



Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi (The Review of Content Marketing as a Rising Trend in Digital Marketing Area)

Ramazan ASLAN ^a İnci ERDOĞAN TARAKÇI ^a

^a Adıyaman Üniversitesi, İşletme, Adıyaman, Türkiye. ramazanaslan@adiyaman.edu.tr

^b Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye. inci.erdogan@bilecik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama İçerik Pazarlaması İçerik Pazarlaması Kanalları</p> <p>Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2022 Revizyon Tarihi 19 Mart 2022 Kabul Tarihi 25 Mart 2022</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Günümüzde teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler ile ortaya çıkan yeni olanaklar sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşabilmektedirler. Bunun sonucunda toplumda bilinçli tüketicilerin sayısı artmış ve tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. İşletmeler de bu değişime ayak uydurarak tüketiciler ile etkileşim halinde olmak için yeni yöntemler arayışına girmişlerdir. Dijital pazarlama bu arayışın bir sonucu olarak işletmelerin tüketicilere ulaşması için yeni yöntemler sunmaktadır. Dijital pazarlama çağında yükselen bir yöntem olarak içerik pazarlaması işletmeler tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Bu çalışmada, yeni bir trend olarak içerik pazarlamasının tarihsel süreç içerisinde yükselişi, içerik pazarlamasının kanalları ve işletmeler açısından önemi ortaya konmaya çalışılacaktır.</p> <p>Yöntem – Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında içerik pazarlamasının tarihsel gelişimi içinde farklı kaynaklar incelenmiş ve günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte kullanılan yeni iletişim kanalları incelenmiştir.</p> <p>Bulgular – Çalışma sonucunda içerik pazarlamasının çok eski bir kavram olmasına rağmen günümüzde dijital ortamda yeni kanallar aracılığıyla daha etkin ve verimli kullanıldığı görülmüştür.</p> <p>Tartışma – Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelerin artan rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için yükselen bir trend olan içerik pazarlamasını daha yoğun kullanmaları gerektiği öngörülmüştür. Ayrıca, hedef kitle ile uyumlu içerik paylaşım kanallarını tercih etmeleri işletmeler açısından önem arz etmektedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Digital Marketing Content Marketing Content Marketing Channels</p> <p>Received 2 January 2022 Revised 19 March 2022 Accepted 25 March 2022</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose - Nowadays, by the new opportunities that have emerged with the developments in technology and communication, consumers can access the information they need more easily and quickly. As a result, the number of conscious consumers in the society has increased and the changes of purchasing behavior of consumers have occurred. By keeping up with this change, businesses have sought new ways to interact with consumers. As a result of this search, digital marketing offers new ways for businesses to reach consumers. As a rising method in the digital marketing era, content marketing is used more and more by businesses. In this study, the content marketing that is a new trend rising in the historical process, the channels of content marketing and its importance for businesses will be analyzed.</p> <p>Design\methodology\approach – Qualitative research method is used in this study. In the context of the study, different sources in the historical development of content marketing and new communication channels using with today's developing technology are examined.</p> <p>Result – With the results of the study, nowadays the content marketing is used more effectively and efficiently in digital environment through new channels though it is very old concept.</p> <p>Discussion – In line with the results obtained, it is predicted that businesses should use more intensely content marketing -which is a rising trend to retain existing customers and gain new customers in an increasingly competitive environment. Moreover, it is important for businesses to prefer content sharing channels that are compatible with the target audience.</p>

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Aslan, R., Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1),1010-1022.

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde arzın yetersiz olduğu ve işletmelerin daha çok üretime ve ürüne odaklandığı geleneksel pazarlama anlayışından, arzın fazlaştığı ve işletmelerin tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsedikleri modern pazarlama anlayışına geçilmiştir. Modern pazarlama anlayışı kapsamında işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilerle sürekli iletişim içerisinde olmaya çalışmışlardır. Bu iletişim ve etkileşimin sağlanması için farklı yöntemler kullanılmıştır. Eski zamanlarda kullanılan iletişim kanalları gelişen teknoloji ile yerini yeni iletişim kanallarına bırakmıştır.

Dijital pazarlama iletişim alanındaki bu teknolojik gelişmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama kapsamında işletmelerin uygulayabileceği sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması gibi farklı yöntemler bulunmaktadır. Son yıllarda önemi ve kullanımı her geçen gün artan içerik pazarlama başlıca dijital pazarlama kanallarından biridir. İçerik pazarlaması kapsamında tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek içerikler hazırlanmaktadır ve bu oluşturulan içerikler içerik pazarlaması araçları ile paylaşılmaktadır.

Bu çalışmada, önemi ve kullanımı her geçen gün artan içerik pazarlaması detaylı bir şekilde incelenmiştir. Öncelikle konunun daha iyi anlaşılması için içerik kavramının tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Sonrasında, içerik pazarlaması kavramı farklı kaynaklardan analiz edilerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra, özellikle işletmeler açısından içerik pazarlamasının amacı ve önemi izah edilmiştir. İçerik pazarlaması kapsamında içeriklerin paylaşılması için kullanılan kanallar incelenmiştir. Son kısımda ise, çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında öneriler verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tarihsel Gelişim

İçerik, dünyanın en eski iletişim biçimlerinden biridir. Günümüzde kamp ateşinin yanında anlatılan hikâyelerin yerini yayınlar, basılı kanallar ve dijital almıştır (O'Neill, 2014). İşletmeler uzun yıllardır mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için içerik oluşturmaktadır (Lieb, 2011: 1). İçerik kavramının önemi son yıllarda artmasına rağmen tarihi çok eskilere dayanmaktadır. İçerik pazarlamasının nasıl ortaya çıktığını anlamak için tarihsel süreçte yeni teknolojilerin kullanımı ile nasıl değiştiğini incelemek faydalı olacaktır. Günümüzde tüketicilere sunulan içeriklerin kapsamı ve dağıtım kanalları bu değişimlerden etkilenmiştir.

İçerik pazarlaması 1890'larda sanayi devrimi ve sonrasındaki markaların müşteriler ile daha güçlü bağlar kurmasına imkân sağlayan teknolojilerin gelişmesiyle popüler olmaya başlamıştır (Mack, 2020)

Tarım makineleri üreticisi olan John Deere şirketinin doğrudan satış amaçlı olmak yerine çiftçilere teknolojik yenilikler hakkında bilgi vermek ve daha başarılı olmaları için içerikler hazırladığı The Furrow dergisi içerik pazarlamasının ilk uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir (Pulizzi, 2012: 116-117; Hardy, 2021: 10).

1904 yılında üretilen JELL-O markalı jelatinden beklediği satış hedeflerine ulaşamayan şirket, satış elemanlarının kapı kapı dolaşarak bu yeni ürünün nasıl kullanılacağını ve faydalarını anlatan içeriklerin bulunduğu tarif kitabını ücretsiz olarak dağıtmaya başladı. İki yıl gibi kısa bir süre içerisinde şirketin satışları bir milyon doların üzerine çıktı (BCI Media, 2013).

Araba lastiği üreticisi olan Michelin şirketinin 1900 yılında sürücülere ücretsiz olarak dağıttığı, araç bakımlarına ve yolculuklarında uygun konaklama yerleri bulmalarına yardımcı olacak içerikler bulunan 400 sayfalık ikonik kırmızı kapağı olan "Michelin Rehberi" içerik pazarlaması örneklerinden biridir (Hardy, 2021: 10; Walton, 2020). Başlangıçta kampanyanın amacı potansiyel müşterilerin daha fazla seyahat etmeye teşvik etmek ve böylece araba lastiklerinin daha fazla yıpranmasını sağlamaktır (Heinrich, 2020: 3).

1930'lara gelindiğinde Procter & Gamble, Duz ve Oxydol gibi deterjan markaları için radyo dizilerine içerik üretmiş ve bu başarılı girişim pembe dizilerin başlangıcı olmuştur (Pulizzi, 2014: 34).

Televizyonların evlere girmesiyle içerik hazırlama için yeni bir imkân oluşmuştur. Esso (Exxon) şirketi bu yeni medya kanalını içerik pazarlama için kullanan ilk işletmelerden biridir. 1960'ların başında "Tankınıza bir kaplan koyun" sloganıyla, TV'den radyoya, dergilere ve gazetelere kadar birçok alanda başarılı bir kampanya başlattı ve olumlu sonuçlar aldı (Walton, 2020).

1980'lerden sonra gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması ile bilginin paylaşımında yeni boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu yenilikler kapsamında içeriklerin oluşturulması ve dağıtılması için dijital sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle maliyetleri düşürmesi ve dağıtımın daha kolay olması sebebiyle içerik oluşturmak için dijital sistemler tercih edilmiştir (Ramos, 2013: 30; Lieb, 2011: 2). İnternet kullanımının yaygınlaşması, işletmelere milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma imkânı sağlaması ve içerik hazırlamanın daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesinden dolayı içerik pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır (Nicholson, Marchant ve Kitchen, 2016: 33).

2000'lerden sonra işletmeler geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisinin azalmasından dolayı daha etkili ve kişiselleştirilmiş içeriklerin paylaşımı için hedef kitleye odaklanmış iletişim kanalları tercih etmeye başlamışlardır (Kotler ve Armstrong, 2018: 402).

2001 yılında Rebeca Lieb tarafından içerik pazarlama kavramı kullanıldı (Lieb, 2011). 2007 yılında Joe Pulizzi tarafından "Content Marketing Institute" temelleri atıldı (Frühbrodt, 2019: 11). 2004 yılında Facebook'un, 2005 yılında Youtube'un, 2006 yılında Twitter'in kurulması içerik pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde içerik kavramının değişimi ve içerik pazarlamasının ortaya çıkması için çok daha fazla örnek verilebilir. Özellikle internetin gelişimi, pazarlamacılara tüketicilere ulaşmak ve onları içerik oluşturma sürecine dâhil etmeleri için yeni imkânlar sunmaktadır. Tüm bunlar, işletmelerin içerik pazarlamasına verdiği önemden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar bu önemin gittikçe arttığını göstermektedir.

2.2. İçerik Pazarlaması Kavramı

Genel olarak içerik, web üzerinden tüketim ve daha fazla yayılım için tasarlanmış bir tür yazılı, görsel veya işitsel formatta sunulan fikirlerin, bilgilerin ve mesajların bir derlemesidir (Diachuk, Britchenko ve Bezpartochnyi, 2019: 120). İçerik, ürünler veya hizmetler hakkında oluşturulan web sitesi makaleleri, haberler, vaka çalışmaları, teknik incelemeler, bloglar, videolar, mobil içerikler, görüşler, e-kitaplar, infografikler, görüntüler, çevrimiçi sorunlar, yıllık raporlar, araştırma yayınları ve podcastler gibi son kullanıcılarının dikkatini çekecek her şeydir (Kingsnorth, 2016: 235; Bala ve Verma, 2018: 330). "İçerik Kraldır" mantrası çoğunluk tarafından kabul görmektedir. Buna rağmen, etkileyici bir içeriğin, güvenilir, paylaşılabilir, kullanışlı veya eğlenceli, ilginç, ilgili, farklı ve marka odaklı özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Kingsnorth, 2016: 232). İçerik, işletmeler veya üreticiler tarafından hazırlanan içerikler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. İşletmeler tarafından hazırlanan içerik tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olurken, tüketiciler tarafından beğenilen içeriklerin paylaşılması sonucunda yeni müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Karkar, 2016: 335). İçerikler, makale, teknik inceleme, vaka inceleme, basın bülteni ve kitap gibi yazılı veya infografik, çizgi roman, etkileşimli grafik, oyun ve film gibi görsel formatlarda oluşturulabilir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 85). İçerik, bloglar, bilgi grafikleri, slayt, vaka çalışmaları, teknik incelemeler, e-kitaplar, videolar, internet memleri ve resim vb. gibi çok çeşitli biçimlerde sunulabilmektedir (Weerasinghe, 2018: 218). İçerik, yeni nesil tüketicilere ulaşmak için önemli bir çıkış noktasıdır. Özellikle, yeni nesil tüketiciler için hazırlanan içerikler, iletişim alanındaki teknolojilere entegre edilerek interaktif ve ilgi çekici bir şekilde markayı ön plana çıkarmaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2021: 14).

İçerik pazarlamasının basit tanımı, ücretsiz olarak verilen bilgiler ile mal veya hizmet satılmasına yardımcı olan pazarlama faaliyetidir (Bly, 2020: 27). İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından, açıkça belirlenmiş bir kitleyi çekmek, elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemi elde etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanmış bir stratejik pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (CMI, 2020).

İçerik pazarlaması, içeriklerin (metin, resim, ses veya video) temel pazarlama kavramları, Web 1.0'ın dağıtım ve arama araçları, Web 2.0'ın sosyal medya uygulamaları, dijital reklamcılık, otomasyon araçları, izleme ve işletme metriklerini içeren daha büyük bir pazarlama platformunun kullanılmasını kapsamaktadır (Ramos, 2013: 31). İçerik pazarlaması, işletmenin dolaylı olarak ürünleri ile ilişkili olan içerikleri hedef kişi ve kitleye bilgilendirici, tavsiye edici ve/veya eğlenceli şekilde sunan özel bir iletişim politikasıdır (Hilker, 2017: 4).

Modern işletmecilik kapsamında tüketiciler yoğun tutundurma çabalarına maruz kalmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 82). İçerik pazarlama, hedef kitlenizin tam olarak neleri bilmesi gerektiğini anlayarak, müşterilere bunu uygun ve ikna edici bir şekilde sunma sanatıdır (Pulizzi ve Barrett, 2009). Ayrıca, oluşturulan içeriklerin

işletme hedeflerine ulaşmaya yardımcı olması gereklidir (Ramos, 2013: 32). Unutulmamalıdır ki, içerikler, içerik hedeflerine değil işletme hedeflerine ulaşmayı sağlamalıdır (Baer, 2012). Tüketicilere faydalı bulunduğu bilgileri veya eğlenceyi sunmak, bunu uzun bir sürede gerçekleştirmek, direkt satış yapmamak ve müşterilerin hayatlarını kesintiye uğratmamak içerik pazarlamasının temel bileşenleri olarak ifade edilebilir (Einstein, 2016: 91).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı son zamanlarda dijital pazarlama kapsamında trend olan içerik pazarlama kavramının detaylı bir şekilde incelenmesidir. Araştırma, artan rekabet ortamında dijital pazarlama kanallarını kullanmak isteyen işletmelerin dikkat etmeleri gereken konularda bir yol haritası olarak kullanılabilir olması dolayısıyla önem arz etmektedir.

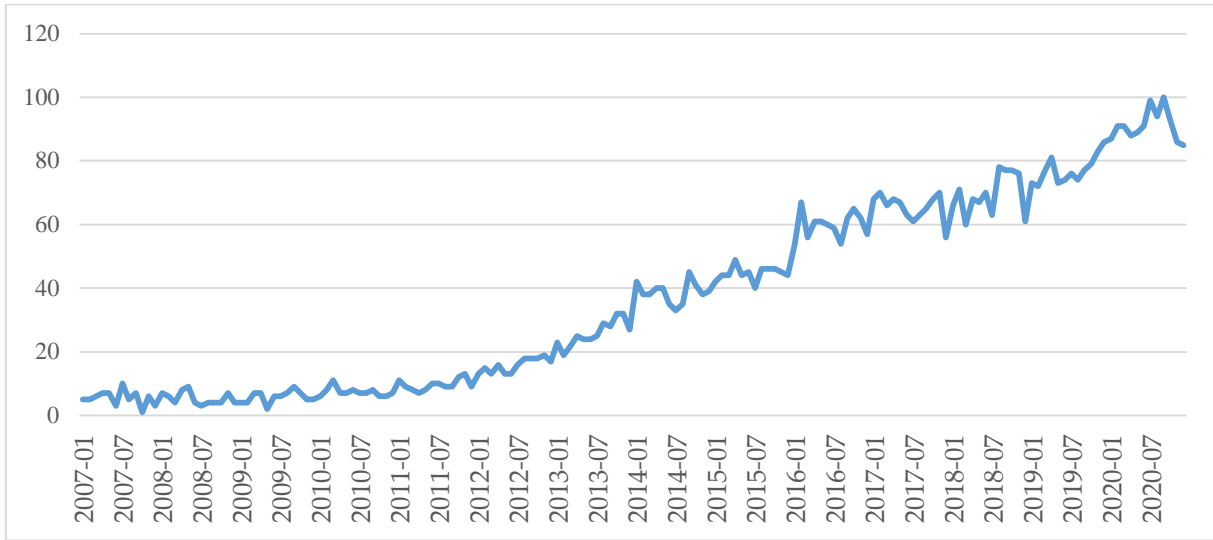
Günümüzde artan rekabet ortamında işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden tüketiciler ile sürekli iletişim ve etkileşim kurmak zorundadırlar. Gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Son yıllarda önemi artan dijital pazarlama kanallarından olan içerik pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşması için yoğunlukla kullanılmaktadır. İçerik pazarlamasının temel amacı, etkili ve sürekli içerikler paylaşımı ile müşteriler ile sürdürülebilir bağlar kurmaktır.

Geleneksel pazarlama tekniklerinin yavaş yavaş yerini dijital pazarlama tekniklerine bırakmasıyla rekabet içerisinde olan işletmeler açısından içerik pazarlama çevrimiçi pazarlamanın anahtarı ve önemli bir aracı haline gelmiştir (Patrutiu Baltes, 2015: 111).

İçerik pazarlama sürecinde oluşturulan içerikler, müşteri dergilerinde, basılı veya çevrimiçi gazetelerde, dijital ortamda, web sitelerinde, webinarlarda, podcastlerde, video platformlarında veya dizilerde, tanıtım gezilerinde, etkileşimli çevrimiçi programlarda, e-postalarda ve etkinliklerde yer alabilir. Bu içeriklerin amacı, pazarlamacıların ürünlerinin özelliklerini anlatmak değil, bunun yerine hedef kitleye ve potansiyel müşterilere ürünlerin içinde bulunduğu sektör hakkında bilgi vermektir (Patrutiu Baltes, 2015: 116).

İçerik pazarlamasının amacı, tüketici davranışını değiştirmek veya geliştirmek amacıyla, tutarlı ve değerli içerikler oluşturarak müşterileri elde tutmak ve yeni müşteri çekmektir. Müşterilere doğru mesajı doğru zamanda iletmek başarılı bir içerik pazarlamasının temel şartıdır (Gupta, 2015: 1). Oluşturulacak içeriklerin %20'sinin markanın tanıtımına ve %80'nin ise geçekten hedef kitleyi ilgilendiren ve iletişim kurma imkânı sağlamaya ayrılması gerekmektedir (Kaur, 2017: 76).

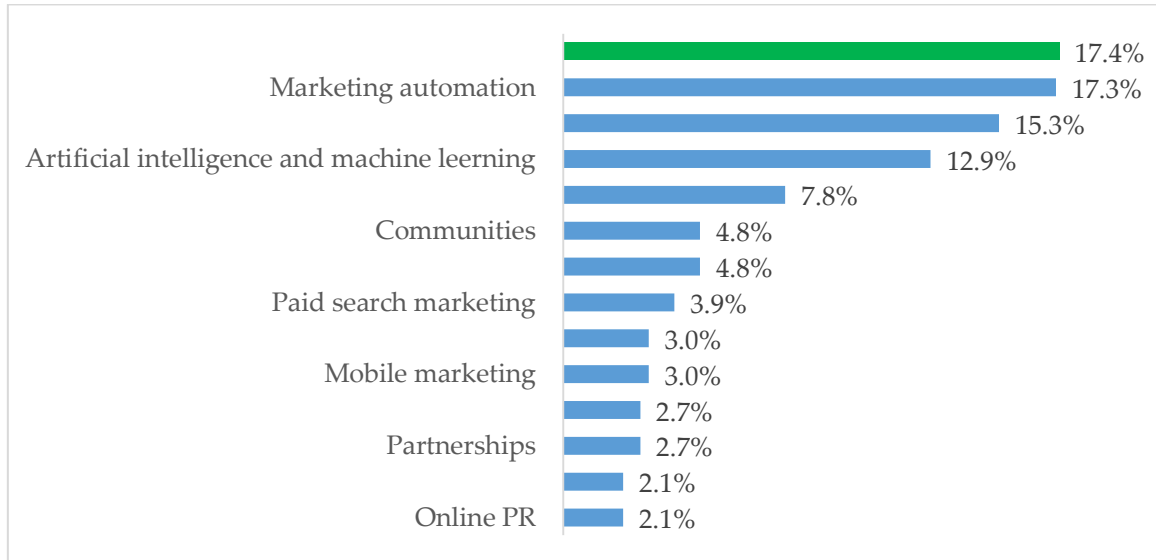
İçerik pazarlamasının amaçları genel olarak; ürünlerin görünürlüğünü artırarak farkındalık yaratma, ürüne yönelik algıları değiştirme, müşteriler ile etkileşimi artırma, müşteriyi elde tutma oranını yükseltme, satış ve dönüşümü artırma olarak sıralanabilir (Kingsnorth, 2016: 245). İçerik pazarlaması, bir ürün veya hizmetin satın alınmasını amaçlayan reklamlardan farklıdır. Marka bilinirliğini artırmak, hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak, yeni müşteriler çekmek, düşük sayıdaki hedef kitlenin problemlerini çözmek, belirli bir ürün için ihtiyaç yaratmak, müşteri sadakatini geliştirmek, bir iş veya ürün fikrini test etmek, izleyici oluşturmak içerik pazarlamasının amaçları olarak sıralanabilir (Patrutiu Baltes, 2015: 112-114). Pazarlamacılar tarafından içerik pazarlaması kullanımı, hem paradan tasarruf etmek hem de satışları artırmak açısından daha uygun olduğu için her geçen gün artmaktadır (Einstein, 2016: 99).



Şekil 1. Dünya Çapında İçerik Pazarlamasına Gösterilen İlgi Eğilimi (2007-2020)

Kaynak: Google Trends

Şekil 1’de Google Trends aracılığı ile hazırlanan grafik 2007 ve 2020 yılları arasında içerik pazarlama eğrisine artan ilgiyi açıkça göstermektedir. Özellikle son yıllarda bu ilginin hızla arttığı görülmektedir.



Şekil 2. Dünya Çapında Pazarlamacılar Tarafından Tercih Edilen Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri

Kaynak: (Statista, 2021) Link: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (E.T.: 15.10.2021)

2020 yılında Statista tarafından dünya genelinde yapılan bir araştırma sonucunda pazarlamacılar tarafından en çok tercih edilen etkili dijital pazarlama tekniğinin içerik pazarlama olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Statista, 2021).

İçerik pazarlaması genel olarak içerik üretimi ve dağıtımını kapsamaktadır. Etkili bir içerik pazarlaması için özgün içerikler üretilmeli veya başkaları tarafından içerikler kullanılmalıdır. İçerik üretiminden sonra doğru kanallar aracılığıyla dağıtılması önemlidir. Kotler içerik pazarlamasında izlenecek yol haritasını aşağıdaki sekiz adımda açıklamıştır. Etkin ve verimli bir içerik pazarlaması için tüm bu adımların sırasıyla takip edilmesi gerekmektedir.

Tablo 1. İçerik Pazarlamasında İzlenecek Yol Haritası

1	Hedefin Belirlenmesi	İçerik pazarlaması kampanyanızla neyi başarmak istiyorsunuz?	<ul style="list-style-type: none"> • Marka geliştirme hedefi • Satış artırma hedefi
2	Hedef Kitlenin Belirlenmesi	Müşterileriniz kimdir? Müşterilerinizin arzu ve kaygıları nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterilerin profil ve karakterleri • Müşterilerin arzu ve kaygıları
3	İçeriğin Planlanması & Belirlenmesi	İçeriğin genel teması nedir? İçeriğin yol haritası nasıldır?	<ul style="list-style-type: none"> • İçeriğin teması • İçeriğin formatları ve karması • İçeriğin hikâyesi ve takvimi
4	İçeriğin Oluşturulması	İçerik kim tarafından ve ne zaman oluşturulacak?	<ul style="list-style-type: none"> • İçerik oluşturacaklar: kurum içi ya da ajans • İçerik oluşturma takvimi
5	İçeriğin Dağıtımı	Oluşturulan içeriği nerede dağıtmayı planlıyorsunuz?	<ul style="list-style-type: none"> • Kendi kanalınız • Ücretli kanal • Kazanılmış kanal
6	İçeriğin Güçlendirilmesi	İçeriğinizi güçlendirmek ve müşterileriniz ile etkileşime girmek için ne planlıyorsunuz?	<ul style="list-style-type: none"> • İçerikle ilgili sohbetler yaratma • Trend belirleyicilerden ve etkileyicilerden yararlanma
7	İçerik Pazarlamasının Değerlendirilmesi	İçerik pazarlaması kampanyanızın başarı oranı nedir?	<ul style="list-style-type: none"> • İçerik pazarlaması ölçütleri • Genel hedeflerin başarılması
8	İçerik Pazarlaması Kampanyasının İyileştirilmesi	Mevcut içerik pazarlaması kampanyanızı iyileştirmek için ne yapmalısınız?	<ul style="list-style-type: none"> • İçerik temasını değiştirme • İçerik iyileştirme • İçerik dağıtım ve güçlendirme çalışmalarını iyileştirme

Kaynak: (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 125).

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri sistematik, objektif ve sayısal olarak inceleme ve analiz etme yöntemidir. Bu bağlamda, içerik paylaşımının yoğun olarak kullanıldığı uygulamalar incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmiş veya mevcut durumu değiştirme ya da etkileme çabası göstermeden var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma konusu olan olay, birey ve ya nesne kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, evren hakkında bilgi edinmek amacıyla evrenin tümü veya örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2012: 77). Araştırma kapsamında etik kurul izni gerektiren herhangi bir durum söz konusu olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

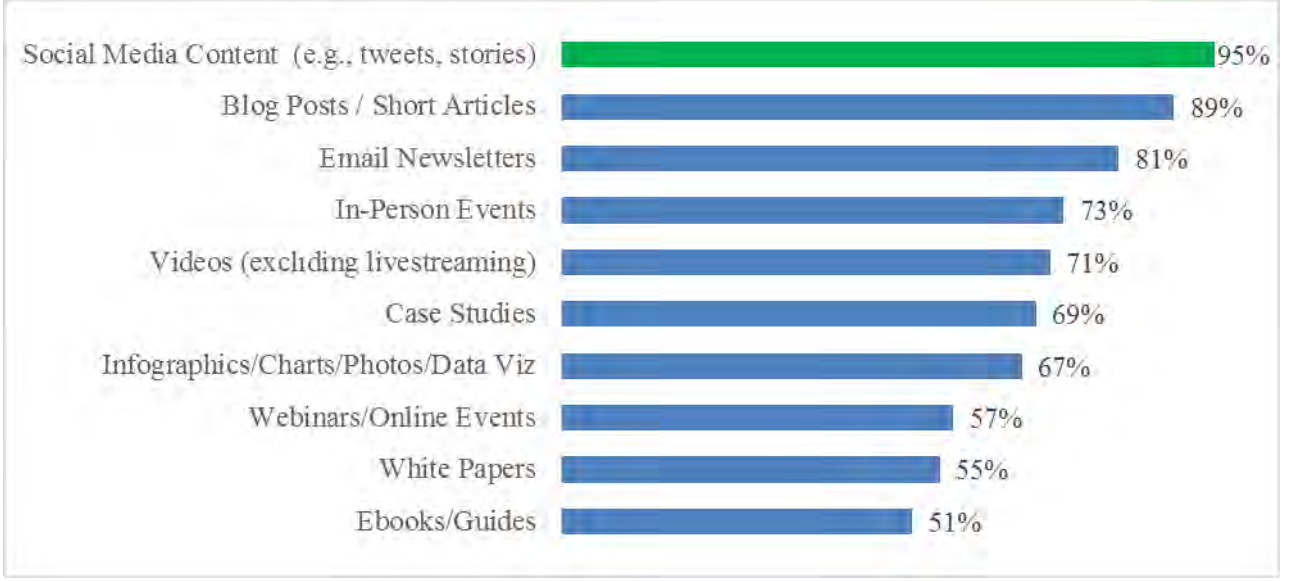
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini içerik pazarlamasının kullanımına uygun olan tüm dijital pazarlama kanalları oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığı için içerik dağıtımını için yaygın olarak kullanılan araçlar araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

İşletmeler tarafından oluşturulan içeriklerin müşterilere ulaştırılması için zaman içerisinde farklı araçlar kullanılmıştır. Son yıllarda gelişen teknoloji içeriklerin dağıtımını için yeni araçlar sunmaktadır. Özellikle internet ve teknolojik araçların kullanımının yaygınlaşması işletmelerin içeriklerini yayınlaması için popüler bir ortam oluşturmuştur. Artan rekabet ortamında etkin bir mücadele için dijital pazarlama tekniklerinin kullanılması kaçınılmazdır. İçerik pazarlama araçları son dönemde önemi ve popülerliği artan ve işletmelerin içeriklerini müşterilere ulaştırmaları için hızlı, ucuz ve kolay imkânlar sunan araçlardır.

İçerik pazarlaması sürecinde kullanılacak olan aracı belirlemek için hedef kitlenin analiz edilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlamanın önemli bir parçası olan içeriğin kalitesi, tanıtım sıklığı ve doğru aracı belirlemek kampanyanın başarısında önemli rol oynamaktadır (Patrutiu Baltas, 2015: 114). 2014 yılında

İtalya'daki işletmeler arasında yapılan bir araştırmada, hazırlanan içeriklerin sosyal medya (%91), bloglar (%89), bültenler (%88), şirketin web sitesinde makale (%87), video (%84), infografikler (%82) veya çevrimiçi sunumlar (%80) vb. içerik dağıtım araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir (Elisa ve Gordini, 2014: 99).



Şekil 3. İçeriklerin Dağıtımını İçin Kullanılan Araçlar

Kaynak: (Stahl, 2021) Link: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/> (E.T.: 22.10.2021)

Şekil 3'de, 2020 yılında İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından yapılan araştırma sonucunda Kuzey Amerika'da bulunan ve B2B (İşletmeden İşletmeye) ticaret yapan şirketlerin son 12 ayda içeriklerini paylaşmak için kullandıkları araçlar gösterilmiştir. İlk sırada sosyal medya, ikinci sırada bloglar ve üçüncü sırada eposta bültenleri gelmektedir (Stahl, 2021).

Hazırlanan içeriklerin paylaşılması için birçok içerik pazarlama aracı mevcut olmasına rağmen hepsi aynı derecede etkili değildir. Bu nedenle, hangi içerik pazarlama aracının seçileceği, nasıl ve ne zaman kullanılması gerektiğinin bilinmesi çok önemlidir. Bu kısımda yaygın olarak tercih edilen içerik pazarlaması araçları incelenecektir.

4. Bulgular

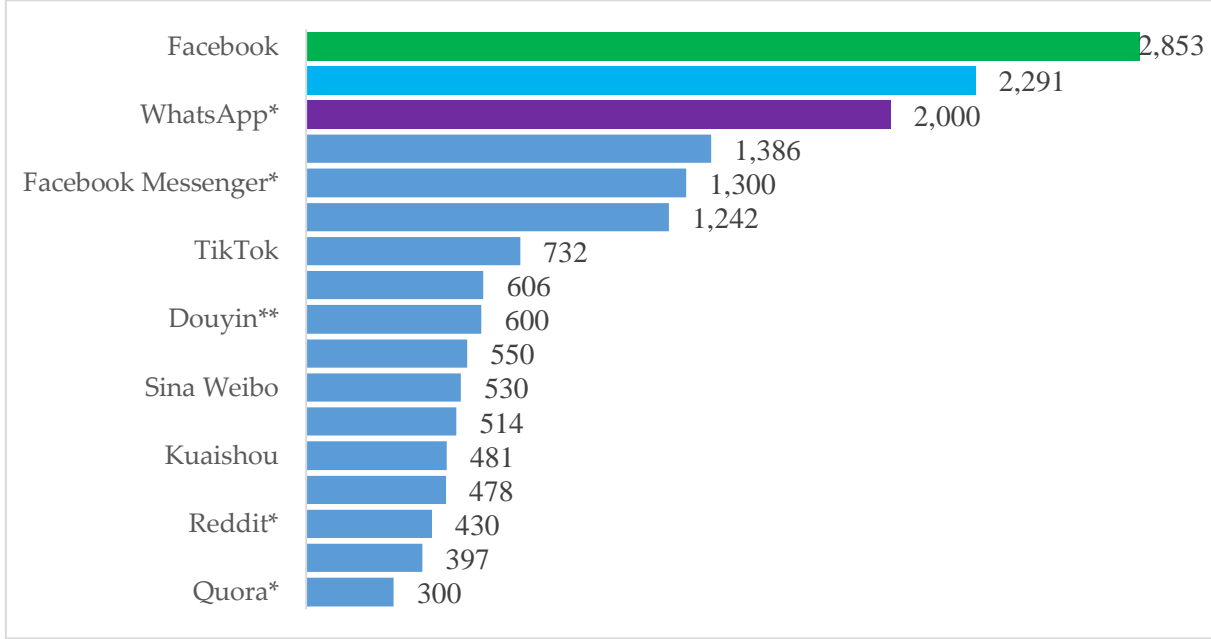
4.1. Sosyal Medya (Social Media)

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi ve içerik paylaşımlarına ve tartışmalarına olanak sağlayan, çoğunlukla internet tabanlı teknolojik araçlar olarak tanımlanabilir (Cortizo, Carrero ve Gómez, 2011: 3). Sosyal medya video, görüntü, fotoğraf, karikatür, metin, fikir, haber vb. içeriklerin paylaşıldığı çevrimiçi kaynaklardır. Bu kaynaklar blogları, sosyal ağları, podcastleri, mesaj panolarını ve wikileri kapsamaktadır (Barutcu ve Tomas, 2013: 7).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmelerine, değiş tokuş yapmalarına, tartışmalarına, iletişim kurmalarına ve her türlü sosyal etkileşime katılmalarına olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetler için kullanılan bir şemsiye kavramdır. Bu etkileşim, metin, ses, görüntü, video ve diğer medyaları ayrı ayrı veya herhangi bir kombinasyon halinde kullanılmasını kapsayabilir. Sosyal medya araçlarıyla, yeni içerikler oluşturabilir, mevcut içerikler yorumlanabilir veya paylaşılabilir, ürünler, markalar ve hizmetler incelenebilir veya puanlandırılabilir, günlük konular tartışılabilir, hobiler ve ilgi alanları takip edilebilir ve tecrübe veya bilgiler paylaşılabilir (Ryan ve Jones, 2009: 152). Yaygın kullanım alanı sebebiyle sosyal medya içerik pazarlaması açısından önemli bir kanal olarak kullanılabilir.

İçerik pazarlamasının yükselişinin önemli unsurlarından bir tanesi sosyal medyanın ortaya çıkışıdır. Web siteleri veya blogların aksine, sosyal medya aracılığı ile işletmeler hazırladıkları içeriklerinin kullanıcılar tarafından yayılmasını sağlamıştır. Facebook, Twitter, Tumblr ve Instagram sayesinde TV reklamlarından çok daha uygun maliyetler ile içerikler yayılabilmektedir (Einstein, 2016: 21).

Wearesocial ve Hootsuite tarafından 2021 yılı Ocak ayında yayınlanan ortak raporda dünya genelinde 4.2 milyar (dünya nüfusunun %53'ü) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Aynı raporda sosyal medya kullanıcılarının günlük ortalama 2 saat 25 dakika boyunca sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir (Kemp, 2021).



Şekil 4. Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar (Milyon)

Kaynak: (Statista, 2021)

2021 yılı Ocak ayında Statista tarafından yayınlanan raporda dünya genelinde en çok kullanılan ilk üç sosyal medya uygulamaları sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp'dır.

Sosyal medya sayesinde oluşan yeni pazarlama fırsatlarından faydalanmak, ancak işletmelerin müşterilerle etkili iletişim kurma ve müşteri deneyimlerini artırmak istemeleri durumunda mümkündür (Bala ve Verma, 2018: 324). İçerik pazarlaması aracı olarak sosyal medyanın kullanımı hem mevcut müşterilerin sadakatini hem de potansiyel müşteriler ile baş kurulmasına olanak sağlar.

4.2. Bloglar (Blogs)

Oluşturulan içeriklerin paylaşılacağı bir dijital pazarlama aracı olarak bloglar bazı avantajlar sunmaktadır. Tüketicilerin internet ortamındaki sohbetlerine katılmak için yeni, orijinal, kişisel ve ucuz bir yol sunmaktadır (Armstrong, Adam, Denize, Volkov ve Kotler, 2018: 420).

Bloglar, yazılan metinler, düzenlenen içerikler, basında yer alan haberler veya işletme ile ilgili başka bir yerde paylaşılmak istenen diğer bilgiler de dâhil olmak üzere içeriklerin paylaşılması için bir ana üs veya merkez olarak kullanılabilir. Başka bir deyişle, bir blog, düşüncelerin, kelimelerin veya fikirlerin dünyayla paylaşılacağı merkezi konum olabilir (Handley ve Chapman, 2013: 147).

Bir blog, çevrimiçi, web tabanlı ve kronolojik olarak düzenlenmiş birçok konu hakkında oluşturulan girdilerden meydana gelmektedir (Singh, Veron-Jackson ve Cullinane, 2008: 282). Bloglar artık internetin bir alt parçası olmanın ötesinde temel bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Sinha ve Ahuja, 2011: 186). Bloglar, işletmelerin müşteriler için değerli olan bir şekilde direk iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır (Scott, 2007: 26).

Dünya genelinde 600 milyondan fazla blog olduğu ve yılda ortalama 2,5 milyar blog yayınlandığı ifade edilmektedir. Blog yazarlarının oluşturdukları içeriklerde %90'ı resim, %37'si makale, %25'i video ve %6'sı ses kullanılmaktadır (Byers, 2021). Araştırmalar, blogların bir iletişim aracı olarak kullanımının artmaya devam edeceğini göstermektedir (Singh ve diğerleri, 2008: 290).

Blog kullanımı ile işletme hakkında, sektör ile ilgili, ürünler veya yenilikler hakkında müşterilere bilgi verilebilir. Böylece müşteriler ile sürekli bir iletişim ve etkileşim sağlanabilir. Bloglar, içerik üretimi, içeriğin

itme veya çekme stratejileri ve sosyal etkileşim için kullanılabilir. Kısaca, bloglar sadece fikir paylaşımı için değil, aynı zamanda paydaşlarla bağlantı kurmak ve tartışmak için tasarlanmıştır.

4.3. E-posta Bültenleri (Email Newsletters)

E-posta bülteni (e-bülten), kuruluşların veya işletmelerin abonelerine, mevcut veya potansiyel müşterilerine gönderdiği bir e-posta olarak tanımlanabilir (Varia, 2021). E-posta bülteni, bir dergi, gazete veya raporun belirli bir konuya odaklanmış daha az karmaşık bir versiyonudur (Samara, 2005: 21). E-posta bültenleri, bilgi ihtiyaçlarına dikkatle hedeflenen ilgili içeriği sağlayarak mevcut ve gelecekteki müşterilerle düzenli olarak iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 42). E-posta bültenleri aracılığı ile müşteriler ile kişisel düzeyde kolay iletişim kurulması mümkündür (Ryan ve Jones, 2009: 133). E-posta bültenleri, haftalık, aylık veya üç ayda bir gönderilebilir. Bu nedenle, farklı hedef kitleleri için en uygun gönderi sıklığı belirlenmelidir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2020: 381). E-posta bültenleri için içerik hazırlanırken, mevcut ve potansiyel müşterilere tek seferde çok fazla bilgi göndermekten kaçınmak gereklidir (Arnold, 2008: 74). İçeriklerin direk hedef kitleye ulaştırılabilmesi açısından e-posta bültenleri önemli bir araçtır. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların e-posta bültenlerine abone olmalarında yeni ürün veya indirim hakkında bilgilenme gibi farklı nedenlerin olduğu görülmüştür.

4.4. Vaka Çalışmaları (Case Studies)

Vaka çalışması, işletmenin bir müşterinin sorununu müşteri menfaatine uygun bir şekilde nasıl tamamladığını gösteren bir belgedir (Lieb, 2011: 89). Vaka çalışmaları, tüm işletmeler için etkili bir dijital pazarlama aracıdır. Ürün veya hizmeti gerçek hayatta kullanan ve memnun olan müşterileri vurgulamaktadır. Bir veya iki sayfa içerisinde ilgili sorunu ve çözümünü veri veya grafik aracılığıyla göstermek için kullanılmaktadır (Ramos, 2013: 50). Etkili bir vaka çalışması, müşterinin sahip olduğu ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek istemesini sağlar (Bly, 2020: 134). Faransa’da 2020 yılında yapılan bir çalışmada pazarlama yöneticilerinin %66’sının çevrimiçi gönderilerde vaka çalışmalarını dikkat çekici buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Statista, 2021). Tüketicilerin reklama olan güvenlerinin azaldığı durumlarda vaka çalışmaları daha ikna edici olmaktadır.

4.5. Bilgi Grafikleri (Infographics)

Bilgi grafikleri basit olarak veri, bilgi ve temaların görsel gösterimi olarak tanımlanabilir (Chandler ve Munday, 2011: 208). Bilgi grafikleri, geniş ve karmaşık bilgileri görsel grafikler ve tipografi aracılığıyla sunmaktadır. Bilgi grafikleri aracılığıyla verilerin görsel olarak gösterilmesi ile geniş ve karmaşık bilgiler daha kolay anlaşılabilir (Lieb, 2011: 96; Arslan ve Toy, 2015: 410). Bilgi grafiklerinin temel işlevi, kullanıcıların bilgiyi kolayca anlayabilmesi için bilgileri düzenli bir şekilde grafiksel olarak konsolide etmek ve göstermektir (Harris, 1999: 198). Bilgilerin görselleştirilmesi ile tüketiciler tarafından daha kolay algılanmasına ve anlaşılmasına yarayan bilgi grafikleri her geçen gün yeni alanlarda kullanılmaktadır.

4.6. Web Seminerleri (Webinars)

“Web” ve “seminer” kelimelerin birleşimi ile ortaya çıkan (Ramos, 2013: 49) Web seminerleri, sunumların çevrimiçi yapılması anlamına gelmektedir (Lieb, 2011: 79). Böylece müşteriler, hem sunumu bilgisayar ekranından takip eder hem de sizi duyabilirler (Bly, 2020: 225). Web seminerlerin en önemli özelliği izleyiciler ile etkileşim halinde olunmasıdır (Ramos, 2013: 49). Son dönemlerde gelişen teknolojinin sunmuş olduğu iletişim imkânları ile web seminerleri her geçen gün daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

4.7. Teknik İncelemeler (White Papers)

Teknik inceleme, belirli bir soruna odaklanan, kapsamlı bilgi sağlayan, eğitici fakat sıkıcı olmayan, hedef kitlenin dikkatini çeken ve genellikle 8-12 sayfa arasında hazırlanan bir rapordur (Pulizzi ve Barrett, 2009: 35). Teknik incelemeler, bir sorunla ilgili araştırma bulgularını, anket sonuçlarını, ipuçlarını içerebilirler. Ayrıca, bir satıcının özel bir ürün veya hizmeti hakkında bilgi verebilirler. Çoğunlukla teknik incelemelere ulaşmak için müşterilerin e-mail adreslerini vermesi gerekmektedir. Böylece, gelecekte bu müşterilere e-mail aracılığı ile ek bilgiler göndermek mümkündür (Ramos, 2013: 46). Teknik incelemeler çoğunlukla, müşterileri ürünleri almaya yönlendirmek için değil, veri ve kanıtlara dayandırarak bilgi vermek ve ikna etmek için kullanılmaktadır (Handley ve Chapman, 2013: 172; Cox, 2020).

4.8. E-Kitap (Ebook)

E-kitap, elektronik olarak yayınlanan, indirilmek veya ekranda okunmak üzere tasarlanmış bir kitap olarak tanımlanabilir (Handley ve Chapman, 2013: 172). Bunlar 50-75 sayfa arasında kısa ve çok sayıda grafik içeren kitaplardır (Ramos, 2013: 79). E-kitap, bir uzmanlık alanı ile ilgili detaylı bilgi verme, işletme itibarını artırma ve potansiyel müşteriler bulmak için önemli bir fırsat sunmaktadır (McGrath, 2015). Dijitalleşmenin çok hızlı bir şekilde yayıldığı yerkürede gelecekte kitaplarının çoğunlukla e-kitap olarak hazırlanacağı öngörülmektedir. Özellikle işletmelerin veya kurucularının yaşamlarının ve tecrübelerinin hikayeleştirildiği içerikler e-kitap olarak sunulabilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Geleneksel pazarlama anlayışının etkisini kaybettiği günümüzde artan rekabet ortamında işletmeler açısından müşteriler için değer yaratmak çok önemlidir. Değer yaratmak için oluşturulan içerikler özgün olması rekabet üstünlüğü sağlamak için önem arz etmektedir. Doğru içeriklerin kullanılması ile hedef kitle isteyeceği her türlü bilgiye ulaşabileceğinden işletme ile güvene dayalı bir ilişki kurulması öngörülmektedir. Oluşturulacak başarılı içerikler neticesinde mevcut müşteriler sadık müşterilere, potansiyel müşteriler de alıcılara dönüştürülmesi mümkündür. Benli ve Karaosmanoğlu (2017) çalışmalarında tanıtılacak ürün veya hizmet için oluşturulacak içeriklerin rahatsız etmeyecek, kullanışlı, bilgilendirici ve dikkat çekici olmasının tüketicileri satın almaya yönelteceğini ifade etmişlerdir.

İçerik pazarlaması doğrudan satış yapma amacıyla değil, tüketicilere ürünün veya hizmetin kullanımı hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. İçerik pazarlamasında etkili olmak için hedef kitlenin doğru analizi, güvenlerinin kazanılması ve sürdürülebilir ilişkiler kurulması gereklidir. Bu yüzden öncelikle hedef kitle analizinde yapılacak hatalardan kaçınılmalıdır. Weerasinghe (2018) araştırmasında pazarlamacıların mevcut ve potansiyel müşterilerin sorunlarına çözüm sağlayacak içeriklerin üretilmesinin faydalı olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Kar amacı güden veya kar amacı gütmeyen örgütlerin hedef kitleleri ile etkileşim içerisinde olabilmeleri için sadece üretim yapmaları günümüzde yeterli değildir. Üretimin ötesinde tüketicilerin dikkatini çekecek içerikler oluşturulmalı ve bu içerikler doğru kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Günümüzde tüketicilerin dijital ortamlarda daha fazla vakit geçirdiği bilinmektedir. Bu yüzden, işletmelerin de dijital ortamlarda daha etkin ve verimli bir şekilde yer almaları gerekmektedir. Bala ve Verma (2018) dijital pazarlamanın işletmelerin ticari yaşamlarında büyük bir etkisinin olduğunu ve uygun maliyetli olduğunu ifade etmiştir.

Son yıllarda önemi ve kullanımı artan içerik pazarlamasının gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama alanında gelecekte daha önemli bir rol sahip olacağı aşikârdır. Kaur (2017) yılındaki çalışmasında dijital pazarlamanın turizm sektöründeki işletmelerin başarısında önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, işletmelerinde gelecek ile pazarlama stratejilerinde içerik pazarlamasına daha fazla önem vermeleri mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için gereklidir. Böylece, işletmelerin artan rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmeleri mümkün olacaktır.

Bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalar da dijital pazarlamanın tüketiciler açısından öneminin ortaya çıkarılması konunun öneminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, içeriklerin dağıtımı için uygun dijital kanalların ülkelere göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi de önemli bir konudur. İçeriklerin oluşturulmasında dikkat edilecek kriterlerin belirlenmesi üzerine yapılacak çalışmalarında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni dijital pazarlama kanallarının da incelenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Aktepe, C., ve Mehmet, B. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M. ve Kotler, P. (2018). Principles of Marketing 7e (13. bs.). Melbourne: Pearson Australia.
- Arnold, J. (2008). E-Mail Marketing for Dummies. India: Wiley Publishing.
- Arslan, D. ve Toy, E. (2015). The Visual Problems of Infographics. Global Journal on Humanites & Social Sciences, 1(1), 409-414.
- Aslaner, D. A. ve Aslaner, A. G. (2021). Dijital Dünyada Marka Olmak: Dijital Marka Yönetimi. D. A. Aslaner, F. Sabırcan ve A. İ. Ceyhan (Ed.), Dijital Pazarlama İletişimi içinde (ss. 1-24). İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Baer, J. (2012). A Field Guide to the 4 Types of Content Marketing Metrics. Convince&Convert. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics/> (Erişim tarihi: 11 Ekim 2021).
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . International Journal of Management, 8(10), 321-339.
- Barutcu, S. ve Tomas, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5-24.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1), 27-38.
- Bly, R. W. (2020). Content Marketing Handbook. Irvine: Entrepreneur Press.
- Byers, K. (2021). How Many Blogs Are There. Growthbadger. <https://growthbadger.com/blog-stats/> (Erişim tarihi: 15 Ekim 2021).
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (6. bs.). London: Pearson.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2011). A Dictionary of Media and Communication. Oxford: Oxford University Press.
- CMI. (2020). What Is Content Marketing? Content Marketing İnstitute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim tarihi: 17 Ekim 2021).
- Cortizo, J. C., Carrero, F. M. ve Gómez, J. M. (2011). Introduction to the special issue: Mining social media. International Journal of Electronic Commerce, 15(3), 5-8.
- Cox, L. K. (2020). What Is a Whitepaper? <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-whitepaper-examples-for-business> (Erişim tarihi: 20 Ekim 2021).
- Diachuk, I., Britchenko, I. ve Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 318(Icseal), 119-126.
- Einstein, M. (2016). Black Ops Advertising. New York: OR Books.
- Elisa, R. ve Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. European Scientific Journal, 10(34), 92-104.
- Frühbrodt, L. (2019). Content Marketing. OBS-Arbeitsheft 86. Frankfurt.
- Gupta, V. S. (2015). Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often. Surat: SR Luthra Institute of Management, 1-8.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). Content Rules. New Jersey: Wiley

- Hardy, J. (2021). *Branded Content*. London: Routledge.
- Harris, R. L. (1999). *Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference*. New York: Oxford University Press.
- Heinrich, S. (2020). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. bs.)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Düsseldorf: Springer Gabler.
- J-E-L-L-O spells Content Marketing. (2013).BCI Media. <https://bcimedia.com/j-e-l-l-o-spells-content-marketing/> (Erişim tarihi: 10 Ekim 2021).
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi (23. bs.)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334–348.
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77.
- Kemp, S. (2021). *Wearesocial. Digital 2021: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Erişim tarihi: 21 Ekim 2021).
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. ve Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17. bs.)*. New York: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canada: Wiley Publishing.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing. <http://www.amazon.com/Content-Marketing-Publisher-Market-Biz-Tech/dp/0789748371> (Erişim tarihi: 22 Ekim 2021).
- Mack, K. (2020). *A Brief History of Content Marketing that may Shock You*. <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-content-marketing-may-shock-you-kelvin-mack> (Erişim tarihi: 16 Ekim 2021).
- McGrath, K. (2015). *What is a Content Marketing eBook?* <https://blog.beacon.by/2015/10/08/what-is-a-content-marketing-ebook/> (Erişim tarihi: 21 Ekim 2021).
- Most Popular Social Networks Worldwide. (2021).Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim tarihi: 24 Ekim 2021).
- Nicholson, L., Marchant, C. ve Kitchen, T. (2016). *The Ultimate Guide to Content Marketing & Digital PR*. Createspace Independent Pub.
- O'Neill, S. (2014). *Not More Content Marketing; Content Marketing That Does More*. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/not-content-marketing-content-marketing-does/1230927> (Erişim tarihi: 11 Ekim 2021).
- Patrutiu Baltas, L. (2015). *Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. ve Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ramos, A. (2013). *The Big Book of Content Marketing US Edition v1 . 2 US Edition*. San Francisco: andreas.com.

- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Samara, T. (2005). *PDW- A Real-World Design Guide*. Singapore: Rockport.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292.
- Sinha, N. ve Ahuja, V. (2011). Corporate Blogs and İnternet Marketing - Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.
- Stahl, S. (2021). 2020 B2B Content Marketing: What the Successful Do. CMI. <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/> (Erişim tarihi: 21 Ekim 2021).
- Statista. (2021). Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020. <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (Erişim tarihi: 15 Ekim 2021).
- Varia, C. (2021). How to create an engaging email newsletter. Ginbits. <https://ginbits.com/writing-engaging-email-newsletter/> (Erişim tarihi: 25 Ekim 2021).
- Walton, M. (2020). The History of Content Marketing. <https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing/> (Erişim tarihi: 20 Ekim 2021).
- Weerasinghe, K. (2018). Impact of Content Marketing towards the Customer. *International Journal of Research in Business , Economics and Management*, 2(3), 217–224.