



Dijital Pazarlama Uzmanlarının Gözünden Etkili İçerik Stratejilerinin Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma

Gökhan AKEL

Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi

gokhan.akel@belek.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4353-7855>

Makale Başvuru Tarihi : 07.08.2023

Makale Kabul Tarihi : 01.10.2023

Makale Yayın Tarihi : 27.10.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.10045618

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi

efendioglu@gantep.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4968-375X>

Özet

Anahtar Kelimeler:

Dijital Pazarlama
İçerik Pazarlaması,
İçerik Stratejileri,
Dönüşüm Oranları

Çağdaş iş dünyasında içerik, dijital pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Etkili bir içerik stratejisi, hedef kitleyi tanıyarak, onların ihtiyaçlarını anlayarak ve işletmenin hedeflerine uygun kanallar seçerek gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, dijital pazarlama uzmanlarının, etkili içerik üretim stratejilerini nasıl şekillendirdiğini anlamak ve uyguladıkları süreçleri keşfetmektedir. Bu bağlamda, araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, dijital pazarlama uzmanları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi benimsenerek yapılan çalışmaya, e-ticaret, sağlık ve eğitim gibi farklı alanlardan 36 dijital pazarlama uzmanı katılmıştır. Bu profesyoneller, içerik üretimi, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlaması gibi alanlarda uzmanlığa sahiptir. Araştırma bulgularına göre etkili içerik stratejisi belirleme ana teması; içerik türlerinin seçimi, hedef kitle analizi, içerik dağıtım kanalları ve başarı metrikleri alt temalarına ayrılmıştır. Araştırma sonucunda, güçlü içerik stratejisinin karmaşık yapısı açıklanmış, modern iş dünyasına da içerik üretim stratejisi konusunda bir rehber sunulmuştur. Ayrıca araştırma dijital pazarlama literatürüne içerik stratejileri konusunda farklı bir bakış açısıyla katkı sağlamaktadır.

Determining Effective Content Strategies from the Perspective of Digital Marketing Experts: A Qualitative Research

Abstract

Keywords:

Digital Marketing,
Content Marketing,
Content Strategies,
Conversion Rates

In the contemporary business world, content is central to digital marketing. An effective content strategy is achieved by knowing the target audience, understanding their needs, and choosing channels that suit the business's goals. This research aims to understand how digital marketing experts shape effective content production strategies and explore the processes they apply. In this context, semi-structured interviews were conducted with digital marketing experts using the qualitative research method. Thirty-six digital marketing experts from different fields, such as e-commerce, health, and education, participated in the study, which adopted the purposeful sampling method. These professionals have expertise in content production, social media marketing, search engine optimization, and email marketing. According to the research findings, the main theme of determining an effective content strategy is divided into sub-themes: selection of content types, target audience analysis, content distribution channels, and success metrics. As a result of the research explains the complex structure of a strong content strategy, and a guide is offered to the modern business world on content production strategy. Additionally, the research contributes to the digital marketing literature from a different perspective on content strategies.

GİRİŞ

Dijital çağın hızla evrildiği bu dönemde, pazarlama alanı köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün ön saflarında, teknoloji odaklı yöntemlerden yararlanan dijital pazarlama yer almaktadır (Gao vd., 2023). Etkili içerik stratejileri bu alanda çok önemlidir. İçerik stratejileri, işletmelere, hedef kitlelerinde yankı uyandıran materyalleri üretme ve yayma konusunda kılavuzluk etmektedir (Tafesse, 2015). Çevrimiçi izleyicilerin dinamik doğası, çok çeşitli içerik formları ve farklı dağıtım kanalları göz önüne alındığında, neyin 'etkili' olarak nitelendirileceğini belirlemek karmaşık bir zorluktur (Drouard, 2022). Sosyal medya, e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi alanlarda uzmanlaşmış bilgi birikimine sahip dijital pazarlama uzmanları, güçlü içerik stratejileri oluşturma yolculuğunda meşale taşıyıcılarıdır (Chernenko vd., 2022).

Bu araştırmada, dijital pazarlama uzmanlarının etkili bir içerik stratejisi tanımlamak için kullandıkları süreçlerin derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir. İçerik stratejileri hakkında teorik bir bakış açısı sunan çalışmalar olsa da (Prediger vd., 2008) dijital pazarlama uzmanlarının aktif olarak çalıştığı sektörlerden elde edilen bilgileri sunulmasında belirgin bir boşluk göze çarpmaktadır. Bu araştırma bu boşluğu doldurmaya yönelik olarak dijital pazarlama uzmanlarıyla doğrudan etkileşim kurmaktadır. Böylece dijital çağda içerik stratejisi formülasyonunun zorluklarına, nüanslarına ve en iyi uygulamalarına yönelik gerçek ve filtrelenmemiş iç görüler sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın benzersizliği uygulayıcı odaklı yaklaşımda yatmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç, işletmelerin, pazarlamacıların ve benzer şekilde araştırmacıların yolunu aydınlatmak ve onlara dijital içerik stratejisi sanatında uzmanlaşmaları için pragmatik bir yol haritası sunmaktır. Bu araştırmadaki bölümler şöyle sıralanmaktadır: Öncelikle literatür taraması ile içerik stratejileri ve dijital pazarlama konusundaki bilimsel çalışmalar derinlemesine incelenmektedir. Ardından, yöntem kısmı, seçilen araştırma metodolojisi yanı sıra, yarı yapılandırılmış görüşmelerin nasıl gerçekleştirildiği ve analiz edildiği hakkında bilgi sağlamaktadır. Daha sonra, araştırmadan elde edilen bulgular, sistematik bir biçimde sunulmaktadır. Tartışma ve sonuç bölümünde, elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirmekte ve bunların ne anlama geldiğini derinlemesine ele alınmaktadır. Bu bölümde çalışmanın pratik ve teorik katkıları da verilmektedir. En nihayetinde araştırmanın sonunda, araştırmanın potansiyel devam noktaları belirtilmekte ve gelecekteki araştırma yönergeleri ile sınırlamalar sunulmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlama kampanyaları 2000'li yıllara kadar gazete, dergi, radyo ve televizyon aracılığıyla yürütülmüştür. Son yıllarda gelişen dijital pazarlama sayesinde, bu kampanyalar yerini internete bırakmış ve pazarlama iletişimde büyük değişiklikler meydana gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama, en genel haliyle elektronik cihaz veya internet kullanarak gerçekleştirilen tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır. İşletmeler bu yöntemle arama motorları, sosyal medya, e-posta ve kendi internet siteleri gibi dijital kanalları kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmaktadır. Bu aynı zamanda, çevrimiçi pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama, müşterilerin çevrimiçi oldukları zaman diliminde, bir dizi dijital kanalın kullanımıyla yapılmaktadır (Desai, 2019). Bu doğrultuda dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin dijital teknolojiler kullanılarak pazarlanmasıdır. Dijital pazarlamanın ana unsurunu internet oluşturmakla birlikte, kullanım alanını mobil telefonlar ve diğer dijital ortamlar oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, tüketicilere doğru zamanda ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde ulaşabilen bir pazarlama tekniğidir. İşletmeler, dijital pazarlama tekniklerini kullanarak; sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, dijital reklamcılık, dijital müşteri ilişkileri yönetimi, görsel reklamcılık, mobil pazarlama ve içerik pazarlaması yapabilmektedir (Masrianto vd., 2022). Böylece dijital pazarlama, modern dijital kanalları kullanarak müşterilerle daha derin

bir ilişki kurmayı amaçlayan bir iletişim yöntemi haline gelmektedir (Royle ve Laing, 2014). Dijital pazarlamanın medya, veri ve teknolojiyi uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran en verimli yöntemlerden birisi içerik pazarlamasıdır.

İçerik pazarlaması, eğitici ya da etkileyici içeriğin çeşitli biçimlerde oluşturulmasını ve dağıtılmasını, müşterilerin çekilmesini ardından müşterinin elde tutulmasını sağlayan bir dijital pazarlama yöntemidir (Suryana vd., 2023). Bu yöntem belirli bir hedef kitleyi kendi kapsama alanına dâhil etmeye ve ilerleyen süreçte elde tutmaya odaklanır. Amaç, konu ile ilgili değerli ve tutarlı içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasıdır.

İnternetin yaygın olarak kullanımının ilk yılları referans alındığında temel unsur anahtar kelime iken, son yıllarda ise dijital tabanlı pazarlama uygulamaları için içerik pazarlamasının bir pazarlama disiplini konusu haline geldiği görülmektedir (Barrett ve Pulizzi, 2008). Handley ve Chapman (2012)'a göre içerik, internet sitelerine yüklenen medya, kelime, görsel gibi tüm öğeleri kapsamaktadır. Halvorson ve Rach (2012) ise içeriği, kullanıcının bir internet sitesinde okuduğu, öğrendiği, gördüğü veya deneyimlediği unsurlar olarak tanımlamaktadır.

İçerik pazarlama stratejisi firmanın, hedef kitleye yönelik ve aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çeken içerikler oluşturarak satışlarını artırmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, işletmenin hedef kitesinin ilgisini çekecek içerikler üreterek, bu içerikler aracılığıyla satışların artırmasını amaçlamaktadır. Paylaşılan bu içerikler; blog makaleleri, sosyal medya yayınları, videolar ve elektronik postalar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Lopes ve Casais, 2022).

İçerik pazarlamasının doğru bir şekilde yapılması için uygulanan içerik stratejisi ise, yararlı ve kullanılabilir içeriğin yaratılması, sunulması ve yönetilmesi amacıyla sistemli bir planlaması olarak tanımlanmaktadır (Bloomstein, 2012). İçerik stratejisi, bir firmanın amaçlarına erişmek için gerçekleştireceği eylemlerin; plan, sunum ve sonuçlarının değerlendirilmesi aşamalarını içeren önemli bir süreçtir. Bu süreçte firma, hedef kitleye erişmek için gereken içeriği tanımlar ve bu materyallerin hangi platformlarda yayınlanacağını, ne zaman paylaşılacağını ve hangi hedefler doğrultusunda sunulacağını düzenler. Bunlara ek olarak, içeriğin üretim yöntemleri, dağıtım ve idaresi konularında da rehberlik sağlar. İçerik stratejisi, işletmenin hedeflerine ulaşmak için hazırladığı ve dağıttığı içeriklerin düzenlenmesi ve kontrol edilmesini içeren bir süreçtir. Bu süreç, hedeflere ulaşmak amacıyla üretilen ve denetlenen içeriğin tasarım evresini yansıtmaktadır. Özet olarak, içerik pazarlaması; içeriğin satışları artırmak amacıyla üretilmesi ve yayılması iken, içerik stratejisi; içeriklerin planlanması, yönetilmesi ve değerlendirilmesini ifade etmektedir (Aslan, 2023).

Dijital Pazarlama Stratejileri

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel pazarlama stratejileri yerine, markayı öne çıkarmak için teknolojiyi ve interneti kullanarak gerçekleştirilen ticari pazarlama aktiviteleri, dijital pazarlamayı oluşturur. Bu pazarlama yönteminde, kitle iletişim araçlarından farklı olarak, hem pazarlama yelpazesini genişletme hem de hedef kitleyi odak noktası haline getirme imkânı aynı anda sunulur. Dijital dönüşüm sayesinde, büyük kitlelere erişim sağlamanın yanı sıra hizmetler ve ürünler dünya genelinde eşzamanlı olarak erişilebilir hale gelir ve bu geniş pazar içinde niş bir hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır (Efendioğlu, 2020). Dijital pazarlama, etkileşimli platformlar aracılığıyla yürütülerek, pazarlama faaliyetlerine teknolojik destek sağlar. İnternetin oldukça ekonomik bir biçimde geniş kitlelere ulaşmasının etkisiyle, dijital pazarlama stratejileri daha kolay belirlenebilmektedir. Dijital pazarlama; içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru pazarlaması, etkileyici pazarlama, geleneksel olmayan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcı tarafından üretilen pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi farklı alanlardaki uygulamaları içine dâhil ederek çeşitlenmiştir (Öztürk ve Erdoğan, 2022).

Verimli bir dijital pazarlama stratejisinin işletme başarısı üzerinde büyük bir etkisi olabilmektedir. Bu bağlamda, bir organizasyonun medya varlıklarının mevcut durumunu denetlemek önemlidir. Geniş bir perspektiften bakıldığında, bu, pazarlamacıların işletmelerinin sahip olduğu, ödediği ve elde ettiği medyayı değerlendirmeleri gerektiği anlamına gelir. Bunlar (AMA, 2021):

- **Sahip Olunan Medya:** Sahip olunan medya, bir organizasyonun tam kontrolü altında bulunan iletişim kanallarını ve varlıklarını temsil eder. İşletmeler, web sitelerini, bloglarını, podcastlerini ve video kanallarını her türlü pazarlama stratejisine uyarlamak için kullanabilirler.
- **Ücretli Medya:** Ücretli medya, üçüncü tarafların görüntülediği içeriği ifade eder. Buna, sponsorlu içerik, influencer pazarlaması, PPC/SEM veya doğal reklam gibi örnekler verilebilir.
- **Kazanılan Medya:** Kazanılan medya, doğrudan firma tarafından yaratılmamış ya da satın alınmamış kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Müşteriler, fanlar ya da kullanıcılar tarafından ağızdan ağıza yayılan, işletmeye yönelik paylaşılmaya değer bütün içerikler kazanılmış medya şeklinde tanımlanır. Etkili bir dijital pazarlama stratejisi, sahip olunan, ücretli ve kazanılan medyanın etkisini en üst düzeye yükseltmeyi hedefler.

Bu pazarlama stratejileri, web içeriği ve blogların yanı sıra çevrimiçi reklamcılık, referanslar ve incelemeler gibi farklı kanalları ve yaklaşımları kapsar. Bir dijital pazarlama stratejisi, iş türüne ve sektöre göre uyarlanmalıdır.

İşletmelerin başarılı bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için izlemesi gereken başlıca adımlar vardır. Bunlardan ilki, hedef kitle analizi ve pazar araştırmasıdır. Herhangi bir pazarlama stratejisinin temeli, hedef kitleyi iyi anlamak ve pazar araştırması yapmakla başlamaktadır. Hedef kitlenizin demografik özellikleri, davranışları, ilgi alanları ve ihtiyaçları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak, pazarlama çabalarının daha kişiselleştirilmiş ve etkili olmasına yardımcı olur (Ryan, 2016). İkinci adım, SEO yani arama motoru optimizasyonudur. İnternet sitesinin arama motorlarında daha üst sıralarda görünmesi ve organik trafik elde etmek için kritik öneme sahiptir. SEO, içerik optimizasyonu, anahtar kelime araştırması, teknik SEO ve bağlantı oluşturma gibi faktörleri içerir. Doğru bir SEO stratejisi, hedef kitlenin arama yaparken siteyi bulmasını kolaylaştırır (Husin vd., 2022). Bunun yanında PPC yani tıklama başına ödeme reklamları, Google Ads ve sosyal medya platformları gibi kanallar aracılığıyla reklam verenlerin tıklama başına ödeme yaptığı reklam türüdür. Bu doğrultuda doğru anahtar kelimeler seçilerek ve etkili reklam metinleri oluşturularak hedeflenen sonuçlar elde edilmektedir (Kundu, 2021). Dijital pazarlama stratejileri içinde kullanılan üçüncü adım, sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya platformları, geniş bir kullanıcı tabanına erişim sağlama ve marka bilinirliğini artırma açısından güçlü araçlardır. Doğru platformları seçmek, hedef kitleyi tanımak ve içerikleri paylaşarak etkileşimde bulunmak bu stratejide önemlidir (Rahardja, 2022). Dördüncü adım ise e-posta pazarlamasıdır. E-posta pazarlaması, potansiyel ve mevcut müşterilerle doğrudan iletişim kurmayı sağlar. Özelleştirilmiş e-posta kampanyaları, ürün duyuruları, promosyonlar ve bilgi verici içerikler aracılığıyla etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşılabilmektedir (Hartemo, 2016). Giderek daha fazla önem kazanan içerik pazarlaması, dijital pazarlama stratejileri içinde en etkilisidir ve beşinci adımı oluşturmaktadır. İçerik pazarlaması ile değerli ve ilgi çekici içerikler oluşturmak mümkündür. Çünkü içerik, hedef kitlenin ilgisini çekmenin ve markayı otorite olarak konumlandırmanın anahtarıdır. Ayrıca blog yazıları, videolar, infografikler, e-kitaplar ve podcastler gibi farklı içerik türleri kullanarak da hedef kitle ile etkileşimde bulunmaktadır (Lopes ve Casais, 2022). Altıncı adım olan veri analizi ve iyileştirme ile dijital pazarlamanın amacına ulaşım ulaşıldığının kontrolü yapılır. Dijital pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmek ve iyileştirmek için veri analizi işletmeye büyük fayda sağlamaktadır. Web analitikleri, kampanya performansı ve dönüşüm oranları gibi verileri düzenli olarak izlemek, dijital pazarlama stratejisinin optimize edilmesini sağlamaktadır (Ndhlovu ve Maree, 2022).

İçerik Başarısının Ölçülmesi

İçerik stratejisi, bir işletmenin veya markanın dijital platformlarda yayınladığı içeriklerin oluşturulması, dağıtılması ve yönetilmesi için belirlenen plan ve yaklaşımları içerir. İçerik stratejisi, hedef kitlenin ilgisini çekmek, marka bilinirliğini artırmak, uzmanlık ve otorite oluşturmak, potansiyel müşterilere değer sunmak ve sonuçta işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Tafesse ve Wood, 2022). İçerik stratejisinin temel amacı, içeriklerin sadece rastgele oluşturulup paylaşılmadığı, aksine belirli bir amaca hizmet ettiği ve tutarlılık içerisinde sunulduğu bir planın oluşturulmasıdır. İçerik stratejisinin birçok farklı bileşenleri vardır (Pandey vd., 2020). İçerik stratejisinin temeli hedef kitle belirlemek ve kiminle iletişim kurulduğunu iyi anlamaktır. Hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları, ihtiyaçları ve davranışları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak, içeriklerin onları etkili bir şekilde çekebilmesini sağlar (Ho vd., 2020). Ayrıca hedefler için içerik stratejisinin hangi amaçları taşıdığını belirlemek önemlidir. Bu amaçlar; marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakati oluşturmak ve dönüşüm oranlarını artırmak olabilir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda içeriklerin oluşturulması ve dağıtılması başarı için atılacak doğru bir adımdır (Razina vd., 2019). Daha sonra içerik türleri, içerik stratejisi için belirleyici olmaktadır. Bu aşamada hangi türde içeriklerin üretileceği belirlenmelidir. Blog yazıları, videolar, infografikler, podcastler, e-kitaplar, sosyal medya gönderileri gibi farklı içerik türleri stratejiye dâhil edilebilir (Shevchenko, 2023). Bunun yanında içeriklerin, kanal seçimi ve hangi dijital platformlarda paylaşılacağını belirlemek gereklidir. İnternet sitesi, blog, sosyal medya platformları, e-posta kampanyaları gibi kanallar içerikleri hedef kitleye ulaştırmak için kullanılabilir (Mogull, 2023). Ayrıca içeriklerin yayınlanma sıklığı ve konsistensini belirlemek, hedef kitlenin düzenli olarak içerik tüketmesini sağlar. Tutarsız veya düzensiz içerik paylaşımları, hedef kitlenin ilgisini kaybetmesine neden olabilir (Casey, 2023). Diğer taraftan içerik stratejisinin bir parçası olarak, içeriklerin arama motorlarına uygun bir şekilde optimize edilmesi gereklidir. Doğru anahtar kelimeleri belirlemek ve içerikleri SEO açısından optimize etmek, organik trafik elde etmeye yardımcı olmaktadır (Aryani vd., 2023). Son olarak, içerik stratejisinin en önemli aşaması ölçüm ve analizdir. İçerik yönetimi aşamasının ardından, içeriklerin etkisini değerlendirmek için gereken araçlar tespit edilir ve bu araçlar kullanılarak içeriklerin başarısı gözlemlenir (Aslan, 2023).

İçerik stratejisinin etkisini ölçmek ve analiz etmek, stratejinin başarısını değerlendirmenin önemli bir parçasıdır. Web analitikleri, tıklama oranları, paylaşımlar ve dönüşüm oranları gibi metriklerle içeriklerin performansını izlemek başarı için gereklidir (Casey, 2023). Bu metriklerden en fazla kullanılanı Google Analytics gibi web analitik aracıdır. Bu araçlar, internet sitesinin trafiğini, kullanıcı davranışlarını, sayfa görüntülemelerini ve dönüşümleri izlemeyi sağlar. Bu verileri kullanarak hangi içeriklerin daha fazla ziyaretçi çektiğini, hangi sayfaların en popüler olduğunu ve kullanıcıların sitede nasıl etkileşimde bulunduğu analiz edilebilir (Omorogbe, 2023). Tıklama oranları (Click-Through Rates - CTR), veya PPC reklamları gibi tıklama başına ödeme yöntemlerinde, geri dönüşümleri kontrol etmek önemlidir. Bu yöntemler, içerik başlıklarının ve metinlerinin ne kadar çekici olduğunu ve kullanıcıların içeriğe ne kadar ilgi gösterdiğinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Anguera-Torrell ve Langer, 2022). Ölçümler için kullanılan diğer bir aşama sosyal medya platformlarındaki paylaşımların etkisini değerlendirmektir. Bunun için beğeni, paylaşım, yorum ve takipçi sayıları izlenebilir. Hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını anlamak, içerik stratejisini optimize etmeye yardımcı olmaktadır (Riani ve Gayatri, 2023). İçerik stratejisinin en önemli hedeflerinden biri, dönüşümleri artırmaktır. Hangi içeriklerin daha fazla dönüşüm getirdiğini, hangi sayfaların dönüşüm yolculuğunda önemli olduğunu izlemek, stratejiyi iyileştirmeye yardımcı olur (Casey, 2023). Bir diğer ölçüm aracı, hedef kitleye anketler düzenlemek veya geri bildirim istemektir. Bu şekilde içeriklerin kalitesi, ilgi çekiciliği ve kullanılabilirliği hakkında değerli veriler elde edilebilir. Bu geri bildirimler, içerik stratejisi geliştirmek için doğru bir rehberdir (Adwan vd., 2023). Bunların dışında içerik paylaşımı ve yayılma etkisini ölçmek de gereklidir. İçeriklerin sosyal medya paylaşımları, paylaşımların tekrar paylaşılması, sitelerden alınan backlinkler gibi etkileşimler de içerik stratejisinin etkisini değerlendirmenin

bir parçasıdır. Çünkü içeriklerin ne kadar yayıldığını ve paylaşıldığını izlemek, içeriğin popülerliği hakkında bilgi vermektedir (Fish ve Lord, 2023). Daha ileri bir teknik olarak, içerik başlıkları, görseller, çağrılar ve diğer unsurlar üzerinde A/B testleri yapılabilir. Böylece hangi varyasyonların daha iyi performans gösterdiği daha kolay belirlenir. Bu yolla analiz edildikçe içeriklerin sürekli olarak iyileştiği gözlemlenmektedir (Koning vd., 2022). Son olarak içeriklerin kullanıcıların dönüşüm yolculuğunu ne şekilde etkilediğini anlamak için dönüşüm yolu haritalandırılabilir. Bu, hangi içeriklerin potansiyel müşterileri dönüşüme taşıdığını gösterir (Bag vd., 2022).

Flores (2013) içerik metriklerinin doğru bir şekilde ölçülmesinin, işletmeyi başarıya götüreceğini savunmuştur. Baltés (2015) yüksek kaliteli içerikleri başarısını vurgulamıştır. Bu doğrultuda içerikleri uyumlu hale getiren, hedef kitleyi iyi tanımlayan ve içerik başarısını ölçen işletmelerin başarılı olduğunu tespit etmişlerdir. Hakkarainen (2016), içeriklerin başarılı olmasını müşteri tabanının kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine bağlamıştır. Perreault ve Mosconi (2018), sosyal medya içeriklerinin başarısı, etkileşim faktörlerini ve sosyal medya içerik stratejisi performansını tanımlamak için benimsenen metrikleri belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, işletmeler, sosyal medya içerik stratejisi performansını ve metrikleri ölçümlemekte başarısız olduklarını tespit etmişlerdir (Perreault ve Mosconi, 2018). Lacka vd. (2022) içerik stratejisini değerlendirdiği çalışmalarında, bilişim şirketlerinin firmalar tarafından üretilen Twitter içeriğinin kalıcı ve geçici fiyat etkilerini araştırmışlardır. Tüketici ve rakip odaklı konuyu yansıtan tweetler geçici fiyat etkilerine yol açtığını, rakiplerle ilgili negatif değerli tweetler ise kalıcı fiyat etkilerini tespit etmişlerdir.

Dönüşüm Oranlarının Önemi

Dönüşüm oranları, içerik stratejisinin etkisini ölçmek ve değerlendirmek için kullanılan kritik metriklerden biridir. Dönüşüm oranları, içeriklerin hedeflenen eylemleri gerçekleştiren kullanıcılar arasındaki oranı gösterir. Bu eylemler, web sitesine kaydolma, abone olma, ürün satın alma, iletişim formunu doldurma gibi farklı türlerde olabilir. Dönüşüm oranlarının izlenmesi, içeriklerin ne kadar etkili olduğunu anlamaya ve içerik stratejisini optimize etmeye yardımcı olur (Content Bacon, 2023).

Dönüşüm oranları için, etkililiği ölçmek, bu oranın belirlenmesinde ilk aşamadır. Dönüşüm oranları, içeriklerin hedeflere ne kadar etkili bir şekilde ulaştığını değerlendirmeyi sağlar. Hangi içeriklerin daha fazla dönüşüm getirdiğini belirlemek stratejiyi doğrudan iyileştirebilmektedir (Kee ve Yazdanifard, 2015).

İkinci aşama verimlilik ve yatırım getirisi (ROI) değerlendirmesidir. Hangi içeriklerin daha yüksek dönüşüm oranına sahip olduğunu bilmek, pazarlama bütçesini daha etkili bir biçimde yönlendirmeye yarar sağlar. Böylece daha yüksek dönüşüm oranı olan içeriklere daha fazla kaynak ayrılabilir (Seyyedamiri ve Tajrobehkar, 2021).

Üçüncü ve son aşama, stratejiyi doğru bir şekilde ayarlamaktır. Bu noktada eğer dönüşüm oranları düşükse, içerik stratejisi yeniden değerlendirilebilir ve gerektiğinde değişiklikler yapılabilir. Hangi tür içeriklerin ya da bu içeriklerin hangi öğelerinin daha fazla dönüşüm sağladığını belirlemek stratejiyi önemli ölçüde optimize etmektedir (Purnomo, 2023). Dönüşüm oranını hesaplamak için aşağıdaki basit formül kullanılabilir (Hagen, 2011):

$$\text{Dönüşüm Oranı (\%)} = (\text{Dönüşüm Sayısı} / \text{Ziyaretçi Sayısı}) * 100$$

- Dönüşüm Sayısı: İlgili dönüşüm eylemini gerçekleştiren kullanıcı sayısıdır.
- Ziyaretçi Sayısı: İlgili içeriği gören veya siteyi ziyaret eden toplam kullanıcı sayısıdır.

Örneğin, bir e-posta kampanyası ile 500 kişinin bir internet sitesini ziyaret ettiğini ve 50 kişinin bu siteden ürün satın aldığı varsayılırsa, Dönüşüm Oranı (%) = $(50 / 500) * 100 = \% 10$ olacaktır. Bu örnekte, dönüşüm oranı %10 olarak hesaplanmaktadır. Yani, ziyaretçilerin %10'u siteden ürün satın almıştır. Dönüşüm oranlarını farklı içerikler, kampanyalar veya zaman dilimleri arasında karşılaştırarak hangi içeriklerin daha iyi performans gösterdiği de bu yolla belirlenebilir. Elde edilecek bu veri, içerik stratejisini optimize etmek için önemli bir rehber olacaktır (Behrend, 2018).

Rodríguez-Rabadán (2023) marka değeri olan işletmelerin yayınladığı içeriklerin, gerçek etkililiğini ölçmek için dönüşüm oranlarının analiz edilmesini vurgulamıştır. Huo (2023) ise içerik pazarlamasında, performans göstergeleri belirlemenin, işletmeyi başarılı kılacağını belirtmiştir.

METODOLOJİ

Araştırma Tasarımı

Dijital pazarlama alanında içerik stratejileri belirlemek, özellikle içeriğin dinamik doğası göz önüne alındığında hayati bir önem taşımaktadır. Bu çalışma için, keşifsel bir araştırma tasarımı seçilerek nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Keşifsel tasarımının birincil amacı, dijital pazarlama uzmanlarının içerik stratejilerini oluştururken kullandıkları süreçleri aydınlatmak ve tanımlamaktır. Bunu gerçekleştirmek için 36 dijital pazarlama profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma Kapsamı ve Katılımcı Grubu

Bu araştırmanın evrenini e-ticaret, sağlık, eğitim gibi sektörlerde çalışan dijital pazarlama uzmanları oluşturmaktadır. Seçilen uzmanlar, sosyal medya, e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi alanları kapsayan geniş bir uzmanlığa sahiptir. Örneklem için sektörler ve uzmanlıklar arasında adil bir dağılım sağlanmış ve dengeli bir katılımcı grubu oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır.

Veri Toplama

Ana görüşmelerden önce üç uzmanla ön görüşmeler yapılmıştır. Bu ilk sohbetler, soruların etkililiğini değerlendirilmiş ve gerektiğinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda, uzmanlarla yapılan görüşmelerde dijital içerik stratejisi hakkında bir dizi soru sorulmuştur. Bu aşamadan elde edilen çıkarımlar ile esas görüşmelere geçilmiştir. Tüm görüşmeler, katılımcıların onayı alındıktan sonra dijital ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

S1: Dijital pazarlama uzmanı olarak, etkili bir içerik stratejisi belirlerken hangi faktörleri dikkate alıyorsunuz?

S2: Farklı içerik türlerinin seçiminde hangi kriterler sizce öne çıkmaktadır?

S3: Dijital pazarlama uzmanları hedef kitle analizi yaparken hangi yöntemleri ve araçları tercih etmektedir?

S4: İçerik dağıtım kanallarının belirlenmesinde hangi faktörler etkilidir?

S5: Uzman olarak içerik stratejisinin başarısını ölçmek için hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışma sırasında iç geçerliliği sağlamak için katılımcılara yönlendirici olmayan sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler sırasında oluşturulan güvenilir ortam, katılımcıları deneyimlerini ve görüşlerini açıkça paylaşmaya teşvik etmiştir. Dış geçerlilik için çeşitli sektör ve uzmanlık alanlarından geniş bir uzman grubu ile görüşmeler yapılmıştır. Bu çeşitlilik sonuçların genellenebilirliğini artırmıştır. Literatür taramaları, yarı

yapılandırılmış görüşme formatının hazırlanmasına yardımcı olmuştur. Toplanan veriler iki bağımsız uzman tarafından değerlendirilmiş ve Cohen's Kappa katsayısı (0,85) kullanılarak yüksek bir uyum belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma, dijital pazarlama uzmanlarının bakış açısıyla içerik stratejilerinin ne kadar etkili olarak belirlendiğini titizlikle ortaya koymaktadır. Elde edilen iç görülerin dijital pazarlama alanındaki profesyonellere, akademisyenlere ve diğer ilgili paydaşlara değerli bakış açıları sunması beklenmektedir.

BULGULAR

Çağdaş iş dünyasının gelişen manzarasında, dijital pazarlama ve içerik oluşturma vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama uzmanlarının bu dinamik alanda etkili içerik stratejileri oluşturmanın zorlukları ve karmaşıklıklarında gezinirken benimsedikleri süreçleri derinlemesine incelemektir. Bunun için e-ticaret, sağlık ve eğitim gibi farklı sektörlerden seçilen 36 dijital pazarlama uzmanları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Sosyal medya, e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi çok önemli alanlarda kapsamlı bilgi birikimine sahip olan bu uzmanlar, içerik oluşturma ve dağıtma konusunda aldıkları stratejik kararlara ilişkin iç görülerini cömertçe paylaşmışlardır.

Bu araştırmadan belirlenen ana tema, "Etkili Bir İçerik Stratejisi Belirleme" dir. Bu ana tema altında dört alt tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; içerik türlerinin seçimi, hedef kitle analizi, içerik dağıtım kanalları ve başarı metrikleridir. Belirlenen ana ve alt temalar Şekil 1'de verilmiştir. Bu alt temaların her biri, dijital pazarlama uzmanlarının etkili içerik stratejilerini şekillendirirken izledikleri yolları, önceliklendirdikleri faktörleri ve tercih ettikleri araçları nasıl özetlediklerine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu alt temaların belirlenmesi, katılımcılara yöneltilen beş yönlendirici soru ile desteklenmiştir. Bu sorular, uzmanların içerik stratejilerini nasıl tanımladıklarına, içerik türlerini seçerken kullandıkları kriterlere, hedef kitleleri analiz etme yöntemlerine, içerik dağıtım kanallarını seçmelerinin ardındaki mantığa ve stratejilerinin başarısını ölçmek için dayandıkları ölçütlere etkili bir şekilde ışık tutmaktadır.

Bu bağlamda, dijital pazarlama uzmanlarının etkili içerik stratejisi belirlerken önem ile üzerinde durduğu hususlardan biri içerik türlerinin seçimidir. Bu anlayışla dijital pazarlama uzmanlarının yorumları şu şekildedir:

... İçerik stratejisi belirlenirken, hedef kitlemizin demografik özelliklerini ve tüketici davranışlarını dikkate alıyoruz. Özellikle genç kitle için video içeriklerini tercih ediyoruz..." (K5)

...İçeriğin çok yönlülüğü her zaman ilgimi çekmiştir. Deneyimlerimize göre, bloglar ve makaleler gerekli olsa da bazen monoton olabilir. Özellikle daha genç bir demografi için anketler ve oyunlar gibi etkileşimli içerikler sunmak, genellikle kampanyalarımıza yeni bir soluk getirir... (K8)

...Görsel içeriğin özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlarda çok daha hızlı etki yarattığını gördüm. İnfografikler ve kısa, ilgi çekici videolar hemen dikkat çekiyor... (K12)

Bu yorumlara göre dijital pazarlama uzmanları içerik stratejilerini belirlerken yazılı, görsel veya interaktif içeriklerden hangisinin hedeflediği tüketiciye daha çok katkısı olacağını belirlemelidir. Ayrıca katılımcılar, içerik türlerinin belirli kitle demografik özelliklerine göre uyarlanmasının önemini vurguladı; örneğin, video içeriği ve oyunlar veya anketler gibi etkileşimli öğeler, genç kullanıcılar arasında daha etkili bir şekilde yankılanırken, infografikler gibi görsel içerik ortamları özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlarda etkilidir.

Dijital pazarlama uzmanlarının etkili içerik stratejisi belirlerken önem ile üzerinde durduğu diğer husus hedef kitle analizidir. Bu anlayışla dijital pazarlama uzmanlarından yorumlar şu şekildedir:

...Demografik veriler temeldir, ancak davranışsal özellikler genellikle X faktörünü sağlar. Kitlenizi tanımakla onları anlamak arasındaki fark budur... (K4)

...İçerik oluşturmaya dalmadan önce, hedefimizi derinlemesine araştırıyoruz. Yaş, meslek, ilgi alanları, gezinme alışkanlıkları, bunların tümü içerik stratejimizi şekillendirmede çok önemli bir rol oynuyor. Bu iç görü odaklı yaklaşım her zaman daha iyi sonuçlar verir... (K22)

...Markamızla ilgili çevrimiçi konuşmaları, yorumları ve geri bildirimleri izleyerek, hedef kitlemizin gerçek duygularını ve ihtiyaçlarını ölçebiliriz. Bu anında geri bildirim döngüsü, gerçekten yankı uyandıran içerikler yaratmamızı sağladı...(K29)

Bu yorumlara göre dijital pazarlama uzmanları, hedef kitlelerini gerçekten anlamak için sadece demografik verilerin ötesine geçmenin öneminin altını çiziyor. Davranışsal özellikleri, çevrimiçi etkileşimleri ve gerçek zamanlı geri bildirim kapsayan daha bütüncül bir yaklaşımı savunurlar ve içeriğin yalnızca özel olarak tasarlanmasını değil, aynı zamanda hedef kitlenin ihtiyaç ve tercihleriyle derinden uyumlu olmasını sağlarlar.

Dijital pazarlama uzmanlarının etkili içerik stratejisi belirlerken önem ile üzerinde durduğu üçüncü husus içerik dağıtım kanallarıdır. Bu anlayışla dijital pazarlama uzmanlarından yorumlar şu şekildedir:

... Başarının anahtarı doğru içerik dağıtım kanalını seçmektir. Bunu belirlerken, hedef kitlenin hangi platformlarda daha aktif olduğunu analiz ediyoruz... (P15)

...İzleyicilerimizin aktif saatleri ve platformları, içeriğimizi nereye iteceğimizi belirliyor. Doğru zamanda doğru gözlere ulaşmıyorsa harika içeriklere sahip olmanın bir anlamı yok. Bu yüzden platform metriklerini analiz etmek için çok zaman harcıyoruz... (K17)

...İyi bir içerik, doğru kanalda dağıtılmazsa potansiyelini kaybedebilir. Örneğin, detaylı yazılarımız bloglarımızda en iyi performansı gösterirken, hızlı güncellemeler Twitter'da daha fazla ilgi görüyor... (K28)

...Platforma özgü içerik bizim için ezber bozan bir şey oldu. İçeriği B2B için LinkedIn veya yaşam tarzı nişleri için Pinterest gibi platformlara özel olarak uyarlayarak, katılım ve geri bildirimde önemli bir gelişme gördük. Önemli olan sadece nerede paylaştığınız değil, aynı zamanda belirli bir platform için onu nasıl sunduğunuzdur... (K33)

Bu yorumlara göre dijital pazarlama uzmanları, içerik dağıtım kanallarını akıllıca seçmenin önemini vurguluyor. Kitlelerinin en aktif olduğu yerleri anlamının, içeriği her platformun benzersiz doğasıyla uyumlu hale getirmenin ve platforma özgü metrikleri analiz etmenin çok önemli olduğunu vurguluyorlar. Vurgu, yalnızca kaliteli içerik oluşturmak değil, aynı zamanda sunulduğu ortam için özel olarak uyarlanmış, en fazla etkiye sahip olacağı yere stratejik olarak yerleştirilmesini sağlamaktır.

Dijital pazarlama uzmanlarının etkili içerik stratejisi belirlerken önem ile üzerinde durduğu dördüncü husus başarı metrikleridir. Bu anlayışla dijital pazarlama uzmanlarından yorumlar şu şekildedir:

...Erişim bize başlangıçta bir artış sağlarken, gerçek bir başarı ölçüsü sağlayan dönüşüm oranıdır. İkincisinde bir artış genellikle içeriğimizin yalnızca görülmekle kalmayıp aynı zamanda eylem için yeterince çekici olduğunu da gösterir...(K26)

... Başarı metriklerimizde, tıklama oranı ve dönüşüm oranı başı çekiyor. Aynı zamanda sosyal medya etkileşimi de oldukça önemli... (P30)

...Sonuçta konuşan rakamlardır. Bizim için web sitemizdeki ziyaretçi davranışları, harcadıkları zaman, tıkladıkları linkler, içerik stratejimizin etkinliğinin en net resmini sunuyor... (P33)

... Alışılmış ölçülerin ötesinde, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve geri bildirimlere dikkat etmeye başladık. İzleyicilerimiz tartışmaya, paylaşmaya ve hatta türev işler oluşturmaya başladığında, hedefe ulaştığımızı anlıyoruz. Anında tıklamanın veya satın almanın ötesinde, içeriğimizin gerçek dünyadaki etkisini anlamının bütüncül bir yolu... (K49)

Bu yorumlara göre dijital pazarlama uzmanları, erişim ve görünürlük hayati önem taşısa da içerik başarısının nihai göstergeleri olmadığını vurguluyor. Bunun yerine, platformlarında dönüşüm oranları, tıklama oranları ve derinlemesine kullanıcı davranışı gibi daha eyleme geçirilebilir ölçümlere bakmaktadırlar. Ayrıca, içerik stratejilerinin gerçek ve kalıcı etkisinin bir kanıtı olarak hizmet eden kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve aktif tartışma ile izleyicilerinin organik katılımına değer vermektedirler.



Şekil 1: Ana ve alt temalar

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital pazarlama alanında, etkili bir içerik stratejisi formüle etmek, çeşitli endüstri merkezli dinamikler ve faktörlerin bütüncül bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Bunun merkezinde dört ana tema mevcuttur. Bunlar; içerik türü seçimi, izleyici analizi, içerik dağıtım kanalları ve başarı ölçütleridir. Bu çalışmada içerik dinamikleri derinlemesine incelenmiş ve katılımcıların görüşlerine dayalı kapsamlı bir analiz yapılmıştır.

Halbheer vd. (2014) en uygun içerik stratejisini analiz ettiği çalışmalarında, ücretsiz ve kaliteli içeriklerin, tüketiciler tarafından daha hızlı algılandığını ve optimal sonuçların ortaya çıktığını göstermiştir. Bu durum uzmanlardan elde edilen sonuçlar ile uyumludur. Rancati ve Gordini (2014)'nin İtalyan şirketler ile yaptıkları çalışmasında, şirketlerin planlanmış bir içerik stratejisi geliştirme eğiliminde olmadıklarını ve içerik ölçüm metriklerini doğru kullanmadıklarını göstermişlerdir. Bu durum araştırma sonuçları ile pek uyumlu değildir. Bunun nedeninin çalışmanın önceki yıllarda yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma bulguları Baltes (2015)'in planlanmış, nitelikli ve hedefe yönelik içerik oluşturma yönteminin benimsenmesine paralellik göstermektedir. Ayrıca araştırma, doğru planlanan ve metriklere önem verilen içeriğin, tüketicileri organik olarak çektiğini ve elde tuttuğunu savunan Vinerean (2017)'nin sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırmadan elde edilen uzman görüşleri, Ho vd. (2020)'un çalışmasının sonuçları ile aynı yöndedir. Ho vd. (2020) işletmelerin, paylaştıkları içerikleri analiz etmesine vurgu yapmaktadır. Yazarlar, içeriklerin yayımlandığı sosyal medya platformlarının sayısı ve içerik pazarlaması için yaptıkları harcamanın doğru planlama ile daha kolay şekilleneceğini ortaya çıkarmışlardır.

Çalışma içerik stratejilerinin pratikte nasıl şekillendirdiklerine ışık tutmakta ve uzman görüşlerini farklı sektör unsurları çerçevesinden ön plana çıkarmaktadır. İçerik türleri sektörler arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin, teknoloji ürünleri için video içeriği, ürünün özelliklerini aydınlatan en önemli unsur olarak ortaya çıkarken, moda alanında görseller ön plana çıkabilmektedir. Dolayısıyla, modada

görsel içerikler netliği ve kesinliği vurgularken, teknolojiye video içerikler daha yenilikleri sunmada etkili olabilmektedir.

Etkili bir içerik stratejisi oluşturmada kitle analizi çok önemlidir. İçeriği hedef kitlenin ilgi alanları, zorlukları ve ihtiyaçları ile uyumlu hale getirerek kişiselleştirmeyi teşvik etmekte ve potansiyel olarak dönüşüm oranlarını yükseltmektedir. Hedef kitle seçimi ayrıca promosyon metodolojilerini ve marka anlatılarını şekillendirmektedir. En nihayetinde, izleyici analizinden yoksun içerik oluşturmak, içeriği amaçsız bir çabaya sürüklenmekte ve kaynakların optimal olmayan şekilde kullanılmasına yol açmaktadır. İçerik stratejisini doğru belirlemek için öncelikle içerik unsurları ile ilgili planlama yapılmalı ve yöntem belirlenmelidir. Ardından içeriklerin işletmenin amacına uygun hedef kitleye ulaştırılması ve etkileşimin artırılması amaçlanmalıdır. Elde edilen geri dönüşler ve ölçümler neticesinde içerikler tekrar gözden geçirilmelidir. Bu şekilde marka bilinirliği ve müşteri sadakati kademeli olarak artacaktır.

Bunun yanında hedef kitleyi doğru tanımlamak için içerik dağıtım kanallarının zekice seçilmesi gerekmektedir. Örneğin, Instagram ve TikTok daha genç demografiye hitap ederken, LinkedIn'in profesyonel iş insanlarına erişmeyi sağlamaktadır. Bu yüzden içerik seçimi stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Sonuç olarak uzman geri bildirim, hedef kitle tercihlerine göre platform seçimini de aydınlatmaktadır.

Tüm bu çabaların nihai hedefini ifade eden dönüşüm oranları, profesyoneller arasında bir fikir birliği metriği olarak ortaya çıkmaktadır. Hem içeriğin hedef kitleye uygunluğunu hem de yatırım getirisini yansıtan somut göstergeler içerik başarısı için önemli bir işlev görmektedir. Trafik veya katılım gibi ölçümler bir ön resim sağlarken, stratejinin başarısına nihai olarak tanıklık eden dönüşümlerdir. Sonuç olarak, bu araştırma, dijital pazarlamada güçlü bir içerik stratejisi tasarlamının çok yönlü doğasını tasvir etmektedir. Modern ortamda işletmeler için bir yol haritası sunmanın ötesinde, dijital pazarlama alanında önemli bir araştırma boşluğunu kapatmaya çalışmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Dijital pazarlama alanında etkili bir içerik stratejisi belirleme görevi, sektöre özgü birçok unsurun kapsamlı bir şekilde düşünülmesini gerektirmektedir. Bu çalışmadan elde edilen temel iç görüler, dijital dünyaya adım atan uygulayıcılar ve işletmeler için pragmatik bir yol haritası sunmaya çalışmaktadır. Ayrıca işletmeler, kararlarını deneyimli profesyonellerden alınan zengin iç görüleri dayandırarak içerik pazarlama stratejilerini endüstri trendleri, hedef kitle tercihleri ve gelişen dijital ortamlarla daha iyi uyum sağlayacak şekilde optimize edebilir. Dahası, doğru içerik türünün ve dağıtım kanalının seçilmesine yapılan vurgu, işletmelerin kaynaklarını mantıklı bir şekilde tahsis etme ihtiyacının altını çizmektedir. Bu, yalnızca maksimum yatırım getirisi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda daha az etkili girişimlerde kaynak israfını da azaltmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlamanın sürekli gelişen doğası, işletmelerin stratejilerini sürekli olarak değerlendirmelerini ve yeniden ayarlamalarını gerektirmektedir. Bu çalışmanın sunduğu kapsamlı analizle işletmeler, yaklaşımlarını uzman iç görüleri ve en iyi uygulamalarla karşılaştırabilir. Sonuç olarak, bu araştırmadan elde edilen pragmatik çıkarımlar, yalnızca dinamik dijital arenadaki işletmeler için stratejik bir pusula sunmakla kalmıyor, aynı zamanda dijital pazarlama alanındaki kritik bir pratik boşluğu kapatmaya da hizmet etmektedir.

Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, dijital pazarlama alanındaki içerik stratejilerinin teorik olarak anlaşılması için önemli çıkarımlara sahiptir. Bu çalışma, çeşitli sektörlerden uzmanların farklı bakış açılarını kapsayarak, içerik stratejilerinin formüle edilmesindeki inceliklere dair bütüncül bir bakış sunmaktadır. Bu, içerik pazarlama

stratejilerinin görüntülediği teorik merceği potansiyel olarak yeniden şekillendirebilir ve içerik anlayışında hem derinliğin hem de genişliğin önemini vurgulayabilir.

Öneriler

Bu çalışma önemli öneriler içermektedir. İşletmeler, içerik pazarlama yaklaşımlarında şekillendirilebilir olmalıdır. Dijital ortam hızla değiştiğçe, statik bir stratejiye bağlı kalmak etkinliği azaltabilir. Uzman içgörülerine dayalı düzenli değerlendirmeler, optimum içerik performansını sağlayabilmektedir. Ayrıca, bu çalışmadaki çeşitli profesyonellerden gelen çeşitli girdiler dikkate alındığında, işletmeler içerik stratejisini geliştirmek için çeşitli alanlardan dijital pazarlama danışmanlarıyla çalışmayı düşünmelidir. Ayrıca, çalışmada hedef kitle analizinin önemi, işletmelerin hedef kitleleriyle derinden bağlantı kurma ihtiyacının altını çizmektedir. Düzenli anketler, geri bildirim döngüleri ve dijital davranış takibi, içerik yaklaşımlarını daha da özelleştirebilir. Son olarak, işletmeler, içerik pazarlama çabalarını somut iş sonuçlarıyla doğrudan ilişkilendiren metriklere öncelik vermelidir.

Gelecekteki Araştırmalar ve Sınırlılıklar

Bu çalışma, gelecekteki çalışmalara yönelik birtakım önemli yönlendirmelere sahiptir. İlk olarak, bu çalışma çeşitli alanlardaki uzmanları bir araya getirirken, gelecekteki araştırmalar, özel sektörlerde içerik stratejilerini işaret eden detayları anlamak için başka sektörleri daha derinlemesine inceleyebilir. İkincisi, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte daha yeni ve pratik içerik dağıtım platformları ve araçları ortaya çıkabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu tür gelişmelere ayak uydurmalı ve bunların içerik stratejisi üzerindeki etkilerini analiz etmelidir. Üçüncüsü, doğası gereği nitel olan bu çalışma, derinlemesine iç görüşler sunmaktadır. Bununla birlikte, gelecekteki araştırmalarda bunu nicel verilerle birleştirmek, nitel iç görüşleri ampirik verilerle ilişkilendirerek daha kapsamlı bir görüş sunabilmektedir.

Bu araştırmanın birkaç sınırlılığı vardır. Bu çalışmanın potansiyel bir sınırlaması, uzman görüşlerine güvenilmesidir. İç görüşleri paha biçilmez olsa da kişisel deneyimlere dayalı doğal bir önyargı olabilir. Ayrıca, örneklem büyüklüğü, çeşitli olsa da geniş dijital pazarlama ortamının tamamını kapsamayabilir.

KAYNAKÇA

Adwan, A. A., Kokash, H., Adwan, R. A. and Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563–574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>

AMA (American Medical Association). (2021). What Is a Digital Marketing Strategy? <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/> Erişim tarihi: 18.08.2023

Anguera-Torrell, O., ve Langer, C. (2022). The impact of positioning on click-through-rates in hotel metasearch engines. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 228-243. <https://doi.org/10.1177/13567667211042640>

Aryani, D., Patiro, S. P. S., Setiawan, A., ve Tjahjono, B. (2023). Comparative Analysis Of On-Page And Off-Page White Hat Search Engine Optimization (SEO) Techniques On Website Popularity. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 527-533. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.815>

Aslan, C. N. (2023). İçerik Stratejisi Nedir? Acercreea. <https://www.acercreea.com/tr-TR/bloglar/icerik-stratejisi-content-strategy-nedir-nasil-yapilir> Erişim tarihi: 18.08.2023

Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., ve Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074-2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Barrett, N., ve Pulizzi, J. (2008). *Get Content. Get Customers: How to Use Content Marketing to Deliver Relevant, Valuable, and Compelling Information that Turns Prospects Into Buyers*. Voyager Media, Inc.
- Behrend, J. P. (2018). *The effectiveness of content marketing activities in Facebook and Instagram: Generating leads and improving sales for a B2C experiential service company* (Yayımlanmamış Doktora Tezi- Católica Lisbon School of Business & Economics).
- Bloomstein, M. (2012). *Content strategy at work: real-world stories to strengthen every interactive project*. Elsevier.
- Casey, M. (2023). *The content strategy toolkit: Methods, guidelines, and templates for getting content right*. New Riders.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chernenko, O., Kovalchuk, S., Perevozova, I., Fayvishenko, D., ve Zaburmekha, Y. (2022). Systematic Approach to Involving the Tools of Digital Marketing as a Guarantee of the International Business Development. *IJCSNS*, 22(2), 311. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.2.39>
- Content Bacon. (2023). Understanding Marketing Performance Metrics for Conversion Gains. <https://www.contentbacon.com/blog/content-conversion-optimization-performance-metrics> Erişim tarihi: 18.08.2023
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Drouard, J. (2022). Content-distribution strategies in markets with locked-in customers. *International Journal of Industrial Organization*, 80, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102794>
- Efendioğlu, İ. H. (2020). Dijital Pazarlama. Y. Durmaz. (Ed.) *Pazarlama İlkeleri* (s. 249- 288) Ankara: Seçkin Yayınevi
- Fish, G., ve Lord, D. (2023). Nutritional Marketing. In *Nutrition Science, Marketing Nutrition, Health Claims, and Public Policy*. Academic Press.
- Flores, L. (2013). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Springer.
- Gao, K., Liu, T., Yue, D., Simic, V., Rong, Y., ve Garg, H. (2023). An Integrated Spherical Fuzzy Multi-criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(1), 125. <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00298-3>
- Hagen, K. (2011). Determine Your Site's Real eCommerce Conversion Rate with this Conversion Rate Formula. <https://www.goinflow.com/blog/how-to-calculate-conversion-rate/> Erişim tarihi: 28.07.2023
- Hakkarainen, T. (2016). *Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi- LUT School of Business and Management)
- Halbheer, D., Stahl, F., Koenigsberg, O., ve Lehmann, D. R. (2014). Choosing a digital content strategy: How much should be free? *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 192-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.10.004>
- Handley, A., ve Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*, 13, John Wiley & Sons.
- Halvorson, K., ve Rach, M. (2012). *Content strategy for the Web: content strategy Web*. New Riders.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Ho, J., Pang, C., ve Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Huo, X. (2023). The Importance of Content Marketing in Media. In *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development* (pp. 319-327). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Husin, S. N., Edastama, P., ve Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171-179. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.118>
- Kee, A. W. A., ve Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Koning, R., Hasan, S., ve Chatterji, A. (2022). Experimentation and start-up performance: Evidence from A/B testing. *Management Science*, 68(9), 6434-6453. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4209>
- Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques. (English Edition)*. BPB Publications.
- Lacka, E., Boyd, D. E., Ibikunle, G., ve Kannan, P. K. (2022). Measuring the real-time stock market impact of firm-generated content. *Journal of Marketing*, 86(5), 58-78. <https://doi.org/10.1177/002224292111042848>
- Lopes, A. R., ve Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., ve Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Mogull, S. A. (2023). Strategy of Technical Content Marketing in an Entrepreneurial Tech Company: Using the Funnel-Bucket Model to Guide the Message and Media. *Technical Communication*, 70(2), 43-54. <https://doi.org/10.55177/tc862277>
- Ndhlovu, T., ve Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Omorogbe, P. E. (2023). Improving Digital Marketing Strategy: The Impact of Digital Analytics. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi- Kajaani University of Applied Sciences)
- Öztürk, B. N., ve Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te Dijital Pazarlama Stratejileri ile Gündem Belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı Örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 161-195.
- Pandey, N., Nayal, P., ve Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Perreault, M. C., ve Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Prediger, S., Bikner-Ahsbabs, A., ve Arzarello, F. (2008). Networking strategies and methods for connecting theoretical approaches: First steps towards a conceptual framework. *ZDM Mathematics Education*, 40, 165-178.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176-182.
- Rancati, E., ve Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Razina, O., Al-Husban, M., Ross, M., ve Ahmad, S. (2019). Digital Content Strategy. Simplicity over Complexity. *International Experiences and Initiatives in IT Quality Management: SQM*, 27, 39-60.
- Riani, G. N., ve Gayatri, G. (2023). Turning fans into lovers: Content strategy for brand's social media pages to build stronger relationship. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 63-78.
- Rodríguez-Rabadán, M., del Pino-Romero, C., ve Galán-Fajardo, H. (2023). Identification of Tools for Measuring Branded Content: A Proposal for Evaluating Its Effectiveness. In *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape* (pp. 319-344). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch014>

- Royle, J., ve Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Seyyedamiri, N., ve Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Shevchenko, M. M. (2023). Content Marketing: Creating Attractive And Accessible Online Content. *Modern engineering and innovative technologies*, (26-02), 87-94. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-045>
- Suryana, A., Firmansyah, D., ve Rifa'i, A. A. (2023). Content Marketing Socialization and Practices (CMSP) for SMEs. *Jurnal Pengabdian Haspi*, 2(1), 95-102.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W., ve Wood, B. P. (2022). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 406-419. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2). 92-98