

İÇERİK PAZARLAMASI

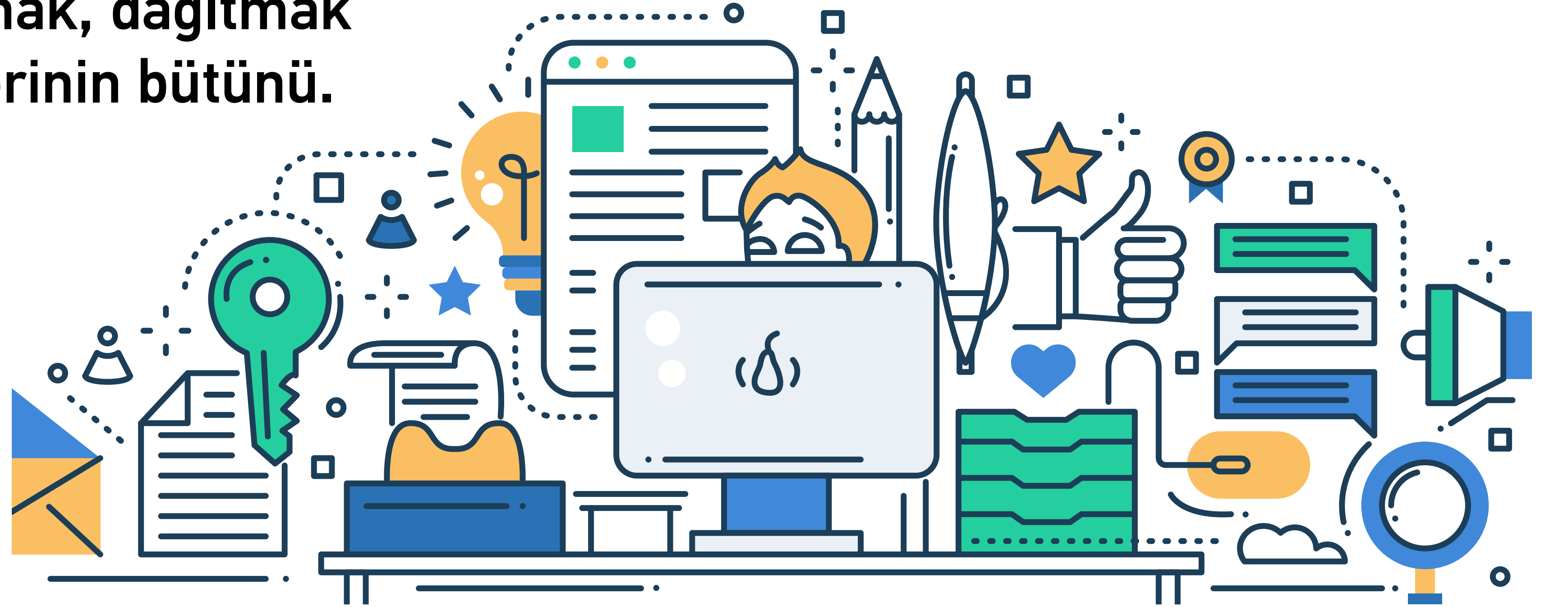
Ne nedir, ne değildir?



İÇERİK STRATEJİSİ

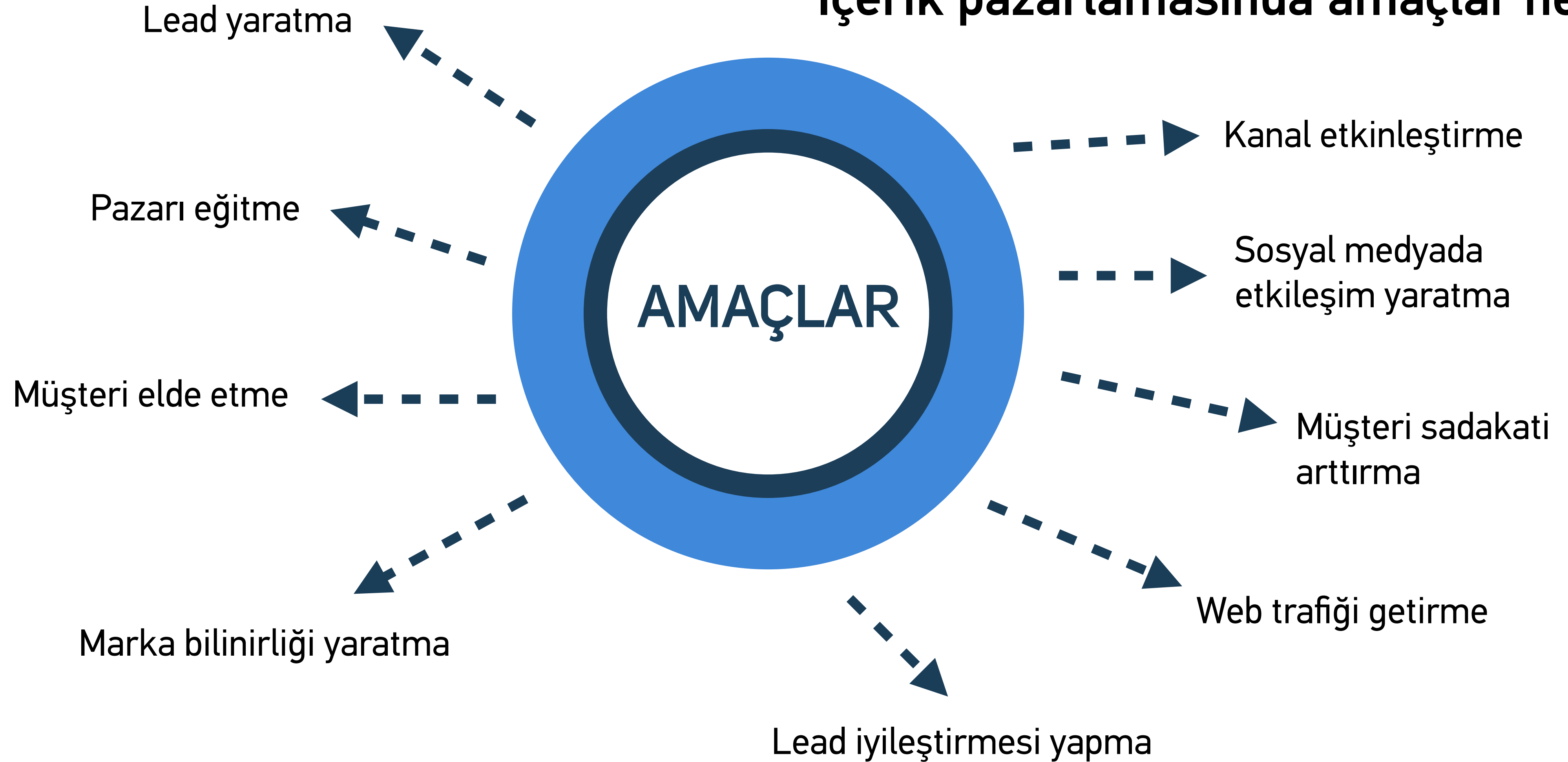
Hızlı bakış

Kullanışlı ve alakalı içerikleri
bir deneyimler serisi vasıtasıyla
oluşturmak, gruplamak, dağıtmak
ve yönetmek süreçlerinin bütünü.



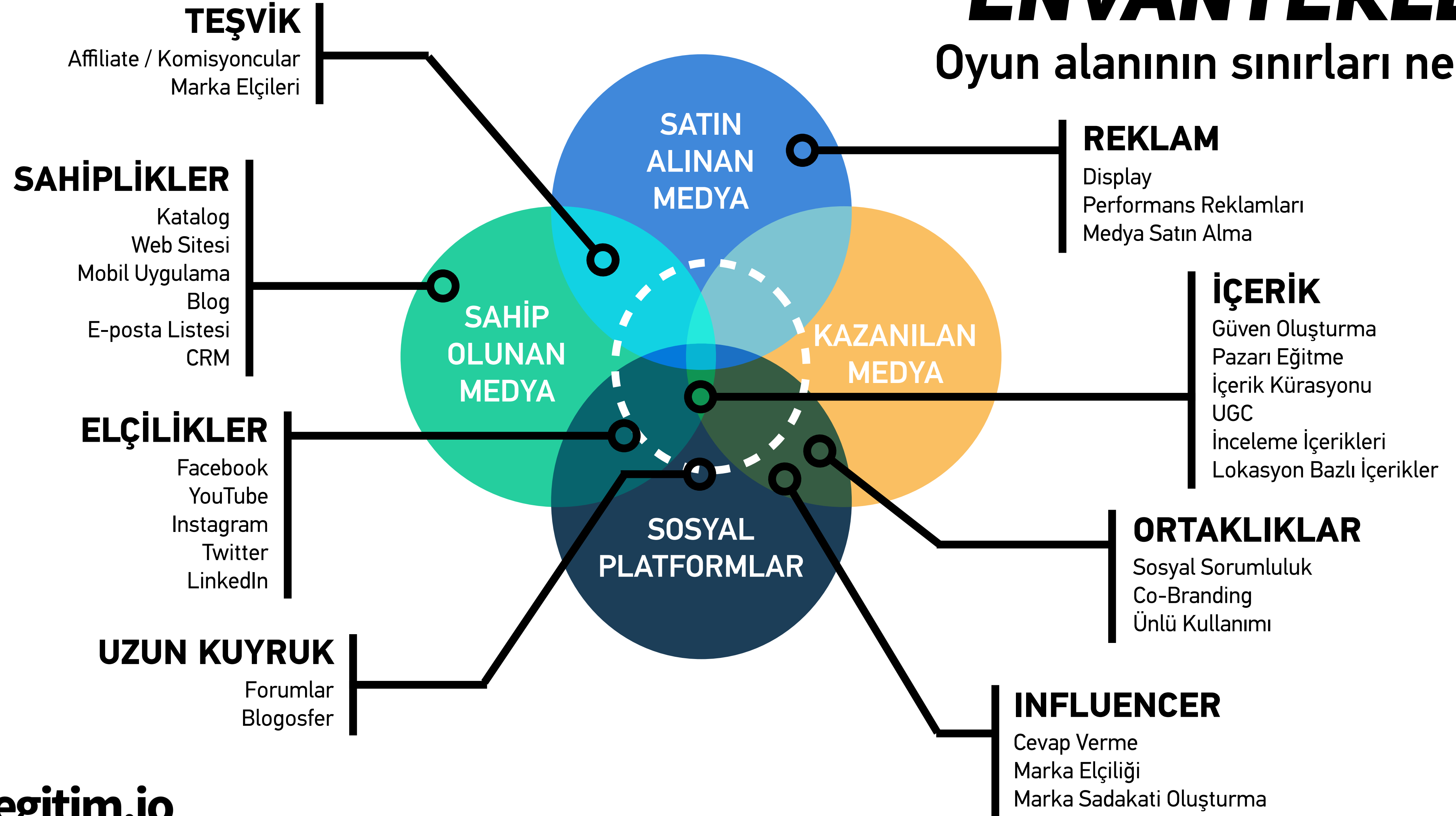
NEDEN?

İçerik pazarlamasında amaçlar neler?



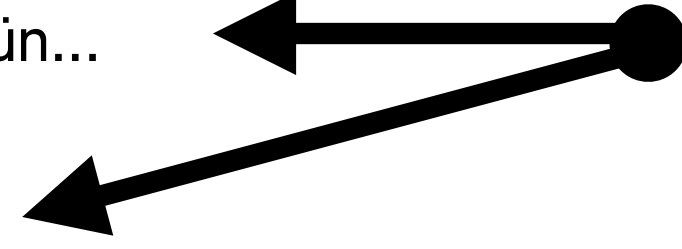
ENVANTERLER

Oyun alanının sınırları neler?



Ürününü öyle bir noktaya getir ki,
ürün kendi kendini satar olsun ve büyüsün...

Zaten satıyor olduğun ürünü daha fazla
insana satmaya çalış...

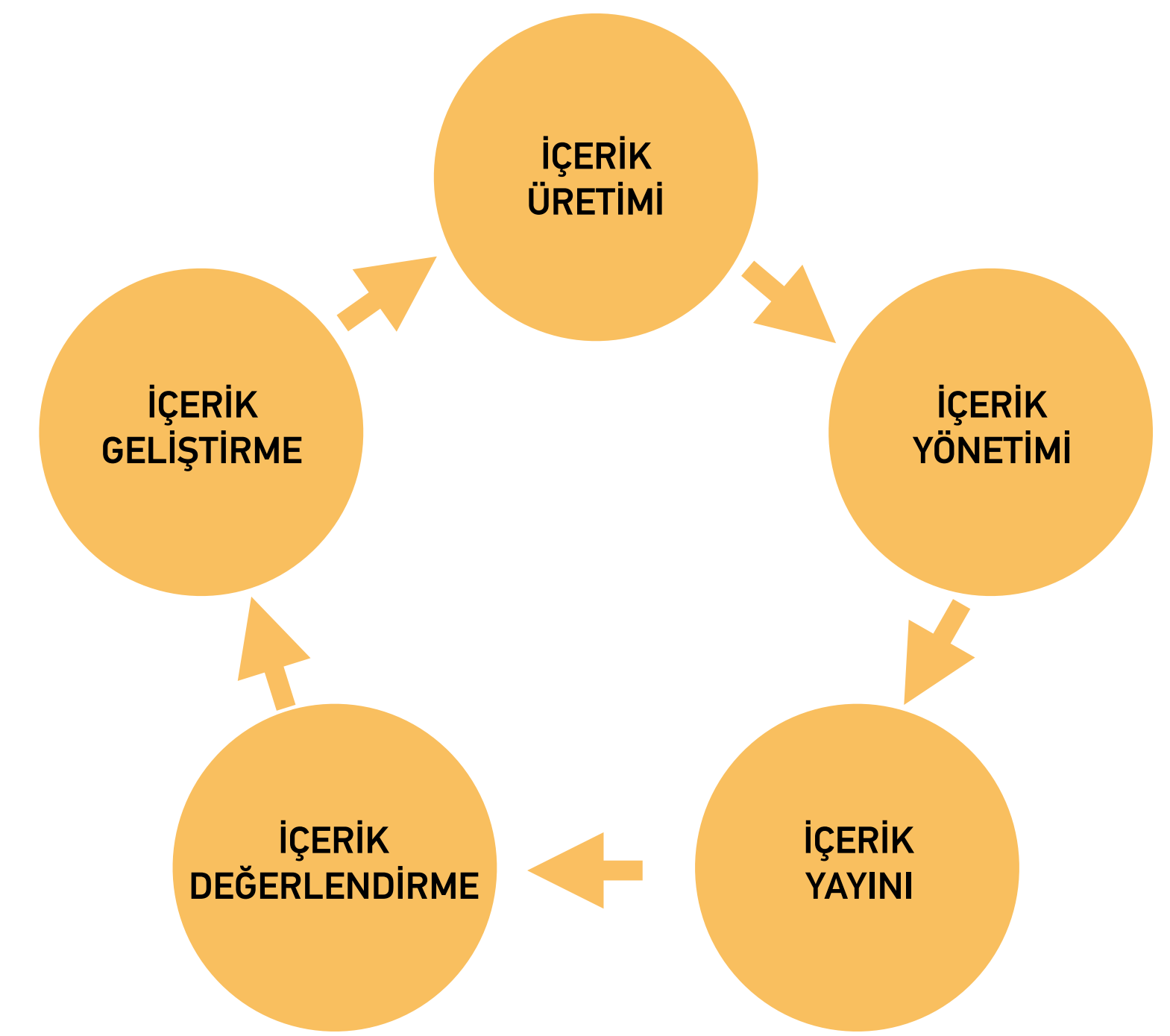
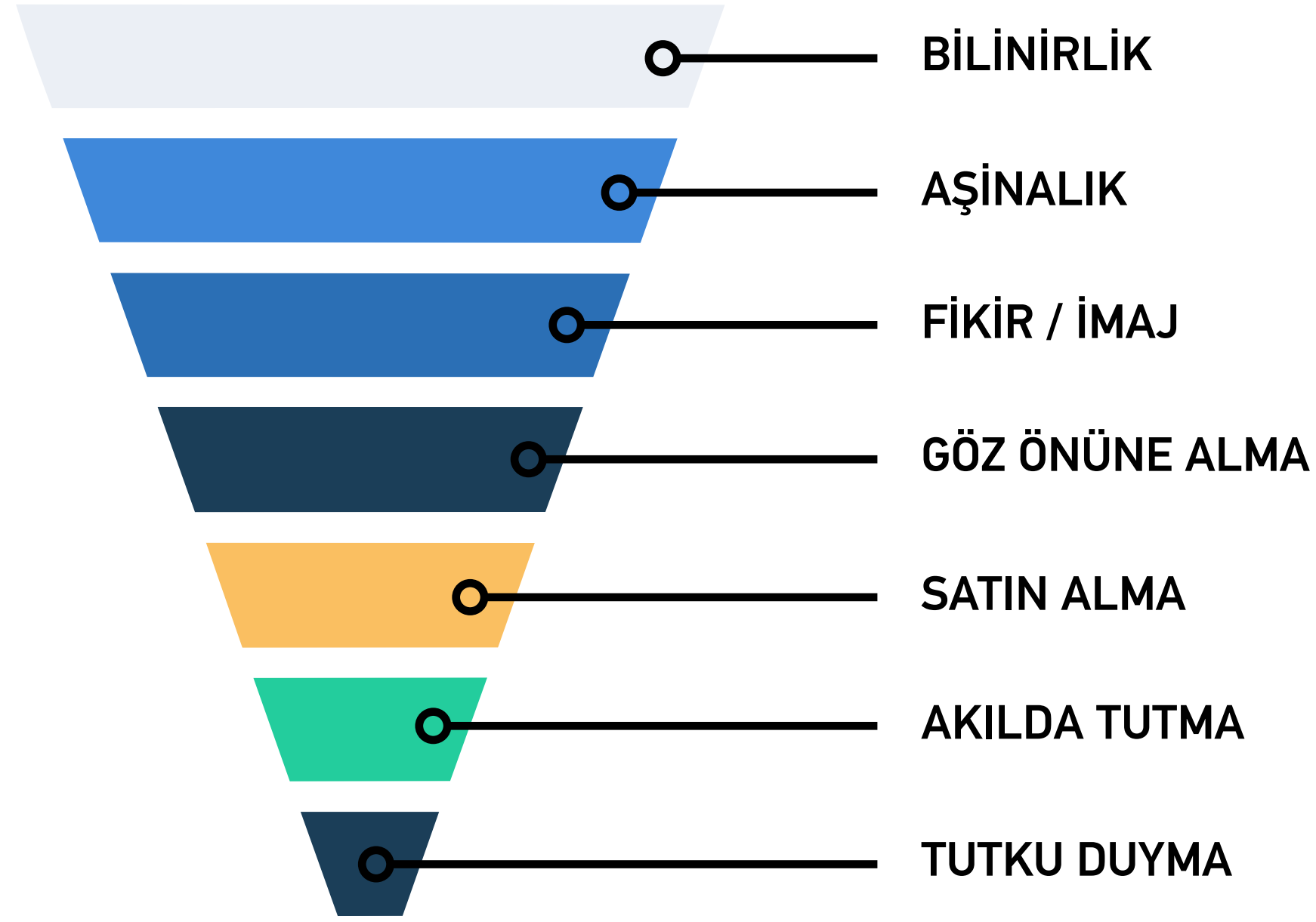


HANGİSİ DAHA İYİ?

Medya tipleri karşılaştırması

Medya Tipi	Medya Tanımı	Alanlar	Amaç	Faydalar	Zorluklar
Sahip olunan medya	Markanın kontrol ettiği kanalların tümü	<ul style="list-style-type: none">Web sitesiMobil uygulamaBlogTwitter, Facebook, Instagram, YouTube, v.b.	Müşteriler ve potansiyel müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurma ve medya kazanma	<ul style="list-style-type: none">KontrolBütçe verimiUzun vadeliKullanışlılıkNiş kitleler	<ul style="list-style-type: none">Garanti yokMarka iletişimine güven olmazÖlçeklenmesi için zamana ihtiyacı var
Satın alınan medya	Markanın ücret karşılığı faydalandığı kanallar	<ul style="list-style-type: none">DisplayPerformansSponsorluk	Daha fazla medya kazanmak ve sahip olunan medyayı desteklemek için harcama	<ul style="list-style-type: none">RağbetlilikYakınlıkÖlçeklilikKontrol	<ul style="list-style-type: none">KargaşaGüvenilirliği az
Kazanılan medya	Müşterinin kanal haline geldiği kanallar	<ul style="list-style-type: none">WoMMBuzzViral	İyi yönetilmiş ve iyi koordine edilmiş medyaların sonucu. Dinle ve cevap ver	<ul style="list-style-type: none">GüvenilirSatışlarda anahtar elemanTransparanYaşayan	<ul style="list-style-type: none">Kontrol yokNegatif olabilirÖlçek sıkıntısıÖlçme zorluğu

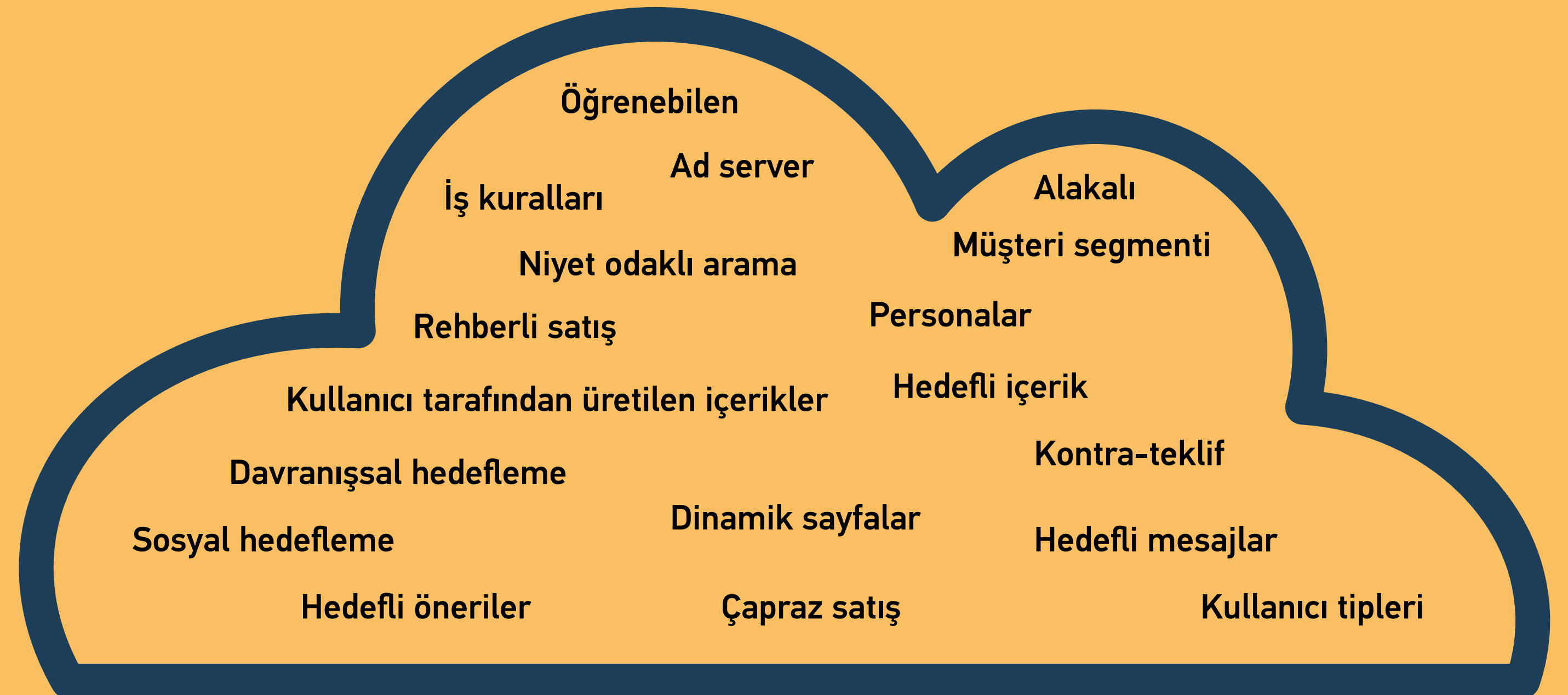
SATIN ALMA TÜNELİ



ÖNCE
MOBİL
UYUMLU
OLMALI



onlineegitim.io



Müşterinin satın alma güdüsü, dönüşüm amaçları ve müşteriye dokunma noktalarının aynı doğrultuda olması için süreç geliştirme

- Hedefler çok iyi belirlenmeli
- Bağlam ve çevreyi iyi anlamalı
- Conversion için net amaçlar belirlenmeli
- Doğru dokunma noktası
- Ölçeklenebilmeli

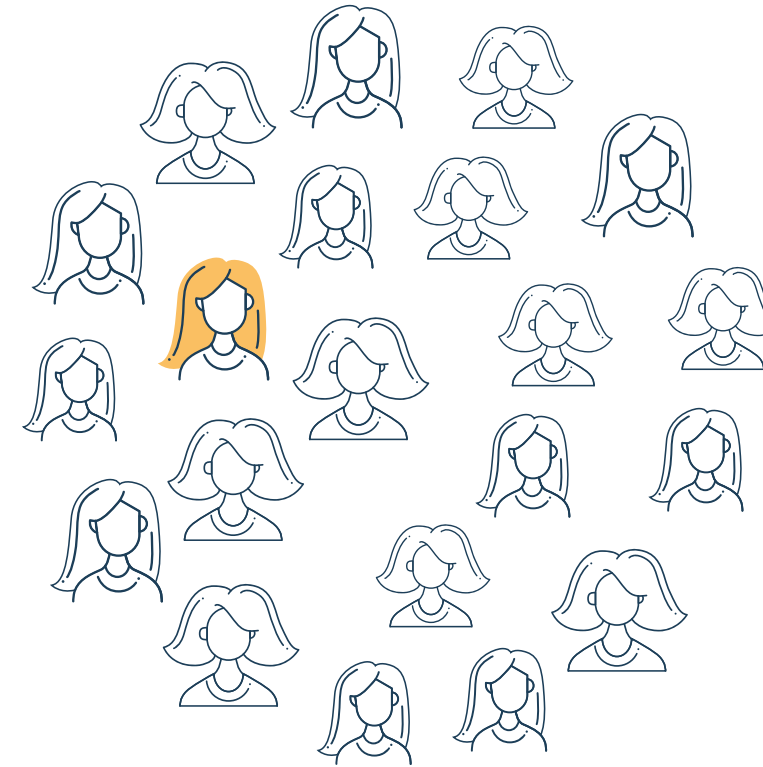
NE YAPMALI?

İçerik pazarlamasına nereden başlamalı?

KALDIRAÇ NOKTALARI



BİR SEGMENT İLE BAŞLAYIN



SEGMENTTEKİ EN İYİ MÜŞTERİYİ SEÇİN



EN İYİ MÜŞTERİNİZ HEDEFİNİZ OLSUN

DÖNÜŞÜM ALANLARI

İçerik pazarlamasında performans göstergeleri neler?

1. Mailing açılısın
2. Sitede X süre kalsınlar
3. Sitede X sayfa gezsinler
4. İçeriği paylaşsınlar
5. Videonuzu izlesinler
6. İletişim formunuzu doldursunlar
7. E-posta listenize üye olsunlar
8. Livechat ile etkileşime girsinler
9. Deneme kullanımı yapsınlar
10. Test sürüşü için randevu alsınlar
v.b..



DOKUNMA NOKTALARI

Kullanıcı - marka dokunma noktaları neler?

Siz dokunun:

Müşterilerinize e-posta, telefonla arama, Tweetler, Facebook mesajları ve durum güncellemeleri, DM'ler, şeklinde SİZ ulaşabilirsiniz. Proaktif bir yaklaşımdır, ancak tehlikeleri vardır.

Push marketing

Onlar size dokunsun:

Müşterileriniz, arama motorları, forumlar, reklamlar, retargeting, sosyal medya reklamları, promoted içerikler, ve advertorial gibi içerik ve platformlar vasıtasıyla size dokunabilirler.

Pull marketing

Aracılar olsun:

Müşterileriniz, arkadaşları, sizin hali hazırda müşterileriniz, iş arkadaşları, endüstrinin önde gelenleri vasıtasıyla sizle buluşabilirler.

WoM marketing

- Dokunma noktasını seçerken müşterinizi ve müşterinizin çevresini göz önüne alın.
- Belirlediğiniz conversion'a ulaşmak için seçtiğiniz dokunma noktası verimli olmalı.
- Nispeten daha az bütçe ile dokunulabilecek "form", pahalı kanallara göre daha etkilidir.
- Öyle bir plan yapın ki, dokunma noktanız da uyarma noktanız da birden fazla olsun.
- Dokunmak için ne kadar az çaba harcarsanız o kadar iyi.

İÇERİK NASIL OLMALI?

Bir içeriğin özellikleri neler?

İçeriğin verimli bir hale gelmesi için maximum etkiyi yaratması adına optimize edilmesi gerekir. İçeriğin tüm özellikleri en iyi şekilde çalışmalı ve tasarlanmalıdır.



ETKİLEŞİM

Viralite ve etkileşimi motive eden bir yapıda olmalı



AYNA EFEKTİ

Müşterinizi anladığınızı onlara göstermeli



DÖNÜŞÜM

Dönüşüm sağlamak için müşteri motivasyonu sağlamalı



DEĞER İLETİŞİMİ

Müşterilere ve potansiyel müşterilere değer sağlamalı



SEO-DOSTU

Arama motoru optimizasyonu yapılmış olmalı



MARKA İMAJI

Markanın imajını müşterilere en yumuşak şekilde göstermeli

MÜŞTERİYİ ANLAMAK

Kendinizi müşterinin yerine yerleştirin

1. Müşterinin satın alma serüveninde içerik uygun şekilde sunuluyor mu?
2. Müşterinin satın alma serüveninde müşterinin ihtiyaç duyduğu spesifik bilgiyi veriyor mu?
3. Müşterinin o an itibariyle sahip olduğu bir soruna veya endişeye mi işaret ediyor?
4. Müşterinin bilgi ve entellektüel seviyesine uygun bir sofistike anlayışa sahip mi?
5. Müşterinin tüketebileceği en doğru format ile mi mesaj veriliyor?
6. Müşterinin satın alma serüveninde dönüşüm doğru şekilde mi sağlanıyor?



KOMÜNİTE YARATMAK

Tüm içerik alanları için nasıl komünite oluşturulur?

- 1. KÜÇÜK BAŞLAYIN!** Önce bir kanalla küçük başlayın. Bu kanalı büyütmeye başladıkça, kanalı öldürmeden bir başka kanala geçin. Örnek: Önce LinkedIn kanalı yapın, daha sonra LinkedIn fanlarınızı bülten üyelerine çevirin.
- 2. DEĞER SAĞLAYIN!** Eğer insanlar için kullanışlı sayılabilecek içerikler üretiyorsanız, kargaşa üreten bir kanala göre daha hızlı büyürsünüz. Güvenilir bir kaynak olun, insanlar size gelsin.
- 3. AKTİF OLUN!** Sorular sorun, sohbetleri destekleyin ve ne olursa olsun herşeye cevap verin. Kişisel bağlar kurmaya çalışın ve fanlarınızı biraraya getirmeye çalışın, bu sayede onlar da bir grubun parçası olduklarını düşünsünler.
- 4. KARAKTERLİ OLUN!** Logodan daha fazlası olun. Markanızı ete kemiğe büründürün. İnsanlar insanlarla sohbet etmek ister, markalarla değil!
- 5. SABIRLI OLUN!** Komünite oluşturmak bir maratondur, sprint değil. Zaman alır, dolayısıyla beklentilerinizi doğru belirleyin. Güzel olan şey, doğru komünite olduğu zaman kendi kendine büyüyecektir.

MESAJ?

İçerik tamam, komünite tamam, ya mesaj?

- 1. AZ VE ÖZ!** Sadede gelin! Uzun başlıklar ve açıklamaların proses edilmesi artık daha zor. Mesela birçok e-posta pazarlamacısı, bir e-posta başlığının 50 karakteri geçmemesi gerektiğini söylüyor.
- 2. ZAMANLI OLUN!** Mesajlarınızı güncel meseleler ile birleştirebilerseniz, mesajınız daha verimli bir hale gelir. Ancak bu taktiği kullanırken dikkat edilmesi gerekir, hızlı davranmak tehlike haline gelebilir.
- 3. BİLGİLENDİRİN!** Sorular sorun, sohbetleri destekleyin ve ne olursa olsun her şeye cevap verin. Kişisel bağlar kurmaya çalışın ve fanlarınızı bir araya getirmeye çalışın, bu sayede onlar da bir grubun parçası olduklarını düşünsünler.
- 4. ZORLAYICI OLUN!** Kitlenizin mesajınızı istemesini sağlayın. Mekanik ve yaratıcılıktan uzak başlıklar çalışmıyor.



CHECKLIST

Her içerik için kontrol edilmesi gereken şeyler neler?

GENEL ETKİ

- İletişimi yapılacak olan ana mesaj ne?
- Okumak için yeterince ilginç mi?
- Nasıl görünüyor? Paragraflar doğru ayrılmış mı?
- İlk iki cümleyi okuduğunuzda, mesaj temiz görünüyor mu? 2 cümle ile akıcılık sağlanıyor mu?

TON

- Bakış açısı ve ton tutarlı mı?
- Kullandığınız kelimeler doğru seçilmiş mi? Uygun mu?
- Birini veya bir grubu rahatsız edecek bilgi veya argümana sahip mi?

GRAMER

- Fiiler ve konular birbirini tutuyor mu?
- Zamirler tutuyor mu?
- Hecelemeler doğru mu?
- İsimler ve titrler doğru yazılmış mı?

TARZ

- Her cümle net mi? Her biri bir amaca odaklanmış mı?
- Tüm cümleler aynı uzunluktaysa, uzunlukları farklılaştırmanın bir yolu var mı?
- Cümleler ve konular arasındaki geçişler mantıklı mı?
- Aktif bir tonda mı yazıyorsunuz?
- Zaman zarfları doğru kullanılmış mı?
- Zamirler ve sıfatlar fazla kullanılmadı, değil mi?
- Tekrarlar veya laf salatası var mı?

İÇERİK TIPLERİ

Hedef müşteriler için içerik tipleri neler?

1. Analiz raporları
2. Makaleler
3. Audio kitaplar
4. Blog yazıları
5. Kitaplar
6. Markalı içerik araçları
7. Broşürler
8. Arama senaryoları
9. Case çalışmaları
- 10.Çizgi filmler
- 11.Şirket/eğitime dayalı video
- 12.Rakip karşılaştırması
- 13.Yeterlilik/sertifika
- 14.Özel print/dijital dergi
- 15.Özel sosyal ağ
- 16.Müşteri söylemleri
- 17.Müşteri şahitlikleri
- 18.Demo / ürün videoları
- 19.Dizin listelemeleri

- 20.Forumlar
- 21.Display reklam yazıları
- 22.e-Learning
- 23.eKitap
- 24.e-posta
- 25.e-bülten
- 26.Üst düzey yönetici toplantıları
- 27.Fact sheets
- 28.GIFler
- 29.Grafik kitaplar
- 30.Endüstri sıralamaları
- 31.İnfografikler
- 32.Medya makaleleri
- 33.Anahtar kelime seçimi
- 34.Mikrobloglar
- 35.Mobil uygulamalar
- 36.Online oyunlar
- 37.Online basın materyalleri
- 38.Online anketler

- 39.Podcastler
- 40.Sunumlar
- 41.Basın bültenleri
- 42.Fiyat yaftaları
- 43.Basılı bültenler
- 44.Ürün ekran görüntüleri
- 45.Ürün özellikleri yaftaları
- 46.Quizler
- 47.Referans kontrol içerikleri
- 48.Roadshowlar
- 49.ROI ölçüm içerikleri
- 50.Satış sunum şablonları
- 51.Screencastler
- 52.Sosyal medya uygulamaları
- 53.Sosyal medya sayfaları
- 54.Teleseminerler
- 55.Trend raporları
- 56.Video blogları
- 57.Sanal fuarlar

- 58.Whitepaperlar
- 59.Web/mobil widgetlar
- 60.Deneme sürümü içerikleri
- 61.Webinarlar



TEŞEKKÜRLER



Twitter @fatihguner
Instagram @fatihguner
YouTube youtube.com/fatihguner
Facebook facebook.com/fatihguner

<https://icerikyazarligi.com>
<https://icerikstratejisi.com>

Hiçbir teknik bilgiye sahip olmadan online eğitim programları hazırlayın ve kendinize ek gelir yaratın:
<https://onlineegitim.io>

onlineegitim.io