

# MARKA İLETİŞİMİNDE ETKİN İÇERİK YÖNETİMİ

DİJİTALLEŞMENİN İŞ HAYATINA ETKİSİNİN HER GEÇEN GÜN ARTTIĞI BU DÖNEMDE, MARKALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ DE BU YÖNDE İLERLEMeye BAŞLADI. GÜNÜMÜZDE SADECE E-TİCARET ALANINDA DEĞİL, BİRÇOK HİZMET VE ÜRÜN SUNAN MARKANIN DİJİTAL BİR KİMLİĞE OLAN İHTİYACINA TANIKLIK ETMEKTEYİZ.

**M**arka kavramının insanların ürün/hizmetimiz hakkındaki işlevsel ve duygusal algılarının bütünlüğü olduğunu biliyoruz. Markamız hakkında insanların algısının ne olduğu ne düşündükleri ne hissettikleri de bizim marka imajımızı ve marka gücümüzü oluşturuyor. Marka iletişimi için ise bu anlamda bizim arzu ettiğimiz imajı, insanların algılarına yerleştirmek ve güçlendirmek için yaptığımız tüm iletişim çalışmaları olduğunu söyleyebiliriz. Şimdi yeni bir kavramdan bahsedelim; İÇERİK YÖNETİMİ!

İnternet kullanımının hayatımızın her alanında artmasıyla birlikte internete yönelik içerik üretimi de en önemli işlerden biri haline geldi. Hızla değişen iletişim teknolojileri sayesinde; kullandığımız iletişim cihazları, akıllı cep telefonları, tablet, bilgisayar, akıllı TV'ler birer iletişim aracı olarak kullanılabilir. Bununla birlikte insanlar sosyal bir varlık olduğundan birlikte olmaya da ihtiyaç duyuyorlar. Paylaşımları, beğenileri, özentileri, merakları, zevkleriyle tüm iletişim süreçlerini ve kurallarını yeniden şekillendiriyorlar.

Dolayısıyla markaların da etkin hedef kitleleriyle buluşabilmeleri için bütünlüklü pazarlama iletişim stratejisini toplumun ihtiyaçları üzerine kurmaları ve fayda/değer sağlamak üzere temellendirmeleri zorunlu bir hal alıyor. Artık dijital çağda, insan odaklı bir bakış açısına

sahip olmadan, etkin, verimli ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmak imkânsız.

## BİR BEN VAR BENDE BENDEN İÇERİK

Günümüz marka ve firmaları, **tüketici tanımı yerine “insan odaklı”** strateji oluşturmalı, **hedef kitle yerine de “hedefleri olan kitleler”** olarak tanımlamalıdır. Günümüzde hedefleri olan kitlelere ulaşmada, onlarla doğru iletişim kurmanın yollarından olan dijital araçların ön plana çıkmasının temelinde ise insanların birlikte olma ihtiyacı yatmaktadır. Bu yeni iletişim anlayışının kurumlar açısından da edinilmesi gerekliliği açıktır. Bu durumda kurumlar yeni ve sosyal medyada belirlenen iletişim stratejisi içerisinde, hedef kitlelerle pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarfetmeye başlamışlardır. Hatta, hedef kitlelerini kendi markalarının gönüllü elçileri haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Teknolojik yenilikler insanın ve toplumun yaşamını kolaylaştırmak

içindir. Ancak tek başına yeterli değildir. Artık kurumlardan sağlam değerlere sahip olmaları, toplum, çevre, insanlar ve gelecek dünya için çalışmaları bekleniyor. İçine kapanık, dışarıya bilgi vermeyen, dijitalde ayak izi olmayan hiyerarşik yapılar şeffaflaşmak ve sadeleşmek, değişmek ve çağa ayak uydurmak zorunda kalacaklardır.

Gerçek zamanda yaratılan marka imajının gücü, dijitalde daha da çok parlayabiliyor. Hatta olumsuz olan bir marka imajı, iyi bir içerik yönetimi sayesinde olumlu bir izlenim bırakabiliyor. Sosyal medya veya diğer platformlar üzerinde her bir markanın, sağlam bir dijital iz bırakabilmesi için içerik yönetimi stratejilerini önemli

bir adım olarak esas alması gerekiyor.

Var olan kitleyi genişletebilmenin ve daha geniş pazarlara açılabilmenin yolu da içerik üretiminden geçiyor.



**ONUR TUĞMAN** / Marka ve Pazarlama Danışmanı, Eğitmen



Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, insanların pek çok temel ihtiyaçları aynı kalıyor. Kuruluşların da gidecekleri yol **“insanı anlamak”**tan geçiyor. İnsanın fiziki ve duygusal ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamak...

## İÇERİK ve İÇERİK YÖNETİMİ NEDİR?

Pazarlanabilir içerik kavramı **“bir yazı, ses veya görüntü halindeki düşünceler”** olarak tanımlanırken, Content Marketing Institute içerik pazarlaması kavramını **“açıkça tanımlanmış bir hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onu elde tutmak, özellikle de gelir getiren müşteri eylemleri kazanmak amacıyla değerli, ilgili ve tutarlı içeriklerin üretilmesi ve dağıtılmasına odaklanan bir pazarlama stratejisi”** olarak tanımlıyor.

Biz de dijital ortamdaki platformlar üzerinde, markanıza fayda sağlayacak ve onu bir adım daha öteye taşıyacak içerik üretiminin sağlanması durumu dijital içerik yönetimini ifade ediyor diyebiliriz. Bu içeriklerin, ürün ve hizmetlerinizin yanı sıra sektöre bakış açınızı ve şirket kültürünü de olumlu bir şekilde yansıtması gerektiği aşikardır. İçerik yönetimi sadece içeriğin üretim sürecini kapsamaz.

İçerik üretildikten sonraki süreçte de gerekli verilerin toplanmasını, analizini, arşivlenmesini ve gerekli durumda tekrar kullanımını sağlar. Yani kullanıcı geri dönüşleri gibi içeriğinizin yarattığı etki de analiz edilmiş olur. Yapılan bu analizler sonucunda ileride üretilecek içeriklerin yapısı da şekillenmeye başlar. Kullanıcıların neyi sevdiğileri, nelerden hoşlanmadıkları ve en çok eleştirdikleri noktalar gibi elde edilen belli verilerle birlikte markanızın kimliği güçlendirilmeye çalışılır. İçerik yönetimi için kurulan bir yazılım olan CMS ise içeriğinizi oluşturmak, yayınlamak ve arşivlemek gibi amaçlar için kullanılır.

## DERİN OLAN KUYU DEĞİL, KISA OLAN İPTİR!

İçerik yönetiminde en önemli hususlardan biri orijinal ve yaratıcı bir iş ortaya çıkarmanızdır. Orijinal olmayan bir içerik, rakiplerinizin gerisinde kalmanıza sebep olabilir. Çünkü taklit edilen bir içerik kendini kolaylıkla belli eder. Bir içerik, özgün olmalı ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır. İçerik dili, hem sade olmalı hem de etkileyici bir izlenim bırakmalıdır. Evrensel bir bakış açısını temsil etmelidir; çünkü markanın

gelecekte açılacağı pazarı ön görmeyi başarmak oldukça önemlidir. Sadece bir içerik üreterek, markanızın geleceğini inşa edebilirsiniz. Çünkü ürettiğiniz her bir içerik, hedef kitlenizin de ötesinde bir kitleye ulaşmayı başarabilir.

Günümüzde birçok insanın, sürekli olarak kullandığı sosyal medya platformları markanızın tanınırlığının artmasında ve geniş kitle hedeflerinizde gerçekleştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple sosyal medya üzerinde üreteceğiniz içeriklerin yönetimini özenle yapmanız önerilir. Sosyal medya çok geniş bir ağa sahip olduğu için paylaştığınız her bir gönderi, marka kimliğinizin inşasını etkileyebilecek kapasiteye sahiptir. Bu yüzden ürettiğiniz içeriği paylaşmadan önce belli analizlerden geçirmeniz sizin yararınıza olabilir.

## Bir sosyal medya hesabında içerik yönetimi yapılırken;

- Üreteceğiniz her bir içerik için stratejik bir planlama yapmanız gerekir. Öncelikle markanızın hitap ettiği kitleye uygun içerikler üretmelisiniz. Kitle değişimi gerekiyorsa bu sonraki işittir.
- Sosyal medyanın son trendlerini takip ederek, popüler içerikleri kendinize uygun bir şekilde uyarlayabilirsiniz, video ve animasyon gibi dikkat çekici materyalleri de kullanarak rakiplerinizden sıyrılabilirsiniz.
- Markanızı temsil eden bir iletişim dili bulmanız ve kitlenize bu şekilde hitap etmeniz de oldukça önemlidir. Çünkü bu iletişim dili aynı zamanda sizin kurum kültürünüzdür.
- Belli bir satış oranı ya da farklı bir kitleyi kendinize doğru çekmek gibi bir hedef belirlediniz diyelim. Belirlediğiniz bu hedef doğrultusunda markanızı iyi analiz etmeli; güçlü ve gelişmesi gereken yönlerini tespit etmelisiniz.
- Aynı sektörde yer alan diğer markaların, sosyal medyayı nasıl kullandıklarını da analiz

etmelisiniz. Yapılan yorumlara bakarak potansiyel müşterilerinizin ihtiyaçlarını ve isteklerini bu şekilde tespit edebilirsiniz.

- Sosyal medya üzerinden kendinizi dürüst ve şeffaf bir şekilde tanıtabilmek de önemlidir. Sırf dikkat çekmek ve daha geniş kitlelere yayılmak için gerçek dışı bir kimliğe bürünmemelisiniz.
- Yaratıcı ve orijinal olmaya özen göstermelisiniz. Rakiplerinizin ortaya çıkardığı içeriklere benzer içerik oluşturmak, kötü bir izlenime sebep olabilir.
- İçeriğin paylaşımı ardından ortaya çıkan etkileşimleri analiz etmeniz de oldukça önemlidir. Paylaşımınız ardından markanıza kattığınız değerleri, potansiyel müşterilerden aldığınız yorumları ve beğeni oranlarınız gibi verileri değerlendirmelisiniz. Ortaya çıkan bu değerlendirme sonucu, gelecekte oluşturacağınız yeni gönderileriniz için referans olabilir.

## İÇERİĞİN ÖMRÜ GÜNDEM GÜNE KISALİYOR MU?

Firmalar içerik pazarlamasının gücünü görüyor ancak onu en iyi şekilde kullanacak stratejiyi oluşturmada sorun yaşıyorlar. Bunun birçok sebebi olabilir...

Örneğin sosyal medya aracılığı ile dağıtılan algoritmaya göre; Facebook'da paylaşılan bir içerik viral etki yakalayamazsa 150-180 dakika içinde ömrünü tamamlıyor. Yani bu ne demek? En kaliteli içeriklerin bile dikkatimizi çekmesi için birkaç saniye var. Durum böyleyken markalar içerik üretimi konusunda kesenin ağzını açmaktan çekiniyor. Dijital içerik pazarlaması alanında bulunan çözüm, içerik üretimi işini ajanslara devretmekle sınırlı, fakat zaman-maliyet baskısı bu çözümü de zorluyor. Bu durumda bir kez üretildiğinde uzun süre farklı formlarda değer yaratabilecek kaliteli içeriklere odaklanmak bir çözüm olabilir gibi görünüyor.

Yine burada içeriğin yeniden



kullanılması ve geri dönüşümü kavramlarını da değerlendirmek gerekiyor. Yani bu ne demek? Facebook üzerinden dağıtıp etkileşim alamadığınız bu içerik, bir Instagram galerisi haline getirildiğinde belki de harikalar yaratabilir. İçeriğin yeniden kullanılması, aynı içeriği farklı bir zamanda, bir başka platformda dağıtmak anlamına geliyorken; geri dönüşüm, dağıtım ömrünü tamamlamış bir içerikten yeni ve farklı formatta içerikler üretmeyi hedefliyor.



Markaların tüketici algısını etkin yönetmek için marka ve rakipler hakkında konuşulanları takip etmeleri, pazarlama iletişim stratejisinde buna göre güncelleme yapmaları, ürün ile ilgili zayıf noktalarda kaliteyi artırırken, tüketici memnuniyetini yükseltip tüketicilerin bu olumlu deneyimleri paylaşımlarını sağlamaları markanın imaj gücünü artıracak görünüyor.

Markalar günümüzde söylediklerine göre değil de yaptıklarına göre yargılandıkları için, satın almada tüketicinin genel görüşleri yerine arkadaş tavsiyesi ya da deneyimler daha etkin hale geldi. Satış ve hizmet öğelerinin yanı sıra, modern hayatta kişilerin hayatlarına kattıkları değer daha önemli oldu. İnsanların davranışlarını, nasıl yaşadıkları bilmemiz, onlara dokunmamız ve empatik iletişim kurmamız ve doğru içerik yönetimi tüm markalar için başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Edebiyatta "Yazar neden söz ediyor?" sorusu bize içeriği, "Yazar nasıl anlatıyor?" sorusu da üslubu buldurur. Şimdi bakın kendinize, marka iletişiminiz için içeriğiniz ve üslubunuz var mı? Ya da içeriğiniz var da üslubunuz mu uygun değil? Her ikisi de yoksa, gün bugündür, oluşturmaya başlayabilirsiniz.