

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADAKİ İÇERİK PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA
NİYETİNE OLAN ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARININ TERCİHLERİ
VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

ASLIHAN SAKA

İstanbul, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADAKİ İÇERİK PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA
NİYETİNE OLAN ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARININ TERCİHLERİ
VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

ASLIHAN SAKA

Danışman: Prof. Dr. AYPAR USLU

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Aslıhan Saka

Anabilim Dalı: İşletme

Program: Pazarlama

Danışman: Prof.Dr.Aypar Uslu

Tez Türü ve Tarihi:Yüksek Lisans, 2020

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlaması, Marka Farkındalığı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Satın Alma Niyeti

ÖZET

SOSYAL MEDYADAKİ İÇERİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARININ TERCİHLERİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Günümüz tüketicileri markalara inanmamakta, marka ile bağlarını sadece reklamlarla oluşturmamakta, düzenli araştırmalar yapmakta ve markaların çeşitli kanallardan sunduğu içerikleri incelemektedirler. Günümüzde birçok pazarlama anlayışı tüketiciyi satın alma baskısı altına almayı amaçlamakta iken içerik pazarlaması markalar için hedef gruplarla, güven ve ortaklık anlayışı temelinde gerçek, dürüst bir ilişki kurmaya olanak tanımaktadır.

Bu araştırmanın amacı şirketler tarafından hedeflenen müşterilere uygun olarak yaratılan ve sosyal medya üzerinden yürütülen içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisinin günümüz müşterileri Y Kuşağı mensupları ve geleceğin potansiyel müşterileri Z kuşağı mensupları arasında karşılaştırmalı olarak ölçülmesidir. Araştırma evrenini Türkiye’deki Y ve Z kuşağındaki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Y ve Z kuşağına dahil olan toplam 560 kişiden toplanan online anket verisi kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 20.0 analiz programı ile yapılmıştır.

Araştırma bölümünün ikinci kısmında ana araştırmaya ek olarak yürütülen ikinci anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Hazırlanan bu ikinci anket İstanbul’daki çeşitli şirketlerde çalışan 34 pazarlama yöneticisi, 17 freelance içerik üreticisi ve 28 ajans çalışanı olmak üzere toplam 79 sektör profesyoneline ulaşılmış, katılımcıların yanıtları frekans ve yüzde analizi yapılarak paylaşılmıştır. İçerik hazırlayıcı ve yöneticilerinin bakış açılarını yansıtan destekleyici bu anket çalışması ile içerik pazarlaması konusundaki sektördeki genel bilinç ve beklenti düzeyinin anlaşılması; içerik pazarlamasının marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkisi konusunda pazarlama profesyonellerinin yorumları ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümde içerik pazarlaması detaylıca örnekleriyle ele alınmış ikinci bölümde marka farkındalığı, satın alma niyeti ve kuşakların özellikleri detaylandırılmıştır. Son bölümde araştırma detayları ve sonuçları paylaşılmıştır.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Aslıhan Saka

Division: Business Administration Programme, Marketing

Supervisor: Prof.Aypar Uslu

Dissertation Type and Date: Master Thesis-2020

Keywords: Brand Awareness, Generation Y, Generation Z, Content Marketing, Buying Behavior

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AND CONSUMER PURCHASING INTENTION: A STUDY ON THE PREFERENCES OF Y AND Z GENERATIONS AND SECTOR EXPECTATIONS

Today's consumers do not believe in brands, thus do not establish their ties with the brand only through advertisements, instead, they do regular researches and examine the content offered by brands through various channels. Today, while many marketing approaches aim to put pressure on consumers, content marketing allows brands to establish a real, honest relationship with target groups on the basis of trust and partnership understanding.

The aim of this research is to compare the positive and meaningful effects of content marketing activities created by companies in accordance with the targeted customers and carried out on social media on the brand awareness and purchase intention between the members of the Generation Y as current customers and the Generation Z as prospective customers of the future. Research population covers social media users in Y and Z generation in Turkey. Within the scope of the research, online survey data collected from a total of 560 people from the Y and Z generations were used. The analysis of the data was made with the SPSS 20.0 analysis program.

In the second part of the research section, the results of the second survey study, which was carried out in addition to the main research, were included. This second survey has been conducted to a total of 79 industry professionals working in various companies in Istanbul and those participants consist of 34 marketing managers, 17 freelance content producers and 28 agency employees. The results of the participants have been displayed by frequency and percentage analysis. Within the light of this additional survey study that reflects the perspectives of content creators and managers, it is aimed to understand the general

awareness and expectation level in the sector on content marketing, and measure the comments and expectations of marketing professionals about the effect of content marketing on brand awareness and purchase intention.

In the first part of the research, content marketing is discussed in detail with examples, and in the second part, brand awareness, purchasing intention and the characteristics of generations are detailed. In the last section, the research details and results are shared.



ÖNSÖZ

Tez yazım sürecimin en başından itibaren beni titizlikle yönlendiren, bilgi birikimi ve değerli görüşleriyle bana yol gösteren ve beni motive eden sevgili danışman hocam Prof.Dr. Aypar USLU'ya,

Eğitim hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve varlıklarından her zaman güç aldığım başta annem ve babam olmak üzere tüm değerli aile üyelerime,

Zorlu tez dönemim boyunca en zor anlarımda yanımda olan ve beni motive eden tüm değerli dostlarıma,

Tecrübelerini ve fikirlerini benimle her zaman paylaşan ve gelişimime sayısız katkıları bulunan çok değerli iş arkadaşlarıma ve hocalarıma, en içten şükranlarımı sunar ve bana olan katkılarından dolayı tüm kalbimle teşekkür ederim.

ASLIHAN SAKA

Eylül 2020

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER	iii
ÖZET.....	iv
GENERAL INFORMATION	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
İÇERİK PAZARLAMASI	6
1.1.İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramı	6
1.1.1.Başarılı İçerikte Bulunması Gereken Özellikler	11
1.2.İçerik Türleri	17
1.2.1.Sunulan Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri	17
1.2.1.1.Yazılı İçerik	17
1.2.1.2.Görsel İçerik	22
1.2.1.3.İşitsel İçerik	23
1.2.1.3.Video İçerik	24
1.2.1.4. Diğerleri.....	25
1.2.2.Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri	25
1.2.3.Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri	26
1.2.4.Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri	27
1.3.İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	27
1.4.İçerik Pazarlamasının Önemi ve Amaçları.....	33
1.5.İçerik Pazarlaması Süreci	35
1.5.1.Analiz	37
1.5.2.İçerik Amaçlarının Oluşturulması.....	37
1.5.3.Strateji	38
1.5.4.İçeriklerin Oluşturulması.....	38
1.5.5.İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi.....	39
1.5.6.Ölçme	39
1.5.7.Değerlendirme.....	42

1.6. İçerik Pazarlaması Örnekleri	43
1.6.1. Yerelleşirken Samimileşen Bir Örnek: Oreo.....	43
1.6.2. Sıkıcı Konuların Eğlenceli İçerik Haline Dönüşmesi Örneği: Eti Crax	46
1.6.3. Viralleşen Bir Örnek: “Rock’n Coke’ta Ben Niye Yokum ?”- Coca Cola	47
1.6.4. Müşterileri Bilinçlendiren “Enerjini Korum Hareketi”: Enerjisa Enerji	48
İKİNCİ BÖLÜM	52
Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ	52
2.1. Marka Değeri ve Marka Farkındalığı	52
2.1.1. Marka Değeri	52
2.1.2. Marka Farkındalığı ve Marka Farkındalığı Düzeyleri	56
2.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Satın Alma Niyeti	62
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	65
2.3. Y ve Z Kuşakları ve Alışkanlıkları	72
2.3.1. Kuşaklar ve Özellikleri	72
2.3.2. Y Kuşağı: “Dijital Kuşak”	74
2.3.3. Z Kuşağı: “Fjital Kuşak”	77
2.4. Tüketicilerde Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluştururken İçerik Pazarlaması Kullanımı	80
2.4.1. Sosyal Ağ Kullanımı	83
2.4.1.1. Facebook	84
2.4.1.2. Twitter	85
2.4.1.3. Instagram	86
2.4.1.4. Snapchat	87
2.4.1.5. Tiktok	88
2.4.1.6. Pinterest	91
2.4.1.7. Google+	91
2.4.1.8. Youtube	92
2.4.2. Mobil Kullanımı	93
2.4.3. Lokasyon Bazlı Pazarlama Kullanımı	94
2.4.4. Entegre Kampanya ve Dijital Reklam Kullanımı	95
2.4.5. İnternette Çevrimiçi Video ve İnternet Tv.	96
2.4.6. E-Ticaret Kullanımı	96
2.4.7. Oyunlaştırma Kullanımı	96
2.4.8. Google Adwords/Display/Plus+ Kullanımı	97

2.4.9. Veri Yönetimi Kullanımı	98
2.4.10. Tekrar Hedefleme ve Çevrimiçi Davranış Analizi Kullanımı.....	99
2.4.11. Bulut Sistemleri Kullanımı.....	100
2.4.12. Blog Kullanımı	101
2.5. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri	102
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	104
İÇERİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA NİYETİYLE OLAN İLİŞKİSİ	104
3.1. Araştırmanın Türü	104
3.2. Araştırmanın Amacı	104
3.2. Araştırmanın Önemi	105
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	107
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	108
3.5. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçeklerin Belirlenmesi	116
3.6. Ana Kütle ve Örneklemelerin Belirlenmesi.....	119
3.7. Verilerin Analizi.....	121
3.8. Araştırmada Elde Edilen Bulgular	122
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	122
3.8.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	128
3.8.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular	138
3.8.4. Araştırma Bulgularının Özeti.....	144
3.9. Sektör Araştırmasına Yönelik Ankete İlişkin Analiz ve Bulgular	148
3.9.1. Sektör Profesyonellerin İçerik Pazarlamasına Yönelik Genel Yorumları	149
3.9.2. Sektör Profesyonellerin İdeal İçeriğe Yönelik Genel Yorumları.....	161
3.9.3. Sektör Profesyonellerin Tercih Ettikleri Pazarlama Araçları	163
3.9.4. Sektör Analizine Yönelik Bulguların Özeti.....	166
SONUÇ	170
KAYNAKLAR.....	176
Kitaplar	176
EKLER.....	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Markaları Hangi Kanallardan Keşfediyoruz ?	18
Şekil 2: Beyaz Kitap ve E-kitap Karşılaştırması	21
Şekil 3:HBR IdeaCast Sitesi Görünümü	24
Şekil 4:The Furrow Dergisinin 1897 Tarihli Kapak Sayfası.....	28
Şekil 5:1990 Tarihli Michelin Şehir Rehberi Görünümü	29
Şekil 6:Jell-O Jöle Tarif Kitabı Görüntüsü.....	30
Şekil 7: İçerik Pazarlamasının Gelişimi	31
Şekil 8:Dijital İçerik Süreci Aşamaları.....	36
Şekil 9:#OreoTürkiyede Kampanyası “İstanbul sen mi büyüksün ben mi ?” Paylaşımı .	44
Şekil 10:#OreoTürkiye’de Kampanyası-Sivas ve İzmir Paylaşımları.....	44
Şekil 11: #OreoTürkiye’de Kampanyası Erzurum Paylaşımı	45
Şekil 12:Eti Crax Kampanyası	46
Şekil 13:Tarık Mengüç-Rock’n Coke’ta Ben Niye Yokum? Video İçeriği Görseli	47
Şekil 14: enerjinikoru.com Web Sitesi Görünümü.....	50
Şekil 15: enerjinikoru.com Web Sitesi Görünümü.....	51
Şekil 16:Marka Değeri Bileşenleri (David Aaker)	54
Şekil 17:Keller Marka Değeri Modeli	55
Şekil 18:Markanın Zihindeki Konumları	60
Şekil 19: Sebep Eylem Teorisi	65
Şekil 20:Genel Tüketici Davranış Modeli	67
Şekil 21:Dimes #meyvechallenge Kampanyası	90
Şekil 22:Çiçek Sepeti Duyarlı Pazarlama Hareketi.....	99
Şekil23: Araştırma Modeli.....	107

TABLolar LİSTESİ

Tablo3.1.Araştırmaya İlişkin Hipotezler	115
Tablo 3.2.Araştırmada Kullanılan Ölçek Detayları.....	117
Tablo 3.3.Ölçek Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Katsayısı	122
Tablo 3. 4.Katılımcıların Demografik Özellikleri	123
Tablo3.5.Y ve Z Kuşağının Karşılaştırmalı Olarak En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamaları	125
Tablo 3.6.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	126
Tablo 3.7.İçerik Pazarlaması Ölçeği Özdeğer Saçılımı Grafiği	130
Tablo 3.8.İçerik Pazarlaması Ölçeği Faktör Yükleri.....	131
Tablo 3. 9.Marka Farkındalığı Ölçeği Özdeğer Saçılımı Grafiği.....	133
Tablo 3.10.Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Yükleri.....	134
Tablo 3.11.Satın Alma Niyeti Ölçeği Özdeğer Saçılımı Grafiği.....	135
Tablo 3.12.Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri	136
Tablo 3.13.Faktör Analizi Sonrası Oluşan Yeni Araştırma Modeli	137
Tablo 3.14.Faktör Analizi Sonrası Oluşan Yeni Hipotezler.....	138
Tablo 15.Hipotezlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 3.16.H4-H5 ve H6 Hipotezlerine Yönelik Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları	142
Tablo 3.17.Araştırma Sonucu Özet Tablosu	144
Tablo 3.18.Katılımcıların Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı	148
Tablo 3.19.Katılımcıların Uzmanlık Seviyelerine Göre Dağılımı	148
Tablo 3.20.İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Genel Yorum ve Beklentiler.....	149
Tablo 3.21.İçerik Pazarlaması Alt Boyutlarına Yönelik Yorumlar	151
Tablo 3.22.İçerik Türleri ve Trendlere Yönelik Genel Yorumlar	153
Tablo 3.23.Influencer Kullanımına Yönelik Yorum ve Beklentiler.....	156
Tablo 3.24.Sektör Profesyonellerinin Araştırma Modeline Yönelik Yorumları	158
Tablo 3.25.İdeal İçerik Özelliklerine Yönelik Yorumları	161
Tablo 3.26.Sektör Profesyonellerin Tercih Ettikleri Pazarlama Araçları.....	164
Tablo 3.27.Sektör Profesyonellerinin Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamalarının Kuşaklara Göre Ayırımı	165

GİRİŞ

Hızla ivme kaydeden teknoloji aracılığıyla kullandığımız cihazlar, akıllı cep telefonlarımız, tablet, bilgisayar ve akıllı TV'lerimiz zamanla hem birer mecra hem de birer veri bankası haline gelmiştir. Günümüz imkanlarında kullanıcılar uygulamalarla bireysel haber akışlarını hatta TV kanallarını oluşturabilmekte ve kendilerine sunulan içerikleri değil, kendi seçtikleri içerikleri izleyebilmekte ve izledikleri içeriklerden beğendiklerini paylaşarak etraflarına yayıncılık yapabilmektedirler. Ekranlar arası geçiş yapmanın giderek kolaylaştığı, cihazların birbiriyle kolayca haberleştiği günümüzdeki bu bütünlük iletişim çevresi; esneklik, hız ve interaktifliğe imkan sağlamaktadır. Sahibi olduğumuz cihazlar, bizleri sistemin merkezine yerleştirmiş durumdadırlar ve bu sebeple bizler için vazgeçilmez hale gelmiş durumdadırlar (Uğurlu, 2016, s. 203-227).

Günümüzün müşterileri, çevrimiçi zamanlarının çoğunu telefonlarına bakarak ve mobil cihazlar aracılığıyla marka mesajlarını dinleyerek geçirmektedir. Facebook hesabı olan kullanıcıların % 48'i (18-34 yaş), sabah atacakları ilk adımın telefonlarını kontrol etmek ve sosyal medya sitelerine giriş yapmak olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca diğer medyaları (yazılı basın, TV, radyo, reklam panoları gibi) halen takip eden hafife alınamayacak kadar çok sayıda izleyici de vardır. Bu nedenle günümüz izleyicileri markaların online ve offline çeşitli kanallardan kendilerine 7/24 cevap ve eğlence sunmalarını beklemektedirler. Bu nedenle, müşterilerin merakını gidermek için şirketlerin çeşitli pazarlama kanallarından en son bilgileri sağlamakla meşgul olması gerekmektedir(Kee ve Yazdanifard, 2015, s. 1055-1064).

Günümüzde markaların müşterilerine sadece gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kanallar aracılığı ile mesaj vermeleri marka başarısı için yetersiz kalmakta ve markaların başarılı olabilmeleri için geleneksel yöntemlerini yeni stratejilerle değiştirmeleri gerekmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile müşteriler birbirleriyle internet ve sosyal medya aracılığıyla anlık etkileşim kurmakta, sevdikleri markaları yüceltirlerken, kırıldıkları markaları da sosyal medya üzerinden şikayet etmekten çekinmemektedirler. Bu sebeple markaların, belirledikleri yeni stratejileriyle sosyal medyada hedef kitleleriyle doğru ve etkili

iletişim kurmak için çaba sarf etmeleri, hedef kitlelerini birer gönüllü marka elçisi haline getirmek için abalamları gerekmektedir (Uğurlu, 2016, s. 205).

Günlük hayatımızda herhangi bir cihaz kullanmadan dahi marka bombardımanı altında olduğumuzu söylemek zor değildir. Tüketiciler otobüs duraklarında, taşıt giydirmelerinde hatta otobsteki tutacalarda, binalarda, billboardlarda kısaca her yerde kolayca marka reklamlarıyla karşılaşabilmektedirler. Medya seçeneklerinin bu kadar fazla olması ve farklı rakip mesajlarının tüketicisi zihninde çok fazla gürültü ve dikkat dağıtıcı değışken haline gelmesi tüketicilerin reklamlardan kaçmalarına ve reklam körlüğü dediğimiz problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu problemleri minimuma indirmenin yolu ise pazarlama profesyonellerinin yönlerini değıştirmeleridir. Bu yönelimin adı ise içerik pazarlamasıdır(Penpece, 2013, s. 43). İçerik pazarlaması markaların potansiyel alıcılarına kendi ihtiyaçları ve endişeleriyle alakalı anlamlı içerikler sunarak müşterileri markaya ekmeleridir. Markaların başarısı için pazarlama departmanının geleceğisi yarı pazarlama ve yarı yayıncılığisa gitmek durumundadır (Pluzzi, 2012, s. 118).

Keith Blanchard(2011), içerik pazarlamasını reklamcılığın tam tersi olarak tanımlamıştir.

“İçerik pazarlaması, markaların sadece logolarını çevrelerine göstermeye çalışmaları yerine markanın amaçlarına ve ideallerine hizmet edecek şekilde tüketicilerinin gerçekten istedikleri şeyleri daha verimli ve yararlı paylaşımlarla müşterilerine sunmalarındır” (Akt.Swieczak, 2016, s. 112).

Dan Blank ise içerik pazarlamasından satış perdesi önünde bir perde değil; karşılığında bir şey istemeden topluma hizmet etmeye çalışan, bilgi ve fikir paylaşımı sağılayan deneyimler bütünü olarak bahsetmiştir(Akt.Swieczak, 2016).

Televizyon ve Dijital Platformlarda Markalı İçeriğinin Etkinliğini ölçmek için yapılan bir çalışmada izleyiciler aktif bir şekilde reklamlardan kaınsalar da, markalı ieriğisa karşı çok az dirençleri olduğı fark edilmiştir. Bunun tüketicilerin markalı ieriğisi reklama kıyasla daha az rahatsız edici olarak görmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gene aynı

Çalışmada içerik pazarlamasına yonelik çalışmaların yerel reklama göre daha çok ilgi çektiği kanıtlanmıştır (Fulgoni, Petit ve Lipsman, 2017, s. 312-317).

Yapılan araştıralar alıcı davranışlarının değiştiğini ve işletmelerin bugün buna uyum sağlamak durumunda olduklarını bize açıkça göstermektedir(Kotler, Kartajaya ve Setiawan, Pazarlama 4.0, 2017). Alıcılar artık son on, beş ve hatta iki yıl önce olduğu gibi satın alma davranışı göstermemektedirler. Teknoloji ve bilginin dağıtımı ile tüketicici davranışlarında ortaya çıkan gelişmeler işletmelerin doğrudan tüketicilerle iletişim kurması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Markalar tarafından baktığımızda ise alıcılar bilgi için a durumdadırlar ve daha fazla içerik istemektedirler. Tüketiciler internet üzerinden bilinçli satın alma kararları için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri elde edebilmekte ve bilmediklerini öğrenebilmekte ve bu sayede eski modaya ya da markaların kendileri hakkında söyledikleri kısıtlı bilgilere inanmaları ve güvenmeleri artık gerekmemektedir(Penpece, 2013, s. 23-24). Bu değişimde sosyal medya da oldukça büyük bir etkindir. Müşteriler artık geleneksel medyanın sunduğu kaynaklardan daha güvenilir ve daha ilgi çekici buldukları onlarca kullanıcı kaynaklı içeriğe kolayca erişebilmekte ve ne zaman, nerede isterlerse bu içeriği tüketmeye kendileri karar verebilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Gücün tüketicilere geçişi ile, şirketler müşterileriyle daha çok iletişime geçmek ve ürettikleri ürünlerde müşterilerine daha çok söz hakkı vermek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum ise müşterileri ve markalar arasında değer odaklı ortaklıklar kurmaya olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, değerli içerik oluşturma, zelleştirme, içeriği yönetme, müşteriye ulaştırma ve teslim etme eylemi yoluyla alakalı mesajlar tüketicilere ulaştırılmaktadır(Karkar, 2016, s. 334-348). Bu aslında enformasyon teknolojisi ile gelişen katılım çağının göstergesidir. Enformasyon teknolojileri 2000’li yılların başlarından günümüze ana akım pazarlamayı etkilemiş ve gelişerek “yeni dalga teknoloji” şeklinde isimlendirilen bir kavrama dönüşmüştür. Yeni dalga teknoloji; birey ve grupların bağlantıda olmasını ve karşılıklı iletişimini sağlayan teknolojidir. Yeni dalga teknoloji temelde üç ana kavramdan oluşmaktadır. Bunlar; düşük fiyatlı bilgisayar ve cep telefonları dolayısıyla az maliyetli internet ve açık kaynaktır. Bu sayede ulaşılabilir teknoloji, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve diğer kullanıcılarla işbirliği içinde olmalarına imkan sağlamaktadır. Bu durum Sun Microsystems başkanı Scott McNeally’nin “Katılım ağı” olarak adlandırdığı

kavramın doğuşuna katkıda bulunmuştur. Katılım çağında haberler, yeni fikirler ve eğlence kullanıcılar tarafından yaratılmakta ve kullanıcılar tarafından tüketilmektedir. Yeni dalga teknoloji böylelikle kullanıcıların, tüketiciden üretici-tüketicie yani prosumer'a evrilmesini sağlamıştır (Kotler, Pazarlama 3.0, 2010, s. 19).

Tüketiciler günümüzde fikirleriyle şirketlerin ürünlerini geliştirmelerine yardım edebilmekte, doğrudan reklamlara katkıda bulunabilmektedirler. “Free doritos” reklamı ile müşteriler tarafından gerçekleştirilen bir reklamın profesyonel ajanslar aracılığıyla yaratılan reklam çalışmalarının önüne geçebildiği markalara kanıtlanmıştır. İlgili Doritos reklamı 21 yıllık USA Today Bowl Ad Meter’de en tepeye oturmuş ve bu zafer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin çoğu zaman daha geçerli ve erişebilir olduğu için, tüketicilere daha kolay ulaştığını tüm markalara göstermiştir (Kotler, Pazarlama 3.0, 2010, s. 23).

Tüketicilerin katılımları ve işbirliklerinde gerçekleşen artış Rekabetin Geleceği isimli kitapta da incelenmiştir. Prahalad ve Ramaswamy, kitabında tüketici rollerinin günümüzde değişmekte olduğunu ve tüketicilerin artık “tecrit edilmiş bireyler” olmayıp, tüketicilerin hepsinin birbirleriyle bağlantı içinde bireyler olduklarını kaleme almışlardır. Prahalad ve Ramaswamy’e göre günümüz tüketicileri artık pasif değil, şirketlere faydalı geri bildirimde bulunan aktif birer konumdadırlar. Kullanıcılar şirketlerden yaratıcı dönüşler beklerken geleneksel pazarlama gerekli sonucu sağlamamakta ve yeterli olmamaktadır(Kotler, Pazarlama 3.0, 2010, s. 23).

Sonuç olarak markaların kendilerini rekabetten ayırt etmeleri ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeleri doğru içerik pazarlama planıyla başarılı içerik üretip yayınlamalarına bağlıdır. İçerik pazarlama stratejisinde doğru aracı seçmek çok önemlidir, ancak öncelikle her kuruluşun ana hedefi müşterilerle etkili iletişim olmalıdır, çünkü bu bir içerik pazarlama stratejisinin başarısı için belirleyici faktördür (Swieczak, 2016, s. 133).

Bu çalışmada giderek önem kazanan içerik pazarlaması kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış ve günümüz gelişmelerine paralel olarak değişen tüketicinin marka farkındalığı ve değişen satın alma davranışının içerik pazarlamasıyla bağlantısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde içerik pazarlaması faaliyetleri ayrıntılı olarak

örnekleriyle incelenmiş; ikinci bölümde marka farkındalığı, tüketici satın alma niyeti ve Türkiye’deki jenerasyonların özellikleri literatürden yola çıkılarak özetlenmiştir. Üçüncü bölümde içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkisi y ve z kuşakları üzerinde incelenmiş ve çeşitli markalarda ve ajanslarda yöneticilik yapan kişilere uygulanan anketten yola çıkılarak belirlenen sektör beklentileri ile bu sonuçlar karşılaştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İÇERİK PAZARLAMASI

1.1.İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramı

Yaşantımızın önemli bir parçası olan bilgisayar teknolojisinin günümüzdeki kadar gelişim ve yaygınlaşma göstermediği dönemlerde sosyal medya olarak adlandırdığımız iletişim ortamından önce geleneksel medya kullanılmaktaydı. Geleneksel medya, markalar için mevcut tek iletişim ortamıydı; radyo, gazete, dergive televizyon gibi yazılı ve görsel yayın organlarının haberpaylaşımı yaptıkları, markaların müşterilerine kampanyalarını ilettikleri tek yönlü mecra olarak hayatını sürdürmekteydi. Geleneksel medya aracılığıyla yayınlanan içerik, reklam ve duyurular için hedef kitle belirlenememekte, dolayısıyla da marka ve müşteri arasında kurulan iletişim sadece tek yön ile sınırlı kalmaktaydı. Bozkurt(2005)'a göre müşterilerin bireysel tepkilerinin öneminin artmasıyla, günümüzde pazarlama, televizyon ve radyo gibi geleneksel bir takım araçlar aracılığıyla oldukça geniş, homojen olmayan ve kimliği belirsiz olan hedef kitlelere hitap etme durumunu, geri bildirim almanın daha kolay ve daha kesin olduğu yöntemlerle değiştirmiştir. Özetle günümüzde tek yönlü pazarlama yaklaşımı, yerini interaktif ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır (Yılmaz ve Şimşek, 2018, s. 1262-1271).

İnternetteki gelişim ve Web 1.0 ve sonrasında gelen Web 2.0'a dönüşüm süreçleri sonucunda kullanıcı ve kullanıcı kaynaklı içeriğin önemi giderek artmış, kullanıcıyı merkeze alan ve etkileşime açık olan ortam gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların gelişimi ile yaratılan bu platformlar müşteriler için birer haber ve araştırma kaynağı haline gelmiş ve web sitelerindeki yorumlar tüketici satın alma davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Markalar için de web 2.0 sonucu oluşan yeni platformlarda bulunmak ve hedef kitleye yönelik içerik yaratmak zorunluluk haline gelmiştir (Sevinç, 2012, s. 32).

Teknolojideki gelişim ve değişen satın alma düzenleri geleneksel pazarlamada giderek düşen bir trend oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlamanın işe yaramamasının temel üç nedeni vardır; bunlardan birincisi artık reklamın çok kolay yok sayılabilir duruma gelmiş

olmasıdır. Çok fazla medya seçeneği, çok fazla rakip mesajı ve gürültü olan markalar dünyasında artık alıcılar reklamları kolayca görmezden gelebilmektedir. İkinci olarak, geleneksel medyanın belirli kurumların ya da kişilerin tekelinde bulunması müşteri güvenini sarsmaktadır. Son olarak ise bilinçlenen tüketici, ona geleneksel pazarlama kanallarıyla sunulan reklamlara güvenmemekte, o yüzden de araştırarak yorumları okuyarak farklı kanallarda farklı tüketici davranışı göstererek nihai kararına ulaşmaktadır. Markalar böyle bir ortamda potansiyel alıcıları, kendi ihtiyaç ve endişelerine uygun ve anlamlı içeriklerle meşgul etmelidirler (Pluzzi ve Barrett, 2009). İçerik pazarlaması da tam bu noktada önem kazanmıştır.

Hwang ve Jeong (2016) ve Janssen ve arkadaşları (2016) içerik türlerinden sponsorlu ve sponsorlu olmayan içeriklere yönelik incelemeler yapmışlardır. İlgili çalışmalarda tüketicilerin karşısına sponsorlu olarak çıkan içeriklerin, sponsorlu olmayanlara göre daha olumsuz bir tutuma yol açtığı sonucuna ulaşılmışlardır. İçerik pazarlaması literatüründe Kumar ve arkadaşları(2016) şirket tarafından oluşturulan içerik üzerinde çalışmışlar ve medyada firmalar tarafından yaratılan içeriklerin harcama, çapraz satın alma ve müşteri karlılığı olmak üzere üç temel müşteri ölçütü üzerinde olumlu etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Holliman ve Rowley(2014) çalışmalarında işletmeden işletmeye B2B pazarlama üzerine çalışmışlar ve şirketlere içeriklerini oluşturdukları ve hedef kitlenin bilgi ihtiyaçlarını ve satın alma değerlendirme döngüsünü anlamayı içeren bir "yayıncılık" yaklaşımını önermişlerdir. Jarvien ve Taiminen (2016) da benzer şekilde B2B için dijital içerik oluşturma sürecine odaklanmışlar ve dijital içeriğin B2B pazarlama süreçleriyle entegre bir içerik pazarlaması süreci modellemesi oluşturmuşlardır.

İçerik Pazarlaması Derneği'nin tanımına bakarsak içerik pazarlaması; belirli bir hedef kitleye yönelik hazırlanan, hedef kitleyi etkilemeye yönelik, kitleyle alakalı ve onlar için değer taşıyan içerikleri hazırlamak ve onlara sıklıkla sunmak üzerine kurulmuş, karlı müşteri etkileşimi sağlamayı amaçlayan bir pazarlama tekniğidir. İçerik merkezli iletişim medyada alan satın almak yerine, markaların medyaya sahip olmaları üzerine kuruludur. İçerik pazarlamasıyla sürekli olarak hedef kitle ile ilgili değerli içerik yaratılmaktadır. İçerik pazarlamasında içerikler hazırlanırken amaç; müşterileri etkilemek, onları elde tutmak ve

müşterilerin tüketim davranışlarını değiştirmek veya geliştirmektir (<https://contentmarketinginstitute.com/> ; Erişim Tarihi:08.02.2018).

Lieb(2011)'e göre, içerik merkezli iletişim, müşteriler markaya ihtiyaç duyduklarında alakalı, eğitici, yardım sağlayan, okuyucu ile etkileşime geçebilen ve eğlendiren içeriklerle markanın ihtiyaç bulunan yerde olma halidir. Markalar içerik pazarlaması sayesinde değer yaratarak insanlara yardım edebilir, içerik pazarlamasını kullanarak sorulara cevap verebilir, müşterilere kurumsal bilgiler sağlayabilirler. Bu sayede içerik pazarlaması marka bilinirliğine, güvenilirliğine, sadakate ve hakikiliğine yardımda bulunmaktadır (Karkar, 2016, s. 337).

İçerik pazarlaması sanılanın aksine yeni bir kavram değildir ve oldukça eski örnekleri olan bir pazarlama iletişimi şeklidir. Şirketler yıllardır yeni kampanyalar yaparken, markalarına potesiyel müşterileri kazandırmak ve mevcut müşterilerini korumak amacıyla müşterilerinin dikkatlerini çekebilecek içerikler hazırlamakta ve müşterilerine çeşitli kanallar aracılığıyla dağıtmaktadırlar. İlk örnekleri 1900'lü yıllarda görülen içerik pazarlaması kavram, sonraki dönemlerde de broşür, bülten gibi materyaller ile sınırlı da olsa, markaların müşterilerine ulaşırken kullandıkları bir yöntem olmaya devam etmiştir. Sonrasında gelişen internet, dijital kanallar ve özellikle sosyal medya ile masraflar düşmüş, içeriğin yaratımı ve yayımı sırasında ortaya çıkabilen fiziksel ve lojistik zorluklar ortadan kalkmış ve içerik pazarlaması yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçerik pazarlaması faaliyetlerinin geleneksel reklamcılık ve pazarlamadan başlıca farkları Lieb(2011) tarafından aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

- İçerik satış yapmak amacıyla kullanılmaktadır, satışın kendisi değildir.
- İçerik pazarlaması, reklam değildir
- İçerik pazarlaması, itme(Push) stratejisi değildir.

Yukarıdaki özelliklerden de yola çıkarak tanımlama yaparsak; içerik pazarlaması müşteriler üzerinde cazibe uyandırarak müşterileri satışa götüren bir çekme (pull) stratejisidir (Karkar, 2016, s. 337).

İçerik pazarlaması müşterileri çekmek ve elde tutmak için medya paylaşımı ve içerik oluşturmayı içeren bir pazarlama biçimidir. Bilgiler haber, video, teknik inceleme, e-kitap, infografik, vaka çalışması, nasıl yapılır kılavuzları, soru-cevap makaleleri vb. birçok çeşitli formatta müşterilere sunulabilir (Swieczak, 2016, s. 107).

İçerik kavramına dijital perspektifte baktığımızda; yaratılıp müşteriye iletilen web sitesinde paylaşılan sözcükler, görseller, online araçlar, sayfalar, bloglar, fotoğraflar, videolar, webinerlar, klavuzlar, e-kitaplar, podcastler gibi sosyal medyada yayımlanan görseller ve metinlerin tamamını ifade etmektedir. Kısaca içerik, mevcut ya da potansiyel müşterilerimizle iletişime geçtiğimiz, temas ettiğimiz her noktayı kapsamaktadır. İçerik, markaların web sayfalarını, bloglarını veya e-posta metinlerini kapsamanın yanı sıra, herhangi bir sosyal kanaldaki bütünü ifade etmektedir (Handley ve Chapman, 2015, s. 21). İçerik pazarlamasını "sayfa tasarımı, grafik, metin ve videodan oluşan, müşterilere çevrimiçi veya çevrimdışı pazarlamayı amaçladıkları ürünlere göre bilgi sağlayabilen, ürünler için değer yaratan ve müşterilerle iletişim kurmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisi" olarak tanımlayabiliriz. İnternet kullanımının yüksek olduğu günümüz dünyasında, müşterilerin hangi ürünleri satın almayı düşüneceklerine karar vermelerine yardımcı olacak bilgilere erişimleri gerekmektedir ve içerik pazarlaması da tam da bu ihtiyaca yanıt veren bir pazarlama anlayışını temele almaktadır (Baltes, 2015, s. 114).

İçerik pazarlaması müşterileri çekmek için onlar üzerinde cazibe uyandıran bir çekme stratejisidir(Karkar, 2016, s. 276). Günümüzde birçok pazarlama anlayışı tüketiciler üzerinde satın alma baskısı oluştururken içerik pazarlaması faaliyetleri, güven ve birliktelik anlayışıyla markaların müşterileriyle gerçekçi ve dürüst bir ilişki kurmalarına olanak tanımakta ve bu sayede de müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri severek takip etmelerini sağlamaktadır(Lieb,2011).

Markalar, içerik pazarlaması faaliyetleri ile okurlarını ürün veya hizmetlerden bahsetmeden belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna edebilmekte, yönlendirebilmektedirler. Dolayısıyla içerik pazarlaması “satmadan satmak” için tasarlanmaktadır (Wall ve Spinuzzi, 2018, s. 144). İçerik pazarlaması müşterilerin zihnini yormadan ve onların üzerinde satış baskısı kurmadan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri özgürce seçerek tercihlerini sadece kendilerinin belirlemelerine imkan sağlamaktadır (Karkar, 2016, s. 279).

Pluzzi ve Bannet(2009)’a göre içerik pazarlaması faaliyetleri, talep ve beklentileri net olarak bilinen tüketicilerin ilgilerini markaya çekmek, onları markaya bağlamak ve onlarla güçlü ilişkiler kurmak için değerli içerikler oluşturarak ve dağıtarak müşterilerin davranışlarına yön veren bir pazarlama tekniğidir. Özetle, içerik pazarlaması markaların tüketicilerin ilgilerini çekmek ve elde tutmak amacıyla sürekli olarak değer yaratarak tüketicilerin davranışlarını yönlendirme sürecidir.

İçerik tüketicileri genellikle kişiselleştirilmiş içeriklerden, duygularını ve düşüncelerini harekete geçiren mesajlardan etkilenmektedirler. Bu sebeple hedef kitlelerinin dikkatlerini çekmeyi amaçlayan markalar ve pazarlama uzmanları değerli içerik yaratmaya yatırım yapmak durumundadırlar. İçerik yaratma sürecinde en önemli kısım yaratılan içeriğin bilgi ve eğlence temele alınarak en uygun formda yaratılmış olmasıdır. Markalar, yarattıkları özgün ve güvenilir içerikleri aracılığıyla müşteri zihninde güçlü ve güven veren bir alanda konumlanabilmektedir. Marka bu düzgün iletişim sayesinde müşteri gözünde uzman bir duruş sergilerken, diğer markalar arasında da rekabetçi bir konum elde edebilecektir. Bu sebeple içerik pazarlaması faaliyetleri çoğunlukla “Kimlik Belirleme Sanatı” ve “Belirli Bir Müşteri Grubunun İhtiyaçlarının Belirlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Karkar, 2016, s. 275).

Günümüzde bir şirket bloğu kurmak ya da kurumsal Twitter sayfası kurarak marka ile alakalı pozitif mesajlar paylaşmak ne yazık ki tüketicilere yenilikçi gözükmeye yetmemektedir. Bugün markaların kendi kişisel, yaratıcı ve editoryal içeriklerini yaratmaları pazarlamacılar için bir istisnadan daha çok norm haline gelmiş durumdadır. The Manifest tarafından yapılan Nisan 2018 tarihli bir araştırmaya göre, işletmelerin yüzde 53’ü hedef

müşterilere ve diğer paydaşlara ulaşmak ve onları dahil etmek için içerik yaratmaya zaman ve kaynak ayırmayı kabul etmektedir (Handley ve Chapman, 2015, s. 42).

İçerik pazarlaması yapılırken paylaşılan içerikte marka hakkında ne kadar az bilgi verilirse, içerik o kadar etkili olmaktadır. Aksine içeriğe bir ürün veya satış adımı ne kadar fazla zorlanırsa içeriğin göz ardı edilme olasılığı o kadar artmaktadır. İçeriklerde kullanılan verinin merak uyandırıcı olması durumunda içerik, müşteriler için sıkıcı değil, aksine ilgi çekici olmaktadır. Örneğin bir emlak şirketi olan Zillow şirketinin siyah ve beyaz Amerikalılar arasındaki ev sahibi olma farkının 1990'dan bu yana nasıl genişlediğiyle ilgili yaptığı araştırmalardan edindiği bilgileri sitesinde yayınlaması oldukça ilgi görmüştür. Markalar için içerik pazarlaması faaliyetlerini yürütürken; bilgilendirici, pratik ve sıklıkla eğlenceli içerik oluşturmak, genel bir amaç olmalıdır (Handley ve Chapman, 2015, s. 63).

1.1.1.Başarılı İçerikte Bulunması Gereken Özellikler

İçerik pazarlamasında başarılı olunması için içeriklerin hedef kitleye ulaşması ne yazık ki yeterli olmamaktadır. İçeriklerin hedef kitleye ulaşmasının yanı sıra, üretilen içeriklerin taşıdıkları özelliklerle müşterilerin dikkatlerini çekmesi gerekmektedir. Rowley (2008) için içerik pazarlaması, bir kuruluşun müşteri ihtiyaçlarını tanımladığı, analiz ettiği ve karşıladığı ve kar elde etmek için elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan dijital içeriği kullandığı bir yönetim sürecidir. Bu nedenle, pazarlama araştırması ile tüketici davranışı aralarında oldukça yakın ilişki olan iki kavramdır. Markalar, içerik pazarlamasını uygularken müşterileri ve potansiyel müşterileri hakkında araştırarak bilgilenebilir ve buna uygun içerik oluşturmalıdır (Kee ve Yazdanifard, 2015, s. 1059).

Markalar artık içerik pazarlamasını kullanarak müşterilerine ihtiyaç duydukları değerli bilgileri üreterek ve dağıtarak başarıya ulaşabildiklerini kabullenmiş durumdadırlar. Çünkü pazarlama dünyasında tüketici davranışlarında ve teknolojideki değişimler nedeniyle müşteriler artık bilgi ve bilginin gücünün daha iyi satın almaları yol açabileceğinin farkındadırlar ve bu sebeple daha fazla bilgi talep etmektedirler. Bu sebeple markaların

doğru ve başarılı içerikler üretmek dışında bir seçeneği yoktur, çünkü bilgilerin manipülasyonu bu dijital çağda çalışmamaktadır (Kee ve Yazdanifard, 2015, s. 1060) .

İçerik pazarlaması yeni bir kavram olsa da literatürde içerik pazarlaması faaliyetlerinin alt boyutları olan bilgilendirici, eğlenceli, güven veren ve etkileşime olanak sağlayan içeriklerin reklamlarda ve kampanyalarda kullanımı ile ilgili reklamcılık sektöründe yapılmış birçok eski çalışma mevcuttur: Ducoffe (1995), tüketici reklam değerini oluşturan faktörleri incelemiş ve bilgi ve eğlence faktörlerinin reklam değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, girişim faktörlerinin olumsuz bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Ducoffe, 1995).

Brackett ve Carr'ın (2001) internet reklamları ve buna yönelik tüketici algısını ölçtükleri çalışmada da bilgi veren ve eğlendiren internet reklamlarının, reklam değerini pozitif etkilediği görülmüştür (Brackett ve Carr, 2001). Tsang ve arkadaşlarının (2004) mobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu inceledikleri çalışmada eğlendirici, ilgi çekici, bilgi veren, güvenilir içeriklerin tüketicinin marka algısı ve tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Aynı çalışma tüketicinin tutum, niyet ve davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi de göstermiştir (Tsang, Ho ve Liang, 2004). Ling ve arkadaşlarının (2010) reklama yönelik tüketici algılarının tutuma etkisini ölçtükleri çalışmanın sonuçları da bilgi veren, güven sağlayan, eğlenceli ve ekonomik açıdan yarar sağlayan içeriklerden oluşan reklamların tüketicilerin tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Ling, Piew ve Chai, 2010).

Etkili içerik elde etmek için dikkate alınması gereken özelliklerden bazıları şunlardır; Mesajda yerelleştirme oldukça önemlidir çünkü hedef kitleye ulaşmadaki başarıyı arttırmaktadır. Bir markanın dünya genelinde tek bir mesajı kullanması bazı durumlarda kültürel farklılıklar nedeniyle risklidir ve ülkeler değiştikçe müşterilerin beklentileri de değişebilmektedir. İçeriklerde bulunması gereken bir diğer özellik ise içeriğin kişiselleştirilmiş olmasıdır. Tüketiciler bireysel, kendilerine özel, farklı mesajlar görmek istemektedirler. Kişisel mesajlar müşterilere özel hissettirmektedir. Markanın ilettiği mesajların kişiselleştirilmiş ve güçlü duygular içermesi durumunda müşteriler marka ile daha derin ilişkiler kurabilmektedir. İçerikler çeşitlendirilmiş bir rutinde hazırlanmalı,

müşteriyi çekmeli, müşteri içeriğe ortak olmalı ve müşterinin sesi kullanılmalıdır. Müşteri ve markanın bu şekilde iş birliği, içeriği eğlenceli kılmakta ve güven sağlamaktadır. Tüketiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir çünkü içeriğe olumlu tepki veren, ortak olan, paylaşan müşteriler reklamların tersine olumlu sözler yaymaları için para almamaktadırlar. Son olarak, firmaların içeriklerini hazırlarken halka karşı etik ve dürüst olmaları çok önemlidir. Kamu aldatılmak ve manipüleden nefret etmektedir. Bu nedenle, içerik pazarlamacıları güven oluşturmak ve müşteri sadakatini korumak için şeffaf olmalıdırlar. Ancak bu sayede içerik pazarlaması ile yayıncılık pazarlama stratejisini doğru bir şekilde destekleyecektir(Kee ve Yazdanifard, 2015, s. 1055-1064).

Başarılı içeriğin sahip olması gereken özellikler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır;

Pazeraite ve Repoviene (2016), teorik olarak oluşturdukları modele dayalı olarak dijital içeriğin sahip olması gereken yedi önemli özelliğinden bahsetmişlerdir. Bu özellikler; Satın almaya değer hissettirecek şekilde olması, uygun, benzersiz, akıllıca tasarlanması, bilgilendirici, güvenilir olması ve duygu içermesi şeklinde özetlenmiştir(2016, s. 97-109). Şirketlerin tüm bu özellikleri tek bir içerikte karşılaması zor olacağından, firmalar hedef kitlelerine ve markalarına uygun bir özelliğe odaklanabilmektedirler.

Kee ve Yazdanifard'ın (2015) yapmış oldukları çalışmaya göre başarılı içeriğin içermesi gereken işlevler şu şekilde özetlenmiştir:

- Yerel (uygulanan ülkenin / bölgenin kültürel yönlerine uygulanabilir ve marka imajı bozulmamış)
- Kişiselleştirme uygulanmış (heterojen hedef pazarların homojen küçük gruplara bölünmesi)
- Duyguları uyaran
- Kullanıcılar ve markalar tarafından ortak üretilen
- Güvenilir, etik ve dürüst değerlere sahip olan

Handley ve arkadaşları(2012,s.116-117) ise içerik oluştururken dikkat edilmesi gereken unsurlar ile ilgili aşağıdaki gibi önerilerde bulunmuştur(Kuş,2016,s.115)

1.İçerikler gerçekleri içermelidir. Hazırlanan içerikler, okuyucuların kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri gerçek durumları, samimi duyguları ve gerçekleri barındırmalıdır.

2. İlgili olmalıdır. İçerik hazırlanırken “İçeriğin amacı, kilit mesajı, o içeriğin yazılma nedeni ve ulaşılmak istenen nokta belirlenmelidir.

3. İyi içerikte insan unsuru olmalıdır. İçerik oluşturulurken müşterilerin anlamayacağı tarzlarda değil, müşterilerin düzeylerinde iletişim kurulmalıdır.

4. Markanın hedef kitlesindeki tüketiciler önemsenmelidir. Markaya karşı tutkulu olan müşterilerin markanın yarattığı içerikleri kendilerine ait, samimi yöntemleriyle paylaşmalarına teşvik edilmelidir.

5. İçerikler orijinal ve özgün olmalıdır. Yaratılan içerik markanın ilgili olduğu alan ile alakalı yeni ve güncel bir bakış açısı sunmalıdır.

6. İçerikler okuyucuyu şaşırtmalıdır.

Tüm bu çalışmaları destekler şekilde içeriklerin müşteriye harekete geçirebilmesi ve başarılı olabilmesi için içeriklerde bulunması gereken özellikleri Penpece (2013, s. 62-65) de on ana başlıkta özetlemiştir:

• **İçerikler Samimi ve Gerçek Olmalıdır:** Tüketiciler markalar ile ilgili bilgi sahibi olmak ve şirketlerin sundukları ürün ve hizmetler ile alakalı diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenmek için oldukça pratik ve hızlı şekilde dijital içeriğe erişmek istemektedirler. Bu sebeple tasarlanan içeriklerin müşterileri yanılmayacak şekilde gerçekçi ve samimi olarak hazırlanması gerekmektedir. Sevinç (2012, s. 83) içeriklerin bir robot gibi algılanması yerine samimi bir üslup aracılığıyla geliştirilmesi gerekliliğini savunmuştur. İnsani özellikleri öne çıkaran samimi bir iletişim tüketicide güven, satın alma davranışı ve başkalarıyla paylaşma isteği uyandırmaktadır.

• **İçeriklerdeki Mesaj Anlaşılır Olmalıdır:** Marka hakkında hazırlanmış olan bir içeriğin hedef kitle ve potansiyel tüketiciler tarafından doğru anlaşılması gerekmektedir. İçerik aracılığıyla verilen mesajlar marka ile ilgili karmaşa yaratmamalı kolay anlaşılır şekilde tasarlanmalıdır.

• **İçerikler Güncel Olmalıdır:** İçeriklerin güncelliği ve doğruluğu hedef kitlenin markaya yönelik güvenini ve tutumunu etkilemektedir. Güncel içerik, gündemin gerisinde kalmış ya da eski içeriklere göre markaya daha güçlü bir farkındalık yaratmakta ve tüketicilerin güven duygusunu arttırmakta etkili olmaktadır.

• **Hazırlanan İçerikler Tutarlı Olmalıdır:** Hedef kitleye yönelik hazırlanan ve paylaşılan tüm içeriklerin mesajları diğer mecralarda da birbiriyle tutarlı olmalıdır. Bu sayede içeriklerin kendi içinde karmaşa yaratmaları engellenmekte ve markaya karşı güven algısı gelişmektedir.

• **Tüketici İçeriğe Katkı Sağlayabilmelidir:** Başarılı içeriklerin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri de tüketicilerin yorum ve paylaşımları aracılığıyla içeriğe katkı sağlayabilmeleridir. Tüketici ve marka ortaklığında üretilen içerik tüketicinin markayı benimsemesini kolaylaştırmakta ve paylaşım oranını arttırmaktadır.

• **İçerik Dikkat Çekmeli ve Hedef Kitleyi Harekete Geçirmelidir:** Marka tarafından sağlanan içerikler müşterilerin özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Aksi durumda markanın sunduğu içerik dikkat çekmeyecektir. Marka veya şirketler hedef kitleyi harekete geçirecek dikkat çekici içerikler hazırlayarak müşterilerinde farkındalık oluşturabilmekte ve hedef kitlenin harekete geçmesini sağlayabilmektedirler.

• **Sunulan İçerikler Değer Yaratmalı ve Hayat Tarzı Oluşturmalıdır:** Markanın yarattığı içerik markanın kendi trendlerini belirlemeli, marka değerini yansıtmalı ve hedef kitlesinde hayat tarzı oluşturmalıdır.

• **Sunulan İçeriklerde Farklılık Olmalıdır:** Markaların hedef kitlelerine yönelik hazırladıkları içerikler dikkat çekici ve markaya özgü olmalıdır. Özgün olmayan içerikler çok hızlı fark edilebilmekte ve markanın itibarını kolayca zedeleyebilmektedir. İçerikler farklı bir mecradan alınmamalı özgün olarak markaya özel üretilmelidir. Bu konuyu Joe Pluzzi “müşterinizi anlamadan önce kendinizi anlamak zorundasınız” cümlesiyle özetlemektedir. Çünkü ancak bu şekilde özgün ve markaya uygun içerikler üretilmektedir(Handley ve Chapman, 2015, s. 67).

• **Sunulan İçeriklerde Bilgi Olmalıdır:** Markaların sundukları içerikler ürünle alakalı ya da hedef kitleye verilmek istenen mesaja uygun bilgiler içermelidir. Saç bakım markalarının kendi sitelerinde uzmanı oldukları saç bakımı konularında hedef kitleleriyle satış amacı gütmeyen bakım ya da saç stil tüyoları vermeleri buna örnektir.

• **Sunulan İçerik Tüketiciyi Harekete Geçirmelidir:** Hazırlanan içerikler tüketicide satın alma duygusunu tetiklemelidir. Markalar sunacakları bilgilendirme ya da eğlenceli içeriklerle müşterilerde marka hakkında merak ve satın alma davranışı oluşturabilmektedirler.

1.2.İçerik Türleri

İçerikler, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmalarına katkıda bulunan yazılı(metin), görsel(fotoğraf, grafik, infografik vb.), işitsel (ses dosyaları), video, canlı yayın vb. her türlü ürün demektir. İçerikler yaratılırken içerik türleri birleştirilebilmektedir, örneğin yazılı bir metin ile fotoğraflar bir arada kullanılabilir (Penpece, 2013, s. 65).

We are social 2019 sosyal medya araştırması sonuçlarına göre Ülkemizin 82,4 milyonluk nüfusu arasında 59,36 milyon İnternet kullanıcısı nüfusun% 72'sini, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı nüfusun% 63'ünü ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı nüfusun% 53'ünü oluşturmaktadır. Bu kullanıcılar her gün aktif olarak markaların ya da kullanıcıların farklı türlerde oluşturduğu sayısız içeriği farklı kanallar aracılığıyla tüketmektedirler. Bu sonuçlar doğru hazırlanan ve doğru kanallardan müşterilere ulaştırılan bir içeriğin potansiyel gücünü bize göstermektedir (We are Social, 2020).

İçerik pazarlaması içeriği üreten ve tüketen tarafların etkileşimi ve katılımı sayesinde uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye dayanmaktadır. İçerik pazarlamasında amaç, bir ürünü satmak için değil, markanın müşterisine mümkün olduğunca yardım edecek, hedeflenmiş, alakalı ve ilgi çekici içerik sunmasını sağlamak olduğundan doğru içeriği tasarlamak oldukça önemlidir (Pluzzi ve Barrett, 2009). Markaların mevcut veya potansiyel müşterilere kendilerini tanıtabilmeleri ve dikkatlerini çekebilmeleri, farklı kanallardan oluşturdukları farklı içerik türlerinin başarısına bağlıdır. Başlıca içerik türleri Penpece (2013) ve Swieczak (2016)'ın çalışmalarından yola çıkarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

1.2.1.Sunulan Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri

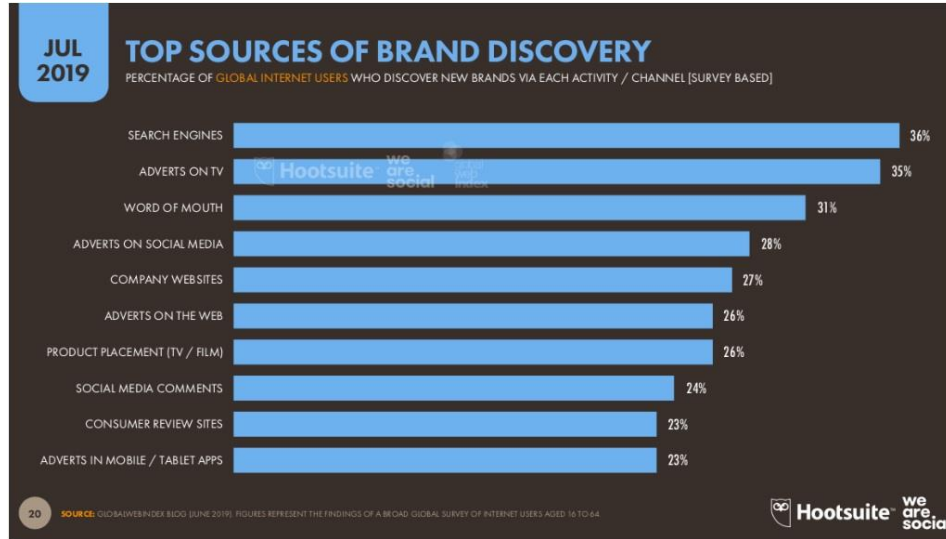
1.2.1.1.Yazılı İçerik

Yazılı içerikler, içerik denildiğinde genellikle akla gelen ilk tür olmaktadır. Açık ve anlaşılır, göz yormayacak şekilde hazırlanmış hedef kitleye uygun ve onlarla etkileşim içine girebilen yazılı içerikler üretmek oldukça önemlidir (Penpece, 2013, s. 66). Yazılı içeriklere

en çok arama motorundan ulaşıldığını düşünürsek; yaratılan içeriğin arama sonuçları ile optimize edilebilir şekilde düzenlenmiş olması da içeriğin başarısı için oldukça önemlidir.

Debra Miller, Compete.com adlı blogunda, alışveriş yapanların satın alma davranışına ilişkin Şubat 2010 tarihli bir araştırmaya dayanarak tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerine yardımcı olması konusunda ezici bir çoğunlukla arama motorlarını kullandıklarını kaleme almıştır. Miller'in çalışmasına göre her beş tüketiciden üçü çevrimiçi alışveriş yaparken her zaman ya da çoğunlukla arama motorlarını kullandıklarını belirtmişlerdir(Handley ve Chapman, 2015, s. 34).

We are social 2019 3. Çeyrek Dijital Raporu'na yeni eklenen ve markaların hangi kanallardan keşfedildiğini gözler önüne seren grafikte de ilk sırada arama motorları görülmektedir. Yazılı içeriklerin doğru optimize edilmesi durumunda içerikler arama motorlarından trafik çekerek markanın tanınmasında ve marka ile ilgili bilinirlik oluşturmada etkili olmaktadır. Sosyal medya reklamları ise bu çalışmaya göre markaların keşfedilmesinde 4. sırada kalmıştır(Şekil 1).



Şekil 1:Markaları Hangi Kanallardan Keşfediyoruz ?

Kaynak:(<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01ref>; Erişim Tarihi:27.02.2020)

Yazılı içeriklere basılı materyalleri, bültenleri, raporları, uzman makaleleri dergi ve e-dergileri örnek olarak verebiliriz(Swieczak,2016,s. 116).

Basılı Materyaller: Baskı ve postalama maliyetlerinin önemli bir yatırım gerektirmesine rağmen hedef tüketici grubuyla ilgili, iyi yazılmış ve iyi tasarlanmış basılı yayınların, hedef kitle üzerinde olumlu etki bıraktığı görülmektedir. Ayrıca web sitelerinin aksine ziyaretçiler basılı yayınları rahatça yanlarında taşıyabilmekte ve wi-fi olmadan bile rahatça okuyabilmektedirler. Trendler geliştikçe online içerik pazarlama genişlese de basılı yayınlar da varlığını halen sürdürmekte ve çeşitli markalar basılı materyallerle içerik pazarlama stratejilerini desteklemeye devam etmektedirler.

E-Bültenler: E- Bültenler e-posta veya mobil cihazlar aracılığıyla dağıtılan düzenli elektronik yayınlardır. E-bültenler mevcut ve gelecekteki müşterilerle düzenli bir iletişim kurmak için oldukça kullanışlı bir araçtır. Genelde ayda bir markalar müşterilerine e-bülten göndermektedirler. E-bülten aracılığıyla değerli içerik sağlandığı sürece müşteriler e-bültenlere tıklama aracılığı ile referans bağlantıları ve yönlendirmelerle marka internet sitesini ya da ilgili siteleri ziyaret etmeleri olasıdır.

Beyaz Kağıt-Raporlar: Beyaz Kağıt şeklinde adlandırılan raporlar içerik pazarlamasının en eski araçlarından. “White paper” şeklinde adlandırılan bu raporlar güncel konuları kapsayan ve belli bir konu ile ilgili mevcut bir soruna çözüm sunan ikna edici özellikte, güvenilir, geniş kapsamlı olan yazılardır. Genellikle 8-12 sayfadan oluşmaktadırlar ve ürün ya da sektör hakkında hedef kitleyi bilgilendirmektedirler. Beyaz Kağıtlar in-bound pazarlamanın bir parçasıdır, çünkü gerekçe ve ispatlara dayanarak okuyucuları bilgilendirmekte ve onları ikna etmektedirler. Bu durum, markalar için alıcılarına hayati önem taşıyan konularda düşünce liderliklerini göstermeleri adına mükemmel bir fırsattır. Bu raporlar eğitici olmalı, sıkıcı olmamalıdır. İyi tasarlanmış bir rapor markayı müşterilerin gözünde düşünce lideri konumuna getirebilmektedir. Graham Gordon'a göre, temelde üç ana türü vardır (Swieczak, 2016;Handley,Chapman, 2015):

- Arka Plan Bilgisi Veren Resmi Belge: Bu tarz raporlarda markalar diğer rakiplere göre teknik üstünlüklerini veya marka başarılarının arkasındaki güçlü tarafları resmi

raporlarla destekleyebilmekte; teknik özelliklerini ve iş avantajlarını bu tarz raporlarda tanımlayabilmektedirler. Genelde pazara ürün ya da hizmet sunulurken girişte bu tarz raporlar kullanılabilir.

- Numaralı Liste: Tavsiye –soru ya da belirli bir iş sorunu ile alakalı konuları sunmak için kullanılmaktadır. Dikkat çekicidir. Olumsuz, şüpheli, yanlış bilginin ve kışkırtıcı görüşlerin olduğu durumlarda algıyı etkilemek için kullanılabilir.
- Sorun Çözümü: Marka bu tarz raporlarda yeni ve geliştirilmiş bir çözüm önermektedir. Bu sayede potansiyel müşterilerle ve paydaşlarla bilgilendirici ve ikna edici bir iletişim kurulmuş olmaktadır.

Uzman Makalesi: Uzman makaleleri konu ile ilgili yetkili uzmanlar tarafından yazılan bilgilendirici, tüketiciye “nasıl yapılır?” içeriği sunan makalelerdir. Uzman makaleleri bir markanın ticari faaliyeti ya da teklifi ile alakalı konuda olabilmektedir. Uzman makaleleri sosyal algıda sponsorluğa göre daha güvenilir ve tarafsız kabul edilmektedir.

E-Kitap: En temel tanımıyla e-kitaplar basılı haldeki kitapların elektronik ortamda elde edilmesidir. Genellikle 12 ile 40 sayfadan oluşan bir rapor türüdür. E-kitaplar aracılığıyla karmaşık bilgiler görsel olarak çekici bir biçimde okuyucuya sunulabilmektedir. E-kitaplarda içerik genellikle hem eğitici, hem de eğlencelidir. E-kitaplar tüketicilere kolay ulaşılabilir kaynaklar olduğundan markalara avantaj oluşturmaktadır. Beyaz kitaplar ve e-kitaplar arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Beyaz kitaplar genelde tek bir konuya odaklanmış teknik ve uzun yazılardır.

Handley ve Charpman (2015, s.243) Beyaz kitap ve e-kitaplar arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi belirtmektedir(Şekil 2).

Beyaz Kitaplar	E-Kitaplar
Uzun ve doğrusal- derin bir okuma	Küçük parçalara bölünmüş- hızlıca gözden geçirmek için tasarlanmış yapıdadır.
Veri Odaklıdır, genellikle resmi Araştırmalara dayanır.	Kavram odaklıdır.Fikirlere ve ilgili trendlere dayanır.
Metin ağırlıklıdır.	Görsel ağırlıklıdır; ana metin metin kutuları ve madde imli listelerle tamamlanır.
Resmi ve etkileyicidir; genellikle Uzman okuyucuya üstten bir dil ile konuşur.	Rahat ve işbirliğine dayalıdır; eşitler arasında bir sohbetir.

Şekil 2: Beyaz Kitap ve E-kitap Karşılaştırması

Kaynak: (Handley,A. ve C. Charpman.”Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları”.İstanbul MediaCat Yayınları, 2013, s244)

Markalar vermek istedikleri bilgileri ücretsiz e-kitaplar aracılığıyla hedef kitlelerine özgürce iletebilmektedirler. Hedef kitlenin dikkatini çekerek okunan e-kitaplar tüketiciler arasında da paylaşılmakta ve müşteride markaya karşı olumlu bir algı oluşmaktadır.

E-Dergiler: Dergiler günümüzde geleneksel olarak halen baskı formda olduğu gibi dijital formda da yayımlanmaktadır. Dijital dergiler, eski geleneksel dergi formunu sunan bir tür melez yayıncılar ve genellikle pdf olarak müşterilere iletilmektedirler. Dijital dergiler sayesinde baskı derginin hissi ve görünümü çevrimiçi olarak çoğaltılmakta ve şirketler sonsuz sayıda müşteriye düşük maliyetle mükemmel tasarım ve renkli grafiklerini iletebilmektedirler. Dolayısıyla e-dergiler basılı dergi özelliklerini taşımalarının yanı sıra dijital olarak kolayca çoğu müşteriye ulaşabilmektedirler (Swieczak, 2016, s. 124).

Müşterilerin en çok keyif aldıkları dergiler kuşkusuz beklentilerini en çok karşılayan dergiler olmaktadır. Bu sebeple markalar müşterileri için dergi içeriklerini oluştururlarken hedef kitleleri için hangi bilgilerin en değerli olduğunu bilmeleri ve buna göre içerik oluşturmaları oldukça önemlidir. İçerikte konu kadar stil- makalelerin uzunluğu –genel tasarım ve düzen de başarı için kritik öneme sahiptir (Pluzzi ve Barrett, 2009).

1.2.1.2.Görsel İçerik

Görsel içerikler, hedeflenen müşterilerin etkilenmesi, müşteriler üzerinde marka bilinirliği oluşturulması ve ölçülebilir sonuçlar elde edilmesi amacıyla kullanılabilecek içerik türlerinden biridir. Görsel içerik türleri, sadece metin ağırlıklı içeriklere göre tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmektedirler. Oluşturulan içeriklerin görsellerle desteklenmesi marka ve tüketici arasındaki iletişimi daha etkileşimli hale getirirken, marka imajını da pekiştirmektedir (Handley ve Chapman, 2015, s. 295).

Markalı içeriklerde de görsel içerik kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Social Media Today'in 500'den fazla dijital pazarlama uzmanıyla yaptığı araştırma verilerine bakarsak 2017 yılında içeriklerinin yüzde 91 ile 100'ünde görsel kullandığını belirten pazarlamacıların oranı yüzde 45 civarındayken, 2018 yılında bu oran yüzde 56'ya çıkmıştır (Moore, 2019).

Görsel içerikleri başlıca fotoğraf ve infografikler olarak sınıflandırabiliriz:

Fotoğraflar: Görsellerin akılda daha fazla kalması ve daha yüksek oranlarda geri dönüş almasından dolayı içeriklerde fotoğraflar oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Fotoğraflar içeriğin yayınlanacağı kanala göre akan ya da stok fotoğraflar olarak tercih edilebilmektedir. Pazarlamacıların yüzde 88'i yayınladıkları içeriklerin yüzde 50'sinden fazlasında görsel içerik kullandıklarını belirtirlerken, en çok kullandıkları görsel türünün yüzde 40 ile stok fotoğraflar olduğunu belirtmişlerdir. İçeriklerde fotoğraf kullanımını yüzde 37 ile infografikler takip etmiş, yüzde 12'lik bir bölümü tablo ve veri görselleri oluştururken, video içerikler yüzde 7, GIF kullanımları ise yüzde 4 ile son sırada yer almıştır. Araştırma verilerinde en çok tercih edilen görsel içerik türü stok fotoğraf olsa da geri dönüşüm konusunda stok görseller 4. sırada yer almaktadır. Bu sonuç da bize orijinal görsel içeriklerin aslında markalara daha fazla geri dönüşüm sağladığı yönündedir (Moore, 2019).

Bilgi Grafikleri (İnfoğrafikler): Türkçe'ye bilgi grafikleri olarak çevrilen infografikler bilgi veya verilerin görsel sunumu anlamına gelmektedir. İnografikler aracılığıyla bilgiler, grafik ya da çizim şeklinde okuyucuya sunulmaktadır. Video şeklinde

de olabilen inografiklerin genel olarak amacı markaların reklamlarını yapmaktan ziyade; zengin içerikli, okunması sıkıcı ve zor nesnel verilerin kolay anlaşılır halde okuyucuya sunulmasıdır. İnsan beyninde görüntüler metinlerden çok daha hızlı işlenmekte ve bu sayede de okuyucular metne göre inografiklere daha hızlı tepki verebilmektelerdir. Okuyucusunu bilgilendiren, eğiten ve dolayısıyla da marka bilinirliğinde etkili olan inografiklerin bu özelliklerinden dolayı içerik pazarlamasının başarısında yerleri oldukça önemlidir (Swieczak, 2016, s. 126).

1.2.1.3.İşitsel İçerik

Duymanın öğrenme faaliyetlerinde %13 oranında etkili olduğu bilinmektedir. Bu da işitsel içeriklerin akılda daha yüksek oranda kalacağını ve dikkat çekeceğini bize göstermektedir (Penpece, 2013, s. 67).

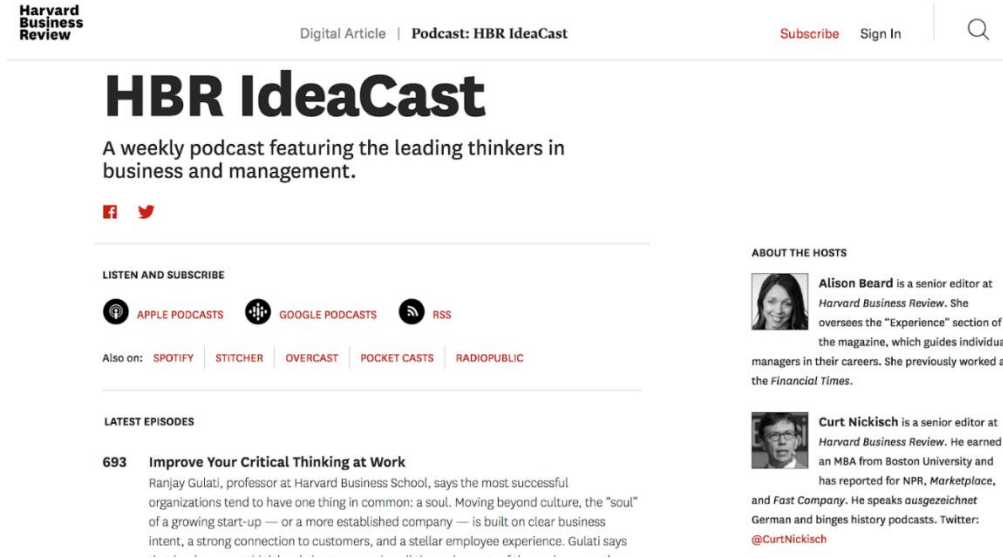
Edison Research ve Triton Digital tarafından yürütülen içerik formatı araştırmasının sonuçlarına göre, 12 yaş ve üzerindeki katılımcıların artık önceki sene verilerine kıyasla daha çok sesli içerik dinledikleri görülmüştür. Aynı araştırma dinleyicilerin haftada 17 saatlerini favori podcast'lerine, online radyo uygulamalarına ve sesli kitaplara ayırdıklarını göstermektedir (Edison Research, 2019).

Araştırmaların sesli içeriğin ivme kazandığını gösterdiği bu dönemde markaların uygun iletişim kanalları aracılığıyla müşterileriyle temasa geçmeleri doğrudur. Ancak markalar sesli içeriklerini oluştururlarken bugünün kullanıcılarının istek ve beklentilerine uygun olmak durumundadırlar. Tam tersi bir durumda, çoğu şirketin yaptığı şekilde, konusunda uzman bir konuşmacıyla yapılan podcast üzerinden bir geri dönüş beklemek, markaların sadece bütçelerini zorlayacak ve geri dönüş oranları beklenenin altında kalabilecektir (EdisonResearch, 2019).

Dijital Ses Dosyaları- Sesli Kitaplar ve Podcastler: Sesli içerik altıda yer alan başlıca türler uzun sesli, çevrimiçi rehberler olarak nitelendirilen dijital ses dosyaları, genellikle 5- 30 dakikalık dosyalar olan podcastler ve yayımlanmış bir kitap metnini içeren cd, mp3 ya da mp4 dosyaları biçiminde çevrimiçi indirilebilen sesli içerikler olarak

sınıflandırılabilir. Günümüzde farklı e-kitap uygulamaları ve podcastlerin indirilme ve dinlenme oranları oldukça yüksektir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre haftalık podcast dinleme oranı 2019 yılında 14 milyon artmış durumdadır. Müşteriler markalardan beklentilerine uygun, benzeri olmayan bir konsept ile markanın ilgili olduğu sektördeki gerçek profesyonellerin hikayelerini bulunduran bir podcast şovu oluşturmalarını beklemektedir (Edison Research, 2019).

Harvard Business Review (HBR), okuyucularına HBR IdeaCast adında, hem iş hem de yönetimde endüstri liderlerinin yer aldığı haftalık podcast'ler sunmaktadır. Okuyucular bu podcastlere ulaşmak için sayfaya abone olabilmekte veya hangilerini dinlemek istediklerini seçebilmektedirler. Harvard Business Review aslında bu podcast yayınları ile bir yandan yayınladığı makale ve haberlerini desteklerken, diğer taraftan da hedef kitlesi ile bağlantı kurarak marka bilinirliğini arttırmaktadır(Şekil 3).



Şekil 3:HBR IdeaCast Sitesi Görünümü

Kaynak: (<https://hbr.org/2018/01/podcast-ideacast> ;Erişim Tarihi: 10.09.2019)

1.2.1.3.Video İçerik

Video, görsel ve işitsel içeriğin birleştiği ve hareketlerle desteklendiği bir formdur (Penpece, 2013, s. 68). Dijital ortamda özellikle Youtube'un yükselişiyle video içeriğin gücü

görülmüştür ve markalar da bu gücü doğru şekilde kullanarak video içeriklerle iletişimlerini güçlendirebilmektedirler.

Wordstream'in paylaşımlarına göre, video içeriklerin diğer türdeki içeriklere oranla ayda iki ya da üç kat daha fazla ziyaretçi çektikleri bilinmekte ve içeriklerde videoların kullanılması organik trafiği %157'ye kadar arttırabilmektedir. Çalışmalar, müşterilerin % 77'sinin video içeriklerle ürün veya hizmet satın alıma ikna olduklarını göstermektedir (Kreimer, 2017).

Yakın tarihli bir HubSpot araştırması tüketicilerin %50'den fazlasının etkileşime girdikleri markaların videolarını görmek istediklerini göstermiştir. Ayrıca, video içerikler dönüşümleri arttırmakta ve kitle üyeleriyle markaların ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. Markalar video içeriklerini sosyal medya platformlarında, site sayfalarında veya iş ortaklarının web sitelerinde paylaşarak farklı medyadaki erişimlerini de genişletebilmektedirler.

1.2.1.4. Diğerleri

İçerilerine ses, yazı içeriği, grafik verileri, fotoğraf vb. içerikler eklenebilen Power Point dosyaları ve canlı yayınlar, diğer içerikler arasında gösterilmektedir. Sürekli gelişim ve değişim gösteren teknoloji aracılığıyla canlı yayın yapmak günümüzde oldukça kolay bir hale gelmiş durumdadır(Penpece, 2013, s. 68).

1.2.2.Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri

İçerikler bilgilerin kullanım zamanlarına göre stok içerikler ve akan içerikler olmak üzere iki türde sınıflandırılmaktadır (Penpece, 2013, s. 68). Stok içerikler uzun raf ömrü olan içerik türüdür. Raporlar, e-kitaplar ve web sitesi içerikleri bu alanda örnek olarak verilebilmektedir. Stok içerik daha çok markanın vizyon ve misyonunu yansıtan zaman geçtikçe eskimeyen, kalıcı içerikleri ifade etmektedir. Akan içerik ise zaman kısıtlaması olan, hızlı tüketilen içeriklerdir. Akan içerikler genellikle günlük ya da haftalık olarak üretilmektedir ve stok içeriğe göre daha değişken ve esnektirler. Akan içeriğin en önemli

özelliği tüketiciler arasında bir fısıldaşma ve paylaşma isteği yaratmasıdır. Bloglardaki içerikler ve sosyal medya paylaşımları bu kategoride sayılmaktadır (Penpece, 2013).

1.2.3.Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri

İçerikler bilgileri oluşturan içerik kaynağına göre Kurumsal İçerik, Topluluk Oluşturan İçerik ve Kullanıcı Kaynaklı İçerik olarak üçe ayrılmaktadır. Kendi bünyemizdeki çalışanlar veya dışarıdan ajans desteği alarak yarattığımız kurumsal web sitesi içerikleri (ürün hizmet bilgileri, satışlar, istatistikler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sıkça sorulan sorular) kurumsal içeriklerdir. Topluluk oluşturan içerikler ise markanın çoğunlukla blokları ya da sosyal medya hesapları için oluşturduğu ve şirkete yönelik güven oluşmasında etkili olan içeriklerdir. Kurumsal içerikler markanın kim olduğunu gösterirken topluluk oluşturan içerikler tüketiciye markanın ne bildiğini göstermektedir. Bilgiyi oluşturan kaynağa göre içerik türlerinden bir diğeri kullanıcı kaynaklı içeriklerdir. Bu içerik türünde aktif internet katılımı söz konusu olmaktadır. Profesyonel ya da profesyonel olmayan içerik üreticilerinin bir araya gelerek içerik paylaşımı yaptığı Youtube gibi sitelerde sunulan içerikler buna örnektir. Bu gibi sosyal platformlarda markalar müşterileri ile samimi bir etkileşim kurabilmektedir. Kullanıcı kaynaklı içerik daha çok güven oluşturduğundan çoğu marka günümüzde markalarla işbirliği ile oluşturulmuş kullanıcıların üretip takipçileriyle öznel yorumlarını paylaştıkları paylaşımları desteklemektedir(Penpece, 2013, s. 68). Başarılı içerik müşteriye çekmeli, müşteri içeriğe ortak olmalı ve müşterinin sesi kullanılmalıdır. Müşteri ve markanın bu şekilde iş birliği içeriği eğlenceli kılmakta ve güven sağlamaktadır çünkü tüketiciler kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Kee ve Yazdanifard, 2015).

1.2.4.Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri

Markalar müşterilerinin karşısına müşterilerin eğlenecekleri ve kendi aralarında paylaşım yaparak ilgili markalara farkındalık ve itibar kazandırabilecekleri birçok mecradan içerik sunarak çıkabilmektedirler. Markaların müşterilerine içeriklerini dağıttıkları bu kanallara uygun olarak ürettikleri içeriklere göre içerik türleri; sosyal medya içerikleri, forum ve blog içerikleri, e- mail ve newsletter içerikleri, affiliate içerik, mobil içerik, kurumsal web sitesi içeriği, tartışma forumları içerikleri ve wiki'ler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Markaların müşterilerle iletişim kurduğu kanala uygun içerik üretmesi oldukça önemlidir. Örneğin markaların kurumsal web sitesinde sunduğu içeriğin tonu ile sosyal medya hesabında paylaştığı içerik aynı olmamalıdır. Ayrıca içeriğin tüm kanallara ve araçlara uygun (mobil uyumlu) yaratılması da içeriğin başarısında oldukça önemlidir (Penpece, 2013, s. 72).

1.3.İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Belirli bir hedef kitleye belirlenmiş araçlar dahilinde kullanışlı ve doğrudan pazarlama söylemleri içermeyen içerikler sunmaya dayanan içerik merkezli iletişim; günümüzde online iletişimin büyümesi, blog ve sosyal medya ile adını daha sık duyursa da düşündüğümüzden daha eski geçmişi olan bir kavramdır (Handley ve Chapman, 2015).

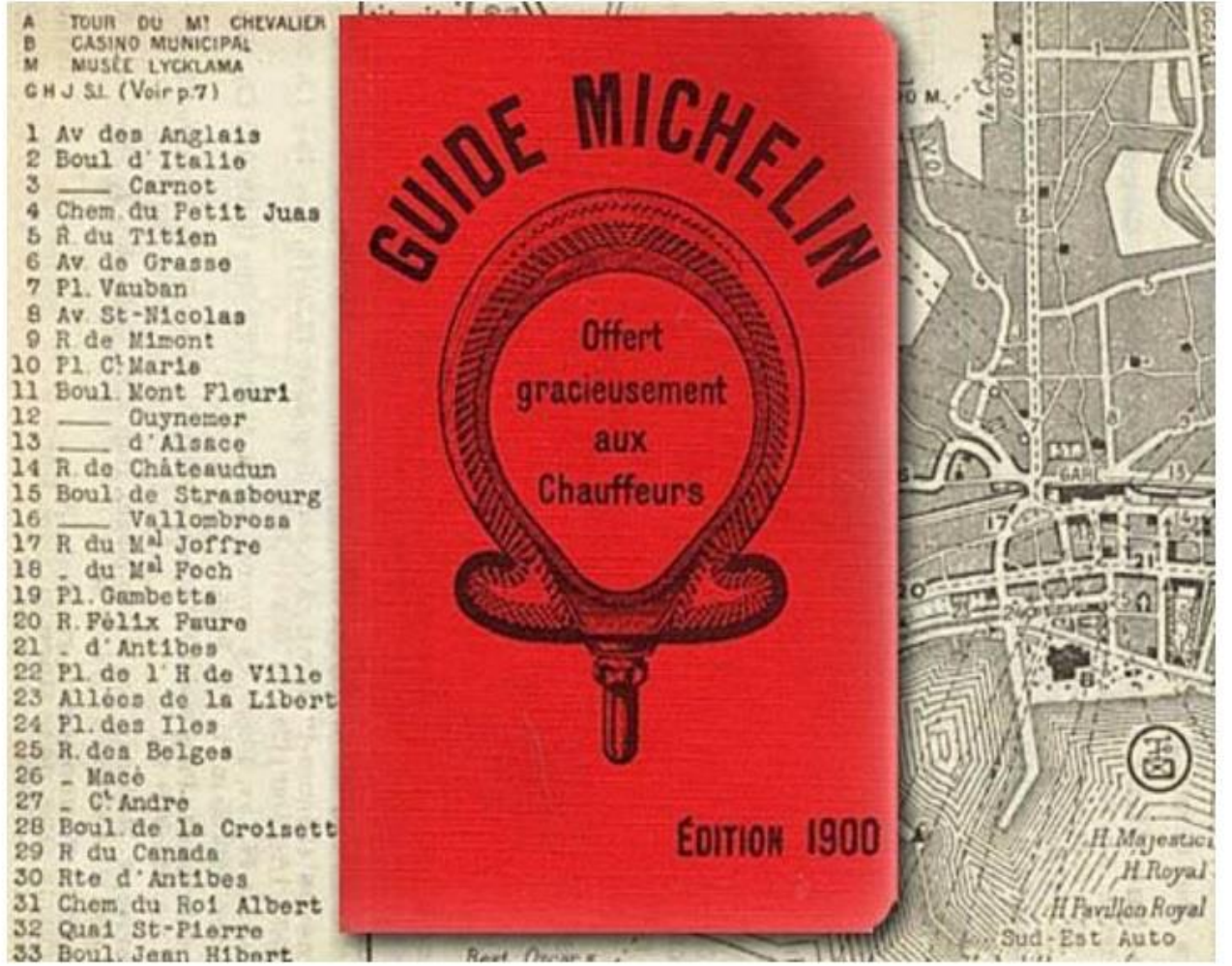
Tarihin ilk içerik pazarlaması örneğinin traktör üreticisi John Dere'e'nin sahibi olduğu tarım ve marka yayıncılığını bir araya getiren The Furrow dergisinde yayımladığı içerik olduğu bilinmektedir. Dergide yayımlanan içeriğin temel amacının o dönemdeki çiftçileri teknolojik yeni gelişmelerden haberdar etmek ve bilgilendirmektir(Pulizzi, 2012). 1912'de 4 milyon tüketiciye ulaşan ve ilk olarak 1895'te yayımlanmaya başlayan bu dergi günümüzde halen yayın hayatına devam etmekte ve küresel ölçekte 2 milyon kişiye dağıtılmaktadır (<https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>;ErişimTarihi: 14.02.2020).



Şekil 4: The Furrow Dergisinin 1897 Tarihli Kapak Sayfası

Kaynak:(<https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>;Erişim Tarihi:14.02.2020)

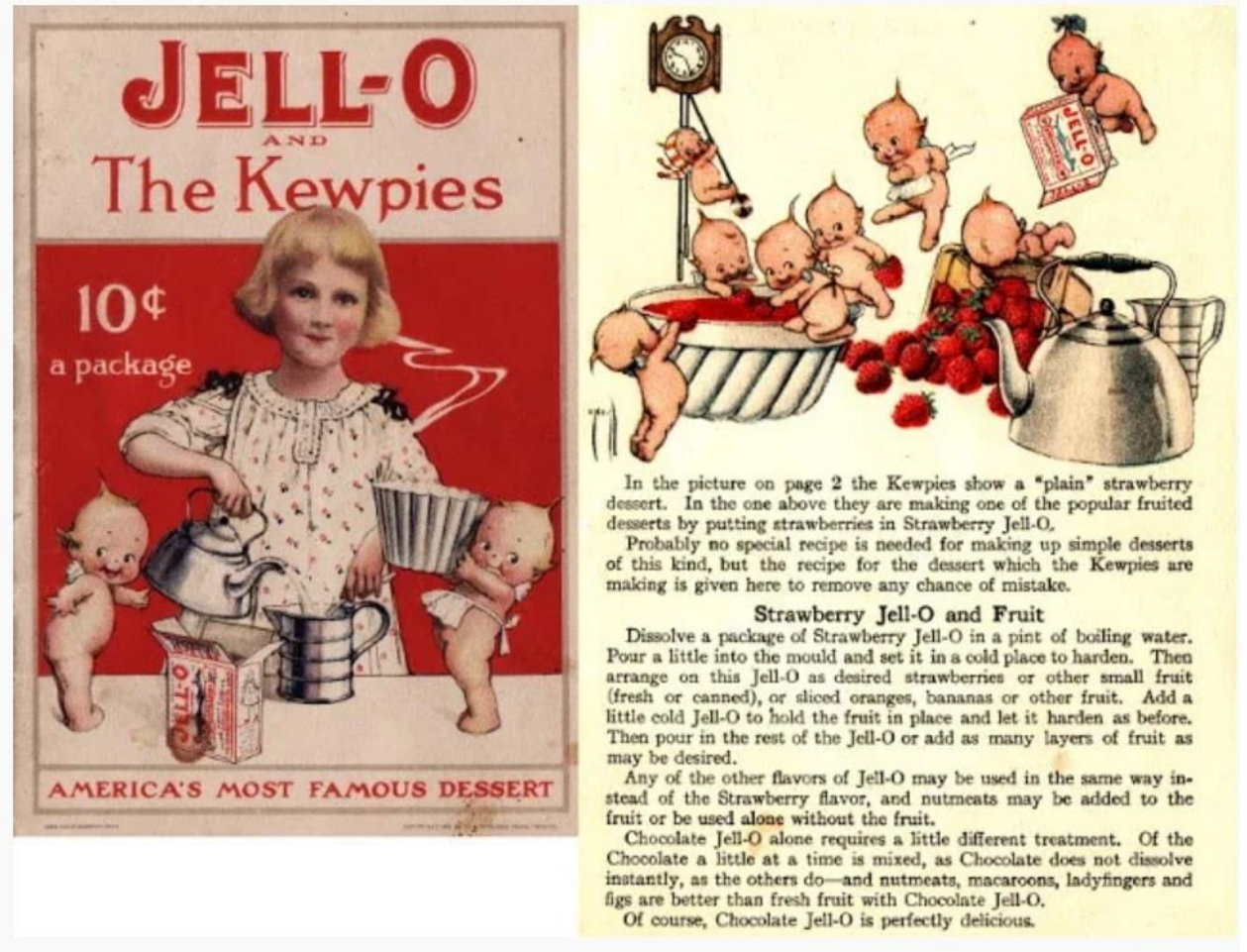
Bilinen en eski diğer örneğin ise Michelin'in müşterilerine konaklama yapırlarken ve restoran seçerlerken bilgilenmeleri için hazırladığı Guide Michelin (Michelin Rehberi) isimli ufak yol rehber dergisi olduğu bilinmektedir. İlk olarak Fransa'da yayınlanan bu kaynak, restoranlar, oteller, mekanikler ve benzin istasyonlarının hem haritalarını hem de listelerini içermektedir (Kuş, 2016, s. 141).



Şekil 5:1990 Tarihli Michelin Şehir Rehberi Görünümü

Kaynak:(<https://medium.com/swlh/somewhere-between-the-michelin-guide-circa-1900-and-today-content-marketing-has-lost-its-1bc2cfc35bc>; Erişim Tarihi:18.06.2019)

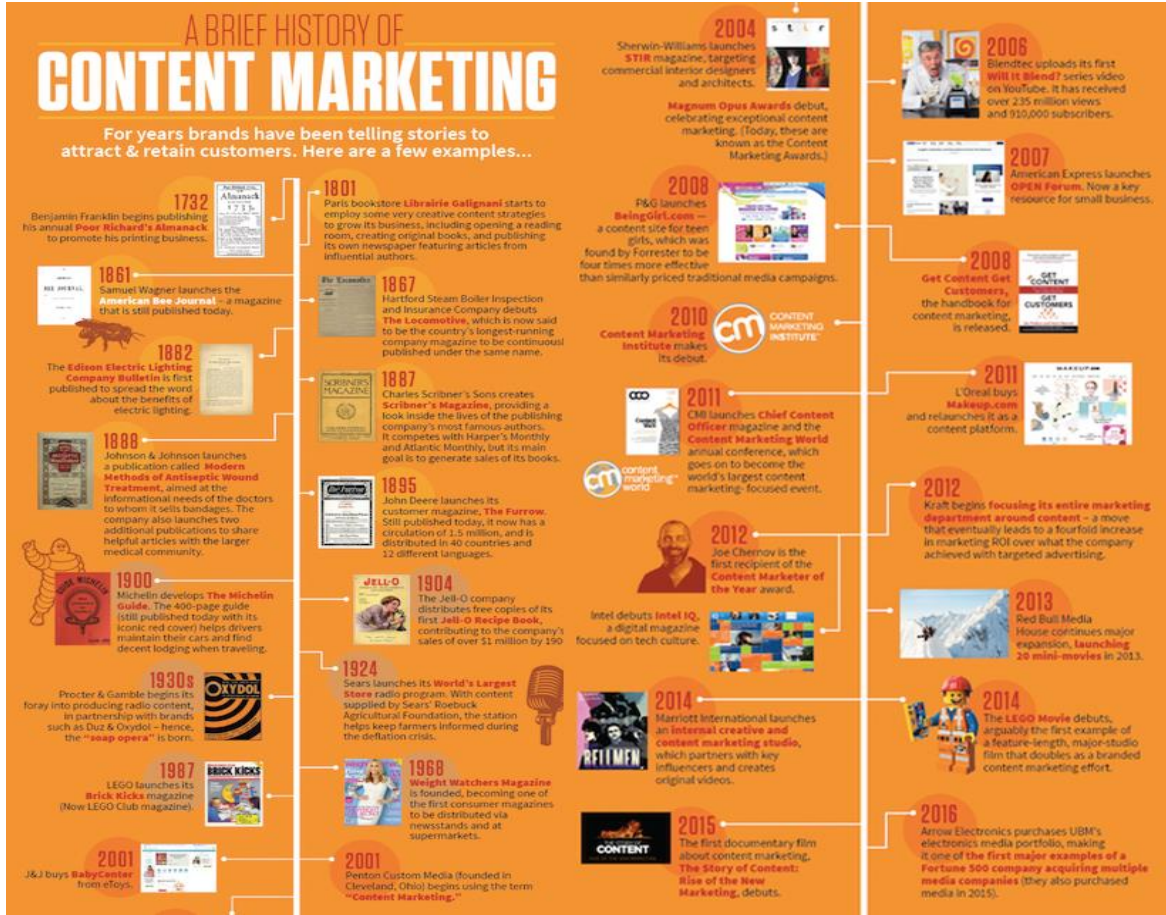
1904 yılında ise Jell-O isimli yenilebilir jöle markası, tüketicilerin ürünlerini hangi tariflerde ve ne şekilde kullanılabileceklerini anlatan bir tarif kitabı çıkararak ürünle birlikte ücretsiz dağıtmıştır. Yapılan bu 2 yıllık içerik pazarlaması faaliyetleri sonunda Jell-O markasının kazancı 1 milyon doları aşmıştır (Kuş, 2016, s. 142).



Şekil 6:Jell-O Jöle Tarif Kitabı Görüntüsü

Kaynak:(<https://www.staceymacnaught.co.uk/content-marketing-from-1904-jell-o/>;Erişim Tarihi: 02.03.2020)

1990'lı yıllarda içerik pazarlaması iyice popülerleşmeye başlamıştır. Bu dönem LEGO, Microsoft, BMW markaları içerik pazarlaması faaliyetlerinin ilk örneklerini göstermeye başlayan ve bu alanda reklamlar yayımlayan markalardandır(Pluzzi, 2016).



Şekil 7: İçerik Pazarlamasının Gelişimi

Kaynak:(<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/> ;Erişim Tarihi: 03.07.2019)

İçerik pazarlaması sürecinde yaşanan bazı önemli gelişmeler Pulizzi tarafından Şekil 7'deki gibi özetlenmiştir (Pluzzi, 2016)

1900: Lastik firması olan Michelin yayınladığı 400 sayfalık "Michelin Rehberi" ile sürücülere araçlarının bakımı ve seyahat detayları gibi konular hakkında yardım etmeyi amaçlayarak içerik pazarlaması tarihinde önemli bir adım atmıştır.

1904: Yenilebilir jöle markası olan Jell-O ücretsiz olarak yayınladığı yemek kitabı sayesinde, 1 milyon doların üzerinde satış gerçekleştirmiş ve içeriğin satışa olan etkisini gözler önüne sermiştir.

1987: LEGO tarafından Brick Kicks dergisi çıkarılmıştır. Günümüzde aynı dergi LEGO Club olarak yayın hayatına devam etmektedir.

2006: Blendtec tarafından ilk kez Youtube’da “Will It Blend” video serisi yayınlanmış ve video 235 milyonun üzerinde izlenme sayısına ulaşmıştır.

2008: P&G tarafından genç kızlar için kurulan BeingGirl.com içerik sitesi ile, geleneksel kampanyalara oranla 4 kat daha etkili sonuçlar alındığı görülmüş ayrıca aynı yıl içerik pazarlaması el kitabı olan Get Content Get Customers kitabı yayınlanmıştır.

2010: Content Marketing Institute kurulmuştur.

2012: İlk kez yılın içerik pazarlamacısı ödülü verilmiş ve ödülün sahibi Joe Chernov olmuştur.

2013: Red Bull Media House büyüyerek, 20 film piyasaya sürmüştür.

2015: İçerik pazarlaması hakkında ilk belgesel film “The Story of Content: Rise of The New Marketing” yayınlanmıştır.

2016: Arrow Elektronik, UBM’in medya portföyünü alarak, bir Fortune 500 şirketinin birden fazla medya şirketini satın alması durumunun ilk büyük örneklerinden olmuştur.

Yıllar içerisindeki bu değişim bize içerik pazarlamasının uzun yıllar markaların kullandığı bir strateji olduğunu göstermesinin yanı sıra içerik pazarlamasının dijital sürece adaptasyonunu da yansıtmaktadır.

1.4.İçerik Pazarlamasının Önemi ve Amaçları

İçerik pazarlaması faaliyetleri, markaların hedef kitlelerindeki tüketicilerinin dikkatlerini çekerek marka ile ilgili bilinirlik yaratmak, sundukları ürün ve hizmetleri müşteri nezdinde cazip hale getirmek, müşterilere ulaşarak müşterilerle etkileşime geçmek ve müşterilerini harekete geçirebilecek ölçülebilir sonuçlar elde etmek amacıyla içeriklerin yaratılması, dağıtılması ve ölçümlendirilmesi ile alakalı tüm adımları kapsayan süreçtir (Penpece, 2013, s. 54).

İçerik merkezli iletişimin amacı, marka veya işletmelerin müşterilerine ve müşterilerinin duygularına dokunarak onlara değer ve duygusal bağlar yaratmalarıdır. İçerik pazarlamasının bir diğer amacı markayı yansıtan hikayelere müşterileri dahil etmesidir. Clerk'in bu tanımlamalarından yola çıktığımızda başarılı bir içerik pazarlaması için marka veya işletmelerin genel marka çalışmalarına içerik pazarlaması iletişimlerini de entegre etmeleri gerektiği görülmektedir. Ayrıca hazırlanan içeriklerle marka için bir aura oluşturmak ve müşteriye de bu sürece hikaye anlatıcılığı ile dahil etmek de oldukça önemlidir (Kuş, 2016, s. 135).

Araştırma sonuçları içerik pazarlaması çağrışımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin geleneksel reklam çeşitlerinden daha etkili olduğu göstermektedir(Swieczak, 2016). Geleneksel reklamların işlevlerini günümüzde de halen koruyor olmalarına rağmen popülaritelerini gün geçtikçe kaybettikleri net şekilde görülmektedir. Son dönemlerde radyo, basın, televizyon ve magazin reklamlarının pazar paylarındaki düşüş hızlarının oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

Birçok yazar ve yorumcu içerik pazarlamasının temel amacının sadece markanın hikayesini tekrar tekrar müşteriye yayınlamak yerine ürün tabanlı mesajları müşterilere ve potansiyel müşterilere aktarmak olduğundan bahsetmişlerdir (Holliman ve Rowley, 2014, s. 285). Markaların içerik pazarlaması faaliyetlerinden yararlanırlarken temel amaçları; tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yaratmak, müşteri bağlılığını pekiştirmek ve potansiyel tüketicilerin dikkatlerini markaya çekmektir(Karkar, 2016).

Özetle, geleneksel reklamcılık “beni al” derken içerik pazarlaması faaliyetleri “ben buyum” diyerek kendini yansıtmaktadır. Bu durum da hedef kitleye gücün kendi ellerinde olduğunu hissettirmektedir (Penpece, 2013, s. 54). İçerik merkezli iletişimin temel amacı satış yapmak değil müşteri ile bağ oluşturarak kar etmektir. Günümüz müşterileri bilgilendirici, yardım sağlayan, dikkat çekici, eğlendirici içerikler görmek isteği içindedirler. Markaların bu isteği karşılamalarının iki yolu vardır:

1.Tüketicilere doğru zamanda güvenilir ve değerli bulacakları içerikler sunarak onları zamanında bilgilendirmek.

2. İçerik okuyucularını(müşterileri) eğlendirmek (Lieb, 2011).

Literatür, iyi oluşturulmuş bir içerik pazarlamasının genel hedefleri hakkında birçok açıklama içermektedir. Bloomstein (2012, s.101)’in tanımına göre içerik pazarlamasının amacı “Kullanışlı, kullanılabilir içeriğin oluşturulması, sunulması ve yönetilmesi”dir (Holliman ve Rowley, 2014).

Rose ve Pullizzi (2011) ise içerik pazarlamanın hedeflerini şu şekilde tanımlamıştır:

- Marka bilinirliği oluşturmak ve pekiştirmek ,
- Olası satış dönüşümü beslemek,
- Müşteri dönüşümü sağlamak,
- Müşteri hizmetleri,
- Müşteri satışları,
- Tutkulu aboneler oluşturmak

Yukarıdaki hedefler sosyal medya hedeflerine oldukça benzemektedir (Holliman, Rowley, 2014).

1.5.İçerik Pazarlaması Süreci

İçerik pazarlaması süreci temelde doğru içeriğin üretimini ve doğru dağıtımını kapsamaktadır. Etkin içerik pazarlaması kampanyası, markalardaki içerik uzmanlarının iç kaynaklardan yararlanarak farklı içerikler yaratmaları veya şirket dışı kaynaklardan içerikler talep etmeleri ve bu içerikleri en uygun kanal karmasıyla tüketicilere dağıtmalarıyla gerçekleşmektedir(Kotler, Kartajaya , Setiawan 2017, s. 172).

İçerik merkezli iletişimde amaç, hedef kitlenin blog ya da kurumun web sitesine alakalı ve onların sevecekleri bilgiler ile çekilmeleridir. Bu sebeple trafiğin sağlanabileceği ve yönlendirilebileceği arama motoru optimizasyonu, e-mail gönderimi, e-kitapların hazırlanması ve dağıtılması, misafir blog –yazıları gibi kanallar ve yöntemler de içerik merkezli iletişimin bileşenlerindendir (Kuş, 2016, s. 148). Pluzzi ve arkadaşları(2009, s. 27) içerik merkezli iletişimin bileşenlerini aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir:

1)Davranışsal: Markalar müşterilerinin ne yapmasını, nasıl davranmasını istiyor sorusuna cevap vermelidir. Ve buna bağlı olarak müşterilere sunulan her içeriğin bir amacı olmalıdır.

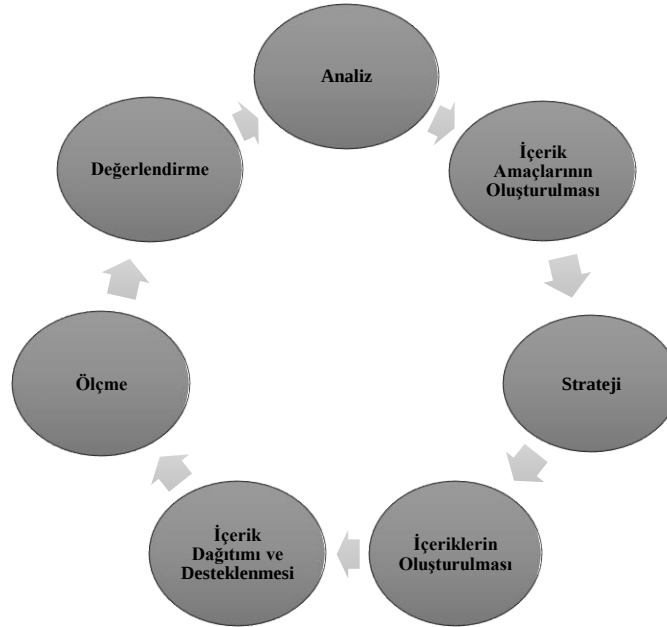
2)Gerekli: Markalar tarafından hedef kitleye ve müşterilerine onların iş ya da günlük hayatlarında ihtiyaç duydukları “gerekli” bilgiler iletilmelidir.

3)Stratejik: Markanın uyguladığı içerik merkezli iletişim işletme stratejisi ile uyuşmalı ve onunla bütünleşmelidir.

4)Hedefli: Oluşturulan içerikler özenle ve dikkatle hedeflenmeli ve böylece doğru tüketicilere alakalı içerikler ulaşabilmelidir.

Başarılı bir içerik merkezli iletişim süreci, işletmenin genel amaçlarıyla örtüşen şekilde yürütülmelidir. Ayrıca sürecin her bir bileşeni bir öncekine ve sonraki adıma uyumlu, destekleyici ve tamamlayıcı olmalıdır. Örneğin; işletmenin içerik merkezli iletişim faaliyetlerini yürüttüğü blogda ölçümleme aracının Google Analytics olduğunu varsayarsak bu hem ölçümleme süreci için bir temel oluşturmakta hem de sürecin ilk adımı olan hedefleme ve sürecin ortalarında bulunan içerik oluşturma adımına yardımcı olmaktadır.

Çünkü Google Analytics ile bloğa kaç ziyaretçi geldiği, gelen ziyaretçilerin hangi tür yönlendirmelerle ve nerelerden siteye ulaştığı gibi bilgiler elde edilebilir, arama motorlarından yönlendirilen ziyaretçilerin hangi anahtar kelimeyi arayarak siteye geldiği belirlenebilir ve bu da içerik yaratma sürecine destek olabilir (Kuş, 2016, s. 154-155). İçerik pazarlaması sürecinin oluşturulmasında yapılan en büyük hata içeriğin üretimi öncesi ve dağıtımını sonrasındaki süreçler için bir plan hazırlamadan doğrudan içerik üretilmesi ve tüketiciye dağıtılmasıdır. Etkin içerik pazarlamasında izlenmesi gereken adımlar sırasıyla oluşturulmalı ve uygulanmalıdır (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, s. 172). Dijital içerik süreci aşamaları farklı kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin Jefferson ve Tanton (2013) bu sürecin işletme amaçlarının bilinmesi ile başlayan yedi aşamalı bir yapısı olduğunu ifade ederken, Content Harmony Ajansı “Strateji” ile başlayan dört aşamalı, Mackweb Solution’ın hazırladığı infografik veride analiz ve gözlem”le başlayan sekiz aşamalı, CMI kurucusu Joe Pluzzi ise içerik oluşumu ve yönetimi ile başlayan dört aşamalı bir yapıdan söz etmektedir. Bu çerçevede Penpece (2013, s. 82) tüm bu süreçleri ilgili kaynaklardan yola çıkarak aşağıdaki gibi yedi aşamalı bir süreç şeklinde özetlemiştir.



Şekil 8: Dijital İçerik Süreci Aşamaları

Kaynak: (Penpece.D, Dijital İçerik Pazarlaması, 2013, s. 82’den uyarlanmıştır.)

1.5.1.Analiz

İlk aşama olan analiz adımı hem hedef kitlenin hem de rakiplerin analizini kapsamaktadır. Bu adımda müşteriler, tüketiciler ya da potansiyel müşterilere survey monkey vb. çeşitli anket uygulamalarıyla ulaşılarak şirketin sayfasını ziyaret edip etmedikleri, tüketici yorumlarını okuyup okumadıkları, sayfadan herhangi bir içerik yükleyip yüklemedikleri sorulabilmektedir. Analiz adımı markaların, müşterilerinin hangi kanallardan ne tarz içerikler tüketmeyi sevdikleri, hangi kanalları ne sıklıkla kullandıkları ve hangi saatlerde kullandıkları gibi kullanım alışkanlıklarını öğrenmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu aşamada rakiplerin sosyal medya hesaplarını ve paylaşımları incelemek ve rakiplerin hareketlerini izlemek hangi kanala nasıl yönlendirmeler yaptıklarını gözlemek rakip analizi için oldukça etkili olacaktır. Ayrıca markalar rakiplerinin adını yazarak Google Gelişmiş Arama'lerden rakiplerini izleyebilmekte; Google Alerts'i kullanarak rakipleri hakkında güncellemeleri e- mail olarak alabilmektedirler. Bu aşamada yapılan doğru araştırma paylaşmayı planladığımız içeriği hangi kanaldan müşteriye ulaştırmamız gerektiği hakkında önemli sonuçlar sunmaktadır. Örneğin; hediye eşya satan bir markanın, eğer hedef kitle analizinde müşterilerinin daha çok video içeriklerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmışsa, rakiplerden farklı olarak hediye eşyalarının gösteriminde ürünün kullanımı ve avantajı ile ilgili videoyu amacına uygun ve doğru kanallardan müşterilerine iletmesi farklılık yaratacaktır (Penpece, 2013, s. 84-85).

1.5.2.İçerik Amaçlarının Oluşturulması

Hedef kitlenin analizi tamamlandıktan sonra şirket kendi hedeflerine uygun amaçlar oluşturmalıdır. Şirketlerin müşteri talebini arttırma, satış yapma, çapraz satış -yukarı satış ve tüketicilerin markayı tavsiye etmeleri gibi satışla ilgili ya da marka farkındalığını arttırmak, marka çağrışımlarını yönetmek ve markaya yönelik bağlılık, savunuculuk oluşturmak gibi marka ile ilgili hedefleri olabilmektedir (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, s. 173). İlk aşama olan analiz adımı bulunan hedef kitle istekleri ve fırsatlar doğrultusunda firma hedeflerine uygun olacak şekilde amaçlar belirlenmelidir. Amaçlar Twitter takipçi sayısının 3 ayda 1000 kişiye ulaştırılması gibi açık anlaşılır ve spesifik olmalıdır. CMI'nin belirlediği bazı içerik pazarlama amaçları aşağıdaki gibidir (Penpece, 2013, s. 87):

- Bilgilendirmek
- Eğitmek
- İlham vermek
- Eğlendirmek
- İkna Etmek
- Bir diyalog başlatmak
- Tartışma ortamı oluşturmak
- Görüş paylaşmak
- Sektör ile ilgili bilgileri ve kaynakları müşterilerle paylaşmak

1.5.3.Strateji

Strateji adımında içerik belirlenmeli ve planlanmalıdır. Uygun tema, elverişli formatlar ve sağlam bir anlatı başarılı bir içerik pazarlamasını oluşturacaktır. İyi bir içerik doğrudan müşterilerin yaşamlarıyla ilintili, hedef kitle ile alakalı olmalı ve içinde markanın kimliğini ve ilkelerini çağrıştıran hikayeler barındırmalıdır. Özetle içerik, markanın hikayeleri ile tüketicilerin kaygıları ve duyguları arasında bir aracı görevi görmelidir (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, s. 175-177).

1.5.4.İçeriklerin Oluşturulması

Kotler ve arkadaşlarına göre başarılı bir içerik yaratımı özensiz şekilde tamamlanabilecek yarı zamanlı bir görev değildir. İçeriklerin düşük kalitede olduğu, özgün olmadığı ve içerisinde zengin içerik barındırmadığı içerik pazarlaması faaliyetleri sadece zaman kaybı olmaktan öteye ne yazık ki gidememektedir. İçerik yaratımını şirketler kendi içlerinde üretebilmektedirler fakat kurum içinde içerik yaratmak isteyenler yazarlık konusunda yeterliliğe sahip olmalı, kendi markasına karşı önyargı taşımamalı, ayrıca eğlendirici ve iddialı hikayeler üretebilir yeterlilikte olmalıdır. Çoğunlukla dış uzman kaynaklardan içerik temin etmek daha kolay bir alternatif olmaktadır. Bu sayede şirket içerik pazarlaması sürecindeki içeriklerini profesyonel içerik yapımcılarına bırakmış olmaktadır.

Farklı bir alternatif üçüncü taraf kaynakların yarattıkları içeriklere markaların sponsor olmaları ya da kullanıcı kaynaklı içerikleri kendi sayfalarında yayımlamalarıdır. New York Times tarafından açıklanan bilgiye göre okurlar sponsorlu haberlere de neredeyse haber öykülerine ayırdıkları kadar zaman ayırmaktadırlar. Bu da sponsorlu içeriklerin markalar için halen geçerli bir yöntem olduğunu bize göstermektedir. Heineken'in "Biracılık Fikirleri" uygulaması ise kullanıcı kaynaklı içerik kullanımına bir örnektir. Bu kampanyada marka, müşterilerini fiçı bira gelecekte nasıl servis edilip içilmeli, bununla ilgili video ve görseller yaratarak markanın sayfasında paylaşmaya yönlendirmektedir(Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, s. 178) .

1.5.5.İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi

Markalar, çeşitli kanallarda dağıtacakları içeriklerini oluştururlarken içeriklerinin hedef kitleye uygun ve markanın değerleriyle de çelişmeyecek şekilde oluşturulduğundan emin olmalıdırlar. Ayrıca oluşturulan içerik markanın itibarını zedelememeli ve kimliği ile çelişmemelidir. İçeriklerin oluşturulması aşamasında içeriklerin dağıtımının kolaylaştırılması için anahtar kelimelerin kullanılması da oldukça etkili olmaktadır. Anahtar kelimeler tüketicilerin içeriği bulmasını kolaylaştırmalı, spesifik, ilişkili ve gerçekçi olmalıdır. Bu aşamada "Google AdWords Anahtar Kelime Planlayıcı" veya "SEO Book Keyword Tool" gibi araçlar kullanılabilir (Penpece, 2013, s. 93).

1.5.6.Ölçme

Ölçüm aşaması içeriklerin belirlenen amaçlara ulaşp ulaşmadığının göstergesidir (Penpece, 2013, s. 96). Aslında bu aşamada paylaşılan içeriğin performansı sosyal dinleme ve bunun gibi çeşitli araçlarla müşteri deneyimi süresince izlenmelidir. İçeriklerin beş temel ölçütü vardır. Bunlar; içeriğin görünürlüğü (farkındalık yaratması), ilişkilendirilebilirliği (çekicilik), müşteri tarafından araştırılabilir olması (sorma), müşterileri harekete geçirebilir olması(eylem) ve paylaşmaya uygun olmasıdır (savunuculuk). Bir içeriğin görünürlüğü içeriğin kapsamını ve içeriğe olan farkındalığı yansıtmaktadır; Görüntülenme sayısı (ilgili içeriğin kaç kez görüntülediği), tekil görüntüleyici sayısı (ilgili içeriği birbirinden farklı

kaç kullanıcı görüntüledi) ve marka hatırlanırılığı (içeriği görüntüleyen kullanıcıların ne kadarı markayı hatırlayabiliyor) görünürlük ölçütünü yansıtmaktadır. İlişkilendirebilirlik ölçütü, içeriğin ne kadar ilgi çektiğinin yansımasıdır. Kullanıcı başına sayfa görüntüleme sayısı (bir kullanıcının sitede ziyaret ettiği sayfa sayısı), sekme oranı (içerik sitesinde belli bir sayfayı ziyaret ettikten sonra siteyi terk edenlerin yüzde olarak oranı) ve sitede harcanan süre (ziyaret süresi) ilişkilendirilebilirlik ölçütünü yansıtmaktadır. Araştırabilirlik ölçütü genel olarak içeriğin arama motorlarında bulunabilirliğini ölçmektedir. Arama motoru konumları ve arama motoru yönlendirmeleri bu kapsamda sayılabilmektedir. Eyleme geçilebilirlik ölçütü temel olarak içeriğin müşteriye harekete geçirip geçiremediğini ölçmektedir. Tipik ölçüm alanları link tıklama oranları ve diğer eyleme çağrı dönüştürme (kaydolma, satın alma vb. işlemleri tamamlayan müşterilerin yüzdesi) oranlarıdır. Son olarak içeriğin ne kadar paylaşıldığı da ölçümlenmelidir. Paylaşım oranları ve takipçi sayısı toplamı, retweet, beğenme, yanıt ve bahsetme gibi katılım oranları ise paylaşım ölçütünü yansıtmaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, s. 182-183).

Kalkar (2016, s.280) ise çalışmasında içerik pazarlaması ölçütlerini tüketim, paylaşım, kitleleri yönlendirme ve satış şeklinde dört kategoride sınıflandırmıştır.

Paylaşım Ölçütü: Markanın müşterileriyle içerik paylaşımı seviyesi ve müşterilerde bu paylaşımın bıraktığı etkiyi yansıtmaktadır ve aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Beğenilerin adeti
- Paylaşımların adeti,
- Tweet adeti,
- Yönlendirilen e-posta adeti ,
- Link aracılığıyla gelenlerin sayısı

• Kitleleri Yönetmek Ölçütü: Bu ölçüt, içerik pazarlaması faaliyetlerinin bireyleri hangi sıklıkta alışverişe yönlendirdiği gibi dönüş oranlarını içermektedir. Bu kategorideki bir takım ölçütler aşağıdaki gibidir.

- Doldurulabilir formlar

- E-mailler, bültenler ve blog üyelikleri,

- Çerezler,

- RSS bildirimleri,

- Tüketici ile kurulan diyalog sayıları,

• Satış Ölçütleri: Satış ölçütleri ile markalar, içerik pazarlaması faaliyetlerinin müşteri kazanırlarken ya da satış hedeflerine ulaşırkenki etkisini görmektedirler. Başlıca satış ölçütleri aşağıdaki gibidir:

- On-line ve off-line satış,

- Mevcut müşterilerin elde tutulması,

- Maliyetlerin azalmakta olması,

- Markanın daha düşük yatırımlar ile daha fazla kar elde etmekte olması

Diğer taraftan Google Analytics, Klout, Website Grader, Woopra, Sysmos, Twitter Grader, Tweet Effect, Facebook Insights vb. uygulamalar firmaların içerik pazarlaması faaliyetlerini ölçümleyebilecekleri araçlardan bazılarıdır(Penpece, 2013, s. 97). Oprea(2012)'e göre Google Analytics aracılığıyla markalar internet sitelerini ziyaret eden kullanıcıların çoğunlukla hangi sosyal mecralardan yönlendirildiğini görebilmekte ve buna uygun olarak sosyal medya hesaplarındaki paylaşım dağılımlarını düzenleyebilmektedirler. Ayrıca markalar bu yolu izledikçe farklı sosyal medya uygulamalarından gelen kullanıcılar hakkında bilgiler edinebilmekte, sosyal medya trafiklerini bölümlendirebilmekte ve bu ziyaretçilerin site içindeki davranışlarını gözlemleyebilmektedirler.

1.5.7.Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında içeriğin başarılı olması ya da olamaması altında yatan sebepler ortaya konulmalı ve içerik stratejisinde nerelerde iyileştirmeler yapılabileceği yönünde sonuçlar çıkarılmalıdır. Hoffman ve Fodor(2010), sosyal medyaya yapılan yatırımların getirisinin geleneksel yöntemlerden farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple marka yöneticilerinin müşteri satın alımlarıyla yatırım getirilerini hesaplamaları durumunda hata yapmaları kaçınılmaz olacaktır. Doğru yöntem, sosyal medya yatırımlarının getirilerinin hesaplanırken kullanıcıların markalı içerikle olan etkileşimleri ve motivasyonlarından yola çıkılmasıdır. Sosyal medya kampanyaları satışları doğrudan etkileyemeyebilmektedir ancak markalara sosyal mecralarda çokça sayıda takipçi kazandırabilmektedir. Yöneticilerin, ölçümlerini bunları değerlendirerek yapmaları durumunda, sosyal medya pazarlaması kampanyasıyla yalnızca satışların artırılması ya da sonraki belli bir sürede online destek forumlarına daha fazla yanıt verilmesine bağlı olarak maliyetlerin azaltılması gibi sebeplere bağlı olmaksızın, sosyal medya için yaptıkları yatırımların uzun vadeli sonuçlarını daha sağlıklı olarak göz önünde bulundurabileceklerdir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Marka yöneticileri genellikle geleneksel medyanın etkisinde kalarak sosyal medyaya yatırım yaparlarken bu yatırıma yönelik net rakam beklentilerine girebilmektedirler. Ancak bu durumun yol açtığı iki temel sorun vardır. Bunlardan biri "markanın Tweetlerinin önümüzdeki üç ay içinde satışları nasıl artıracakını söyleyin" gibi kısa vadeli bir düşünce yapısıdır. Bu bakış açısı oldukça yanıltıcı çünkü, müşterilerle anlamlı uzun vadeli ilişkiler oluşturmak çoğunlukla zaman almaktadır. Bu yeni düzende çoğu çevrimiçi içeriği müşterilerin yaratabildiği, markaların müşterilerin çevrimiçi hareketlerini kontrol edemedikleri, aksine onları motive etmelerinin gerektiği bir dünyadır ve bazı yöneticiler bu yeni müşteri ilişkileri dünyasına girmekten tamamen memnun değildirler. Tüketicileri sosyal medyayı kullanmaya yönlendiren ve 4C olarak isimlendirilen dört temel motivasyon şunlardır: iletişim-bağlantı kurma (connections), yaratma-oluşturma (creation), tüketim (consumption) ve kontrol etmedir (control). Sosyal medya değerlendirmesi yapılırken müşteri odaklı 4C kalıbının kullanılması oldukça önemlidir. İkinci sorun ise, bazı yöneticilerin sosyal medya uygulamalarını hala başka bir geleneksel pazarlama iletişimi

yöntemi olarak görmeleridir, ancak sosyal medyanın yapısı pazarlamacılar tarafından çok tüketiciler tarafından kontrol edildiği için geleneksel medyaya uygun değildir. Bu sebeple farklı ölçütlerin kullanılması gerekliliğini markaların kabul etmeleri gerekmektedir (Hoffman ve Fodor, 2010’dan aktaran Barutçu ve Tomas).

1.6. İçerik Pazarlaması Örnekleri

1.6.1.Yerelleşirken Samimileşen Bir Örnek: Oreo

Etkileşimleriyle gerçek zamanlı pazarlama örnekleri arasında da kült konuma yerleşmiş bir marka olarak bilinen Oreo, 2013 Super Bowl maçında gerçekleşen elektrik kesintisi sonrasında resmi twitter hesabından attığı tweetle büyük bir etkileşim oranına ulaşmış ve marka adına tatmin edici sonuçlar elde etmiştir. Yaşanan elektrik kesintisi sonucu “Power out? No Problem!” başlığı ile paylaşılan tweet 7.000 beğeni ve 15.000 retweet oranlarına erişerek büyük bir başarı elde etmiş ve cesur, hızlı, doğru ve yaratıcı bir içeriğin gücünü tüm markalara gösterildiği bir örnek niteliğindedir (Aydın, Bişkin, Gürsoy 2009, s. 204).

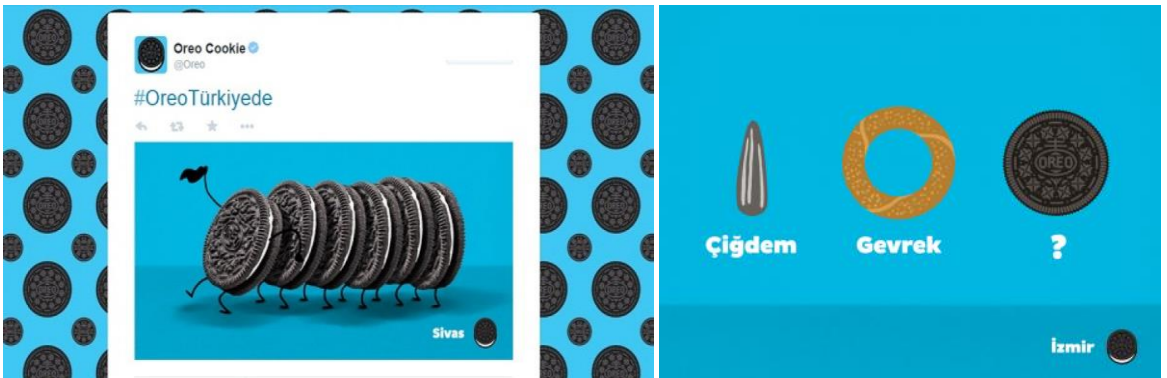
Türkiye lansmanını Ocak 2015 yılında yapan Oreo, kısa sürede Türkiye’deki tanınırlığını da başarılı bir şekilde geliştirmiştir. Oreo markası Türkiye Pazarına girerken oldukça zorlu bir pazar ile karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Oreo markasının bilinirliği ve bağlılığı yabancı ülkelerde oldukça fazla olmasına rağmen Türkiye pazarı bisküvi üretimi yapan güçlü rakiplere sahip olmakla birlikte Türk müşterilerin belli bir damak zevki ve oturmuş bisküvi alışkanlıkları mevcuttur. Ayrıca fiyat olarak da Oreo rakiplerin üzerinde bir konumdadır. Oreo markası da tüm bu dışsal faktörlerin varlığında Türkiye lansmanında sadece “Ben geldim” demesinin yeterli olmayacağını bilincinde olarak bu duruma farklı bir açıdan yaklaşmış ve aslında sadece ben geldim demesine rağmen müşteriler üzerinde markaya dair bir farkındalık oluşturmayı başarmıştır.



Şekil 9: #OreoTürkiyede Kampanyası “İstanbul sen mi büyüksün ben mi ?” Paylaşımı

Kaynak: (<https://tusbeyinli.com/2015/02/oreo-turkiyede-oreo-icerik-pazarlamasi.html> : Erişim Tarihi:5 Şubat 2020)

Hedef kitleyi doğru bir şekilde analiz eden Oreo, yerelleştirme stratejisini Türkiye’de en çok duygulara dokunan memleket duygusu ile özgün içeriklerine yansıtmıştır. #OreoTürkiyede etiketiyle “İstanbul sen mi büyüksün ben mi?” şeklinde attığı tweet ile başlattığı İstanbul ile başlayan şehirler kampanyasına İzmir, Rize, Sivas gibi şehirlerle ilgili samimi paylaşımlar yaparak devam etmiştir.



Şekil 10: #OreoTürkiye’de Kampanyası-Sivas ve İzmir Paylaşımları

Kaynak: (<https://sosyalmedya.co/8-tweetle-oreonun-turkiyeye-adimi/> ;Erişim Tarihi: 06.06.2020)

Oreo markasının kampanya boyunca ürettiği eğlence ve samimiyet unsurlarının ön plana çıkarıldığı duygulara dokunmayı başarabilen içeriklerin paylaşılma isteği yaratması da kaçınılmaz olmuş, hem espri unsuru hem de yerleştirilmiş iletişim olduğundan içerikler, paylaşımlar yoluyla yayılmıştır. Oreo bu sayede oldukça büyük bütçelerle ulaşabileceği hedef kitlesine, paylaşımlarla organik olarak hızlıca erişerek müşterilerde “Oreo bizden biri” düşüncesini yaratmayı kısa sürede başarmıştır. Son olarak eğlenceli içeriklerle yerleştirmeyi kampanyalarında bir araya getiren Oreo tasarımlarını kullanıcılar da eğlence amaçlı kullanmaya başlanmış ve müşteriler kendi esprileri ile görsellerini hazırlamaya ve sosyal medya hesaplarından paylaşmaya başlamışlardır.



Şekil 11: #OreoTürkiye’de Kampanyası Erzurum Paylaşımı

Kaynak: (<https://tusbeyinli.com/2015/02/oreo-turkiyede-oreo-icerik-pazarlamasi.html> ;Erişim Tarihi:5 Şubat 2020)

Türkiye’den her kültüre her şehre mizah öğesiyle yaklaşan Oreo görselleri, kısa sürede viralleşmiş ve kampanya büyük başarıyla sonuçlanmıştır. Özetle, Oreo Türkiye pazarına girerken gerçekleştirdiği doğru içerik pazarlaması iletişimi ile hedef kitleyi doğru tanıyan, duyguları harekete geçiren, özgün, paylaşılabılır ve kullanılabilir içeriklerin marka farkındalığına olan etkisini gözler önüne sermiştir.

1.6.2. Sıkıcı Konuların Eğlenceli İçerik Haline Dönüşmesi Örneği: Eti Crax

Eti markasının Crax adlı çubuk kraker ürünü için hazırladığı ve Youtube üzerinden müşterilerle buluşturduğu video içerik serisinde her öğrencinin eğitim hayatında zor öğrendiği ya da akılda tutmaya zorlandığı bir takım konuları markanın deyiimi ile “Crax’layarak” eğlenceli video içerikler haline çevrilmiştir.

Hedef pazardaki lise öğrencilerine uygun, sınavlarda sorulan ya da öğrenmekte güçlük yaşanan Kuantum fiziği, permutasyon vb. konular videolarda bilgilendirici ve eğlendirici bir üslup gözetilerek rap şarkısı formatında sunulmuştur. Eti Crax video boyunca kendi reklamını yapmamakta ve sadece rap şarkı eşliğinde bilgi vermektedir. Kampanyanın ilk videosu Future Perfect Tense hakkında hazırlanmış ve konu akılda kalıcı şekilde izleyicilere aktarılmıştır. Sürrealizm’i konu alan ikinci video içerik de sosyal medyada fazlaca dikkat çekmiş, kampanyanın ilk iki video içeriği toplamda 10 milyon üzerinde görüntülenmiş,22 bin üzerinde paylaşım yapılmış ve 3000’in üzerinde yorum almıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/eti-crax-sikici-konulari-eglenceye-donusturuyor/>, Erişim Tarihi: 07.06.2020).



Şekil 12:Eti Crax Kampanyası

Kaynak:(<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/eti-crax-sikici-konulari-eglenceye-donusturuyor/> ;Erişim Tarihi: 07.06.2020)

1.6.3. Viralleşen Bir Örnek: “Rock’n Coke’ta Ben Niye Yokum ?”- Coca Cola

Coca Cola markasının sponsorluğunda gerçekleşen uluslararası bir müzik festivali olan Rock’n Coke için 2013 yılında C-Section ajansı tarafından hazırlanmış kampanya oldukça başarılı olmuştur. Rock’n Coke’un 2 sene ara vermesinin ardından tekrar düzenleneceği 2013 yılının tanıtımı için hazırlanan videoda festivalde yer alacak sanatçıları etkileyici bir şekilde duyurmak ve festivalde bu sene yer alacak sanatçıların herkes tarafından konuşulması amacıyla ve Rock’n Coke ile hiçbir ortak yönü ya da alakası bulunmayan bir pop müzik sanatçısı olan Tarık Mengüç ile kampanya hikayesel bir formatta ilerletilmiştir. Videoda festivale sanatçı olarak katılmak isteyen Tarık Mengüç ve adını afişlerde görmemesinden duyduğu üzüntü esprili ve müzikal bir şekilde aktarılmaktadır. O yıl festivale katılacak sanatçıları Mengüç sitem dolu şarkısında espri bir dille izleyicilere duyurmaktadır.



Şekil 13: Tarık Mengüç-Rock’n Coke’ta Ben Niye Yokum? Video İçeriği Görseli

Kaynak:(<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/tarik-menguc-de-rockn-coketa-1759395>;Erişim Tarihi:05.05.2020)

Oldukça gerçekçi bir anlayışla çekilen ve yayınlandığı günden bu yana sosyal medyadan büyük ilgi gören videoyu çoğu kişi "viral" olarak nitelendirmiş ve Tarık Mengüç’ün gerçekte böyle bir şarkı yarattığına inanılmıştır. Televizyonda 5 milyon video izlenmesi sonucunda tüketicilerden "Tarık Mengüç Rock'n Coke'a alınması gerek" şeklinde geri dönüşler alınmaya başlanmıştır. Rock'n Coke’ta kampanya gerçek olmuş ve Tarık

Mengüç gerçekten sahneye çıkmıştır. Bu durum sonucunda Coca Cola ve Rock'n Coke 3. kez gündeme girmiş, çeşitli gazetelerde Tarık Mengüç de Rock'n Coke'ta şeklinde manşetler atılmıştır. Oldukça başarılı olan kampanya 2 altın Effie birden kazanmıştır.

Kampanyanın sayısal çıktılarına baktığımızda ise, alkislarlayasiyorum.com adlı video içerik sitesinde ana sayfada paylaşım ile başlatılan kampanya videosu kısa süre içerisinde Youtube kullanıcılarının hesaplarından da paylaşılmaya başlanmış ve video içeriğin yüklenmesinden yaklaşık yarım saat sonrasında, görüntülenme sayısı 250.000'e ulaşmıştır. Paylaşılan içeriğin viral etkisi, çeşitli müzik sitelerindeki yayınlar (Carnival, Fizy, TTNET, Numberone vb.) ve haber içeriklerinde manşetlerde konumlanmalar ile desteklenmiştir. Bu gelişmelerle Rock'n Coke'un arama hacmi artmış ve video aynı hafta içinde birbirinden farklı 60 kanalda 2,261,014 kez görüntülenmiştir. Başarılı olan ve viralleşen içerik, birçok farklı haber sitesinde gerçek haber olarak organik olarak yayınlanmıştır(https://www.mixxawards-tr.org/2013_1_YilinEnIyisi.html; ErişimTarihi; 02.07.2020).

1.6.4. Müşterileri Bilinçlendiren “Enerjini Korum Hareketi”: Enerjisa Enerji

Enerjisa Enerji, 2016 yılında “Enerjini koru” sloganıyla başlattığı tasarruf hareketiyle ailelerden başlayıp ülke genelinde herkesin enerji tasarrufu ve tüketim davranışlarında bir değişim hareketi yaratmayı amaçlamış ve tüm kampanya sürecini buna yönelik dizayn etmiştir. Bu kapsamda markanın ürettiği içerikler; satış amacı gütmeyen, müşteriye kampanya, indirim vb. detayların sunulmayıp tüketicilerin bilgilendirildiği, bilinçlendirildiği, eğlenceli videolar ile kişilerde tasarruf bilincinin artırılmasına yönelik hazırlanan içeriklerden oluşmuştur. Bu sebeple Enerjisa'nın halen yürütmekte olduğu ve içeriklerini günün trendlerine göre güncellediği “Enerjini Korum” kampanyası içerik pazarlamasına güzel bir örnek niteliğindedir.

Enerjini Korum kampanyası ilk olarak 2016 yılında başlatılmış, çıkış noktası olarak tasarruf ile elde edilebilecek kazanımlar ön plana alınarak müşteriyle fayda iletişimine yönelik medya iletişim çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın çıkış döneminde farkındalık amaçlı çekilen kampanya videolarından olan ‘Enerjini Boşa Harcama’ filmiyle

Enerjisa, iki Kristal Elma ödülü kazanmış, dünyanın ilk enerji tasarrufu sağlayan ‘Tasarruf modu’ uygulamasıyla, ‘İnsanlık için Yaratıcılık’ ve ‘Yaratıcılık Bulaşıcıdır’ temalarında ‘Dünya’nın Enerji Tasarrufu Yaptıran İlk Dijital Reklamı’ Kristal Elma ve Web Kullanımı kategorisinde gümüş ödül kazanmıştır(<https://www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/medya-merkezi/basin-bultenleri>; Erişim Tarihi:01.08.2020).

Enerjisa, şirket web sitesinde enerji tasarrufu kampanyaları yürütmeye devam etmiş ve dijital kanallar üzerinden masaüstü ve mobil reklam alanlarında interaktif enerji tasarrufu sağlayan "enerji tasarrufu modu" uygulamasını hayata geçirmiştir. Enerjisa'nın #enerjinikoru kampanyası kapsamında hem marka internet sitelerinde hem de yoğun ziyaret edilen kanallardan uygulanan "enerji tasarrufu modu" 5 milyon bireysel kullanıcı arasında 25 milyon görüntüleme olarak toplamda 750 kWh tasarruf sağlanmıştır. Bu sayede bu reklam yayınları ile bir okulun aydınlatması için yaklaşık 2 aylık elektrik maliyetlerinden tasarruf edilmiştir böylece marka tasarruflarını reklamda bile müşterilere aktarmaya devam etmiştir. Enerjisa, 2016 yılında "Enerji Tasarrufu" kampanyasının başlamasından bu yana birçok uluslararası ödül kazanmış ve ödüller kazanmaya devam etmektedir.

Enerjisa Enerji, günümüzde <https://www.enerjinikoru.com/> üzerinden Enerjisa müşterisi olup olmaması fark etmeksizin tüm hane halkları için tasarrufa yönelik yararlı bilgiler paylaşmaktadır. Enerjini Koru sitesine giren kullanıcılar videolar kısmından Youtuberlar ile çekilmiş güncel tasarruf videolarına ulaşabilmekte, tasarruf önerilerini okuyabilmekte, enerji tasarrufu testi ile kendilerini test edebilmektedirler.



Şekil 14: enerjinikoru.com Web Sitesi Görünümü

Kaynak:(<https://www.enerjinikoru.com/> ;Erişim Tarihi : 01.08.2020)

Enerjisa Markası tasarruf söylemini tüm kanallarda müşterileri ile iletişim kurarken desteklemektedir. Örneğin; basılı materyal olan elektrik faturaların arka kısmında müşterilere tasarruf önerileri iletmeye devam etmekte diğer taraftan mobil kanalları aracılığıyla ile müşterileri online işlemleri tercih etmeye, e-arşiv faturayı seçmeye yönlendirmektedir. Ayrıca marka, MEB ile yürüttüğü ve çocuklara tasarruf bilicinin yerleştirildiği tiyatro oyunları gibi kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile de kendini tasarruf konusunda göstermektedir. Enerjisa'nın çocuklarda tasarruf bilinci aşılmasını amaçladığı enerjimi koruyorum mobil oyunu da markanın miniklere yönelik yürüttüğü ve enerjini koruma ipuçlarını öğrettiği bir oyundur.



Evden çalışırken enerji tasarrufu nasıl yapılır?

Kullanmadığınız ışıkları kapatın ve süper tasarruflu olmak için enerji tasarruflu ampullere geçin.

YAZININ DEVAMINI OKU



Çocuklarla Enerji Tasarrufu için 5 İpucu

Buzdolabının kapağını sürekli açmak enerji kaybına neden olur. Bu yüzden çocuklarınıza hatırlatıcı notlar eklemeyi unutmayın.

YAZININ DEVAMINI OKU



E-Bülten Üyeliği

Enerji tasarrufu yapmak; senin ve geleceğin için önemli şimdi sen de e-posta adresinle kayıt ol, önereceğimiz yeniliklerden haberdar ol.

E-Posta Adresiniz

GÖNDER

- ☐ Kullanıcı Sözleşmesini ve Gizlilik/Kişisel Verilerin Korunması/Ticari Elektronik İletişim Politikasını okudum ve kabul ediyorum.
- ☐ Enerjisa tarafından gönderilecek ve kapsamı Gizlilik/Kişisel Verilerin Korunması/Ticari Elektronik İletişim Politikasında belirtilen ticari elektronik iletileri almak istiyorum.

Sosyal Medya

Facebook Twitter

Şekil 15: enerjinikoru.com Web Sitesi Görünümü

Kaynak:(<https://www.enerjinikoru.com/> ; Erişim Tarihi: 01.08.2020).

Özetle Enerjisa markası müşterileriyle sınırlı kalmaksızın onu takip eden her kullanıcıya enerji tasarrufu ile ilgili bilgi vermekte, mobil uygulaması ile kullanıcılar ile etkileşim içinde olmakta, Youtuber'lar ile çektiği ya da marka maskotu olan Pozitipi kullandığı eğlenceli içeriklerle tasarruf konusunda dikkat çekici bilgiler paylaşmakta, online ve offline olarak faturadaki kalemlerini müşterileriyle şeffafça paylaşmakta ve onları bilinçlenmeye, fatura okumaya yönlendirmekte, dolayısıyla da ihtiyaç duyulan her alanda tüketiciye güven vermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1.Marka Değeri ve Marka Farkındalığı

2.1.1.Marka Değeri

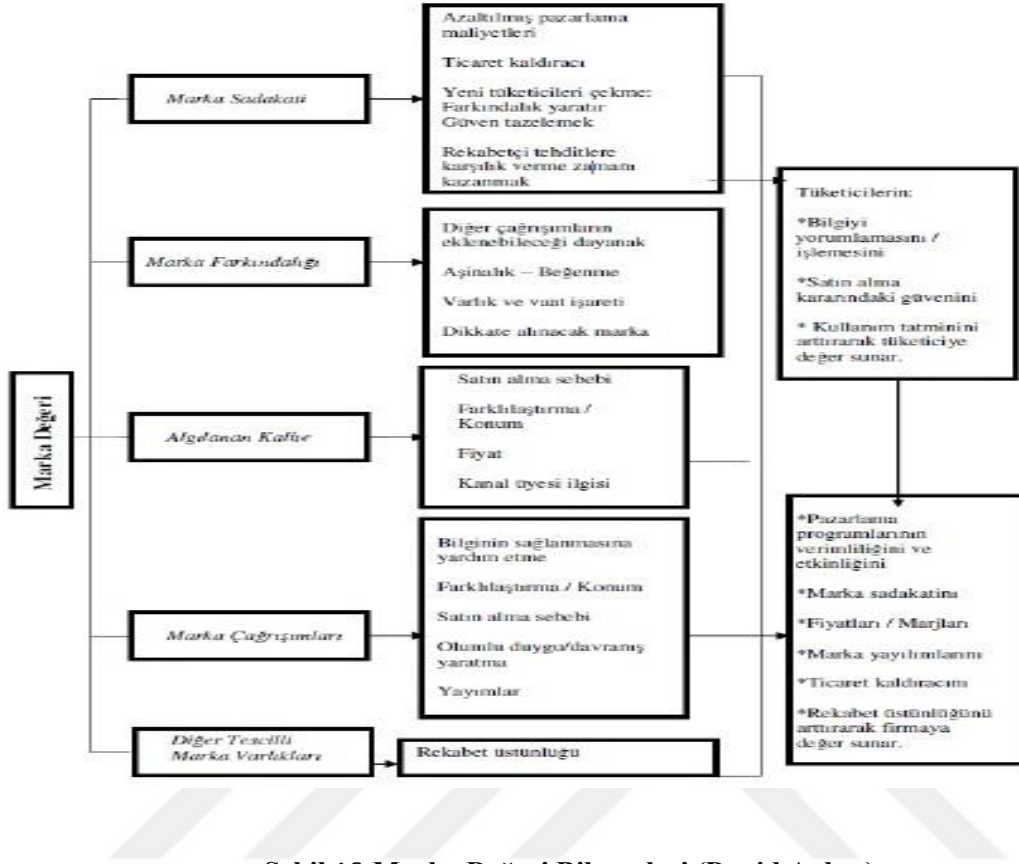
Kotler, markayı satıcı veya alıcıların ürünleri veya hizmetleri tanımlayabilmelerini ve ayrıştırabilmelerini sağlayan, rakiplerden ayırt edilebilen bir ad, terim, logo, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Aaker'a göre ise marka, bir veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini yansıtabilen ve bu ürün veya hizmetleri logolar, ambalaj tasarımları vb. ile rakiplerinden ayıran benzersiz bir isim ve / veya semboldür. Marka bu sayede müşteriye ürün ya da hizmetin sahibini işaret etmekte ve böylece müşteriye ve üreticiyi bu ürünleri taklit etmek isteyen rakiplerinden korumaktadır (Aaker,1992, s.56-58). Marka ürünün önemli bir parçasıdır ve ürünün taşıdığı somut anlamlara “prestij, imaj, statü” gibi soyut ve sembolik anlam ve değerler katmaktadır (Uzun ve Erdil, 2003, s.172) .

Markalaşma temelde üreticilerin ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek amacıyla yüzyıllardır kullandıkları bir yöntemdir. M.Ö.5000 yıllarında ilk örneklerine rastlanan ilkel markalar o dönemde mülkün sahibini belirlemek için kullanılırken; Sonraki dönemde M.Ö.3000’lerde Eski Mısır ve Mezopotamya’da bulunan toprak gereçlerin üzerindeki markaların üretim kaynağını belirledikleri görülmüştür. Bu dönem markalama ile üretenin adının ürünlere yazılmasındaki amacın kusurlu ürün üreterek satan üreticilerin tespit edilip cezalandırılması olduğu bilinmektedir. Latin literatüründe peynir, şarap, lambalar, ilaçlar ve cam kaplar için kullanılmış markalar olduğuna dair atıflar bulunmaktadır. Brandr (dağlama) sözcüğünden türetildiği düşünülen Brand(Marka) terimi ve 19. Yüzyılda hayvancılık yapan Amerikalı çiftçilerin pazarlarda karışmaması için hayvanları kendilerine has işaretlerle dağlamalarına uzanmaktadır. Zamanla müşterilerin belli çiftliklerdeki hayvanları diğerlerine

tercih etmeye hatta emsallerine göre daha fazla ücret vererek satın alma davranışı gerçekleştirmeye başladıkları gözlenmekte bu sebeple de markalamanın temellerinin bu dönemde atıldığı kabul edilmektedir. M.Ö.2. Yüzyıla kadar süren bu uygulamalarda Antik Yunan'da zeytinyağı üreticilerinin ürünleri için özel seramik küpler ürettirerek ürün sunumlarını farklılaştırdıkları bilinmektedir. Okuma yazma oranının düşük olduğu bu dönemlerde markaların çoğu işaretler ve resim, hayvan, arı vb. semboller ile belirtilmiştir. Orta çağda Avrupa'da da birçok çeşit ürün ve eşya üzerinde ticari markalarının yaygın kullanıldığına dair kanıtlar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama düşüncesinde ürün ve hizmetlere işlevsel özelliklerinin ötesinde paydaşlara katma değerli bir varlık olarak ele alınan marka, ürünü rakiplerden farklılaştırmakta, müşteri tercihlerini etkilemekte ve müşteri memnuniyetini artırarak müşteri bağlılığını artırmaktadır. Modern anlamda marka kavramının gelişimini incelediğimizde ise sanayileşme sonrası Amerika'daki seri üretime geçişle eskiye göre fazlalaşan ürünlerini daha geniş pazara sunmak durumunda kalan firmaların bu süreci başlattıkları görülmektedir(Blackett,2009:20, Moore ve arkadaşları,2008; Kara 2006; Kurtbaş 2016,Kuş,2016).

Marka olmanın önemli kıstasları farklılaşmak ve tüketicinin fiyat duyarlılığını aşabilmektir. Tüketicinin markaya yüklediği anlam, pazarlama sorumlusu-reklamcı tarafından yaratılan anlam ve kişisel olarak markaya yüklenen anlamların birleşmesiyle oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya yükledikleri anlam ile pazarlamacıların geliştirdiği çerçeve birbiriyle örtüşmelidir. Tüketicilerin markaya yükledikleri anlam, markanın bulundurduğu birincil çağrışımlar ve daha soyut ve sembolik ikincil çağrışımlarının birleşimiyle oluşmaktadır. Bir markanın farklı çağrışımlara sahip olması, markanın odaklanma eksikliği olduğunu göstermemektedir. Markalar farklı çağrışımlara sahip olabilir fakat önemli olan bir markanın farklılaştırıcı çağrışımlarının net olmasıdır.

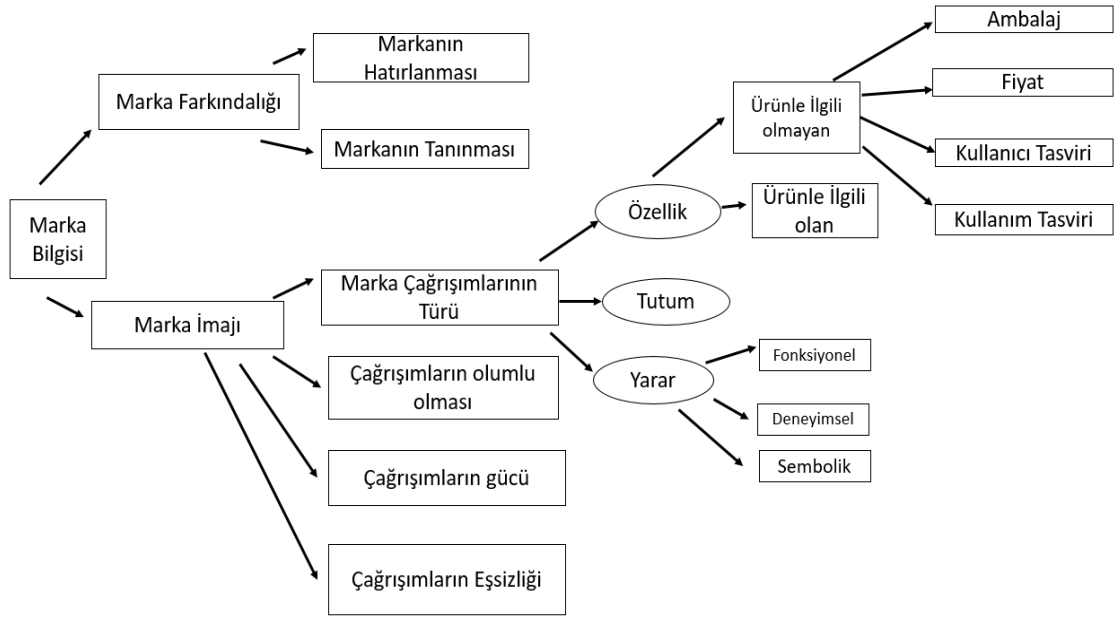
Marka değeri kavramı finansal açıdan (Simon ve Sulliva, 1990) ve tüketici davranışı perspektifinden (Aaker, 1991; Swait vd., 1993; Keller, 1993; 1998) incelenmiştir. Aaker, tüketiciyi temele alan marka değeri modelinde tüketicilere değer sağlayan marka ile ilişkili kavramları; Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakati olmak üzere dört başlıkta tanımlamıştır (Aaker, 1991).



Şekil 16:Marka Değeri Bileşenleri (David Aaker)

Kaynak:(Managing Brand Equity,New York The Free Press,1991)

Keller (1993) ise modelinde marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajı öğelerinden oluşmakta olduğunu belirtmiştir. Keller’a göre marka farkındalığı markanın hatırlanma ve tanınma seviyeleriyle ilgiliyken, marka imajı ise markanın tüketicinin zihninde canlandırdığı çağrışımlarla oluşmaktadır. Müşterilerin zihninde bir markaya ilişkin güçlü çağrışımlar o marka ile ilgili müşteriye aktarılan bilgilere, markadan gelen yansımalarla göre oluşmakta ve şekillenmektedir. Dolayısıyla markayı doğru yansıtacak doğru içeriklerle müşterilerle iletişim kurmak güçlü bir marka imajı yaratmak konusunda da yarar sağlayacaktır.



Şekil 19: Keller Marka Değeri Modeli

Kaynak:(Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, 1993'den çevrilmiştir)

Bir markanın kendi değerinin müşteri zihninde güçlü bir şekilde oluşturması ve arttırabilmesi, o markanın tüketici ile bağ oluşturması, müşteri tarafından güvenilir bir marka olarak bilinmesi ve müşteriye vermek istediği mesajı sıkça tekrarlamasıyla mümkün olmaktadır(Baş ve Aktepe, 2008, s.83-84). Ayrıca marka değeri yaratılırken farka farkındalığı yaratmak oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü değer yaratılması için öncelikle tüketici markanın farkında olmalıdır(Shimp,2007'den aktaran Kuş,2016). Müşterinin marka bilgisi bu marka farkındalığı ve markanın imajının birleşimi ile oluşmaktadır.

2.1.2.Marka Farkındalığı ve Marka Farkındalığı Düzeyleri

İçerik merkezli iletişim, markaların medyada kendilerine alan satın almaları yerine, medyaya sahip olmaları üzerine kuruludur ve içerik pazarlamasında içerikler hazırlanırken amaç; müşterileri etkilemek, onları elde tutmak ve müşterilerin tüketim davranışlarını değiştirmek veya geliştirmektir. Bu sayede markalar, yarattıkları özgün ve güvenilir içerikleri aracılığıyla müşteri zihninde güçlü ve güven veren bir alanda konumlanabilmektedirler. Markalar içerik pazarlaması faaliyetleri sayesinde müşteri gözünde uzman bir duruş sergilerken, diğer markalar arasında da rekabetçi bir konum elde edebilmektedirler Bu sebeple içerik pazarlaması faaliyetleri çoğunlukla “Kimlik Belirleme Sanatı” ve “Belirli Bir Müşteri Grubunun İhtiyaçlarının Belirlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Karkar, 2016, s. 275).

Literatürdeki çalışmalara göre müşteriye bilgi veren, güven sağlayan, eğlendiren ve onlarla etkileşime geçebilen nitelikli içeriklerle oluşturulmuş pazarlama iletişimi planlarının tüketicilerde hem marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturmakta etkisinin olduğu görülmektedir; Dao ve arkadaşları çalışmalarında reklamcılığın bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik özelliklerinin tüketicilerin sosyal medya reklamcılığının algılanan değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bunun da çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Aynı çalışmada sosyal ağ sitelerinde, reklam bilgilendiriciliğinin ve eğlencenin reklam değeri üzerindeki etkilerinin içerik topluluğu web sitelerindekilere göre daha zayıf olduğu gözlemlenmiştir. So ve arkadaşları (2014), yaptıkları araştırmada müşteri katılımının marka güvenini ve marka bağlılığını artırdığını gözlemlemişlerdir. Sonuçlar, hizmet markası sadakatinin yalnızca hizmet tüketim deneyimi yoluyla değil, aynı zamanda hizmetle karşılaşmanın ötesinde müşteri katılımı yoluyla da güçlendirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca La Roche ve arkadaşları (2015) da çalışmalarında sosyal medyadaki marka topluluklarının marka güveni ve marka sadakati üzerinde etkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Aynı çalışmada marka güveninin, marka topluluğundaki gelişmiş ilişkilerin etkilerini marka sadakatine dönüştürmede aracılık rolü üstlendiği gözlemlenmiştir. Zheng ve arkadaşları(2015)’nın çalışmaları da kullanıcı katılımının doğrudan ve dolaylı marka bağlılığını etkilediği gözlemlenmiştir. Ha ve arkadaşları (2015)’in çalışmalarında da etkileşimin önemi üzerinde durulmuş ve bir içeriğin satıcı web

sitesinden ziyade bağımsız bir sitede müşteriye olan etkisinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Marka farkındalığı, Aaker (1992)'ın tanımıyla markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Keller ise çalışmalarında marka farkındalığı'nı tüketicilerin markaları farklı koşullar altında tanıma yeteneği olarak özetlemiştir. Dolayısıyla marka farkındalığı markanın tüketicinin hafızasındaki gücüyle doğrudan ilişkili bir kavramdır ve tüketicinin farklı şartlar altında çeşitli marka bileşenlerini (marka adı, logo, sembol, karakter, paket, slogan) tanımlayabilme yeteneğidir (Keller, 2006, s. 547-569). Farkındalık, en basit şekilde markayı müşterinin tanımasından başlayarak, o marka ile ilgili geniş çaplı bilgiye dayanan geniş çaplı bilişsel yapıyı inşa etme sürecine kadar devam etmektedir (Pirtini, Tıgılı ve Çelik, 2007, s.85).

Kapferer(1992, s. 88)'e göre farkındalık olmadan marka sessiz ve anlamsızdır. Çünkü marka farkındalığı, tüketicilerin o markayı hatırlama ve tanınma süreçleri için bir referanstır ve tüketici satın alma karar sürecinde etkili rol oynakatadır(Molinillo vd., 2017, s. 169). Başka bir tanıma göre marka farkındalığı, tüketicinin bir marka hakkında tüm olumlu ve / veya olumsuz bilgilerinin toplamıdır(Valkenburg ve Buijen, 2005, s. 461).

Aaker(1996,s.114)'ın tanımına göre müşterilerin algı ve tutumları da marka farkındalığından etkilenmektedir. Buna göre farkındalığı etkileyen faktörler; Marka ismi, slogan ve jingle, logo ve ambalaj, halkla ilişkiler, sponsorlu uygulamalar, reklam uygulamaları, maskot kullanımı ve hatırlanmadır(tekrar) ve bu faktörlerin doğru kullanımı marka farkındalık düzeyini arttırmaktadır.

Birçok araştırmanın sonucu, marka farkındalığının tüketicinin bir markayı seçim sürecinde diğer farkındalık grubunda yer alan verilere göre baskın olduğunu göstermektedir. Tercih aşamasına gelmiş bir tüketici kalite ve ekonomik olarak benzer özelliklerde olan iki ürün arasında genellikle farkında olduğu markayı tercih etmektedir. Bu sebeple tüketicide marka farkındalığı yaratmak, markanın tercih edilme aşamasında önemli bir etkiye sahiptir (Brown ve Hoyer, 1990, s. 141).

Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markayı hatırlama olarak iki faktörden oluşmaktadır (Akyol, 2010, s. 37). Tanıma; markanın görsel özelliklerine ilişkin ipuçları verildiğinde tüketicilerin markanın ismini bilmeleridir. Hatırlama ise tüketicilerin bir ürüne gereksinim duyduklarında akıllarına direkt olarak bir markanın gelmesi durumudur. Daha açık olarak, bir ürüne ihtiyaç duyma anında tüketicinin aklına ilk gelen marka, marka hatırlanırılığına örnektir. Müşterinin satın alım kararını satış noktasında verdikleri durumlarda görsel özelliklere dayalı ise tanıma, satın alma kararı satış noktasına gelmeden alındıysa hatırlama söz konusudur (Aaker, 2009, s. 24).

Pickton ve arkadaşları(2005, s.259)'na göre marka bağlılığı yaratmak her iletişim kampanyasının ilk adımıdır ve yardımcı farkındalık ve yardımcı farkındalık olmak üzere iki çeşit farkındalık söz konusudur (Aktaran Kuş, 2016, s. 102).

1.Yardım ile farkındalık: Tüketicie bir marka ismi önerilmesi durumunda tüketicinin markayı hatırlama sürecidir.

2.Yardımsız farkındalık: Tüketicie bir ürün kategorisi önerilmesi durumunda tüketicinin bu kategoride hatırladığı ilk marka yardımsız farkındalık ile anlaşılmaktadır. Akla gelen ilk marka tüketici zihinde en üstte bulunmaktadır. Dolayısıyla yardımsız farkındalık diğerlerine göre çok değerlidir. Çünkü müşteriler satın alma kararlarını verirlerken akıllarına ilk gelen markayı düşünüp ona göre hareket etmektedirler.

Literatürdeki çalışmalara baktığımızda farkındalık üç yöntem ile ölçümlenmektedir bunlar; yönlendirilmiş farkındalık, doğal farkındalık ve ilk akla gelen farkındalıktır. Yönlendirilmiş farkındalık ölçülürken katılımcılara markaların bir listesi verilmekte ve katılımcılardan bildikleri markaları belirtmeleri istenmektedir. Doğal farkındalık durumunda tüketicilerden hiçbir uyarıda bulunulmadan bildikleri markaları söylemeleri istenmektedir. İlk akla gelen farkındalık durumunda ise tüketicilere bir ürün kategorisinden bildikleri markaları söylemeleri istenmektedir ve tüketicilerin ilk söyledikleri markalar dikkate alınmaktadır. Laurent ve arkadaşları(1995) bu üç farklı marka farkındalık ölçümünün aslında tek bir kavramı ölçtüğünü öne sürmüşlerdir. Bu da “dikkat çekme” dir.

2.1.2.1.Marka Farkındalığı Düzeyleri

Markalar olumlu imaj oluşturarak müşterilerin farkındalıklarını üzerlerine çekmeyi ve konuşulup düşünülmeyi sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bir marka tüketicilerin aklına gelmiyor ve düşünülüyorsa satın alınma gerçekleşmemektedir (Akyol, 2010, s. 45-46). Marka farkındalığı dört aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Shimp'in Aaker'dan aktardığı grafikte marka farkındalık düzeyleri özetlenmiştir(Şekil:18). Bir markanın zihninin en üstüne yerleşme süreci öncesindeki üç adımın başarılı olması sonunda gerçekleşmektedir. Bunlar sırasıyla; markanın farkında olmamak, markanın farkına varmak ve markayı hatırlamak süreçleridir. Bu üç sürecin tamamlanması sonunda ise marka zihninin en üst noktasına konumlanmaktadır (Kuş, 2016, s. 104). Marka farkındalığı düzeylerini Aaker'dan aktaran Uzun (s.30)kitabında aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Tanıma (X markasını daha önce duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi otomobil markaları aklınıza geliyor?)
- Geri Çağırma(Hatırlama) akla gelen ilk marka (Hatırlanan Marka)
- Marka hakimiyeti (Grupta hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın yeri biliniyor mu ?)
- Marka kanısı-görüşü (Marka hakkında bir fikri var mı ?)



Şekil 18:Markanın Zihindeki Konumları

Kaynak: (Aaker ve Shimp,2007'den Aktaran Kuş 2016,s.104)

En alt adım olan markanın farkında olmamak adımı, markadan henüz haberdar değildir. Dolayısıyla markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ilk adımı müşteriler üzerinde bu farkındalığı yaratmaktır. İkinci adım olan markanın farkında olma düzeyinde, ilgili marka tüketici zihninde yer almaya başlamış ve ilgili ürün kategorisinde tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrılmıştır (Kuş, 2016, s. 104). Müşterilerin markanın farkında oldukları bu aşamada müşterilerin beklentilerini karşılamak oldukça önemlidir. Markalar bu süreçte müşterilerde farkındalık oluşturmaları sonrasında ise müşteriyi sadık birer müşteri haline getirmelidirler (Elitok, 2003, s. 104).

Üçüncü seviye olan marka hatırlanırılığı düzeyinde, marka diğer markalara göre avantajlı durumdadır (Kuş, 2016, s. 104).Çünkü marka bu düzeyde tüketicinin zihninde pekiştirilmiş durumdadır. Müşteri markanın farkındadır ayrıca bir ürün kategorisinde ihtiyacı olduğunda bu markayı hatırlamaktadır (Elitok, 2003, s. 105).

Zihnin en üstü düzeyinde ise marka en üst farkındalık seviyesine ulaşmış haldedir. Markaların amaçları müşterinin zihninde en üst konuma ulaşabilmektir (Kuş, 2016). Marka zihinde öncelikle akla gelen ilk marka olmakta sonrasında da marka ismi hakimiyeti durumu ortaya çıkmaktadır. Markanın zihnimizdeki bu ilerleyişinde içerik pazarlaması faaliyetleri oldukça etkilidir. Çünkü içerik pazarlaması, özünde hedef kitledeki bireylerin kendilerini değerli hissetmesinin sadece ürün ile değil markanın yarattığı fayda ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmakta ve müşteriye bilgilendirici, eğlendirici, güvenli, etkileşime açık içerikler sunmayı amaçlamaktadır. Örneğin bir tur şirketinin sosyal medya hesaplarını takip eden bir tüketicinin sadece kampanyaları değil, Avrupa’da ziyaret edebileceği kaleleri ve onlar hakkında bilgi sahibi olabileceği içerikleri görmesi markaya karşı farkındalık oluşturmasını kolaylaştıracaktır (Kuş, 2016, s. 104-105).

Marka farkındalığı oluşturulurken kurumsal etkileşim de oldukça etkili olmaktadır. Çünkü kurumsal yapının bilinirliği ve tanınırlığı markanın bilinirliğinde katkı sağlamaktadır. Şirketin iyi bir imaj ve izlenime sahip olması marka farkındalığına pozitif katkı sağlamaktadır. Marka farkındalığı marka kimliğinden elde edilmiş imajın; dolayısıyla markanın özünün müşterilere doğru yansıtılmasıyla oluşmalıdır. Elitok (2003,s.106)’a göre markalar özlerine paralel olarak yansıttıkları içerikleri müşterilerine sunmuş, bu içerikler beğenilmiş ve marka bu beğenilen içeriklerin sürekliliğini taahhüt etmişse, müşteriler arasında farkındalık yaratmaya başlayacaktır. Müşterinin markayı düşünmemesi durumunda doğal olarak marka satın da alınmamaktadır. Markaların müşterilerin zihnine ilgili müşteri segmentinde alternatif olarak konumlanması gerekmektedir. Fakat müşterilerin markayı düşünmeleri de satın alım kararlarında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu durum ancak diğer tüm marka unsurları ile bütünlük oluşturularak ve müşteriye markaya tekrarlı olarak maruz bırakmalarla sağlanabilir (Elitok, 2003, s. 106).

2.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Satın Alma Niyeti

Literatürdeki çalışmalara göre müşteriye bilgi veren, güven sağlayan, eğlendiren ve onlarla etkileşime geçebilen nitelikli içeriklerle oluşturulmuş pazarlama iletişimi planlarının tüketicilerde hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti oluşturmada etkisinin olduğu görülmektedir (La Roche ve diğ. 2015; Zheng ve diğ. 2015; Ünal, Ercis ve Keser, 2011; Erkan, Chris 2016); Dao ve arkadaşları çalışmalarında reklamcılığın bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik özelliklerinin tüketicilerin sosyal medya reklamcılığının algılanan değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bunun da çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Wang ve arkadaşları (2009)'nın çevrimiçi reklamlara yönelik yaptıkları ve çevrimiçi reklamların tüketicilerin algısına, tutumuna ve satın alma niyetine olan etkisini ölçtükleri araştırmada çevrimiçi reklamlardaki bilgi vericilik boyutunun tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu, etkileri kanıtlanmıştır (Wang, Sun, Lei ve Toncar, 2009). Ayrıca literatürdeki çalışmalar satın alma ve farkındalık arasında da pozitif bir etkileşim olduğunu işaret etmektedir (Dehghani, Tümer 2015, s. 597-600; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, Kannan 2016; Katja Hutter, Hautz, Dennhardt, Füller 2013, s. 342-351). Tüketiciler herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları zaman markalarla ilgili satın alma kararı verememektedirler. Satın alma niyeti olmayan bir tüketicinin markanın farkında olması da yetersiz olurken marka farkındalığı oluşmamış tüketicinin satın alma niyetine sahip olması da marka için anlamlı olmamaktadır (Erdil, Uzun, 2009, s. 241). Öte yandan Keller (1993, s. 3), tüketiciler satın almakta tereddüt etseler, hatta marka sadakatini sağlayamamaları bile, düşük bir marka bilinirliğinin marka seçimi üzerinde olumlu bir etkisi olacağına işaret etmektedir.

Tüketici davranışları da zaman içerisinde gelişmiş ve değişmiştir. Günümüz postmodern toplum yapısındaki bireyler kimliklerini tükettikleri markalar ile oluşturmaktadırlar. Bu durumda marka yarattığı simgeler dünyasını tüketicilere açmakta ve tüketiciler yaratılan bu simgeler dünyasında herhangi bir ürün aldıklarında, markanın sahip olduğu simgeler dünyasını da satın almakta ve bu simgeler dünyasında kendilerini konumlandırmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicileri harekete geçirmenin yolu markanın tüketicide yarattığı izlenimdir. Bu sebeple markaların pazarlama faaliyetlerini rekabeti

yüksek olan günümüz koşullarındaki bilinçli tüketicileri harekete geçirecek şekilde planlamaları gerekmektedir (Kuş, 2016, s. 95-96).

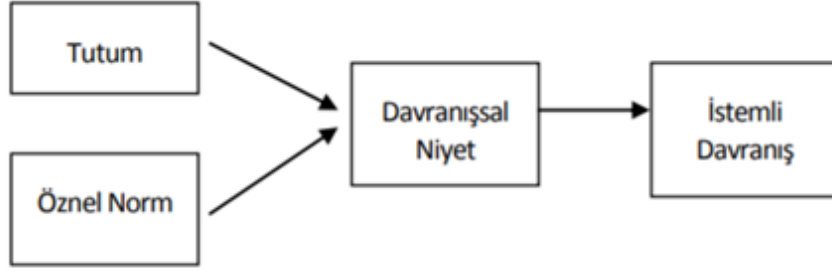
Odabaşı ve Barış (2010,s.29)'a göre tüketici davranışının temelinde insan davranışı bulunmaktadır ve insan davranışı kişilerin çevreleriyle gerçekleştirdikleri etkileşimdir. Bu kapsamda düşünceler, duygular veya alınan eylemler kişisel davranışların bir parçasıdır. Bu durumda satın alma anında tüm tüketici davranışlarını insan davranışı kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Demir ve Kozak(2013,s.8)'a göre tüketici davranışı, tüketicilerin sadece fiyat ödeyerek ürün satın aldıkları bir durum değil, aynı zamanda çok farklı boyutları olan karmaşık ve dinamik bir süreçtir (Gürbüz, Ayaz, Albayrak, 2015).

Markaların tüketicilerin davranışlarını değiştirmeye yönelik uyguladıkları pazarlama çabaları ne yazık ki tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışında fikirlerini değiştirmede tek başına yeterli olmamaktadır. Davranışlar, tüketicilerin güdüler ve ihtiyaçları, kişiliği, algılamaları, öğrenme süreçleri, tutum ve inançları ve tüketicilerin bulundukları toplumdaki sosyal sınıf, kültür, referans grubu ve aile gibi sosyal ve kültürel faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Tüketici davranışını anlamak için tasarlanan davranış modelleri temelde; tüketicilerin davranışlarını açıklarken temel güdülerini işaret eden klasik davranış modelleri ve tüketici kararlarının nelerden kaynaklandığına değil, sürecin nasıl işlediğine odaklanan, davranışı sadece iç ya da dış faktörlere bir tepki olarak değil, aynı zamanda belirli faaliyetleri içeren bir süreç olarak ele alan Çağdaş Davranış modelleri olarak iki başlıkta incelenmektedir. Fakat, tüketicilerin davranışlarını belli modellerle de sınırlamak mümkün değildir çünkü tüketicinin karar verme mekanizmasının ne şekilde işlediği açıkça bilinememekte dolayısıyla her insanda farklı davranış modeli ortaya çıkabilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde genel olarak kültürel faktörlerden, sosyal faktörlerden, psikolojik faktörlerden ve kişisel faktörlerden etkilenmekte; karar aşamasında da pek çok faktör işin içine girebilmektedir. Tüm bu faktörlerin sayısı kişiden kişiye değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Bargeon(2004, s.117)'e göre niyet, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin kilit noktasıdır ve tüketicinin satın alma seçimini gözden geçirerek eylemi gerçekleştirmesi yolunda önemli rol oynamaktadır. Isaksson ve Xavier (2009, s. 23-24) ise satın alma niyetini

tüketicilerin kasıtlı tüketim sürecinde mal veya hizmet seçme olasılığı olarak tanımlamışlardır. Bahatti(2018, s. 44)'ye göre satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte belirli bir ürünü satın alma kararıdır. Niyetler, tüketici davranışını etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya çıkartmaktadır(Güzel ve Yükselen, 2020, s. 34). Başka bir ifade ile tüketicilerin bir sonraki satın alma işlemlerinde verecekleri karar için beklentileri aslında onların niyetleridir. Baker ve arkadaşları(2016, s.226) satın alma niyetini, bir kişinin bir ürünü satın alma motivasyonu ve arzusu olarak tanımlamışlardır. Satın alma niyeti, doğrudan ürün veya hizmet ile alakalı edinilen bilgiler ve bu bilgilerin kaynağı ile ilgilidir. Tüketicilerin güven duydukları kaynaklardan edindikleri bilgiler satın alma niyetlerini etkileyecektir. Bu durum da içerik pazarlamasının amaçlarından biri olan müşteriye bilgilendirici ve güven verici içerik sunmak ile satın alma niyetinin ilişkili olduğunu göstermektedir.

Literatür tarandığında, satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri inceleyen birçok çalışma, ürünlere veya markalara yönelik tutumlar ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kamins,Marks, 1987; Kumar, Lee ve Kim, 2009; Bian ve Forsythe, 2012). Tutumlar, niyetler ve davranışlar birbirlerini etkilemekte ve genellikle belirli bir sırayla ortaya çıkmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975), niyetin bireysel davranışın en iyi belirleyicisi olduğuna işaret etmişler ve davranışların niyetle belirlendiğini savunan, sosyal psikoloji alanına dayanan "Sebepli Eylem Teorisi"ni geliştirmişlerdir. Bu teori, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için geliştirilmiştir. Tutumlar ve öznel normlar bu teoriye göre niyetin belirleyicileridir ve niyet, davranışı etkilemektedir. Bu durumda, bir kişinin belirli bir davranışı, kişinin davranışsal niyeti ile belirlenirken, aynı zamanda davranışsal niyet, kişinin tutumu ve öznel normları tarafından belirlenmektedir. Sebepli eylem teorisine göre tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerin belirlenmesi de önemlidir ve bu faktörlerin satın alma kararlarını etkilediği düşünülmektedir(Akdoğan Kozak, Doğan, 2014, sayfa 65-66).



Şekil 19: Sebepli Eylem Teorisi

Kaynak: (Dillard ve Pfau(2002)’den aktaran Akdoğan Kozak ,Doğan, 2014, s.66)

Markalar internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürürlerken online müşterilerinin isteklerini karşılamalı, onları motive edecek ve satın alma yönlendirecek bir web sayfası dizaynına sahip olmalıdırlar. Sitenin kullanılabilir olması, güven ve yakınlık sağlaması ve içerik başarısı oldukça önemlidir. İçerikler ne kadar etkileyici ise tüketiciler üzerinde de o derece etkili olunmaktadır (Erdoğan ve Torun, s.52) Ürün, hizmet veya marka seçimi, satın alma zamanı ve miktarı hakkındaki bilgilerin toplamı birleşerek tüketicinin satın alma isteğini oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin önceden ne satın alacaklarını anlamalarının tek yolu müşterilerin satın alma amaçlarını anlamalarından geçmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri edinme maliyetinden daha az olduğu için, satın alma niyeti şirketler için oldukça önemli bir konudur. Bu sebeple pazarlama yöneticilerinin tüketici niyetini ölçtükleri araştırmalar yapmaları gerekmektedir(Spreng, Harrel ve Mackoy, 1995, s.16’dan aktaran Akdoğan Kozak ve Doğan, 2014, s.65).

2.2.1.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

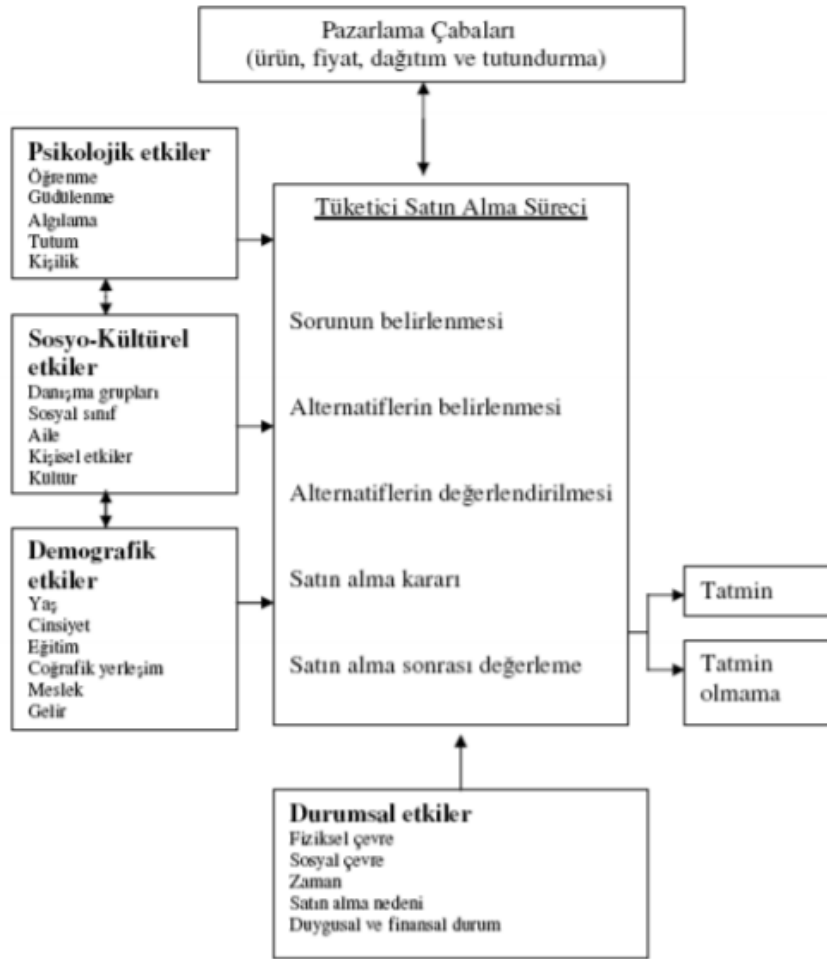
Tüketiciler satın alım kararları verirken yani ihtiyaçları ve istekleri ile ilgili problemleri çözerlerken çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Mucuk (1999, s.88)’e göre karar verme durumuna göre bu yöntemler (yani tüketici davranışları) rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ve yaygın sorun çözme olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.

Rutin (otomatik) satın alma davranışı, satın alma kararı verirken fazla çaba sarf edilmesi gerekmeyen, alışılmış, rutin alımlardır(Micheal,1995,s.220'dan aktaran Azmak ve Fırat). Rutin alım davranışında tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmeti öncesinde çokça satın almışlardır ve alacakları ürün ya da hizmetle ilgili bilgileri vardır. Bu durumlarda tüketiciler çeşitli markalar arasından kolaylıkla seçim yapabilmektedirler(Kotler ve Armstrong, 1996,s.160). Bu sebeple tüketiciler için karar vermek çok kolay ve hızlıdır (Azmak ve Fırat, 2007). Rutin satın alma durumunda müşterilerin bilgiye neredeyse hiç ihtiyaçları yoktur. Her zaman aldıklarından dolayı alacakları ürünleri tanımaktadırlar. Diş macunu veya temizlik maddeleri gibi sıkça aldığımız ürünleri alırkenki davranışlarımız buna bir örnektir.

Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma), orta seviyede alınan kararlarda geçerli olmaktadır. Bu durumda tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerle ilgili zaten deneyime sahiptirler ve daha önce satın aldıkları markaları geri almaları muhtemel olsa da yeni durum hakkında bilgi sahibi olacak ve diğer markaları da değerlendireceklerdir. Sınırlı problem çözme davranışı durumunda, tüketicinin satın alma ihtiyacı acil değildir. Tüketiciler daha önce satın aldıkları ürünlerden memnun kalmazlarsa yeni ürün arayarak bu karara varabilmektedirler. Tüketicilerde beyaz eşya, mobilya ve televizyon gibi ürünleri alırken bu davranış türü gözlemlenmektedir(<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranislari-satin-alma-davranisi-turleri/>; Erişim Tarihi;07.07.2020).

Yaygın sorun çözme, en uzun ve en kalıcı karar verme davranışdır. Bu durumda tüketicilerin satın alım ihtiyaçları acil değildir ve riskler nedeniyle bilgi talepleri çok yüksektir. Tüketiciler pahalı, az bilgiye sahip oldukları ve önemli ürünler satın alırken bu davranışı göstermektedirler. Bu satın alma davranışında alıcılar, bilgiye duyarlıdırlar ve fazlaca araştırma yapmaktadırlar. Yaygın sorun çözme durumu tüketicinin öncesinde satın alım tecrübelerinin hiç olmadığı ya da az olduğu ürünler söz konusu olduğunda gelişmektedir. Bu sebeple bu satın alım davranışında marka bağlılığı söz konusu değildir. Yaygın sorun çözme durumunda satın alımda tüketicinin kişilik özellikleri ve ekonomik durumu etkili olmaktadır. Otomobil, bilgisayar, müzik konsolu gibi ürünlerin alımı bu davranışla açıklanmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranislari-satin-alma-davranisi-turleri/>; Erişim tarihi: 07.07.2020).

Mucuk (2004, s.79) 'a göre satın alma karar süreci altı ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma öncesi bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyeti, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları içerir. İhtiyaçların farkedilmesiyle başlayan süreç, satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlikle son bulmaktadır. Ancak tüm bu aşamalar, tüketici davranışını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2009, s. 83).



Şekil 20: Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: (Odabaşı.Y ve Barış.G,2002,Tüketici Davranışı,İstanbul,Kapital Medya A.Ş.,2.Baskı ,s.50)

Tüketicinin bir ürünü satın alma kararı, talebin tanımlanmasıyla başlamaktadır. Sürecin ikinci aşamasında tüketiciler, ihtiyaç ve memnuniyetin önemine göre bilgi aramakta

ve üçüncü aşamada toplanan bilgileri mevcut alternatifler arasından seçim yapmak için değerlendirmektedirler. Dördüncü aşamada satın alma kararı verilmekte ve tercih edilen ürün sipariş edilmektedir. Son aşamada ise satın alım kararının sonuçları değerlendirilmektedir. Gerçekleşen tüm aşamalarda satışıçılar müşteri değeri beklentilerini artırabilir, satın alma kararlarını tetikleyebilir ve tüketicilerin ihtiyaçlarının veya sorunlarının neler olduğunu anlayabilirler. Bu çıktılarına ulaşmanın yolu ise satışıçılar tarafından geliştirilen planın başarısına bağlıdır (Hsia ve ark., 2008; Hoyer ,MacInnis, 2008; Kotler ve Armstrong’ dan aktaran Gürbüz vd, 2015).

2.2.1.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici karar verme sürecindeki ilk adım, ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Schiffman ve Kanuk (2004, s.555) 'a göre bu durum tüketicilerin herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda ortaya çıkmakta ve bu nedenle satın alma davranışları talebe göre şekillenmektedir. Solomon (2013) ‘a göre eldeki ürünlerin tükenmesi, çevresel koşullardaki değişiklikler, mevcut ürün ve hizmetlerden memnuniyetsizlik veya finansal koşullardaki değişiklikler ihtiyacı ortaya çıkaran başlıca sebeplerdir. Tüketicinin ihtiyaçları, ihtiyaçtan kaynaklı eksiklik hissiyle beraber isteğe dönüşmekte ve bilinçli bir satın alma kararı için ilk adım atılmaktadır. Bu noktada, tüketicinin satın alma sürecine devam etmesi iki değişkene bağlı olmaktadır. Bunlar; beklenen durum ile fiili durum arasındaki farkın büyüklüğü ve ihtiyacın önemidir. Tüketici beklenen ve gerçekleşen durum arası farka ve ihtiyacın önem derecesine göre ikinci adım olan bilgilenme aşamasına geçmektedirler. Bu aşamada seçici davranışa sahip olan tüketiciler, çevrelerindeki belirli bilgilere daha fazla dikkat edecek ve bunlara dayalı anlamlı bir çerçeve oluşturacaklardır. Tüketiciler bu aşamada neye ihtiyaçlarının olduğunu farkına vardıklarında ve ihtiyaçları konusunda motive olduklarında sorunu aktif olarak çözeceklerdir(Gürbüz, Ayaz ve Albayrak, 2015). Bu noktada tüketicilere yardımcı olan faktörler çevresel dürtüler, kişisel deneyimler ve iç motivasyondur. Günümüzdeki teknolojik gelişimlerle internetten satın alma davranışının yaygınlaşması sonrası çevrimiçi müşteriler ve onların ihtiyaçları da düşünölmeye başlanmıştır. Çevrimiçi müşterilerin, çevrimdışıyken farkına vardıkları ihtiyaçları da olabilmektedir. Bu sebeple markaların online kanallarında tüketicileri teşvik edecek ve onlara ihtiyaçlarını hatırlatacak

yaklaşımlarda bulunmaları gerekmektedir. Bunlar dört başlıkta aşağıda listelenmiştir (Özcan 2010,s.33):

1. İnternet’te dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak
2. Tüketicie yol gösterici özelliğine sahip alışveriş navigasyonu yaklaşımı
3. Tutundurma girişimleri
4. Referans grupları oluşturmak

2.2.1.2.Bilgi Toplama

İhtiyacın belirlenmesinden sonra, Assael(1993, s.254)’e göre ikinci adım olan bilgi toplama aşamasında, tüketiciler ihtiyaçlarına odaklanmakta ve o ürün ya da ürün kategorisi hakkında bilgi toplamaktadırlar. Bu aşamada bilginin toplanması için araçlar farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler bilgi toplarlarken kendi çevresindeki tavsiyeler ve tüketici yorumlarından etkilenmektedirler (Yıldırım,2016,s.120). Akın(2008, s.27)’a göre bu süreçte tüketiciler bilgi toplarlarken ihtiyaç duydukları ürünlere odaklanmakta ve bilgi topladığı ürün kategorisiyle alakalı reklamlar daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Odabaşı ve Barış(2007)’e göre bilgi toplama süreci, zihindeki bilgiyi güdüleyerek aktif forma sokmak veya çevreden bilgi almak anlamına gelmektedir. Aile üyeleriyle istişare, komşuları gözlemlemek, yakın arkadaşları izlemek, reklamları izlemek, mağazaları ziyaret etmek ve satış personeli ile tartışmak başlıca bilgi kaynaklarıdır. Tüketiciler, yeterli bilgi düzeyine ulaşıktan sonra kendi önemlerini de göz önünde bulunduracak, bilgilerine güvenecek buna göre alternatifleri değerlendirecek ve satın alım kararını vereceklerdir (Gürbüz, Ayaz, Albayrak, 2015). İnternet, reklamlar, arkadaşlar, ürün denemeleri, geçmiş deneyimler ve kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynakları Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi edinmelerinde giderek ön plana çıkmaktadırlar (Özcan, 2010, s. 34).

Solomon ve arkadaşları(2002,s.281)’na göre tüketicinin satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında internet gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Bilgi almak isteyen tüketiciler artık internette kayıtlı tüm bilgilere bazı anahtar sözcükler yazarak erişebilmektedir(Özcan, 2010, s.34).Günümüz tüketicileri araştırmanın yanı sıra tartışma

platformlarına katılarak veya çevrimiçi gruplara abone olarak da kolayca bilgi edinebilmektedirler. Bu yöntemler geleneksel pazar yapılarına göre daha kolay ve hızlıdır. Sanal gruplar her yaştan tüketiciyi cezbetmekte, bilgi sağlamakta ve sosyal etkileşim için fırsatlar yaratmaktadır (Aksoy, 2009'dan aktaran Özcan, 2010, s. 34).

2.2.1.3. Alternatifleri Değerlendirme

Alternatiflerin değerlendirmesi sürecinde tüketiciler, belirlenen ürünleri alternatiflerle karşılaştırarak karar vermektedirler. Kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı; ürünlere, tüketicilere ve koşullara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin otomatik satın alma davranışı gösterilen ürünler için daha sınırlı değerlendirme ölçütü kullanılırken; sınırlı ya da yaygın sorun çözme satın alma davranışlarında ise daha fazla değerlendirme ölçütü kullanılmaktadır. Geçmişte tüketicilerin oluşturduğu alternatiflerin genişliği, geleneksel pazar yapısının zaman ve coğrafi kısıtlamaları altında belirlenirken günümüzde tüketiciler çok daha kısa sürede internet üzerinden küresel ölçekte alternatifler oluşturabilmektedirler. İnternet aracılığıyla gelişen teknolojiyle yabancı dil eksikliği bile alışveriş için bir sorun olmamakta çokça şirket internet sitelerini müşteri ve potansiyel müşterilerinin ana dillerine uyumlu hazırlamaktadırlar(Aksoy,2009'dan aktaran Özcan,2010,35).

Tüketiciler sitelerdeki ürün karşılaştırması araçlarını kullanabilmekte ya da ürünleri fiyatlarına, özelliklerine göre sıralayan sitelerden yararlanarak satın alacakları sitelere link aracılığıyla geçiş yapabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler internetteki müşteri yorumlarına da hızlıca ulaşabilmekte ve böylece tüm ayrıntılarıyla alternatifleri kolayca değerlendirebilmektedirler (Özcan, 2010, s. 35).

2.2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketicilerin satın alma kararı verme aşamalarında hangi ürünleri alacaklarına dair nihai kararlarını vermektedirler. Geleneksel ticarete satın alım kararı iki belirleyici faktörün

fonksiyonu olmaktadır. Bunlar; tüketici satın alma niyeti ve çevresel etki ya da bireysel farklılıklar olmaktadır. Satın alma niyeti; ürün ve markaların belirlenmesi, ürün kategorilerinin belirlenmesi, ürün sınıfının belirlenmesi ve genel ihtiyaçların belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin karar aşamasında zihninde ürün ve marka logolarının belirlenmiş olması durumu planlı satın alımlara örnektir. Bu durumda; tüketiciler istedikleri ürünler için zaman harcamaya ve efor sarf etmeye hazırdırlar. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken yüksek ilgilenim duydukları ürünler için yoğun bir bilgi arayışı süreci geçirmekte, düşük ilgilenimli ürünler için ise bilgi arayışı gerçekleştirmeksizin onlara uygun gelen markalarla ilerlemektedirler. Her iki durumda da tüketiciler için hem mağaza içi hem de mağaza dışı pazarlama uygulamaları, satın alma kararlarında aktif rol oynamaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002).

Çevrimiçi içerik, satın alma işlemlerini yönlendirmede ve motive etmede de çok önemlidir. Örneğin online satış sitesi aracılığıyla müşterilere ulaşan bir tshirt markası olan Threadless Ürün, etkinlik ve faaliyetlerini hakkında twitter ve facebooktan profillerine kayıt olan müşterilerini onlara en son bilgileri sağlayarak bilgilendirmekte, bu sayede ortak zevklere sahip, yeni trendlere ve yeni faaliyetlere ayak uydurmak isteyen genç tüketici gruplarının satın alma motivasyonlarını harekete geçirmeye çalışmaktadır (Özcan, 2010)

2.2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alım aşaması sonunda müşteri satın aldığı ürünle alakalı performansın beklediği seviyede gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirmekte ve ayrıca, bu aşamada alternatif değerlendirme sürecinde dikkate aldığı kriterlerin çoğunu da tekrar göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrası tatmin veya tatminsizliği tüketicilerin motivasyonunu ve bilgi edinme süreçlerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin üründen memnuniyeti, ürünü yeniden alıp almayacaklarını ve ürünü tavsiye etmek için diğer tüketicilerle iletişime geçip geçmeyeceklerini belirlemektedir(Westbrook, 1987'den aktaran Azman, Fırat,2007).

Satın alma sonrası geri dönüşler markalar için oldukça değerli bilgilerdir. Tüketiciler memnun olmadıklarında harekete geçmezlerse bu şirketler için iyi değil, zararlı bir durum

ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu durumlarda müşteri ortadan kaybolmakta ama marka tüketicinin memnun olmadığını bilememektedir. Bu sorunun takibi markaların müşterilerle yüz yüze iletişim kuramadıkları online kanallarda daha da önemli hale gelmektedir. Bu sebeple markalar online kanallar üzerinden tüketicilerin çok kolay ve rahatça marka ile iletişime geçip problemlerinin çözülmesini talep edecekleri şekilde dizayn etmeleri gerekmektedir. Çünkü müşteriler işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını gördüklerinde farklı platformlarda tatminsizliklerini dile getirebilmektedir ve bu durum da marka ile ilgili negatif bir ağızdan ağıza pazarlama ortamı oluşturmaktadır (Özcan, 2010, s. 37-38).

2.3.Y ve Z Kuşakları ve Alışkanlıkları

2.3.1.Kuşaklar ve Özellikleri

Dünyadaki ekonomik ve sosyal hareketlere bağlı olarak oluşan zaman aralıklarına kuşak denilmektedir. Türk Dil Kurumu (2015) "Felsefi Terimler Sözlüğü" nde kuşak kavramı, benzer bir yılda doğmuş, benzer yaşta, yaşadıkları dönem itibariyle benzer sıkıntı ve kader yaşamış ve benzer sorumlulukları olan bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklar sınıflandırılırken sadece bireyin doğum zamanı değil, aynı zamanda sınıflandırılacak nesilleri oluşturan toplulukların düşünceleri, duyguları ve deneyimleri de dikkate alınarak jenerasyonlar oluşturulmaktadır. Yirminci yüzyılda nesil sınıflandırması; gelenekçiler "baby boomers", X, Y ve Z nesilleri şeklindedir (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1500). Ayrıca nesiller, içinde yaşadıkları kültürdeki normlara göre şekillenmektedir, bu nedenle nesiller değerlendirilirken içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik yapı, kültürel ve coğrafi değerler göz ardı edilmemelidir. Örneğin tek çeşit bir Z kuşağı yoktur. Ülkeden ülkeye hatta ülkedeki bölgeden bölgeye aynı kuşaktaki bireylerin özellikleri farklılık göstermektedir. Aynı kentin farklı semtlerinde taban tabana zıt Z kuşaklarıyla karşılaşmak mümkün olmaktadır (Kuran, 2019, s. 45).

Literatürde kuşaklar ve kuşakların farklı tutumları üzerine birçok çalışma mevcuttur. McCrindle (2014), Bencsik ve arkadaşları(2016,) Dolot (2018) çalışmalarında her kuşağın

farklı beklenti ve ihtiyaçları olduğunu aktarmışlardır. Benzer şekilde Anantatmula ve Shrivastav(2012), Bucic ve arkadaşları(2012), Van Deventer ve De Klerk (2016), Yelkikalan vd. (2010)'in çalışmalarına baktığımızda da çalışmalarında kuşakların birbirinden farklı özellikleri ve tutumları olduğu paylaşılmış ve literatüre kuşaklarla ilgili yeni tanımlamalar kazandırılmışlardır.

Kuşaklar dönemin gerçeklerine karşı tutumlarına bakıldığında dominant yani baskın kuşaklar ve resesif çekinik kuşaklar olarak ikiye ayrılmaktadır ve bu kuşaklar dönüşümlü olarak dünyaya gelmektedirler; çünkü kuşak geçişlerini sosyal yaşamdaki gelişimlere veya ani değişimlere verdiğimiz tepkilerimiz belirlemektedir. Yani tarih kuşakları kuşaklar da tarihi şekillendirmektedir (Kuran, 2019, s. 27). Gelenekselciler diye adlandırılan kuşak 1925- 1945 arası doğmuş;2. Dünya savaşı ve 1929 Dünya Krizi gibi olayların etkisinde büyümüşlerdir. Gelenekçilerin temsilcileri dünyadaki en küçük nesli olarak bilinmektedir. Literatür; yaşamlarını işsizlik, kıtlık ve kemer sıkma politikaları gibi finansal sorunlar ağlarında sürdürdükleri yönünde haklarında bilgi sağlamaktadır (Kılıç, 2017'den aktaran Kırık ve Köyüstü) Gelenekselcilerin ardından gelen bebek patlaması nesli ise devasa nüfusları, muazzam egoları ve işkolik tavırlarıyla tarihte iz bırakmışlardır. Bu kuşak üyelerine bebek patlaması kuşağı denmesinin sebebi 2. Dünya savaşı sonrasında yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmiş olmasıdır(Kuyucu, 2014'dan aktaran Kırık, Köyüstü, s.1500).Bu jenerasyonun üyeleri 1946-1964 yılları arasında doğmuşlardır. Genel olarak iş ve fazla çalışma konusunda tutkulu ve itaatkar bir karaktere sahiptirler bu yüzden hizmet ettikleri organizasyonun güzelliğini her şeyden daha ön plana koymaktadırlar. Ayrıca Gürbüz (2015)'e göre; Uzun saatler çalışmak, verilen bir görevi kusursuz ve hiç kuşkusuz tamamlamak, iyimser ve idealist olmak gibi nitelikler de bu neslin karakteristikleri olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde, bebek patlaması kuşağının üyeleri, "şimdi çok çalışmanın geleceğe yatırım olduğuna" inanmaktadırlar.

X kuşağı,1960'lar ve 1970'lerde doğmuş kuşağı temsil etmektedir. Mesleki hedef ve değerlere sahiptirler. Kitap okumak yerine film izlemeyi tercih eder, kişisel temizliğe önem verir, değişikliklere uyum sağlar ve başarı odaklı bir yaklaşıma sahiptirler. X jenerasyonu farklı bölgelerde benzer özelliklere sahip dünyanın ilk neslidir. Dolayısıyla global ilk kuşak olma özelliği göstermektedirler. X kuşağını, Tamburlu çamaşır makineleri, transistörlü radyolar, teypler ve pikaplarla karşılaşan ilk nesil olarak bilinen sosyalist, idealist, tartışmalı

ve sadık bir nesil olarak özetlemek mümkündür. X kuşağı üyeleri yaşadıkları dönem itibariyle politik olarak sağ sol çatışmalarından etkilenmişlerdir. (Kırık, Köyüstü, 2018).

Yaşa ve Bozyiğit'in (2012, s. 33) tanımına göre 1980-1999 doğumlu Y kuşağı genç, zeki, özgür ve teknoloji düşkünü bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil için zamanlarının neredeyse yarısını medya ve iletişim teknolojisi ile etkileşim içinde geçirdikleri söylenmektedir. Y kuşağına göre önemli olan rahat bir yaşam sürmektir ve teknoloji hayatlarındaki birçok şeyin sembolüdür. Hızlı tüketimi seven bu nesil kişisel alanı tercih etmektedir. Ayrıca X jenerasyonunu ile karşılaştırıldığında, Y jenerasyonu daha yüksek girişimcilik yeteneklerine ve teknolojiye adapte olabilme yeteneğine sahiptir (Kırık ve Köyüstü, 2018).

Z kuşağı, 2000 ve sonrasında doğmuş genç kuşakları kapsamaktadır. Z kuşağı ile önceki kuşaklar arasındaki farkı ortaya çıkartan en önemli küresel olay, teknolojinin gelişme hızının önceki dönemlere göre bu dönemde çok daha yüksek olması ve teknolojinin daha önce özel hayatla hiçbir zaman bu kadar bütünleşmemiş olmamasıdır. Öyle ki bu nesil aynı zamanda "İgeneration", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" ve "Network Generation" isimleriyle anılmaktadır(Levickaité,'den aktaran 2010'da Taş, Kaçar). Z Kuşağı, akıllı telefonlar aracılığıyla sanal dünyaya sürekli "bağlanan" bir nesildir, telefonla konuşmak, e-posta göndermek yerine birbirlerine şekiller, resimler ve görseller ileterek iletişim kurmayı tercih eden görsel öğrenici bir kuşaktır. Ayrıca Z kuşağının sosyal olaylara, çevreye, teknolojik gelişmeye, ekonomik ve sosyal konulara ve adaletsizliğe diğer nesillere göre daha duyarlı oldukları bilinmektedir(Taş, Kaçar, 2019, s. 16).

2.3.2. Y Kuşağı: "Djital Kuşak"

Literatürde Y kuşağı için farklı doğum tarihi aralıkları verilmektedir. Duh ve Struwig(2015,s.3), Y kuşağının 1980-2000 yılları arasında doğduklarını ifade etmişlerdir.Literatürdeki bir çok araştırmada ise Y kuşağının 1977-1994 yılları arasında doğan bireyler olduğu ifade edilmektedir(Noble ve Diğ., 2009).

Y kuşağının şahit oldukları toplumsal ve küresel olaylar Kuyucu (2016) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır :

- AIDS hastalığının tanımlanması(1981)
- Çernobil Faciası(1986)
- Berlin duvarının yıkılması(1989)
- Körfez Savaşı(1991)
- Bosna Savaşı(1992)
- Cep telefonlarının ortaya çıkışı(1994)
- Schengen Vizesi uygulamasının başlaması(1995)

Y kuşağı ile ilgili literatürde birçok tanım mevcuttur. Altıntuğ (2012), bu neslin girişimci, sabırsız, kişisel ve bürokrasiden hoşlanmayan bireyler olduklarını belirtmiştir. Bucic ve arkadaşları (2012) Y kuşağını toplumsal yapının ve çevrenin farkında olan bir nesil olarak tanımlamışlar ve bu neslin sadakatinin çok güçlü olduğu fakat bencil ve bireyci olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, Bucic ve arkadaşlarına göre Y kuşağı üyeleri talepkardır ve eleştiriye kabul etmemektedirler. Ng ve arkadaşları (2016) ise Y kuşağından ekonomik istikrar ve siyasi barış zamanlarında büyüyen bir nesil olarak bahsetmişlerdir.

Y kuşağını, önceki kuşaklardan ayırtıran en temel özellikleri: teknoloji ve tüketim ile gönülden bağlı olmalarıdır. Y Kuşağı üyeleri, özellikle internet kullanımındaki uzmanlıkları nedeniyle kendilerine zamanla birden fazla kimlik edinmişlerdir. Ayrıca Y Kuşağı, e-posta, SMS, DVD, Playstation, Xbox ve iPod gibi yeni nesil teknolojilerle ilk karşılaşan kuşaktır(Çaycı ve Karagüle, 2014, s. 192). Y kuşağı, dijital medyanın gelişmesiyle büyüyen ilk nesildir. Bu kuşağın üçte ikisi beş yaşından önce bilgisayarlara sahip olup, günün her saatinde elektronik cihazlarından arkadaşlarına, ailelerine, bilgi ve eğlencelere erişebilir durumda büyümüşlerdir. Bu dönemdeki bireyler küresel ekonomik krizlerden en az diğer kuşaklar kadar etkilenseler de iyimser kalmışlardır. Y kuşağının umutları yüksektir ve ilgiyi sevmektedirler.

Y Kuşağı üyelerinin birer tüketici olarak sabırsız oldukları bilinmektedir. Y kuşağı üyeleri hızlı bilgiye ihtiyaç duymakta ve onların hızlarına ayak uydurulması durumunda

anında memnuniyet elde edebilmektedirler. Corodenau (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre, son yıllarda kişiselleştirilmiş hizmetlere ve özelleştirilmiş ürünlere erişilebilirliğin artışı Y Kuşağının memnuniyetine katkıda bulunmuştur. Y Kuşağı, eğlence odaklı ve teknolojiyle uyumlu; farkındalık duygusu yüksek ve güçlü bir topluluk duygusuna sahip; ekip ruhuna sahip; adaptasyonu kolay; etkileşim; gurur ve amaç duygusu olan insanlardan oluşmaktadır. Ayrıca Y kuşağının, teknoloji kullanım becerisi kendinden önceki nesillerin önündedir. (Aydan, 2019, s. 492). Y kuşağının tüketim alışkanlıkları yüksek olmasına rağmen bu nesil satın almadan önce ürün hakkında detaylı bilgi almak da istemektedirler (Mavnacıoğlu 2015'ten aktaran Aydın ve Tufan). Satın alma kararını vermeden önce, Y Kuşağı çevredeki ortamdan etkilenecek, akıllı telefonu üzerinden birçok araştırma yapacak, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi için sosyal medya kanallarındaki kişisel etkileşimlerine danışacak bir yandan da sosyal medya platformlarında diğer tüketicilerin oluşturduğu içerikleri kontrol ederek yorumlardan yararlanacaklar ve tüm bunların sonunda kararlarını vereceklerdir(Aydın ve Tufan, 2018).

Bozkurt'un araştırmalarına göre Türkiye'de 1980'lerden beri yaşanan değişimler beraberinde pragmatizm, görecelik, kültürel melezleşme, hedonizm ve tüketim gibi kültürel değişimler getirmiş ve yeni bir kültür ortaya çıkmıştır. Bozkurt'a göre bu yeni kültürün özellikleri Y kuşağında görülebilmektedir. Ayrıca Y Kuşağı üyeleri iş hayatını sevmekte ancak tüm hayatın sadece iş hayatı olmadığına inanmaktadırlar (Yüksekbilgili, 2013).

Y kuşağına mensup bireyler son derece kolay adapte olabilen kişiler olmalarına rağmen, işlerinden çabuk sıkılabilmektedirler. Y kuşağı insanları zeki, takım çalışmasına yatkın, özgürlüğü seven, teknolojiye meraklı, teknolojiyi iyi kullanabilen, yüksek yaşam standardına ve geleceğe meydan okuma yeteneğine sahip kişilerdir. (Armağan & Küçükkambak, 2015, s. 91). Bazı nesil çalışmalarında, Y kuşağının yetki kazanma ve büyüme fırsatı bulamadıkları işlerinden ayrılarak başka işler bulma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu noktada Y kuşağı mensuplarının iş güvencesi anlayışlarının önceki kuşaklardan daha farklı olduğu görülmektedir. Y Kuşağı üyeleri, "yüksek beklentilere, risk almaya ve yüksek üretkenliğe" ulaşabileceklerine inanan bireylerden oluşmaktadır ve ebeveynlerinin aksine daha girişimci ve dönüşümcüdürler (Yüksekbilgili, 2013).

Literatürde Y kuşağının homojen olmadığı ve kendi içinde ayrışması gerektiği yönünde düşünceler de mevcuttur. Örneğin, Plensky(2001) toplumu kuşaklara bölmek için teknoloji merkezli bir yaklaşım kullanmıştır. Bu yaklaşıma göre Y kuşağını kendi içinde bilgi ve iletişim teknolojilerine aşina olanlar "dijital yerliler" ile bilgi ve iletişim teknolojilerine aşina olmayanlar "dijital göçmenler" olarak ikiye ayırmıştır. Bu ayrıma göre 1980'den önce doğmuş kişiler dijital göçmenler ve 1980'den sonra doğanlar ise dijital yerliler olarak adlandırılmıştır. Bu ayrıştırma yapılırken Plensky'nin temele yaş ve teknoloji faktörünü koyduğu düşünülmektedir (Çaycı ve Karagüle, 2014, s. 192). Buna benzer şekilde 1990'dan sonra Y kuşağına doğanlar için, C jenerasyonu adında yeni bir kuşak yaratılması önerilmektedir. Bu kapsamda C kuşağı olarak adlandırılan bu jenerasyon 1990'dan sonra doğan ve dijital araçları yoğun olarak kullanan Y kuşağını kapsamaktadır. Bu kuşağın C kuşağı olarak adlandırılmasının temelinde ise hayatlarının temeline aldıkları kavramların İngilizce C harfi ile başlamasıdır (connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented, always clicking) Buna göre 1990 sonrası doğmuş ve 2000 sonrası ergenlik döneminde yaşamış kişiler Y kuşağından farklı özellikleri olduğundan C kuşağına mensup olacaktırlar (Friedrich, 2010; Fietkiewicz, 2016).

2.3.3. Z Kuşağı: “Fjital Kuşak”

Nesil Z, 2000 ile 2020 arasında doğan veya gelecek nesilleri içerir. Bazı kaynaklarda onlardan “Kristal nesil” olarak da bahsedilmektedir (Çetin ve Karalar, 2016). Bebek bombardımanı döneminin üretici merkezliliği, X kuşağının ürün merkezliliği, Y kuşağının tüketici merkezliliğinin ardından şimdi Z kuşağıyla bağlam merkezli bir dönem başlamaktadır. Z kuşağının önceki kuşaklardan en belirgin farkı daha fazla anlam odaklı olmalarıdır (Kuran, 2019, s. 99).Bağlam merkezlikte şirketlerin, markaların, yöneticilerin sahnedeki bilgi kişi rolünü üstlenmekten vazgeçerek kolaylaştırıcı bir rehber olma kimliğine bürünmeleri gerekmektedir. Bağlam odaklı Z kuşağı ile 19-20. Yüzyılın proaktifliği yerini koaktifliğe bırakacak ve markaların bir kuratör gibi davranmaları gerekecektir (Kuran, 2019, s. 100). Örneğin; z kuşağı tüketiciler marka ile diyalog kurmak istememekte, markanın tüketicilerin kendi aralarında diyalog kurmalarını kolaylaştırmalarını ve bir bağlam oluşturmalarını istemektedirler.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Z kuşağının yaş aralığı konusunda oy birliğine varılamadığı görülmektedir. Örneğin, Wiktorowicz (2018, s. 998) Z Kuşağının 1990'da başladığını belirtmiş, McCrindle(2014) ve Dolot (2018) Z kuşağının 1995'te başladığını savunmuşlardır Bu karışıklığın güncel çalışmalarda da bir takım alıntılarla devam ettiği görülmektedir. Bu sebeple Z kuşağının demografik ve psikolojik özelliklerini tanımlamak ve sınıflandırmak zorlaşmaktadır.

Z kuşağı sadece dijital değil dijitalin de ötesinde “fijital” bir kuşak olma özelliğini göstermektedirler. Fijital kelimesi fiziksel ve dijital kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Yani üzerinde dijital izler bulunduran fiziksel bir deneyim anlamına gelmektedir. Z kuşağı sanal ortamlarda da yüksek teknolojinin yüksek insani dokunuşlarla birleştiğini görmek istemekte ve bu kanallardan da sahici etkileşim kurmayı sevmektedirler. Özetle Z kuşağı fijital bir kuşaktır ve çok boyutlu yaşam deneyimlerine sahiptirler. Yani; Z kuşağı fiziksel ve dijital ortamda hızlıca yer değiştirmektedir örneğin fiziksel olarak taksiyi bir mobil uygulama aracılığıyla konumuna çağırabilmekte fiziksel olarak deneyimledikten sonra dijital olarak puanlayabilmektedirler. Bu sebeple markaların Z kuşağına en iyi erişim noktaları fijital noktaların olacağı düşünülmektedir (Kuran, 2019, s. 99).

McKinsey'in 2019 yılında yayımladığı “Z Kuşağı ve Şirketler İçin Anlamı Raporu'na göre bugünün Z kuşağı dünün gençlerinden oldukça farklı özellikler göstermektedirler. Rapora göre Z kuşağı; Tek bir kimlik tanımlamayı reddetmekte, iletişimkolik, diyaloga açık ve gerçekçi özellikler göstermektedirler. Çalışmaya göre Z kuşağının özellikleri aşağıdaki gibidir (Kuran, 2019, s. 36);

- Belirgin biçimde dahil edilme yanlısı
- Önceki kuşaklara göre daha az çatışma yanlısı ve daha çok diyaloga açık
- Hayatı pragmatik yaşayan

Z kuşağı, oldukça hırslı ve materyalist düşüncelerle hareket etmekte önceki nesil ile karşılaştırsak bilgiyi çok daha çabuk yorumlayabilmektedirler. Z kuşağının “çoklu görev” kelimesinin anlamını bilemeyecek yaştaki üyeleri dahi günlük hayatlarında internete bağlı bir şekilde çoklu görevleri kolayca yerine getirmektedirler. Z kuşağı hızı sevmekte ve hızlı

yaşamaktadırlar Ayrıca son derece gelişmiş el, göz ve kulak motor becerilerine sahiptirler. Z Kuşağı, işbirliği yapması kolay, yaratıcı, hedef odaklı, diğer kuşaklara göre daha az sadık ve değer esnekliği olan gençlerden oluşmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016, s. 161-163).

Dünya nüfusunun yüzde 33.7'si, Türkiye nüfusunun ise 31'i z kuşağıdır. Yani ülkemizde 19 yaşın altında 25 milyondan fazla insan bulunmaktadır. Z jenerasyonu üyeleri, sonuçlara odaklanan halleri, zevklerine ve benliklerine odaklanan davranışları, teknolojiyi hızla kullanabilir olmaları ve işlerini kısa sürede yapabiliyor olmaları ile dikkat çekmektedirler. Ayrıca yalnız kalmayı ve yalnız yaşamayı seçebilmektedirler (Kuran, 2019, s. 35). Z kuşağının tarihteki en eğitimli nesil olması beklenmektedir (Taş ve Kaçar, 2019, s. 1037).

IBM'in 2018'de 15.600 Z kuşağı ile yaptığı küresel araştırma olan "Bugünün Genç Müşterileri Hakkında Markaların Bilmeleri Gerekenler Araştırması"nın sonuçlarına göre z kuşağının yüzde 45'i çevreye karşı duyarlı ve sorumlu markalar tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Kuran, 2019, s. 37). Markaların sürdürülebilir faaliyetlerle ilgilenmesi bu kuşak için oldukça önemlidir. Z kuşağının sahicilik, adalet ve haksızlık konularında da çok hassas oldukları görülmektedir. Y kuşağının da adalet ve eşitlik konularında bir çok söylemi öncü sesle takip ettiklerine şahit olunmuştur fakat bu durum Z kuşağına gelindiğinde daha belirgin bir hal almış durumdadır. Özetle Z kuşağı; kandırılmaktan hoşlanmayacak ve geleneksel reklamlarla etkilenmeyecek, sahte vaatlerden hoşlanmayacak samimiyet isteyen dijital bir kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Kuran, 2019, s. 49). Arclays'ın 2018'de yayımladığı Z Kuşağı Raporu'na göre de Z kuşağının tüketici/çalışan dünyasında yer almaya başlamasıyla; finansal hizmetler sektörü etik yatırımcılık uygulamalarını; perakende sektörü, ikinci el satışları; internet sektörü, kullanıcıları yalan haberlerden koruma uygulamalarını; medya sektörü ise orijinal içeriğe yatırım, canlı yayına eğilim ve kısa reklam araları gibi uygulamaları dikkate almak durumunda kalacaklardır (Kuran, 2019, s. 37).

2.4.Tüketicilerde Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluştururken İçerik Pazarlaması Kullanımı

Şirketler tarafından bilgi verici, güven sağlayan, eğlendiren ve müşteriyle etkileşime girecek şekilde tasarlanan içeriklerin hedef kitlenin zihninde marka ile ilgili güvenilir bir izlenim oluşturduğu ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya olanak sağladığı bilinmektedir. Ayrıca Salesforce ve Buddmedia'nın Facebook mesajları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada doğrudan verilen satış mesajlarına göre içeriklerle beraber verilen “haydi dene” gibi yumuşak satış yönlendirmelerinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Kuş, 2016, s. 172-174).

İçerik merkezli iletişim, müşterinin marka farkındalığı sürecinde oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Çünkü Stelzner(2013)'e göre tüketiciler marka ile iletişim kurmadan önce markanın sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdikleri faaliyetlere ve başarılarına bakmakta, gerek gördüğü bilgileri bu alanlardan toplamaktadır. Dolayısıyla markalar, içerik merkezli iletişim stratejilerini doğru kurmaları durumunda tüketicilerin zihninde konumlandırmak istedikleri bilgileri bu alanlarda doğru şekilde sunabilmekte, tüketicilerin marka farkındalıklarını arttırabilmekte ve hem kendileri hem de tüketicileri için kar getiren bir iletişim kurabilmektedirler. Bu sebeple markaların başarıları, içerik pazarlaması araçlarını doğru şekilde kullanarak müşterilerine ulaşacakları her bir kanalın özelliğine ve o kanaldaki müşterilerine uygun, benzersiz içerikler üretmelerinden ve bu içerikleri bu kanallar üzerinden doğru şekilde dağıtmalarından geçmektedir.

İnternetteki gelişim ve geleneksel medya araçlarına eklenen dijital yeni enstrümanlarla pazarlama iletişimi de değişmiş ve yıllardır geleneksel medyaya, televizyon ve yazılı basın reklamlarına ve bunun gerekliliği olan büyük bütçelere alışmış olan marka ve ajans yöneticileri için daha düşük tutarlarda yaratıcı projeler ve etkileşim alabildikleri yepyeni bir dönem başlamıştır (Uğurlu, 2016).Dolayısıyla internet ve sosyal ağların yaygınlaşması öncesi dönemde markadan müşteriye doğru tek yön ile sınırlı kalan ve yalnızca ürünlerin satılmasına yönelik olan pazarlama iletişimi, günümüzde markaların müşterileriyle kolayca iletişim kurabilecekleri daha zengin ve etkileşime açık bir hale gelmiştir. Günümüzde markalar, hedef kitlelerine duyurmak istedikleri mesajları tüketicilere

kolayca düşük bütçelerle ulaştırabilmektedirler. Dolayısıyla markalar için artık gerekli olan tek şey hedef kitlelerinin dikkatlerini iyi hazırlanmış içerik ve iyi hazırlanmış reklamlarla çekmeyi başarmaları olmuştur. Markalar bu doğrultuda içeriklerini kendileri üretebilmekte hatta içeriklerini yönetebilecekleri tüm araçları çoklu kullanım ile daha etkili şekilde de kullanabilmektedirler (Uğurlu, 2016).

Bir kuruluştaki içerik birden fazla türde ve birden fazla kanala uygun formda oluşturulmakta ve dağıtılmaktadır. Bunların başlıcaları Pluzzi (2012, s. 120) tarafından sosyal medya, halkla ilişkiler, pazarlama, e posta pazarlaması, mobil içerikler ve arama motoru içerikleri olarak sıralandırmıştır. Günümüzde bu kanallar artarak genişlemeye devam etmektedir. Dolayısıyla yeni medya ortamı güncel, hızla gelişme gösteren, hızlıca eskien ve tüketimin hızlı gerçekleştiği bir platform haline gelmiştir ve markaların kendi içeriklerini etkili, verimli, karlı bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

Hoffman ve Novak (1996;1997), internet teknolojileriyle gelişen ve geleneksel yöntemlerden farklı olarak tüketicinin daha etkin rol aldığı yeni medyayı hiper medya ortamı olarak ifade etmişlerdir. Geleneksel süreçte bir kişiden (firma) çok kişiye (müşteriler) statik bir düzlemde gelişen iletişim süreci hiper medyada çok kişiden (firma –müşteri) çok kişiye (firma- müşteri) resim, video, ses, metin ögesiyle zenginleşen, dinamik ve kişisel mesajların oluşturulabildiği bir mecraaya dönüşmüştür (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010, s. 87).

Günümüzde daha da gelişen yeni dijital medya yeni trendleri de beraberinde getirmiştir; Facebook, Instagram, Snapchat, gibi uygulamalar sayesinde, markalar kendi hesaplarından yüksek tutarlar harcamadan ve bunlarla ilintili maliyetleri üstlenmeden video içerikleri tasarlayabilir kolayca yayınlatabilir hale gelmişlerdir. Sosyal medyada kullanıcılar aracılığıyla üretilen içerikler sayesinde marka – müşteri etkileşimi giderek artmaktadır ve şirketler kendi oluşturdukları içerikleri yayınlamak yerine müşterilerinin oluşturdukları içerikleri yayımlayarak tüketicilerin şirkete daha kolay bir şekilde güven sağlamalarını amaçlamaktadırlar. Yükselen bir diğer trend ise sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik (arttırılmış gerçeklik) e-ticaret, sesli arama, web aramaları, hem kurumsal hem de tüketiciler için uygulamalar, reklâmlar ve oyunlarda kullanılmaktadır (Kreimer, 2017).

Sıkça kullanılan bir diğer eğilim ise kişiselleştirmedir. Konu ile ilgili yürütülen araştırma sonuçları, pazarlama yöneticilerinin içeriklerin kişiselleştirmesi alanında yatırım yaptıklarını destekler niteliktedir. Evergage'nin yürüttüğü bir çalışmanın sonuçları, pazarlama yöneticilerinin % 96'sının içinde bulunduğumuz yıl kişiselleştirme alanında yatırımlarını arttıracaklarını ya da sürdüreceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların yüzde 73'ü kişiselleştirme konusunun önceliğinin markalar için mevcut durumdan daha yüksek bir noktada olması gerektiğini ifade etmişlerdir (Kreimer, 2017).

İçerik Pazarlaması faaliyetleri yürütülürken içeriğin hazırlanma aşaması tamamlandıktan sonra içeriğin nerede, nasıl ve ne şekilde dağıtılacağı doğru belirlenmelidir. İçerik pazarlaması süreçlerinde aktif rol alan markaların sıklıkla kullandıkları içerik dağıtım araçları; sosyal medya platformları, blog sayfaları, bültenler, web site içerikleri, video içerikler, bilgi grafikler, e-kitaplar, mobil içerikler, araştırma raporları ve mobil uygulamalar olarak sıralanmıştır(Rancati ve Gordini, 2014). İçeriklerin dağıtılabileceği araçlar gün geçtikçe gelişebilmekte ve istatistikler değişiklik gösterebilmektedir. Bu süreçteki en önemli nokta markaların içeriklerini oluşturduklarında bu yeni içeriği o günün şartlarına göre hangi araç ile yayınlamalarının gerektiğini bilmeleridir. Markalar verdikleri mesajları farklı ortamlara adapte edebilmeli ve farklı kanallar arasında geçişi sağlayabilmelidirler (Järvinen, Heini, 2016, s. 170).

İçerik pazarlaması faaliyetleri yürütülürken kullanılabilecek başlıca araçlar aşağıda özetlenmiştir.

2.4.1.Sosyal Ağ Kullanımı

Günümüzde, sosyal medya olarak isimlendirdiğimiz alan yeni medyanın altında yer alan bir oluşumdur (Uğurlu, 2016, s. 215). Sosyal ağların her birinin farklı farklı amaçlarla ortaya çıktığını ve her birinin insanların farklı türlerdeki sosyal ihtiyaçlarını giderdiklerini söylemek mümkündür. Günümüz bireyleri farklı sosyal ağlarda farklı özelliklerini sergilemekte ve o platforma uygun şekilde onaylanmayı ve puanlanmayı beklemektedirler (Kuş, 2016, s. 49).

Sosyal Medya, bir kuruluşun marka stratejisini oluşturmak ve tüketicilere ürün ve markaları tanıtmak için de önemli bir mecradır. Gerçekleştirilen araştırma bulguları sosyal medyada kupon ve indirim teklifleri paylaşımının marka için kısa vadede satışları arttırdığını fakat markayla müşteri arasında bağ ve sadakat oluşturmadığını bizlere göstermektedir. Bunun yerine markaların müşterilerine uygun ve hedef kitlelerinin kişisel benlik algılarını destekleyen, kendilerini ürün ile özdeşleştirmelerine izin veren içerik paylaşımlarının kupon ve indirim tekliflerine göre daha başarılı olduğu gözlemlenmektedir (Pinto, Yagnik, 2017, s. 49-67).

Sosyal medyada izleyicide ilgi uyandıran ilgili ve faydalı içerikler, markaların tüketicilerinin ilgilerini markaya çekerek tüketicilerde güven oluşturmanın ilk adımını atmalarını sağlamaktadırlar. Ayrıca zamanla bu meraklı takipçilerle markanın hedeflediği kitleye ulaşımı artmakta, bu iletim gücü bu şekilde tüketime, bulaştırmaya ve tüketmeye degecek içeriklere sahip olmaya doğru ilerlemektedir (Barry, Gironda, 2018, s. 117-143).

Tüketiciler son 25 yılda internetin sağladığı yeni olanaklar aracılığıyla kitlesel medya tekeliinden kurtulmaya başlamışlardır. Günümüzde sosyal medya, birbirinden uzak kullanıcıları birbirine bağlamakta ve kullanıcılar arası işbirliğini gün geçtikçe daha da çok arttırmaktadır. Bu sayede de müşteriler, çeşitli markalar hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimledikleri her şeyi sosyal medyada paylaşmakta ve birbirlerinin tutum ve davranışlarını eskiye göre daha fazla etkilemektedirler. Markalar karşısında artık daha güçlü olan müşterideki bu gelişim şirketler için sosyal medyada kontrol edemeyecekleri bir bilgi yaklaşımı ortamını ortaya çıkarmıştır(Bruyn, Lilien, 2008,s.151). Günümüz tüketicileri alışverişlerini bu kullanıcı kaynaklı bilgi akışlarından yola çıkarak gerçekleştirmektedirler.

Çünkü müşteriler markaların sosyal medyada kendi yayınladıkları içeriklerden çok müşterilerin o markalar ile ilgili paylaştıkları içerikleri daha güvenilir ve samimi bulmaktadırlar (Emirza, 2018).

Sosyal ağlar temelde kişisel ağlar, içerik ağları ve ortak ilgi toplulukları olarak üçe ayrılmaktadır. Kişisel ağlar mevcut ilişkili kişilerle önemli anların paylaşıldığı ve iletişimde kalındığı ağlardır. Snapchat, Facebook, Instagram, Path Foursquare, ve Google + bu türdeki sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilir. İçerik ağları büyük ölçekli ve eş zamanlı konuşmalar için kullanılan ağlardır. İçerik ağlarından yeni ilişkiler geliştirilebilir ve var olan ilişkilerle iletişimi mümkün kılar. Markalar için de hedef kitle ile yeni ilişkiler geliştirmek için en uygun sosyal ağ içerik ağlarıdır. Twitter, Instagram, Google+ ve Pinterest bu içerik ağlarına örnektir. Ortak ilgi toplulukları ise farklı bir konuda topluca yönelimli olan bir grubun bilgilendirici paylaşımlar yaptıkları ve takip ettikleri sosyal ağ türüdür. Profesyonel ya da bireysel ilgi alanları tarafından yönetilmektedirler. LinkedIn, Flickr, Meetup ortak ilgi topluluklarına örnek olarak verilebilir (Kuş, 2016, s. 49).

Markaların kendileri hakkında yazılanları görebilmeleri ve zamanında müşterilerine ulaşabilmeleri için bile en azından kendilerine ait bir sosyal mecraları olması oldukça önemli hale gelmiş durumdadır. Aynı şekilde güncel gelişmeleri ve yorumları takip etmeyen iyi yönetilmeyen hesaplar da markaların başarılarına zarar verebilmektedir.

2.4.1.1.Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kurulmuş, kullanıcıların çevreleriyle, dostlarıyla iletişime geçmesi ve fotoğraf, yorum, video gibi içerikleri paylaşmalarını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. Facebook, 4 Şubat 2004'te kurulmuştur ve 1milyardan fazla üyesiyle dünyadaki en büyük sosyal topluluktur (Sanlav, 2014, s. 47).

Facebook uygulaması, üyelerine sağladığı esnek uygulamalar ve fan sayfaları gibi olanaklarla, içerik pazarlaması açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Facebook fan sayfaları özellikleri sayesinde markalar, içeriklerini iletebilmeleri için verimli bir

altyapıya sahip olmuşlardır. Ayrıca bünyesinde bulundurduğu farklı tipteki reklam- içerik olanakları sayesinde facebook uygulaması, içeriklerin hedef kitledeki bireylerin zevkleriyle paralel yeni kişilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Kuş, 2016, s. 50-51).

Casteleyn(2009,s.144)'e göre, Facebook bünyesinde bulundurduğu müşteri verileri yönünden birçok pazarlama araştırmacısı için adeta bir kristal top niteliğindedir. Facebook üzerinde paylaşılan içerikler kişi ağları aracılığıyla birçok kullanıcıya iletilebilmekte böylece eş zamanlı birçok kişiye hızlı bir şekilde paylaşılan içerikler ulaşabilmektedir. İşletmeler Facebook sayesinde müşterilerin değer yaratabilecek ilişki ağları oluşturabilmekte ve bu ilişki ağlarını sürdürebilmektedir. Markalar facebook sayesinde müşterilerinin davranışını gözlemleyebilmekte ve müşteriyle ilgili çıkarımlar yapabilmektedirler. Bu durum da tüketicilerin ve hedef pazarın beklenti ve ihtiyaçlarının öğrenilerek markaların bunlara cevap vermelerini mümkün kılmaktadır(Boyd, 2008,s.220' den aktaran Erdoğan ve Torun,2009).

2.4.1.2.Twitter

Twitter 2007 yılında Jack Dorsey tarafından hayata geçirilmiş bir mikroblogtur. Twitter aracılığıyla kullanıcılar birbirlerini takip edebilmekte ve fikir paylaşımı yapabilmektedirler. Popüler konular hakkında 140 karakter sınırında görüş belirtilmesini sağlayan Twitter'ın günümüzde karakter sınırı 280'e çıkartılmış durumdadır.

İnternetin sms'i olarak bilinen twitter 11,8 milyon kullanıcı sayısına sahip olmakla birlikte kullanıcıların çoğunun erkek olduğu bilinmektedir (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri> ;Erişim Tarihi:03.05.2020). Ayrıca twitterın sahip olduğu; mesajların kısa ve güncellenen niteliğe sahip olması gibi özellikleri zaman tasarrufunu ve cevap verilmeyi kolaylaştırılmaktadır. Twitter bir markanın müşterilerine ulaşmasını anlık güncellemeler ve hastagler aracılığıyla kolaylaştırdığı gibi markaların hedef kitlelerindeki bireylerin davranış ve düşüncelerini markaların öğrenmelerinde de yardımcı olmaktadır(<https://www.socialmediaexaminer.com/twitter-marketing-how-to-use-twitter-for-business/>;Erişim Tarihi:18.01.2019).

Twitter diğ er sosyal medya ara alarına kıyasla oldukça geniş kitlelere ses duyurma ve gündemi belirleyebilme gücünü elinde bulundurmaktadır. Kullanıcılar, Twitter üzerinden takip ettikleri kişi ve kurumların içeriklerine kolayca ula abilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedirler. Bireyler seslerini duyurmak istediklerinde Twitter sayesinde duyurabilir hale gelmişlerdir. Kullanıcılar, Twitter aracılığıyla gündem takip edebilmekte yorum yapılabilmektedir (Kuş, 2016, s. 51). Aynı şekilde markalar da müşterilerinin düşüncelerini Twitter'dan oldukça hızlı   renebilmektedirler.

2.4.1.3.Instagram

Sosyal medyadaki yeni olu umlardan bir diğeri ise Instagram uygulamasıdır. Instagram, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından iOS (iPhone-iPad) için kurulmuş bir uygulamadır. Instagram, görseller aracılığıyla kullanıcıların yaratıcı şekilde kendilerini yansıtmalarına ve çevreleriyle sosyalle melerine yardımcı olan bir sosyal medya aracıdır. Fotoğraf ve video paylaşımını sağlayan Instagram uygulaması kullanıcıların i erilerindeki fotoğraf sanatçısını ortaya çıkarmaktadır (Sanlav, 2014, s. 68). Instagram, Ekim 2010 tarihli lansmanından itibaren dünya genelinde 150 Milyonu geçkin kullanıcısıyla hızla değerli bir fotoğraf/video paylaşım platformu olma yolunda gelişim göstermektedir. Naaman ve arkadaşları(2010)'na göre Instagram, kullanıcılarına bireysel telefonları aracılığıyla kolayca video ve fotoğraf çekmelerine bunları kolayca d n   t rmelerine, filtreler ile düzenlemelerine imkan ve kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar, düzenledikleri fotoğraf ya da videolarını çeşitli platformlarda (Twitter, Facebook vb.) paylaşım imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar, uygulama içinde (#) işareti aracılığıyla tag ve hashtag'ler oluşturarak içeriklerinin çok sayıda insana ulaşmalarını sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra Instagram uygulamasının, kullanıcıların farklı  yeleri ve kendi çevrelerini takip etmelerini sağlayan bağlantı olanakları mevcuttur. Bu bağlantı  e idi Twitter'a benzerlik göstermektedir. Kullanıcılar Instagram üzerinden kişisel hesaplarını herkese açık ya da sadece onu takip eden kullanıcıların görebileceği şekilde kısıtlayabilmekte ve açık olan hesapların içerikleri takipçisi olmayan kullanıcılar tarafından da bu sayede

görüntülebilmektedir. Kullanıcılar story (hikaye) bölümlerinde de tercihlerine göre kısıtlama getirebilmektedirler (Kara, 2018).

Instagram kullanıcıları, zevk ve ilgilenimlerini paylaştıkları fotoğraflar ile kendilerini ortaya koyarak özgürce istedikleri gibi yansıtmaktadırlar. Uygulama içinde seçilebilen farklı filtreler ve başlıklar sayesinde kullanıcılar içeriklerini kendilerine göre farklılaştırabilmekte, kendilerine özgü fotoğraf albümlerini kendi sayfalarında oluşturabilmektedirler. Instagram, kullanıcılarına takipçilerine nasıl görünmek istiyorlarsa buna uygun ideal görünümünü sosyal medya üzerinden betimleme şansı vermektedir (Sanlav, 2014).

Facebook'un 2012'de 1 milyar dolar karşılığında aldığı Instagram, günümüzde fotoğraf paylaşımına ek olarak Snapchat uygulamasına benzer "hikaye" olarak isimlendirilen kısa süreli ve kaybolan video paylaşımına da olanak sağlamaktadır. 2020 yılının ilk çeyreğinde ilk kez Instagram 1 milyon kullanıcı ile Facebook'u geçerek popülerliğini taçlandırmıştır. Başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımı olanağı sunan Instagram uygulaması, günümüzde bünyesine yeni özellikler de eklemiş ve sosyal mecralardaki sıkça kullanımı ve popülerleşmesine takiben markaların da Instagram uygulamasına karşı ilgileri giderek fazlalaşmıştır. Görüntünün yazılı içeriğe göre etkisinin daha fazla olması ve görsel içerikteki yükseliş ile birlikte bugün Instagram markaların vazgeçilmez sosyal ağlarından biri haline gelmiştir (Kuş, 2016, s. 50-51).

2.4.1.4.Snapchat

Son dönemin oldukça popüler uygulamalarından olan Snapchat; kullanıcılarının fotoğraf ya da video çekebildikleri ve bu içeriklerinin üzerine çeşitli yazılar, filtreler uygulayabildikleri sosyal platformdur. Snapchat uygulamasında diğer platformlardan farklı olarak paylaşımlar 1 ve 10 sn olarak içerik sahibinin belirlediği zaman kısıtına sahip olmakta ve gönderilen mesaj alıcı tarafından bu belirli süre kadar gözükerek otomatik olarak silinmektedir. Snapchat mesajları gönderilen kullanıcının ekrana dokunması ile açılmakta ve gönderen izin vermediyse tekrar açılmamaktadır. Snapchat uygulamasında kimlerin içeriği görüntülediği içerik sahibine gösterilmekte görüntüleyen kişinin bu süre içerisinde

ekran görüntüsü alması durumunda da içerik sahibine bilgilendirme gitmektedir. Snapchat'in son dönemdeki sık sık güncellenen eğlenceli filtreleri sayesinde popülerliği artmış durumdadır.

Dikkat süresinin 12 dakikadan 5 dakikaya düştüğü günümüzde, Snapchat uygulaması anlık olarak müşterilerin dikkatini çekebilmekte ve içerik pazarlama sürecine ivme kazandırabilmektedir. Ayrıca görsellerin üzerine yazı yazılabilmesi ve şekil çizilebilmesi özelliklerini de düşündüğümüzde Snapchat görsel hikaye anlatıcılığına da yeni olanaklar sağlamaktadır(Simmonds,2014'ten aktaran Rowe, 2018). Ayrıca kaybolan içerikteki gelişimin temel nedenleri genç kuşağın sevdiği üç özelliğe dayanmaktadır. Bunlar; yakınlık, ayrıcalık ve eğlencedir (Rowe, 2018, s. 34-37).

Rowe(2018)'e göre kaybolan içerikler “hayatlarında hiçbir gelişmeyi kaçırmak istemeyen” gençlere diğer kuşaklara oranla daha çok hitap etmektedir. Snapchat ve Instagram hikayelerinde rastladığımız kaybolan içeriklerle bireyler kendilerini, günlük hayatlarını, paylaşılması şart olmayan bazı detayları kaybolacak şekilde profillerinde rahatça paylaşmaktadırlar. Bunun dışında genç jenerasyonun Facebook gibi platformlarda bulunan ebeveynleri tarafından görüntülenebilen içeriklere sahip olmadan kendilerini özgürce yansıtabilecekleri sosyal platformlar aradıkları ve bu alan ihtiyaçlarını kaybolan içeriklerle sağlandıkları gözlenmektedir. Snapchat ve Instagram'da da paylaşılabilen kaybolan içerikleri kullanıcılar çoğunlukla bölerek paylaşmaktadırlar. Rogers'a göre kullanıcılar Snapchat uygulamasında “görece daha samimi unsurlar içeren, gündelik olaylar” paylaşırken Instagram hikayeleri kısmında ise görece daha profesyonel içerikler paylaşmaktadırlar (Rowe, 2018, s. 34-37).

2.4.1.5.Tiktok

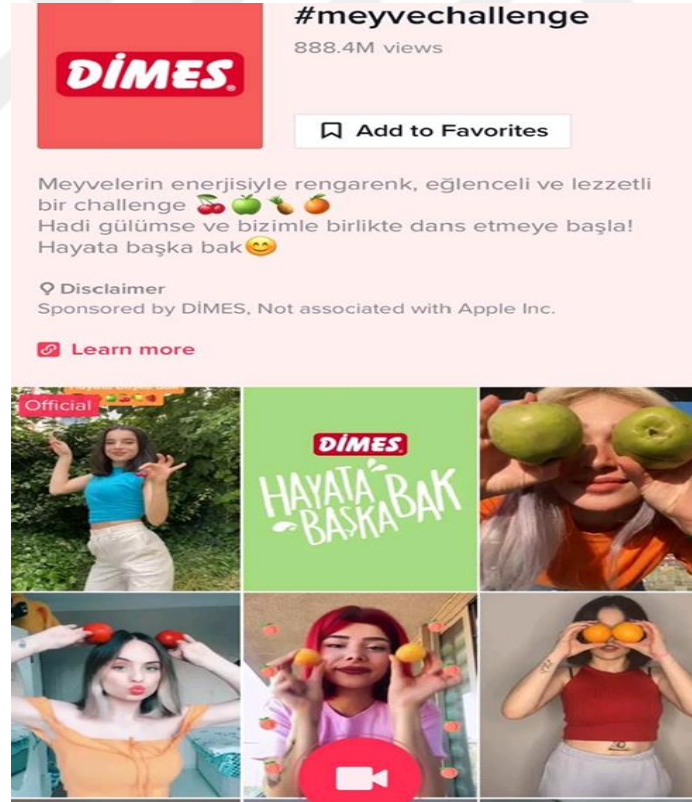
İlk olarak Eylül 2016'da lansmanını yapan ve bir çevrim içi video oluşturma ve paylaşma uygulaması olan TikTok otuz dört farklı dil seçeneğiyle milyonlarca kullanıcıya sahip ve de gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttıran bir uygulamadır.

(<https://www.bfmedia.io/haberler/tiktok-reklam-pazarinda-buyuk-oyunculara-katiliyor-6554.html>, Erişim: 01.07.2020). Tiktok dünyanın en büyük altıncı sosyal medya platformu ve aynı zamanda 2020 yılının en çok indirilen uygulaması olmuştur. Araştırmalara göre kullanıcılar uygulama içerisinde günde ortalama 46 dakika geçirmekte ve kullanıcıların yaklaşık %35'i en az bir hashtag challenge'ına katılmış; %64'  ise herhangi bir filtreyi deneyimlemiş durumdadır. "Z kuşağını tanımlayan sosyal medya uygulaması" olarak adlandırılan TikTok, Z kuşağı arasında oldukça yüksek kullanıma sahiptir. Ağustos 2018'de Türkiye'ye girmesinden itibaren Türkiye, dünya çapında uygulamanın en çok kullanıldığı 3.  lke konumuna gelmiştir. Toplamda 52 milyon kullanıcısı olan TikTok'un Türkiye'deki kullanıcı sayısı 30 milyona yakın, dolayısıyla Türkiye'de her 2 sosyal medya kullanıcısından biri TikTok kullanmaktadır (Kuran, 2019).

TikTok uygulaması, B2C pazarlama iletişimi için güzel fırsatlar sunan bir alan olma özelliği göstermektedir. TikTok'un markalara pazarlama     mleri sunduğu "TikTok for Business" platformu ile markalar çeşitli reklam türlerini kolayca verebilmektedirler. Bu reklam seçenekleri; 3-5 saniyelik video veya resim formatında olabilen reklam türü olan "Brand Takeovers" 60 saniyeye kadar uzunlukta olabilen ve ses açık şekilde sunulan reklamlar olan "in-feed videos", TikTok uygulamasına girildiği anda kullanıcıların karşısına çıkan reklam türü olan "Topview", markaların TikTok kullanıcılarını seçtikleri bir hashtag etrafında içerik oluştırmaya davet ettikleri "hashtag Challenges" ve hashtag türünde reklamlara alışveriş özelliğinin eklendiği ürün veya markanın videoya 2D, 3D veya AR formatında eklenebildiği tür olan "hashtag plus" olarak beş farklı kategoride sayılabilmekte ve markalara yaratıcı reklam seçenekleri sunmaktadır.

TikTok kullanıcılarının %40'ı 16 ile 24 yaşları arasındaki kişilerden oluşmakta dolayısıyla TikTok Z kuşağına rahatça ulaşılabilecek bir platform olma özelliğini taşımaktadır ancak henüz markaların tamamı TikTok platformunu içerik pazarlama stratejilerine eklememişlerdir. Özellikle Z kuşağını hedefleyen B2C markaları açısından TikTok uygulaması değerli bir uygulama olma özelliğini göstermektedir. TikTok'u ciddiye alan markalar güzel geri dönüşler ve kullanıcılarda farkındalık ve etkileşim oluştırmaktadır.

TikTok kampanyalarına örnek olarak e.l.f. adlı kozmetik markası'nın #eyeslipsface hashtagi ile başlattığı kampanya verilebilir. E.l.f markası uyguladığı kampanyada TikTok kullanıcılarını, meydan okumaya davet etmiş, 15 saniye içinde makyaj becerilerini paylaşımlarını istemiştir. Kampanyanın ilk videosu ile marka ilk iki hafta içerisinde 2,5 milyar görüntülenmiştir. TikTok uygulaması üzerindeki 3 milyonun üzerinde kullanıcı birbirleriyle meydan okuma gerçekleştirmiştir. Hashtag'in başarısı Ellen Degeneres, Reese Witherspoon gibi ünlülerin de bu challenge'a kendi başlarına katılmalarını sağlamış, kampanya müziğine duyulan ilgiden dolayı Spotify ve Apple Music'te kampanya müziği single olarak yayınlamıştır. Şarkı gelecek dönemlerde klüplerde çalınmış, plak şirketleri tarafından ilgi görmüş ve alınmıştır. Şimdilerde Vevo'da bir klipi de bulunmaktadır. Türkiye'den Hepsiburada ve Dimes markaları da Tiktok'u kullanan ve Influencer'lar ile TikTok challenge'lar gerçekleştiren markalar arasında yer almaktadır.



Şekil 21:Dimes #meyvechallenge Kampanyası

Kaynak:(https://www.linkedin.com/posts/eylulturkiyilmaz_tiktok-for-business-reklam-t%C3%BCrleri-activity-6682555245530238976-nWGy; Erişim Tarihi: 16.07.2020)

2.4.1.6.Pinterest

Pinterest 2010 yılında hayata geçmiş ve o dönemde sosyal ağlar arasında hızlı bir gelişim göstermiştir. Pinterest uygulamasında, kullandığımız mantar panolardan ilham alınmakta ve kişilerin seyahatten modaya çeşitli konularda fotoğraf paylaşmasına olanak tanınmaktadır. Yeni paylaşımlar panoda üstte kalırken güncel olmayan paylaşım alta inmektedir. 2011 yılının en iyi 50 web sitesi arasında da gösterilen Pinterest uygulamasında, kullanıcılar paylaşımlarını kategorize ederek çeşitli boardlar oluşturulabilmekte ve beğendikleri diğer boardları takip edebilmektedirler. (http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html; Erişim Tarihi: 08.06.2020).

Pinterest Ağustos 2012’de ünlü arama motoru Yahoo’yu dahi geride bırakarak internet üzerinden en fazla trafik yollayan 4. internet sitesi konumuna yükselmiştir. Pinterest arama motoru sıralamasına olan etkisi, içeriğin viralleşmesi konusunda sağladığı esneklik, diğer sosyal ağlarla bütünleşik olarak kullanılabilmesi ve hedef kitle ile iletişime geçebilecek görsellerin sunumunda sağladığı kolaylık sonucu, içerik pazarlama faaliyetlerinde kullanılan bir araç olarak yerini almıştır(Kuş, 2016, s.55).

2.4.1.7.Google+

Google plus; fotoğraf, video, içerik paylaşımına olanak sağladığı gibi Hangouts hizmetiyle görüntülü görüşme ve yayın yapmaya da olanak tanımaktadır. Kişiler bu platformda yakınlık derecelerine göre birbirlerini “çevre” adı verilen ağlara ekleyebilmektedirler. Sosyal ağın Google tarafından üretilmiş olması ve android cihaz kullanım sayısı düşünüldüğünde Google +’ın potansiyeli daha iyi anlaşılabilmektedir. Ayrıca Google + üzerindeki faaliyetlerin arama sonuçlarında da etkili olabilmesi de bu platformun içerik pazarlaması için kullanabilme potansiyelini arttırmaktadır (Enge, 2013).

2.4.1.8.Youtube

YouTube, 2005 yılında üç Amerikalı iş adamı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Google tarafından Ekim 2006'da 1,65 milyar ABD Doları karşılığında satın alınan youtube günümüzde her gün milyonlarca kullanıcısının giriş yaptığı dünyanın en büyük video paylaşım platformu haline gelmiş durumdadır. İşletmeler açısından büyük faydaları olan Youtube'un video paylaşımı yapmak için herhangi bir ücret almaması Youtube'u işletmeler için de önemli bir içerik pazarlaması aracı haline getirmektedir. (Ying, 2007, s. 15-29).

Forrester Resesarch'ün yaptığı bir araştırma gösteriyor ki, video içeriklerin arama motoru sonuçlarının ilk sayfasında bulunma olasılığı düz metine dayalı yazılı içeriklere göre yüzde 50 daha fazla olmaktadır. Markaların içerik karmalarının bir parçası olarak videoyu da eklemesi oldukça önemlidir. Youtube'da dakikada 24 saatlik video içerik yüklendiği bilinmektedir (Handley ve Chapman, 2015, s. 275).

Markalar Youtube sayesinde içeriklerini ücretsiz bir şekilde yayınlayabilmekte ve böylece sadece çekim–prodüksiyon ücretlerini üslendikleri bir içeriğin yayınına ücret ödmeden müşterilerine ulaştırabilmektedirler. Markalar kendi Youtube kanallarından paylaştıkları videolarla ya da sponsorlu reklamlar aracılığıyla müşterilerine ulaşmak dışında ünlü Youtuber'larla reklam anlaşmaları yapabilmekte, bu sayede ürün veya hizmetlerini Youtuber'lar aracılığıyla da müşterilerine tanıtabilmekte, hedef müşterilerine videolar aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Youtuber'lar ilgileri ve uzmanlıklarına göre takipçileri üzerinde zamanla güven oluşturmakta ve takipçileri üzerlerinde yarattıkları kişisel itibarlarıyla yaptıkları paylaşımlar binlerce tüketicuyu etkilemektedirler. Youtuber'lar çeşitli konularda yarattıkları içeriklerle üç taraflı bir yarar sağlamaktadırlar. Bunlar: iletişimde YouTuberlar gelir elde etmekte, takipçiler izledikleri videodaki bilgi ve uzmanlıktan faydalanmakta, markalar ise Youtuber'lara sponsor olarak kitlelere daha kolay erişmektedirler (Emirza, 2018).

2.4.2.Mobil Kullanımı

Markalar mobil uygulamaları sayesinde kullanıcılarla üç ana kullanım amacıyla iletişime geçmektedir. Bunlardan ilki içerik iletme ikincisi müşterilerin hesap bilgilerine erişmesi ve kolayca işlem yapabilmesi üçüncüsü ise mobil uygulamanın sunulan ürün ya da hizmetin ana deneyimiyle bütünleştirilmesidir. Örneğin My BMW Remote uygulaması aracılığıyla kullanıcılar BMW otomobillerini kilitleyebilmekte ya da kilidi açmak için kullanılabilmektedirler. Ayrıca uygulama kullanıcılarının arabalarını kolayca bulmaları için aracın kornası bu uygulama ile çalışabiliyor ya da flaşörleri yakılabiliyor. Bu durum mobil uygulamanın sunulan ürün ya da hizmetin ana deneyimiyle bütünleştirilmesine örnek olarak verilebilmektedir (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, s. 204).

Mobil pazarlama; firma ile tüketiciler arasında mobil ortam, cihaz ve teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen iki ya da çok yönlü iletişim ve bir teklifin tanımıdır (Penpece, 2013,s.114)Kısaca, pazarlama iletişiminde mobil ortamların kullanılması olarak tanımlanabilen mobil pazarlama, Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise markaların müşterileriyle mobil cihazlar veya ağlar aracılığıyla interaktif bir iletişim kurmasını sağlayan faaliyetlerin tamamıdır (Eriş, Kımiloğlu, 2012, s. 43).

Türkiye'deki kullanıcılar günde 70 kere, yani her 15 dakika içerisinde bir defa cep telefonu ekranına bakmakta ve katılımcıların yaklaşık %20'si, karşıdan karşıya geçerken ve araç kullanırken dahi akıllı telefonlarını kullandıklarını ifade etmektedirler.(Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması,2020). Bu durum markaların mobil uygulamalar, mobil bildirimler, smsler aracılığıyla müşteriye ulaşmalarının ve içeriklerini mobile uyumlu üretmelerinin ne kadar değerli olduğunu bizlere göstermektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması öncesinde sms ve mms odaklı literatür çalışmalarına rastladığımız mobil pazarlama günümüzde sms ve mms'ler dahil bluetooth ve oyun içi uygulamalar, tabletler, cep bilgisayarları gibi mobil araçların tamamını ifade etmektedir (Penpece, 2013, s. 115).

Delliotte'un 2020 Global Mobil Kullanıcı Araştırması, Türkiye'deki mobil telefon sahipleri ile alakalı önemli sonuçlar barındırmaktadır. Türkiye'de yaşayan 18-50 yaşları arasında dağılım gösteren 1000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına

göre Türkiye akıllı telefon bağımlılığının oldukça yüksek seviyelerde olduğu bir ülkedir. Türkiye'deki telefon sahipleri gün içerisinde ortalama 70 kez akıllı telefonlarını kontrol etmektedir. Bu durum da telefon sahiplerinin her 15 dakikada bir telefon ekranlarına baktığını göstermektedir. Türkiye'de mobil kullanıcıların %22'si akıllı telefon bağımlısı şeklinde nitelendirilmektedir. Bu kullanıcıların ortalama 5 cihaza erişimleri vardır ve her ay mobil uygulamalar için ortalama 7,5 TL'yi ödemeyi kabul etmektedirler(Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması,2020).

Scharl ve diğerlerinin (2005) 15 mobil pazarlama uzmanıyla gerçekleştirdikleri derinlemesine mülakatların sonucunda yarattıkları modele göre mobil pazarlamanın başarı kriterleri, mesajın içeriğine, kişiselleştirilebilme olasılığına, tüketici kontrolüne, kullanılan teknolojiye ve doğru ürün ve segment seçimine bağlı olmaktadır (Eriş ve Kımiloğlu, 2012).

2.4.3.Lokasyon Bazlı Pazarlama Kullanımı

Lokasyon tabanlı pazarlama sayesinde markalar, potansiyel müşterilerini doğru zamanda ve yerde belirleyip onlarla iletişim kurabilmekte ve onları potansiyel müşterilere dönüştürebilmektedirler(Gündebahar; Kuş; Khalilov, 2013: 457). Mobil Pazarlama Derneği lokasyon bazlı pazarlamayı, pazarlama bilgilerini iletmek veya iyileştirmek için coğrafi konumun kullanılmasını içeren herhangi bir uygulama, hizmet veya etkinlik olarak tanımlamıştır. Özetle, lokasyon bazlı pazarlama, "müşterinin konumuna göre içerik görüntüleme" olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler artık birçok AVM veya satın alma noktasında gezinirlerken cep telefonlarına gönderilen SMS'ler aracılığıyla indirim ve de bunun gibi bilgilendirmeler alabilmekte ve fırsatları değerlendirebilmektedirler (Uğurlu, 2016, s. 217). Guatemalalı Meat Pack adlı bir ayakkabı mağazasının lokasyon bilgilerini kullanarak gerçekleştirdiği mobil uygulama buna örnek olarak gösterilebilir: İlgili kampanyada mağaza müşterileri rakip bir işletmenin mağazasına girdiklerinde uygulama aktif hale gelmekte ve rakip mağazada olan müşteriye oraya en yakın mesafedeki Meat Pack mağazasından %99 indirim sunulmaktadır. İndirimi gören müşteri için indirim her geçen saniye düşürülmekte ve bu sebeple müşterinin hızlıca Meat Pack mağazasına ulaşmak için çabalaması beklenmekte, kampanya müşterilerin hemen diğer mağazaya yetişmeye

çalışacakları bir oyun haline de getirilmektedir. Kampanyada müşterilerin kazandığı en yüksek indirim oranı yüzde 89 olarak bilinmektedir (Duygun, 2018, s. 90).

2011 yılında Vodafone ve Caff  Nero'nun birlikte düzenledikleri kampanyada da önceki kampanyaya benzer şekilde Caff  Nero kahvecilerinin yakınında bulunan Vodafone'lulara SMS aracılığıyla özel fırsatlar sunulmuştur. Bu sunulan teklifler ile Vodafone'lular hem kendileri için kahve hediyesi kazanırken hem de arkadaşlarına kahve hediye etme fırsatına ulaştımlardır (Duygun, 2018, s. 90).

2.4.4.Entegre Kampanya ve Dijital Reklam Kullanımı

Müşteriler olarak günümüzde kullandığımız cihazlara göre davranışlarımız da de i mi  durumdadır. Geçmişte televizyon ekranına bakarken dikkatimizi sadece izlediğimiz programlara vermekteydik. Günümüzde ise televizyon ekranına bakarken diğer taraftan mobil telefonumuzdan sosyal medyamıza bakabilmekte, e-mail hesabımızı kontrol edebilmekte, tabletimizi farklı bir program izlemek istiyorsak ikinci bir ekran olarak kullanabilmekteyiz. Yani artık günümüz kullanıcıları olarak farklı cihazlarda farklı çoklu davranış şekillerine sahip olduğumuz söylenebilmektedir(Uğurlu, 2016, s. 226). Reklamlarda ikinci bir ekrana bakmayı tercih edenler, televizyonda o an izlediği herhangi bir konunun doğruluğunu teyit etmek isteyenler, takip ettiği yarış programlarında oy vermeyi ya da çeşitli uygulamalar aracılığıyla takip eden diğer arkadaşlarıyla mesajlaşmayı, sohbet etmeyi tercih eden kişiler gibi farklı çoklu davranış modelleri ve sebepleri bulunmaktadır. Markaların kampanyalarını düzenlerken bu sebeple başarılı sonuçlar elde edilebilmeleri; farklı araçlar kullanmalarına ve çeşitli kampanyaları aynı dillerdeki çoklu kanallara uygun olarak kurgulamalarına bağlıdır. Bundan dolayı markalar, içerik pazarlaması kampanyalarına yatırım yapmalı, içerik pazarlaması sürecini tüm kanallarıyla entegre ve sürdürülebilir şekilde yönetmelidirler. Markalar ancak bu şekilde tüketicilerinin isteklerine doğru cevap verebilecek ve rekabet ortamında kendilerini var edebileceklerdir(Uğurlu, 2016, s. 221).

2.4.5.İnternette Çevrimiçi Video ve İnternet Tv.

Gelişen mobil cihazlar sayesinde günümüzde mobil kullanım oldukça artmış durumdadır. Bu akıllı telefonlarla video içerik üretmek, kanal açmak, paylaşım yapmak günümüzde oldukça kolaylaşmış durumdadır. Video paylaşımının yeni uygulamalarla giderek artması beklenmektedir ve bu sebeple Youtube ve ona benzer uygulamalar markaların ilgilerini çekmektedir (Uğurlu, 2016).

Günümüzde çoğu marka çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden canlı yayınlar yapmakta. Buna paralel olarak da hemen her mecra bünyesine canlı video yayını yapabilme özelliği eklemektedir.

2.4.6.E-Ticaret Kullanımı

Kırçova(2005)'ya göre müşteri, satın alma karar sürecinde istediği her adımda interneti kullanabilmektedir. Tüketiciler benzerler içinde fiyat, kalite ve bunun gibi diğer özellikler açısından karşılaştırma ve incelemeler yapabilmeyi, konunun uzmanlarına ve satıcılara öğrenmek istedikleri konuda sonsuz bilgi almayı e-ticaretin avantajları arasında görmektedirler. Dolayısıyla markaların da müşterilerine içeriklerini sunarlarken e-ticarete yönlendirmeleri ve onlara kolaylık sağlamayı önemsemeleri gerekmektedir. Başarılı içerikler, müşterileri e-ticarete yönlendirilebilmektedir. İçerik aracılığıyla beğenilen ve satın alınması planlanan ürünler müşterileri mobil uygulamayı indirmeye ya da ürünü satış noktası yerine markanın kendi sitesindeki e-mağazasından ya da farklı alışveriş konsepti sitelerden satın almaya yönlendirebilmektedir (Uğurlu, 2016).

2.4.7.Oyunlaştırma Kullanımı

Pazarlama iletişiminde oyunlaştırma kullanmak markalar için; müşteri ile iletişimlerinin artması, marka farkındalığı, müşteri sadakati ve müşteri deneyiminin artması gibi yararlar sağlamaktadır. Pazarlama iletişimlerinde oyunlaştırma uygulamaları kullanan markalar hedeflerine kolay ulaşmakta ve hedeflerinde kalıcılık sağlamaktadır. Web 2.0, mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik, bulut veri programları gibi teknolojiler

oyunlaştırmanın gelişimini etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının 2030'dan itibaren mobil ve çevrimiçi olacağı tahmin edilmektedir. Bu, pazarlama alanındaki hizmetlerin bilgi iletişim teknolojileriyle entegre olması gerekliliğini bize göstermektedir (Okmeydan, 2018, s. 4750-4768).

Firmalar ödülleri ve veri paylaşımlarıyla hedefledikleri müşterileri ile birebir etkileşim halinde olabilmekte, kendi şirketlerine ait oyunlar da tasarlayabilmekte veya logolarını belirledikleri oyunların içine ekleyebilmektedirler(Uğurlu,2016). Toyota markasının müşterilerinin çocukları için geliştirdikleri ve aracın GPS sistemi ile birlikte çalışan uygulaması aracılığıyla aracın ilerlediği güzergahı mobil telefon aracılığıyla çocuklara bir oyun formunda sunması oyunlaştırmaya güzel bir örnektir. Bu oyun ile çocuklar arabayı mobil uygulama üzerinde sürmüş ve ilerledikçe puan toplayabilmişlerdir. Oyunun kullanıcısı çocuklar, sanal araçlarında uygulama üzerinde farklılıklar yapabilmış, ayrıca uygulama üzerindeki değişiklikleri ve hareketlerini çevreleriyle diğer uygulamalar aracılığıyla paylaşabilmişlerdir. Oldukça dikkat çeken bu mobil uygulama 2012 Nisan ayında 100.000'in üzerinde kişi tarafından indirilmiştir (Duygun, 2018, s. 80).

2.4.8.Google Adwords/Display/Plus+ Kullanımı

2012'deki araştırma verileri tüketicilerin %89'unun satın alma davranışlarında arama motorlarından etkilendiklerini göstermektedir. Bu da markaların güçlü bir arama motoru optimizasyonu faaliyeti sürdürmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. İçeriğin optimizasyonu için kullanılan algoritmalar gün geçtikçe içeriğe daha fazla önem veren, içerikte katma değeri önemseyen ve kişisel sonuçlar çıkarmaya evrilen bir süreçten geçmektedir. Google Plus, 2011 Temmuz'da kullanıcıya sunulmuş ve sunulduğu ilk bir ay içerisinde 25 milyon kullanıcı tarafından indirilmiştir. Google Plus, arama motoru pazarlaması ile sosyal medya pazarlamasını bünyesinde birleştirmektedir. Markalar, bu uygulamalar sayesinde alakalı anahtar kelimeler kullanarak organik arama sonuçlarında üstte çıkabilmektedirler. Markalar, Adwords reklamlarını da bu uygulamalarda aynı panel üzerinden yönetebilmekte ve analiz edebilmektedir. Ayrıca Hangout uygulaması ile, çevreleri ile görüntülü sohbet yürütebilmektedirler. Son gelişmelerle Google Reader

uygulaması da Plus içine eklenmiştir. Bu sayede bilgi, arama ve haber medyası daha sosyal bir noktaya gelmiştir (Uğurlu, 2016, s. 226).

Şirketlerin kurumsal web sitelerinin ziyaretçi trafiğini arttırmaları ve hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda Scott(2009, s.254)'a göre arama motoru pazarlaması; doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklamcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi geniş çalışmaları içeren birçok işlemlerden oluşmaktadır. Algoritmalarındaki değişiklikler ve sitelerdeki değişiklikler gibi sebeplerle arama motorlarında sonuçlar sürekli değişmektedir. Bu kapsamda arama motoru pazarlamasında organik arama sonuçlarında başarılı sonuçlar elde etmenin yanında, ücretli araçlar aracılığıyla ürün ya da hizmete yönlendirme de gerçekleştirilebilmektedir (Penpece, 2013, s. 106).

2.4.9. Veri Yönetimi Kullanımı

Veri yönetimi günümüzün ve geleceğin gelişen trendidir. Etkili pazarlama iletişimi stratejilerini iyi oluşturmak için müşteri verilerini başarılı bir şekilde işlemek ve doğru hedefleme yöntemleriyle tüketiciye ulaştırmak çok önemli hale gelmiş durumdadır (Uğurlu, 2016, s. 224). Markalar CRM sistemlerini doğru yöneterek müşterilerinin verilerini toplaması sonrasında bu verileri iyi işleyerek, davranışsal hedefleme ve içerik kişiselleştirmesi yoluyla yüksek kaliteli satış potansiyelleri oluşturabilmektedirler. Veri yönetimi sayesinde elde edilen bilgilerin doğru müşteriye uygun içeriğin sunulmasında kullanılması için pazarlama otomasyon sistemleri kullanılabilir (Järvinen ve Heini, 2016, s. 164-175).

Özel günlerde markaların müşterilerine kampanyalar, kişiselleştirilmiş fırsatlar sunması birçok müşteri için pozitif algılanırken, babalar günü ve anneler günü gibi reklamları çokça gördüğümüz özel günler, kaybı olan kişiler için ise bir o kadar buruk yaşanmaktadır. Bu konuda daha önce herhangi bir marka adım atmamışken Çiçek Sepeti Haziran 2020'de Duyarlı Pazarlama Hareketi'ni başlatmış ve şirket verilerini güncellemek

için müşterilerine mail aracılığıyla ulaşarak bu günlerde kendileriyle iletişim kurulmasını istemeyen müşterilerini, profilleri üzerinden bu tercihlerini güncellemeleri konusunda yönlendirmiş ve kişileştirme konusunda diğer markalara örnek bir çalışmaya imza atmıştır(Şekil 22).

Duyarlı PAZARLAMA HAREKETİ

Anneler Günü ve Babalar Günü gibi özel günlerin, herkes için mutluluğu ifade eden, heyecanla kulanılan günler olmadığını; bu günlerde karşılaşılan hatırlatmaların bazılarımız için zor olduğunu biliyoruz. Karşılıklı iletişime değer veren ve dünyanın her yerindeki müşterilerimize mutluluk götürme vizyonu ile hareket eden bir marka olarak, bu günler özelinde, e-posta, kısa mesaj ve bildirim hizmetlerimizden yararlanıp yararlanmama kararını müşterilerimize bırakacağımız **Duyarlı Pazarlama Hareketi**'ni başlatıyoruz.

ÇiçekSepeti olarak, küçük ayrıntıların büyük farklar yaratabileceğine inanıyor ve bu uygulamanın yaygınlaştırılabilmesi için tüm markaları Duyarlı Pazarlama Hareketimize katılmaya davet ediyoruz.

Nasıl Yapacağız?

Müşterilerimiz, aşağıdaki linkten ulaşabilecek sayfada yer alan formu doldurarak seçimlerini belirleyebilir.

İletişim Tercihleri

Formu doldurduğu halde bizden hatırlatma almaya devam eden müşterilerimiz ise destek@mail.ciceksepeti.com adresine mail atarak bize ulaşabilir.

Bizler, ÇiçekSepeti ekibi olarak, müşteri odaklı çalışmaya, üretmeye, ürün kalitesiyle farklılık yaratmaya ve mutluluğu gidebildiği her yere götürmeye yardımcı fikirler üretmeye her zaman devam edeceğiz.

Şekil 22:Çiçek Sepeti Duyarlı Pazarlama Hareketi

Kaynak: (<https://www.ciceksepeti.com/duyarli-pazarlama>, Erişim Tarihi:20.06.2020)

2.4.10.Tekrar Hedefleme ve Çevrimiçi Davranış Analizi Kullanımı

Remarketing olarak bilinen tekrar hedefleme kampanyaları ile markalar, açılış sayfalarını ziyaret edip herhangi bir işlem gerçekleştirmeden ayrılan potansiyel müşterileri ve ziyaretçileri için onların ihtiyaçlarına, davranışlarına ve ilgi alanlarına dayalı teklifler sunarak tekrar etkileşim kurmak ve onları siteye geri çekmeyi amaçlamaktadırlar. Tekrar hedefleme kampanyalarında içerik oldukça önemli olmaktadır. Başarılı bir içerik kayıp

ziyaretçilerin %90'ına ulaşılabilmekte ve %50'sine kadar siteye geri çekebilmektedir (Isoraite, 2019, s. 48-51).

Tekrar hedefleme kampanyaları, cookie olarak adlandırılan ve kullanıcıların online hareketlerini izleyen ve kullanıcıların hareketleri hakkında izinleri karşılığında bilgi depolamayı sağlayan dosyalar sayesinde kolayca yürütülebilmektedir. Cookie'ler sayesinde potansiyel müşterilerin hareketlerine bağlı olarak onlara özel teklifler sunulabilmekte (Isoraite, 2019, s. 48-51) ayrıca web sitesinde trafik olmasına rağmen, açılış sayfalarının yeterli tıklanma almadığı durumlarda da tekrar hedefleme kampanyaları ile dikkat çekici bir içerik ile müşterinin ilgisi ilgili sayfaya yönlendirilebilmektedir. Satış odaklı değil, mesaj odaklı içeriklerle markaların ana sayfasındaki yararlı, eğlenceli bir içeriğe müşterilerin ilgisi çekilebilmektedir.

2.4.11.Bulut Sistemleri Kullanımı

Bulut sistemleri kişisel veri, müzik dosyası ve çeşitli dosyaların sonsuz büyüklükte bir dijital ortamda arşivlenmesi ve istenilen zamanda erişimini mümkün kılan sistemlerdir (Uğurlu, 2016). Günümüzde bulut sistemlerini bireysel kullanıcıların dışında büyük şirketler de tercih etmektedirler. Şirketler ellerindeki müşteri datalarını kurumsal bulut sistemlerinde saklamaktadırlar. Örneğin dünyaca ünlü Netflix müşterilerinin datalarını saklamak için Amazon'un bulut servisini kullanmaktadır(pazarlama30.com, 2017,Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019).

Şirketlerin kullanıcılarının perspektifinden baktığımızda ise incelenen siteler sonrasında farklı bir site, uygulama vb. açıldığında kullanıcıya baktığı ürünlerin ya da benzerlerinin önerilmesi buna örnektir. İnternet üzerinde yaptığımız her şey kayıt altına alınmakta ve kişiye özel bir kullanıcı profili oluşturulup, internet üzerindeki davranışlara göre uygun olan fırsatlar önerilmektedir (pazarlama30.com, 2017,Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019).

2.4.12.Blog Kullanımı

Bloglar, İngilizce bir kelime olan “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış olarak yazımıdır. Anlamı internet günlüğü/e-günlüktür. Blog yazımı teknik bilgi gerektirmemektedir. Blogların kullanımı oldukça kolay, çokça fonksiyon barındıran kişisel alanlardır. (Uğurlu, 2016, s. 223).

Kurumların ya da bireylerin kullanabilecekleri birçok blog yaratma siteleri veya içerik yönetimi uygulamaları vardır. Bunların en popülerleri arasında WordPress, Squarespace, Movable Type, Type Pad ve Blogger yer almaktadır. Blog yazarken içerik oluşturmak için önce amaçlar belirlenmeli, içeriklerin güvenli ve istikrarlı sunulacağı bir plan hazırlanmalı ve buna bağlı bir takvim belirlenmelidir. Çeşitli konularda ve görsellerle süslenmiş içerikler üretilmeli, metin uzunlukları yeteri kadar uzun ama ilginç olacak kadar da kısa tutulmalıdır. Başlıklar hazırlanırken çarpıcı, merak uyandırıcı başlıkların seçilmesi kadar başlıkların içerikle alakalı olması da içeriğin güvensizlik yaratmaması için oldukça önemlidir. Bloğun tasarımı da başarısında oldukça önemlidir. Bloğun bir tarzı ve kişiliği olmalı; kurumsal bir site ise tasarımı marka kimliğine uygun olmalıdır. İçeriklerin üretilip bloğa yüklenmiş olması okunması için yeterli olmamaktadır. Bloglara okuyucuyu harekete geçirecek birden fazla eylem çağrısı eklenmelidir (sağ tarafta, yazının altında vb.). Bloglarda yorumlar yönetilirken denetimin redaksiyon olmadığına farkında olarak yorumların denetlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bloğa gönderilen yorumlara hak verilmesi dahi silinmemeli, düzeltilmemelidir. Okuyucuların farklı olabilecek kendi seslerinin ve düşüncelerinin olabileceği kabullenilmelidir. Denetim sadece uygunsuz ya da konu dışı yorumların siteden uzak tutulması için kullanılmalıdır. Blogdaki içerikler kategorize edilmeli ve belli başlıklarla sınıflandırılmalı ve ziyaretçilere aynı sekmede alakalı içerikler sunulmalıdır. İçerikler hazırlanırken samimi bir dil kullanılmalı ve doğal olunmalıdır (Handley ve Chapman, 2015, s. 208-220).

2.5.Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Doğum tarihleri 1994 ve sonrası olan mobil neslin Türkiye’deki nüfuslarının 2 milyona yaklaştığı bilinmektedir ve önümüzdeki 10 yıl içerisinde nüfuslarının 20 milyonu aşması beklenmektedir. Bu nedenle, marka sahipleri, gelecekteki tüketicilerinin “Mobil Nesil-Y Kuşağı” ve onların ardından gelecek olan Z kuşağı olduğunun bilincinde olarak stratejilerini oluşturmalıdır.

Teknolojik gelişimlerle beraber sosyal medya kullanımı ve kişisel içeriklerin paylaşımı da gün geçtikçe artmaktadır. Van House ve arkadaşları(2005), sosyal medyadaki bu paylaşımların artmasının nedenlerini sosyal ilişkiler yaratmak ve mevcut ile ilişkileri sürdürmek, önemli olaylarda kişisel veya grup anılarını oluşturmak, kendini ifade etmek , “selfie” aracılığıyla benliğini sergilemek ve son olarak ise fotoğrafları yazma, kopyalama ve diğer amaçlarla kullanmak gibi diğer işlevler olmak üzere toplam altı kategoride sınıflandırmaktadır.

Kuşakların sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılan bir araştırma sonuçlarına göre Facebook uygulamasıyla çevresiyle iletişim kuran; kişisel alan kabul edilen ev içi fotoğrafları paylaşabilen; bu fotoğrafların beğenilmesine ve paylaşılmasına izin veren X ve Y kuşaklarının sosyal ağları bir sosyalleşme yolu olarak kabul ettikleri görülmektedir. Bu bakımdan Z kuşağının, diğer iki kuşaktan farklı olarak sosyal ağları bir sosyalleşme aracı olarak içselleştirmedeği görülmektedir. Z kuşağı, X ve Y kuşaklarından farklı olarak sosyal ağları bağımsız bir gerçeklik alanı olarak görmemekte; bu nedenle de mahremiyetlerini gerçek hayatta ne oranda paylaşıyorlarsa sosyal ağlardaki paylaşma dereceleri de o oranda olmaktadır. Araştırmanın bir başka sonucuna göre; Z Kuşağı üyeleri kişisel bilgilerini sosyal ağlarda paylaşmaktan hoşlanmamakta ve sahte hesaplar oluşturma eğiliminde olmaktadır. İnternet ve sosyal medya ile daha sonradan tanışan X ve Y kuşakları ise Z kuşaklarının aksine sosyal ağları yeni bir tür kamusal alan olarak görmüşler ve bu nedenle kişisel bilgilerini sahte hesaplar oluşturmak yerine sosyal ağ hesaplarına en baştan dahil etmişlerdir. Her üç kuşak da temelde sosyal medyayı bir gözetleme aracı olarak kullanmakta ve üç kuşak da sosyal ağlarda siyasi ve dini konulardaki görüşlerini / tercihlerini gizlemeye yönelik farklı tutumlar göstermektedirler. X Kuşağı düşüncelerini alenen ifade ederken, Y kuşağı kendi

düşüncelerini yansıtmak konusunda isteksiz davranmakta ve çoğunlukla görüşlerini gizlemektedirler Z kuşağı ise aynı mahremiyetlerini yansıtırkenki tutumları siyasi dini konu paylaşımlarında da aynı olmakta ve gerçek hayattaki düşünceleri, fikirleri neyse bunları yansıtmaktan çekinmemektedirler (Çaycı ve Karagüle, 2014, s. 195-196).

Y ve Z kuşaklarının teknoloji ile yakın ilişkisi ve satın alım karar sürecinde internetten bilgiye ulaşmaları sosyal medya platformlarını da zaman içerisinde bir değişim içerisine sokmuştur. Başlarda blogları okuyarak bilgi alan tüketici günümüzde hemen her sosyal platformdan yorumlara ve önerilere rastlayabilmektedir. Youtube da bunun önemli bir parçası haline gelmiştir. İmirza(2018)'e göre YouTuber'lar, çevrimiçi tüketicilerin (özellikle Y ve Z kuşağı tüketicileri) çevrimiçi satın alma karar verme sürecinin bir parçası olmaya başlamışlardır. Bu sebeple markalar etkileyebilecekleri kişi ve topluluklarla YouTuber'lar üzerinden etkileşim kurmaya başlamışlardır. YouTube kullanıcılarının abone sayısı ve beğeni sayısı gibi göstergelerinin yanında itibar, güven, kişisel marka imajı, uzmanlık gibi soyut değerlerini de çok iyi yönetmeleri gerekmektedir(İmirza, 2018). Çünkü Z kuşağı sahiçilik istemekte ve içeriklerinin taklit ya da çalıntı olduğunu düşündükleri içerikleri üreten YouTuber'ları takibi bırakmaktadırlar (Kuran, 2019).

Özellikle Instagram'ın hayatımıza girişıyle daha da yaygınlaşan selfie kavramının milenyum kuşağı arasında popülerliğini arttırdığı görölmektedir. Fox ve arkadaşlarının(2018, s. 11-21) selfie pazarlamanın tüketici davranışları açısından etkisini inceledikleri çalışmanın narsisizm ve benlik kavramı üzerindeki bulguları; narsisizmin, görsel içerik paylaşım uygulamalarında selfie-pazarlamasına katılma ve bu hedefe yönelik kullanıcı niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı araştırmanın sonuçları Y kuşağının çeşitli görsel içerik paylaşım ortamlarında kendi öz kavramlarını farklı olarak sunmak için selfie kullanmayı tercih ettiklerini göstermekte ve milenyumların , önemli anları tasvir eden "özçekimleri" paylaşmak için görsel içerik paylaşım uygulamalarını (Instagram gibi) kullanma olasılıkları daha yüksek olduğundan, pazarlamacılara selfie reklam kampanyaları tasarlamaları önerilmektedir (Fox, Nakhata, Bacile ve Weible, 2018, s. 11-21).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA NİYETİYLE OLAN İLİŞKİSİ

3.1.Araştırmanın Türü

Tanımlayıcı araştırmalarda, incelenen konu veya grup, araştırmacının herhangi bir etkisi olmaksızın doğal durumunda gözlemlenmekte ve açıklanmaktadır. Lin(1976)'a göre tanımlayıcı-betimsel araştırmalar, insanlara araştırma konusunu genel bir anlayışa kavuşturabilen ve gelecekte aynı konu hakkında tanımlayıcı araştırma yaparken verilmesi gereken önemli ipuçları sağlayan (Aktaran Cohen, Manion ve Morrison, 2013). Araştırmada öncelikli olarak bilginin tanımlanması yapıp hipotezlerin oluşturulmasından sonra araştırmaya başlandığından dolayı tanımlayıcı bir araştırmadır.

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada giderek önem kazanan içerik pazarlaması kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış ve günümüz gelişmelerine paralel olarak değişen tüketicinin marka farkındalığı ve değişen satın alma davranışının içerik pazarlamasıyla bağlantısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın amacı şirketler tarafından hedeflenen müşterilere uygun olarak yaratılan ve sosyal medya üzerinden yürütülen içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisinin günümüz müşterileri Y Kuşağı mensupları ve geleceğin potansiyel müşterileri Z kuşağı mensupları arasında karşılaştırmalı olarak ölçülmesidir.

Araştırma bölümünün ikinci kısmında ana araştırmaya ek olarak yürütülen ikinci anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Hazırlanan bu ikinci anket ile İstanbul'daki çeşitli şirketlerde çalışan 34 pazarlama yöneticisi, 17 freelance içerik üreticisi ve 28 ajans çalışanı olmak üzere toplam 79 sektör profesyoneline ulaşılmış, katılımcıların yanıtları frekans ve yüzde analizi yapılarak paylaşılmıştır. İçerik hazırlayıcı ve yöneticilerinin bakış

açılarını yansıtan destekleyici bu anket çalışması ile içerik pazarlaması konusundaki sektördeki genel bilinç ve beklenti düzeyinin anlaşılması; içerik pazarlamasının marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkisi konusunda pazarlama profesyonellerinin yorumları ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın amaçları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- İçerik Pazarlaması faaliyetleri boyutlarının, Y ve Z kuşağının marka farkındalığı boyutlarına olan etkilerinin incelenmesi.
- İçerik Pazarlaması faaliyetleri boyutlarının Y ve Z kuşağının tüketici satın alma niyetlerine olan etkilerinin incelenmesi.
- İçerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik oluşan marka farkındalığı boyutlarının Y ve Z kuşağının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi.
- İçerik pazarlaması faaliyetlerinin alt boyutlarının Y ve Z kuşakları arası karşılaştırmalı incelenmesi.
- İçerik pazarlamasına bağlı marka farkındalığının alt boyutlarının Y ve Z kuşakları arası karşılaştırmalı incelenmesi.
- İçerik pazarlamasına bağlı satın alma niyetinin Y ve Z kuşakları arası karşılaştırmalı incelenmesi.
- İçerik Pazarlaması faaliyetlerine yönelik sektörün genel beklenti ve yorumlarının öğrenilmesi.

3.2.Araştırmanın Önemi

Modern bir pazarlama aracı ve yükselen bir trend olan içerik pazarlamasına artan bir ilgi söz konusudur (Sevinç, 2012).Günümüzde birçok pazarlama anlayışı tüketiciler üzerinde satın alma baskısı oluştururken içerik pazarlaması faaliyetleri, güven ve birliktelik anlayışıyla markaların müşterileriyle gerçekçi ve dürüst bir ilişki kurmalarına olanak tanımakta ve bu sayede de müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri severek takip

etmelerini sağlamaktadır(Lieb,2011). İçerik merkezli iletişim, markaların medyada kendilerine alan satın almaları yerine, medyaya sahip olmaları üzerine kuruludur ve içerik pazarlamasında içerikler hazırlanırken amaç; müşterileri etkilemek, onları elde tutmak ve müşterilerin tüketim davranışlarını değiştirmek veya geliştirmektir. Bu sayede markalar, yarattıkları özgün ve güvenilir içerikleri aracılığıyla müşteri zihninde güçlü ve güven veren bir alanda konumlanabilmektedirler. Markalar içerik pazarlaması faaliyetleri sayesinde müşteri gözünde uzman bir duruş sergilerken, diğer markalar arasında da rekabetçi bir konum elde edebilmektedirler Bu sebeple içerik pazarlaması faaliyetleri çoğunlukla “Kimlik Belirleme Sanatı” ve “Belirli Bir Müşteri Grubunun İhtiyaçlarının Belirlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Karkar, 2016, s. 275).

Bu çalışma, içerik pazarlaması faaliyetlerinin markalara kazanımlarına odaklanmakta, günümüz müşterilerinin çoğunluğunu oluşturan Y ve Z kuşağının sosyal medyadaki markalı içeriklere karşı tutumlarını, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemekte; içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri saptanmaktadır. Çalışma, bünyesinde bulundurduğu, sektöre yönelik yürütülen anket çalışması sayesinde sektör profesyonellerinin içerik pazarlaması trendlerine yönelik tutumlarını, literatürdeki ideal içeriğe yönelik yorumlarını, içerik pazarlaması faaliyetlerini yönetirlerken kullanmayı tercih ettikleri pazarlama araçlarını ve geleceğe yönelik beklentilerini de gözler önüne sermektedir.

İçerik pazarlaması kavramı son yıllarda oldukça fazla kullanılmasına rağmen yerli literatürde halen yeterli sayıda akademik çalışma bulunmamaktadır. İçerik pazarlaması konusunda yerli literatürde henüz yazılmış dokuz tez olduğu bilinmektedir.(<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>; Erişim Tarihi: 01.09.2020). Sosyal medyadaki içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyetine etkisi ve bunların Y ve Z kuşağı üzerindeki farkları üzerine de henüz çalışılmadığı gözlenmiştir. Bu çalışmanın bünyesinde bulundurduğu örneklerle güncel bir çok uygulama ve yaklaşıma atıfta bulunan akademik bir kaynak olma görevi üstlenerek, sektöre de potansiyel hedef pazar olan Y ve Z kuşağının tercihleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında değerli bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir.

Yürütülen ikinci anket ile pazarlama profesyonellerinin yorumlarıyla desteklenen yenilikçi bir çalışma yürütülmüştür. Literatürde bu konuda bu yöntemle hazırlanmış çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tez, içerik pazarlaması konusunda akademik bilgi kaynağı olarak, hem literatüre katkı hem de sektöre katkı sağlayacak özgün bir kaynak olma özelliği göstermektedir.

3.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını Türkiye’de yaşayan Y ve Z kuşağındaki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada Y ve Z kuşakları hakkında elde edilen veriler, sistematik ve yapısal bir şekilde betimlenerek temel özellikleri tasvir edilmiştir. We are Social 2020 Dijital Raporu’na göre Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcı vardır ve bunların 44 milyonu ise mobil sosyal medya kullanıcısı olarak konumlanmaktadır. Bu çalışma Türkiye’deki Y ve Z kuşağına dahil olma (0-40 yaş arası) ön koşulu ile kısıtlı tutulmuştur. Türkiye’deki Y ve Z kuşağındaki tüm sosyal medya kullanıcılarından oluşan araştırma evreni de oldukça geniş ve tümüne ulaşabilmek neredeyse imkansız durumdadır. Araştırma kapsamında Türkiye genelinde Y ve Z kuşağına dahil olan toplam 560 kişiden toplanan online anket verisi kullanılmıştır. Anketlerin Y kuşağı ve Z kuşağı ayırımına bakıldığında Z kuşağı katılımının düşük olduğu görülmektedir. Çalışmada Z kuşağına ulaşılmakta ve yeterli örneklem sayısına ulaşmada güçlükler yaşanmıştır.

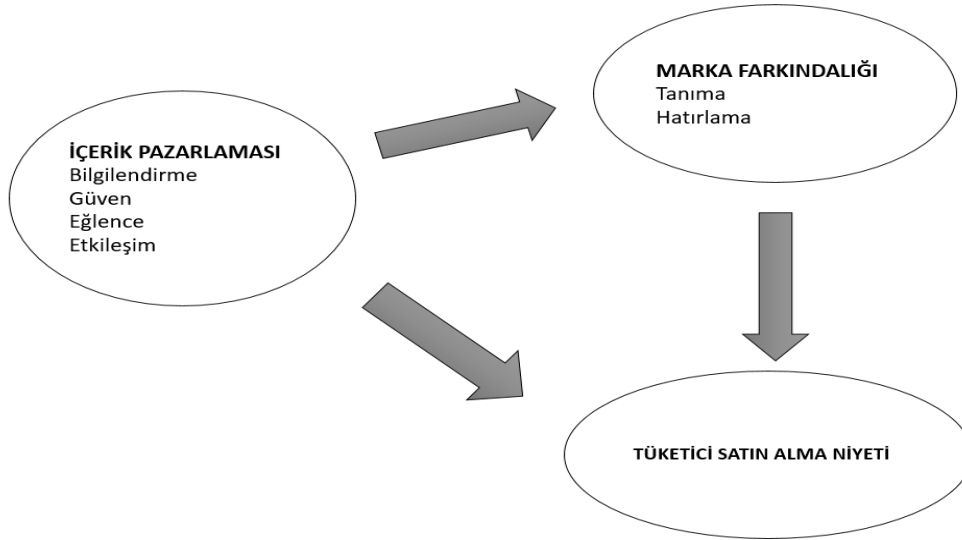
Sektör çalışanlarına uygulanan diğer anket ise içerik üretici pazarlama profesyonellerine ulaşmak için katılımcılar kısıtlanmış ve potansiyel katılımcılara link bireysel olarak iletilmiştir. Toplamda İstanbul’daki çeşitli şirketlerde çalışan 34 pazarlama yöneticisi, 17 freelance içerik üreticisi ve 28 ajans çalışanı olmak üzere toplam 79 sektör profesyoneline ulaşılmış ve gönüllü olarak doldurmaları sağlanmıştır.

Araştırmadaki bir diğer kısıt Z kuşağının literatürdeki çalışmalarda belirsiz yaş aralıklarında kabul edilmiş olmalarıdır. Maalesef, literatürdeki araştırmalar incelendiğinde kuşakların yaş aralığı konularında oy birliğine varılamadığı görülmüştür. Örneğin, Wiktorowicz (2018, s. 998) Z Kuşağının 1990’da başladığını belirtmiş, McCrindle(2014) ve Dolot (2018) Z kuşağının 1995’te başladığını savunmuşlardır Bu karışıklığın güncel

çalışmalarda da bir takım alıntılarla devam ettiği görülmüştür. Çalışmada güncel akademik araştırmalardan yola çıkılarak 2000 sonrası doğan kişiler Z kuşağı kabulü görüşüyle ilerlenmiştir. Akademik güncel araştırmaların yanı sıra Global çapta araştırma yapan Deloitte, McKinsey, IBM gibi kurumların yayımladıkları araştırmalarda kullandıkları aralığın da bu şekilde olduğu teyit edilerek ilerlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı; içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşaklarının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik oluşturulan araştırma modeli aşağıda gösterilmektedir(Şekil 24).



Şekil 24:Araştırma Modeli

Araştırma modeli ve hipotezler kurulmadan önce literatürde bulunan çalışmalar incelenmiştir. Literatürde içerik pazarlaması ile ilgili Hwang ve Jeong (2016) ve Janssen ve arkadaşları(2016), içerik türlerinden sponsorlu ve sponsorlu olmayan içeriklere yönelik incelemeler yapmışlardır. İlgili çalışmalarda sponsorlu içeriklerin, sponsorlu olmayanlara göre daha olumsuz bir tutuma yol açtığı sonucuna ulaşılmışlardır. İçerik pazarlaması

literatüründe Kumar ve arkadaşları(2016) şirket tarafından oluşturulan içerik üzerinde çalışmışlar ve medyada firma tarafından üretilen içeriğin harcama, çapraz satın alma ve müşteri karlılığı olmak üzere üç temel müşteri ölçütü üzerinde olumlu etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Holliman ve Rowley(2014) çalışmalarında işletmeden işletmeye B2B pazarlama üzerine çalışmışlar ve şirketlere içeriklerini oluşturdukları ve hedef kitlenin bilgi ihtiyaçlarını ve satın alma değerlendirme döngüsünü anlamayı içeren bir "yayıncılık" yaklaşımını önermişlerdir Jarvien ve Taiminen (2016) da benzer şekilde B2B için dijital içerik oluşturma sürecine odaklanmışlar ve dijital içeriğin B2B pazarlama süreçleriyle entegre bir içerik pazarlaması süreci modellemesi oluşturmuşlardır.

İçerik pazarlaması yeni bir kavram olsa da literatürde içerik pazarlaması faaliyetlerinin alt boyutları olan bilgilendirici, eğlenceli, güven veren ve etkileşime olanak sağlayan içeriklerin reklamlarda ve kampanyalarda kullanımı ile ilgili reklamcılık sektöründe yapılmış birçok çalışma mevcuttur:

- Ducoffe(1995), tüketicide reklam değerini oluşturan faktörleri incelediği araştırma ile reklamdaki bilgi verme ve eğlendirme unsurlarının reklam değeri üzerinde pozitif, rahatsız edicilik unsurunun ise reklam değeri üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Ducoffe, 1995).
- Brackett ve Carr'ın (2001) internet reklamları ve buna yönelik tüketici algısını ölçtükleri çalışmada da bilgi veren ve eğlendiren internet reklamlarının, reklam değerini pozitif yönde etkilediği, tüketici için rahatsız edici görülen reklamların ise reklam değerini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Brackett ve Carr, 2001).
- Tsang ve arkadaşları (2004), mobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu inceledikleri çalışmada eğlendirici, ilgi çekici, bilgi veren, güvenilir içeriklerin tüketicinin marka algısı ve tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Aynı çalışma tüketicinin tutum, niyet ve davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi de göstermiştir (Tsang, Ho ve Liang, 2004).
- Ling ve arkadaşlarının (2010) reklama yönelik tüketici algılarının tutuma etkisini ölçtükleri çalışmanın sonuçları da bilgi veren, güvenilir, eğlendiren ve ekonomik

açından yarar sağlayan içeriklerden oluşan reklamların tüketicilerin tutumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir (Ling, Piew ve Chai, 2010).

Literatürdeki çalışmalara göre müşteriye bilgi veren, güven sağlayan, eğlendiren ve onlarla etkileşime geçebilen nitelikli içeriklerle oluşturulmuş pazarlama iletişimi planlarının tüketicilerde hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti oluşturmakta etkisinin olduğu görülmektedir;

- Dao ve arkadaşları(2014), çalışmalarında reklamcılığın bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik özelliklerinin tüketicilerin sosyal medya reklamcılığının algılanan değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bunun da çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Aynı çalışmada sosyal ağ sitelerinde, reklam bilgilendiriciliğinin ve eğlencenin reklam değeri üzerindeki etkilerinin içerik topluluğu web sitelerindekilere göre daha zayıf olduğu gözlemlenmiştir.
- So ve diğerleri (2014) yaptıkları araştırmada müşteri katılımının marka güvenini ve marka bağlılığını artırdığını gözlemlemişlerdir. Sonuçlar, hizmet markası sadakatinin yalnızca hizmet tüketim deneyimi yoluyla değil, aynı zamanda hizmetle karşılaşmanın ötesinde müşteri katılımı yoluyla da güçlendirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca La Roche ve arkadaşları(2015) da çalışmalarında sosyal medyadaki marka topluluklarının marka güveni ve marka sadakati üzerinde etkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Aynı çalışmada Marka güveninin, marka topluluğundaki gelişmiş ilişkilerin etkilerini marka sadakatine dönüştürmede aracılık rolü üstlendiği gözlemlenmiştir. Zheng ve arkadaşlarının (2015) çalışmaları da kullanıcı katılımının doğrudan ve dolaylı marka bağlılığını etkilediği gözlemlenmiştir. Ha, Bae ve Son(2015)'in çalışmalarında da etkileşimin önemi üzerinde durulmuş ve bir içeriğin satıcı web sitesinden ziyade bağımsız bir sitede müşteriye olan etkisinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.
- Wong vd. (2009)'nin çevrimiçi reklamlara yönelik yaptıkları ve çevrimiçi reklamların tüketicilerin algısına, tutumuna ve satın alma niyetine olan etkisini ölçtükleri araştırmada çevrimiçi reklamlardaki bilgi vericilik boyutunun tutum ve

satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri kanıtlanmıştır (Wong, Sun, Lei ve Toncar , 2009).

- Ünal ve diğerleri (2011), araştırmalarında mobil reklamcılığın unsurlarını incelemişler ve güvenilirlik, eğlence ve bilgi boyutlarının mobil reklamcılık tutumları, satın alma ve reklam tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Ünal , Erciş ve Keser, 2011).
- Erkan ve Chris(2016) sosyal medyada e-wom'a yönelik yaptıkları çalışmada kalitenin, güvenilirliğin, kullanışlılığın ve bilginin benimsenmesinin, bilgi ihtiyaçlarının ve bilgiye yönelik tutumun, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen sosyal medyadaki eWOM'un temel faktörleri olduğunu doğrulanmıştır. Bu araştırmadan yola çıkılarak içeriklerin bilgilendiriciliğinin tüketiciler arasında ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamcılık alanında yapılan ve içerik pazarlaması faaliyetlerinin alt boyutları olan bilgilendirme, güven verme, eğlendirme ve etkileşim yaratmaya yönelik reklamların tüketici tutumlarına yönelik etkilerinin görüldüğü bu çalışmalardan yola çıkılarak, aşağıdaki H1 ve H2 hipotezleri oluşturulmuştur:

H1:İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a:İçeriklerin bilgilendirme özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b:İçeriklerin bilgilendirme özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c:İçeriklerin güven verme özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d:İçeriklerin güven verme özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: İçeriklerin eğlendirme özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: İçeriklerin eğlendirme özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1g:İçeriklerin etkileşim özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1h:İçeriklerin etkileşim özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2a:İçeriklerin bilgilendirme özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2b:İçeriklerin güven özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2c:İçeriklerin eğlence özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2d:İçeriklerin etkileşim özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmalar satın alma ve farkındalık arasında da pozitif bir etkileşim olduğunu işaret etmektedir. Tüketiciler herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları zaman markalarla ilgili satın alma kararı verememektedirler. Satın alma niyeti olmayan bir tüketicinin markanın farkında olması da yetersiz olurken marka farkındalığı oluşmamış tüketicinin satın alma niyetine sahip olması da marka için anlamlı olmamaktadır (Erdil, Uzun, 2009,s.241). Öte yandan Keller(1993, s. 3), tüketiciler satın almakta tereddüt etseler, hatta marka sadakatini sağlayamamaları bile, düşük bir marka bilinirliğinin marka seçimi üzerinde olumlu bir etkisi olacağına işaret etmektedir. Literatürde içeriklerin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar mevcuttur:

- Dehghani ve Tümer(2015)’in Youtube reklamlarına yönelik tüketici algılarının reklam değerine, marka farkındalığına ve satın alma niyetine olan etkilerini inceledikleri çalışmada bilgilendirici ve eğlendirici unsurların reklam değerini olumlu etkilediği; ayrıca reklam değerinin marka farkındalığını ve marka farkındalığının da satın alma niyetini olumlu ve anlamlı etkilediği görülmüştür (Dehghani ve Tumer, 2015, s. 597-600).
- Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman ve Kannan (2016) ‘ın sosyal medyada firma tarafından üretilen içeriğin harcama, çapraz satın alma ve müşteri karlılığı olmak üzere

üç temel müşteri ölçütü üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada firma tarafından üretilen içeriğin müşterilerin davranışları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür.

- Hutter ve arkadaşları (2013), marka farkındalığının e-wom ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini facebook fan sayfaları üzerinde incelemiştir. Araştırmada markanın sosyal ağlardaki marka farkındalığı yaratmak için yaptıkları faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkilediğini göstermiştir. (Katja Hutter, Hautz , Dennhardt ve Füller , 2013, s. 342-351).
- Zafar ve Khan (2011) araştırmalarında sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumları incelemişler ve sosyal ağ reklamlarına ilişkin güvenilirlik, bilgi ve eğlence faktörlerinin tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır (Zafar ve Khan, 2011).
- Wolin ve diğerleri (2002) araştırmalarında tüketicilerin çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutum ve davranışlarını incelemişler ve bu çalışmada bilginin tutum ve davranışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu buldular (Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002).
- Erciş ve Çat'ın (2016) araştırması da televizyonda mizah içerikli reklamların marka bilinirliğine ve satın alma davranışına olumlu etkisini ortaya koymuştur. Araştırmalar, reklamlardaki eğlenceli içeriklerin marka bilinirliği üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Erciş ve Çat, 2016). Bu çalışma da televizyon reklamlarına yönelik olsa da eğlenceli içeriğin farkındalık ve satın almaya niyetini gösterdiğinden çalışmada referans olarak alınmıştır.

Literatürdeki bu çalışmalardan yola çıkılarak marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik H3 hipotezi oluşturulmuştur:

H3: Marka Farkındalığının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3a:Marka hatırlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3b:Marka tanımanın tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde kuşaklar ve kuşakların farklı tutumları üzerine birçok çalışma mevcuttur. McCrindle (2014), Bencsik ve arkadaşları(2016) ve Dolot (2018) çalışmalarında her kuşağın farklı beklenti ve ihtiyaçları olduğunu aktarmışlardır. Benzer şekilde Anantatmula ve Shrivastav(2012), Bucic ve arkadaşları(2012), Van Deventer ve De Klerk (2016), Yelkikalan vd. (2010)'in çalışmalarına baktığımızda da çalışmalarında kuşakların birbirinden farklı özellikleri ve tutumları olduğu paylaşılmış ve literatüre kuşaklarla ilgili yeni tanımlamalar kazandırılmışlardır. Stephanie ve arkadaşları(2009) X Ve Y Kuşağı'nı Satın Alma Konusunda Harekete Geçiren Faktörler üzerinde ve Parment(2013), kuşakların alışveriş alışkanlıkları üzerine X ve Y kuşakları üzerinde çalışmışlar ve kuşakların farklılaşan tutum ve özelliklerini paylaşmışlardır. Parment'ın yapmış olduğu araştırmaya göre, ürüne olan tüketici ilgisinin Y Kuşağı'nın satın alma kararlarına daha çok etkisi olduğu ve bu durumun da satın alma sürecinde duygusal kararların bebek patlaması kuşağına göre daha yüksek olduğu kanıtlanmıştır. Lues ve De Klerk (2016) tarafından yapılan araştırmada, Afrika Y kuşağı öğrencilerin sevdikleri giyim markalarının pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinde cinsiyet farklılıkları olup olmadığını araştırmıştır.

Literatürdeki kuşaklarla alakalı çalışmalar çoğunlukla X ve Y kuşağı üzerinedir. Bu araştırmada çağımızın kuşağı olan Z kuşağında bu farklılığın olup olmadığı yönünde literatürden yola çıkılarak araştırma modelinin çalışmanın değişkenleri olan Y ve Z kuşağının karşılaştırmalı olarak incelenmesi için H4,H5 ve H6 hipotezleri oluşturulmuştur.

H4:İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin alt boyutları y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H4a:İçeriklerin bilgilendirme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b:İçeriklerin güven verme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c:İçeriklerin eğlendirme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H4d:İçeriklerin etkileşim özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H5:Marka Farkındalığının alt boyutları y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H5a:Marka hatırlama boyutu y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir

H5b:Marka hatırlama boyutu y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir

H6: Tüketici satın alma niyeti y ve z kuşakları arasında farklılık göstermektedir.

Kurulan tüm ana ve alt hipotezler tabloda özetlenmiştir.

Tablo3.1
Araştırmaya İlişkin Hipotezler

H1:İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1a:İçeriklerin bilgilendirme özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1b:İçeriklerin bilgilendirme özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1c:İçeriklerin güven verme özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1d:İçeriklerin güven verme özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1e: İçeriklerin eğlendirme özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1f: İçeriklerin eğlendirme özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1g:İçeriklerin etkileşim özelliğinin marka tanıma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1h:İçeriklerin etkileşim özelliğinin marka hatırlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2: İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2a:İçeriklerin bilgilendirme özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2b:İçeriklerin güven özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2c:İçeriklerin eğlence özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2d:İçeriklerin etkileşim özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka Farkındalığının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H3a:Marka hatırlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H3b:Marka tanımanın tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H4:İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin alt boyutları y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H4a:İçeriklerin bilgilendirme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H4b:İçeriklerin güven verme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H4c:İçeriklerin eğlendirme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H4d:İçeriklerin etkileşim özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H5:Marka Farkındalığının alt boyutları y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H5a:Marka hatırlama boyutu y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir
H5b:Marka hatırlama boyutu y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir
H6: Tüketici satın alma niyeti y ve z kuşakları arasında farklılık göstermektedir.

3.5. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçeklerin Belirlenmesi

İçerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağı üzerindeki marka farkındalığı ve satın alma niyetinin ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulurken, ayrıntılı literatür ve bu alandaki uygun anket soruları ve ölçekler incelenmiş(Baldus ve diğ. 2005; Yang 2003, Kim ve Diğ.2011,;Dao,Le,Cheng ve Chen 2015; Opreana ve Vinnerean 2015,Zheng 2015; Ducoffe 1995; LaRoche ve Diğ. 2015, So ve Diğ; Yoo ve Danthu 2001; Coyle ve Tharson 2001;Dodds ve Diğ.1991) sonrasında da tezin amacına uygun sorular tespit edilerek uygun bulunan ölçekler Türkçe diline çevrilmiş ve araştırmaya uyarlanmıştır. Kullanılan ölçekler ve ankette kullanılan ifadeler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo3.2).

Tablo 3.2
Araştırmada Kullanılan Ölçek Detayları

ÖLÇEKLER	REFERANS	İFADELER
İÇERİK PAZARLAMASI -BİLGİLENDİRME ALT BOYUTU	Dao , Le,Cheng ve Chen(2015)	- Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikler , ürünleri hakkında değerli bilgi kaynaklarıdır - Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içeriklerden hangi markaların aradığım özelliklere sahip olduğunu öğrenirim. - Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları paylaşımlar , mevcut pısaye ve ürünler hakkında güncel kalmama yardımcı olur.
İÇERİK PAZARLAMASI- EĞLENCE ALT BOYUTU	Dao , Le,Cheng ve Chen(2015)	- Markaların sosyal medya hesaplarında sundukları içerikleri (podcast, görsel ,video,infografik vb.) ilginç buluyorum. - Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikleri (podcast, görsel ,video,infografik vb.) geleneksel marka reklamlarına göre daha ilgi çekici buluyorum. - Sosyal medyada gördüğüm, duyduğum veya okuduğum markalı içerikleri düşünmekten zevk duyuyorum. - Markaların sayfalarında paylaştığı podcast, görsel ,video,infografik vb. görsel ya da yazılı içerikler eğlencelidir.
İÇERİK PAZARLAMASI- GÜVENİRLİK ALT BOYUTU	Dao , Le,Cheng ve Chen(2015)	- Markaların sosyal medya hesaplarında reklam dışında podcast, görsel ,video,infografik vb. görsel ya da yazılı içerikler sunması güvenilirirdir. - Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları satış amacı gütmeyen podcast, görsel ,video,infografik vb. içerikler inandırıcıdır. - Sosyal medya hesaplarında satış amacı gütmeyen podcast, görsel ,video,infografik vb. tüketiciye fayda sağlayacak içerikler sunan markaların güvenir olduğunu düşünüyorum.

İÇERİK PAZARLAMASI- ETKİLEŞİM ALT BOYUTU	Zheng ve Diğ. (2015)(Koh ve Kim 2005'ten uyarlanmıştır)	- İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medya sayfaları üzerinden düzenlenen etkinliklerine katılıyorum. - İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları üzerinden ürün ve marka hakkındaki yorumlarımı paylaşarak diğer kullanıcılara bilgi veririm. - Sosyal medyada içeriklerini beğendiğim markaların duvarına /sayfasına mesaj bırakırım - İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medyada paylaştığı içeriklere yorum yaparım, geri bildirimde bulunurum.
MARKA FARKINDALIĞI- HATIRLAMA VE TANIMA ALT BOYUTLARI	Yoo ve Donthu. (2001)	- Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım bir markayı diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim. - Sosyal medya hesaplarında alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içerikler sunan markaların farkındayım. - İçeriklerini takip ettiğim markaların sembolünü veya logosunu hızla hatırlayabilirim. - İçeriklerini takip ettiğim markaların diğer markalara göre bazı özellikleri hızla aklıma geliyor. - İçeriklerini takip ettiğim markaları hatırlamakta zorlanıyorum.
SATIN ALMA NİYETİ	Dodds,Monr oe ve Grewal (1991)	- Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım bir markayı satın alacağım çok muhtemeldir - Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, bir dahaki sefere sosyal medyada içeriklerini izlediğim , fikir edindiğim firmayla iletişime geçip, o markayı satın alırım. - Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markayı kesinlikle denerim. - Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markanın ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.

İçerik pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik alt boyutları için Dao, Le, Cheng ve Chen(2015)'in hazırladığı ölçek uygun bulunmuş ve kullanılmış; etkileşim alt boyutu için Zheng ve arkadaşlarının(2015) Koh ve Kim(2005)'den uyarladığı etkileşim ölçeği kullanılmıştır. Marka farkındalığının ölçümü için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen hatırlama ve tanıma alt faktörlerini kapsayan 5 ifadelik ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyeti için ise Dodds ve arkadaşları (1991)'in geliştirmiş olduğu 4 ifadelik ölçek kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler ve sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde içerik pazarlama faaliyetlerini, marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılan 23 soru bulunmaktadır. İfadeler 5'li likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum,3-Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum,5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçümlenmiştir. Anket formu ekte paylaşılmıştır.

3.6. Ana Kütle ve Örneklemelerin Belirlenmesi

Araştırmada sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağındaki marka farkındalığı ve satın alma niyetiyle olan ilişkisini incelenmektedir. Bu sebeple Türkiye'de yaşayan 20 yaş ve altı(Z kuşağı) ve 21-40 yaş arası (Y kuşağı) sosyal medya kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evreni en iyi şekilde temsil edebilmek, geniş çaplı bir örneklemin belirli özelliklerini genel düzeyde betimlemek için nicel araştırma teknikleri kullanılmış, veri toplama aracı olarak Google Forms üzerinden online anket uygulanmıştır. Üzerinde analiz yapılacak olan verilerin toplandığı örneklem, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Tezin saha araştırması kısmında veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Anket linki 7 Ağustos 2020-20 Ağustos 2020 tarihleri arasında açık tutulmuş, toplamda 424 adet Y kuşağı ve 136 adet Z kuşağı olmak üzere 560 online anket katılımı sağlanmıştır. Veriler SPSS 20.0 analiz programında analiz edilmiştir.

Karasar(2005), örneklem büyüklüğü belirlenirken amacın temsil yeterliğini zedelemeyecek en küçük sayıyı bulmak olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, veriler arasındaki ilişkinin güvenilirliğini sağlamak için örneklem büyüklüğünün yeterince büyük olması önemlidir. Araştırmadan elde edilen verilerin yeterli olup olmadığını belirlemek için verilere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser, bulunan değer 1'e yakın olduğunda mükemmel olduğunu, 0,50'den düşük olması ise kabul edilemez olduğunu araştırmacıya göstermektedir. Bu testin yapılamadığı durumlarda ise alınacak numune sayısının değişken sayısının en az beş-on katı olması önerilmektedir. (Tavşancıl, 2002). Çalışmada KMO Barret testi de yapılmış ve veri setinin geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Analiz sonuçları ilerlenen bölümlerde yer almaktadır.

Comrey örneklem büyüklüğü için; 50'yu çok kötü, 100 kötü, 200'ü orta, 300'ü iyi, 500'ü çok iyi ve 1000'i iyi olarak tanımlamaktadır. Örneklem boyutu ayrıca faktör sayısına ve genel korelasyon katsayısının boyutuna bağlıdır. Yine literatürde, özellikle faktörlerin güçlü ve önemli olduğu ve değişken sayısının çok yüksek olmadığı durumlarda 100-200 arası bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtilmektedir. Genel olarak, örneklem büyüklüğü, gözlemlenen minimum değişken sayısının beş katı olmalıdır. Güçlü, güvenilir bir ilişki varsa ve birkaç önemli faktör varsa, örneklem büyüklüğünün değişken sayısından büyük olması koşuluyla örneklem büyüklüğü 50 olarak belirlenebilir (Akt.Büyüköztürk, 2002). Öte yandan Kline (1994), güvenilir faktörler çıkarmak için genellikle 200 kişilik bir örneklem yeterli olduğunu vurgulamaktadır.Kline(1994)'e göre faktör yapısı net ve az ise bu sayı 100'e düşürülebilmekte ancak daha güvenilir olması için daha büyük bir örneklem kullanılması faydalı olmaktadır.Kline(1994), örneklem büyüklüğü için 10: 1 oranının dikkate alınması gerektiğini öne sürmüştür. Bu oran azaltılabilmekte ancak en az 2: 1 olması gerekmektedir(Kline 1994'ten aktaran Büyüköztürk, 2002).

Bunun dışında Regresyon analizi için uygun olan örneklem kütlesine yönelik literatürdeki çeşitli düşünceleri Green (1991,s.500-501) aşağıdaki gibi sıralandırmıştır:

-Tabachnick ve Fidell (1989) çalışmalarında analiz için değişken oranını 5'e 1 olarak uygun olduğunu belirtmişlerdir.

-Marks (1966), Coolley ve Lohnes (1971), analizlerde minimum 200 denek önermiştir

-Schmidt (1971) minimum özne-yordayıcı oranı önerirken 15:1 'den 25:1'e kadar uygun olan bir oran belirlenmesini önermiştir.

Literatürdeki kaynaklar doğrultusunda Schmidt (1971)'in yorumundan yola çıkılarak her bir değişkenin 15 katı kadar oranında veri toplanması yöntemi uygun bulunmuştur. Araştırma modelinde 7 değişken bulunmaktadır. Çalışmada Y kuşağı ve Z kuşağından en az 105 (7*15) kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Ankete 135 Z kuşağı ve 425 Y kuşağı katılımı gerçekleşmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Çalışmanın analiz kısmında öncelikli olarak araştırmada kullanılan anket yapısının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçek sonuçlarının yapı geçerliğini test etmek amacıyla kullanılan ölçeklere modele uygun şekilde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış ve ölçek sonuçlarının güvenilirliği, Cronbach Alfa ile hesaplanmıştır. Analizlerin devamında değişkenlerin birbirlerine olan etkisinin belirlenmesi için hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Veri setinin normal dağılım kontrolü için Çarpıklık Katsayısı (Ç.K.) ve Basıklık Katsayısı (B.K.) incelenmiştir. Z ve Y kuşakları arasındaki anlamlı farklılığı incelemek için ise veriler normal dağılım gösterdiği için Bağımsız Gruplar T-Testi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik verdikleri yanıtlar frekans dağılımlarına göre incelenmiştir. Veri setinin çarpıklık basıklık analizi sonucu aşağıda yer almaktadır(Tablo 3.3).

Tablo 3.3

Ölçek Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Katsayısı

	Ç.K	B.K.
İçerik Bilgilendirme	-,650	,070
İçerik Eğlendirme	-,218	-,345
İçerik Güven	-,116	-,394
İçerik Etkileşim	,607	-,715
Marka Tanıma	-,446	-,483
Marka Hatırlama	-,642	,986
Satın Alma	-,376	-,079

Bu inceleme kapsamında tabloda görüldüğü gibi tüm değerler -1 ve +1 aralığında olduğundan, veriler için normallik varsayımının karşılandığı kabul edilmiştir.

3.8. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

3.8.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında anket aracılığıyla ulaşılan 560 katılımcıya ilişkin genel bilgiler frekans ve yüzdeler tablolarıyla aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3. 4
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı		
	Frekans	%
Erkek	256	45,7
Kadın	304	54,3
Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı		
	Frekans	%
Bekar	408	72,9
Evli	152	27,1
Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı		
	Frekans	%
İlköğretim	24	4,3
Lisans	219	39,1
Lisansüstü	86	15,4
Lise	154	27,5
Ön Lisans	77	13,8
Katılımcıların Mesleki Dağılımı		
	Frekans	%
Özel Sektör Çalışanı	186	33,2
Devlet Kurumu Çalışanı	41	7,3
Akademisyen	17	3
Serbest Meslek	39	7
Öğrenci	199	35,5
Çalışmıyor	46	8,2
Diğer	32	5,8
Katılımcıların Aylık Ortalama Aile Gelir Dağılımı		
	Frekans	%
2500 TL ve altı	103	18,4
2500-3500 TL	107	19,1
3.500-4500 TL	74	13,2
4500-5500 TL	68	12,1
5500 TL ve üzeri	208	37,1

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi araştırma %45.7 erkek katılımcı ve %54.3 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunu kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, bekar katılımcılar evli katılımcılara oranla daha fazladır. Bekar katılım %72.9 seviyesinde iken evli katılım %27.1 seviyesinde gerçekleşmiştir.

En çok katılım %39.1 ile lisans mezunu seviyesinde gerçekleşmiş, bu seviyeyi %27.5 ile lise ,%15.4 ile lisansüstü, %13.8 ile ön lisans takip etmiştir. Henüz halen eğitimlerine devam eden z kuşaklarının bulunduğu ilkökul mezunu seviyesindeki katılım da %4.3 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri ile ilgili verilere bakıldığında en çok %35.5 ile öğrenciler ve %33.2 ile özel sektör çalışanlarının katılım gösterdiği görülmektedir. Bu oranları %8.2 ile çalışmayan katılımcılar ve %7.3 ile devlet kurumu çalışanları takip etmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama aile gelirlerinin %37.1 oranla 5500 TL ve üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bu veriyi %19.1 oranla 2500-3500 aralığı, %18.4 ile 2500 TL ve altında gelir sahibi olanlar , %13.2 oranı ile 3.500-4500 TL arasında gelir sahibi olanlar ve son olarak %12.1 oranı ile 4500-5500 TL arasında gelir sahibi olanlar izlemiştir.

Tablo 3.5**Y ve Z Kuşağının Karşılaştırmalı Olarak En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamaları**

		Frekans	%
Y KUŞAĞI	Bundle	1	0,2
	Facebook	3	0,7
	Haber siteleri	1	0,2
	Instagram	285	67,2
	Kullanmıyorum	4	0,9
	Linkedin	1	0,2
	TikTok	2	0,5
	Twitch	3	0,7
	Twitter	73	17,2
	Whatsapp	3	0,7
	Youtube	48	11,3
	Toplam	424	100
Z KUŞAĞI	Discord	2	1,5
	Instagram	93	68,4
	Snapchat	1	0,7
	TikTok	6	4,4
	Twitter	13	9,6
	Whatsapp	1	0,7
	Youtube	20	14,7
	Toplam	136	100

Y ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı olarak incelenen sosyal medya kullanım alışkanlıkları Tablo 3.5’ de sunulmuştur. Verilere göre Y kuşağı %67.2 ile en çok Instagram uygulamasını ve %17.2 ile Twitter uygulamasını tercih ederken Z kuşağı tercihini %68.4 oranında Instagram ve %14.7 oranıyla Youtube uygulamasından yana kullanmaktadır. TikTok uygulaması Z kuşağının en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında %4.4’lük oranda bir yer kaplarken Y kuşağı için ise bu oran 0.5 olarak oldukça düşük seviyelerde seyretmekte olduğu görülmüştür. Diğer bir sonuca göre Y kuşağı arasında hiç cevap alamayan Snapchat uygulaması Z kuşağının tercihleri arasında halen 0.4’lük bir yer kaplamaktadır.

Araştırma datalarında Z kuşağının hiç Facebook cevabı vermediği de gözden kaçmamaktadır. Bu veriye dayanarak Z kuşağının yavaş yavaş Facebook’u terk ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Y kuşağında ise sosyal mecralar arasından Facebook’u tercih edenlerin oranı 0.7 seviyesindedir.

Tablo 3.6
Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

		Frekans	%
Y Kuşağı	Gündemi takip etmek	273	64,4
	Sosyalleşmek (Arkadaşları takip etmek-yeni arkadaşlar edinmek)	118	27,8
	İçerik paylaşımı yapmak	14	3,3
	Markaları takip etmek	8	1,9
	Diğer	11	2,6
	Toplam	424	100
Z Kuşağı	Gündemi takip etmek	61	44,9
	Sosyalleşmek (Arkadaşları takip etmek-yeni arkadaşlar edinmek)	60	44,9
	İçerik paylaşımı yapmak	7	5,1
	Markaları takip etmek	-	-
	Diğer	8	5,9
	Toplam	136	100

Araştırma sonuçlarına göre Y ve Z kuşaklarının sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek ve sosyalleşmek amaçlı kullanmakta oldukları görülmüştür. Fakat kuşaklara göre ayırımına baktığımızda; Y kuşağının sosyal medyayı kullanım sebeplerinin %64.4 oranıyla en fazla gündemi takip etmek ve %27.8 oranında sosyalleşmek olduğu görülürken Z kuşağında bu oran çok daha yakın seyretmektedir. Z kuşağı mensuplarının %44.9’u sosyal

medyayı gündemi takip etmek amaçlı kullanırken %44.1'i sosyalleşmek amaçlı kullanmaktadır. Özetle Z kuşağının Y kuşağına göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme amaçlı kullandığı görülmektedir. Z kuşağının sosyal medya kullanım sebeplerinde markaları takip etmek yanıtını da hiç vermedikleri görülmüştür.

Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanımı hakkında gözlenen diğer frekanslar ise şu şekildedir:

Y ve Z kuşağının sosyal medyada geçirdikleri zamanın %37.9 oranı ile en çok 1-2 saat aralığında gerçekleştiği bunu %36.1 oranı ile ise 3-4 saat arasındaki kullanımın takip ettiği görülmüştür. Kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri zaman karşılaştırdığında ise 5 saat üstü sosyal medya kullanımının Z kuşağında Y kuşağına oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Y kuşağının %12.5 oranında bir kısmı sosyal medyayı 1 saatten az kullandığını ifade ederken bu durum Z kuşağı için %7.4 seviyelerindedir. Bu da Z kuşağının sosyal medyaya Y kuşağına göre daha bağlı olduklarını göstermektedir.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise challenge(meydan okumalara) katılım gösterip göstermemeleri olmuştur. Verilen cevaplara göre; Y ve Z kuşağı katılımcıların %17.0'si sosyal medya üzerindeki meydan okumalara katılım gösterirken %83.0'ünün bu konuda çekimser yaklaştığı ve katılmadığı görülmektedir. Sosyal medyadaki meydan okumalara katılma durumu Y ve Z kuşağı karşılaştırmalı incelendiğinde ise Z kuşağının %20.6 oranında evet cevabı verirken Y kuşağında bu oranın %15.8 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının meydan okumalara olan bakış açısı ve katılım niyetlerinin Y kuşağına göre daha pozitif olduğu görülmüştür.

3.8.2.Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Daniel'e (1983) göre faktör analizi, bir dizi değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için faktör adı verilen az sayıda gözlenemeyen gizli değişken kullanmak için kullanılan bir tekniktir. Rennie (1997) faktör analizini, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin hesaplama mantığına dayalı olarak en büyük varyansı açıklamayı amaçlayan ve az sayıda açıklayıcı faktör (kavram) içeren bir analiz tekniği olarak tanımlamaktadır (Büyüköztürk, 2002).

Ölçek sonuçlarının yapı geçerliğini test etmek amacıyla, çalışmada kullanılan ölçekler için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri kullanılmaktadır. KMO analizinde tatmin edici faktör analizi yapabilmek için örneklemin en az 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Bu analizde 0,5'den düşük değişkenler olması durumunda bu değişkenlerin analize dahil edilmemesi gerekmektedir. KMO ölçümü 0 ile 1 arasında değişmekte, KMO değeri 1'e yaklaştıkça daha iyi kabul edilmektedir(Tavşancıl, 2002).

KMO gibi, Bartlett'in testi de değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ölçmektedir. Tablodaki Bartlett değeri $p < 0,001$ ise araştırmacının faktör analizine ilerleyebileceğini göstermektedir. Faktör analizi sırasında ölçek maddelerini faktörlere atamak veya ölçekten silmek için faktör yük değerleri kontrol edilmektedir. Faktör yük değeri, madde ile faktör arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Sonuçlar yorumlanırken ölçekteki her bir maddeyi içeren faktörlerin yük değerinin yüksek olması beklenmektedir. Her bir maddenin faktör yükünün 0.30'dan az olması veya iki farklı faktörde maddenin faktör yükü arasındaki farkın 0.10'dan az olması durumunda bu maddeler "binişik" kabul edilir, bu nedenle ölçekten çıkarılarak devam edilmesi gerekmektedir. İyi bir faktör analizinde, en az faktörün en büyük varyansı açıklayabilmesi beklenmektedir. Toplam varyansın% 50-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilir. Çünkü toplam değişkenin varyansının yarısından daha azını açıklayan bir faktör yapısı durumunda ifade gücü hakkında konuşmak yanlış olacaktır.

Araştırmanın yapısal analizinde ölçek sonuçlarının güvenilirliği, Cronbach Alfa ile hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında dağılım gösteren bir değerdir ve düşük çıkması testin homojen olmadığını (birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü) göstermektedir. Cronbach Alfa değerinin negatif çıkması ise ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesi olmaktadır. Değerlendirmede: $0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilir değil $0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte $0.60 < \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir $0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir anlamına gelmektedir(Nunnally, 1967, 248).

Aşağıda sırasıyla tüm ölçeklere uygulanan Açıklayıcı faktör analizi sonuçları paylaşılacaktır.

3.8.2.1.İçerik Pazarlaması Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

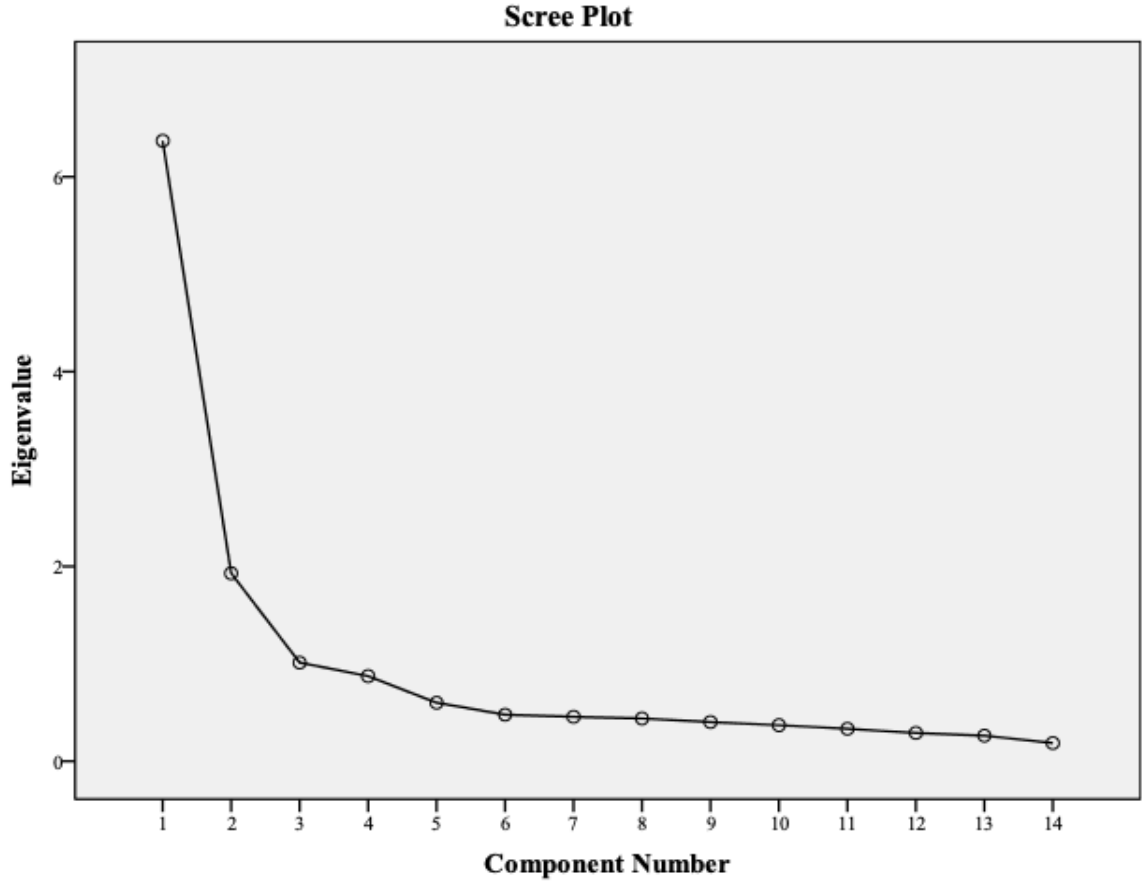
Araştırmada kullanılan içerik pazarlaması ölçeğinin yapı geçerliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizinde öncelikli olarak ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Bu sayede örneklem büyüklüğünü test etmek için KMO katsayısı kullanılırken, normal dağılım durumunu kontrol etmek için Bartlett testi kullanılmıştır. Bu durumda KMO testinin ölçüm sonucunun 0,50 veya daha yüksek olması ve Bartlett küresellik testinin sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olması beklenmiştir. (Jeong, 2004: 70). KMO Barret testi sonrasında da faktör analizinde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması için faktör yükü değerleri kontrol edilmiştir.

İçerik pazarlaması ölçeğinin faktör analizinde KMO değeri 0,905 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle örneklem büyüklüğü faktör analizi için uygun bulunmuştur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 4268,554 olarak hesaplanmıştır. P değerine göre veriler istatistiksel olarak anlamlıdır. ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin anlamlı ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının göürlmesi için özdeğerler ve özdeğerlerin saçılımını yansıtan Scree Plot grafiği incelenmiştir.

Tablo 3.7

İçerik Pazarlaması Ölçeği Özdeğer Saçılımı Grafiği



Analiz sonucunda ölçeğin 2 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. 2 faktörlü yapıda soruların faktöre dağılımı ve faktör yüklerinin belirlenmesi için varimax dik döndürme işlemi yapılarak analiz işlemi yapılmış ve sonuçlar tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkmamıştır. Ancak yapılan analiz sonucuna göre orijinal ölçeğin birinci, ikinci ve üçüncü faktörlerinin İçerik Bilgilendirme, Güven Verme ve Eğlendirme Özellikleri faktörü olarak birleştiği belirlenmiştir. Yeni faktör, yükleri 0,561 ile 0,760 arasında değişen 10 maddeden oluşmaktadır. İçerik pazarlaması ölçeğinin iki boyutunun faktör yükleri ve güvenirlik katsayıları aşağıda iki ayrı faktör olarak paylaşılmıştır.

Tablo 3.8
İçerik Pazarlaması Ölçeği Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı	
1.Faktör Yükleri				
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içeriklerden hangi markaların aradığım özelliklere sahip olduğunu öğrenirim.	0,760	34,70	0,895	İÇERİK PAZARLAMASI BİLGİLENDİRME, GÜVEN VERME VE EĞLENDİRME ALT BOYUTU
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikler , ürünleri hakkında değerli bilgi kaynaklarıdır	0,744			
Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikleri (podcast, görsel, video, infografik vb.) geleneksel marka reklamlarına göre daha ilgi çekici buluyorum.	0,737			
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları paylaşımlar , mevcut pisaya ve ürünler hakkında güncel kalmama yardımcı olur.	0,730			
Markaların sayfalarında paylaştığı podcast, görsel, video, infografik vb. görsel ya da yazılı içerikler eğlencelidir.	0,715			
Markaların sosyal medya hesaplarında reklam dışında podcast, görsel, video, infografik vb. görsel ya da yazılı içerikler sunması güvenilirdir.	0,703			
Markaların sosyal medya hesaplarında sundukları içerikleri (podcast, görsel, video, infografik vb.) ilginç buluyorum.	0,666			
Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları satış amacı gütmeyen podcast, görsel, video, infografik vb. içerikler inandırıcıdır.	0,661			
Sosyal medya hesaplarında satış amacı gütmeyen podcast, görsel, video, infografik vb. tüketiciye fayda sağlayacak içerikler sunan markaların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,587			
Sosyal medyada gördüğüm, duyduğum veya okuduğum markalı içerikleri düşünmekten zevk duyuyorum.	0,561			

2. Faktör Yükleri				İÇERİK PAZARLAMASI ETKİLEŞİM ALT BOYUTU
İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medyada paylaştığı içeriklere yorum yaparım, geri bildirimde bulunurum.	0,887			
Sosyal medyada içeriklerini beğendiğim markaların duvarına /sayfasına mesaj bırakırım	0,873			
İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları üzerinden ürün ve marka hakkındaki yorumlarımı paylaşarak diğer kullanıcılara bilgi veririm.	0,857	24,543	0,894	
İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medya sayfaları üzerinden düzenlenen etkinliklerine katılıyorum.	0,739			
KMO= ,905 Barlett Küresellik Testi Sig.= ,000		Ki-Kare= 4268,554 df= 91		

İçerik pazarlaması ölçeği için yapılan veri analizinde KMO değerinin 0.905 ve Barlett Küresellik Testi sonucunun ise anlamlı ($\chi^2=4268,554$, $sd=91$) olması verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İçerik pazarlaması bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme başlığı altında birleşen faktörünün toplam varyansı açıklama oranı %34,740 ve güvenilirlik düzeyi 0,895 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü olan İçerik Etkileşim özelliği faktörü aynen kalmıştır ve faktör yükleri 0,739 ile 0,887 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. İçerik pazarlaması etkileşim faktörünün toplam varyansı açıklama oranı %24,543 ve güvenilirlik düzeyi 0,894 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki iki faktörün de güvenilirlik katsayısı 0.70'den yüksek bir değer olduğundan ölçeğin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.8.2.2.Marka Farkındalığı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

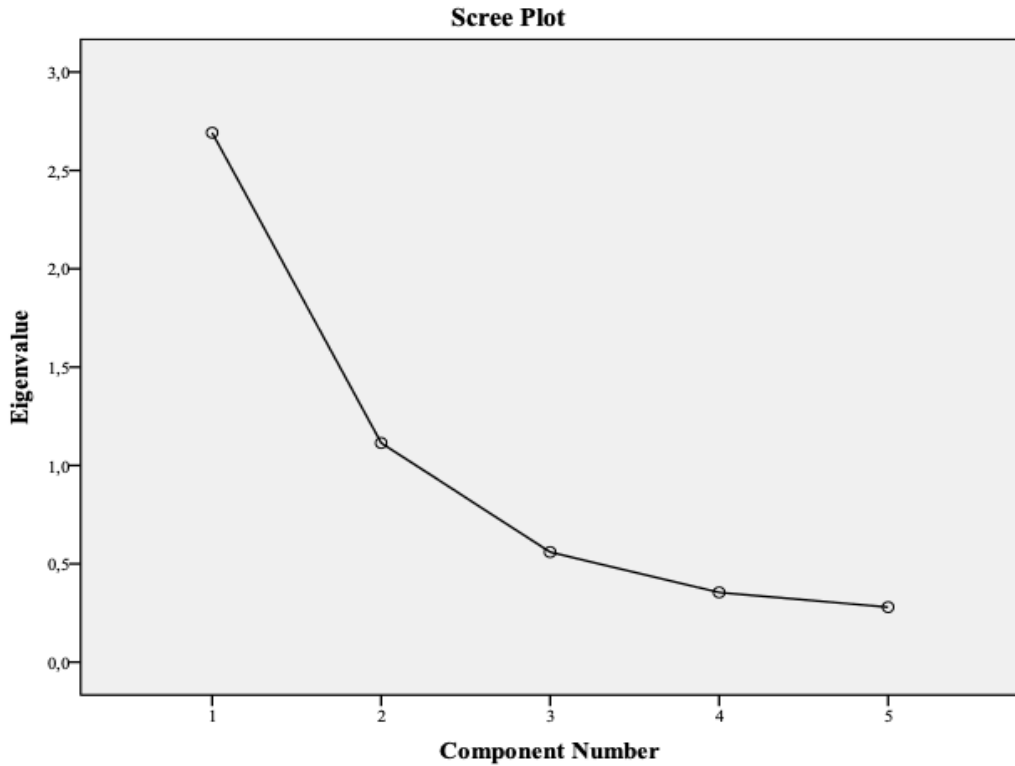
Araştırmada kullanılan marka farkındalığı ölçeğinin yapı geçerliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizinde öncelikli olarak ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Bu sayede örneklem büyüklüğünü test etmek için KMO katsayısı kullanılırken, normal dağılım durumunu kontrol etmek için

Bartlett testi kullanılmıştır. Bu durumda KMO testinin ölçüm sonucunun, 0,50 veya daha yüksek olması ve Bartlett küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olması beklenmiştir (Jeong, 2004: 70). KMO Barrett testi sonrasında da faktör analizinde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması için faktör yükü değerleri kontrol edilmiştir.

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,730 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle örneklem büyüklüğü faktör analizi için uygun bulunmuştur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 997,656 olarak hesaplanmıştır. P değerine göre veriler istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin anlamlı ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının görülmesi için özdeğerler ve özdeğerlerin saçılımını yansıtan Scree Plot grafiği incelenmiştir.

Tablo 3. 9
Marka Farkındalığı Ölçeği Özdeğer Saçılımı Grafiği



Analiz sonucunda ölçeğin 2 faktörlü yapı gösterdiği görülmüş ancak 2 faktörlü yapıda 2.faktörde tek sorunun olduğu görülmüştür. Bu nedenle ölçek tek faktörlü olarak analiz edilmiştir. Tek faktörlü yapıda faktör yüklerinin belirlenmesi için analiz işlemi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda MH.3 maddesi (İçeriklerini takip ettiğim markaları hatırlamakta zorlanıyorum) ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3.10Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
İçeriklerini takip ettiğim markaların diğér markalara göre bazı özellikleri hızla aklıma geliyor.	0,845	67,050	0,835
İçeriklerini takip ettiğim markaların sembolünü veya logosunu hızla hatırlayabilirim.	0,822		
Sosyal medya hesaplarında alakalı, eğitici, yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içerikler sunan markaların farkındayım.	0,815		
Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici, yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım bir markayı diğér rakip markalar arasında tanıyabilirim.	0,793		
KMO= ,730 Barlett Küresellik Testi Sig.= ,000		KiKare=997,656 df=10	

Marka farkındalığı ölçeğinin faktör analizinde KMO değeri 0.730 olarak hesaplanmıştır. Barlett Küresellik Testi sonucunun ise anlamlı ($\chi^2=997,656$, $sd=10$) olması verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Yapılan analiz sonucuna göre orijinal ölçeğin birinci ve ikinci faktörlerinin tek faktör olarak birleştiği belirlenmiştir. Yeni faktör, yükleri 0,793 ile 0,845 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Marka farkındalığı ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %67,050 ve güvenilirlik düzeyi 0,835 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı 0.70'den yüksek bir değer olduğundan ölçeğin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.8.2.3.Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

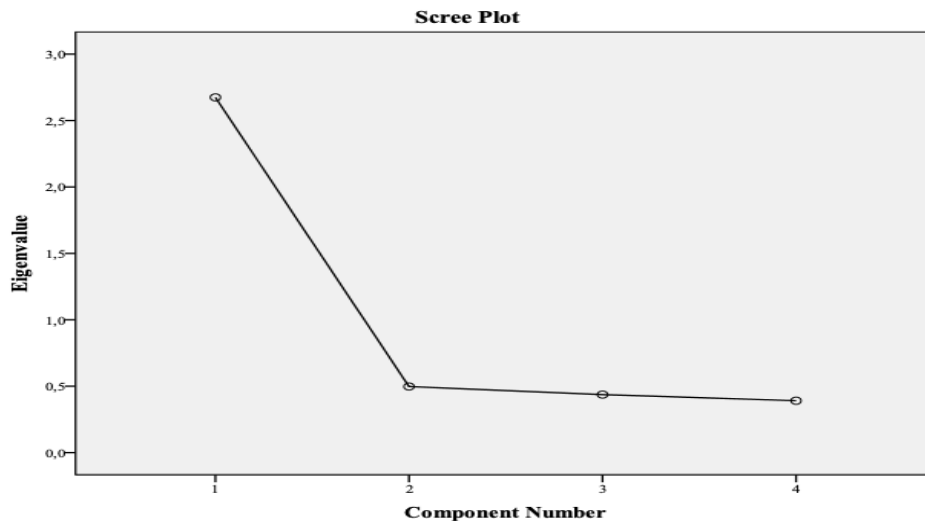
Araştırmada kullanılan satın alma niyeti ölçeğinin ölçeğinin yapı geçerliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizinde öncelikli olarak ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Bu sayede örneklem büyüklüğünü test etmek için KMO katsayısı kullanılırken, normal dağılım durumunu kontrol etmek için Bartlett testi kullanılmıştır.Bu durumda KMO testinin ölçüm sonucunun, 0,50 veya daha yüksek olması ve Bartlett küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olması beklenmiştir (Jeong, 2004: 70). KMO Barret testi sonrasında da faktör analizinde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması için faktör yükü değerleri kontrol edilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizinde KMO değeri 0,815 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle örneklem büyüklüğü faktör analizi için uygun bulunmuştur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 824,782 olarak hesaplanmıştır.P değerine göre veriler istatistiksel olarak anlamlıdır($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre veriler normal dağılmaktadır ve faktör analizi için uygundur.

Ölçeğin faktör yapısının görülmesi için özdeğerler ve özdeğerlerin saçılımını yansıtan Scree Plot grafiği incelenmiştir.

Tablo 3.11

Satın Alma Niyeti Ölçeği Özdeğer Saçılımı Grafiği



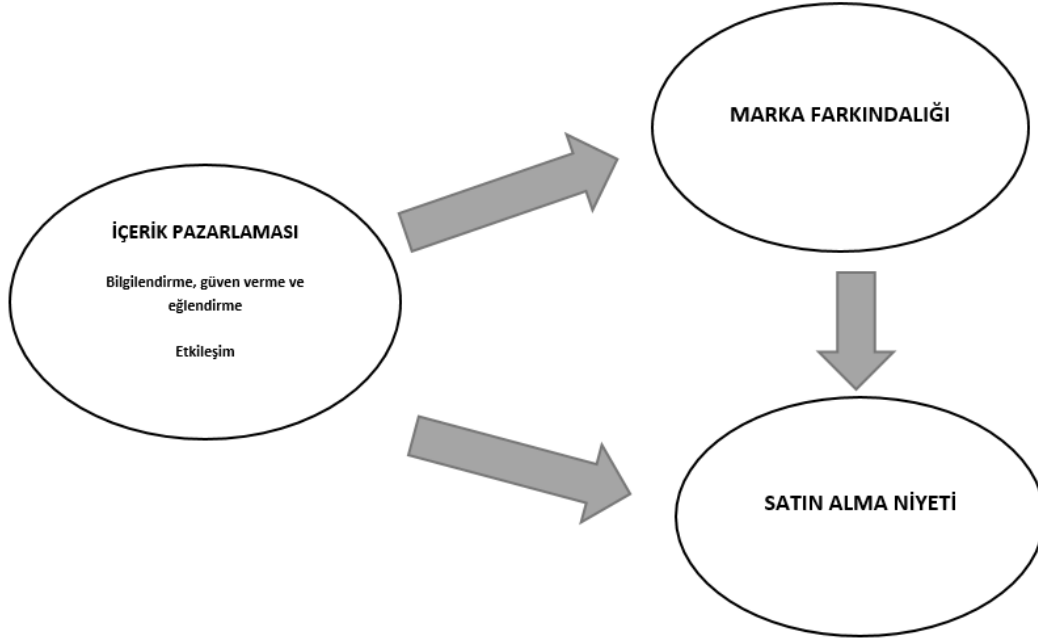
Analiz sonucunda ölçeğin orijinalinde olduğu gibi tek faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir. Tek faktörlü yapıda faktör yüklerinin belirlenmesi için analiz işlemi yapılmış ve sonuçlar tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda hiçbir madde ölçekten çıkmamıştır. Faktör yükleri aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 3.12
Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici, yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markayı kesinlikle denerim.	0,841	66,861	0,834
Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici, yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markanın ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,822		
Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, bir dahaki sefere sosyal medyada içeriklerini izlediğim, fikir edindiğim firmayla iletişime geçip, o markayı satın alırım.	0,820		
Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici, yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım bir markayı satın alacağım çok muhtemeldir	0,787		
KMO= ,815 Barlett Küresellik Testi Sig.= ,000		Ki-Kare= 824,782 df=6	

Satın alma niyeti ölçeği için yapılan veri analizinde KMO değerinin 0.815 ve Barlett Küresellik Testi sonucunun ise anlamlı ($\chi^2=824,782$, $sd=6$) olması verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,787 ile 0,841 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %66,861 ve güvenilirlik düzeyi 0,834 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı 0.70'den yüksek bir değer olduğundan ölçeğin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo 3.13
Faktör Analizi Sonrası Oluşan Yeni Araştırma Modeli



Ölçeklere uygulanan faktör analizi sonrası içerik pazarlaması altında ele alınan içerik bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliklerinin tek bir faktör altında ölçümlenebileceği görülmüş ve birleşmiştir. İçerik pazarlaması faaliyetlerinin bu üç özelliğinin literatürdeki bazı çalışmalarda benzer amaca yönelik ve tüketiciler üzerinde sosyal fayda oluşturarak olumlu tutuma yol açan özellikler oldukları da görülmektedir(Ducoffe,1995; Brackett,Carr, 2001; Kujur, Singh 2017; Tsang, Ho, Liang, 2004) İçerik pazarlaması faaliyetlerinin bir diğer alt boyutu etkileşime geçmek ise ayrı bir faktör olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda faktör analizi sonrasında içerik pazarlaması faaliyetleri ölçeği iki faktöre marka farkındalığı ölçeği ise marka hatırlama ve tanıma alt faktörleri birleşerek tek faktöre düşmüştür. Buna bağlı olarak yeni hipotezler aşağıdaki tabloda detaylı verilmiştir.

Tablo 3.14

Faktör Analizi Sonrası Oluşan Yeni Hipotezler

H1:İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1a:İçeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliğinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. H1b:İçeriklerin etkileşim özelliğinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2: İçerik pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2a:İçeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. H2b:İçeriklerin etkileşim özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H3: Marka Farkındalığının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H4:İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin alt boyutları y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H4a:İçeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. H4b:İçeriklerin etkileşim özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H5:Marka farkındalığı y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.
H6: Tüketici satın alma niyeti y ve z kuşakları arasında farklılık göstermektedir.

3.8.3.Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma modeline yönelik oluşturulan hipotezlerler incelenirken içerik pazarlamasının ve alt boyutlarının marka farkındalığı ve satınalma niyeti üzerindeki etkisi ile marka farkındalığının satınalma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Hipotezlerdeki Z ve Y kuşakları arasındaki anlamlı farklılığı incelemek için ise veriler normal dağılım gösterdiği için verilere Bağımsız Gruplar T-Testi yapılmıştır.

Hipotezlere ilişkin elde edilen bulgular aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Tablo 15
Hipotezlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	P	R2	F	VIF
1	Marka Farkındalığı	İçerik Pazarlaması	0,643	19,859	0,000*	0,414	394,365*	1,000
2	Marka Farkındalığı	İçerik Güven, Bilgilendirme ve Eğlendirme Özelliği	0,570	15,275	0,000*	0,427	207,453*	1,355
		İçerik Etkileşim Özelliği	0,140	3,752	0,000*			1,355
3	Satınalma Niyeti	İçerik Pazarlaması	0,463	13,690	0,000*	0,627	468,448*	1,707
		Marka Farkındalığı	0,411	12,146	0,000*			1,707
4	Satınalma Niyeti	Marka Farkındalığı	0,405	11,859	0,000*	0,628	312,693*	1,745
		İçerik Güven, Bilgilendirme ve Eğlendirme Özelliği	0,363	10,130	0,000*			1,923
		İçerik Etkileşim Özelliği	0,161	5,280	0,000*			1,390

Araştırma modelinde içerik pazarlamasının marka farkındalığına olan etkisinin ölçülmesi amacıyla Hipotez 1 oluşturulmuştur. “İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezine yönelik model 1’de içerik pazarlamasının marka farkındalığı üzerindeki etkisi test edilmiştir. İçerik pazarlaması ölçeğinin toplam puanı ile yapılan test sonucuna göre içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde 0,643 değerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Beta=0,643; $p < 0,05$). R^2 değerine bakıldığında da marka

farkındalığı değişkeninin %41'ini içerik pazarlaması faaliyetlerinin açıkladığı söylenebilmektedir. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri 0,000 ($p < 0.001$) olarak gerçekleşmiştir. Model 2'de ise içerik pazarlamanın alt boyutları olan içerik güven verme, bilgilendirme ve eğlendirme özelliği ile içerik etkileşim özelliğinin, marka farkındalığı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Test sonucuna göre içerik güven, bilgilendirme ve eğlendirme özelliği ($\text{Beta}=0,570$; $p < 0,05$) ile içerik etkileşim özelliği ($\text{Beta}=0,140$; $p < 0,05$) marka farkındalığı üzerinde %57 ve %14 değerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Modelin açıklama oranı ise %43 olarak hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olmasına bağlantı (collinearity) veya çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) adı verilmekte ve bu regresyon analizinde istenmeyen durumu göstermektedir (Orhunbilge, 2000: 240-251). Çalışmada çoklu doğrusal bağlantının kontrolü için VIF değeri kontrol edilmiştir. Literatürde VIF değerinin 4 ve altında olması gerektiğine (Hair ve diğ. 2010), 2,5 ve altında olması gerektiğine (Allison, 1999) ve 10 ve altında olması gerektiğine yönelik (Albayrak, 2005) genel üç farklı kabul bulunmaktadır. Marka farkındalığı ve içerik pazarlamasına yönelik VIF değerinin 1,000, olduğu; marka farkındalığının içerik pazarlamasının alt boyutlarıyla olan ilişkisine yönelik VIF değerinin ise 1,355 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı yoktur.

Bu veriler doğrultusunda; içerik pazarlaması faaliyetlerinin alt boyutlarıyla birlikte marka farkındalığı değişkenine anlamlı bir şekilde etki ettiği görülmüştür. Ve bu durum genel ANOVA sonucu ile örtüşmüştür. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İçerik pazarlamasının tüketici satın alma niyetine olan etkisinin ölçülmesi amacıyla Hipotez 2 kurulmuştur. “İçerik pazarlaması faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezine yönelik içerik pazarlaması ve içerik pazarlaması bilgilendirme, eğlendirme ve güven verme ile etkileşim alt boyutlarının satın alma niyeti boyutuna olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Marka farkındalığının tüketici satın alma niyetine olan etkisinin ölçülmesi amacıyla ise Hipotez 3 kurulmuştur. Bu kapsamda Model 3'de içerik pazarlaması ile marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Test sonucuna göre içerik pazarlaması faaliyetleri ($\text{Beta}=0,463$; $p < 0,05$) ile marka farkındalığının ($\text{Beta}=0,411$; $p < 0,05$), satın alma niyeti üzerinde sırasıyla 0,463 ve 0,411 değerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Modelin açıklama oranı ise %63 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada çoklu

doğrusal bağlantının kontrolü için VIF değeri kontrol edilmiştir. Satın alma niyetinin içerik pazarlaması ve marka farkındalığına yönelik VIF değerlerinin 1,707 olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı yoktur.

Model 4’de ise içerik pazarlamanın alt boyutları olan içerik güven verme, bilgilendirme ve eğlendirme özelliği ve içerik etkileşim özelliği ile marka farkındalığının, satınalma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Test sonucuna göre içerik güven verme, bilgilendirme ve eğlendirme özelliği (Beta=0,363; $p<0,05$). içerik etkileşim özelliği (Beta=0,161; $p<0,05$) ve marka farkındalığının (Beta=0,405; $p<0,05$) Satınalma niyeti üzerinde sırasıyla,%36 ,%16 ve %40 olacak şekilde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Modelin açıklama oranı ise %63 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada çoklu doğrusal bağlantının kontrolü için VIF değeri kontrol edilmiştir. Satın alma niyetinin içerik pazarlaması alt boyutları ve marka farkındalığına yönelik VIF değerlerinin sırasıyla 1,745, 1,923 ve 1,390 olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı yoktur.

Bu veriler doğrultusunda; içerik pazarlaması faaliyetlerinin alt boyutlarıyla birlikte satın alma niyetine ve marka farkındalığının satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir şekilde etki ettiği görülmüştür. Ve bu durum genel ANOVA sonucu ile örtüşmüştür. Dolayısıyla H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma modelindeki içerik pazarlaması ve alt boyutları, farka farkındalığı ve satın alma niyeti değişkenlerinin Z ve Y kuşakları arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi için ise sırasıyla Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6 kurulmuştur. Kuşaklar arası farklılığın ölçümünde ise veriler normal dağılım gösterdiği için Bağımsız Gruplar T-Testi yapılmıştır. Alt hipotezlere ilişkin elde edilen bulgular aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Tablo 3.16**H4-H5 ve H6 Hipotezlerine Yönelik Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları**

	Yaş	N	Ort.	ss	t	p
İçerik Bilgilendirme ve Eğlendirme Özelliği	Z Kuşağı	136	3,37	0,78	0,826	0,409
	Y Kuşağı	424	3,30	0,86		
İçerik Etkileşim Özelliği	Z Kuşağı	136	2,42	1,22	0,136	0,892
	Y Kuşağı	424	2,41	1,18		
İçerik Pazarlaması	Z Kuşağı	136	3,10	0,80	0,652	0,515
	Y Kuşağı	424	3,05	0,84		
Marka Farkındalığı	Z Kuşağı	136	3,46	1,07	-1,351	0,177
	Y Kuşağı	424	3,60	0,97		
Satınalma Niyeti	Z Kuşağı	136	3,31	0,96	-0,079	0,937
	Y Kuşağı	424	3,31	0,93		

İçerik pazarlaması faaliyetlerine ve içerik pazarlaması alt boyutları olan bilgilendirme, güven verme eğlendirme boyutu ile etkileşim boyutuna karşı Y ve Z kuşaklarının tutumlarının önemli farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre Z kuşağının içerik bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme boyutunun ortalaması 3,37 ve Y kuşağının ortalaması 3,30 olarak raporlanmıştır. Bu verilere göre içeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Dolayısıyla *H4a hipotezi doğrulanmamış ve reddedilmiştir*

İçerik pazarlaması etkileşim boyutuna karşı Y ve Z kuşaklarının tutumlarının önemli farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre ise Z kuşağının içeriklerin etkileşim özelliği ortalaması 2,42 ve Y kuşağının ortalaması 2,41 olarak

raporlanmıştır. Bu verilere göre içeriklerin etkileşim özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). H4b hipotezi doğrulanmamış ve reddedilmiştir.

İçerik pazarlamasının alt boyutları da dahil olacak şekilde ortalama değeri karşılaştırıldığında da Z kuşağı(3,10) ve Y kuşağı(3,05) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi doğrulanmamış ve reddedilmiştir.

Araştırma modelindeki marka farkındalığına karşı Y ve Z kuşaklarının tutumlarının önemli farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre Z kuşağının marka farkındalığının ortalaması 3,46 ve Y kuşağının ortalaması 3,60 olarak raporlanmıştır. Bu verilere göre marka farkındalığı Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Dolayısıyla H5 hipotezi doğrulanmamış ve reddedilmiştir

Tüketici satın alma niyeti boyutuna karşı Y ve Z kuşaklarının tutumlarının önemli farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre Z kuşağının satın alma niyeti ortalaması 3,31 ve Y kuşağının ortalaması 3,31 olarak raporlanmıştır. Verilere göre satın alma niyeti Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Dolayısıyla H6 hipotezi doğrulanmamış ve reddedilmiştir.

Analizler sonucunda reddedilen ve kabul edilen hipotezler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir(Tablo 3.17)

Tablo 3.17
Araştırma Sonucu Özet Tablosu

KABUL VE REDDEDİLEN HİPOTEZLER	
H1:İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1a:İçeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliğinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1b:İçeriklerin etkileşim özelliğinin marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2: İçerik pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2a:İçeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2b:İçeriklerin etkileşim özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Marka Farkındalığının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H4:İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin alt boyutları y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H4a:İçeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H4b:İçeriklerin etkileşim özelliği y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H5:Marka farkındalığı y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H6:Tüketici satın alma niyeti y ve z kuşakları arasında farklılık göstermektedir.	RED

3.8.4.Araştırma Bulgularının Özeti

Y ve Z kuşağından toplam 560 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre araştırmaya 304 kadın ve 256 erkek katılım gerçekleşmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun medeni durumlarının bekar olduğu bilinmektedir. En fazla sayıda katılım lisans mezunu seviyesinde gerçekleşmiş, bu seviyeyi lise, lisansüstü, ön lisans mezunları takip etmiştir. Araştırmada halen eğitimlerine devam eden Z kuşaklarının bulunduğu ilkökul

mezunu seviyesindeki katılımlar da mevcuttur. Araştırmaya en büyük katılım öğrencilerden, sonrasında ise özel sektör çalışanlarından gerçekleşmiştir. Katılımcıların aylık ortalama aile gelirlerinin çoğunlukla 5500 TL ve üzerinde ve 2500-3500 aralığında seyrettiği analizlerde görülmüştür.

Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde; iki kuşağın en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu görülmüştür. İki kuşak karşılaştırmalı incelendiğinde ise Y kuşağı'nın %67.2'lik bir kısmı en çok Instagram uygulamasında vakitlerini geçirmeyi tercih ederken, %17.2'lik bir kısmı ise Twitter uygulamasında vaktinin büyük bir kısmını harcadıklarını ifade etmişlerdir. Z kuşağında ise bu durum farklıdır; tercih edilen ikinci uygulama twitter olmamıştır Z kuşağı katılımcılarının ilk tercihlerini %68.4 gibi büyük bir oranda Instagram uygulamasından yana kullandıkları ve %14.7'lik bir kısmının da Youtube 'u tercih ettikleri görülmüştür.

Kuşakların sosyal medya kullanım verilerindeki bir diğer dikkat çeken uygulama TikTok'tur. TikTok uygulaması Z kuşağının en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında %4.4'lük oranda bir yer kaplarken Y kuşağı için ise bu oran 0.5 olarak oldukça düşük seviyelerde seyretmektedir. Bu sonuç da, kaynaklardaki Z kuşağı ile ilgili TikTok beklentisini doğrular niteliktedir. Y kuşağı arasında hiç cevap alamayan Snapchat uygulamasının Z kuşağının tercihleri arasında halen 0.4'lük bir yer kaplamakta olduğu görülmüştür. Araştırma datalarında Z kuşağının hiç Facebook cevabı vermediği de gözden kaçmamıştır. Y kuşağında ise sosyal mecralar arasından Facebook'u tercih edenlerin oranı 0.7 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Y ve Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanım sebeplerine baktığımızda, ilk sırada gündemi takip etmek sonrasında ise sosyalleşmek olduğu görülmüştür. Fakat kuşaklara göre ayırımına baktığımızda ise Y kuşağının sosyal medyayı kullanım sebeplerinin %64.4 oranıyla en fazla gündemi takip etmek ve %27.8 oranında sosyalleşmek olduğu görülürken Z kuşağında bu oran çok daha yakın seyretmektedir. Z kuşağı mensuplarının %44.9'u sosyal medyayı gündemi takip etmek amaçlı kullanırken %44.1'i sosyalleşmek amaçlı kullanmaktadırlar. Özetle Z kuşağının Y kuşağına göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme amaçlı kullandığı görülmüştür.

Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri zamanı karşılaştırdığımızda ise 5 saat üstü sosyal medya kullanımının Z kuşağında Y kuşağına oranla oldukça fazla olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Y kuşağının %12.5 oranında bir kısmı sosyal medyayı 1 saatten az kullandığını ifade ederken bu durum Z kuşağı için %7.4 seviyelerindedir. Bu da Z kuşağının sosyal medyaya Y kuşağına göre daha bağlı olduklarını bizlere göstermektedir.

Sosyal medyadaki meydan okumalara katılma durumu Y ve Z kuşağı karşılaştırmalı incelendiğinde, Y ve Z kuşaklarının çoğunlukla sosyal medyadaki meydan okumalara katılmadığı, çekimser yaklaşıtları görülmüştür. Cevapları kuşakları karşılaştırmalı incelediğimizde ise Z kuşağının %20.6 oranında evet cevabı verirken Y kuşağında bu oranın %15.8 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Z kuşağının meydan okumalara olan bakış açısı ve etkileşim niyetlerinin Y kuşağına göre biraz daha olumlu olduğu görülmektedir.

Araştırmanın hipotez testleri sırasında içeriklerin bilgilendirme, güven verme, içerik tüketicilerini eğlendirme özellikleri birleşerek tek faktör altında ölçümlenmiş etkileşim ise içerik pazarlaması faaliyetlerinin ikinci faktörü olarak modelde yer almıştır.İçerik pazarlaması boyutu ve etkileşime girme alt boyutunun marka farkındalığına olan etkisi incelendiğinde (H1a,H1b), içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağının marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Çalışmada 2. Hipotez aracılığıyla içeriklerin bilgilendirme, güven verme ve eğlendirme faktörü ile etkileşime girme faktörlerinin her birinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu alt hipotezlerle(H2a,H2b) doğrulanmıştır.

Araştırma modelindeki marka farkındalığı tek boyutta incelenmiş ve marka farkındalığının Y ve Z kuşağının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi (H3) doğrulanmıştır. İlk üç hipotez ile içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağının marka farkındalığı ve satın alama niyetine olan etkisi doğrulandıktan sonra Hipotez 4 ile araştırmadaki iki değişken olan Y ve Z kuşaklarının içerik pazarlaması faaliyetlerine olan tepkileri içerik pazarlamasının alt boyutları için karşılaştırılmış fakat içerik pazarlaması faaliyetlerinin katılımcıların tutumuna olan etkisinin anlamlı büyüklükte bir değişiklik göstermediği görülmüştür. Bu doğrultuda “İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin

alt boyutları Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi doğrulanamamıştır.

Y ve Z kuşağının bir takım sosyal medya alışkanlıkları frekans testlerinde farklılaşsa da hipotez testlerinde Y kuşağı ve Z kuşağı arasında içeriklerin alt boyutları olan bilgilendirme, eğlendirme, güven verme ve etkileşim alt boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Marka farkındalığı, Y ve Z kuşakları karşılaştırmalı incelendiğinde(H5) kuşaklar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. “Marka Farkındalığı Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi doğrulanamamıştır. Bu bulguya göre de Y ve Z kuşağı tüketicilerde içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik oluşan marka farkındalığı birbirlerine benzer şiddette gerçekleşmektedir.

Araştırma verilerinde Y ve Z kuşaklarının içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik oluşan satın alma niyetlerinde de anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüketici satın alma niyeti Y ve Z kuşakları arasında farklılık göstermektedir hipotezi doğrulanamamıştır.

Araştırmanın bulguları içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağının marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini göstermiş buna karşın günümüz tüketicileri Y kuşağı mensupları ve geleceğin müşterileri Z kuşağının içerik pazarlaması faaliyetlerine yaklaşımları, buna bağlı marka farkındalıkları ve satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bulgulara göre iki kuşağın içerik pazarlaması faaliyetlerine yaklaşımlarının ve tercihlerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu durumun sebebi Y ve Z kuşağının bazı noktalarda birbirlerine benzedikleri, kesin bir ayrımın aslında pek mümkün olmayıp çoğu zaman 20-25 yaş arasındaki Y kuşağı üyelerinin de Z kuşağına benzer özellikler gösterebildikleri, Z kuşağının büyük çoğunluğunun henüz yaşlarının küçük olması ve markalar ile ilişkilerinin henüz tamamen oturmaması ve literatürde Z kuşağının hangi tarihler arasını kapsadığı yönünde anlaşmazlıklar olması gibi sebepler gösterilebilmektedir.

3.9. Sektör Araştırmasına Yönelik Ankete İlişkin Analiz ve Bulgular

Araştırmanın ikinci bölümünde marka yöneticileri, ajans çalışanları ve freelance içerik üreticilerinden oluşan 79 bireye anket uygulanmış ve bireylerin ankette yer alan sorulara verdikleri yanıtlar frekans ve yüzde olarak raporlaştırılmıştır.

Tablo 3.18

Katılımcıların Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı

	Frekans	%
Ajans sahibi	3	3,8
Ajans Çalışanı	25	31,6
Freelance içerik üreticisi	17	21,5
Marka Çalışanı	34	43,0

Ankete katılım gösterenlerin büyük çoğunluğunu %43 oranında çeşitli markalarda uzman, yönetici ya da müdür seviyesinde çalışan pazarlama profesyonelleri oluşturmuştur. Bu oranı %31.6 ile ajansa çalışan katılımcılar ve %21.5 oranıyla freelance içerik üreticileri takip etmiştir.(Tablo 3.18)

Tablo 3.19

Katılımcıların Uzmanlık Seviyelerine Göre Dağılımı

	Frekans	%
Başlangıç seviyesi	8	10,1
Müdür	25	31,6
Uzman	25	31,6
Yönetici	21	26,6

Katılımcıların büyük çoğunluğu Müdür (%31.6) ve Uzman (31.6) seviyesinde gerçekleşmiş, bunu yönetici seviyesindeki katılımcılar (%26.6) ve başlangıç seviyesindeki katılımcılar (%10.1) takip etmiştir(Tablo 3.19).

3.9.1. Sektör Profesyonellerin İçerik Pazarlamasına Yönelik Genel Yorumları

Anketin ilk kısmında katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik yorumları ve trendler ile alakalı genel beklentilerini öğrenmek amacıyla ifadeleri 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular ve verdikleri yanıtlar aşağıda sırasıyla detaylandırılmıştır.

Tablo 3.20

İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Genel Yorum ve Beklentiler

		Frekans	%
Sosyal Medya Hesapları İçin İçerik Yaratma Tercih Düzeyi	Katılmıyorum	1	1,3
	Nötr	2	2,5
	Katılıyorum	26	32,9
	Kesinlikle Katılıyorum	50	63,3
		Frekans	%
İçerik Pazarlaması Alanında Büyüme Beklentisi ve Özgün İçeriğe Verilen Önem Düzeyi	Nötr	5	6,3
	Katılıyorum	16	20,3
	Kesinlikle Katılıyorum	58	73,4
		Frekans	%
İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine 2021’de Daha Fazla Bütçe/ Efor Ayırmayı Planlayanların Oranı	Katılmıyorum	1	1,3
	Nötr	16	20,3
	Katılıyorum	22	27,8
	Kesinlikle Katılıyorum	40	50,6

Sosyal medya hesapları için içerik yaratma tercih düzeyinin belirlenmesi için katılımcılardan “markamın sosyal medya hesaplarına içerik yaratmaya zaman - kaynak ayırıyorum/ayırılması gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuştur. (1’den 5 e kadar) Sonuçlara göre; katılımcıların %63,3 gibi büyük bir bölümü markanın sosyal medya hesaplarına içerik yaratmak için zaman ve kaynak ayırması gerektiğine kesinlikle katılırken, katılımcıların %32,9’u soruyu katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Katılımcıların sadece %1,3’ü bu görüşe katılmıyorken, nötr tercih yapan katılımcı oranı ise

%2,5'tir. Sonuçlar hem ajans çalışanlarının hem de marka tarafında görev alan katılımcılarının sosyal medyada içerik üretimine önem verdiklerini göstermiştir.

İçerik pazarlaması alanında büyüme beklentisi ve özgün içeriğe verilen önem düzeyinin görülmesi için katılımcılara “Markaların sosyal medya hesapları için özgün içerik üretmesi gerektiğini, içerik pazarlaması kavramının daha da büyüyeceğini ve önem kazanacağını düşünüyorum” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuştur (1'den 5 e kadar) . Sonuçlara göre; katılımcıların %73,4'ü içerik pazarlaması kavramının daha da büyüyeceğine ve önem kazanacağına kesinlikle katılırken, %20,3'ü sadece katılmış, %6,3'ü ise nötr kalmıştır. Bu soruya asla katılmayan hiçbir katılımcının olmaması içerik pazarlama alanındaki bilinç ve büyüme beklentisini açık bir şekilde bizlere göstermektedir.

Bir diğer soruda içerik pazarlaması faaliyetlerine ilişkin sektörün gelecek beklentisinin öğrenilmesi için katılımcılara “İçerik pazarlaması faaliyetlerine 2021'de daha çok bütçe/efor ayırmayı planlıyorum” ifadesine katılım durumları sorulmuştur(1'den 5 e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %50,6'sı içerik pazarlaması faaliyetlerine 2021'de daha çok bütçe/ efor ayırmayı kesinlikle planlıyorken, sadece %1,3'lük bir oranda katılımcının böyle bir planı asla düşünmediği görüntülenmiştir. İçerik pazarlaması faaliyetlerine 2021'de daha çok bütçe ayırma konusuna katılımcıların %27,8 daha sıcak bakarken, %20,3 oranındaki katılımcı ise nötr kalmıştır.

Katılımcılardan içerik pazarlamasının alt boyutları olan bilgilendirme, eğlendirme, güven verme ve etkileşime geçme unsurlarının tasarladıkları içeriklerde tercih edilme oranlarının öğrenilmesi için sorular yöneltilmiş ve verilen yanıtlara göre frekanslar 3.21 numaralı tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 3.21

İçerik Pazarlaması Alt Boyutlarına Yönelik Yorumlar

		Frekans	%
Bilgi Veren ve Fikir Oluşturan İçeriklerin Tercih Düzeyi	Katılmıyorum	3	3,8
	Nötr	11	13,9
	Katılıyorum	21	26,6
	Kesinlikle Katılıyorum	44	55,7
		Frekans	%
İçeriklerde Eğlence ve Dikkat Çekicilik Unsurlarının Tercih Düzeyi	Nötr	7	8,9
	Katılıyorum	25	31,6
	Kesinlikle Katılıyorum	47	59,5
		Frekans	%
İçeriklerde Güven Unsurlarının Tercih Düzeyi	Nötr	1	1,3
	Katılıyorum	4	5,1
	Kesinlikle Katılıyorum	74	93,7
		Frekans	%
İçeriklerde Etkileşim Unsurlarının Tercih Düzeyi	Nötr	5	6,3
	Katılıyorum	25	31,6
	Kesinlikle Katılıyorum	49	62

Bilgi veren ve fikir oluşturan içeriklerin tercih düzeyinin öğrenilmesi için katılımcılardan “Yayınlayacağım/hazırlayacağım içeriğin ürün ve satış baskısından uzak, müşteriye bilgi veren, fikir oluşturan mesajlar içermesini önemli buluyorum” ifadesine katılma düzeylerini ifade etmeleri istenmiştir(1’den 5 e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %55.7’lik bir kısmı hazırladıkları ya da hazırlayacakları içeriklerin satış baskısından uzak ve müşterilerin bilgi sağlayabilecekleri şekilde tasarlanmasına özen gösterdiklerini belirtirken %13.9’luk bir kısmının bu konuda nötr davrandıkları ve %3.82lik kısmının ise bu konuya önem vermediğini ifade ettikleri görülmüştür.

İçeriklerde eğlence ve dikkat çekicilik unsurlarının tercih düzeyinin anlaşılması için katılımcılardan “Yayınlayacağım/hazırladığım içerik eğlenceli, dikkat çekici olmalıdır”ifadesine katılım düzeylerini ifade etmeleri istenmiştir(1’den 5 e kadar). Sonuçlara göre; tüm katılımcılardan bu soruya 3-5 değerleri aralığında cevaplar geldiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların %59.5’i bu konuya kesinlikle katıldıklarını ve %31.6’sı

katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun hazırlanan içeriklerde eğlence ve dikkat çekicilik unsurlarının önemli olduğu düşüncesinde oldukları görülmüştür.

İçeriklerde güven unsurlarının tercih düzeyinin anlaşılması için katılımcılardan “Yayınlayacağım/hazırlayacağım içeriklerin doğru ve güvenilir olmasına dikkat ediyorum/edilmelidir” ifadesine katılım düzeylerini ifade etmeleri istenmiştir(1’den 5 e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların çok büyük bir kısmının müşterilerine yönelik hazırladıkları içeriklerin doğru bilgi içermesini ve güvenilir olmasına önem verdiği görülmüştür. Katılımcıların %93.7’lik çok büyük bir kısmının içeriklerin güvenilir olmasına kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamış, bu oranı %5.1 ile katılanlar ve %1.3 ile nötr kalan katılımcılar takip etmiştir.

İçeriklerde etkileşim unsurlarının tercih düzeyinin anlaşılması için katılımcılardan “Yayınladığım/hazırladığım içeriklerin etkileşime açık, müşterinin markayla ve diğer müşterilerle rahatça iletişim kurabileceği şekilde tasarlanmasına özen gösterilmeli/gösteriyorum” ifadesine katılım düzeylerini ifade etmeleri istenmiştir(1’den 5 e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %62’lik bir kısmının marka ve müşterinin rahatça etkileşime girebildikleri içeriklerin oluşturulması düşüncesine kesinlikle katıldıkları, %31’lik bir kısmının katıldığı %6.3’lük bir kısmının ise konuda nötr kaldığı görülmüştür.

Sonraki sorularla katılımcıların içerik türleri ve trandlerine yönelik genel yorumlarının öğrenilmesi için tablo 3.22’de paylaşılan sorular yöneltilmiştir. Yanıtlar frekans dağılımlarına göre aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 3.22**İçerik Türleri ve Trendlere Yönelik Genel Yorumlar .**

		Frekans	%
Marka Bilinirliği İçin Video İçerik Kullanımı	Nötr	1	1,3
	Katılıyorum	29	36,7
	Kesinlikle Katılıyorum	49	62
		Frekans	%
Görsel /Statik İçerik Tercihi	Katılmıyorum	15	19
	Nötr	7	8,9
	Katılıyorum	15	19
	Kesinlikle Katılıyorum	42	53,2
		Frekans	%
Podcast İçerik Türünde Büyüme Beklentisi	Kesinlikle Katılmıyorum	8	10,1
	Katılmıyorum	8	10,1
	Nötr	26	32,9
	Katılıyorum	22	27,8
	Kesinlikle Katılıyorum	15	19
		Frekans	%
Farklı Mecralarda Farklı İçerik Türleri Paylaşma Eğilimi	Nötr	8	10,1
	Katılıyorum	12	15,2
	Kesinlikle Katılıyorum	59	74,7
		Frekans	%
Kişiselleştirilmiş İçerik Tercihi	Katılmıyorum	1	1,3
	Nötr	7	8,9
	Katılıyorum	26	32,9
	Kesinlikle Katılıyorum	45	57
		Frekans	%
Sosyal Dinleme (Sosyal Medya Analitiğinde) Büyüme Beklentisi	Katılmıyorum	2	2,5
	Nötr	8	10,1
	Katılıyorum	20	25,3
	Kesinlikle Katılıyorum	49	62
		Frekans	%
Müşteri İle Gerçek Zamanlı Etkileşim Tercihi	Nötr	3	3,8
	Katılıyorum	24	30,4
	Kesinlikle Katılıyorum	52	65,8

Marka bilinirliği için video içerik kullanımı tercihinin öğrenilmesi için katılımcılara “Markaların bilinirlik yaratmak için video içerik üretmesi gerektiğini düşünüyorum.” ifadesi yöneltilmiştir. Sonuçlara göre; markaların bilinirlik yaratmak için video içerik üretmesi

gerektiğini düşünüyorum fikrine katılımcıların %62'si kesinlikle katılıyorken, %36,7'sinin katıldığı görülmüştür. Katılımcıların %1,3 gibi küçük bir oranının da bu görüş karşısında nötr kaldığı görülmüştür. Markaların bilinirlik yaratmak için video içerik üretmesi görüşüne hiçbir katılımcı tarafından katılmıyorum ya da kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmemiştir. Veriler incelendiğinde hem ajansta hem de marka tarafında çalışan katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldığı veya kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Görsel içeriklerin tercihi konusunda ise; katılımcıların %53,2 si görsel/statik içeriklerin diğer içerik türlerine göre daha fazla dikkat çektiği fikrine kesinlikle katılırken, %19'u sadece katılmakta, %19 ise katılmamaktadır. Bu görüş karşısında katılımcıların %8,9'unun nötr kaldığı görülmüştür. Katılımcı verilerine bakıldığında hem ajansta hem de marka tarafında çalışan katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldığı veya kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Katılımcıların podcast ve posdcastte büyüme beklentilerinin öğrenilmesi için “Önümüzdeki yıl Podcast paylaşımlarına kaynak ayırmayı planlıyorum/ayrılması gerektiğini düşünüyorum” ifadesini katılım durumlarına göre puanlamaları istenmiştir(1'den 5 e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %19'u gelecek yıl Podcast paylaşımlarına kaynak ayırmayı planlama fikrine kesinlikle katılırken, bu fikre sadece katılan katılımcı oranı %27,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu soru karşısında katılımcıların %32,9'u nötr kalırken, eşit sayıda katılımcı %10,1 oranla katılmıyor ve hiç katılmıyor seçeneklerini seçtikleri görülmüştür.

Farklı mecralarda farklı içerik türleri paylaşma konusunda sektör profesyonellerinin yorumunun öğrenilmesi için “Web sitesi, LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook gibi farklı dijital mecralarda farklı tonlarda/tarzda paylaşımlar yapılması gerektiğini düşünüyorum” ifadesini katılım durumlarına göre puanlamaları istenmiştir(1'den 5 e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %74.7'lik büyük bir kısmı web sitesi, LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook gibi farklı dijital mecralarda farklı tonlarda/tarzda paylaşımlar yapılması gerektiği düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %15.2'si bu fikre katıldığını belirtmiş %10.1'lik bir kısmı ise nötr kalmıştır. Bu soruyu olumsuz yanıtlayan katılımcı olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların çokça bahsedilen ve içerik pazarlamasında önerilen içerik kişiselleştirme hakkında yorumlarının öğrenilmesi için “Online iletişim kanalları için içerik üretirken hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerik sunuyorum/sunulmalı”ifadesine katılma derecelerine göre puanlamaları istenmiştir. Sonuçlara göre; katılımcıların %57 gibi büyük bir oranı online iletişim kanalları için içerik üretirken hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerik sunulmasına kesinlikle katılırken, bu görüşe katılmayan katılımcı oranı sadece %1,3 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %32,9’unun kişiselleştirilmiş içerik sunumuna katıldığı, %8,9’unun ise nötr kaldığı görülmüştür. Bu soruya kesinlikle katılmayan hiçbir katılımcı olmamıştır.

Sektörün sosyal dinleme (sosyal medya analitiğinde) büyüme beklentisi ile ilgili sonuçların görülmesi için katılımcıların “Sosyal dinleme’nin (Sosyal medya analitiği) gelecek yıllarda daha da büyüyecek bir kavram olacağını düşünüyorum”ifadesini katılım derecelerine göre puanlamaları istenmiştir. (1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %62’si sosyal dinleme’nin (Sosyal medya analitiği) gelecek yıllarda daha da büyüyecek bir kavram olacağını düşünüyorken, bu görüşe katılmayan katılımcı oranının sadece %2,5 olduğu görülmüştür. Bu görüş karşısında nötr olan katılımcı oranı %10,1 iken, görüşe sadece katılan katılımcı oranı ise %25,3 olarak gözlenmiştir.

Katılımcıların müşteri ile gerçek zamanlı etkileşim tercihlerine yönelik yorumlarının öğrenilmesi için “Müşteriyle çeşitli kanallardan içerikler aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşim kurmanın önemli olduğunu düşünüyorum/kuruyorum” ifadesi yöneltilmiş ve katılım düzeylerine göre puanlamaları istenmiştir (1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; Katılımcıların %65,8’i müşteriyle çeşitli kanallardan içerikler aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşim kurmanın önemli olduğunu görüşüne kesinlikle katılırken, %30,4’ünün katıldığı, %3,8’inin ise nötr kaldığı görülmüştür. İçerik aracılığı ile gerçek zamanlı etkileşim kurmanın önemine hiçbir katılımcı tarafında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmemiştir. Veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldığı veya kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Katılımcıların Influencer kullanımı ile ilgili yorumlarına yönelik yanıtlarının frekansları 3.23 numaralı tabloda yer almaktadır. Yanıtlar aşağıda detaylandırılmıştır:

Tablo 3.23
Influencer Kullanımına Yönelik Yorum ve Beklentiler

		Frekans	%
Marka Farkındalığına Yönelik Kullanım	Kesinlikle Katılmıyorum	4	5,1
	Katılmıyorum	2	2,5
	Nötr	13	16,5
	Katılıyorum	26	32,9
	Kesinlikle Katılıyorum	33	41,8
		Frekans	%
Satın Alma Motivasyonuna Yönelik Kullanım	Kesinlikle Katılmıyorum	4	5,1
	Katılmıyorum	1	1,3
	Nötr	14	17,7
	Katılıyorum	24	30,4
	Kesinlikle Katılıyorum	35	44,3
		Frekans	%
Mikro Influencer Tercihi	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,8
	Katılmıyorum	6	7,6
	Nötr	18	22,8
	Katılıyorum	30	38
	Kesinlikle Katılıyorum	22	27,8

Katılımcıların marka farkındalığına yönelik influencer kullanımının öğrenilmesi için “İçerik pazarlamasında influencer kullanımının marka farkındalığına etkili olduğunu düşünüyorum” ifadesini katılım seviyelerine göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %41,8’i içerik pazarlamasında influencer kullanımının marka farkındalığına etkili olduğuna kesinlikle katılırken, %32,9’u sadece katıldığı görülmüştür. Bu soruya katılımcıların %5,1’i kesinlikle katılmıyorken, %2,5’i katılmış, %16,5 lik bir oranda katılımcının da nötr kaldıkları görülmüştür.

Katılımcıların satın alma motivasyonuna yönelik influencer kullanımının öğrenilmesi için katılımcılardan “İçerik pazarlamasında influencer kullanımının satın alma motivasyonunda etkili olduğunu düşünüyorum.”ifadesini katılım seviyelerine göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar).Sonuçlara göre; katılımcıların %44,3’ü içerik pazarlamasında influencer kullanımının satın alma motivasyonunda etkili olduğu görüşüne kesinlikle katılırken, bu fikre katılan katılımcı oranının %30,4 olduğu görülmüştür. Katılımcıların %17,7’si influencer kullanımı ve satın alma motivasyonuna nötr bakarken, katılımcıların %1,3 gibi küçük bir oranının bu görüşe katılmadığı, %5,1’in ise kesinlikle katılmadığı görülmüştür.

Katılımcıların mikro influencer tercihinin öğrenilmesi için “Mikro influencerlar’ın yarattıkları içeriklerin daha güvenilir algılandığını düşünüyorum. Bu sebeple güven vermek için mikro influencer ile çalışılmasını öneriyorum.” ifadesi yöneltilmiş ve katılım seviyelerine göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %27,8’i kesinlikle katılıyorum, %38’i sadece katılıyorum, %7,6’sı katılmıyorum, %3,8 ise kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. Bu görüş karşısında nötr kalan katılımcı oranının ise %22,8 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların araştırmaya yönelik yorumlarının öğrenilmesi için katılımcılara araştırma modelindeki içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı ve satın alma niyetine olan etkisi ve bunların kuşaklarda farklılık gösterip göstermeyeceği yönünde sorular yöneltilmiş ve katılım durumlarına göre cevaplamaları istenmiştir. Yanıtları frekansları Tablo 3.24 ‘de yer almaktadır.

Tablo 3.24

Sektör Profesyonellerinin Araştırma Modeline Yönelik Yorumları

		Frekans	%
Marka Farkındalığı Oluştururken İçerik Pazarlamasının Tercih Edilme Oranı	Nötr	7	8,9
	Katılıyorum	19	24,1
	Kesinlikle Katılıyorum	53	67,1
		Frekans	%
İçerik Pazarlaması Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı Arasındaki Etkileşim Olduğu Fikrine Katılım Durumu	Nötr	3	3,8
	Katılıyorum	25	31,6
	Kesinlikle Katılıyorum	51	64,6
		Frekans	%
İçerik Pazarlaması Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı Arasındaki Etkileşimin Y ve Z Kuşağında Farklı Olduğu Fikrine Katılım Durumu	Nötr	3	3,8
	Katılıyorum	34	43
	Kesinlikle Katılıyorum	42	53,2
		Frekans	%
İçerik Pazarlaması Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı Arasındaki Etkileşimin Y Kuşağında Z Kuşağından Fazla Olduğu Fikrine Katılım Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,8
	Katılmıyorum	15	19
	Nötr	28	35,4
	Katılıyorum	16	20,3
	Kesinlikle Katılıyorum	17	21,5
		Frekans	%
İçerik Pazarlaması Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı Arasındaki Etkileşimin Z Kuşağında Y Kuşağından Fazla Olduğu Fikrine Katılım Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,8
	Katılmıyorum	4	5,1
	Nötr	17	21,5
	Katılıyorum	21	26,6
	Kesinlikle Katılıyorum	34	43
		Frekans	%
İçerik Pazarlaması Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alma Niyeti Arasında Etkileşim Olduğu Fikrine Katılım Durumu	Nötr	7	8,9
	Katılıyorum	37	46,8
	Kesinlikle Katılıyorum	35	44,3

Marka farkındalığı oluştururken içerik pazarlamasının tercih edilme oranının öğrenilmesi için katılımcılardan “Marka hakkında farkındalık oluştururken; bilgi veren, eğlenceli, müşterinin katılım sağlamasına olanak sağlayan içeriklerin, kampanya ya da reklam gibi geleneksel stratejilerden daha başarılı olduğunu /olacağını düşünüyorum” ifadesini katılım seviyelerine göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5 e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %67.1’i bilgi veren, eğlenceli, müşterinin katılım sağlamasına olanak sağlayan içeriklerin, kampanya ya da reklam gibi geleneksel stratejilerden daha başarılı olduğu /olacağı fikrine kesinlikle katılmış , %24.1’i katıldığını ifade etmiş %8.9’luk bir kısmı ise bu konuya nötr yaklaşmıştır.

İçerik pazarlaması faaliyetleri ve marka farkındalığı arasındaki etkileşim olduğu fikrine katılım durumunun öğrenilmesi için “İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına pozitif etkisi olduğunu düşünüyorum” ifadesi yöneltilmiş ve katılım seviyelerine göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %64,6 gibi büyük bir oranı içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına pozitif etkisi olduğu görüşüne kesinlikle katılırken, %31,6’sının sadece katıldığı, %3,8’inin ise nötr kaldığı görülmüştür. İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına pozitif etkisine yönelik hiç bir katılımcı tarafında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmemiştir. Veriler incelendiğinde hem ajansta hem de marka tarafında çalışan katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldığı veya kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Sektör profesyonellerinin içerik pazarlaması faaliyetleri ve marka farkındalığı arasındaki etkileşimin Y ve Z Kuşağında farklı olduğu fikrine katılım durumunun öğrenilmesi için katılımcılardan “içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Y ve Z kuşakları arasında farklı olduğunu düşünüyorum” fikrine katılım durumlarını puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %53,2’si içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Y ve Z kuşakları arasında farklı olduğu görüşüne kesinlikle katılırken, %43’ünün sadece katıldığı, %3,8’inin ise nötr kaldığı görülmüştür. İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına marka farkındalığına etkisinin Y ve Z kuşakları arasında farklı olduğu görüşüne hiçbir katılımcı tarafında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmemiştir. Veriler

incelendiğinde hem ajansta hem de marka tarafında çalışan katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldığı veya kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Sektör profesyonellerinin içerik pazarlaması faaliyetleri ve marka farkındalığı arasındaki etkileşimin Y Kuşağında Z kuşağından fazla olduğu fikrine katılım durumunun öğrenilmesi için katılımcıların “İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Y kuşağında Z kuşağına göre daha fazla olduğunu düşünüyorum” fikrini katılım durumlarına göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %35.4’ünün içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Y kuşağında Z kuşağına göre daha fazla olduğu görüşüne nötr kaldıkları görülmüştür. İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına marka farkındalığına etkisinin Y kuşağında fazla olduğu fikrine katılanlar (20.3) ve katılmayanların (%19.0) oranı oldukça yakın durumdadır. Katılımcıların %21.5’i bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Sektör profesyonellerinin araştırma evrenini oluşturan Y ve Z kuşağına yönelik fikirlerinin öğrenilmesi için “İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Z kuşağında Y kuşağına göre daha fazla olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım durumlarına göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %43.0’ü içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Z kuşağında Y kuşağına göre daha fazla olduğu görüşüne kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılarda içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik yapılan yatırımların geleceğin potansiyel müşterileri Z kuşağında daha fazla etki yaratacağına yönelik bir inanç olduğu görülmüştür. Katılımcıların %26.0’sı da bu fikre katıldıklarını belirtmiş, %21.5’lik bir kısım ise nötr kalmıştır. Bu fikre kesinlikle katılmayan katılımcıların oranı %3.8’dir.

Sektör profesyonellerinin içerik pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki etkileşime yönelik yorumlarının öğrenilmesi için “İçerik pazarlaması faaliyetleri ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşünüyorum” ifadesini katılım durumlarına göre puanlamaları istenmiştir(1’den 5’e kadar). Sonuçlara göre; katılımcıların %46.8’inin içerik pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu fikrine katıldıkları , %44.3’lük bir kısmının da kesinlikle katıldığı ve %8,7’lik bir kısmının ise nötr kaldığı görülmüştür. İçerik pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti

arasında pozitif bir ilişki olduğu görüşüne hiçbir katılımcı tarafından katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmemiştir. Veriler incelendiğinde hem ajansta hem de marka tarafında çalışan katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldığı veya kesinlikle katıldığı görülmüştür.

3.9.2. Sektör Profesyonellerin İdeal İçeriğe Yönelik Genel Yorumları

Anketin ikinci bölümünde literatüre göre başarılı içerikte bulunması gereken özelliklerin (Yerel olma, duyguları harekete geçirme, güvenilir olma, marka ve müşterinin ortak üretmesi(etkileşime açık olma)) katılımcılar tarafından onlara göre önem düzeyine göre puanlamaları (1 ile 5 arasında) istenmiştir. Böylece literatürdeki ideal içeriğe sektörün bakış açısını yansıtmak amaçlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular ve verdikleri yanıtlar aşağıda sırasıyla detaylandırılmıştır.

Tablo 3.25

İdeal İçerik Özelliklerine Yönelik Yorumları

	Önem Düzeyi/Kullanım Sıklığı(1'den 5'e)	Frekans	%
İçeriklerde Yerellik Tercihi	1	3	3,8
	2	5	6,3
	3	21	26,6
	4	19	24,1
	5	31	39,2
		Frekans	%
İçeriklerde Kişiselleştirme Tercihi	1	2	2,5
	2	5	6,3
	3	7	8,9
	4	29	36,7
	5	36	45,6
		Frekans	%
Duyguları Harekete Geçiren İçerik Tercihi	1	1	1,3
	3	5	6,3
	4	19	24,1
	5	54	68,4
		Frekans	%

İçeriklerde Güvenirlik Tercihi	3	2	2,5
	4	12	15,2
	5	65	82,3
		Frekans	%
İçeriklerde Etkileşim Tercihi	1	2	2,5
	2	9	11,4
	3	23	29,1
	4	14	17,7
	5	31	39,2

Katılımcıların içeriklerin özelliklerinden hangilerinin tercih edildiğine yönelik yorumlarının öğrenilmesi için “Size göre başarılı içeriğin sahip olması gereken özellikleri puanlayabilir misiniz? (1’den 5’e) ifadesi yöneltilmiş ve yerel olması, kişiselleştirilmiş olması, duyguları harekete geçirmesi ve güvenilir olması, etkileşime açık olması özelliklerinin puanlanması istenmiştir. Sonuçlara göre; katılımcıların %39.2’lik bir kısmı tasarladıkları içeriklerin yerel olmasına kesinlikle dikkat ettiklerini ifade ederken, bu fikre nötr kalanların (%26.6) katıldıklarını ifade edenlerden (%24.1) fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların %6.3’ü bu fikre katılmadıklarını ifade ederken %3.8’lik bir kısmı ise asla katılmadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcıların %45.6’sı başarılı içeriğin kişiselleştirilmiş olması gerektiği görüşüne kesinlikle katılırken bu oranı %36.7 oranında bu görüşe katılanlar ve %8.9 oranında nötr yaklaşanlar izlemiştir. Bu fikre katılmayanların oranı %6.3 ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplayanların oranı %2.5 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %68.4’ü başarılı içeriğin duyguları harekete geçirmesi gerektiği fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiş, %24.1’i de bu fikre katılmıştır. Bu fikre nötr kalanlar (%6.3) ve kesinlikle katılmayanların (%1.3) oranı oldukça düşük gerçekleşmiştir.

Katılımcıların %82.3 gibi büyük bir oranı yaratılan içeriklerin güvenilir olmasına, yalan bilgi içermemesi gerektiğine ve etik dürüst değerler taşıması fikrine kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verileri %15.2 ile fikre katılanlar ve %2.5 ile nötr kalanlar izlemiştir. Nötr kalanların sayısı da oldukça düşüktür. Veriler incelendiğinde hem ajansta hem de marka tarafında çalışan katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldığı veya kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Katılımcıların %39.2'si başarılı içeriğin marka ve müşterinin ortak ürettiği, müşterinin etkileşimine izin verilen içerikler olduğu düşüncesine kesinlikle katıldıklarını ifade ederken nötr kalan katılımcıların oranı (29.1) bu fikre katılan katılımcıların oranından (%17.7) fazla gerçekleşmiştir. Katılımcıların %11.4'ü başarılı içeriklerin müşteri ve markanın ortak üretebileceği fikrine katılmazken %2.5'lik bir kısmı kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

3.9.3. Sektör Profesyonellerin Tercih Ettikleri Pazarlama Araçları

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılardan birer içerik pazarlaması araçları olan arama motoru pazarlaması, e posta pazarlaması, sosyal medya ve mobil pazarlamayı verdikleri önem ve kullanım sıklıklarına göre puanlamaları istenmiştir. Bu soru ile sektör profesyonellerinin içerik pazarlaması ile müşterilerine ulaşırlarken hangi kanalları daha yoğun kullandıkları ve hangi kanallara yatırım olasılıklarının daha yüksek olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular ve verdikleri yanıtlar aşağıda sırasıyla detaylandırılmıştır.(Tablo 3.26).

Tablo 3.26

Sektör Profesyonellerin Tercih Ettikleri Pazarlama Araçları

	Önem Düzeyi/Kullanım Sıklığı(1'den 4'e)	Frekans	%
Arama Motoru Pazarlaması Tercih Düzeyi	1	2	2,5
	2	16	20,3
	3	13	16,5
	4	48	60,8
		Frekans	%
E-Posta Pazarlaması Tercih Düzeyi	1	19	24,1
	2	34	43
	3	20	25,3
	4	6	7,6
		Frekans	%
Sosyal Medya Pazarlaması Tercih Düzeyi	1	2	2,5
	2	1	1,3
	3	9	11,4
	4	67	84,8
		Frekans	%
Mobil Pazarlama Tercih Düzeyi	1	2	2,5
	2	17	21,5
	3	11	13,9
	4	49	62

Arama motoru pazarlamasının önemine /kullanım sıklıklarına göre puanlama yapmaları istenen katılımcıların %60,8 gibi büyük bir oranının arama motoru pazarlamasına çok önem verdiği ve çok sık kullandıkları görülmüştür. Bu oranı %16,5 kadar katılımcı takip etmiş, arama motoru pazarlamasını kullanım sıklığında diğer araçlar kadar kullanmak gerektiğini düşünmeyen katılımcı oranı %20,3 iken, önem ve kullanım sıklığı konusunda son sıraya koyan katılımcı oranının da %2,5 olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan e-posta pazarlamasının önemine /kullanım sıklıklarına göre puanlama yapmaları istendiğinde, katılımcıların %7,6'sının sık kullandığı görülmüştür. Katılımcıların %25,3'ü e posta pazarlamasını daha az kullanırken, bu pazarlama metodunu tercih etmeyen katılımcı oranının %43 olarak gerçekleşmiştir. E-posta pazarlamasını hiç

kullanmayan katılımcı orasının ise %24,1 seviyesindedir. E-posta pazarlamasının müşterilere ulaşılan kanallar arasında yavaş yavaş terk edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcılardan içerik pazarlama faaliyetlerini yürütürken sosyal medyaya verdikleri önem /kullanım sıklıklarına göre puanlama yapmaları istendiğinde, katılımcıların %84,8 gibi çok yüksek bir oranının sosyal medya araçlarına en yüksek puanı verdikleri ve ilk sıraya koydukları görülmüştür. Katılımcıların %11,4'ü sosyal medyayı daha az kullanırken, bu pazarlama metodunu tercih etmeyen katılımcı oranın %1,3 gibi çok küçük bir oran olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı öncelikleri arasında görmeyen kullanıcıların oranı da %2.5 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcılardan mobil pazarlamanın önemine /kullanım sıklıklarına göre puanlama yapmaları istendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının içerik pazarlaması faaliyetlerini sürdürürlerken mobil araçları çok sıklıkla kullandıkları görülmüştür, bu oran %62'dir. Katılımcıların %13,9'ü mobil kullanım sıklığında ikinci sıraya koyarken, bu pazarlama metodunu az tercih ettiğini ifade eden katılımcı oranın %21,5 olduğu görülmüştür.

Tablo 3.27

Sektör Profesyonellerinin Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamalarının Kuşaklara Göre Ayrımı

		Frekans	%
Z Kuşağı	Instagram	30	38
	TikTok	30	38
	Twitter	4	5,1
	Youtube	15	19
		Frekans	%
Y Kuşağı	Facebook	11	13,9
	Instagram	53	67,1
	Twitter	3	3,8
	Youtube	12	15,2

Katılımcılara hangi uygulama üzerinden Z kuşağına ulaşacakları sorulduğunda, katılımcıların %38'inin Instagram, %38'inin TikTok, %5,1'inin Twitter, %19'unun ise Youtube cevabı verdikleri görülmüştür. Y kuşağı için ise katılımcıların %13,9'unun Facebook, %67,1'inin Instagram, %3,8'inin Twitter, %15,2'sinin ise Youtube cevabını verdiği görülmüştür.

3.9.4.Sektör Analizine Yönelik Bulguların Özeti

Sektördeki freelance içerik üreticileri, pazarlama yöneticileri ve ajans çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirilen anketin bulguları ana araştırma anketi sonuçlarını destekler nitelikte gerçekleşmiştir. Anket sonuçlarına göre pazarlama profesyonellerinin büyük bir çoğunluğunun içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına ve tüketici satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu görüşüne kesinlikle katılmakta oldukları görülmüştür. Ayrıca sektör katılımcılarının %53,2'si içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Y ve Z kuşakları arasında farklı olduğuna inandıklarını ve içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Z kuşağında Y kuşağına göre daha fazla olduğunu öngördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %73,4'ü içerik pazarlaması kavramının daha da büyüyeceğine ve önem kazanacağına kesinlikle katılmakta ve %50,6'sı içerik pazarlaması faaliyetlerine 2021'de daha çok bütçe/ efor ayırmayı planlamaktadır.

Sektör profesyonellerine uygulanan anket çalışmasının diğer bulgularına bakacak olursak; anketin ilk kısmında içerik pazarlamasına yönelik yorumları ve trendler ile alakalı genel beklentilerini öğrenmek amacıyla puanlamaları istenen ifadelere verdikleri yanıtlardan, katılımcıların çoğunluğunun online iletişim kanalları için içerik üretirlerken hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerik sunma ve müşterilerle gerçek zamanlı etkileşim kurma gerekliliğine katıldıkları görülmüştür. Cevaplara göre sektör profesyonellerinin %55,7'lik bir kısmı hazırladıkları ya da hazırlayacakları içeriklerin satış baskısından uzak ve müşterilerin bilgi sağlayabilecekleri şekilde tasarlanmasına özen gösterirken büyük çoğunluğu hazırlanan içeriklerde eğlence ve dikkat çekicilik kadar güven unsuruna da önem vermektedir.

Katılımcıların %67,1'i bilgi veren, eğlenceli, müşterinin katılım sağlamasına olanak sağlayan içeriklerin, kampanya ya da reklam gibi geleneksel stratejilerden daha başarılı

olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Anket verileri, hem ajans çalışanlarının hem de marka tarafında görev alan katılımcıların sosyal medyada içerik üretimine önem verdiklerini açıkça göstermektedir.

Katılımcılar müşterilerinde marka farkındalığı yaratmak için influencer kullanımına da sıcak baktıklarını cevaplarında yansıtmışlardır. Influencer kullanımının marka farkındalığında ve satın alma niyetinde yaratacağı beklenti oranlarına bakıldığında pazarlama profesyonellerinin influencer kullanımını marka farkındalığı oluşturmaktan çok satın alma niyeti oluşturmak için önerdikleri görülmektedir. Ayrıca mikro influencer kullanımının müşterilerin gözünde daha güvenilir algılandığına yönelik de çoğunluk katılım sağlasa da görüş ayrılıkları mevcuttur. Markaların bilinirlik yaratmak için video içerik üretmeleri gerektiği ve müşteriler tarafından görsel/statik içeriklerin diğer içerik türlerine göre daha fazla dikkat çektiği görüşleri katılımcıların büyük bir kısmı tarafından kabul görmüştür.

Pazarlama profesyonellerinin %74.7'lik gibi büyük bir kısmı web sitesi, LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook gibi farklı dijital mecralarda farklı tonlarda/tarzda paylaşımlar yapılması gerektiği düşüncesine kesinlikle katılmakta olduklarını ve içeriklerini bu şekilde yönettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %62'si güncel bir kavram olan ve içeriklerin müşterilere ulaştırılırken önemini görebildiğimiz sosyal dinleme'nin (Sosyal medya analitiği) gelecek yıllarda daha da büyüyecek bir kavram olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu da sektördeki bu konuda beklenti düzeyi ve bu alandaki gelişim potansiyelini bizlere göstermektedir.

Anketin ikinci kısmında başarılı içerikte bulunması gereken özelliklerin (Yerel olma, duyguları harekete geçirme, güvenilir olma, marka ve müşterinin ortak ürettiği) katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında onlar için önem düzeyine göre puanlamaları istenmiştir. Böylece literatürdeki ideal içeriğe, sektörün bakış açısının nasıl olduğunun yansıtılması amaçlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular ve verdikleri yanıtlara göre sektör profesyonellerinin içeriklerini hazırlarken en çok güvenilir olmaya özen gösterdiklerini bunu duygulara harekete geçirme, eğlendirme fonksiyonunun takip ettiği görülmüştür. Kişiselleştirme önem sırasında 3. sırada kalmış bunu yerellik takip etmiştir. Verilen oyların oranına bakıldığında burada oldukça önemli olan etkileşimin diğer özelliklere göre en sonda

kaldığı ve “marka ile müşterilerin içeriğe ortak katkı yapabiliyor olmaları” maddesine katılımın oldukça düşük olduğu görülmüştür. Burada markaların ve içerik üreticilerinin riskten kaçınmaları, müşteri paylaşımlarıyla olabilecek her hangi bir krizin önüne geçmek istemeleri sebebiyle müşterilerine biraz daha denetleyebilecekleri ve yönlendirebilecekleri içerikler sunuyor olmaları yönünde bir çıkarım yapmak yanlış olmayacaktır.

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcılardan birer içerik pazarlaması araçları olan arama motoru pazarlaması, e posta pazarlaması, sosyal medya ve mobil pazarlamayı verdikleri önem ve kullanım sıklıklarına göre sıralamaları istenmiştir. Bu soru ile sektör profesyonellerinin içerik pazarlaması ile müşterilerine ulaşırlarken hangi kanalları daha yoğun kullandıkları ve hangi kanallara yatırım olasılıklarının daha yüksek olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlara göre burada en çok kullanılan mecraanın sosyal medya olduğu görülmüştür. Müşteriye içerikler sunulurken ikinci sırada mobil yer almakta bunu arama motoru pazarlaması takip etmektedir. E-posta pazarlamasının ise bu sıralamada en son sırada kaldığı ve çoğunluğun çekimser yaklaşıldığı görülmüştür. Bu sonuca göre sektör profesyonelleri zorunda kalmadıkça oldukça eski trend haline gelmiş e- posta pazarlaması kullanmamakta ve müşterilerine güncel sosyal medya uygulamaları üzerinden ulaşmayı tercih etmektedirler.

Son olarak verdikleri yanıtlara göre pazarlama profesyonelleri, Z kuşağına Instagram (%38.0) ve TikTok(%38.0) üzerinden ulaşabileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Pazarlama profesyonellerinin instagram uygulamasından sonra Youtube gibi alışılmış bir mecra yerine TikTok uygulamasını instagram ile eşit oranda seçmeleri oldukça şaşırtıcıdır. Bu durum marka yöneticileri ve içerik üreticilerinin Z kuşağının farkını kabullendikleri hatta onlardan bambaşka yaklaşımlara hazır olduklarını bizlere göstermektedir. Ayrıca Z kuşağındaki artma eğiliminde olan TikTok kullanımına yönelik doğru bir yaklaşımdır. Pazarlama profesyonelleri Y kuşağına ise en çok Instagram ve Youtube üzerinden ulaşabileceklerini öngörmüşlerdir.

Yürütülen çalışma ışığında içerik pazarlaması faaliyetlerinin bugünün tüketicileri Y kuşağı ve halen haklarında yeterli bilgiye sahip olunamayan potansiyel müşterileri Z kuşağı üyeleri üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin Y ve Z kuşaklarının marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sektör profesyonellerine uygulanan anket

aracılığıyla da günümüz marka yöneticileri ve içerik üreticilerinin içerik pazarlaması faaliyetleri hakkında literatürle ve ana araştırmayla paralel bilgileri, beklentileri ve geleceēe yönelik trendlere uygun planları olduēu gözlemlenmiştir.



SONUÇ

Hipotezlere ilişkin bulgular incelenildiğinde bulguların araştırma modelini doğruladığı görülmüştür. Ayrıca bulgular, literatürdeki içerik pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güven verme faktörü ve etkileşim faktörüyle alakalı çalışmaları (Ducoffe,1995; Brackett,Carr, 2001; Kujur, Singh 2017; Tsang, Ho, Liang, 2004) ve bu faktörlerin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkileşimini gösteren çalışmaları (Ling, Piew, Chai, 2010;Wang, Sun, Lei, Toncar, 2009; Ünal, Ercis, Keser, 2011) ayrıca marka farkındalığı ve satın alma niyetinin kendi aralarındaki pozitif ve anlamlı etkileşimi ile alakalı çalışmaları (Dehghani Tumer, 2015; Katja Hutter, Hautz, Dennhardt, Füller, 2013; Zafar Khan, 2011;Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002;Erciş, Kalafat Çat, 2016) doğrular nitelikte gerçekleştiği görülmektedir.

Araştırmanın bulguları içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağının marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini göstermiştir. Fakat araştırma modelinin etkilerinin Y ve Z kuşağında karşılaştırmalı incelenmesi sonucunda günümüz tüketicileri Y kuşağı mensupları ve geleceğin müşterileri Z kuşağının içerik pazarlaması faaliyetlerine tutumlarında buna bağlı marka farkındalıklarında ve satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamış; yaklaşımlarının ve tercihlerinin yakın olduğu görülmüştür. Bunun sebebi Y ve Z kuşağının bazı noktalarda birbirlerine benzedikleri, kesin bir ayrımın aslında pek mümkün olmayıp çoğu zaman 20-25 yaş arasındaki Y kuşağı üyelerinin de Z kuşağına benzer özellikler gösterebildikleri, Z kuşağının büyük çoğunluğunun henüz yaşlarının küçük olması ve markalar ile ilişkilerinin henüz tamamen oturmaması gibi sebepler gösterilebilmektedir. Z kuşağının literatürdeki çalışmalarda belirsiz yaş aralıklarında kabul edilmiş oldukları incelenen çalışmalarda görülmüştür. Maalesef, literatürdeki araştırmalar incelendiğinde kuşakların yaş aralığı konularında oy birliğine varılamadığı görülmüştür. Örneğin, Wiktorowicz (2018, s. 998) Z Kuşağının 1990'da başladığını belirtmiş, McCrindle(2014) ve Dolot (2018) Z kuşağının 1995'te başladığını savunmuşlardır Bu karışıklığın güncel çalışmalarda da bir takım alıntılarla ne yazık ki devam ettiği görülmektedir.

Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde; iki kuşağın en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu görülmüştür. Sektöre yönelik yapılan çalışmada da sektör profesyonellerinin Y ve Z kuşaklarına en çok Instagram'dan ulaşabileceklerini düşündükleri görülmüştür. Kuşakların sosyal medya kullanım verilerindeki bir diğer dikkat çeken uygulama TikTok olmuştur. TikTok uygulaması Z kuşağının en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında Y kuşağına oranla daha fazla yer kaplamaktadır. Bu sonuç da sektördeki Z kuşağı ile ilgili TikTok beklentisini doğrular niteliktedir. TikTok gelecekte Z kuşağının bulunacağı önemli bir mecra olma yolunda ufak adımlarla ilerlemektedir. Araştırma datalarında Z kuşağının hiç Facebook cevabı vermediği de gözden kaçmamaktadır. Bu veriye dayanarak Z kuşağının ebeveynlerinin çokça bulunduğu Facebook'u terk etme eğiliminde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Y ve Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanım sebeplerine baktığımızda, ilk sırada gündemi takip etmek sonrasında ise sosyalleşmek olduğu görülmüştür. Fakat iki kuşak karşılaştırmalı olarak incelendiğinde Z kuşağının Y kuşağına göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme amaçlı kullandığı anlaşılmaktadır. Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri zamanı karşılaştırdığımızda ise 5 saat üstü sosyal medya kullanımının Z kuşağında Y kuşağına oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Sosyal medyadaki meydan okumalara katılma durumu Y ve Z kuşağı karşılaştırmalı incelendiğinde de Z kuşağının Y kuşağına göre daha girişken olduğu gözden kaçmamıştır. Z kuşağının meydan okumalara olan bakış açısı ve etkileşim niyetlerinin Y kuşağına göre biraz daha olumlu olduğu görülmektedir.

Sektördeki freelance içerik üreticileri, pazarlama yöneticileri ve ajans çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirilen anketin bulguları da ana araştırmadaki anket sonuçlarını destekler nitelikte gerçekleşmiştir. Anket sonuçlarına göre pazarlama profesyonellerinin büyük bir çoğunluğunun içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına ve tüketici satın alma niyetine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görüşüne kesinlikle katılmakta oldukları görülmüştür. Ayrıca sektör katılımcılarının çoğunluğu içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Y ve Z kuşakları arasında farklı olduğuna inandıklarını ve içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin Z kuşağında, Y kuşağına göre daha fazla olduğunu öngördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu

içerik pazarlaması kavramının daha da büyüyeceğine ve önem kazanacağına kesinlikle katılmakta ve 2021’de daha çok bütçe/efor ayırmayı planladıklarını belirtmektedirler. Bu sebeple markaların geleceğe yönelik yatırımlarının uzun vadede Z kuşağında farklılık yaratıp yaratmadığı sonraki araştırmalarda tekrar gözlemlenmelidir.

Anket verileri, hem ajans çalışanlarının hem de marka tarafında görev alan katılımcıların sosyal medyada kişiselleştirilmiş ve eğlenceli içerik üretimine önem verdiklerini açıkça göstermektedir. Ayrıca sektör profesyonellerinin müşterilerinde marka farkındalığı yaratmak için influencer kullanımına da sıcak baktıkları görülmüştür. Influencer kullanımının marka farkındalığında ve satın alma niyetinde yaratacağı beklenti oranlarına bakıldığında pazarlama profesyonellerinin influencer kullanımını marka farkındalığı oluşturmaktan çok satın alma niyeti oluşturmak için önerdikleri görülmüştür. Ayrıca mikro influencer kullanımının müşterilerin gözünde daha güvenilir algılandığına yönelik de çoğunluk katılım sağlasa da bu konuda pazarlama profesyonelleri arasında görüş ayrılıkları mevcuttur. Markaların bilinirlik yaratmak için video içerik üretmeleri gerektiği ve müşteriler tarafından görsel/statik içeriklerin diğer içerik türlerine göre daha fazla dikkat çektiği görüşleri katılımcıların büyük bir kısmı tarafından kabul görmüştür.

Katılımcılara yöneltilen sorular ve verdikleri yanıtlara göre sektör profesyonellerinin içeriklerini hazırlarken en çok güvenilir olmaya özen gösterdiklerini bunu duygulara harekete geçirme, eğlendirme fonksiyonunun takip ettiği görülmüştür. Kişiselleştirme önem sırasında 3. sırada kalmış bunu yerellik takip etmiştir. Verilen oyların oranına bakıldığında burada oldukça önemli olan etkileşimin diğer özelliklere göre en sonda kaldığı ve “marka ile müşterilerin içeriğe ortak katkı yapabiliyor olmaları” maddesine katılımın oldukça düşük olduğu görülmüştür. Burada markaların ve içerik üreticilerinin riskten kaçınmaları, müşteri paylaşımlarıyla olabilecek her hangi bir krizin önüne geçmek istemeleri sebebiyle müşterilerine biraz daha denetleyebilecekleri ve yönlendirebilecekleri içerikler sunuyor olmaları yönünde bir çıkarım yapmak yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlara göre pazarlama profesyonellerinin içeriklerini iletirlerken en çok kullandıkları mecraanın sosyal medya olduğu görülmüştür. Müşteriye içerikler sunulurken ikinci sırada mobil yer almakta bunu arama motoru pazarlaması takip etmektedir. E-posta pazarlamasının ise bu sıralamada en

son sırada kaldığı ve çoğunluğun çekimser yaklaştığı görülmüştür. Bu sonuca göre sektör profesyonelleri zorunda kalmadıkça oldukça eski trend haline gelmiş e- posta pazarlaması kullanmamakta ve müşterilerine güncel sosyal medya uygulamaları üzerinden ulaşmayı tercih etmektedirler.

Son olarak verdikleri yanıtlara göre pazarlama profesyonelleri, Z kuşağına Instagram ve TikTok üzerinden ulaşabileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Pazarlama profesyonellerinin Instagram uygulamasından sonra Youtube gibi alışılmış bir mecra yerine TikTok uygulamasını Instagram ile eşit oranda seçmeleri oldukça şaşırtıcıdır. Bu durum marka yöneticileri ve içerik üreticilerinin Z kuşağının farkını kabullendikleri hatta onlardan bambaşka yaklaşımlara hazır olduklarını bizlere göstermektedir. Ayrıca Z kuşağındaki artma eğiliminde olan Tik Tok kullanımına yönelik doğru bir yaklaşımdır.

Yürütülen çalışma ışığında içerik pazarlaması faaliyetlerinin bugünün tüketicileri Y kuşağı ve halen haklarında yeterli bilgiye sahip olunamayan potansiyel müşterileri Z kuşağı üyeleri üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin Y ve Z kuşaklarının marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sektör profesyonellerine uygulanan anket aracılığıyla da günümüz marka yöneticileri ve içerik üreticilerinin içerik pazarlaması faaliyetleri hakkında literatürle ve ana araştırmayla paralel bilgileri, beklentileri ve geleceğe yönelik trendlere uygun planları olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma bulgularının şaşırtıcı kısmı çeşitli kaynaklarda ve literatürde Z kuşaklarına ilişkin Y kuşağına göre oldukça farklı beklentiler olmasına karşın Z kuşağının içerik pazarlaması faaliyetlerine tepkilerinde ve bu faaliyetlere yönelik gelişen marka farkındalıkları ve satın alma niyetlerinde Y kuşağına göre belirgin fark olmaması olmuştur. Literatürdeki çalışmalarda Z kuşağının belirsiz yaş aralıklarında kabul edilmiş oldukları ve akademik çalışmaların bazı zamanlarda eski alıntılarla bu belirsizliği devam ettirdikleri görülmektedir. Ayrıca Y kuşağı ve Z kuşağı arasında keskin bir ayrım olamadığı ve iki nesil arası geçişin teknoloji sebebiyle yaklaştığı görülmektedir. 1994 sonrası doğan nesil “mobil nesi Y” olarak adlandırılmakta ve bazı özellikleri Z kuşağına benzerlik gösterebilmektedir. Hatta Y kuşağının kendi içinde 1980 öncesinde ve sonrasında doğan bireylere göre dijital göçmenler ve dijital yerliler olarak ayrılması da aslında kuşakların sadece Y ve Z olarak 20’şer yıllık kırılımlarla değil kendi içinde de ayrıştırarak analiz etmenin doğru olacağını

bizlere göstermektedir. Çünkü teknolojinin gelişimi, mobil penetrasyondaki artış gibi unsurlar ile kuşakların özellikleri de gelişmekte ve değişmektedir. Hatta araştırmamıza dahilolmayan Y ve Z kuşaklarına ebeveynlik görevini üstlenen X kuşağı bireyler bile TikTok gibi platformlarda dans ettikleri videoları rahatça paylaşabilmekte, kendilerinden beklenen “yaşıtları ile facebookta olma” düşüncesine aykırı davranarak ezber bozabilmektedirler. Dolayısıyla kuşakların kalıplaşmış özelliklerinde teknolojideki gelişime ve kolaylaşmaya paralel bir şekilde değişiklikler ve esneklikler görülebilmektedir.

Bulgular ışığında markalara ve içerik üreticilerine yapılabilecek öneri; içerik pazarlaması faaliyetlerinin tüm alt boyutlarıyla Y ve Z kuşağı müşteriler üzerinde etkisinin olduğunun bilincinde olmaları ve mükemmel içeriğin bilgi verme, güven verme, eğlendirme, etkileşim özelliklerinin hemen hepsini karşılayabiliyor olması gerekliliğini kabul etmeleridir. Dolayısıyla içerik üreticileri içeriklerini tasarlarken bu alt boyutların birini ya da birkaçını değil tamamını karşılayabilecek içerikler yaratmak konusunda kendilerini zorlamalıdır. Ayrıca Z kuşağı gibi hissettiğini göstermekten çekinmeyen açık fikirli etkileşime açık bir kuşağın potansiyeli düşünüldüğünde etkileşim alt boyutu için markaların yaratıcı fikirler geliştirmeleri ve müşterileri de dahil edecekleri kampanya fikirlerine açık olmaları önerilmektedir.

İçerik pazarlaması alanında çalışma yapacak araştırmacılara sektörde ve çeşitli kaynaklarda görülen Z kuşağındaki farklılık beklentilerine ve Z kuşağına yapılabilecek yatırımlara yönelik gelecek yıllarda yeni çalışmalarda kuşakların tekrar karşılaştırılarak ortaya çıkabilecek farklılıklarla literatürün kuşaklar konusunda güncellenmesi önerilmektedir. Çünkü kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları günden güne değişmekte, gelişmekte bazen birbirine yaklaşımakta ya da beklenmeyen kuşak özellikleri gösterebilmektedirler. Z kuşağının büyük çoğunluğunun halen küçük yaşlarda olduğu düşünüldüğünde gelecekte teknolojiyle paralel değişim göstermeleri kaçınılmaz olacaktır.

Literatürün sosyal medya uygulamaları hakkında da gelecek yıllarda tekrar ölçümlenip güncellenmesi oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına sundukları yenilikler, mecraanın hedef kitlesini ve kullanımını değiştirebilmekte ve buna bağlı olarak da markaların yatırımlarının yönünü değiştirebilmektedir. Örneğin Instagram’ın Snapchat’e özel olan “story” özelliğini

kopyalayıp bünyesine eklemesiyle Snapchat hızlı büyüme gösterdiği ve sponsorlu reklam aldığı dönemlerden ani bir şekilde gerilemiş kullanıcı kaybetmiş, düşüş yaşamıştır. Yapılan çalışmada da snapchat'ın eski gücünde olmadığı açıkça görülmektedir. Benzer şekilde instagrama rakip olmaya hazırlanan Tiktok uygulamasının yapılan bu araştırmada Z kuşağı için büyümeye elverişli bir noktada olduğu ve pazarlama yöneticilerinin de bu konuya uygun adımlar atmaya hazırlandıkları gözlemlenmiştir. Fakat Instagram yaptığı yeni lansmanı ile “Reels” videolar özelliğini tüm dünyaya tanıtmıştır. Müzik eklenebilen 15 saniyelik videolardan oluşan Reels, aslında TikTok'un video formatının bir “taklit”i niteliğindedir. Dolayısıyla reels'te büyüme yaşanması durumunda tüm markaların henüz kabul edemedikleri belirsiz olan ve tüm kullanıcıları kapsamayan tiktok ortamı yerine Instagram gibi bilinen bir alana yatırım yapmak markaların tercih edebileceği bir durum olabilecektir ve bu Tiktok için bir risktir. Ayrıca Instagram'ın reels videolarının büyümesi gelecekte “Tiktoker”lar için de bir risk olacaktır. Bu olumsuz senaryo ancak zaman içerisinde bu sosyal platformlardaki gelişimlere göre şekillenebilecektir. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarındaki değişkenlik göz önünde bulunularak araştırma yorumlanmalı ve gelecekte yeni araştırmalarla güncellenmelidir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Aaker, D. (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: MediaCat

Allison, P. D. (1999), Multiple regression: A primer. Pine Forge Press.

Büyüköztürk, Ş. (2006), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2013), Research methods in education, books.google.com.

Elitok, B. (2003), Haydi Markalaşalım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erdil, T. S., Uzun Y. (2009), Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Handley, A., Chapman, C. C. (2015), Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, İstanbul: Mediacat.

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013), Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınevi.

Karasar, N. (2005), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın.

Kırçova, İ. (2005), İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010), Pazarlama 3.0, (Çev. K. Dündar), Optimist Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017), Pazarlama 4.0, (Çev. N. Özata), İstanbul: Optimist Yayınları

Kuran, E. (2019), Bir Kuşağı Anlamak "Z", İstanbul: Mundi Yayınları.

Kuş, O. (2016), İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri., İstanbul: Pales Yayınları.

Lieb, R. (2012), Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media, USA: Que Publisher. books.google.com

- Mucuk, İ. (2009), Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- McCrindle, M. (2014), “The ABC of XYZ: Understanding the global generations”, AustraliaMcCrindle Research Pty Ltd. books.google.com
- Odabaşı.Y.,Barış.G.(2002),Tüketici Davranışı,İstanbul,Kapital Medya A.Ş.,2.Baskı
- Penpece. D. (2013), Dijital İçerik Pazarlaması, Adana: Karahan Kitabevi.
- Pluzzi.J., Barrett. N. (2009), Get Content Get Customers, McGraw-Hill.
- Sanlav, Ü. (2014), Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları .
- Tavşancıl,E.(2002),Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayınevi
- Ying, H. (2007), YouTube-Gerçek Öyküsü, (Çev.İ. Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları.

Süreli Yayınlar

- Aaker, D. (1992), "Managing the most important assets: Brand equity", Planning Review, 20/ 5: 56-58.
- Albayrak,A.S.(2005), “Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri Ve Bir Uygulama”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1/1: 105-126.
- Altuntuğ.N.,(2012),“Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4/ 1: 203-212.
- Anantatmula, V. S., Shrivastav, B. (2012), “Evolution of project teams for Generation Y workforce”, International Journal of Managing Projects in Business, 5/1 : 9-26.
- Armağan, E. A.,Küçükkambak, S. E. (2015), “Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul

Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26/79 :83-111.

Aydan, H. (2019), “Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma” , Erciyes İletişim Dergisi, 6/1: 487-512 .

Aydın, D., Bişkin, F., Gürsoy, B. (2019), “Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi”, Akdeniz İletişim Dergisi, 32 :192-216.

Aydın, S., Tufan, F. (2018), “Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları”Selçuk İletişim Dergisi, 11/2 :397-420.

Azmak, E., Fırat, A. (2007), “Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı” ,Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2: 251-264.

Baker, A. M., Donthu, N., Kumar, V. (2016), “Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions”, Journal of Marketing Research,53/2 : 225-239.

Baldus,B.J., Voorhees.C., Calantone.R. (2015), Online brand community engagement: Scale development and validation California State UniversitySacramento, Tahoe Hall, 6000 J Street, Sacramento, CA 95819-6088, United States

Baltes, L. P. (2015), “Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing”, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series Economic Sciences 58/2: 111.

Barry, J. M., Gironda, J. (2018), “A Dyadic Examination Of Inspirational Factors Driving B2b Social Media Influence”, Journal of Marketing Theory and Practice; Abingdon, 26: 117-143.

Barutçu, S.,Tomaş, M. (2013), “Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4/1: 5-24.

- Baş, M., Aktepe, C.(2006), Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., Juhász, T. (2016), "Y and Z Generations at Workplaces", 6 Journal of Competitiveness, 8/3: 90-106.
- Bucic.T., Harris.J, Arlı.D.(2012), "Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study", Journal of Business Ethics, 110/1 :113-131.
- Brackett, L.K, B.N. Carr,(2001), "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes", Journal of Advertising Research, 41/5: 23-32.
- Bian, Q., Forsythe, S. (2012), "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison", Journal of Business Research, 65/10 : 1443-1451.
- Bruyn.A., Lilien.G.(2008) , "A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", Journal of Research in Marketing, International journal of research in marketing, 25/3 :151-163.
- Brown.S. P., Hoyer, W. D. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, 17 :141-148.
- Çallı. L., Sütütemiz, N., Yılmaz.M. (2010), "e-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin e-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6 : 85-105 .
- Çaycı, B., Karagüle, E. A. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı. International Trends and Issues in Communication & Media Conference: 190-196
- Çetin, C., Karalar, S. (2016), "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma", Yönetim Bilimleri Dergisi : 157-197.
- Coyle.J.R, Thorson.E.(2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", Journal of Advertising 30/3 : 65-77.

- Dao,W.T,Le.A.N.H.,Cheng.J.M.S, Chen.D.C.,(2014), “Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia”, International Journal of Advertising, 33/2: 271-294.
- Dehghani, M., Tumer, M. (2015), “A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers”, Computers in Human Behavior, 49 :597-600.
- Demir, E. (2017), “Notlarım: Örnekleme Kuramı”
- Ducoffe, R. H. (1995), “How consumers assess the value of advertising” , Journal of Current Issues & Research in Advertising,Advertising value and advertising on the web. Journal of advertising research : 1-18.
- Duh.H., Struwing.M.(2015) “Justification of Generational Cohort Segmentation in South Africa”, International Journal of Emerging Markets, 10/1 : 1-24
- Duygun, A. (2018), “Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi , 9 : 75-94.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluation”, Journal of Marketing Research, 15/1 : 307–319.
- Dolot, A. (2018), “The characteristics of Generation Z. E-mentor” , Warsaw: School of Economics, 2/74 : 44-50.
- Erciş, M. S., Kalafat Çat, A. (2016), “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7/13 :189-199.
- Erdoğan, Z., Torun, T. (2009), “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 04 :45-71.
- Eriş , B. A.,Kımlıoğlu, H. (2012), “Tüketicilerin çeşitli mobil pazarlama faaliyetlerine yaklaşımı”, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10 : 43.

- Erkan, I., Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, 61 : 47-55.
- Emirza, E. (2018), "Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü", *The Journal of International Scientific Researches*, 3/3 : 248-260.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., Stock, W. G. (2016), "Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts, 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) : 3829-3838
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., Blum, S. (2010), "The Rise of Generation C. Implications for the world of 2020" PWC
- Fox, A. K., Nakhata, C. P., Bacile, T. J., Weible, A. (2018), "Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media", *Journal of Consumer Marketing*, 35/1: 11-21.
- Fulgoni, G. M., Petit, R., Lipsman, A. (2017), "Measuring The Effectiveness Of Branded Content Across Television And Digital Platforms How To Align With Traditional Marketing Metrics While Capturing What Makes Branded Content Unique", *Journal Of Advertising Research*, 57/4 :362-367.
- Gupta, P. B., Gould, S. J. (1997), "Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19/1 : 37-50.
- Gürbüz , A., Ayaz, N., Albayrak, M. (2015), "E-Ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/3, 377-394.
- Güzel , I., Yükselen, C. (2020), "Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13/1: 29-40.

- Green.S.B.,(1991), “How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis”,
Journal Multivariate Behavioral Research, 26/ 3 : 499-510.
- Ha, S. H., Bae, S. Y.,Son, L. K. (2015), “Impact of online consumer reviews on product sales: Quantitative analysis of the source effect”, Applied Mathematics and Information Sciences, 9/2 :373-387.
- Hair, J. F.,Anderson, R. E., Babin, B. J.,Black, W. C. (2010), Multivariate data analysis: A global perspective (7).
- Holliman.G.,Rowley.J. (2014), “Business to Business Digital Content Marketing: Marketers’ Perceptions of Best Practice”, Journal of Research in Interactive Marketing : 269-293.
- Hwang, Y., Jeong, S.-H. (2016), “This is a sponsored blog post, but all opinions are myown”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts”, Computers in Human Behavior, 62 :528–535.
- Green.S.B., (1991), “How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis”,
Journal Multivariate Behavioral Research, 26/3 :499-510.
- Infosino, W. J. (1986), “Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings”,
Marketing Science, 5/4 : 372-384.
- Isoraite, M. (2019), “Remarketing Features”, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 3/6 : 48-51.
- Janssen, L., Fransen, M. L., Wulff, R., Van Reijmersdal, E. A. (2016), “Brand placement disclosure effects on persuasion: The moderating role of consumer self-control”,Journal of Consumer Behaviour, 15/6 :503-515.
- Järvinen, J., Taiminen, H. (2016), “Harnessing marketing automation for B2B content marketing”, Industrial Marketing Management, 54 :164–175.
- Kamins, M. A.,Marks, L. J. (1987), “Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention”, Journal of Advertising, 16/4 : 6-15.

- Kapferer, J. N. (1992), “Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity”, New York: Free Press.
- Kara, T. (2018), “Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi” ,Istanbul Journal Of Social Sciences, 1/2 :12-20.
- Karkar, A. (2016), “Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 2/1 : 274-285.
- Katja Hutter, K., Hautz , J., Dennhardt, S., Füller , J. (2013), “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook”, Journal of Product and Brand Management, 22(5/6) : 342-351.
- Kee, A. W.,Yazdanifard, R. (2015), “The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices”, International Journal of Management, Accounting and Economics 2/9 :1055-1064.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57/1 : 1-22.
- Keller, K. L. (2006). Measuring Brand Equity the Handbook of Marketing Research;Uses, Misuses and Future Advances. California: Sage
- Kırık , A. M., Köyüstü, S. (2018), “Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6/2 :1497-1518.
- Kilgour, M., Sasser, S., Larke, R. (2015), “The social media transformation process:Curating content into strategy”, Corporate Communications: An International Journal,20 : 326–343.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M. (2011), “Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students”, Computers in Human Behavior 27/1 :365-372.
- Knight, D. K., Young Kim, E. (2007), “Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 11/2 : 270-280.

- Kujur, F.,Singh, S. (2017), “Engaging customers through online participation in social networking sites”, *Asia Pacific Management Review*, 22/1 : 16-24.
- Kumar, A., Lee, H. J., Kim, Y. K. (2009), “Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand”, *Journal of business research*, 62/5 : 521-527.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. K. (2016), “Fromocial to sale: The effects of firm-generated content in social media on customerbehavior”, *Journal of Marketing*, 80/ 7 :25.
- Kurtbaş.İ,(2006), “Brand Management And Benefit And Effects Of Successful Brand”,*Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*,32 : 75-98.
- Kuyucu.M.,(2016), “Üniversitede Eğitim Gören Y Kuşağı Öğrencilerinin Radyo Formatları Tercihi”, *Journal of International Social Research*, 9/46 : 715.
- Koiso, Kanttila, N. (2010), “Digital Content Marketing A Literature Synthesis”, *Journal of Marketing Management*, 20/2 : 45-65.
- Kozak, M.A.,Doğan, M. (2014), “Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15/2 :57-83.
- Laroche.M.Habibi.M.R., Richard.M.O.(2013), “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management* 33/1 : 76-82.
- Lee, T. D., Sung, Y., De Gregorio, F. (2011), “Cross-cultural challenges in product placement”, *Marketing Intelligence & Planning*.
- Ling, K. C., Piew, T. H., Chai, L. T. (2010), “The Determinants of Consumers’ Attitude Towards Advertising”, *Canadian social science*, 6/4 : 114-126.
- Lues, H. T., De Klerk, N. (2016), “Gender differences amongst African Generation Y students' perceptions of fashion marketing activities.” *Faculty of Economic and Management Sciences* ,1416 : 75-12.

- Noble.S.M., Haytko.D.L., Phillips.J.,(2009), “What Drives College-Age Generation Y Consumers?”, *Journal of Business Research*, 62/6 : 617.
- Ng.J.C.Y,Helminger.C.M.,Wu.Q.(2016), “AGenerational Cohort Model for Consumers in China: The Rise and Fall of the Great Gatsby?”, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*,7/1 : 53-66.
- Molinillo, S., A. Japutra, B. Nguyen , C.H.S. Chen. (2017), “Responsible Brands vs Active Brands ? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, 35/2 : 166-179.
- Moore, K.,Reid, S. (2008), “The birth of brand: 4000 years of branding”, *Business History*, 50/4 : 419-432.
- Müller.J, Christandl F. (2019), “Content is king – But who is the king of kings? The effect of contentmarketing, sponsored content and user-generated content on brand responses” ,*Christandl Computers in Human Behavior* ,96 :46–55.
- Noble, S. M., Haytko, D. L.,Phillips, J. (2009), “What drives college-age Generation Y consumers?”, *Journal of business research*, 62/6 : 617-628.
- O'Brien, T. (1971), “Stages of consumer decision making.”,*Journal of Marketing Research*, 8/3 : 283-289.
- Oğuz, G. V., Bilgen, I. (2017), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4/2 : 51-72.
- Okmeydan, S. B. (2018), “Pazarlama Oyuna Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri” , *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*5/31: 4750-4768.
- Opreana.A,Vinerean.S. (2015), “Consumer Engagement İn Online Settings: Conceptualization And Validation Of Measurement Scales” , *Expert Journal of Marketing*, 3/2 : 35-50.
- Özcan.S.O.,(2010), “İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci” *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1/2 : 29-39.

- Parment, A. (2013), "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing", *Journal of retailing and consumer services*, 20/2 : 189-199.
- Pažeraičė, A., Repovienė, R. (2016), "Content Marketing Elements And Their Influence On Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background And Practical Insights", *Management Of Organizations: Systematic Research Issue*, 75 : 97-109.
- Pinto , M. B., Yagnik, A. (2017), "Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing", *Journal of Brand Management*, 24/1 : 49-67.
- Pulizzi, J. (2012), "The rise of storytelling as the new marketing", *Publishing research quarterly*, 28/2 : 116-123.
- Pluzzi, J. (2016), "The History of Content Marketing", *Content Marketing Institute*: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
adresinden alındı
- Rancati , E., Gordini, N. (2014), "Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence", *European Scientific Journal*, 10/34 : 92-104.
- Rowe, S. D. (2018), "Disappearing Content Is Marketing Magic: Platforms Like Instagram Stories And Snapchat Allow Marketers To Reach New Audiences", *Crm Magazine*, 22/2 : 34-37.
- Rowley, J. (2008), "Understanding Digital Content Marketing", *Journal of Marketing Management*, 24/5 : 517-540.
- Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1990), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach working paper", *Graduate School of Business, University of Chicago, Chicago, IL*.
- Singh, S., Sonnenburg, S. (2012), "Brand performances in social media", *Journal of interactive marketing*, 26/4 : 189-197.
- So.K.K.F, King.C, Sparks.B.A.(2016), "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands", *Journal of Travel Research*, 55/1 : 64-78.

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., Dubelaar, C. (1993), “The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity”, *International Journal of Research in Marketing*, 10/1 : 23-45.
- Swieczak, W. (2016). Use Of Content Marketing Strategy Tools In The Polish Research Institutes. *MINIB*, 103-134.
- Tafesse, W. (2015), “Content strategies and audience response on Facebook brand pages”, *Marketing Intelligence and Planning*, 33 : 927–943.
- Taş, H. Y., Kaçar, S. (2019), “X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18/11 : 643-675.
- Tıǧlı.M.,Pirtini.S.,Çelik.C.(2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7/27 : 83-93.
- Topal, İ., Nart, S. (2017), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *Küresel İktisat Ve İşletme Çalışmaları Dergisi* ,6/12 : 127-144.
- Tsang, M. M., Ho, S. C.,Liang, T. P. (2004), “Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study”, *International journal of electronic commerce*, 8/3 : 65-78.
- Uğurlu, S. (2016), “Marka İletişiminde Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 : 203-227.
- Uzun, Y., Erdil, T.S., (2003), “Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri : 171-196.
- Ünal, S., Ercis, A.,Keser, E. (2011), “Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults” *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 : 361-377.

- Valkenburg, P. M., M. Buijen (2005), "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents and Peers", *Applied Developmental Psychology*, 26 : 456-468.
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M., Viswanathan, V. (2005), "The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing", In CHI'05 extended abstracts on Human factors in computing systems :1853-1856.
- Van Deventer, M., De Klerk, N. (2016), "African generation y students 'knowledge of personal financial management' The South African Institute of Management Scientists (SAIMS), 28th annual conference proceeds.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33/2, 271-294.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M. (2009), "Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers", *Direct Marketing: An International Journal*.
- Wall, A., Spinuzzi, C. (2018), "The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing", *Journal Technical Communication Quarterly* Volume 27/2 : 137-160.
- Wiktorowicz, J. (2018), "The situation of generations on the labour market in Poland" *Economic and Environmental Studies*, 18/2 : 995-1015.
- Wojdyski, B., Evans, N. (2016), "Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising", *Journal of Advertising*, 45 : 157-168.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., Lund, D. (2002), "Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*" 21/1 : 87- 113.

- Yang, K. C. (2003), "Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising: an exploratory research from Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, 15/4 : 43-65.
- Yıldırım, Y. (2016), "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7/1 : 214-231.
- Yılmaz, M., Cinman Şimşek, M. (2018), "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamaasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi", *Journal of International Social Research*, 11/59.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of business research*, 52/1 : 1-14.
- Yüksekbilgili, Z. (2013), "Türk Tipi Y Kuşağı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Electronic*, 2/45 : 342-353.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of business research*, 52/1 : 1-14.
- Zafar, T., Khan, M. M. (2011), "Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers", *International Journal of Academic Research*, 3/5.
- Zheng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Liang, L. (2015), "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", *Information Technology and People*, 28/1 : 90-106.

Tezler

- Akyol, M. (2010), "Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka", *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnternet Kaynakları

<https://www.staceymacnaught.co.uk/content-marketing-from-1904-jell-o/>(Erişim Tarihi:02.03.2020)

<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranislari-satin-alma-davranisi-turleri/> (Erişim Tarihi ;07.07.2020)

https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.54715939.966330271.1565107559-1493293515.1553017609 (Erişim Tarihi ;07.05.2020)

<https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>
https://3v9p073zptntqyvo83pwbx1h-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/07/1897_Furrow_Front_Page_1897.jpg(Erişim Tarihi ;19.10.2019)

<https://hbr.org/2018/01/podcast-ideacast> (Erişim Tarihi: 10.09.2019)

<https://www.bfmedia.io/haberler/tiktok-reklam-pazarinda-buyuk-oyunculara-katiliyor-6554.html>. (Erişim Tarihi : 01.07.2020)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/eti-crax-sikici-konulari-eglenceye-donusturuyor/> (Erişim 07.06.2020).

https://www.mixxawards-tr.org/2013_1_YilinEnIyisi.html; Erişim;02.07.2020).

<https://www.pazarlama30.com/bulut-teknolojisini-kullanirken-ne-oldugunu-da-biliyor-muyuz/> (Erişim Tarihi;23.07.2019)

<https://sosyalmedya.co/8-tweetle-oreonun-turkiyeye-adimi/> (Erişim Tarihi;20.08.2019)

https://www.linkedin.com/posts/eylulturkyilmaz_tiktok-for-business-reklam-t%C3%BCrleri-activity-6682555245530238976-nWGy(Erişim Tarihi ;16.07.2020).

<https://contentmarketinginstitute.com/> (Erişim Tarihi ;10.05..2020).

Diğer Yayınlar

Deloitte(2020), “Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması”,Deloitte: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey.html> adresinden alındı.

Dijilokopedi(2020), “Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri> adresinden alındı.

EdisonResearch (2019), “The Infinite Dial 2019” <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/> adresinden alındı.

Forbes, “That Oreo Tweet Was Cool, But is Real Time Marketing Worth the Hype?”, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/alexkantrowitz/2013/02/06/that-oreo-tweet-was-cool-but-is-real-time-marketing-worth-the-hype/#51bf4cc77a32> adresinden alındı.

Kreimer,I.(2017), “5Content Marketing Trends Shaping 2017”, <http://www.curata.com/blog/content-marketing-trends-2017> adresinden alındı.

McCracken, H. (2011), “50 Websites That Make The Web Great:Pinterest”, Time Magazine :http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html adresinden alındı.

Medium, “Somewhere between the Michelin Guide and Today, Content Marketing Has Lost Its Bearings” Medium: <https://medium.com/swlh/somewhere-between-the-michelin-guide-circa-1900-and-today-content-marketing-has-lost-its-1bc2cf35bc> adresinden alındı.

Moore, M. (2019), “14 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2019”İmPact: <https://www.impactbnd.com/blog/visual-content-marketing-statistics-2019-infographic> adresinden alındı.

Ozcan,A.(2015), “Oreo’nun İçerik Pazarlaması Başarılı Oldu” Tusbeyinli:

<https://tusbeyinli.com/2015/02/oreo-turkiyede-oreo-icerik-pazarlamasi.html>
adresinden alındı.

Stelzner, M. “Twitter Marketing: How to Use Twitter for Business” Social Media Examiner:

<https://www.socialmediaexaminer.com/twitter-marketing-how-to-use-twitter-for-business/> adresinden alındı.

We are Social Digital 2019 Global Raporu (2020, Ocak). We are

Social:<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01?ref=https://s3-ap-southeast>

[1.amazonaws.com/datareportal/digital/2019/wearesocial/en/digital-2019-wearesocial-en-q3-global-digital-statshot.html](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01?ref=https://s3-ap-southeast) adresinden alındı.

EK 1-ANKET FORMU

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ana bilim dalında Prof. Dr. Aypar USLU Danışmanlığında yürütülen “Sosyal Medyadaki İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı Ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi;Y Ve Z Kuşaklarının Tercihleri Ve Sektörün Beklentileri Üzerine Bir İnceleme” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

İçerik Pazarlaması Kısaca Nedir ?

İçerik pazarlaması ; Müşteriler markaya ihtiyaç duyduğunda alakalı, eğitici , yardım sağlayan, okuyucu ile etkileşime geçebilen ve eğlendiren içeriklerle markanın ihtiyaç bulunan yerde olma halidir. İçerik Pazarlaması reklam değildir.İçerik pazarlamasında amaç, bir şey satmak için değil markaların müşterilerine, mümkün olduğunca yardım edecek; hedeflenmiş, alakalı ve ilgi çekici içerik sunmak için doğru içeriği tasarlamalarıdır.

İçerikler yazılı(metin), görsel (fotoğraf,grafik,infografik vb.), işitsel (ses dosyaları) , video ve diğerleri (canlı yayın vb.) gibi farklı türlerde olabilir.

Vereceğiniz cevaplar üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için Teşekkürler.

1)Hangi sosyal medya uygulamasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz ?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- TikTok
- Diğer

2)Sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz ?

- Sosyalleşmek (Arkadaşları takip etmek-yeni arkadaşlar edinmek)
- Gündemi takip etmek
- Markaları takip etmek
- İçerik paylaşımı yapmak
- Diğer

3)Sosyal medyada günde ort. kaç saat geçiriyorsunuz ?

- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 3-4 saat

- 5 saat ve üstü

4)TikTok Kullanıyor musunuz ?

- Evet
- Hayır

5)Sosyal Medyadaki Challenge(meydan okumalara) katılıyor musunuz ?

- Evet
- Hayır

6)Yaş aralığınızı seçiniz ?

- 20 yaş ve altı
- 21-40 yaş
- 41-55 yaş
- 56-73yaş

7)Cinsiyetinizi seçiniz ?

- Kadın
- Erkek

8)Medeni Durumunuzu seçiniz

- Bekar
- Evli

9)Eğitim Durumunuzu seçiniz (Mezuniyete göre)

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

10)Mesleğinizi seçiniz ?

- Öğrenci
- Çalışmıyor
- Akademisyen
- Serbest Meslek
- Özel Sektör Çalışanı

- Devlet Kurumu Çalışanı

11)Aylık Ortalama aile geliriniz ?

- 2500 tl ve altı
- 2500-3500 tl
- 3.500-4500 tl
- 4500-5500 tl
- 5500 tl ve üzeri

Aşağıdaki İfadeleri Lütfen 1-5 arası değişen değerlere göre işaretleyiniz.

1)Kesinlikle Katılmıyorum 2)Katılmıyorum 3)Kararsızım 4)Katılıyorum 5)Kesinlikle Katılıyorum

İÇERİK PAZARLAMASI						
Bilgilendirme	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikler , ürünleri hakkında değerli bilgi kaynaklarıdır.(Dao, Le,Chen 2014)	5	4	3	2	1
Bilgilendirme	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içeriklerden hangi markaların aradığım özelliklere sahip olduğunu öğrenirim.(Dao,Le,Chen,2014)					
Bilgilendirme	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları paylaşımlar , mevcut pisaya ve ürünler hakkında güncel kalmama yardımcı olur.(Dao,Le,Chen,2014)					
Eğlence	Markaların sosyal medya hesaplarında sundukları içerikleri (podcast, görsel ,video,infografik vb.) ilginç buluyorum.(Dao,Le,Chen,2014)					
Eğlence	Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikleri (podcast, görsel ,video,infografik vb.) geleneksel marka reklamlarına göre daha ilgi çekici buluyorum. (Dao,Le,Chen,2014)					
Eğlence	Sosyal medyada gördüğüm, duyduğum veya okuduğum markalı içerikleri düşünmekten zevk duyuyorum.(Dao,Le,Chen,2014)					
Eğlence	Markaların sayfalarında paylaştığı podcast, görsel ,video,infografik vb. görsel ya da yazılı içerikler eğlencelidir.(Dao,Le,Chen,2014)					

Güven	Markaların sosyal medya hesaplarında reklam dışında podcast, görsel ,video,infografik vb. görsel ya da yazılı içerikler sunması güvenilirdir.(Dao,Le,Chen,2014)					
Güven	Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları satış amacı gütmeyen podcast, görsel ,video,infografik vb. içerikler inandırıcıdır.(Dao,Le,Chen,2014)					
Güven	Sosyal medya hesaplarında satış amacı gütmeyen podcast, görsel ,video,infografik vb. tüketiciye fayda sağlayacak içerikler sunan markaların güvenilir olduğunu düşünüyorum.(Dao,Le,Chen,2014)					
Etkileşim	İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medya sayfaları üzerinden düzenlenen etkinliklerine katılıyorum.(Zheng2015)					
Etkileşim	İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları üzerinden ürün ve marka hakkındaki yorumlarımı paylaşarak diğer kullanıcılara bilgi veririm. (Zheng,2015)					
Etkileşim	Sosyal medyada içeriklerini beğendiğim markaların duvarına /sayfasına mesaj bırakırım(Zheng,2015)					
Etkileşim	İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medyada paylaştığı içeriklere yorum yaparım, geri bildirimde bulunurum.(Zheng,2015)					
Tanınma	Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım bir markayı diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.					
Tanınma	Sosyal medya hesaplarında alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen ya da eğlendiren içerikler sunan markaların farkındayım.					
Hatırlama	İçeriklerini takip ettiğim markaların sembolünü veya logosunu hızla hatırlayabilirim.					
Hatırlama	İçeriklerini takip ettiğim markaların diğer markalara göre bazı özellikleri hızla aklıma geliyor.					
Hatırlama	İçeriklerini takip ettiğim markaları hatırlamakta zorlanıyorum.					

Satın Alma	Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım bir markayı satın alacağım çok muhtemeldir					
Satın Alma	<u>Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, bir dahaki sefere sosyal medyada içeriklerini izlediğim , fikir edindiğim firmayla iletişime geçip, o markayı satın alırım.</u>					
Satın Alma	Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markayı <u>kesinlikle denerim.</u>					
Satın Alma	Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markanın <u>ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.</u>					

EK 2-AJANS, MARKA YÖNETİCİLERİ VE FREELANCE İÇERİK ÜRETİCİLERİNE UYGULANAN ANKET FORMU

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ana bilim dalında Prof. Dr. Aypar USLU Danışmanlığında yürütülen “SOSYAL MEDYADAKİ İÇERİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ;Y VE Z KUŞAKLARININ TERCİHLERİ VE SEKTÖRÜN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere SİZ PAZARLAMA PROFESYONELLERİNİN YORUMLARININ öğrenilmesi ve çalışmanın desteklenmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Vereceğiniz cevaplar üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için Teşekkürler.

1) Lütfen çalışma alanınızı seçiniz

- Ajansta Çalışıyorum
- Marka tarafında Yönetici-Uzmanım
- Freelance İçerik Üreticisiyim
- Diğer...

2) Lütfen Unvan – Seviyenizi belirtiniz.

3) Aşağıdaki İfadeleri Lütfen 1-5 arası değişen değerlere göre işaretleyiniz.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Marka hakkında farkındalık oluştururken; bilgi veren, eğlenceli, müşterinin katılım sağlamasına olanak sağlayan içeriklerin, kampanya ya da reklam gibi geleneksel stratejilerden daha başarılı olduğunu /olacağını düşünüyorum.					

Yayınlayacağım/hazırlayacağım içeriğin ürün ve satış baskısından uzak, müşteriye bilgi veren, fikir oluşturan mesajlar içermesini önemli buluyorum.					
Hazırlanan içerik eğlenceli, dikkat çekici olmalıdır.					
Hazırlanan içerik doğru ve güvenilir olmalıdır, buna çok dikkat ediyorum/edilmelidir.					
Yayınladığım/hazırladığım içeriklerin etkileşime açık, müşterinin markayla ve diğer müşterilerle rahatça iletişim kurabileceği şekilde tasarlanmasına özen gösterilmeli/gösteriyorum.					
İçerik Yaratmaya zaman - kaynak ayırıyorum/ayrılması gerektiğini düşünüyorum.					
Sosyal Medya'ya içerik üretmeye devam edilmeli içerik pazarlamasının daha da büyüyeceğini düşünüyorum.					
Önümüzdeki yıl Podcast paylaşımlarına kaynak ayırmayı planlıyorum/ayrılması gerektiğini düşünüyorum.					
İçerik pazarlamasında influencer kullanımının marka farkındalığına etkili olduğunu düşünüyorum.					
İçerik pazarlamasında influencer kullanımının satın alma motivasyonunda etkili olduğunu düşünüyorum.					
Mikro influencerlar'ın yarattıkları içeriklerin daha güvenilir algılandığını düşünüyorum.Bu sebeple mikro influencer ile çalışılmasını öneriyorum.					
Online iletişim kanalları için içerik üretirken hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerik sunuyorum/sunulmalı.					
Müşteriyle çeşitli kanallardan gerçek zamanlı etkileşimin önemli olduğunu düşünüyorum					

Markaların bilinirlik yaratmak için video içerik üretmesi gerektiğini düşünüyorum.					
Görsel/statik içeriklerin diğer içerik türlerine göre daha fazla dikkat çektiğini düşünüyorum.					
Sosyal dinleme'nin (Sosyal medya analitiği) gelecek yıllarda daha da büyüyecek bir kavram olacağını düşünüyorum.					
Web sitesi , linkedin, Instagram, Youtube, Facebook gibi farklı sosyal platformlarda farklı tonlarda paylaşımlar yapılması gerektiğini düşünüyorum.					
İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına pozitif etkisi olduğunu düşünüyorum.					
İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin y ve z kuşakları arasında farklı olduğunu düşünüyorum.					
İçerik pazarlaması faaliyetlerine 2021'de daha çok bütçe – efor ayırmayı planlıyorum					
İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin y kuşağında z kuşağına göre daha fazla olduğunu düşünüyorum.					
İçerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin z kuşağında y kuşağına göre daha fazla olduğunu düşünüyorum.					
İçerik pazarlaması faaliyetleri ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif bir etki olduğunu düşünüyorum.					

4)Size göre başarılı içeriğin sahip olması gereken özellikleri puanlayabilir misiniz ? (1'den 5'e)

Yerel olmalı (uygulanan ülkedeki kültürel açıya uygun ve marka imajının bozulmadığı)	
Kişiselleştirilmiş olmalı (heterojen hedef pazarı homojen küçük gruplara bölen)	
Duyguları harekete geçirmeli.	

Güvenilir olmalı ,yalan bilgi içermemeli, etik dürüst değerler taşınmalı.	
Kullanıcılarla markanın ortak üretmeli.	

4)Size göre önemine –kullanım sıklığınıza göre puanlayabilir misiniz?(1-4 arasında)

<u>Arama Motoru Pazarlaması</u>	
<u>E-posta pazarlaması</u>	
<u>Sosyal Medya</u>	
<u>Mobil</u>	

5)Z kuşağına hangi uygulama üzerinden ulaştığınızı /ulaşacağınızı düşünüyorsunuz ?

- Instagram
- Snaphat
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Diğer (.....)

6)Y kuşağına hangi uygulama üzerinden ulaştığınızı /ulaşacağınızı düşünüyorsunuz ?

- Instagram
- Snaphat
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Diğer (.....)

