

Dijital İçerik Pazarlaması

Zeynep Erdoğan¹

Özet

Dijital içerik pazarlaması dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelere değerli, ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş içerikler sunarak müşteri bağlılığını, etkileşimi ve marka sadakatini artırmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu pazarlama yaklaşımında içerikler, kullanıcıların ilgi alanlarına, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilir, böylece her bir kullanıcıya daha etkili ve anlamlı bir deneyim sunulmaktadır. Sosyal medya platformları ve algoritmalar, içeriklerin doğru zamanda ve doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar kullanıcıların geçmiş davranışlarını ve etkileşimlerini analiz ederek, ilgi çekici içerikleri öne çıkarmakta ve böylece içeriklerin hedeflenen kullanıcılarla buluşmasını sağlamaktadır. Dijital içerik pazarlaması, yalnızca içerik üretimi ve paylaşımından daha fazlasını ifade etmektedir. İçeriklerin etkinliği veriye dayalı analizler ve stratejik planlamalarla sürekli olarak izlenir, değerlendirilir ve optimize edilir. Bu süreç içeriklerin performansını artırmak ve hedeflere daha hızlı ulaşmak için kritik bir öneme sahiptir. Dijital içerik pazarlamasının etkinliği, yalnızca içeriklerin yayınlanmasından değil, aynı zamanda bu içeriklerin doğru veri ve analizlerle desteklenen stratejik bir plan doğrultusunda şekillendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma dijital içerik pazarlamasının yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmamakta, doğru verilerin kullanılması ve bu verilerle desteklenen stratejilerin yanı sıra, algoritmaların da dijital içerik pazarlamasındaki rolünü vurgulamaktadır.

1. Giriş

Küreselleşen ve hızla dönüşüm sağlayan dünyada pazarlama disiplininin de bu değişimlerden etkilendiği ve yeni dinamiklere uyum sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Hem markalar hem de tüketiciler, teknolojiden faydalanarak dijital dünyaya yönelimleri

1 Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, zeyneperdogan@ohu.edu.tr, 0000 0003 1712 3114

artmaktadır. Elektronik cihazlar veya internet kullanılarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir pazarlama türü olarak dijital pazarlama, işletmelerin dijital kanallar aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Markaların veya işletmelerin hedef kitlelerine değerli, bilgilendirici ve ilgi çekici içerikler sunarak etkileşim yaratması ve bu yolla pazarlama stratejilerini yürütmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama sayesinde, işletmeler müşterilerle zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri çevrimiçi ortamlarda etkileşim kurmak için çeşitli dijital taktikler ve kanallar kullanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), *içerik pazarlaması*, influencer pazarlama, içerik otomasyonu, kampanya pazarlaması, veri odaklı pazarlama, e-ticaret pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, e-posta pazarlaması, doğrudan pazarlama, görsel reklam (display advertising), e-kitaplar ve oyunlar gibi dijital pazarlama yöntemleri, gelişen teknolojiyle birlikte daha yaygın hale gelmektedir (Desai, 2019:196).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler de artık içerik pazarlamanın gücünü anlamaya başlamaktadır. Hatta işletmeler, mevcut araçların yaygınlaşmasıyla ilgili danışmanlık hizmetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Savitz, 2012). Markalar hem daha uygun ve hızlı bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşabilmesi hem de tüketicilerin mobil telefon ya da laptop gibi cihazlarla internet üzerinden tüketim gerçekleştirmesi dijital ortamların gelişmesine ve artmasına katkı sağlamaktadır. Böylece dijital kanallara yönelim; sosyal medya, içerik pazarlama ve mobil uygulamaları kullanmayı da artmaktadır. Tüketici dikkati, akıllı telefonlar, tabletler ve masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla dağıtılan çeşitli içerikler arasında parçalanmış durumda, ve bu durum, tüketici davranışını içeriklerin nasıl ve nerede erişildiği yönünden etkilemektedir. Bu bağlamda, perakendeciler ve çevrimiçi markalar için, tüketici dikkatini maksimum düzeyde elde etmek ve böylece marka etkileşimini artırmak giderek daha kritik bir hale gelmektedir. Bu hedefe ulaşmak için, sosyal medya ve yeni etkileşimli dijital teknolojiler (web üzerindeki videolar, mobil cihazlar ve TV) içeren entegre bir dijital pazarlama stratejisinin benimsenmesi gerekmektedir (Godinho vd., 2016:364). Markalar, hedef kitleleri ve daha geniş tüketici kitleleriyle etkili iletişim kurabilmek amacıyla dijital kanallara yönelmektedir (Savitz, 2012).

Web sitesinden işletmenin çevrimiçi marka varlıklarına, dijital reklamcılıktan e-posta pazarlamasına ve çevrimiçi broşürlere kadar birçok çalışma "*dijital pazarlama*" şemsiyesi altında yer almaktadır (Desai, 2019:196). Başka bir ifadeyle dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin dijital teknolojiler, özellikle internet üzerinden tanıtımını hedefleyen kapsamlı bir pazarlama uygulamasıdır. Bu yaklaşım, sosyal medya, e-posta pazarlaması,

arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme (PPC) gibi çeşitli dijital kanalları ve stratejileri içermektedir. Dijital pazarlamanın temel amacı, organik ve ücretli yöntemlerin bir kombinasyonu ile satışları artırmak, potansiyel müşteri kazanımını desteklemek ve marka görünürlüğünü güçlendirerek hızlı sonuçlar elde etmektir. İçerik pazarlaması ise, dijital pazarlamanın alt bir stratejisi olarak konumlanmakta olup, hedef kitleye değerli ve alakalı içerikler sunarak etkileşimi artırma ve uzun vadeli ilişkiler geliştirme potansiyelini genişletmektedir (Dejnak, 2024; Brandi, 2022; Karaffová ve Kusá, 2015:81). Çünkü bir içerik pazarlama stratejisine başlamak için, iletişim sürecindeki yaklaşımı değiştirmek gerekmektedir (Lopez ve Casais, 2022:1).

Pazarlama iletişimi müşterilerin davranışlarını etkileyebilecek bilgi veya mesajları iletmekle ilgilidir. Bilgi ise pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışları müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamakla ilgilenilmektedir; burada amaç, pazarlama değişiminin müşteri için değerini artırmak ve dolayısıyla organizasyonu güçlendirmektir (Rowley, 2008:523). Bu bağlamda, dijital içerik de bilginin pazarlama stratejilerindeki rolünü ve etkisini vurgulayan önemli bir araç olmaktadır. Başka bir ifadeyle, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca ürün veya hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı kalmaması, beraberinde hedef kitleye sektörel bağlamda değerli bilgiler sunulması gerekmektedir. Pazarlama stratejisinin bu bilgi temelli yaklaşımı, mevcut ve potansiyel müşterilerin sektörün temel sorunları hakkında bilinçlendirilmesini hedeflemektedir. Pazarlama stratejisi geliştirilirken **BEST formülü** kullanılması önerilmektedir. Bu formül; *davranışsal (behavioral)* olarak iletimin belirli bir amaca hizmet etmesi, *temel (essential)* olarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik önemli bilgilerin sunulması, *stratejik (strategic)* olarak içerik pazarlamasının genel pazarlama stratejisinin merkezinde yer alması ve *hedeflenmiş (targeted)* olarak içeriğin belirli bir alıcı kitlesine yönelik planlanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım modern pazarlama anlayışının daha sistematik ve etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2010:98). Bu yaklaşımla birlikte **içerik pazarlaması**, müşterilerin bilgiye dayalı kararlar almasına olanak tanıyan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde içerik pazarlamasının dijital boyutu olan **dijital içerik pazarlaması**, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurduğu etkili yöntemlerden biri haline gelmektedir. Bu bağlamda dijital içerik pazarlaması, kalıcı tüketici etkileşimi, güven ve ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır (Saputra vd., 2024:171). Yapılan bir çalışmaya göre, dijital içerik pazarlamasında güven verme faktörünün, tüketicilerin marka tercihini etkileyen en önemli boyutlardan biri olduğu

tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin marka tercihi konusunda en fazla etkilenmelerine neden olan dijital içeriklerin güven verici nitelikteki içerikler olduğunu göstermektedir (Pourvosoughi, 2024:763)

Son on yılda, özellikle koronavirüs ile birlikte sosyal medyanın ve mobil cihazların yüksek oranda yaygınlaşmasıyla dijital medya araçları, pazarlama yöneticileri için öncelikli hale gelmektedir. Dijital içerik pazarlama, işletmelerin dijital pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir ve bu strateji, hedef kitleye marka ile ilgili ve alakalı içerikler aracılığıyla değer sunmayı amaçlamaktadır (Pour ve Karimi, 2023: 4522). Tüketicilerin dijital dünyada daha fazla zaman geçirmesi, işletmeleri dijital kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya ve ürün/hizmetlerini sunmaya yönlendirmektedir. Dijital platformların kendine özgü yapıları ve özellikleri, işletmelerin her bir platforma uygun içerik sunmalarını gerektirmektedir. Zira her ürünün belirli bir alıcı kitlesi bulunduğu gibi, her platformun da kendine has bir tüketici kitlesi mevcuttur. Bu bağlamda, üreticilerin içeriklerini farklı platformlara göre şekillendirmeleri ve hedef kitlelerine en uygun içerik pazarlama stratejilerini seçmeleri önem arz etmektedir.

Literatürde dijital içerik pazarlaması ve içerik pazarlaması üzerine mevcut çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle hikayeleştirme (Rol ve Meydan Uygur, 2023), güven, değer, tüketici etkileşimi ve tüketici tutumu (Hollebeek ve Macky, 2019; Hassani vd., 2022; İnal, 2019; El Kedra, 2021), marka sadakati (Saputra vd., 2024; Hassani vd., 2022; Gülsoy, 2023) gibi konulara odaklanmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde dijital pazarlama ve içerik pazarlaması ilişkisini ele alan bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Aslan ve Erdoğan Tarakçı, 2022 ; Yüksel ve Tolon, 2019; Köse ve Yeygel Çakır, 2019). Ancak literatürde dijital içerik pazarlamasına yönelik kavramsal ve pazarlama stratejilerine ilişkin hâlâ bazı boşluklar bulunmaktadır (Pour ve Karimi, 2023; Sawaftah vd., 2021). Bu çalışmanın amacı, içerik pazarlaması ve dijital içerik pazarlaması kavramlarını karşılaştırarak her birini tanımlamak ve bu iki kavram arasındaki farkları incelemektir. Ayrıca, dijital içerik pazarlamasının başarısını ölçen metrikler de incelenmektedir. Son olarak, dijital içerik pazarlamasının algoritmaların rolü ile olan ilişkisi değerlendirilmektedir. Kısaca çalışmanın amacı, içerik pazarlamasını ve dijital içerik pazarlamasını tanımlayıp karşılaştırmak, dijital içerik pazarlamasının başarı ölçütlerini açıklamak ve algoritmaların bu süreçteki rolünü ele almaktır. Bu çalışma, pazarlama profesyonellerine dijital içerik pazarlamasının stratejik yönetimi konusunda rehberlik ederken, araştırmacılara literatürdeki boşlukları dolduracak yeni bilgiler sunacaktır. Ayrıca, dijital içerik pazarlaması uygulamaları ve metrikleri üzerine sağlam bir temel oluşturarak, girişimcilere ve içerik üreticilerine etkili dijital stratejiler geliştirme konusunda

yol gösterecek ve küçük işletmelere dijital içerik pazarlamasını daha verimli bir şekilde kullanma konusunda pratik bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlamasının, pazarlama dünyasında bir trend olarak değerlendirildiği, ancak bazı pazarlamacıların bu yaklaşıma başlangıçta şüpheyle yaklaştığı belirtilmektedir. Bu durum üç temel bakış açısıyla ele alınmaktadır: (i) İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden bir kopuş olarak görülmekte ve pazarlamanın evrimine yeni yollar açarak katkı sağlamaktadır. (ii) Müşteriler, geçmişte olduğu gibi pahalı reklam kampanyalarına bağımlı kalmaksızın daha doğal yollarla birbirlerine ulaşabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir. Bu durum, içerik pazarlamasının en güçlü yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. (iii) Diğer yandan, bazı pazarlamacılar içerik pazarlamasının “yeni” olarak lanse edilmesine karşın, aslında sadece geleneksel pazarlama yöntemlerinin modernize edilmiş bir versiyonu olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, “*eski şişede yeni şarap*” ifadesi, içerik pazarlamasının kökenlerinin eskiye dayandığını, ancak yeni bir formda sunulduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2010:98).

İçerik pazarlaması günümüzde şirketler/işletmeler ve markalar için yalnızca bir seçenek değil zorunlu bir strateji haline geldiği görülmektedir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitlelerinin ilgi duyduğu konular çerçevesinde bilgi değeri taşıyan, tutarlı ve sürdürülebilir içerikler üretmesini sağlamaktadır (Köse ve Yeygel Çakır, 2019:213). Tüketiciler satın alacakları ürünlerin özellikleri ve nitelikleri hakkında ayrıntılı bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması ise, ürünle ilgili geliştirilen nitelikli ve değerli içeriklerle mümkün olmaktadır (Karkar, 2016:277). İçerik pazarlaması, sadece belirli bir alıcı grubuna yönelik ikna edici eylemlerle sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra alıcıya belirli argümanlar ve fayda fırsatları sunmakta, alıcıların ihtiyaç ve ilgilerine hitap etmeye odaklanmaktadır (Świeczak, 2012:134). Dijital içerikler yalnızca Avrupa’daki tüketicilerin hayatlarına giderek daha fazla nüfuz etmekle kalmayıp (Koiso-Kanttila, 2004:45), aynı zamanda dünya genelindeki tüketicilerin yaşamlarına da derinlemesine entegre olarak pazarlama açısından önemli bir alan haline gelmektedir. Artan çevrimiçi tüketici/şirket etkileşimleri ortamında, tüketicilerin marka ile etkileşimini ve güvenini artırmayı amaçlayan dijital içerik pazarlaması giderek önem kazandığı görülmektedir (Hollebek ve Macky, 2019:27).

Markalar ve işletmeler mesajlarını ve hikayelerini tüketicilere iletmek için basılı materyallerden mobil cihazlara kadar çeşitli kanalları kullanmaktadır. Bu kanallar; dergiler, gazeteler, web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi birçok farklı formda olabilmektedir. Burada hedef, içeriği en etkili şekilde sunarak geniş bir kitleye ulaşmak ve onları etkilemek amaçlanmaktadır (Smirnova, 2019:7). Sosyal medya platformları etkileşim ve geri bildirim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmekte olup, diğer dijital kanallara kıyasla kullanıcıların etkileşime geçmesine daha fazla imkân sunduğu söylenebilir (Karsak, 2018:12).

İçerik pazarlaması; potansiyel müşterileri çekme ve mevcut müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurma amacı güden, bilgi ve uzmanlık paylaşımını merkezine alan dinamik bir stratejik yaklaşımdır (Gedik, 2020:75). Belirli bir hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak için sürekli olarak değerli, anlamlı ve tutarlı içerikler üretip paylaşmayı amaçlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu strateji müşterilerin ilgisini çekerek onları belirli bir eyleme yönlendirmeyi ve bu sayede işletmeye kârlı geri dönüşler sağlamayı hedeflemektedir (Content Marketing, 2023). Müşterilerle etkileşim kurmayı ve onları markaya yaklaştırmayı hedefleyen geniş kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olarak içerik pazarlaması, markaların mevcut ve potansiyel müşteri kitleleriyle bağlantı kurmak amacıyla içerik üretmesini veya mevcut içerikleri paylaşmasını içermektedir (Pulizzi ve Barrett, 2010:98).

Pulizzi ve Barrett (2010:98), içerik pazarlamasını bir trend olarak tanımlasa da, aslında içerik pazarlaması geçmişten günümüze uzanan köklü bir pazarlama stratejisidir. Bununla birlikte, dijital içerik pazarlaması ise teknoloji ve çevrimiçi platformların gelişimiyle birlikte öne çıkan ve ivme kazanan modern bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Dijital kanalların yaygınlaşması ve tüketicilerin bu kanallar üzerinden markalarla etkileşim kurma süreci, dijital içerik pazarlamasının önemini arttırmıştır. İçerik pazarlaması ve dijital içerik pazarlaması, birbirinden tamamen ayrı kavramlar değildir; ancak dijital pazarlama çerçevesinde dijital içerik pazarlamasını, geleneksel içerik pazarlamasından belirli bir ölçüde ayırarak ele almak gerekmektedir. Dijital içerik pazarlaması, dijital platformlarda markaların hedef kitlelerine yönelik değerli ve ilgili içerik sunmalarını sağlayarak, bu kitleyle etkileşimi artırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, dijital içerik pazarlaması, içerik pazarlamasının dijital ortamda uygulamaya konmuş bir versiyonudur ve dijital pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olarak ifade edilebilmektedir.

1.2. Dijital İçerik Pazarlaması

Dijital içerik pazarlaması yeni bir pazarlama kavramıdır ve son yıllarda en hızlı büyüyen içerik pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Bu vd., 2021:143). Dijital içerik ve ürünlerin temel olarak bilgisayar dilinde “bit” adı verilen veri birimlerinden oluştuğu ve bu ürünlerin elektronik yollarla (örneğin internet, e-posta) kullanıcılara ulaştırıldığı ifade edilmektedir. Dijital ürünler ve içerikler fiziksel bir formda olmayıp dijital veriler şeklinde sunulmakta ve bu veriler elektronik iletişim araçlarıyla paylaşılmaktadır (Koiso-Kanttila, 2004:46). Bu kapsamda dijital içerik hem geleneksel ürün hem de hizmet özelliklerini içermektedir. Özünde dijital içerik bir ürün olarak değerlendirilen, aynı zamanda hizmet benzeri bir niteliğe sahip bir yapıdadır. Bu özellikleri sayesinde, dijital içerik kendi içinde bir tür sunum veya teklif biçimi yaratmaktadır. Dolayısıyla dijital içerik hem ürün hem de hizmet işlevi görebilen bir kategoriye girmektedir (Koiso-Kanttila, 2004:54). Modern pazarlama dünyasında veri, işletmeler için kritik bir kaynak haline gelmektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanarak çeşitli yöntemler kullanmaktadır (Yurtsever ve Akın, 2022:257). Pazarlama iletişimi, modern pazarlamanın en zor ama kritik öneme sahip bileşenlerinden biridir (Keller, 2016:286). Son yıllarda bu zorluk yeni dijital medya seçeneklerinin artmasıyla daha da karmaşık hâl almaktadır. Böylelikle sosyal medya pazarlaması markaların müşterilerine ulaşmak için en çok kullandığı dijital medya platformlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarını geliştirmenin önemli bir parçası, her bir marka için uygun dijital içerik pazarlaması oluşturabilmektir (Nieves-Casasnovas ve Lozada-Contreras, 2020:57-58). Dijital içerik pazarlama, markaların dijital platformlarda (sosyal medya, web siteleri, bloglar vb.) hedef kitlelerine yönelik, ilgi çekici ve değer taşıyan içerikler üreterek paylaşmalarını içeren bir pazarlama stratejisidir (Hollebeek ve Keit, 2019: 27). Dijital içerik pazarlaması dijital içerik veya elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan bit (veri birimleri) temelli nesnel bağlamında müşteri gereksinimlerini kârlı bir şekilde belirleme, tahmin etme ve karşılama sürecidir (Rowley, 2008:522; Koiso-Kanttila, 2004:46). Bu tanıma göre dijital içerik pazarlaması; dijital içerik ve elektronik yollarla dağıtılan veri temelli ürünler çerçevesinde müşteri ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve bu ihtiyaçları karşılama sürecini ifade etmektedir. Daha geniş ifadeyle bu pazarlama türü; dijital içerik pazarlaması, şirket web sitesi, sanal topluluklar, bloglar, vloglar, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetleri temsil etmektedir (Hollebeek ve

Macky, 2019:29). Bu doğrultuda dijital içerik pazarlama büyük ölçüde çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Rowley, 2008:522).

Dijital içerik pazarlamasının tüm türlerinin merkezinde yatan iki ana kavram vardır ki bunlar topluluk ve değerdir (Holliman ve Rowley, 2014:289). Dijital içerik pazarlaması bağlamında müşteri değerini anlamak için çok yönlü bir yaklaşım gereklidir ve bu yaklaşım, tüketicilerin deneyimlerini şekillendiren tüketim değerlerini, karar verme süreçlerini etkileyen değerleri ve bu değerlerin nasıl gelişip evrildiğini kapsamalıdır. Dijital içerik; işletmeleri, içerik kullanıcılarını paydaşlar ve topluluk üyeleri olarak güçlendiren ve onlarla etkileşime geçiren stratejiler aramaktadır. Genellikle belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını tespit etmek ve anlama sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bu ihtiyaçları ustaca karşılamak ise bu sürecin bir sonucudur. Bu bağlamda içeriklerin yüksek derecede değerli olması, alıcılarla etkili bir diyalog kurmayı mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak bu etkileşim, alıcıların ihtiyaç ve beklentilerini sınıflandırma ve analiz etme olanağı sağlamaktadır (Świczak, 2012:137).

İçerik gelen (inbound) pazarlama tekniklerinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. İçerik oluşturmanın ve yönetmenin spesifik bir pazarlamastratejisi olarak tanımlanabilecek, özellikle de müşteri çekme süreçlerinde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini kavramak, başarılı bir gelen (inbound) pazarlama stratejisinin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Holliman ve Rowley, 2014:270). Bu bağlamda içeriğin pazarlamada nasıl kullanılabileceğini, böylelikle müşterilerin dikkatini nasıl çekebileceğini ve onlarla nasıl etkileşim kurabileceğini anlamak çok önemlidir. Nitekim içerik müşterileri çekmek ve onlarla güçlü bir bağ kurmak için kullanılan bir araçtır. İçerik pazarlaması ise dijital içerik pazarlamayı kapsayan bir yapı içermektedir. Bu iki kavram arasında ortam/kanal farkı olmasının yanı sıra hedef kitleler, mecralarda kullanılan dil ve içeriklerde de farklılık olmaktadır. Gazetede yayınlanan bir içerik ile Instagram'da paylaşılan gönderinin içeriğinin aynı olmaması buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bakıldığında bir marka tarafından içerik oluşturulmakta ancak ortam ve hedef kitle gibi faktörler içeriğin farklılaştırılmasını sağlamaktadır. İçerik pazarlaması yalnızca ürün veya hizmet tanıtımından ibaret olmayıp, müşterilere değer sunan, onların ilgisini çeken ve ihtiyaçlarına yanıt veren içerikler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları, e-kitaplar gibi pek çok formatı içermektedir (Świczak, 2012:134). Yapılan bir çalışmaya göre, katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamlarda bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi ararken video içeriklerini tercih ettiği görülmüştür. Katılımcılar, özellikle video içeriklerini duyuşal zenginlik sunması ve daha açıklayıcı bir anlatım

imkânı sağlaması nedeniyle diğer içeriklere kıyasla daha fazla tercih ettiklerini ifade etmiştir (Ataşçı, 2024:99).

Dijital içerik pazarlaması, işletmeler için stratejik açıdan büyük önem taşıyan bir araç haline gelmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla işletmeler, müşterilerine belirli platformlar üzerinden sürekli olarak, günün her saati erişim sağlayabilmektedirler. Bu durum işletmelere müşteri etkileşimini artırma ve marka görünürlüğünü güçlendirme fırsatı sunmaktadır (Świeczak, 2012:136). Çünkü müşteri etkileşimi müşteriler ile şirket arasında anlamlı bir bağ kurmayı ifade etmektedir. Bu bağ müşterilerin markanın farklı platformlarında markayla etkileşimde bulunma ve iş birliği yapma istekliliğini artırmaktadır. Müşteriler deneyimlerini, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşarak marka tanıtımına katılım sağlarlar. Gülsoy (2023) çalışmasında dijital içerik pazarlama uygulamalarının marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Gülsoy, 2023:146-147).

Araştırmacılar dijital içerik pazarlamasını modern yüzyıla ait bir terim olarak tanımlar ve her işletme için büyük önem taşıdığını belirtir. Bunun sebebi şirket, ürün ve hizmetleri hakkında benzersiz, değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak müşterilerin zihnine ulaşma fırsatları sağlaması ve bu içeriklerin çeşitli dijital araçlarla dağıtılabilesidir (El Kedra, 2021:7). İnternet siteleri, e-kitaplar, sosyal medya ve bloglar gibi dijital pazarlama kanalları oldukça çeşitlidir ve geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Teknolojik yeniliklerin sürekli artması hem bireyler hem de satıcılar için içerik oluşturma, sunma ve dağıtma yöntemlerinde sürekli olarak yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu gelişmeler içerik pazarlamasının daha dinamik ve etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Świeczak, 2012:136). Sosyal medya; farklı platformları, siteleri ve programlarıyla bireylerin ve şirketlerin iletişim kurmasını, içerik, fikir, geri bildirim ve görüş paylaşmasını sağlayan sanal bir evrendir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya, hem markaların hem de tüketicilerin içerik oluşturmaya olanak tanıyan çift yönlü bir iletişim yapısına sahiptir ve içerik pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceği bir platform olarak öne çıkmaktadır. (İnal, 2019:135-136).

Tablo 1: İçerik Pazarlaması ve Dijital İçerik Pazarlaması Özelliklerinin Karşılaştırması

Özellik	İçerik Pazarlaması	Dijital İçerik Pazarlaması
Tanım	Tüketicilere değer sağlayan içerikler oluşturma ve dağıtma sürecidir.	Dijital platformlarda içerik oluşturma ve dağıtma sürecidir.
Kapsam	Hem dijital hem de geleneksel medya kanallarını kapsar.	Sadece dijital platformlara odaklanır.
Kanallar	Basılı materyaller, radyo, TV, etkinlikler, doğrudan posta gibi geleneksel medya.	Web siteleri, sosyal medya, e-posta, bloglar, videolar, podcast'ler gibi dijital medya.
Hedef Kitleye Ulaşım	Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanallardan geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler.	Çevrimiçi kanallar aracılığıyla dijital olarak bağlantı kurar.
İçerik Türleri	Makaleler, basın bültenleri, fiziksel broşürler, TV reklamları, etkinlik konuşmaları.	Blog yazıları, sosyal medya gönderileri, videolar, podcast, infografikler, e-kitaplar.
Ölçümleme	Geleneksel ölçüm araçları (anketler, satış raporları, medya izlenimleri).	Dijital analiz araçları (web analitiği, sosyal medya etkileşimleri, tıklama oranları) kullanılır.
Esneklik	Geleneksel medya kanallarının sınırlamaları nedeniyle daha az esnekler.	Dijital platformlar sayesinde daha hızlı ve kolayca değiştirilebilir ve optimize edilebilir.
Maliyet	Geleneksel medya genellikle daha yüksek maliyetli olabilir.	Dijital platformlar genellikle daha düşük maliyetlidir ve daha hızlı geri dönüş sağlar.
Etkileşim	Genellikle tek yönlüdür (markadan tüketiciye).	İki yönlü etkileşim (marka ve tüketici arasında anlık iletişim) söz konusudur.
Hedefleme	Daha geniş ve genelleştirilmiş hedefleme söz konusudur.	Daha spesifik, demografik ve davranışsal hedefleme söz konusudur.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Dijital içerik pazarlaması pazarlanan ürün veya hizmetin özelliklerine odaklanan bir yaklaşım benimsemektedir (Rowley, 2008:522). Dijital içerik pazarlaması genel bir pazarlama yaklaşımından ziyade, pazarlanan dijital içeriğin özelliklerine göre özel fırsatlar yaratmayı ve buna uygun yöntemler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Söz gelimi bir müzik platformu (örneğin Spotify gibi) için yapılan pazarlama, ürünün dijital bir içerik (örneğin müzik) olmasından kaynaklanan özelliklere ve bu içeriği tüketicilere ulaştırma yöntemlerine göre şekillenmektedir. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen şirketler, etkili bir pazarlama stratejisine sahip olmalıdır. İçerik pazarlaması yalnızca satış

amacı gütmeyip, kar elde etmeyi hedefler. Bu bağlamda müşteriler eğitici, bilgilendirici, çekici ve bazen de eğlendirici içeriklerle karşılaşır. İçerik pazarlaması stratejisi iki ana yöntemle uygulanabilir: (i) Güvenilir ve değerli içerik sunarak müşterileri doğru zamanda bilgilendirmek. (ii) Müşterileri eğlendirici içeriklerle etkileşimde bulunmak (Karkar, 2016:277). Bu bağlamda dijital içerik pazarlaması müşterilerin istek ve beklentilerini önceden tahmin etmelerini ve istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeleri için onlarla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir (Abiyev, 2022:9). Dijital içerik pazarlaması, bu süreci daha verimli hale getirmek için algoritmaların kullanımını içerir; algoritmalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek, içeriklerin kişiselleştirilmesini ve doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. İçeriklerin tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için bilgilendirici, güvenilir, paylaşılabılır, eğlenceli, farklı ve ilginç özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu özelliklerin, içeriği daha çekici ve tercih edilir hale getirdiği ifade edilmektedir (İnal, 2019:135; Pourvosoughi, 2024:76-77). Yapılan bir çalışmaya göre dijital içerik pazarlaması altında bulunan bilgilendirme, güven, eğlence, etkileşim boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Mutlu, 2023:83).

1.2.1. Dijital İçerik Pazarlama Metrikleri

Değerli içerik kullanışlı, ilgili, etkileyici ve zamanında tüketicinin karşısına çıkan doğru yapılar olarak tanımlanmaktadır. İçerik pazarlaması, satış yapma'dan yardım etmeye geçişi gerektiren bir kültürel değişimi ifade eder. Bu değişim daha geleneksel pazarlama yaklaşımlarına göre farklı pazarlama hedefleri, taktikler, metrikler ve beceriler gerektirmektedir (Holliman ve Rowley, 2014:269). Rancati ve Gordini (2014) dijital içerik pazarlaması metriklerini, dört ana kategoriye ayırmaktadır. Bunlar: *tüketim*, *paylaşım*, *potansiyel müşteri oluşturma* ve *satış* metrikleri olarak belirtilmektedir. Bu kategoriler bir yandan bağımsız diğer yandan birbirleriyle yakından ilişkili olabilmektedir (Rancati ve Gordini, 2014:96-97). *Tüketim metrikleri*; marka farkındalığını ve içerik tarafından üretilen web sitesi trafiğini ölçerek içerik pazarlamanın etkisini değerlendirmektedir. Sayfa görüntülemeleri, indirmeler, ziyaretçi sayısı, sayfada geçirilen süre ve sosyal medya konuşmaları gibi göstergeler bu metriklerin öne çıkan örnekleridir. *Paylaşım metrikleri*; tüketicilerin içeriği kendi ağlarıyla paylaşma düzeyini ölçerek etkileşim üzerinde doğrudan ve önemli bir etki yaratmaktadır. Beğeniler, paylaşımlar, tweetler, e-posta yönlendirmeleri ve yönlendiren bağlantılar gibi göstergeler oldukça faydalı bir araçtır. Bu metrikler içeriğin yayılımını ve paylaşımını ölçmekte etkili olsa da içerik pazarlamanın gerçek ekonomik getirisi hakkında bilgi sunmamaktadır. *Potansiyel müşteri oluşturma metrikleri* ise içerik tüketiminin

ne sıklıkla müşteri adayına dönüştüğünü ölçmektedir. Form doldurma, e-posta ve blog abonelikleri, blog yorumları, çerezler ve dönüşüm oranı gibi göstergeler bu metriklerin başlıca örnekleridir. Bu grup içerik pazarlamanın ekonomik-finansal değerini ölçen ilk kategoridir. Son olarak, *satış metrikleri*; içerik pazarlamanın firma performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı satışlar, müşteri sadakati, maliyet tasarrufu ve içerik pazarlaması yatırımlarının geri dönüşleri (ROI) gibi göstergeler, içerik pazarlamanın müşteri kazanımı ve satış hedefleri üzerindeki etkisini anlamak için kullanılmaktadır (Rancati ve Gordini, 2015:3; Rancati ve Gordini, 2014:96-97). Brenner (2023) ise dijital içerik pazarlama metriklerin diğer faktörleri ise Brenner (2023) tarafından tüketim, web sitesi etkileşimi, kullanıcı elde tutma, sosyal, içerik üretimi, e-posta, maliyet metrikler şeklinde ele almaktadır. *Web sitesi etkileşimi*; web sitesinde içerikle ilgilenen ziyaretçilerin ya da tüketicilerin içerikle ne kadar etkileşimde bulunduğunu ölçmektedir. *Kullanıcı elde tutma*; içeriğin kullanıcılar üzerindeki etkisini ve onları yeniden etkileşimde bulunmaya yönlendirme başarısını değerlendirmektedir. *Sosyal metrikler*; sosyal medyanın, markaların veya işletmelerin takipçilerinden ve potansiyel müşterilerinden değerli bilgiler toplamak (takipçilerin ilgi alanlarını, davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamak, hangi tür içeriklerin veya kampanyaların daha fazla etkileşim sağladığını görmek) için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. *İçerik üretimi*; içerik üretimine ayrılan süre ve bu sürecin sonucunda içerik performansının nasıl bir seyir izlediği, içerik stratejilerinin başarısını değerlendirmek için kullanılmaktadır. *E-posta metrikleri*; e-posta pazarlaması kampanyalarının başarısını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu metrikler e -postaları açma oranı, gönderilen e-postaların alıcılar tarafından açılma yüzdesidir. E-posta başlıklarının ne kadar ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Tıklama oranı: E-postadaki bağlantılara tıklayan alıcıların yüzdesidir. İçerikteki harekete geçirici mesajların etkinliğini ölçmek için kullanılır. Dönüşüm oranı: E-postayı alan kişilerin istenilen eylemi (satın alma, kayıt olma, vb.) gerçekleştirme oranıdır. Bu, kampanyanın genel başarısını anlamada kritik bir metriktir. E-posta abone kaybı oranı: Belirli bir kampanya veya zaman diliminde e-posta aboneliğini iptal eden kişilerin yüzdesidir. Bu metrik, içerik veya gönderim sıklığının kullanıcı memnuniyetini nasıl etkilediğini göstermektedir. *Maliyet metrikleri ise*; bir içerik pazarlama programının bütçesinin ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığını analiz etmek ve maliyet-fayda dengesini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Rancati ve Gordini (2014, 2015) ile Brenner (2023) tarafından ele alınan içerik pazarlama metriklerinin birleştirilmiş hali Şekil 1'de sunulmaktadır.

<p>Tüketim Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> Pazarlama yöneticilerine içeriğin yarattığı marka bilinirliğini ve içerikten gelen trafiği ölçmede yardımcı olur. İçeriği kaç kişinin görüntülediğini, tükettiğini ve ne kadar süreyle ilgilendiğini göstermektedir. Sayfa görüntülemeleri, indirmeler, kaydetme, sayfada geçirilen süre, sosyal sohbetler tüketim metrikleri içerisinde örnek verilebilir.
<p>Paylaşım Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüketicilerin içeriği kendi ağlarındaki kişilerle paylaşma seviyesini ölçer ve bu, etkileşim üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahiptir. Beğeniler, paylaşımlar gibi metrikler örnek verilebilir.
<p>Potansiyel Müşteri Oluşturma</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik tüketiminin ne sıklıkta potansiyel müşteri oluşturduğunu ölçer. Çerezler, dönüşüm oranları, yorumlar örnek olarak verilebilir.
<p>Satış Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik pazarlamanın firma performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu metrikler, içerik pazarlamanın müşteri kazanımı ve satış hedeflerine nasıl etki ettiğini anlamak için kullanılmaktadır. İçerik pazarlama ROI (yatırım getirisi), çevrimiçi/çevrimdışı satışlar, müşteri sadakati gibi metriklere örnek verilebilir.
<p>Web Sitesi Etkileşim Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İzleyiciler ve web sitesi ziyaretçileri içerikte ne kadar etkileşimde bulunduğunu ölçmektedir. Daha yüksek etkileşim metrikleri, takipçilerin sunulan içeriğe olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Linkler, tıklama oranı gibi örnekler verilebilir.
<p>Kullanıcı Elde Tutma Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçeriğin, kullanıcıları ne kadar iyi şekilde geri getirdiğini ölçmektedir. Geri dönüş oranı, hemen çıkma oranı gibi metrikler örnekler verilebilir.
<p>Sosyal Metrikler</p> <ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya takipçilerden, potansiyel müşterilerden önemli içgörüler elde etmek için iyi bir kanaldır. Takipçi sayısı, beğeniler, paylaşımlar, yorumlar sosyal metriklere örnek verilebilir.
<p>İçerik Üretim Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik üretimi için harcanan süre, zaman içindeki performans içerik üretimi içerisinde ele alınan önemli metriklerdir.
<p>E-posta Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüketicinin e-postaları açma oranı, tıklama oranı, dönüşüm oranı, e-posta abone kaybı oranı gibi metriklere örnek verilebilir.
<p>Maliyet Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik pazarlama programlarının işletmelere ne kadar maliyet olduğu hesaplamalarıdır. İçerik başına maliyet (cost per content price), dağıtım maliyetleri örnek verilebilir.

Şekil 1: Dijital İçerik Pazarlama Metrikleri

Kaynak: Rancati ve Gordini, 2014:96-97; Brenner, 2023

Bu metrikler (Şekil 1) yalnızca içerik tüketimi veya içeriğin kendisiyle sınırlı kalmayıp, pazarlama çerçevesinde içeriğin performansını, müşteri etkileşimini, geri dönüş oranlarını ve maliyetleri kapsayan unsurları ölçmeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlamanın başarısını ölçmek çok boyutlu bir yaklaşımı gerektirmektedir. Her metrik, farklı bir yönü değerlendirmekte ve bir araya geldiğinde içerik pazarlama stratejisinin hem performansını hem de ekonomik değerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Bu metrikler, içerik pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü (ROI) ölçmek ve stratejileri optimize etmek için temel araçlar olarak kullanılmaktadır. İşletmeler dijital içerik pazarlama faaliyetlerinde bu metrikleri kullanmalı ve tüketicilerin davranışlarını da anlamaya çalışmalıdır. Çünkü dijital içerik pazarlaması satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Mutlu, 2023; Abiyev, 2022)

1.2.2. Dijital İçerik Pazarlamasında Algoritmaların Rolü

Dijital içerik pazarlamasında yer alan kanallarda algoritmaların çeşitliliği de önemli bir rol oynamaktadır. Algoritmalar, tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır; kullanıcıların bireysel tercihleri analiz edilerek, bu veriler ışığında tüketim davranışları yönlendirilmektedir (Özel ve Özay, 2020:300). *Öneri algoritmaları*, kullanıcıların tercihleri, ilgi alanları ve gözlemlenen davranışları doğrultusunda büyük veri yığınlarını dinamik bir şekilde filtreleyerek, bu filtreleme sürecine dayalı öneriler sunulmasını sağlamaktadır (Konstan ve Riedl, 2010'dan Akt. Çoşkun, 2022:213). Büyük veri ve yapay zeka algoritmalarının yardımıyla platform kullanıcılarının istek, zevk ve beğenileri detaylı bir şekilde analiz edilebilmekte ve böylelikle kişisel tercihlere uygun içerik önerileri sunulabilmektedir. Bu öneri algoritmalarının etkin kullanımı; kullanıcıların platformu daha fazla benimsemesine, kendi ihtiyaçlarına uygun bulmasına ve tatmin edici bir deneyim elde etmesine olanak tanımaktadır (Büyükçelikok ve Dilmen, 2024:361). *Sıralama algoritması yaklaşımı*, internet üzerindeki web sayfalarının sıralamasında kullanılan tekniklerdir ve genellikle bağlantı temelli algoritmalarla desteklenmektedir. Bu algoritmalar web sayfaları arasındaki bağlantıları (linkleri) analiz ederek, sayfaların önemini ve sıralamasını belirlemeyi mümkün kılmaktadır (Altıntaş vd., 2021:294). “*Arama Motorları İçin Yeni Bir Web Sayfası Sıralama Algoritma Yaklaşımı*” adlı çalışmada, *PageRank* algoritması ile *Önerilen Site Önem Derecesi (SÖD)* algoritmasının arama motoru sonuçları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, bağlantı temelli algoritmaların, yani web sayfaları arasındaki bağlantıları kullanarak içerik sıralama yöntemlerinin, arama sonuçlarının sıralanmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur (Altıntaş vd., 2021:301).

Geleneksel süreçlerin ötesine geçen dijital gelişmeler, işletmeleri veri odaklı sosyal medya araçlarını benimsemeye yönlendirmektedir (Bayazıt ve Biçer, 2019:142). Sosyal teknolojiler müşterilerin birbirleriyle etkileşim kurarak bilgi paylaşımlarını ve satın alma kararlarını etkilemelerini sağlamaktadır. Bu nedenle geleneksel perakende ve çevrimiçi şirketler web sitesi trafiğini artırmak, marka bilinirliği oluşturmak, inbound (gelen) bağlantılar toplamak ve sosyal medya erişimini genişletmek amacıyla çevrimiçi videolar ve sosyal ağlar kullanılmaktadır. Ancak şirketlerin karşılaştığı önemli sorunlardan birisi, sosyal medyada kullanıcıların dikkatini çekmek, kullanıcı etkileşimini artırmak ve kısa/uzun vadeli planlama da hedeflere ulaşmak için hangi sosyal medya araçlarını kullanacaklarını belirlemektir (Godinho vd., 2016:364). Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin sosyal medyada ilgilerini ve dikkatlerini çeken içeriklerle karşılaştıklarında bu içerikleri beğenme,

arkadaşlarıyla paylaşma ve hesapları takip etme davranışlarının yüksek olduğu belirtilmektedir (İnal, 2019:138).

Sosyal medya internette en yaygın ve hızlı veri üreten uygulamalardan biridir ve bu verilerin incelenmesi giderek artmaktadır. Bu tür büyük veri miktarlarının verimli bir şekilde işlenmesi zorlu bir süreçtir, bu nedenle verilerden öğrenebilen bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır; bu da makine öğrenmesinin kullanımını gerektirmektedir. Makine öğrenmesi yöntemleri, sistemlerin kendiliğinden öğrenmesini sağlamaktadır (Balaji vd., 2021:1). Dijital yaşamda artı değer katan her şeyin altında bir algoritma bulunmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların alışkanlıkları, tercihleri, ilgilendikleri konu ve içerikler, izleme sıklıkları gibi daha birçok konuda veriler toplamaktadır. Buradaki temel amaç, tüketicilerin platform üzerinde daha fazla vakit geçirmeyi teşvik etmektedir. Bu nedenle algoritmalar tüketici için en uygun içeriği göstermeyi amaçlamaktadır. Platform, reklam veren ve kullanıcı arasındaki yazılı ve psikolojik sözleşmeler², tarafların çıkarlarına göre farklı prensipler içermektedir: (i)Uygulama sahipleri için tüketiciyi algoritmalarla uygulama içinde tutarak verilerini almak ve toplanan verileri reklam gelirlerine dönüştürmektir. (ii) Reklamveren için bu uygulamalar üzerinden hedef pazar stratejileri ile en uygun müşteri tipine ulaşmaktadır.

Sosyal medyada tüketicilerin arama yaptıklarında karşılına ilgili ve alakalı içeriklerin çıkmasının nedeni, platformların kullanıcı verilerini ve algoritmalarını kullanarak içerikleri kişiselleştirmeleridir. Bu sürecin en temel unsurlarından biri algoritmalarlardır. Algoritmalar, dijital içerik stratejilerinin etkinliğini artırmak ve hedef kitleyle daha iyi etkileşim kurmak için kritik bir rol oynamaktadır. Algoritmalar, belirli bir problemi çözmek veya belirli bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış matematiksel ve mantıksal adımlar bütünüdür. Algoritmalar, arama motorlarından sosyal medya platformlarına kadar pek çok yerde kullanılmaktadır (Giomelakis ve Veglis, 2016:381; Yüksel ve Tolon, 2019:236; Rol ve Meydan Uygur, 2023:71; Buran, 2021:12).

Sosyal medya platformlarında algoritmaların kullanımı, işletmelerin günümüz rekabetçi ortamında başarılı olabilmeleri için hayati bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, YouTube gibi dijital içerik pazarlama platformları, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan önemli bir kanal olarak öne çıkmaktadır. YouTube, video içeriği oluşturma, paylaşma ve keşfetme için dünyanın en büyük platformudur. YouTube tavsiyeleri, milyardan fazla kullanıcının sürekli

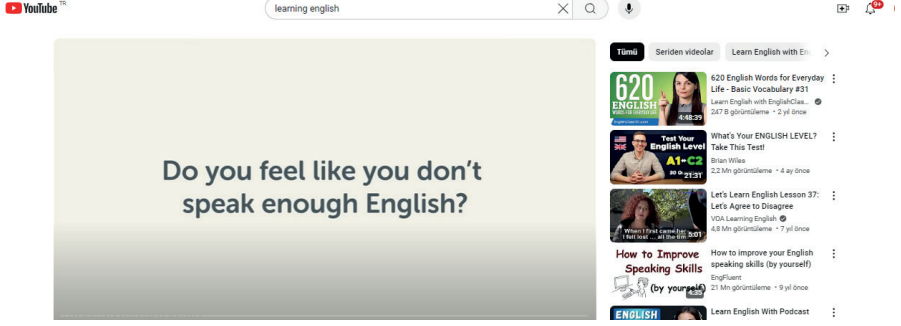
2 Psikolojik Sözleşme Teorisi: Müşteri ve şirket arasındaki ilişkinin daha derin ve bireysel bir düzeyde analiz edilmesini sağlamaktadır (Guo vd., 2017:158).

büyüyen video arşivinden kişiselleştirilmiş içerikler keşfetmesine yardımcı olmaktadır (Covington vd., 2016:191). YouTube, aylık 2.7 milyar üzerinde aktif kullanıcıya sahip bir video paylaşım platformudur (Iqbal, 2024). Farklı kuşaklardan geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu platformda günlük olarak kullanıcılar tarafından bir milyardan fazla saat video izlenmektedir (Nicas 2017; Handan, 2024), bu da YouTube’u dijital reklamcılık ve pazarlama uygulamaları için baskın bir platform yapmaktadır (Lou ve Xie, 2021:378). Reklam modellerinin gelişmesinde YouTube’un algoritma güncellemelerin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar içeriklerin nasıl sıralanacağı, önerileceği ve kullanıcıya sunulacağı konularında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların önceki arama ve etkileşim verilerini analiz eden algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına göre içerikleri sıralar ve öneride bulunmaktadır. Algoritmalar neredeyse her sektörde etkili bir rol oynamakta ve bu alanlarda veri işleme ve karar verme süreçlerini dönüştürmektedir (Gülle, 2022:155). Algoritmalar kişinin ilgi alanlarını ve hangi içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunduğunu analiz ederek kendini geliştirmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi ve tercihlerini analiz ederek, beğenmedikleri içerikleri zamanla göstermemeye başlar. Bu süreç verilerin incelenmesiyle gerçekleşmekte ve oluşturulan kişiselleştirilmiş reklamlar kullanıcıların ilgisini ve etkileşimini artırmaktadır (Kirkpatrick, 2016). Diğer bir ifadeyle algoritmalar aracılığıyla reklamların daha hedefli ve kullanıcı dostu bir biçimde sunulması amaçlanmaktadır. Böylelikle izleyicilerin ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşmasını sağlarken, reklam verenlere daha etkili ve verimli kampanyalar yürütme imkânı sunulmaktadır. İçerik üreticileri de bu yeni reklam stratejilerine uyum sağlayarak, hedef kitleye yönelik reklamların artırdığı etkileşimler sayesinde gelirlerini optimize etme fırsatına sahip olabilmektedir. Bahsedilen yenilikler platformdaki reklam ekosisteminin verimliliğini ve reklamın izleyici üzerindeki etkisini güçlendiren önemli bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir (Atacan, 2024). Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre YouTube kullanıcılarının %68’inin bir satın alma yapmadan önce ürünle ilgili bir video izlediğini ortaya koymaktadır (ThinkwithGoogle, 2019). Bu durum markaların kendileri ve ürünleri konu edinen içerikleri yakından takip etmesini gerektirmektedir.

Görsel bir içerik platformu olarak Youtube, bahsedilen hususlar bağlamında örneklendirilebilir. Dijital içerik pazarlamasının baskın platformlarından biri olan Youtube, pek çok sektörden (elektronik, eğlence, eğitim, seyahat, finans vs.) firmanın dijital içerik pazarlamasında birincil tercihi konumuna gelmiştir (İlhan ve Görgülü, 2019:1150) YouTube doğru

içeriği doğru zamanda doğru kullanıcıya sunarak, izleme deneyimini iyileştirir ve kullanıcı memnuniyetini artırır. Bu süreç kullanıcıların platformdan memnun kalmalarını ve tekrar video izlemeye devam etmelerini sağlayarak tüketicinin daha fazla YouTube'ta zaman geçirmesini etkilemektedir.



Görsel 1: YouTube'ta Önerilen İçerik Videoları

Kaynak: YouTube

Tüketici bir konu hakkında video arayabilmekte ya da YouTube anasayfasında izlemek istediği videoyu oynatabilmekte, bunun yanı sıra YouTube algoritmaları sayesinde izlediği videonun yanında önerilen videoları (Bknz. Görsel 1) görüp bir sonraki videoyu seçip izleyebilir. Ayrıca YouTube, içerikleri yönetme konusunda kendini geliştiren bir görsel içerik platformudur. Platformun yazılım alt yapısında kullanılan algoritmalar tüketicilerin beğendiği ya da ilgilendiği içerikleri anlayabilmekte, böylelikle karşısına benzer içerikte videolar göstererek daha fazla YouTube'ta kalmasını sağlayabilmektedir (Arklan ve Kartal, 2018:943). Böylece tüketicinin davranışlarını anlamlandırarak izleme deneyimini arttırmakta ve platformdan memnuniyet duymasını sağlayabilmektedir. Nasıl ki Google arama motoru bir kullanıcının arama motoruna yazdığı sözcüğü aratırken karşısına en alakalı içerikler çıkararak kullanıcının arama sürecini kolaylaştırıyorsa, YouTube'ta kullanıcının izlediği içeriklerden onu tanıyarak karşısına ilgili içerikler çıkararak deneyim ve memnuniyeti arttırabilmektedir. İçerik üretiminde oldukça bir tüketim sağlayan taraf kısa videolarıdır (*YouTube Shorts*).

Güncel verilere göre 60 saniyelik bu videolar; 100'den fazla ülkede 2 milyardan fazla kullanıcıya hitap etmekte ve aylık 15 milyarın üzerinde bir görüntüleme almaktadır (Globalmediainsight, 2024). İçerikler, tüketicinin akışta kalmasını sağlayarak platformda daha fazla zaman harcamasına neden olabilmektedir. Bu sayede tüketiciyi daha iyi tanıyarak veriler anlamlandırılabilir. YouTube içerik üreticileri, videolarını optimize

ederek algoritmalara uygun içerikler hazırlayabilirler. Tıpkı Google gibi YouTube, içerik optimizasyonu ve SEO (arama motoru optimizasyonu) bulunmaktadır. Bu özellikler videoların daha fazla tüketici kitlesine ulaşmayı sağlamada önemli faktörler arasında yer almaktadır (Karaman, 2024). YouTube, Instagram veya Google gibi platformlar tüketicinin ne kadar çok platformda kalırsa o kadar çok verilerinden yararlanarak bunu reklam iş birliklerine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede işletme geleneksel medya kanallarına ayırdığı bütçeyi dijitale aktararak doğru tüketiciyi bulmayı hedeflemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital içerik pazarlaması, içerik pazarlamasına kıyasla daha yeni bir kavramdır. İçerik pazarlaması geleneksel pazarlama kanallarını kullanarak faaliyetler gerçekleştirirken, dijital kanalların artmasıyla birlikte dijital içeriklerin oluşması ve bunun pazarlama stratejilerinde kullanılması nispeten yeni bir yaklaşım olduğu söylenebilmektedir. Teknolojinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, hem tüketicilerin bu içerikleri kullanma biçimlerini hem de markaların içerik üretim süreçlerini ve dijital kanallar aracılığıyla içerik sunumunu önemli ölçüde etkilemiştir. Bu pazarlama stratejisi, hem tüketiciler hem de markalar açısından iki yönlü bir dinamiği ele almaktadır. Tüketicilerin dijital platformları yoğun şekilde kullanması, markaların bu ortamlarda içerik üretip sunmalarını gerekli hale getirmektedir. Sosyal medya ve çeşitli dijital uygulamaların giderek daha çekici hale gelmesi, tüketicilerin bu platformlarda bulunma olasılığını artırmaktadır (Ataşçi, 2024:1). Bu durum, tüketici davranışları ile pazarlama faaliyetleri arasındaki karşılıklı etkileşimi güçlendirmektedir. Nitekim, pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını yönlendirmesi gibi, tüketici davranışlarının da pazarlama faaliyetlerini yönlendirmesi şeklinde örnek verilebilir. Bu bağlamda dijital içerik pazarlamasının markaların elde ettiği fayda içerisinde tüketici davranışını nasıl etkilediği durumu incelemek önemli bir konudur (Mutlu, 2023:83). Literatür çalışmasına göre dijital içerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini olumlu etkilemektedir (Mutlu, 2023; Ataşçi, 2024; Pourvosoughi, 2024; İnal, 2019).

Dijital içerik pazarlaması, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla markaların faaliyetlerini doğru ve ilgili hedef kitleyle buluşturma konusunda önemli bir strateji olarak kabul edilebilmektedir. İçeriğin yanlış hedef kitleye ulaşması, markanın hatalı kararlar almasına ve verileri doğru bir şekilde analiz edememesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, dijital içerik pazarlamasının dijital pazarlama ile olan bağlantısı büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya

araçlarının önemi kadar, dijital içerik pazarlamasında verilerin doğru şekilde analiz edilmesi ve içeriğin doğru hedef kitleye iletilmesi de başarının anahtar unsurlarındandır. Bu bağlamda günümüz dijital çağında sosyal medya platformları ve algoritmalar, içerik pazarlaması stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmalar yardımıyla içeriklerin kişiselleştirilmesi ve kullanıcı verilerinin analiz edilmesi yoluyla etkili iletişim kurma yeteneği, markaların tüketicilerini daha iyi anlamasını ve hedeflemesini sağlamaktadır. Bu durum kullanıcılara ilgi alanlarına göre hem ilgili hem de ilgi çekici içeriklerin sunulmasına olanak tanımakta ve kullanıcıların içerik memnuniyet düzeyini artırarak platformda geçirilen zamanı maksimize etmeye yardımcı olmaktadır. Algoritmalar izleyici davranışlarını analiz ederek kullanıcıya en uygun içeriği sunmayı amaçlamaktadır. Kullanılan algoritmaların birtakım amaçları bulunmaktadır. Bunlardan biri, izleyicilere, ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun videolar önermektir. Bu doğrultuda, izleyicilerin geçmiş izleme davranışları, etkileşimleri ve beğenileri dikkate alınarak onlara en uygun içeriklerin sunulması amaçlanmaktadır. Böylece, kullanıcıların içerik arama süreçlerinin kolaylaştırılması ve platform üzerinde daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamaları sağlanır. Algoritma kullanımının bir diğer amacı izleyicilerin beğendikleri videoları izlemeye devam etmelerini sağlamak, platformların kullanıcı bağlılığını artırma stratejilerinin bir diğer önemli unsurudur. Algoritmalar, izleyicilerin ilgi duydukları içerikleri sürdürülebilir bir şekilde tüketmelerine olanak tanıyan önerilerde bulunarak, platformda geçirilen süreyi maksimize etmeyi hedefler. Bu sayede, kullanıcıların platformla olan etkileşimleri güçlendirilir ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi sağlanır. Dolayısıyla, doğru tüketiciye, doğru içeriklerin, doğru zamanda sunulması, platformun memnuniyet düzeyi yüksek ve sadık bir tüketici kitlesi elde etmesine olanak tanımaktadır. Rancati ve Gordini (2015) çalışmasında içerik pazarlamasını işletmelerin bir strateji olarak ele alma konusunda performansı artırmak ve değer yaratmak için bazı yönetsel çıkarımlar yaptığı belirtilmektedir. Özellikle içerik pazarlaması yöneticilerinin; içerik pazarlamayı yalnızca içerik yayınlama ve paylaşma için basit bir taktik olarak görmekten vazgeçmeleri; bu aktiviteye özel olarak ayrılmış insan kaynaklarını kullanarak içerik pazarlama stratejilerini dikkatlice planlamaya başlamaları; içerik pazarlamanın değer yaratma üzerindeki etkisini doğru bir şekilde değerlendirmek için ekonomik-finansal metriklerin (örneğin, potansiyel müşteri oluşturma ve satış metrikleri) kullanımını artırmaları gerektiği ifade edilmektedir (Rancati ve Gordini, 2015:8). Ayrıca içeriklerin sadece ürün ya da hizmet tanıtımına odaklanmak yerine, tüketicilerin güvenini kazanan, eğlenceli ve bilgilendirici nitelikler taşıması gerekmektedir. Bu tür içeriklerin, tüketicilerin satın alma

niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Mutlu, 2023; Ataşçı, 2024). Bu bağlamda içeriklerin içeriği ve sunum biçimi, tüketicilerin ürün veya hizmeti alma kararlarını şekillendiren önemli faktörlerdir.

Bu çalışma, genel olarak dijital içerik pazarlaması, metrikler ve algoritmalar çerçevesinde incelenmektedir. Çalışmanın tüketici perspektifine veya dijital içerik pazarlamasının belirli stratejilerine daha derinlemesine odaklanması tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla, bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler; dijital içerik pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, özellikle satın alma niyeti ve tutum gibi faktörleri daha derinlemesine inceleyen araştırmalar yapılması gerekmektedir. Literatürde, içerik pazarlama kapsamındaki çalışmalar bulunmaktadır ancak dijital içerik pazarlaması konusundaki çalışmaların daha sınırlı olduğu ve bu alanda bir literatür boşluğunun bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, dijital içerik pazarlama uygulamalarının sektörel bağlamda incelenmesi ve işletmelerin hangi dijital içerik pazarlama stratejilerini kullandığının araştırılması gerektiği önerilmektedir. Bu tür çalışmalar, literatürdeki boşluğu doldurmaya yardımcı olacak ve gelecekteki araştırmalar için aydınlatıcı ve rehberlik sağlayıcı konular oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abiyev, A. (2022). *Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Aslan, R., ve Tarakçı, İ. E. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022.
- Atacan, B. (2024). 2024 Model YouTube: YouTube Algoritma Güncellemesi. <https://www.fijitalisler.com/2024/08/16/YouTube-algoritma-guncelleme/> Erişim Tarihi: 15.09.2024
- Ataşçi, N. (2024). *Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarından Eğitici/Bilgilendirici Videoların Tüketicilerin Satın Alma Ve Ewom Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Anadolu Üniversitesi. Eğitim Enstitüsü. Doktora Tezi. Eskişehir.
- Balaji, T. K., Annavarapu, C. S. R., ve Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. *Computer Science Review*, 40.
- Bayazıt, Z., ve Biçer, A. A. (2019). Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 19(57), 141-164.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, Panic And Self-Optimization: Inequalities And The Youtube Algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84.
- Brandi. (2022). Why Digital Marketing is the Key to Success for Your Business. Lyfemarketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-digital-marketing/> Erişim Tarihi: 16.09.2024
- Brenner, M. (2023). Key Metrics to Measure Content Marketing Performance. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/> Erişim Tarihi: 09.12.2024
- Bu, Y., Parkinson, J., ve Thaichon, P. (2021). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM In Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Buran, N. (2021). *Dijital Pazarlama Bileşenlerinde Duygusal Zeka ve Big Data'nın Önemi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Content Marketing Institute. (2003). What exactly is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/> Erişim Tarihi:07.12.2024

- Covington, P., Adams, J., ve Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks For Youtube Recommendations. *In Proceedings Of The 10th ACM Conference On Recommender Systems*. 191-198.
- Demirkaya, S. (2024). YouTube Algoritması Nedir?. Soluto.com. Erişim Tarihi: 18.09.2024
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dejnak, M. (2024). Digital Marketing vs Content Marketing – Key Differences. <https://landingi.com/digital-marketing/content-marketing-comparison/> Erişim Tarihi: 11.12.2024
- El Kedra, A. (2021). *The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness Through Social Media And Customer Engagement: A Case Study Of Starbucks In Istanbul*. Master's Thesis. İstanbul Aydın University, Institute Of Graduate Studies. İstanbul.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.
- Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors İn Media Websites: The Case Of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Globalmediainsight. (2024). YouTube Shorts Statistics. https://www.globalmediainsight.com/blog/YouTube-users-statistics/#YouTube_Short_Statistics Erişim Tarihi: 27.08.2024
- Godinho, P., Moutinho, L. ve Silva, M. (2016). *A Model For Optimising Earned Attention In Social Media Based On A Memetic Algorithm*. Chapter 17. Quantitve Modelling in Marketing and Management.
- Guo, L., Gruen, T. W., ve Tang, C. (2017). Seeing Relationships Through The Lens Of Psychological Contracts: The Structure Of Consumer Service Relationships. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 357-376.
- Güllebe, O. (2019). Algoritmaların Haber Alma Biçimlerine Etkileri: Veri Gazeteciliği Ve Algoritmalar. (Ed. Necmi Emel Dilmen ve Cemile Tokgöz Şahoğlu). Sosyal Medya ve Algoritmalar. 1. Baskı. 155-203
- Gülsoy, M. (2023). *Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Kayseri.
- Handan, I. (2024). 2024 Yılıının Öne Çıkan YouTube İstatistikleri. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2024/05/20/2024-yilinin-one-cikan-YouTube-istatistikleri/> Erişim Tarihi:12.12.2024
- Hasani, V. V., Zeçiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., ve Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediatlional Serial Approach. Busi-

- ness Systems Research: *International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 14(2), 24-43.
- Hollebeck, L. D., ve Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41.
- Holliman, G. ve Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- İlhan, E., ve Aydođdu, A. G. (2019). Youtube Kullanicilarinin Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- İnal, M. (2019). *Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum Ve Davranışları*. Sakarya Üniversitesi. İşletme Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Iqbal, M. (2024). YouTube Revenue and Usage Statistics(2024). BusinessofApps, <https://www.businessofapps.com/data/YouTube-statistics/> Erişim Tarihi: 09.12.2024
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1), 45-65.
- Karaffová, D., ve Kusá, A. (2015). Influence Of Content Marketing On Digital Consumer. *Marketing Identity: Digital Life-Part II*, Trnava, 80-91.
- Karaman, O. (2024). YouTube Sıralamanızı Etkileyen Algoritma (2024). 618 Media. <https://618media.com/tr/blog/YouTube-siralamanizi-etkileyen-algoritma/#YouTube-algoritmasinin-temelleri> Erişim Tarihi: 09.12.2024
- Karkar, A. (2016). Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., ve Demren, G. A. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking The Power Of İntegrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kirkpatrick, D. (2016). Study: 71% of Consumers Prefer Personalized Ads, <https://www.marketingdive.com/news/study-71-of-consumers-prefer-personalized-ads/418831/> Erişim Tarihi:13.12.2024
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal Of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.

- Köse, G., ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama Ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Lopes, A. R., ve Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Lou, C., ve Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience And Brand Loyalty. *International Journal Of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Mutlu, Y. I. (2023). Dijital İçerik Pazarlamasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma. Galataray Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Nicas, J.(2017). YouTube Tops 1 Billion Hours of Video a Day, on Pace to Eclipse TV. The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/YouTube-tops-1-billion-hours-of-video-a-day-onpace-to-eclipse-tv-1488220851> Erişim Tarihi: 03.12.2024
- Nieves-Casasnovas, J. J., ve Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In Forum empresarial. *Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas*. 25(1), 57-82.
- Pourvosoughi, N. (2024). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Dijital İçerik Pazarlamasının Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Pulizzi, J. ve Barrett, N. (2010). Get Content Get Customers-Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-107.
- Rancati, E. ve Gordini, N. (2014). “Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence”, *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Rancati, E., ve Gordini, N. (2015). Content Marketing: Conceptualizing And Measuring. Evidence From A Sample Of Italian Firms. In EMAC 2015: *Collaboration In Research*.
- Rol, S. ve Meydan Uygur, S. (2023). Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1), 66-78.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Saputra, T., Raharji, P. G., ve Kristiadi, A. A. (2024). Maximize The Effectiveness Of Digital Content Marketing And Utilitarian To Establish Brand

- Loyalty And Influence Consumer Decisions. *Technium Soc. Sci. J.*, 62, 170-183.
- Savitz, E. (2012). Follow The Money: Digital Marketing Trends For 2013. *Forbes.Com*, 14.
- Sawaftah, D., Aljarah, A., ve Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense Through Digital Content Marketing. *Sustainability*, 13(18), 10266.
- Smirnova, D. (2019). *B2B Content Marketing. Case: Arbonaut*, Karelia University Of Applied Science, Thesis.
- Świeczak, W. (2012). Content Marketing As An Important Element Of Marketing Strategy Of Scientific Institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, (5 (226).
- ThinkwithGoogle. (2019). The latest Youtube Stats On When, Where, And What People Watch. Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/YouTube-stats-video-consumptiontrends/> Erişim Tarihi: 01.12.2024
- Yurtsever, A. E., & Murat, A. (2022). Cep Telefonu Şirketlerinin Kullandıkları Manipülatif Satış Tekniklerinin Z Kuşağındaki Tüketicilerin Davanışsal Niyetleri Ve Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. *Ssd Journal*, 7(33), 257-283.
- Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.