

İçerik Pazarlaması

İçerik 201





İçerik Biçimleri ve Bağlam



İçerik pazarlamasında yaratıcı süreçleri başlatmadan önce markaların mutlaka geriye dönük kontrol etmesi gereken işlerin başında içeriğin mecrasına uygun olarak üretilip üretilmediği yer almaktadır. Dijital içerik pazarlaması denildiğinde çok büyük ve geniş bir kapsamdan söz edilse de çoğu zaman bu geniş kapsamın kendi içerisindeki ayrışmaları göz ardı edilir. Ancak başarılı bir içerik planlamasının koşullarından birisi de içeriklerin mecrasına göre hazırlanmasıdır.

Pratikte tek içeriğin farklı mecralarda paylaşımından ibaret kalan içerik pazarlamaları başarısız olmaya mahkumdur. Bu nedenle içerik hazırlama süreçlerinde mutlaka mecraya uygun bir iş üretildiğinden emin olmalısınız.

Dijital pazarlamanın geniş ve farklı mecraları içeren yapısını anlamadan dijital içerik pazarlaması yapmak bu zamana kadar manyetolu ev telefonu üreten bir firmanın akıllı telefon üretmesine benzer. Burada düşülen hata, elemanı önceleyip işi geri plana itmektir. Doğru hareket elemana göre bir iş üretmek değil işe göre eleman bulmaktır. Bu nedenle dijital içerik pazarlamanızı kesinlikle dijital pazarlamayı özümsemiş, geleneksel pazarlama alışkanlıklarından uzak bir kadro ile yapmalısınız. Geleneksel pazarlama alışkanlıkları çoğu zaman dijital içerik pazarlamasında bir tuzak olmaktadır. Dijital dünya her ne kadar gerçek dünyadan soyutlanamasa da; kendine has alışkanlıkları ve davranış biçimleri olan bir düzlemdir. Bu düzlemde hareket etmek için içerisinde bulunduğunuz dünyayı ve bu dünyanın sunduğu bağlam oluşturma olanaklarını iyi değerlendirmelisiniz.

“İçerik Biçimleri ve Bağlam” başlığı altında içerik pazarlamasının farklı mecralarını ve 2012 itibariyle gündeme gelen “Context Marketing - Bağlam Pazarlaması” kavramını ele alacağız.



Dijital dünyanın sunduğu farklı mecraların bir bağlam geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini irdeleyeceğiz. Bu kitapçıkla dijital içerik pazarlamanızı mevcut stratejilerinize bir payanda olmaktan çıkartacak ve başlı başına ayrı bir disiplin olarak sahip olmanın avantajlarından yararlanacaksınız. Böylece içeriğiniz için dijital dünyayı şekillendirmek gibi bir Everest'e tırmanmak yerine içeriğinizi dijital dünyanın kurallarına adapte edeceksiniz. Yaygın tabiriyle elemanına göre iş değil, işe göre adam bulacaksınız.

“İçerik Biçimleri ve Bağlam” Türkiye'de henüz tam anlamıyla kullanılmayan “Context Marketing” konusuyla size içerik üzerinden nasıl “kral” olunabileceğini gösterecek. “Content Is The King” şiarıyla yola çıkan dijital içerik pazarlamanızın sizi ve markanızı da nasıl kral yapabileceğini Context Marketing üzerinden görebileceksiniz.



Bağlam
Pazarlaması



Nedir?

■ **Rüyalar gerçek hissettirir.**
■ **Inception**

Edebiyat dergilerinin süslü cümlesi “bağlam” geçtiğimiz yıl pazarlama gurularını bir araya getiren Inbound Marketing 2012 konferansında Context Marketing başlığı altında pazarlama dünyamıza da girdi. Bağlamı açıklamak konusunda yardımcı olarak Inception filmi düşünülebilir. Filmde rüyalarında müdahale edilen bireyler bu durumu eğer rüyaları günlük yaşantılarının bağlamı dışında öğelerle karşılaşırlarsa anlayabiliyorlardı. Context marketing bu müdahale farkındalığını minimuma indirmek üzerine odaklanan bir disiplin.

Farklı içerik biçimlerine günlük yaşam içerisinde yaygın olarak maruz kalan tüketiciler zaman içerisinde marka içeriklerine yönelik içkin bir refleks geliştirirler. Bunun en güncel örneğini sosyal medya pazarlamasında markaların istenen etkiyi artık eskisi kadar kolay gerçekleştirememesinde görebiliriz. Bu durumun önüne geçmek bağlama uygun içeriklerle mümkün. Context Marketing içerik pazarlamasının artık eskisi kadar açık olmayan ve tamamen kapalı kapılarını açmak konusunda markalara büyük yardım ve katkı sunmakta.



Başarılı bir “Inception” için kullanıcıyı uyku halinden koparmamak ve karşılaştığı içeriklerin bir pazarlama aracı olduğu gerçeğinin üzerini örtmek şart. Bunu gerçekleştirmenin en hızlı ve kolay biçimi ise mecralara uygun içeriklerle bağlamı doğru bir zemine kurmaktan geçiyor. İçerik mecrası ile uyumlu olduğu ölçüde bağlam da o kadar yerine oturmuş oluyor.

Bağlam artık edebiyat dergilerinin dar kalıplarının dışında, günlük hayatın içerisinde ve verimlilik kazandıran bir öge. Context Marketing bu açıdan global ve yerel pazarlarda markaların içeriklerinin hak ettiği değeri bulmasını sağlayan bir araç.

Neden Önemli?

Bağlamı bu kadar değerli kılan aslında pazarlamanın en temel noktasında yer alan bir gerçekliğe dayanması. Bağlam, en iyi içerik pazarlamasının içeriğinin bir pazarlama aracı olduğunu tüketiciye unutturmak olduğu gerçeğine uygun olarak gelişen bir disiplin. İçerik pazarlamasında bağlamı önemli ve değerli kılan neden bu gerçek. İçerik bağlama uygun olarak geliştirildiği ölçekte kullanıcı üzerindeki etkisi de kuvvetli oluyor.

Farklı içeriklere maruz kalan tüketicilerin zaman içerisinde geliştirdiği korumacı duvarları aşmak isteyen markalar içerik geliştirme aşamalarında bağlama önem vermek zorunda. Dijital dünyada tüketici farkındalığının çok daha yüksek ve aktif bir eleman olduğu göz önünde bulundurulursa context marketing’in özellikle dijital içerik pazarlamasında olmazsa olmaz olduğu anlaşılabilir.



Bağlam önemsenmeden yürütülen içerik ve diğer pazarlama biçimlerinin akıbeti de rahatlıkla görülebilir. Yerel pazarda geçtiğimiz yıllarda özellikle viral video içerikleri üzerinden dijital pazarlama trendi nedeniyle artık viral içerikler tüketiciler tarafından son derece negatif bir biçimde karşılanmaktadır. Bunun nedeni bağlamdan kopuk viral içeriklerin tüketiciler için değersiz ve tehlikeli bir olta olarak değerlendirilmesidir. Geçtiğimiz yıllarda çok sayıda viral videonun ortaya çıkması kullanıcılarda doğal bir refleks gelişmesine neden oldu ve artık herhangi bir bağlama oturmayan tüm viral video markalara katkıdan çok zarar vermekte.

Bağlam dijital içerik pazarlamasında hemen her mecrada önemsenmesi gereken bir kavram. Günümüzde pek çok kullanıcı blogların SEO için hazırlandığının farkında, keza Facebook'ta da bağlam dışı içeriklerin sadece "engagement" arttırmak için sunulduğunu görmekte. Bunun başlıca nedeni dijital içerik pazarlamasının kullanıldığı mecraların tüketiciler tarafından da kendi hayatları içerisinde kullanılmasından kaynaklanıyor. Kullanıcılar markaların dijital içeriklerinin kendi hazırladıkları içeriklerle benzer motivasyonlara dayandığını bildiği için markalara içeriklerini bir bağlama oturtmak tek çıkar yol olarak görünüyor.

Bağlama uygun içerikler sayesinde kullanıcılar karşılarında bir marka içeriği olduğu gerçeğini unutuyorlar. Bu içerikle ve dolayısıyla marka ile kullanıcı arasında doğal bir ilişki kurulmasını sağlıyor. Kullanıcı markayı ve içeriğini kendi hayatının içerisinde, bağlama oturmuş bir parça olarak görüyor. Bu nedenle de Context Marketing içerik pazarlamasında eşsiz bir önem ve değere sahip oluyor.



Farklı İçerik Mecralarından Bağlam Oluşturmak

Context Marketing'in başarılı olması için birincil amaç farklı içerik biçimlerinden bir bağlam oluşturmaktır. Bu noktada elinizdeki farklı enstrümanları yetkin biçimde kullanarak başarılı bir takım oyunu ortaya koymalısınız. 90'ların efsanevi İskandinav futbol takımlarının başarısının sırrı olan kolektif futbol, bağlam pazarlamasında sizi zafere ulaştıracak anahtar ögedir.

Farklı içerik biçimlerinden bağlam oluşturmak adına kesinlikle elinizdeki araçları iyi bilmeli ve inceliklerine hakim olmalısınız. Takımındaki oyuncuların en sevdiği şarkıları dahi aklında tutan bir Guardiola gibi hareket etmeli ve dijital mecraların üzerinde kesin hakimiyete sahip olmalısınız. Bu sayede içerik pazarlamanız sadece içerik pazarlaması olmaktan çıkacak; büyümlü sözcük "bağlam" pazarlamanızı ileriye çeken bir motor görevi görecek.

Futbolda olduğu gibi içerik pazarlamasında da her mecra'nın farklı bir görevi ve inceliği vardır. Örneğin blog yazımı kendi içerisinde özgün kuralları ve içerik biçimleri taşıyan bir mecra iken vasıf itibarıyla bir mikro-blog olan Twitter'da tüm kurallar ve uygulamalar farklı olmaktadır. Bu durum her mecra'nın kendine özgün bir yapısı olduğunu göstermesi açısından uygundur.

Bu nedenle farklı mecralardan yararlanırken teknik özellikleri ve mecra'nın vasıflarını içerik üretiminde bir dayanak noktası olarak görmemek makul bir hareket olacaktır. Teknik özellikler ve mecra vasıfları size strateji yönünden işaretler verecektir ancak bağlam kurarken bu teknik özelliklerin içerik biçiminizi



perdelemesine engel olmalısınız. Bu durumu aşmak için yapabileceğiniz en kolay ve hızlı hareket söz konusu mecraıı başarılı kullanan diğer markaları benchmark etmek olabilir.

Benchmark konusuna İçerik 101: Strateji bölümünde değinmiştir. Burada benchmark edilecek markanın başarısını değil söz konusu mecrada başarılı olan markayı bir kıstas kabul edilmesi gerektiğini hatırlatmakta yarar var. Çok başarılı bir markanın sosyal medya kampanyası çok zayıf olabileceği gibi görece küçük bir markanın da çok etkili bir sosyal medya kampanyası olabilir. Bu noktada dijital içerik pazarlamasının küçük markalara avantaj sağladığını unutmamak gerekir.

Artık bağlam oluşturmak için mecralara bir takım gözülle bakılması gerektiğini biliyorsunuz. Her mecraın kendisine has öne çıkan güçleri ve zayıflıkları olduğu gerçeğine dayanarak takımınızı kurabilirsiniz. Ama önce takımınızı tanımalısınız. Bu noktada mecraları tanımanın vakti geldi. İşte içeriğinizi üzerinde kurgulayacağınız farklı mecralar.



İçerik Mecraları



Facebook: Herkesin Hayali, oğunun Felaketi

Facebook içerik pazarlamasında markalar için kuşkusuz büyük avantajlar ve fırsatlar taşıyan bir mecra. Her geçen gün çok daha fazla marka Facebook'ta yerini alıyor ve Facebook üzerinden içerik pazarlamasını yürütüyor. Ancak Facebook bu yaygın kullanımına ve büyük imkanlar vaat etmesine rağmen çoğu marka için istenen sonuçları veren bir mecra değil. Bunun nedeni Facebook mu yoksa yanlış içerik pazarlaması uygulayan markalar mı? Cevap kuşkusuz ikinci şıkta. Ne yazık ki Facebook tüm markaların başarılı olmak için güvendiği bir rüya sunmasına rağmen gerçeklikte markaların Facebook içerik pazarlaması tam bir felaketle sonuçlanıyor.

Bu olası felaketten kaçınmanın yolu zor olmamakla birlikte incelik ve geniş kapsamlı ele alınması gereken bir stratejiyi gerektiriyor. Facebook doğru kurgulanmış bir içerik stratejisi ile hem bağlam oluşturmanız hem de verimli geri dönüş almanız için en güçlü mecralardan birisi. Bu nedenle context marketing boyutunda Facebook'un özel bir yeri vardır.

Facebook'la ilgilenen ekibinizin kesinlikle context marketing'den haberdar olmasını sağlamalısınız. Context Marketing çok yeni bir kavram olması bakımından içerik pazarlaması için 2010 itibariyle öne çıkmaya başlayan Facebook'la ilgilenen ekibiniz bu konuda yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Ancak kısa bir brief neticesinde ekibinizin context marketing'e kanalize olmasını sağlayabilir ve bu konuda



özgün bir strateji geliştirebilirsiniz. Context marketing'in yeni olmasının avantajlarından birisi de henüz standartlaşmış, tek-düze bir strateji geliştirmek için fazla taze olmasıdır. Bu alanda farklılaşmak isteyen markalar için ciddi bir fırsat oluşturmaktadır.

Ekibinize bağlam geliştirmek konusunda geniş özgürlük sunun ve yenilikçi olmayı deneyin. Günümüzde Facebook içerik pazarlamasının içinde bulunduğu dar ve sıkıcı kalıplardan sıyrılmak için bu özgürlük alanı iyi bir yardımcı olacaktır.

Facebook'ta bir bağlam oluşturmak adına içerik pazarlamanızda dikkat etmeniz gereken iki önemli unsur bulunmakta. Bunlar kişiselleştirme ve marka-günlük hayat arasında bir tutarlılık kurmaktır. Bu ikiliyi doğru şekilde kurguladığınızda Facebook'ta markanız adına bir bağlam pazarlamasını da elde etmeniz kısa sürede mümkün olacaktır. Bağlam oluşturmak konusunda kişiselleştirme ve marka-günlük hayat tutarlılığı konusuna özel önem vermelisiniz.



Kişiselleştirme

Kişiselleştirme Facebook içerik pazarlamasında bir bağlam oluşturmak isteyen markalar için gerçekleştirmeleri gereken ilk süreç. Esas itibariyle markanın Facebook içeriklerine belirli standartlar yerleştirilmesi ve bu standartlara bağlı kalınmasını gerektiren kişiselleştirme kısa sürede tamamlanabilecek bir süreçtir. Markanızın Facebook sayfasının bir marka sayfasından çok tüketicilerin listesindeki bir arkadaş profiline benzetilmesi olarak da açıklanabilecek kişiselleştirme hem eğlenceli hem de yararlı bir süreçtir. Standartları ve prosedürleri doğru belirlendiği ölçüde markanıza bağlam pazarlaması konusunda çok büyük katkı sağlayacaktır. Markanızın Facebook iletişim stratejisinin standartlarını belirlerken dikkat etmeniz gereken faktörler: Günlük duygular, üslup (wording) ve içtenliktir.



**Kişilik olan her şey sanat
ve şiiirdir.**

Goethe



Günlük Duygular

Markanızın Facebook sayfasını kişiselleştirirken günlük duygulardan yararlanmanız gerekmektedir. En nihayetinde kişi vasfı duygularla kazanılan bir statüdür. Duygularınız gerçek ve ifade edilebildiği ölçüde kişi olarak öne çıkarsınız. Markanız için de durum çok farklı değildir. Markanızı bir kişi haline getirmek için onu günlük duyguları olan ve yaşayan biri olarak tasavvur etmelisiniz. Bu sayede kısa sürede markanızın içerik pazarlamasının insanlar gözünde bir bağlam oluşturmasını ve onların hayatına dahil olmasını sağlayabilirsiniz. İnsanlar bu sayede markanızı ticari bir ilişkiden farklı bir yere



konumlandırarak onunla duygusal bir iletişime geçecektir. Bu da context marketing'in en nihai hedeflerinden birisidir.

Günlük duyguları Facebook sayfanızda nasıl uygulayacağınız sorusunun kolay yoldan cevabı markanızın içerik rutinini günlük yaşamdan parçalarla doldurmaktır. Örneğin öğlen yemeği saati yaklaştığında direkt ofisinizdeki öğlen yemeği hareketliliğini anlatan bir post bu konuda etkili olacaktır. Ya da bunun yerine direkt kullanıcıların öğlen yemeği için neleri düşündüğünü sormayı deneyebilirsiniz. İşin içerisine sabırsızlık, lezzet ve iştah duygularını yerleştirdiğiniz takdirde günlük duygulardan artık marka olarak yararlanıyor olacaksınız.

Günlük duyguları markanızı kişiselleştirmek adına kullanırken dikkat etmeniz gereken önemli bir nokta tüm Facebook içerik pazarlamanızı bu zemin üzerine kurmamaktır. Sadece duygusal bir iletişim diliyle bu sefer sayfanızın markaya olan katkısını ortadan kaldırmaya başlıyorsunuz. Bu noktada dengeli ve dikkatli olmanızda büyük yarar vardır. Bu durumun önüne geçmek için haftalık bazda duygusal iletişim kuracağınız bir üst limit koymayı deneyebilirsiniz. Bu sayede kısa vadede katkı sağlayacağını düşünerek yapacağınız kalabalık paylaşımlardan da kurtulabilirsiniz.

■ İnsan davranışları üç
■ kaynağa dayanır: Arzu,
bilgi ve duygu.

Platon





Günlük duygular kullanıcıların dünyasına dahil olarak onları kendi bağlamınız içerisinde dahil etmek için ideal bir araçtır. Sayfanızı kişiselleştirmek için kesinlikle yararlanmanız gereken günlük duyguların negatif olmamasına dikkat etmelisiniz.

Mutluluk duygusunun üzerine çok fazla oynamak markaların yaptığı genel hatalardan bir başkasıdır. Mutluluk duygusu sık olarak bir içeriğe dahil olmaya başladığında kullandığınız iletişimin samimiyetini kaybetme riskiyle karşılaşabilirsiniz. Bunun yerine heyecan ve ilham verici içerik biçimlerini daha sık tercih etmelisiniz. Günlük yaşam içerisinde heyecan vaat eden durum ve duyguları dile getirmek kullanıcılarınızın sayfayla etkileşime geçmesini de sağlayacaktır.

Üslup (Wording)

Üslup olarak da açıklanabilecek wording kavramı Facebook sayfanızın kişiselleştirilmesi konusunda size yardımcı olacak bir diğer faktördür. Wording sadece metin düzeyinde değil; sayfanızın genel yapısı ve diğer içerik biçimlerinde de kendini göstermesi gereken bir unsurdur. Markaların yaygın olarak yaptığı hatalardan birisi wording meselesini sadece kullanıcıların şikayet ve sorularının nasıl cevaplanması gerektiğini ele alan bir konu şeklinde değerlendirmesidir. Halbuki wording sadece “müşteri hizmetleri” zemininde değil genel olarak içerik biçiminde ele alınması ve belirlenmesi gereken bir standarttır.

Wording standartlarını ve sınırlarını belirlerken kullanıcıların tepkisine değil markanızın genel konumlanmasına bakmanız gerekmektedir. Kullanıcıların tepkilerine dayanarak oluşturulacak bir wording ya çok kısıtlı bir kitleyle etkileşim kurmayı getirecek ya da hiç kimsenin ilgisini çekmeyen renksiz bir biçim halini alacaktır.



Çünkü ne kadar niche'e inmiş olursanız olun en nihayetinde hedef kitleniz kendi içerisinde belirli farklılıklar taşıyan heterojen bir kitle olacaktır. Meşhur bir deyimle açıklamak gerekirse "Eşeğinizin kuyruğunu pazarda kesmeyin". Çünkü en nihayetinde size çok kısa ya da çok uzun kestiğiniz konusunda farklı tepkiler gelecektir. Bunun yerine markanızın kendisini nasıl konumlandığından yararlanmalısınız. Markanın müşterileri karşısında kendisini nasıl konumlandığına dayanarak doğru bir üslup yakalamanız mümkün olacaktır.

Markanın konumlandırmasına uygun olmayan bir üslup kısa sürede müşteriler gözünde markanın Facebook iletişiminin markadan bağımsızlaşmasına yol açacaktır. Bu da en başta yola çıktığınız bir bağlam oluşturma hedefinin de çöpe gitmesi ile neticelenecektir. Bu nedenle üslubunuzun kesinlikle marka konumlandırmasına uygun olmasına dikkat etmelisiniz.

İçtenlik

İçerik pazarlamanızın tamamına hakim olması gereken içtenlik kavramını Facebook içeriklerinizde de korumalısınız. Hitap ettiğiniz kitlenin günlük yaşam örgüsü içerisinde kendinize bir yer edinmek istiyorsanız içtenlik sizin için hayati önem taşımaktadır. Bu noktada doğal olmanın gücüne inanın. Markanızın ambalajlanmış gibi duran bir içerik pazarlamasını uygulamamasına dikkat etmelisiniz. İçtenlik olmadığı takdirde bağlam oluşturmak da imkansızdır.



**Samimi olan her şey
refleks getirir.**

Mart Twain



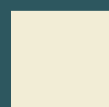


İçtenliği yakalamak için içeriklerinizdeki amacı doğru belirlemeniz gerekmektedir. Evet içerik pazarlamasını hedef kitlenize daha yakından ulaşmak için sürdürüyorsunuz, ancak içerik hazırlarken “Bu içerik istenen yakınlığı sağlar mı?” sorusunu odağınız olarak belirlerseniz içtenliği elde etmeniz güçleşecektir. Bunun yerine içerik hazırlarken odağınızın “Mesajı ifade edebilmek” olmasına dikkat etmelisiniz. Eğer ifade üzerine yoğunlaşırsanız içtenliği de yakalamanız kolay olacaktır. Çünkü içtenlik büyük ölçüde açık ve net şekilde kendini ifade etmeye dayanmaktadır.

Kişiselleştirme meselesini bu üç saç ayağı üzerine doğru şekilde kurmayı başarabilerseniz önünüzde bir engel kalmamış demektir. Kısa süre içerisinde yapacağınız bu düzenlemelerle birlikte Facebook sayfanızın artık çok daha farklı bir güce sahip olduğunu da göreceksiniz.

Marka-Günlük Hayat Tutarlılığı

Markanızın içerikleri ile hedef kitlenizin günlük yaşamı arasında bir tutarlılık olması sizlere bağlam oluşturma açısından destek sunacak önemli bir basamaktır. Bu tutarlılık sayesinde kullanıcılar marka içeriklerinizi ve dolayısıyla da markanızı günlük hayatlarının içinde bir yerde görmeye başlarlar. Bu normalleştirme sayesinde rahatlıkla bir bağlam oluşturabilirsiniz. Peki marka ve günlük hayat arasındaki tutarlılık nasıl elde edilir? Bu sorunun cevabı “relevancy” kavramının altında yatmaktadır.



**Tutarlılık düşünülmez
olanın son sığınağıdır.**

Oscar Wilde





Günlük hayata değinmek salt anlamıyla gündemi takip etmek anlamına gelmez. Büyük resimdeki gelişmelerden haberdar olmak, gerekli tutarlılığı elde etmek için çok daha önemlidir. Kitlenizin son 3-6 ay içerisinde nelere ilgi göstermeye başladığına, neleri daha fazla konuştuğuna dikkat etmelisiniz. Hedef kitlenizin içerik alışkanlıkları hangi konuları kapsıyor? Sporlar mı, belirli bir etkinlik mi, müzik mi, diziler mi? Tüm bu kategorileri dikkatlice değerlendirmeli ve içeriğinizi buna göre belirlemelisiniz. Doğru kategoriyi belirledikten sonra işiniz büyük ölçüde kolaylaşacaktır. Söz konusu kategorinin sahip olduğu gündemi yakından takip etmeli ve bu alana değinen içerikleri öne sürmelisiniz.

Bu sayede kısa sürede markanız ve hedef kitlenizin günlük yaşamı arasında bir bağ kurabilirsiniz. Bu tutarlılığın geri dönüşü son derece yüksek olacaktır.



Twitter ve Bağlam Oluşturmak: Bir Co-Pilot Hikayesi

Twitter markaların hayatına girdiğinde esas itibariyle hashtag oluşturulan, hızlı tüketilen içerikler sunan bir alandı. Ancak özellikle son dönemde Twitter'da ciddi bir farklılaşma söz konusu. Twitter neredeyse tamamen mobil bir platform olarak kendini gösteriyor. Kullanıcıların %60'tan fazlası Twitter'ı mobil olarak kullanmakta. Ulaşım ağları içerisindeyken Twitter kullananların oranı ise mobil kullanıcılarla doğru orantılı olarak hayli yüksek. Bu bilgiler doğrultusunda mecranın niteliği hakkında ciddi yorumlamalar yapmak mümkün.

Context marketing açısından Twitter ele alındığında kullanıcılarının mobil olması ve kullanım alanının da ulaşım üzerine olması ciddi bir başlangıç noktası örneği sunuyor. Twitter'da bağlam oluşturmak için mecranın bu özelliği kesinlikle değerlendirilmesi gereken açık bir kapı. Markanızın faaliyet gösterdiği alanı da göz önünde bulundurarak bu mobil kullanımı değerlendirebilirsiniz. Örneğin Twitter'da trafik, yol esnasında yapılacak şeyler ve benzeri konularla bağlantılı içerikler üreterek çok daha yüksek geri dönüş alabilirsiniz. Bu bakımdan içeriklerinizi bir co-pilot ya da yol arkadaşı olarak vasıflandırmak mantıklı bir seçenek olacaktır. Aynı zamanda hedef kitlenizin günlük rutini içerisinde bir parça gibi var olmayı başarabilirsiniz.

Twitter üzerinden içerik pazarlaması yaparken dikkat etmeniz gereken bir başka konu da Twitter'ın mecralar arası geçiş



için uygun bir platform olmasıdır. Yani Twitter link paylaşımı, trafik aktarma gibi amaçlarla da kullanılabilir. Ancak Twitter'ın bu özelliği bağlam oluşturmak için kullanışlı bir araç değildir. Bu nedenle Twitter'ınızın bir context marketing aracı olarak kullanılmasını istiyorsanız; link paylaşımı ve trafik aktarımı gibi özellikleri kullanıcıların yoğun olarak kullandığı saatlerin dışında kullanmak daha mantıklı olacaktır. Twitter'ın yoğun olarak kullanıldığı saatler zaten uzun ve kapsamlı içeriklerin ulaştırılması için makul saatler değildir. Daha ziyade “rush hour” olarak düşünülebilecek kalabalık ve hızlı etkileşimlerin öne çıktığı saatlerdir. Bu nedenle Twitter hesabınızın bağlam oluşturmak alanı dışında kalan araçlarından yararlanmak için daha sakin saatleri beklemeniz doğru olacaktır.

Bağlam oluşturmak meselesi Twitter'da esas itibariyle 6-12 aylık güncellemelerle değişebilecek hızlı bir alandır. Kendi içerisinde özgün bir komünite oluşturma imkanı sunan Twitter için kısa ama paylaşılabılır içeriklere ağırlık vermelisiniz. Twitter'ın hedef kitleniz tarafından nasıl kullanıldığına dikkat etmelisiniz. Hedef kitlenizin kullanım alışkanlıkları dışında yer alan içerik paylaşım biçimleri kısa sürede sizin bağlamdan kopmanıza yol açar. Bu da context marketing yapmak isteyen markalar için hiç istenmeyecek bir durumdur.

Özetle Twitter'da güçlü ve ayakları yere sağlam basan bir bağlam pazarlaması yapmak istiyorsanız kesinlikle içeriğinizin biçim olarak Twitter'daki hedef kitlenizle uyumlu olmasına dikkat etmelisiniz. Bu sayede kısa sürede aradığınız geri dönüşü karşınızda bulacaksınız.



Mikro-Siteler: Özgürlüğün Gücü

Mikro-siteler içerik pazarlaması için ideal olarak tasarlanmış ortamlardır. Farklı amaçlarla hızlı ve kolay ulaştırılabilir olan mikro-siteler doğru hazırlanıp kullanıldığı takdirde hem markanızın bilinirliğini artırır hem de hedef kitlenizi daha yakından tanımanızı sağlar. Bağlam oluşturmak için de mikro-siteler son derece ideal ve pratik birer araçtır. Kapsamlı ve zenginleştirilmiş birer blog olarak da düşünülebilecek mikro-siteler infografik kullanımı, interaktif içerikler için kullanılabilir.

Bağlam oluşturmak için mikro-sitelerin belirli bir konsept etrafından kurulmasını sağlayabilirsiniz. Hedef kitlenizin dönemsel alışkanlıklarını ve ilgi alanlarına uygun bir konsept etrafında hazırlanmış bir mikro-sitenin içerik pazarlamasında bağlam oluşturmanız için en uygun araç olduğu söylenebilir. Bu dönemsel alışkanlıklar ve ilgi alanları mikro-sitenizin konseptinin belirlenmesi açısından olmazsa olmaz başlangıç noktaları olduğunu unutmamalısınız.

Örnekle açıklamak gerekirse; erkeklere yönelik bir marka için mikro-site hazırladığınızı düşünün. Çoğunlukla genç erkek profesyonelleri hedefleyen bir marka için doğru konsept olarak akla ilk gelen seçenek o dönemin öne çıkan spor olaylarıdır. O sene düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası hakkında hazırlanmış detaylı bir infografik barındıran, bilindik blog yazarlarının konuyla ilgili içeriklerini sunan bir mikro-site bağlam oluşturmak isteyen markalar için ideal bir alan olacaktır.



Bu mikro-site'yi sosyal medya kanalları ile entegre edebilir hatta direkt mikro-siteyi bir platform olarak lanse edebilirsiniz. Bu sayede hem user-generated-content sunar hem de markanız için gerekli olan bağlama da dahil olabilirsiniz.

Mikro-siteler önümüzdeki yıllarda özellikle context marketing'in daha da önem kazanması ile birlikte çok yaygın kullanılacak ciddi araçlardır. Bu alanda sahip olduğunuz geniş özgürlükten rahatlıkla yararlanabilir, birkaç farklı mikro-site ile renklilik ve çeşitlilikten yararlanabilirsiniz.

Mikro-siteler esas itibariyle context marketing'in amiral gemisi olmaya aday mecralardır bu nedenle oluşturduğunuz mikro-sitelere özel önem göstermelisiniz. Mikro-sitelerin bu özelliği kendine has kuralları oluşturabileceğiniz özgün dijital medya aracı olmalarından kaynaklanmaktadır. Kendi kurallarınızı kendinizin koyduğu bu mecralarda sınırsız bir esneklik yakalayabilir. Markanızın tanıtımını bir adım daha öne çıkartarak içeriklerinizi sunabilirsiniz. Hatta direkt sitenizin adını marka adını geçirerek hazırlayabilirsiniz. Bu nedenle bağlam pazarlaması için mikro-sitelerin bir vazgeçilmez olduğunu kesinlikle unutmamalısınız.

Belirli kampanyaları tanıtmak için mikro-siteleri kullanabileceğiniz gibi direkt mikro-sitenizin kendisini de bir kampanya yapabilirsiniz. Eğer mikro-sitenizi bir platform olarak öne çıkartmak istiyorsanız kesinlikle mikro-sitenizi bir kampanya haline getirmelisiniz. Bunun için markanızın bulunduğu diğer mecralardan yararlanabilirsiniz. Ancak burada dikkat etmeniz gereken markanızın kendi mecralarında mikro-siteniz için ayrı bir içerik pazarlamasına girişmemeniz. Bu bağlamı ortadan kaldıran dikkat dağıtıcı bir strateji olacaktır.



E-Yayınlar: Referans ve Yönlendirici Olmak

Context marketing içerisinde e-yayınlar ele alındığında öncelikle hali hazırda bir bağlam çalışması içerisinde bulunmanız gerekmektedir. E-yayınlar yüksek prestij getiren ciddi bir çalışma olması bakımından diğer mecralarda ciddi bir faaliyeti olmayan markaların hem e-yayıncılığın getirilerinden yararlanması hem de bağlam pazarlamasına girmesi imkansızdır. E-yayıncılık büyük bir proje anlamına gelmektedir. Aynı zamanda diğer mecraların desteği olmadan son derece yalnız kalacak bir araçtır. Bu nedenle e-yayınların getirilerinden yararlanmadan önce diğer mecralarda içerik pazarlamasına başlamış ve context marketing için gerekli temeli oturtmuş olmanız gerekmektedir.

E-yayıncılık markanızın diğer mecralardaki içerikleriyle birlikte oluşturulabilecek bir bağlam ağı için kullanışlıdır. Bu bağlam ağını oluşturmak için markanızın hali hazırda sürdürdüğü içerik pazarlamasını yakın takibe almalısınız.

E-Yayınlar temel itibariyle iki ayrı kategoride değerlendirilebilir. E-kitaplar ve e-dergiler. Bu iki farklı içerik biçiminin beraberinde getirdiği farklı kullanım alanları vardır. Kullanım alanlarındaki farklılığa rağmen e-yayınların en önemli getirisi ortaktır: Prestij ve alanında yönlendirici olmak.

Context Marketing açısından bu iki getiri önem taşımaktadır. Hedef kitlenizin alışkanlıkları dahilinde bir bağlam pazarlaması



yapmak istiyorsanız prestij ve yönlendiricilik ihtiyacınız olan iki ayrı konsepttir. Prestij markanızın hedef kitleniz gözünde yadırganmamasını ve güvenilir olmasını sağlar. Bu nedenle öz itibariyle context marketing'in ana amacını yerine getiren özel bir konumdur. Yönlendirici olmaksızın içerik pazarlaması ve genel olarak pazarlamanın faaliyet alanının amaçları arasında yer almaktadır. Yönlendiricilik sayesinde hedef kitlenizi dilediğiniz alanlarda mobilize edebilir ve onlar için arzu yaratabilirsiniz.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda e-yayıncılığın bir "büyükler kulübü" olduğunu düşünerek gözünüzü korkutmamanız önemlidir. İçerik pazarlamasının bel kemiğini oluşturan yayıncılık, bağlam pazarlamasında da markaların mutlaka dahil olması gereken bir çalışma alanıdır. Çoğu markanın başarılı içerik pazarlaması yapması ise yayıncılık faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle e-yayıncılık uzak durulması gereken güç bir iş olarak değil, belirli kıstasları yerine getirdikten sonra mutlaka girilmesi gereken bir iş şeklinde düşünülebilir.

E-yayıncılığın e-kitap ve e-dergi olarak belli başlı iki ana dala ayrılabilirliğini söylemiştik. Bu iki dalın birbirinden farklılaşan ve uygulamasında dikkat edilmesi gereken unsurları ise şu şekildedir.



E-Kitap: Kılavuz Kaynak

E-yayıncılık denildiğinde akla ilk gelen kol e-kitaptır. E-kitaplar esas itibariyle offline dünyada yayımlanan kitapların dijital versiyonlarıdır. Ancak günümüzde özellikle geçtiğimiz son 2-3 yıl içerisinde durum farklılaşmıştır. Artık offline'da yer almayan eserler online'da bulunabilmektedir. Özellikle hızlı gelişen ve kapsamlı bir çalışma gerektiren alanlarda hazırlanan eserler hızlı bir şekilde yayımlanabilmesi ve dağıtılabilmesi bakımından e-kitap olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle e-kitaplar çabuk güncellenebilen ve günün değişikliklerine göre adapte olabilen kılavuz kaynaklar olarak düşünülebilir.

Başta Google olmak üzere arama motorlarının günümüzde birer araştırma başlangıç noktası olduğu düşünüldüğünde, dünyanın her yerinde insanların herhangi bir bilgiye ulaşmak için offline kaynaklar yerine dijital dünyayı tercih ettiğini görebiliriz. Bu nedenle e-kitaplar insanların araştırma alışkanlıklarındaki değişime de paralel olarak kılavuz kaynak yayımlamak için ideal bir alan oluşturmaktadır.

Peki e-kitapların içerik ve bağlam pazarlamasındaki yeri nedir? E-kitaplar birer referans ve kılavuz kaynak olmaları bakımından hedef kitlenizin size ulaşacağı alanlardır. Bu nedenle dikkat etmeniz gereken gerçek kolay erişebilir bir e-kitabın, tanıtımı yapılan bir e-kitaptan çok daha fazla kişiye ulaşacağıdır. Bunun yerine enerjinizi ağırlıklı olarak kullanıcıların beklentilerini karşılayacak bir içeriğe harcamalısınız.



Kullanıcılara e-kitabınızın doğru ve güvenilir bir kaynak olduğunu kabul ettirebildiğiniz ölçüde onların bağlamına dahil olabilirsiniz. Bağlam pazarlamasını bu bakımdan e-kitaplar direkt olarak kendi içerik başarılarına endeksleyen araçlardır.

Başarılı bir e-kitap ile bağlam pazarlaması için önemli bir yere ulaşmış olursunuz. Hedef kitleniz artık sizi ilgilendikleri söz konusu konu hakkında bir otorite ve söz sahibi olarak görecektir. Bu da doğal olarak artık hedef kitleniz için bağlam pazarlamasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş olduğunuzu gösterecektir. Kılavuz kaynaklar e-kitaplar için uygun bir kategori oluşturmaktadır. Ancak bunun dışarısına çıkarak farklı denemelere de girişebilirsiniz. Ancak söz konusu yayının dijital bir ortamda olduğunu ve oradaki kullanım alışkanlıklarına uygun davranmanız gerektiğini unutmamalısınız.



E-Dergiler: Call-to-action ve Dosya Oluşturmak

E-Dergiler de tıpkı e-kitaplarda olduğu gibi offline yayınların online'daki uzantısı olarak kullanılmaktaydı. Ancak yine e-kitaplarda olduğu gibi günümüzde sadece dijitalde var olan yayınlar da bulunmaktadır. E-Dergiler mevcut bir ilişkinizin olduğu tüketicilere ulaşmak için uygun araçlardır. Bir bakıma uzun ve kapsamlı bir e-mail newsletter olarak da düşünülebilecek e-dergiler iletişim kurabildiğiniz hedef kitle üzerinde etkili olabilecek bir içerik alanıdır.

E-dergilerin bağlam pazarlamasında yönlendiricilik açısından daha kuvvetli bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle e-dergi içeriklerinin üstü örtük bir call-to-action taşımasını arzu edebilirsiniz. Bu bağlam pazarlamasını harekete çevirmek açısından da makul bir seçenek olacaktır. Ancak call-to-action düzeyinin kesinlikle çok yüksek olmamasına dikkat etmelisiniz. Çünkü e-dergiler açık ve net mesajlara uygun bir zemin oluşturmazlar. Hatta çoğu zaman açıktan verilen mesajlar e-dergi okuyucusunda itici bir etki yapar ve yayından uzaklaşmaya neden olur.

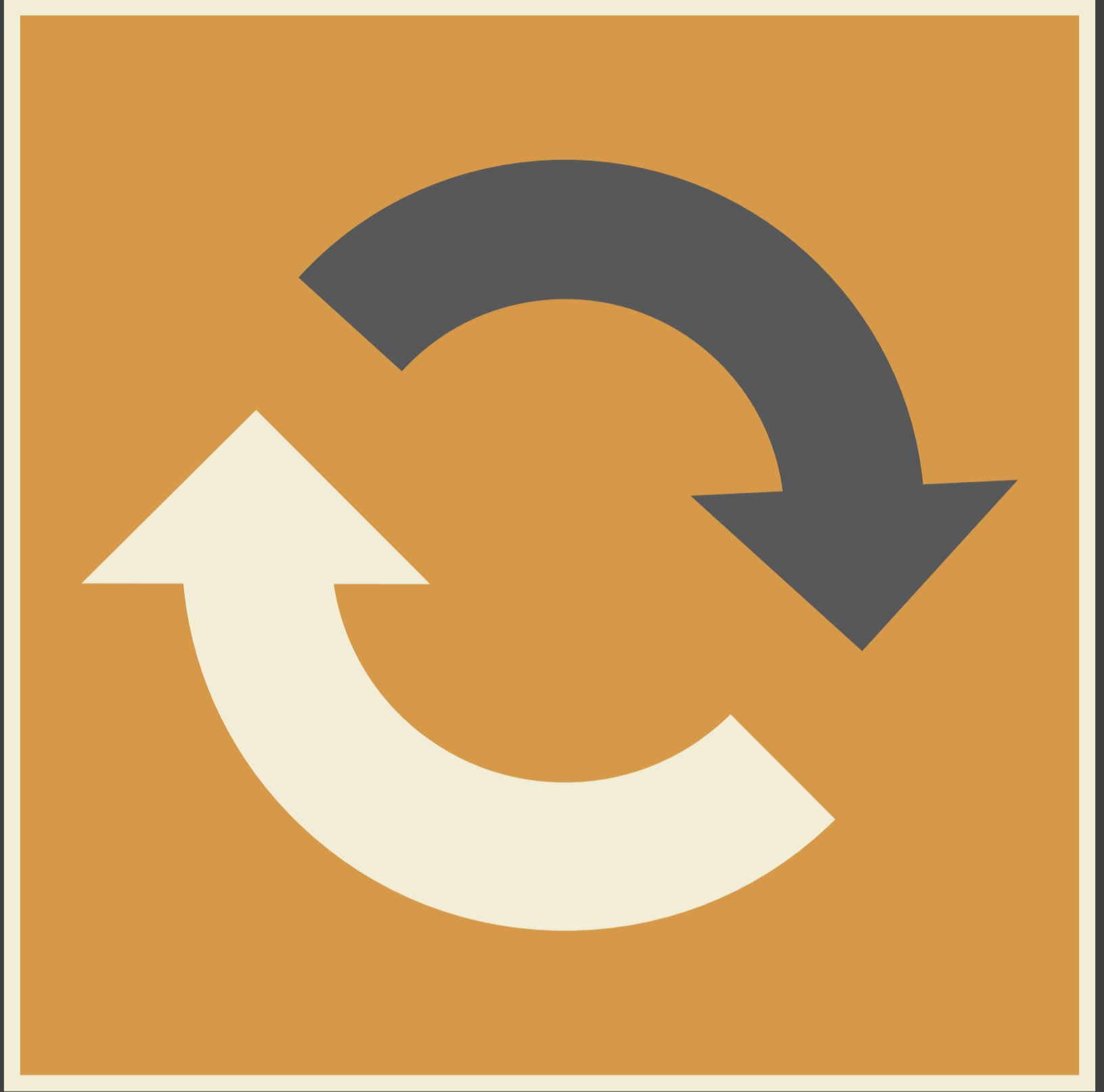
Bunun yerine e-dergilerin olabildiğince içten ve eğlenceli bir içerik barındırmasına dikkat etmelisiniz. Ancak eğlenceyi ve renkliliği kesinlikle bir dosya ile ilişkilendirmeniz gerektiğini de unutmayın. Dosya konusu belirlemek geleneksel dergi yayıncılığında olduğu gibi dijital yayıncılıkta da önemli bir yardımcı ve destektir.



E-dergilerinizi yayımlandığı süreyi de göz önünde bulundurarak bir gündeme ve dosyaya sahip olacak şekilde hazırlamalısınız. Bu sayede bağlam pazarlamasında da ciddi bir aşama kat edebilirsiniz.

Gündem ile e-derginin ilişkisi ise olabildiğince yüksek olmalıdır. Tıpkı mikro-site ve Facebook'ta olduğu gibi e-dergi'de de bu ilişkiyi doğru kurgulamanız gerekmektedir. Aynı zamanda dijital bir platformda olmanın avantajından yararlanarak zengin medya ve içerik biçimlerinden de yararlanmalısınız. Video içerikler, görsel galeriler kullanmaktan e-dergi yayımlarken mutlaka yararlanmalısınız. Derginizi takip edecek kişiler için e-derginizin dijital e-derginin özgül bir albenisi olmalıdır. Güçlü görsel imajlar ve kapsamlı video içerikler her zaman için sizi başarıya ulaştıracak araçlardır.

E-Dergiler bağlam açısından bu yeterlilikleri ve özellikleri dikkate aldığınız takdirde sizin için büyük destek sağlayacaktır. Hedef kitleniz e-derginizi sevip, bağlandıkça direkt olarak markanıza da minnettar olacaktır. Bu bakımdan e-dergi çıkartmanın herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde sponsor olmanın sunacağı katkıyla benzer etkisi olacağını söyleyebiliriz.



Inception'ı
Tamamlamak



Bağlam pazarlamasının Inception filmine benzeyen yönlerini daha önce belirtmiştik. Mecraların bağlam pazarlamasında nasıl bir önem arz ettiği, bağlamın neden gerekli olduğunu ve söz konusu mecraların da ne biçimde kullanılabileceğini görebiliyorsunuz.

Bu sayıda bağlam pazarlamasında öne çıkan mecralar olan Facebook, Twitter, mikro-siteler ve e-yayıncılık dallarını nasıl kullanabileceğinizi ve neler kazandıracağını ele aldık. Hızlı tüketilen içeriklerin nasıl bir bağlam oluşturabileceği, hedef kitlenizin hayatının bir parçası olmak için neler yapmanız gerektiğini ve mikro-sitelerin sonsuz imkanlarını gördünüz. Ancak bağlam pazarlaması için sadece bu mecralarla sınırlı kalmamanız gerektiğini de unutmayın. Bağlam pazarlaması çok yeni bir konsept ve keşfedilmeyi bekleyen çok farklı alanlar taşıdığı da bilinen bir gerçek. Yani bağlam pazarlaması henüz kesin ve net çizgilerle kurallandırılmayacak kadar taze ve ham bir alan. Ancak tüm bu yeniliğine ve tazeliğine rağmen aslında kendi içerisinde çok geniş bir geri dönüş taşıyan oldukça verimli bir arazi. Bu araziyi doğru şekilde işlemek, gerekli noktalarda doğru hamleleri yaparak verimliliği arttırmak tamamen hedef kitlenin yaşamını ve alışkanlıklarını bilmekten geçiyor. Eğer hedef kitlenizin alışkanlıklarını doğru özümsemişseniz ve takip edebiliyorsanız bağlam pazarlamasında da başarılı olabilirsiniz.

Inception'ın başarılı olabilmesi ve artık hedef kitlenizin hayatında yer edinebilmeniz sizin yapacağınız hamlelere bakıyor. Bağlam pazarlamasının her ne kadar taze bir alan olduğunu söylesek de içerik pazarlaması için genel geçer bir doğrunun bu alanda da sonuna kadar etkili olduğunu bilmeniz gerekiyor: İyi içerik her zaman kazandırır!

Bağlam kurmakta başarılar!