



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3368>

Number: 44 , p. 125-140, Spring II 2016

Yayın Süreci

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date - Yayınlanma Tarihi / The Published Date

22.02.2016

31.03.2016

YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMI İÇERİK PAZARLAMASININ İNCELENMESİ VE TURİZM SEKTÖRÜNE UYGULANABİLİRLİĞİ

CONTENT MARKETING INVESTIGATION WHICH IS A NEW MARKETING
APPROACH AND IT'S APPLICABILITY IN TOURISM SECTOR

Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi

Öz

Küresel, ülkesel ve yerel rekabet tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de, rekabet şartlarını çok ciddi bir şekilde etkilemektedir. Rekabetin şiddetlenmesi, müşteri başına ve/veya toplamda karlılıkların azalmasına yol açmaktadır. Çok fazla seçenek karşısında kalan müşteriler için avantaj var gibi gözükse de müşterilerin kendilerine uygun seçimleri yapabilmeleri güçleşmektedir. Birbirlerine çok benzeyen seçeneklerden hangisinin kendi ihtiyaçlarını karşılayabileceğini tespit edebilmeleri güçleşmeye başlamıştır.

İşte bu noktada rakip seçeneklerden seçilebilir olmak için daha öncelerde de var olan içerik pazarlaması yeniden ancak daha önemli bir pazarlama silahı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörü olan turizm sektöründe birbirleriyle benzerlik gösteren özelliklerle dolu tesisler, kataloglar, reklamlar, web sayfaları, sloganlar tüketicilerin karar vermelerini güçleştirmektedir. İçerik pazarlaması ile tüketicilerin daha kolay satın alma kararını verebilmeleri, işletmelerin ise rakipler karşısında avantaj sağlayabilme imkanları olacaktır. İçerik pazarlaması, hedef pazarda yer alan tüketicilerin kolay seçim yapmalarını sağlayan ve rakip seçeneklerden farkı ortaya koyan verileri konumlayabilen özelliklerde olmalıdır. Aksi takdirde işletmeler benzer özelliklerdeki işletmeler arasından seçilmeyi beklemek durumu ile karşı karşıya kalırlar ki bu durum günümüz iş dünyasının en önemli riskidir. Çalışmada turizm sektöründe içerik pazarlamasının rekabet avantajı sağlayacak şekilde nasıl kullanılması gerekliliği üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmada öncelikle içerik pazarlaması kavramı ele alınmış, kavramın yıllar içerisindeki değişimi irdelenmiştir. Analiz kısmı için daha önce uygulanmış içerik pazarlaması örneklerine kartopu örnekleme metodu kullanılarak ulaşılmıştır. Ardından örneklere ait verilerin tanımlayıcı istatistik bilgileri analizine yer verilmiştir. Son olarak içerik pazarlaması kavramının gereklilikleri ve örneklerin analizinden faydalanılarak turizm sektörü için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, İçerik Pazarlaması, Rekabet Avantajı, Türetici, Sürdürülebilirlik

Abstract

Global, territorial and local competition seriously effect competition conditions in tourism sector as in all sectors. The exacerbation of the competition causes a decrease in the profitability for per customer or in total. Although many options appear to be an advantage for the customers, it

gets difficult to select the appropriate options for customers. It also started to get difficult to determine which option suits best to meet their needs between options, which are nearly similar.

At this point, content marketing, which previously existed confront us again as a more important marketing plan to be electable from competitor options. Facilities, catalogues, advertisements, web pages, mottoes which are similar with each other in tourism sector that is a service industry makes consumers' decision making process complicated. With content marketing consumers will have the opportunity to make easier purchasing decisions and businesses will have the opportunity to gain advantage against competitors. Content marketing should have the features of providing easier selection for consumers who are in the target market and data positioning which puts a difference within competitor options. Otherwise, businesses are subject to wait to be selected from similar businesses, which is the most important/dangerous risk in today's business world. This study seeks to search on how to use content marketing to provide competitive advantage in tourism sector. Primarily, the term content marketing was defined and the alteration of the term within years was examined. For the analysis Snowball Sampling Method was used to gain the content marketing samples, which were previously implemented. Then, samples' descriptive statistics information analysis was included. Lastly, some suggestions were made for the necessity of the term content marketing and for the tourism sector by benefiting from the analysis of the samples.

Keywords: Tourism Sector, Content Marketing, Competitive Advantage, Consumer, Sustainability

Giriş

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri artık yetersiz kalmaya başladı (Karakütük, 2014). Teknolojinin hızlı gelişimi yalnızca ürünleri değil, ürünleri satın alan tüketicileri ve davranışlarını da etkiledi. Dijital yaşamla iç içe olan tüketiciler geleneksel pazarlamaya kapılarını kapatmış durumdadır (www.contentmarketinginstitute.com). Bilindiği gibi markalar hedef kitleleri ile iletişim kurarak onları markaya bağlı müşteriler haline getirmeyi amaçlamaktadırlar (Kızılırmak, 2015). Bu nedenle işletmeler tüketiciyle iletişim kurabilmek için ilk zamanlarda basılı olarak, sonraları televizyon ve radyoları kullanarak ve son olarak yoğun bir şekilde internet üzerinden ürünlere ait bilgileri tüketicilerle paylaşmaya başlamıştır. Ancak işletmelerin teknolojiyi kullanarak ürettiği içerikler ciddi boyutlara ulaşmış durumda ve bu da içerik kirliliğine neden olmaktadır (Kırcova, 2015). Bu nedenle tüketiciler maruz kaldıkları içerik yoğunluğunu artık görmezden gelmektedir. İşletmelerin kendilerine çekmeye çalıştıkları potansiyel müşterileri akıllı televizyonlarından reklamları atlayarak ya da gazete ve internetteki reklamlara aldanmayıp yalnızca ihtiyaç duydukları içeriklere odaklanmaktadır (www.contentmarketinginstitute.com). Dolayısıyla üretilen birçok içerik tüketiciye iletilenemekte ve amacına ulaşmamaktadır. Diğer taraftan eskiden ürün tanıtımı ya da ürün hakkındaki bilgi yalnızca satıcılardan verilmekte ve "bilgi

asimetrisi oluşurken, günümüzde ürün hakkında yalnızca üreticiler değil aynı zamanda tüketicilerde bilgi sunabilmekte idi bu da "bilgi mükemmelliği" ortamını oluşturmakta idi (Aksoy, 2014). Başka bir ifadeyle tüketiciler hem içerik üretmekte hem de tüketmektedirler (Penpece, 2013, s. 19). Günümüzde pazarlama anlayışını değiştiren bir başka konu ise insanların odaklanma sürelerinin eskiye oranla çok daha az olması olarak ifade edilebilir. Özcan odaklanma istatistikleri ile ilgili yazısında Microsoft'un 2015 yılındaki istatistiğine yer vermiş ve söz konusu istatistikte insanların bir şeye dikkat verme sürelerinin sekiz saniyeye düştüğünü belirtmiş, insanların 79'unun bir yazıyı kelime kelime okumak yerine tarama yaparak yalnızca ihtiyaç duydukları bilgiye odaklandıklarını ifade etmiştir (Özcan, 2016).

Bütün bu gelişmelere bakıldığında günümüzde işletmelerin çeşitli mecralarda yalnızca ürünlerini tanıtması artık yetersiz kalmaktadır (Arıkan, 2014). İşletmelerin tüketiciler için hazırladıkları içeriklerin tüketiciler tarafından kabul görmemesi işletmelerin içeriklerinde değişiklik yapmaya zorlamıştır. Günümüzde tüketiciler işletmelerin sunduğu ürün bilgisine yalnızca işletme kanalıyla ulaşmamakta o ürünü deneyimleyen tüketicilerin paylaştıkları içeriklere de erişebilmektedirler. Başka bir ifadeyle tüketiciler edilgen yapılarından kurtularak etken bir yapıya geçmiş ve tüketiciler haline gelmişlerdir (Penpece, 2013, s. 21). Ürünü deneyimleyen gerçek bir kişinin ürün hakkında ürettiği içerik tüketiciler arasında daha fazla kabul görmekte

ve bu da işletmenin ürettiği içerikleri ikinci planda bırakmaktadır. Bu nedenle içerik pazarlaması işletmelerin olursa iyi olur diyebileceği bir argüman olmaktan çıkmış ve bir gereklilik haline gelmiştir (Lieb, 2012, s. xiii). İçinde bulunduğumuz dijital çağda işletmelerin yalnızca ürünü tanıtan bir içerikle tüketiciye ulaşması mümkün görünmemekte ve ancak iyi bir şekilde tasarlanmış bir içerik stratejisiyle tüketicinin ilgisini çekebilmeleri öngörülmektedir. Artık işletmeler, içerik olgusuna hızla adapte olmakta ve içeriği nasıl oluşturabilecekleri üzerinde durmaktadırlar (Lieb, 2012, s. 8). Tüketicilerin herhangi bir ürüne ait önerinde istedikleri kaliteye ve fiyata göre bir çok seçeneğin bulunması işletmelerin alternatiflerinin dışında bir şeyler yapma gereksinimini ortaya çıkarmış ve ürüne ait hikayelerin üretilmesi süreci ortaya çıkarmıştır. Özellikle online mecralarda tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak, işletmeler için ürün satışlarını artırmanın yanı sıra markalarının online itibar yönetimleri içinde önem taşımaktadır (Kızırlırmak, 2015). Çağımızdaki tüketiciler üründen çok, fayda ve deneyimle ilgilenmektedirler. Turan (2015) konuyla ilgili olarak, işletmelerin artık tüketicinin bir ürüne karar verme sürecinin öncesinden başlamak üzere ürüne karar vermesi, onu satın alması ve sonrasında kadar olan tüm deneyim sürecini öngörmeye çalışarak bir içerik oluşturmaları gerektiğini belirtmiştir (Turan, 2015). İçeriğin üretiminden tüketiciye ulaşması ve alınan tepkilere göre yeni içeriklerin üretilmesi şeklinde devam eden sürecin iyi planlanması işletmeleri hedeflerine ulaştıracaktır. Değişen dünyamızda artık içerik pazarlaması günümüzün yükselen bir reklam modelidir (Kalafat, 2014). İşletmelerin bu stratejiyi hızla benimsemeleri ve rekabet için bu yönde stratejiler geliştirmesi önemlidir.

İçerik Pazarlaması Kavramı

İçerik pazarlamasının temel konusunun içerik üretmek ve tüketiciye bu içeriği dağıtmak olarak bakıldığında bu kavramın yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. İşletmeler uzun yıllardır hem yeni müşteri çekmek hem de mevcut müşterileri kaybetmemek için içerik oluşturmakta ve sunmaktadırlar (Lieb, 2012, s. 1). Kavram eski olmakla birlikte tüketicilere sunulan içeriğin kapsamı ve dağıtım yöntemleri günümüzde oldukça farklılaşmıştır.

Günümüzde herkesin oldukça yoğun içerik paylaşımı sonucunda kalite içerik ihtiyacı ön plana çıkmakta, izleyiciye ya da okura bir şey vermeyen, anlamı olmayan veya dikkat çekmeyen paylaşımlar izlenmemektedir (Okay, 2015, s. 104). Tüketiciler artık direkt pazarlama yapan içerikleri görmezden gelmektedirler, hatta reklamlara karşı bir direnç ve savunma mekanizması geliştirmişlerdir (Özcan, 2014). Bu durumda işletmelerin içeriği dolaylı olarak bir pazarlama stratejisi haline getirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İçerik pazarlaması stratejisinde işletmeler ürünlerinin nasıl üretildiği, kimlerin kullandığı ve bunun gibi ürünün ait olduğu dünyaya ait pek çok konuyu içerik tasarlarken dikkate almaktadırlar (Aksoy, 2014).

İçerik pazarlaması temel olarak, satış olmadan, müşteri ve potansiyel müşteriler ile iletişim sanatıdır (www.contentmarketinginstitute.com). Hedef pazarınız için önemli ve alakalı içerik sunarak müşterilerinizin hayatında önemli bir rol üstlenmiş olursunuz (Pulizzi & Barrett, 2009, s. xx). İçerik pazarlamasının özü işletmelerin merak uyandıran, ihtiyaçlara cevap veren ve sürdürülebilir bir strateji çerçevesinde içerikler sunması ve bunun sonucunda tüketicilerden işletmelerini tercih etme ve sadakat beklemesi inancına dayanmaktadır (www.contentmarketinginstitute.com; Karakütük, 2014). İçerik pazarlaması en basit şekliyle dolaylı bir şekilde markaya satış olarak dönen bir yöntemdir (Özcan, 2014). Kavrama kelime olarak bakıldığında; tüketicilere faydalı ve ilgi çekici içerikler üreterek, marka tanıtımına katkı yapma stratejisi olarak tanımlanabilir (Dülger). İçerik pazarlaması çekme stratejisi değil bir itme stratejisidir (Lieb, 2012, s. 1). Yapılan başka bir tanımda içerik pazarlaması; markanın mevcut ve potansiyel müşterilerine doğal yollarla ulaşmak, katkıda bulunmak, eğlendirmek veya ilhan vermek için oluşturulan görsel, işitsel veya yazılı içeriklerin tümü şeklinde ifade edilmiştir (Özcan, 2014).

İçerik pazarlaması çağımızdaki izleyici kitlesinin ve karlı müşterileri güdülemek için değerli, alakalı ve tutarlı içeriği oluşturma ve dağıtmaya odaklanmış bir stratejik pazarlama yaklaşımıdır

(www.contentmarketinginstitute.com). Yöntem-

de işletmeler tüketiciye direkt olarak ürünlerini değil, tüketicinin işine yaracak bilgileri göstermektedir (Karakütük, 2014). İçerik pazarlamasında potansiyel müşterilere ulaşabilmek için özellikle internet ve sosyal medyayı etkin kullanmak ve böylece markanın sürekli olarak tüketicilerin zihninde yer almasını sağlamak önemli bir adımdır (Dülger). Bunun yanında içeriklerin özellikle karlı müşterilerin etkileşimini güdüleyecek şekilde tasarlanması da dikkat edilmesi gereken bir husustur (Lieb, 2012, s. xiii).

Genel bir tanım verilmesi gerekirse içerik pazarlaması; doğrudan veya dolaylı satışa yönelik, ürüne ya da ürünle doğrudan ilgili olmayan konulara ait hikaye ve bilgilendirmelerin, yazılı ve/veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabilir.

Artık tüketicilerin de ürünlere ait içerik ürettiği çağımızda geleneksel pazarlama anlayışı ve içeriklerin tasarımının önemini artırmıştır. İçerik pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler, yapılan tanımlardan yola çıkarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo 1. İçerik Pazarlamasını Geleneksel Pazarlamadan Ayıran Özellikler

Geleneksel Pazarlama	İçerik Pazarlaması
İçerik oluşturmada tek taraflı iletişim söz konusudur (Outbound)	Tüketicisiyle çift taraflı iletişim (etkileşim) söz konusudur (Inbound)
Ürünü satmaya yönelik içerikler hazırlanmaktadır	Ürün dünyasına ait tüketiciyi bilgilendirme amaçlı içerikler hazırlanmaktadır
Hedef kitle geniştir	Hedef kitle spesifikdir
Stratejiler kısa dönemlidir	Stratejiler uzun dönemlidir
Uygulanacak stratejiler genelde maliyetlidir	Uygulanacak stratejilerde genellikle maliyet unsuru azdır
Teknoloji kullanılmaz	Teknolojiye odaklıdır

İçerik pazarlaması son yıllarda daha fazla önem kazanmasına karşın örnekleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Pazarlama stratejisinin tarihteki örnekleri, içerikle pazarlama eğitimleri

veren ve danışmanlık hizmeti sunan Content Marketing Institute'un web sayfasındaki ve Campaign Türkiye dergisindeki yayınlanan bilgilere dayanarak Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tarihteki İçerik Pazarlaması Örnekleri

Yıl	Firma	Örnek	Açıklama
1867	Hartford (Buharlı kazan kontrolü ve sigortası şirketi)	The Locomotive Dergisi	Kasım ayında yayınlamaya başladıkları dergi, cihaz sahiplerine teknik bilgi verme ve riskleri yönetip sorunları çözmelerine yardımcı olma amaçlı ama aynı zamanda eğlenceli ve herkesin okumaktan zevk alabileceği bir içeriğe sahiptir (Tarhan, 2014).
1895	John Deere (Tarım makineleri satıcısı)	The Furrow Dergisi	Günümüzde online olarak da sunulan derginin 1,5 milyon tirajı bulunmaktadır ve ayrıca dergi 40 ülkeye 12 farklı dilde baskı yapmaktadır (www.deere.com; www.contentmarketinginstitute.com).
1900	Michelin (Otomobil lastiği üreticisi)	Seyahat Rehberi	Fransa içinde seyahat ederken sürücülere en iyi yemek yenecek ve kalacak yerleri listeleyen rehber yıllar içinde gelişerek yayın hayatına devam etti. Şu anda 400 sayfalık rehber 23 ülkede yayınlanmaya, en önemli referans kaynaklarından biri olmaya devam ediyor (Tarhan, 2014).
1904	Jell-O (Jöle Üreticisi)	Yemek Tarifi Kitabı	Ücretsiz olarak dağıttığı yemek tarifi kitabı 1906 itibarıyla firmanın 1 milyon doların üzerinde satış yapmasına kat-

			kıda bulunmuştur (www.contentmarketinginstitute.com).
1930	P&G (Kimyevi ürün üreticisi)	Radyo Dizileri	Diğer markalarla beraber radio dizileri üretmiştir (www.contentmarketinginstitute.com)
1982	Hasbro (Oyun ve oyuncak üreticisi)	GI Joe Çizgi Romanı	Ortakları GI Joe isimli bir çizgi roman oyuncak pazarlamasında devrime yol açmıştır (www.contentmarketinginstitute.com).
1987	Lego (Oyuncak üreticisi)	Brick Kicks Dergisi	Şimdiki adı Lego Club dergisinin yaklaşık 5 milyon üyesi bulunmaktadır (www.chip.com.tr, 2014; www.contentmarketinginstitute.com)
2006	Blendtec (Blender üreticisi)	Will it blend? video serisi	Blender makinaları satan Blendtec firması Will it blend serisinin ilk videosunu yüklemiştir (www.contentmarketinginstitute.com).
2008	P&G (Kimyevi ürün üreticisi)	beinggirl.com web sitesi	Geleneksel reklama göre 4 kat daha etkili oldu (www.contentmarketinginstitute.com).

İçerik Pazarlamasının Analizi

İçerik pazarlamasında amaç, insanları harekete geçirmek ve onların da kendi içeriklerini üretecekleri bir ortam oluşturmaktır. İdeal bir içerik pazarlaması, marka kadar tüketicilerin de konuştuğu bir platform oluşturmayı amaçlar (Aksoy, 2014). Bu nedenle işletmelerin bu sürece tüketiciyi de dahil edebilmesi için içerik oluştururken bazı konulara dikkat etmeleri gerekir. Teknik olarak içerik üretilmesi ve tüketiciye ulaştırma aşamasına kadar gerçekleşen safhalar işletmelerin ürün üretimine benzemekle birlikte bazı farklılıkları da içermektedir. İçerik pazarlama stratejisi oluşturmak için öncelikle işletmelerin mevcut içerik pazarlama çalışmalarını incelenmesi işletmeler için iyi bir başlangıç olacaktır (Kızıllırmak, 2015). Bu şekilde işletmeler tüketicilerin daha önce üretilen içeriklere olan davranışlarını gözlemleyebilir ve bu doğrultuda fikirler üretebilirler. Araştırma ve incelemelerin ışığında firmaların strateji geliştirmek için bir sonraki adımı ulaşılmak istenen açık hedeflerin belirlenmesi olmalıdır (Kızıllırmak, 2015). Hedef kitlenin belirlenmesi aşaması süreçteki önemli adımlardan biridir. Çünkü amaç tüketicinin içeriği benimsemesi daha da önemlisi içeriğin paylaşımına ve üretimine dahil olmasıdır. Bunu sağlamak için ise hedef kitlenin belirlenmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, hedef kitleyi temsil eden bir persona (kişilik kartı) oluşturulması strateji oluşturulurken bü-

yük ölçüde katkı sağlayacaktır. Persona oluşturarak marka ulaşmak istediği kişileri, onlar için neyin önemli olduğunu, onları neyin harekete geçireceğini tanımlar (Kızıllırmak, 2015). İçeriğin paylaşılacağı hedef kitlenin belirlenmesiyle beraber hedef kitlenin benimseyeceği bir içerik tasarlanması ve bunun paylaşılması bir sonraki adımdır. Oluşturulan içeriğin ilgi çekici olması yanında, yayınlanma zamanı ve nerede yayınlanacağı da büyük önem taşımaktadır. Hedef kitlenin ne zaman bilgisayar başında olduğu doğru tespit edilebilirse, içerikler daha çok kişiye ulaşacaktır (Dülger). İçerik veya içeriklerle neye ulaşılmak istendiği ve hedeflenen satın alma sürecinin aşamalarının neler olduğu üzerinde düşünülmelidir. Amaç her zaman hedef kitleyi, müşteriye dönüştürmek olmalıdır (Kızıllırmak, 2015).

Gerekli adımları geçerek oluşturulan içerikler farklı şekillerde tüketiciye sunulabilir. İçerikler tüketicilere (Özcan, 2014);

- Viral bir video hazırlayarak
- Sosyal medyada yararlı veya eğlendirici bir içerik girerek
- Bir mikro site oluşturarak
- İlginç içerikler barındıran bir infografik oluşturarak sunulabilir.

İçerik pazarlaması, insanları sadece bilgilendirmek değil aynı zamanda onları ikna etmek, etkilemek, ilham vermek, harekete ge-

çirmek için yapılan bir pazarlama stratejisidir

(Aksoy, 2014).

Şekil 1. İçerik Pazarlama Stratejisinin SWOT Analizi



Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada; Türkiye'deki işletmelerde içerik pazarlamasını uygulayan örneklerin ele alınarak stratejinin turizm sektöründe nasıl uygulanabileceğine dair öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır. Son günlerde ülkemiz açısından oluşan olumsuz gelişmeler özellikle turizm sektörünü etkilemiş ve turizm sektöründeki firmaların üretmediği ama turizm ürünlerini etkileyen içerikler tüketiciler tarafından oldukça dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu anlamda içerik pazarlaması stratejisinin ülkemizdeki turizm sektörünü yeniden canlandırma yolunda atılacak önemli adımlardan biri olduğu söylenebilir. Bu çalışmada içerik pazarlaması alanındaki çalışmaların yetersizliğinden yola çıkarak ortaya konulmuş hem literatüre katkı sağlaması hem de turizmde uygulanması konusunda öneriler ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma ile, yeniden önemli hale gelen kavramın literatürde önemli pazarlama konumlandırma stratejisi

olarak ortaya konması, turizm sektöründe uygulanması ve sonuçlarının sektöre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma son yıllarda oldukça önemli bir konu haline gelen içerik pazarlamasının Türkiye'de çalışılmış örneklerini kapsamaktadır. Ülkemizde stratejinin son bir kaç yılda ülkemizde daha aktif olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Ancak araştırmanın sınırı araştırılan örneklerin belli bir tarih aralığında taranmış olması ve son yıllardaki örneklerin ağırlıklı olarak incelenmesidir.

Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırmada analiz edilecek içerik pazarlaması örneklerinin seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Birbirini etkileyen örnekleme olarak da adlandırılan bu örnekleme yöntemi araştırma devam ederken araştırmaya eklenen olay veya deneklerden oluşmaktadır (Özen & Gül, 2007, s. 413). Yöntem ile bu-

lunmuş olan 52 farklı örnek araştırmaya dahil edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Analiz aşamasında örneklere ait veriler SPSS 21 programında değerlendirilmiştir. Analiz ve incelemeler sonuçlarının turizm sektörü için öneriler geliştirilmesinde yardımcı olması beklenmektedir.

Analiz aşamasında örneklerden alınacak veriler, içerik pazarlamasının kavram ve kapsamı göze alınarak oluşturulan başlıklardan elde edilmiştir. Analize tabi tutulacak başlıklar aşağıdaki gibidir:

- **Marka Adı:** Bu bölümde içerik pazarlaması uygulanan marka ismi verilmiştir.
- **Sektör:** Markanın yer aldığı sektör belirtilmiştir.
- **Ürün:** Markanın hangi ürününe içerik pazarlaması stratejisi uyguladığı bilgisine yer verilmiştir.
- **Hedef Kitle:** Stratejinin uygulandığı hedef kitle belirtilmiştir.

- **Kullanılan Mecra:** İçerik pazarlamasının yapıldığı mecra (sosyal medya, basılı medya, mikro site, görsel medya, blog, web sitesi) bilgisi verilmiştir.

- **İçeriğin Sunulma Şekli:** İçerik pazarlaması stratejisinde kullanılan aracın (viral video, infografik, yazılı içerik, görsel içerik) ne olduğu belirtilmiştir.

- **İçerik Türü:** İçerikte verilen bilginin türü (faydalı, eğlenceli, etkileyici, ilham veren) verilmiştir.

- **İçerik Çeşidi:** İçeriğin üretimiyle ilgili bilgiye (orijinal, birlikte üretilen, paylaşılan) yer verilmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde içerik pazarlamasına ait örneklere yer verilmiştir. Elde edilen örneklere ait dağılım tabloları oluşturulmuş ve bu tablolar doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada incelenecek örneklere ait veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İçerik Pazarlaması Örneklerine Ait Veriler

No	Marka Adı	Açıklama	Sektör	Kullanılan Mecra	İçerik Şekli	İçerik Türü	İçerik Çeşidi
1	Oreo - Türkiye'ye Giriş Kampanyası	Glokal pazarlama stratejisiyle beraber kurlunan içerik pazarlama stratejisi oreonun Türkiye'ye giriş kampanyası oldukça başarılı olmuştur.	Gıda	Sosyal Medya	İnfografik	Eğlenceli	Orijinal
2	Balparmak - Ballı Adam	"Bu kadar ballı değilseniz, soğuk havaları şansa bırakmayın. Her gün 1 kaşık bal yiyin." sloganıyla hazırlanan viral videoda ballı adam karakteri birçok tehlikeden ballı olduğu için kurtuluyor.	Gıda	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
3	Ülker - Mutluluk Her Yerde	Mutluluk her yerde sloganıyla hazırladığı reklam filmlerine ek olarak mikro site oluşturan ülker	Gıda	Mikro Site	Viral Video	Eğlenceli	Paylaşılan

		kullanıcıların video oluşturabilecekleri ve paylaşabilecekleri bir içerik hazırlamıştır.					
4	THY - İnovasyonla Uçuyoruz	Türk Hava Yolları operasyonları ile ilgili inovatif fikir sahibine San Francisco seyahatini hediye olarak vereceği bir mikro site hazırlamıştır.	Ulaşım	Mikro Site	İnfografik	İlham Veren	Birlikte Üretilen
5	Albeni - Albenili Melodiler	Kullanıcıların yazdıkları mesajları melodilere dönüştüren ve paylaşabilecekleri bir mikrosite oluşturmuştur.	Gıda	Mikro Site	İnfografik	Eğlenceli	Paylaşılan
6	Asus - Her Yer Boombook Olacak	Teknoloji ürünlerinin lansmanlarını tiye alan bir viral video ile oldukça adından bahsedilen bir içerik hazırlanmıştır.	Teknoloji	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
7	Lipton Ice Tea - Esas Burada Yenir	Kullanıcıların hangi yemeğin nerede en iyi olduğunu oynayabilecekleri ve ödül sistemine dayalı bir mikro site hazırlanmıştır.	Gıda	Mikro Site	Görsel İçerik	İlham Veren	Birlikte Üretilen
8	Doritos - Throwback Doritos	Kullanıcıların 20 yıl önceki fotoğrafı ve tekar canlandırdığı halini #throwbackdoritos etiketiyle instagramda paylaşmalarına dayanan bir ödül sistemi oluşturmuştur.	Gıda	Sosyal Medya	Görsel İçerik	Eğlenceli	Paylaşılan
9	Coca-Cola - Aklımdaki Yaz	Coca-Cola hazırladığı mikro sitede kullanıcılara akıllarındaki yazı sorduğu ödüllü bir sistem hazırlamıştır.	Gıda	Mikro Site	Görsel İçerik	Eğlenceli	Paylaşılan
10	Yemeksepeti - Fakat İyi Yedik	Üyelerine ait verileri kullanarak oluşturduğu eğlenceli viral videolar oldukça başarılı bir çalışmadır.	Gıda	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Paylaşılan

11	Coca-Cola - Bu Şarkı Sana	Kullanıcılar için şarkı bölümleri seçip paylaşabilecekleri bir mikro site hazırlamıştır.	Gıda	Mikro Site	Görsel İçerik	Eğlenceli	Paylaşılan
12	Revolvia - Seçim 2015	Siyasetçilere ait broşürleri kendi işlerine adapte ederek hazırladıkları içerik çalışmasıdır.	Hizmet	Sosyal Medya	Görsel İçerik	Eğlenceli	Orijinal
13	Anadolu Sigorta - Whatsapp Sitcom'u: Bizim Aile	Sosyal medyada oldukça ilgi uyandıran whatsapp'ta bir ailenin mesajlaşmalarını içeren eğlenceli viral video hazırlamıştır.	Hizmet	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
14	Magnum Türkiye - benim magnumum	Twitter'da kullanıcılardan #benimmagnumum etiketle magnumu tasarımlarını isteyen bir içerik hazırlamıştır.	Gıda	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	Eğlenceli	Birlikte Üretilen
15	Eti Form - Kebabçı Şevket'in Acı Haykırışı	Formda kalmak için yenilen ara öğünlerle ilgili bir kebabçının sitemini içerek viral video eğlenceli içeriğiyle tüketicilerin dikkatini çekmektedir.	Gıda	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
16	Arçelik - Sevgiliyle Ciddi Düşünen Adam	Sevgililer günü için hazırlanan viral videoda arçelik kadın erkek ilişkilerini temel almıştır.	Beyaz Eşya	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
17	AXA Türkiye - Facebook Kazaları	En fazla kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan facebook'u konu edinerek başarılı bir viral video hazırlanmıştır.	Hizmet	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
18	Mastercard - Collina Sürprizi	Hazırlanan viral videodaki süprizin gerçek olması doğallığı sayesinde oldukça beğeni toplamıştır.	Hizmet	Görsel Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
19	Jolly Tour - Cinnetten	Korku konseptli viral video acentasız yolculuk	Hizmet	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal

	Bir Köşe	etmeye çalışan çiftin "dramını" anlatmaktadır.					
20	Samsung - Duyan Eller	Aynı zamanda bir sosyal sorumluluk projesi denilebilecek bir viral video örneği.	Teknoloji	Görsel Medya	Viral Video	Etkileyici	Orijinal
21	YapıKredi - Aile Olmak	Duygulara hitap eden viral video'da aile vurgusu ön planda.	Bancacılık	Görsel Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
22	Nako - Örgü Dergisi	Tüketicilere ücretsiz olarak dağıttığı örgü dergisi basılı yayınlanan örneklerden.	Tekstil	Basılı Medya	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
23	Danke-Pasta Tarifleri	Sosyal medya sayfasından dankele yapılabilecek pratik pasta tarifleri paylaşımları olan bir içerik örneği.	Gıda	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
24	Gagöz - Genç Gagöz	İçeceklerine ait esprili bilgiler veren bir viral video uygulaması.	Gıda	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
25	Mavi - ilovemavi.com	Kullanıcıların hem bazı bilgilere ulaşabildikleri hem de mavi marka kıyafetlerini giyerek stillerini paylaştıkları oldukça başarılı bir mikro site.	Tekstil	Mikro Site	Görsel İçerik	İlham Veren	Birlikte Üretilen
26	gencturkcell - 14 Kubat	Sevgililer gününe takıntısı olan gençlere hitaben hazırlanan eğlenceli bir viral video örneği.	Telekomünikasyon	Görsel Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal
27	Vestel - Evin Kalbi	Sosyal medyadaki sayfasından faydalı bilgiler yayınlayan bir içerik örneği.	Beyaz Eşya	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
28	Yörsan - Peynir Aşkına	Yörsanla işbirliği yapılarak hazırlanan kitapta peynir çeşitlerinin hikayelerine yer verilmiş.	Gıda	Basılı Medya	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
29	Kaft - Tasarım Markası	Sosyal medyadan yoğun olarak takip edilen kaft hazırladığı ürünleri için	Tekstil	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal

		hikayeler de üretiyor.					
30	Bernardo Davet Sofraları -	Oluşturduğu davet sofraları dergisiyle farklı davetler için sofr düzenlerinin yer aldığı bilgileri paylaşan bernardo blog yazarlarının da katıldığı toplantılarda tanıtım yaparak derginin bir çok blogda yayınlanmasını sağladı.	Züccaciye	Blog	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
31	Banvit Katkısız Sevgi -	Banvitin hazırladığı mikro site sağlıklı yaşam, aile hayatı ve mutfak dünyasına ait bilgiler barındırıyor.	Gıda	Mikro Site	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
32	İkea Dekorasyon Fikirleri -	Hazırlanan dekorasyon dergisi hem ürün tanıtımını hem de ev dizaynına ait bilgilere ve öykülere yer verilmekte.	Mobilya	Web Sitesi	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
33	Boardex yormayalım ağaçları -	Dış cephe duvar imalatı yapan firma çevreye duyarlılık projesi kapsamında hazırladığı mikro sitede küresel ısınmayla ilgili bilgiler içeriyor.	İnşaat	Mikro Site	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
34	Dadya Çocukları Görüldüğü gibi olmayabilir -	Gazetede yayınlanan görsel reklamda, tüketicilere sektördeki reklamlara dikkat edilmesi vurgusu yapılıyor.	Eğitim	Basılı Medya	Görsel İçerik	Etkileyici	Orijinal
35	Nescafe sabahlar olmasın -	Gençlerin sınav dönemini konu alan içerikte #sabahlarolmasın etiketiyle paylaşım yapmaları sağlanıyor.	Gıda	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	Eğlenceli	Paylaşılan
36	Renault Hayat Dediğin Nedir? -	Önce sadece sloganla başlayan içerik pazarlama stratejisi daha sonra viral videoyla desteklenmiş.	Otomotiv	Görsel Medya	Viral Video	Eğlenceli	Paylaşılan
37	Teknosa -	Anneler günü	Teknoloji	Görsel	Viral	Eğlenceli	Orijinal

	Son Teknoloji Anneler	konseptiyle hazırlanan viral video'da espirili bir şekilde annelerin özelliklerinden bahsedilmiş.		Medya	Video	i	
38	Rexona - Bir Sabah Uyansak ve Mis Gibi Koksak	Bir sabah uyansak ve mis gibi koksak sözüyle yola çıkan infografikte insanın günlük yaşamıyla ilgili bilgiler ve terlemeyi önleme konusu anlatılmış	Temizlik	Sosyal Medya	İnfografik	Eğlenceli	Orijinal
39	Yapı Kredi - Aşk mı Para mı	Sevgililer gününe yönelik hazırlanan viral video'da bankamatığe gelen gerçek kişiler aşk ve para seçeneğiyle karşılıyorlar ve verdikleri cevaplarına bankamatikten sesli olarak tepki alıyorlar.	Bankacılık	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Birlikte Üretilen
40	Garanti Emeklilik - Yalnızlığı Avantaja Çevir	Yine sevgililer gününe yönelik hazırlanan viral video'da sevgilisi olmayan için "yalnızlığı avantaja çevir" sloganıyla bazı önerilerde bulunuluyor.	Bankacılık	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Paylaşılan
41	Çokonat - Derslerden Eğlence Çıkartır	Çocuklara derslerin eğlenceli yönlerini göstermeye çalışan çeşitli viral video içerikleri sunuluyor.	Gıda	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Paylaşılan
42	Dyo - duvarlar aşk dyo	#duvarlaraşkdyo etiketiyle paylaşılan duvar renkleri ve sözleri ödül sistemiyle destekleyen bir içerik örneği.	Boya	Sosyal Medya	Görsel İçerik	Eğlenceli	Paylaşılan
43	Aptamil - ilk 1000 adım	Bebeklik dönemine ait faydalı bilgiler barındıran sosyal medya sayfası.	Gıda	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
44	Nestle Damak efsanem sensin	Videonu hazırla ve kazanan 3 kişiden biri ol, Sevgililer Gününde televizyonda yayınlansın! kullanıcı temalı içerik	Gıda	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	İlham Veren	Paylaşılan

		planlamıştır.					
45	Sek - iyilikle beslen	Çocukların başlattığı iyilik zincirini konu alan viral video'da başlangıç noktası süt olarak veriliyor.	Gıda	Görsel Medya	Viral Video	Etkileyici	Orijinal
46	Nesquik - Hayallerini Besle	Nesquik ürünlerinden çocukların paylaştıkları resimlere ödül verileceğinin belirtildiği içerik örneği.	Gıda	Sosyal Medya	Yazılı İçerik	İlham Veren	Orijinal
47	Nestle Nesfit - Pozitif Ol Güzel Haraket Et	Formda kalmayla ilgili tiyolar veren nestle nesfit eğlenceli viral videolar oluşturmuş.	Gıda	Sosyal Medya	Viral Video	İlham Veren	Orijinal
48	Vestel - Derin Mevzular	Vestel derin dondurucu ürünleri için faydalı bilgiler içeren bir içerik hazırlamıştır.	Beyaz Eşya	Web Sitesi	Yazılı İçerik	Faydalı	Orijinal
49	Türk Hava Yolları - Dünya Daha Büyük Keşfet	Dünyadaki şehirlerin tanıtıldığı blog'ta içeriği thy'nin çalışanları oluşturuyor.	Ulaşım	Blog	Yazılı İçerik	Faydalı	Birlikte Üretilen
50	Penti - Pijama Gecesi	Penti #pijamagesesi etiketiyle kullanıcılardan pijama gecesi paylaşımları istiyor.	Tekstil	Sosyal Medya	Görsel İçerik	Eğlenceli	Birlikte Üretilen
51	Omo - Kirlenmek Güzeldir	Uzun süredir kullandığı kirlenmek güzeldir sloganıyla kullanıcılardan küçükken kirlenerek oynadıkları eğlenceli oyunları paylaşımlarını istemiştir.	Temizlik	Sosyal Medya	Görsel İçerik	Eğlenceli	Paylaşılan
52	Selpak - Annem Olsa Ne Yapardı?	Çocukların yerel aldığı viral video'da anneleri gibi düşünen çocuklar selpak ürünleriyle çözümler buluyorlar.	Temizlik	Sosyal Medya	Viral Video	Eğlenceli	Orijinal

Kaynak: www.tusbeyinli.com/2015/08/2015ten-basarili-icerik-pazarlamasi-ornekleri-viral-reklam-ornekleri-2.html, www.tusbeyinli.com/2015/02/2015ten-basarili-icerik-pazarlamasi-ornekleri-viral-reklam-ornekleri.html, www.fikirbaz.com.tr/isler, www.facebook.com/4129Grey

Elde edilen örneklerin değerlendirilmesinden sonra oluşturulan Tablo 3'teki veriler SPSS programına giriş yapılarak frekans analizi

yapılmıştır. Frekans analizinin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. İncelenen Örneklerin Verilerine Ait Frekans Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
Kullanılan Mecra		
Sosyal Medya	29	55,8
Mikro Site	9	17,3
Görsel Medya	7	13,5
Basılı Medya	3	5,8
Web Sitesi	2	3,8
Blog	2	3,8
İçerik Şekli		
İnfografik	4	7,7
Viral Video	22	42,3
Görsel İçerik	10	19,2
Yazılı İçerik	16	30,8
İçerik Türü		
Eğlenceli	31	59,6
İlham Veren	6	11,5
Etkileyici	3	5,8
Faydalı	12	23,1
İçerik Çeşidi		
Orijinal	32	61,5
Paylaşılan	13	25
Birlikte Üretilen	7	13,5
Sektör		
Bankacılık	3	5,8
Beyaz Eşya	3	5,8
Boya	1	1,9
Eğitim	1	1,9
Gıda	22	42,3
Hizmet	5	9,6
İnşaat	1	1,9
Mobilya	1	1,9
Otomotiv	1	1,9
Teknoloji	4	7,7
Tekstil	4	7,7
Temizlik	3	5,8
Ulaşım	2	3,8
Züccaciye	1	1,9

Tablo 4’de görüldüğü üzere içerik pazarlaması örneklerinde kullanılan mecra açısından bakıldığında örneklerin %55,8’inde sosyal medya, %17,3’ünde mikro site, %13,5’inde görsel medya, %5,8’inde basılı medya, %3,8’inde web sitesi ve %3,8’inde blog kullanıldığına ulaşılmıştır. Verilere bakıldığında uygulanan örneklerin yarısından fazlasında mecra olarak sosyal medya kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde sosyal medya işletmeler tarafından da bir çok kesime ulaşabileceklerini düşündükleri bir platformdur.

Örneklerdeki içerik şekline bakıldığında ise örneklerin %7,7 infografik, %42,3 viral video, %19,2 görsel içerik ve %30,8 yazılı içerik olarak hazırlandığı görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlarda viral video ve yazılı içerik diğerlerine göre daha fazla kullanılmaktadır.

İçerik türüne göre örneklerin %59,6’sı eğlenceli içerik, %11,5’i ilham veren içerik, %5,8’i etkileyici içerik ve %23,1’i faydalı içerik olarak hazırlanmıştır. Örneklerin büyük çoğunluğunda eğlenceli ve faydalı içeriğe yer verilmiştir. Günümüz tüketicilerine bakıldığında insanların dijital ortamları, iş dışında eğlence ve bilgi edinme amaçlı kullanmaları işletmeleri bu iki içeriğe yönlendirmiştir.

Tablodaki içerik çeşidi başlığına bakıldığında ise örneklerin %61,5’nin orijinal, %25’inin paylaşılan ve %13,5’inin birlikte üretilen içerik olduğu görülmektedir. Tüketicilerinde bilgi paylaşımı yapabildiği günümüzde işletmeler genellikle kendilerinin ürettiği orijinal hikaye ve içerikleri sunmayı tercih etmişlerdir. Ancak bilindiği gibi içerik insanları tatmin ettiğinde tüketiciler içeriği paylaşmakta ve katkıda bulunmaktadır.

Son olarak sektörlere göre içerik kullanımını incelendiğinde gıda sektörünün stratejisi oldukça yoğun olarak kullandığı ancak hemen her sektörde stratejinin ciddi bir şekilde yayıldığı görülmektedir.

Turizm Sektöründe İçerik Pazarlaması Önerileri

Ülkemizde gerçekleştirilen örnekler ve içerik pazarlaması stratejisinin gerekleri göz önüne alındığında turizm sektörü için öneriler aşağıdaki gibi verilebilir:

- **Seyahat Blogları:** Tüketicilere sunulacak faydalı içerik olarak işletmeler kendi web siteleri dışında oluşturdukları mikro site ya da

blog siteleriyle buldukları bölgeye ait bilgi paylaşımı.

- **Sosyal Medyada Ödül Sistemi:** İşletmenin içeriklerinin sosyal medya üzerinde paylaşılması durumunda ödül verilmesi.

- **Kataloglardaki Bilgilendirme Farklılıkları:** Kataloglarda yer alan sıradan ve her konaklama işletmesinde bulunan bilgilerin, diğerlerinden farklı şekillerde hazırlanması.

- **Sektörel Bilgiler:** Müşterilerin yanıltıcı bilgilerden kurtarıcı, doğru sektörel bilgilerin verildiği ortamların hazırlanması.

- **Viral Videolar:** Sosyal medyada, eğlenceli videoların kurgulanması.

SONUÇ

Gelişen teknolojiyle beraber pazarlama stratejilerinin boyutları değişmiş, yüzyıllardır kullanılan içerik olgusu tekrar stratejik bir boyuta ulaşmıştır. Bu anlamda içerik pazarlaması kavramının incelenmesi ve irdelenmesi önem taşımaktadır. İçerik pazarlaması kavramını inceleyen çalışmalarda ve içerik pazarlaması çalışmalarını gerçekleştiren işletmelerdeki örneklerde genel olarak içerik pazarlamasının dijital ortamda olacağı şeklinde bir bakış açısı bulunmaktadır. Ancak içerik pazarlaması yalnızca dijital dünyada olmamaktadır. Çalışmadaki örneklerden bazılarında bu durum gözlenmektedir. Bununla birlikte tüketicinin dijital ortamda çok daha fazla vakit geçirmesi içerik pazarlamasının bu ortamda daha aktif olmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında içerik pazarlaması stratejisi son yıllarda oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe de kullanılmaya başlayan strateji diğer sektörlerle göre geri planda kalmıştır. Dolayısıyla çalışmada var olan örnekler incelenerek turizm sektörü için öneriler sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, T. (2014, 22 Temmuz). İçerik Pazarlaması Nasıl Yapılır?, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2015, <http://www.temelaksoy.com/icerik-pazarlama/>
- Arıkan, Ö. (2014, 15 Aralık). Content Marketing (içerik pazarlama) firmalara ne tür avantajlar sağlıyor?, Turkishwise.tv.
- Dülger, D. İçerik Pazarlama., Erişim Tarihi: 3 Ocak 2016,

- www.pazarlamaturkiye.com /icerik-pazarlama/
- Kırcova, İ. (2015, 24 Mayıs). İçerik Pazarlaması ve İçerik Yönetimi. <https://www.youtube.com/watch?v=7qwas3Qwopc>. TRKPA TV.
- Kızılırmak, D. (2015, 22 Temmuz). İçerik Pazarlama Stratejileri Kılavuzu. Erişim Tarihi: 12 Kasım 2015, <http://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-stratejileri-kilavuzu/>
- Kalafat, M. (2014, Haziran 29). İçerik pazarlaması nedir, neden önemli? Turkishwise.tv.
- Karakütük, B. (2014, 13 Mayıs). Etkili İçerik Pazarlaması İçin İpuçları. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2015, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/etkili-icerik-pazarlamasi-icin-ipuclari/>
- Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis, Indiana, ABD: Que Publishing.
- Okay, H. (2015). Helikopter Bakışı. İstanbul: MediaCat.
- Özcan, A. (2014, 30 Aralık). İçerik Pazarlaması (Content Marketing) Nedir? Nasıl Yapılır?, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2015, www.tusbeyinli.com/2014/12/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir-nasil-yapilir.html
- Özcan, A. (2016, 9 Ocak). İçerik Pazarlamasının Önemini Gösteren Odaklanma İstatistikleri, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2015, www.tusbeyinli.com/2016/01/icerik-pazarlamasinin-onemini-gosteren-odaklanma-istatistikleri.html
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu". Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi , 15, 394-422.
- Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers : turn prospects into buyers with content marketing. USA: McGraw-Hill.
- Tarhan, B. (2014, 4 Mart). İlk content marketing örneği. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2015 Campaign Türkiye: <http://www.campaigntr.com/2014/03/04/68915/ilk-content-marketing-ornegi/>
- Turan, S. (2015, 24 Mayıs). İçerik Pazarlaması ve İçerik Yönetimi. <https://www.youtube.com/watch?v=7qwas3Qwopc>. TRKPA TV.
- www.chip.com.tr. (2014, 20 Eylül). LEGO, Türkiye ofisini açtı! Erişim Tarihi: 29 Kasım 2015, http://www.chip.com.tr/forum/lego-turkiye-ofisini-acti_t296271.html
- www.contentmarketinginstitute.com. What Is Content Marketing? Erişim Tarihi: 30 Ekim 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- www.deere.com. The Furrow Magazine. Erişim Tarihi: 24 Kasım 2015, http://www.deere.com/en_US/industry/agriculture/our_offerings/furrow/furrow.page.