

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**B2B MARKALARIN DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMLERİNİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: HIZLI TÜKETİM, TEKNOLOJİ
VE İKLİMLENDİRME SEKTÖRLERİ ÖRNEKLERİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu Sünger

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş

ŞUBAT 2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
RÉSUMÉ.....	v
ABSTRACT.....	vii
ÖZET.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. B2B İŞLETMELER VE B2B İŞLETMELERDE MARKALAMA.....	3
1.1. Marka Kavramı.....	3
1.1.1. Marka Tanımı.....	3
1.1.2. Marka İmajı.....	4
1.1.3. Marka Farkındalığı.....	5
1.1.4. Marka Yaratma.....	6
1.1.5. Marka İletişimi.....	8
1.1.6. Dijital Ortamda Marka.....	9
1.1.7. Sosyal Medya ve Marka.....	10
1.2. B2B İşletmeler ve Markalama.....	11
1.2.1. B2B ve B2C Farkları.....	12
1.2.2. B2B’de Karşılaşılan Problemler.....	14
1.2.3. B2B’de Markalama.....	14
2. İÇERİK YÖNETİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	18
2.1. İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramları.....	18
2.2. Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri.....	20
2.2.1. Yazılı İçerik.....	20
2.2.2. Görsel İçerik.....	21
2.2.3. İşitsel İçerik.....	22
2.2.4. Video.....	22
2.3. Bilginin Kaynağına Göre İçerik Türleri.....	23
2.3.1. Kurumsal İçerik.....	23
2.3.2. Topluluk Oluşturan İçerik.....	24
2.3.3. Kullanıcı Kaynaklı İçerik.....	25
2.4. Dijital İçerik Kanalları.....	26
2.4.1. Kurumsal Web Siteleri.....	26
2.4.2. Kurumsal Bloglar.....	27
2.4.3. Mikrobloglar, X (Twitter).....	28
2.4.4. Instagram.....	29
2.4.5. LinkedIn.....	30
2.4.6. Youtube.....	31
2.4.7. TikTok.....	32
2.4.8. Flickr ve Pinterest.....	33
2.4.9. Twitch.....	33
2.4.10. Podcasting.....	34
2.5. Markalar Açısından Dijital İçerik Yönetiminin Önemi.....	35

3. ARAŞTIRMA: B2B Markaların Dijital Kanallardaki İçerik Yönetimlerinin Karşılaştırmalı Analizi.....	37
3.1. Araştırmanın Amacı.....	37
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	38
3.3. Araştırmanın Örneklemi.....	39
3.4. Bulgular ve Tartışma.....	40
3.4.1. Hızlı Tüketim Sektörü Örneği - A Firması Bulguları.....	40
3.4.1.1. Paylaşım Sıklığı.....	40
3.4.1.2. İçerik Kategorileri.....	43
3.4.1.2.1. A Firmasının Global İçeriklerinin Kategorileri.....	43
3.4.1.2.2. Firmasının Türkiye İçeriklerinin Kategorileri.....	46
3.4.1.3. İçerik Türleri.....	48
3.4.1.3.1. A Firmasının Global İçeriklerinin Türleri.....	48
3.4.1.3.2. A Firmasının Türkiye İçeriklerinin Türleri.....	50
3.4.1.4. İçerik Serileri.....	51
3.4.1.5. Tekrarlayan İçerikler.....	53
3.4.1.6. İçeriklerin Yönlendirildiği Kaynaklar.....	54
3.4.2. Teknoloji Sektörü Örneği – B Firması Bulguları.....	56
3.4.2.1. Paylaşım Sıklığı.....	56
3.4.2.2. İçerik Kategorileri.....	58
3.4.2.2.1. B Firmasının Global İçeriklerinin Kategorileri.....	58
3.4.2.2.2. B Firmasının Türkiye İçeriklerinin Kategorileri.....	62
3.4.2.3. İçerik Türleri.....	65
3.4.2.3.1. B Firmasının Global İçeriklerinin Türleri.....	65
3.4.2.3.2. B Firmasının Türkiye İçeriklerinin Türleri.....	67
3.4.2.4. İçerik Serileri.....	69
3.4.2.5. Tekrarlayan İçerikler.....	70
3.4.2.6. İçeriklerin Yönlendirildiği Kaynaklar.....	72
3.4.3. İklimlendirme Sektörü Örneği – C Firması Bulguları.....	74
3.4.3.1. Paylaşım Sıklığı.....	74
3.4.3.2. İçerik Kategorileri.....	76
3.4.3.2.1. C Firmasının Global İçeriklerinin Kategorileri.....	76
3.4.3.2.2. C Firmasının Türkiye İçeriklerinin Kategorileri.....	78
3.4.3.3. İçerik Türleri.....	81
3.4.3.3.1. C Firmasının Global İçeriklerinin Türleri.....	81
3.4.3.3.2. C Firmasının Türkiye İçeriklerinin Türleri.....	82
3.4.3.4. İçerik Serileri.....	83
3.4.3.5. Tekrarlayan İçerikler.....	84
3.4.3.6. İçeriklerin Yönlendirildiği Kaynaklar.....	84
3.4.4. Araştırmanın Analizi.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

B2B: Business to Business
B2C: Business to Consumer
FMCG: Hızlı Tüketim



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 A firmasının global hesap kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı	38
Şekil 2 A firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı	39
Şekil 3 A firmasının global dijital içeriklerinin kategori dağılımı	41
Şekil 4 A firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin kategori dağılımı	44
Şekil 5 A firmasının global Instagram içeriklerinin türleri	47
Şekil 6 A firmasının global X içeriklerinin türleri	47
Şekil 7 A firmasının Türkiye Instagram içeriklerinin türleri	48
Şekil 8 A firmasının global X hesabının farklı platformlara yönlendirmeleri	53
Şekil 9 B firmasının global hesap kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı	54
Şekil 10 A firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı	55
Şekil 11 B firmasının global dijital içeriklerinin kategori dağılımı	56
Şekil 12 B firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin kategori dağılımı	59
Şekil 13 B firmasının global web sitesi içeriklerinin türleri	62
Şekil 14 B firmasının global X içeriklerinin türleri	63
Şekil 15 B firmasının Türkiye Instagram içeriklerinin türleri	64
Şekil 16 B firmasının Türkiye X içeriklerinin türleri	65
Şekil 17 B firmasının global X hesabının farklı platformlara yönlendirmeleri	69
Şekil 18 C firmasının global hesap kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı	71
Şekil 19 C firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı	71
Şekil 20 C firmasının global dijital içeriklerinin kategori dağılımı	73
Şekil 21 C firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin kategori dağılımı	75
Şekil 22 C firmasının global Instagram içeriklerinin türleri	78
Şekil 23 C firmasının Türkiye Instagram içeriklerinin türleri	79

RÉSUMÉ

Le sujet de la thèse est de comprendre la qualité, les limites et la fréquence des stratégies de contenu en comparant le contenu numérique des principales marques B2B en Turquie avec le contenu numérique mondial des mêmes marques. Le premier objectif de la recherche est de déterminer les stratégies de contenu numérique des marques B2B en Turquie et de comparer ces stratégies avec les stratégies mondiales de contenu numérique. Dans ce contexte, il est important de comprendre les similitudes et les différences dans les stratégies de contenu numérique des marques et d'évaluer la position de la Turquie en termes de contenu numérique dans l'environnement concurrentiel mondial. Le deuxième objectif est de déterminer si les marques B2B attachent autant d'importance à la gestion de contenu numérique que les marques B2C. Dans ce contexte, une analyse a été menée pour déterminer les forces et les faiblesses des stratégies de contenu numérique des marques B2B et pour évaluer les interactions de ces marques dans le monde du marketing digitalisé. L'objectif final vise à évaluer la qualité globale du contenu numérique des marques en Turquie et dans le monde. Cela inclut des sujets d'analyse tels que la fréquence de création et de partage de contenu, les catégories de contenu, le type de contenu, les contenus répétitifs, les sources vers lesquelles les contenus sont dirigés et les séries de contenus. Ainsi, cette étude vise à déterminer dans quelle mesure les marques B2B turques sont compatibles avec les normes internationales et dans quels domaines elles peuvent travailler pour améliorer la qualité de leur contenu numérique.

L'échantillon de cette étude est basé sur les données 2022 des 500 plus grandes entreprises industrielles de Turquie de la Chambre d'industrie d'Istanbul. Étant donné que l'objectif principal de la recherche est d'analyser de manière comparative la gestion du contenu des marques B2B sur les plateformes numériques en Turquie et dans le monde, le critère d'exploitation à l'échelle mondiale a été priorisé dans la sélection des échantillons d'entreprises. Conformément à l'objectif de la recherche, l'échantillon a été sélectionné parmi des entreprises qui produisent du contenu B2B à l'échelle mondiale et en Turquie. Aucune discrimination sectorielle n'a été opérée lors de la sélection des entreprises examinées ; Selon les données du Top 500 des entreprises industrielles turques de 2022, les plus grandes entreprises des trois premiers secteurs

ont été privilégiées. Il s'agit des secteurs FMCG, Technologie et Climatisation. Lors de l'analyse du contenu produit par les entreprises sur les canaux numériques, les contenus des sites de Web et des réseaux sociaux sont été pris en compte. Outre les contenus d'actualités et de blogs présents sur les sites d'Internet, les contenus partagés sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, X (Twitter), Youtube ont également fait l'objet d'une analyse détaillée. Les contenus sur les plateformes mentionnées sont publiés dans l'année 2023. Les données collectées depuis le début de l'année 2023 couvrent la période allant jusqu'au 25 octobre 2023.

Dans le cadre de la recherche, le contenu des plateformes numériques mondiales et turques des entreprises B2B sélectionnées a été analysé avec une étude qualitative. Dans le cadre de la recherche, la méthode d'analyse de contenu a été utilisée comme une approche qualitative. L'échantillon de la recherche a été examiné en anglais et en turc. Au total, 1 887 contenus ont été atteints dans les données de recherche, dont 1 029 contenus en anglais et 858 contenus en turc.

Selon les résultats de la recherche, lors de l'analyse de la fréquence des partages de contenu, il a été observé que le contenu axé sur la Turquie dans les secteurs des produits de grande consommation et de la technologie était inférieur en nombre au contenu mondial, mais que le contenu axé sur la Turquie était plus important dans les airs. secteur du conditionnement. De plus, il a été observé que la catégorie de contenu Promotion des produits et services se démarque dans les trois secteurs, et que d'autres catégories importantes sont les catégories Image d'entreprise et Durabilité. Une autre analyse montre que même si le contenu vidéo continue d'être utilisé de plus en plus, les marques B2B n'ont pas encore inclus ce contenu dans leurs stratégies de contenu comme contenu le plus utilisé. De plus, lors de la recherche, des contenus communs ont été trouvés sur différentes plateformes où les mêmes marques publient du contenu. Enfin, à la lumière des résultats, il a été déterminé que les marques B2B faisaient référence à différents canaux dans leur contenu en tant que stratégie marketing.

Mots clés : contenu numérique, gestion de contenu, contenu d'entreprise, gestion des médias sociaux, marques B2B

ABSTRACT

The subject of the thesis is to understand the quality, limitations and frequency of content strategies by comparing the digital content of leading B2B brands in Turkey with the global digital content of the same brands. The first aim of the research is to determine the digital content strategies of B2B brands in Turkey and compare these strategies with global digital content strategies. In this context, it is important to understand the similarities and differences in the digital content strategies of brands and to evaluate Turkey's position in terms of digital content in the global competitive environment. The second aim is to investigate whether B2B brands attach as much importance to digital content management as B2C brands. In this context, an analysis was conducted to determine the strengths and weaknesses of B2B brands' digital content strategies and to evaluate the interactions of these brands in the digitalizing marketing world. The final aim aims to evaluate the overall digital content quality of brands in Turkey and globally. This includes analysis topics such as the content creating and sharing frequency, content categories, type of content, repetitive contents, sources that contents are directed, and content series. Thus, this study aims to determine how compatible Turkish B2B brands are with international standards and in which areas they can work to improve their digital content quality.

The sample of this study is based on Istanbul Chamber of Industry's Turkey's 500 Largest Industrial Enterprises 2022 data. Since the main purpose of the research is to comparatively analyze the content management of B2B brands on digital platforms in Turkey and globally, the criterion of operating on a global scale was prioritized in the selection of sample companies. In accordance with the purpose of the research, the sample was selected from companies that produce B2B content globally and in Turkey. No sectoral discrimination was made in the selection of the companies examined; Instead, the largest companies in the first three sectors, according to Turkey's Top 500 Industrial Enterprises 2022 data, were preferred. These are the FMCG, Technology and Air Conditioning sectors. While examining the content produced by companies on digital channels, Website and social media contents were taken into account. In addition to the News and Blog content on the websites, content shared on social media channels such as Instagram, X (Twitter), Youtube has also been the subject of detailed analysis. The contents on the mentioned platforms were carried

out within the scope of 2023. The data collected since the beginning of 2023 covers the period until October 25, 2023.

In the research, the contents of the selected B2B companies' global and Turkish digital platforms were analyzed with a qualitative study. Within the scope of the research, content analysis method was used as a qualitative approach. The research sample was examined in both English and Turkish languages. In total, 1887 contents were reached in the research data, including 1029 English and 858 Turkish contents.

According to the research findings, in the analysis of the frequency of content sharings, it was observed that Turkey-focused content in the FMCG and Technology sectors was lower in number than global content, but Turkey-focused content was higher in number in the air conditioning sector. Additionally, it has been observed that the Product and Service Promotion content category stands out in all three sectors, and other prominent categories are Corporate Image and Sustainability categories. Another analysis shows that although video content continues to be used with an increasing trend, B2B brands have not yet included such content in their content strategies as the most used content. In addition, in the research, common content was found on different platforms where the same brands publish content. Lastly, In the light of the findings, it was determined that the B2B brands made referrals to different channels in their content as a marketing strategy.

Keywords: digital content, content management, corporate content, social media management, B2B brands

ÖZET

Tezin konusu, Türkiye’deki önde gelen B2B markaların dijital içeriklerinin aynı markaların global dijital içerikleriyle karşılaştırmalarıyla Türkiye’deki B2B içeriklerin bir örneklemini çıkararak bu içerik stratejilerinin kalitesini, sınırlılıklarını ve sıklığını anlayabilmektir. Araştırmanın ilk amacı, Türkiye’deki B2B markaların dijital içerik stratejilerini belirlemek ve bu stratejileri küresel düzeydeki dijital içerik stratejileriyle karşılaştırmaktır. Bu çerçevede, markaların dijital içerik stratejilerindeki benzerlikleri ve farklılıkları anlamak, global rekabet ortamında Türkiye’nin dijital içerik bakımından konumunu değerlendirmek önem arz etmektedir. İkinci amaç, B2C markalarının sahip olduğu dijital içerik yönetimine benzer şekilde, B2B markalarının da dijital içerik yönetimine önem verip vermediği konusunu araştırmaktır. Bu bağlamda, B2B markalarının dijital içerik stratejilerindeki güçlü ve zayıf yönleri belirlemek, bu markaların dijitalleşen pazarlama dünyasındaki etkileşimlerini değerlendirmek amacıyla bir analiz yapılmıştır. Son amaç, Türkiye’deki ve globaldeki markaların genel olarak dijital içerik kalitesini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu, markaların dijital içeriklerinin paylaşım sıklığı, içerik kategorileri, içeriklerin türü, tekrarlayan içerikler, içeriklerin yönlendirme yaptığı kaynaklar ve içerik serileri gibi analiz başlıklarını içermektedir. Böylece bu çalışma, Türk B2B markalarının uluslararası standartlarla ne kadar uyumlu olduğunu ve dijital içerik kalitelerini geliştirmek adına hangi alanlarda çalışma yapabileceklerini belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmanın örneklemi, İstanbul Sanayi Odası’nın Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2022 verilerine dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, B2B markalarının dijital platformlardaki içerik yönetimlerini Türkiye ve global düzeyde karşılaştırmalı olarak analiz etmek olduğundan, örnek firmaların seçiminde global ölçekte faaliyet gösterme kriteri öncelikli olmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak, incelenecek içeriklerin B2B faaliyet gösteren firmalar tarafından üretilmiş olması gerekliliği göz önüne alınarak, örneklem globalde ve Türkiye’de B2B içerik üreten firmalardan seçilmiştir. İncelenen firmaların seçiminde herhangi bir sektör ayrımı yapılmamıştır; bunun yerine, Türkiye’nin en büyük 500 Sanayi Kuruluşu 2022 verilerine göre öne çıkan ilk üç sektördeki en büyük firmalar tercih edilmiştir. Bunlar;

Hızlı Tüketim, Teknoloji ve İklimlendirme sektörleri olmuştur. Firmaların dijital kanallarda ürettikleri içerikler incelenirken, Web Sitesi ve sosyal medya içerikleri kapsam olarak ele alınmıştır. Web sitelerindeki Haber ve Blog içeriklerinin yanı sıra; Instagram, X (Twitter), Youtube gibi sosyal medya kanallarında paylaşılan içerikler de detaylı inceleme konusu olmuştur. Bahsedilen platformlardaki içerikler, 2023 yılı kapsamında gerçekleştirilmiştir. 2023 yılı başından itibaren toplanan veriler, 25 Ekim 2023 tarihine kadar olan süreci kapsamaktadır.

Araştırmada, seçilen B2B firmalarının global ve Türkiye'deki dijital platformlarında yer alan içerikler, nitel bir çalışma ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, kalitatif bir yaklaşım olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemi, belirtilen kriterlere dayanarak seçilen şirketlerin içeriklerine hem İngilizce hem de Türkçe dillerinde detaylı bir gözleme dayalı olarak incelenmiştir. Toplamda, araştırma verilerinde 1029 İngilizce ve 858 Türkçe içerik olmak üzere, 1887 içerik sayısına ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, paylaşım sayılarına yönelik yapılan analizde, Hızlı Tüketim ve Teknoloji sektörlerindeki Türkiye odaklı içeriklerin global içeriklere göre daha düşük olduğu, ancak iklimlendirme sektöründe Türkiye odaklı içeriklerin sayıca daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, Ürün ve Hizmet Tanıtımı içerik kategorisinin her üç sektörde de öne çıktığı gözlemlenmiştir ve öne çıkan diğer kategoriler ise Kurumsal İmaj ve Sürdürülebilirlik olarak saptanmıştır. Bir diğer analizde ise, video içeriklerinin artan bir eğilimle kullanılmaya devam etmesine rağmen, B2B markaları tarafından, bu tür içeriklere henüz en çok kullanılan içerikler olarak içerik stratejilerinde yer verilmediği söyleyebilmektedir. Ayrıca araştırmada, aynı markaların içerik yayınladıkları farklı platformlarında ortak içeriklere rastlanmıştır. Son olarak, bulgular ışığında, incelenen B2B markaların pazarlama stratejisi olarak içeriklerinde farklı kanallarına yönlendirmeler yaptıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital içerik, içerik yönetimi, kurumsal içerik, sosyal medya yönetimi, B2B markalar

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen iş dünyasında, markaların varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine geçmeleri gerekmektedir. Rekabetin kızıştığı bir ortamda, markaların dikkat çekebilmesi ve benzersiz bir konum elde edebilmesi için farklı ve etkili pazarlama yöntemlerine başvurmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama disiplinleri içinde önemli bir evrim geçirmiş olan içerik yönetimi, markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve bağlantılı iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İçerik yönetimi, sadece ürün veya hizmet tanıtımının ötesine geçerek markaların değerlerini, uzmanlıklarını ve özgünlüklerini vurgulamalarına olanak tanımaktadır.

Günümüzde dijitalleşen yaşam tarzlarımız, hayatlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı ve marka araştırmalarını dijital platformlarda gerçekleştirme eğilimi, modern toplumun bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, markalar da pazarlama stratejilerini büyük ölçüde dijital ortama kaydırmışlardır. Markaların dijital içerik yönetimi çabaları, tüketicilerle etkileşim kurma ve marka imajını oluşturma amacıyla dijital platformlarda daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır.

B2C markalar, günümüz rekabetçi pazarında ayakta kalabilmek ve tüketicilerle etkileşimde bulunabilmek adına pazarlama faaliyetlerinin ve dijital içeriklerin marka oluşturma ve sürdürme süreçlerindeki kritik rolünün farkındadır. Aynı şekilde, B2B markalar da bu önemli stratejilerin etkilerinin bilincindedir. Ancak, B2B markalarının dijital içerik yönetimi stratejileri genellikle B2C markalarının yönetimlerine göre daha karmaşıktır ve spesifik hedef kitlelere yöneliktir. Bu karmaşıklık, uzmanlaşmış ürün ve hizmet alanlarıyla ilişkilidir, bu da bu markaların dijital içeriklerini belirli bir sektörde uzmanlık ve güvenilirlikle öne çıkarmalarını gerektirmektedir.

Bu araştırma, B2B markalarının dijital içerik stratejilerini daha geniş bir perspektiften anlayabilmek amacıyla ortaya konmuştur. Türkiye'nin önde gelen B2B

markalarının dijital içeriklerini, küresel düzeydeki karşılıkları ile kıyaslayarak, uluslararası rekabet ortamında nasıl konumlandıklarını anlamak ve bu bağlamda Türkiye'deki global B2B markalarının dijital içerik kalitesini ortaya koyabilmek hedeflenmektedir. Ayrıca bu tez, Türkiye'deki B2B markalarının dijital içerik stratejilerinin global ile karşılaştırmasını yaparak evrensel başarı faktörlerine ne kadar uygun olduğunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Özellikle Türkiye'deki sanayi sektöründe faaliyet gösteren B2B şirketlerinin dijital içerik stratejilerinin küresel örneklerle karşılaştırıldığında daha az gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Dijital içerik stratejileri, B2B markalar için sadece kurum imajını güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda karmaşık ürün ve hizmetleri anlaşılır kılmak açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Bu tez çalışması, Türkiye'deki B2B şirketlerinin dijital içerik yönetimine dair mevcut sınırlamaları anlamaya ve aşmaya katkıda bulabilmeyi amaçlamaktadır.

1. B2B İŞLETMELER VE B2B İŞLETMELERDE MARKALAMA

1.1.Marka Kavramı

1.1.1. Marka Tanımı

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de marka kavramının tanımı “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde ifade edilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 1995).

Kotler ve Armstrong’a göre ise marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırttırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bileşimidir (Kotler & Armstrong, 2018, s. 250-251).

Marka tanımlarında somut öğelerin yanında insanların algıları ve beklentileri gibi unsurlar da ifade edilmektedir. Bu tanımlardan bir diğesinde marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratan ürün olarak ifade edilmiştir. Bahsi geçen öğeler; sembol, isim, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, algılar, tüketiciyi anlatan bir ifade, bazı yararlar hakkında ifadelerdir (Tokol, 1994, s. 94).

Marka, tüketici ile hem fiziksel hem de duygusal anlamda ilişki kurmaktadır. İş dünyasındaki rekabet koşullarının etkisiyle, markaların fiziksel niteliklerinin onları farklılaştırmasındaki etkisi azalmış, duygusal niteliklerin önemi artmıştır. Marka, artık üründen, logodan, isimden, renklerden vs. daha fazlasını ifade etmektedir. Marka kavramı ile ilk olarak ürün, isim, logo ve müzik ilişkisi kurulmaktadır ama özünde

marka kavramı tüketicilerin hisleri ile ilgili olan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Marka, bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamı, görülen, işitilen, bilinen, hissedilen ve düşünülen her şey olarak ifade edilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 21-22).

Marka kavramı her endüstride önemi artmaya devam eden bir kavramdır. Kotler'e göre bunun nedeni tüm endüstrilerde seçeneklerin çoğalmasıdır. Tüketiciler, paydaşlar, yatırımcılar karşısında artan seçeneklerden ayrışabilmek için marka kavramına verilen önem artmıştır (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 20). Bu nedenle marka ile iletişimde olacak kişilere sunulan marka unsurunu çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı hale getirmek için markalama çalışmaları yapılmaktadır (Bedbury & Fenichell, 2002, s. 14).

Özetle marka tanımlarının ortak noktası; ürünleri veya hizmetleri rakiplerinkilerden ayırtırmak ve bunların fark edilmesini sağlamaktır. Marka kavramı somut olarak isim, sembol, logo, renk gibi öğelerle ilişkilendirilirken soyut olarak ise insanların algıları, deneyimleri ve beklentileri ile ilişkilendirilmektedir. Günümüz dünyasında markaların hislere hitap etmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

1.1.2. Marka İmajı

İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya atılan marka imajı kavramı (Ak, 2009, s. 4), tüketicilerin zihninde oluşan marka çağrışımları, yani tüketicilerin marka hakkındaki algıları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013, s. 72).

Marka imajı; kişilerin kendi deneyimlerinden, çevrelerinden işittiklerinden, reklamlarda izlediklerinden, ürünlerin paketlemesinden vb. edindikleri bilgilerin kendi inanışları, değerleri, içinde bulundukları toplumun inançları ile şekillenmesiyle oluşan, markalara dair algılar olarak ifade edilmektedir (Randall, 2000, s. 18).

Marka imajı kavramı, tüketicilerin zihinlerinde, onların deneyim ve düşünceleriyle şekillenen, genel anlamda öznel ve algısal bir kavramdır. Günümüz dünyasında güçlü markalar yaratabilmek, markaya eklenen değerlere bağlıdır.

Markayı diğerlerinden farklılaştıran değerler, tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında güçlü izlenimler yaratmalıdır (Aaker & Biel, 1993, s. 84).

Marka imajı kavramı belirli öğelerden oluşmaktadır ve markanın insanlar tarafından algılanması bu öğelere bağlıdır. Marka imajını oluşturan üç öge aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Demir, 2006. s. 18):

- Bilgilenme Düzeyi: Eğitim düzeyi, teknoloji gibi unsurlarla kişilerin bilgilenme düzeyindeki farklılıkların bir mal veya hizmeti satın almadaki kararı etkilediği belirtilmektedir.
- Kişilerin Sahip Olduğu Yargılar: İnsanların kişi, konu veya objelere yükledikleri değer yargıdır. Bu yargıların kaynağı çoğunlukla saptanamazdır ve bu yargılar markaları algılama sürecinde önemli rol oynamaktadır.
- Olanak ve Hizmetler: Kişilerin sahip oldukları imkanlar ifade edilmektedir. Bu imkanlar; kişilerin içinde bulunduğu siyasal yapı, ekonomik güç, tarihsel geçmiş gibi konularla ilgilidir.

Bu öğelerin marka üzerindeki etkisi dolaylı olsa da insanların markaları algılamalarındaki farklılıklarının fiziksel, psikolojik ve çevresel olduğunu göstermektedir.

1.1.3. Marka Farkındalığı

Markalar var olabilmek için, hedefledikleri tüketici grupları tarafından algılanmalı ve tüketiciler markanın farkında olmalıdır. Marka farkındalığı kavramı, tüm firmalar için vazgeçilmez bir unsurdur (Özyurt Kaplanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 258-259).

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Karpat, 2004, s. 37).

Marka iletişim süreci, tüketicilerin markayı tanımasıyla ve hatırlamasıyla başlamaktadır. Marka farkındalığı, tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri satın almadan

önce oluşmakta ve müşteriler bu farkındalığa göre satın alma kararı vermektedirler. Marka farkındalığı kavramı, tüketicilerin marka algılamalarının ve markaya dair fikirlerinin oluşması için ön şart niteliğinde kabul edilmektedir (Kılıç & Çağırın, 2005, s. 57).

Marka farkındalığı kavramı, Keller'e göre marka tanınırlığı ile marka hatırlanabilirliği kavramlarının birleşimidir (Keller, 2013, s. 73). Bu iki kavram birbirleriyle benzer olarak algılansa da aralarındaki ayrım aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Marka Tanınırlığı: Tüketicilerin markayı daha önce görüp görmeme durumları, marka ile karşılaştıklarında markayı tanıyabilmeleridir.
- Marka Hatırlanabilirliği: Tüketicilerin, bir kategoride marka düşündüklerinde, belirli markanın hatırlanıp hatırlanmama durumudur.

Marka farkındalığı oluşma sürecindeki aşamalarda ilk adım “algılama”dır; bu aşamada tüketiciler marka ile ilk defa karşılaşır. Sonraki adımda ise “marka tanıma” gelir; bu süreçte tüketiciler marka ile tanışır ve markanın ürün veya hizmetlerini diğerlerinden ayırmaya başlarlar. Üçüncü aşamada ise “marka hatırlama” gelir; bu noktada tüketiciler markayı görmeden de markanın bilincinde olurlar. En son basamakta ise “marka farkındalığı” oluşur ve tüketiciler markanın tamamen farkında olurlar (Aaker, 2007, s. 83).

1.1.4. Marka Yaratma

Marka yaratma süreci, bir organizasyonun en önemli stratejilerinden biridir ve güçlü bir marka yaratmak ve yaratılan markayı korumak şirketin CEO'sundan başlamak üzere, tüm çalışanların katkısı ile mümkün olabilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 22).

Bir markayı yaratmada, reklam çalışmaları sürece destek olmakla beraber, markanın tanıtılmasında kullanılan diğer kanallar web siteleri, broşürler, fuarlar olabilmektedir. Ayrıca marka yaratma faaliyetleri yürütülürken, reklam çalışmalarının yanında bütünleşik pazarlama iletişimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış

geliştirme, müşteri ilişkileri gibi konular da paralel olarak planlanmalı ve bunlar birlikte yürütülmelidir (İnal, 2006, s. 18).

Marka yaratmak için öncelikle marka kimliğinin ve konumlanmasının temelini oluşturmak amacıyla markanın hangi arka plandan geldiği, vizyonunun ne olduğu, arkasındaki fikrin ne olduğu gibi sorulara yanıt verebilen çalışmalar yapmak gerekmektedir. Markanın yaratım sürecinde aşağıdaki sorular yanıtlanmalıdır (Kapferer, 2008, s. 204-205):

- Markanın var olma nedeni nedir?
- Marka kendi ürün kategorisine dair hangi vizyona sahiptir?
- Marka insanların hayatlarında neyi değiştirmek ister?
- Markanın değerleri nelerdir?
- Markayı diğerlerinden ayıran bilgi birikimi nedir?
- Marka hangi alanda veya kategoride fayda sağlayabilir?
- Markanın hangi ürünleri veya hizmetleri markanın değerlerini ve vizyonunu en iyi şekilde gösterir?
- Markanın görselleştirme ve üslup kullanımı nasıldır?
- Müşterilere hangi imaj yansıtılmak istenmektedir?

Marka yaratma sürecinin belirli basamakları vardır ve bunlar; marka ismi, marka sloganı, logo ve renklerin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Marka yaratılırken, markanın sunduğu değeri etkili biçimde ifade edebilmek ve müşterilere güven duygusu oluşturabilmek için güçlü bir marka ismine ihtiyaç doğmaktadır. İkna etme özelliğinde olan sloganların ise; orijinal, basit, hatırlanabilir, markayı çağrıştıran, farklılaştıran, olumlu hisler uyandıran, rekabetçi, marka kişiliğini yansıtan özelliklerde olması gerekmektedir. Olumlu bir etki yaratması gereken logonun ise bu olumlu hisleri markaya aktarabilmesi gereklidir. Son olarak marka, renklerini seçerken, renklerin psikolojisi, renklerin anlamları, hedef kitlenin ihtiyaçları gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Demir, 2006, s. 50-62).

1.1.5. Marka İletişimi

Marka yaratmanın temel hedefi, potansiyel müşterilerle görsel, işitsel, sözlü, sözsüz, yazılı veya dijital olarak iletişime geçebilmektir. Bu nedenle marka oluşturma ve markayı koruma aşamalarında iletişim konusu önem taşımaktadır.

Pazarlama İletişimcisi olarak çalışanlar ya da günümüzde farklı iş başlıklarıyla isimlendirilen iletişimciler, marka kimliğini planlamaktan ve bunun iletişiminden sorumlu kişilerdir (Uztuğ, 2002, s. 51). Ancak marka iletişimi geniş bir konu olduğundan, iletişimcilerin yanı sıra birçok disiplinden çalışanların da marka süreçlerine destek vermesi gerekliliği bilinmektedir.

Markalar, kendi farklı kanallarından birbirleriyle çelişen mesajlar verdiği durumlarda, tüketicilerin karar verme süreçleri ve marka imajı olumsuz etkilenebilmektedir. Bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi planlamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, firmanın organizasyonu ve ürün veya hizmetleriyle ilgili tutarlı ve güvenilir mesajlar oluşturabilmek için, firmanın farklı iletişim kanallarını bir bütün olarak yönetmesi anlamına gelmektedir (Kotler & Armstrong, 2018, s. 422).

Günümüzde pazarlama ve marka iletişimi konuları dijital ortamların ve sosyal medya ağlarının hızla gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla değişmektedir. Dijital kanalların daha fazla kullanılmasıyla tüketiciler, daha bilgili ve bilinçli olduğundan, markaların sunduğu içeriklerin yanı sıra, farklı içerikler keşfedebilmekte ve marka ile ilgili kendi deneyimlerini içerik haline getirebilmektedirler. Bu nedenle marka çalışmalarıyla birlikte bütünleşik marka iletişimi çalışmaları, sosyal medya ve dijital mecralarda iletişimi marka iletişimine dahil etme gerekliliği doğmuştur (Kotler & Armstrong, 2018, s. 425-426).

1.1.6. Dijital Ortamda Marka

TÜİK'in 2023 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması verilerine göre, Türkiye'de internete erişimi olan hane oranı %95,5, internet kullanan bireylerin oranı ise %87,1 olmuştur. Aynı verilerde, internetten ürün veya hizmet satın alma oranının bir yılda %46,2'den %49,5'e yükseldiği belirtilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

2023 yılında TÜİK'in Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre, Türkiye'de internet erişimine sahip işletmelerin oranı %96 olurken, şirketlerin web sitesi sahiplik oranı ise %55,9 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

İnternet çok çeşitli motivasyonlar nedeniyle kullanılmaktadır. Bu motivasyonları ortaya koymak için yapılmış bir araştırmada, Türkiye'de internet kullanımının 15 temel nedeni aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Digital 2023 Report, 2023):

1. Bilgi Bulmak (%73,2)
2. Haber ve Etkinliklerden Haberdar Olmak (%67,6)
3. Nasıl Yapılacağını Araştırmak (%63,9)
4. Ürün ve Marka Araştırması Yapmak (%58,9)
5. Arkadaşlar ve Aile ile İletişime Kalmak (%58,3)
6. Yeni Fikirler veya İlham Bulmak (%58,0)
7. Videolar, TV Şovları veya Filmleri İzlemek (%53,7)
8. Müziğe Erişim ve Müzik Dinlemek (%49,6)
9. Eğitim ve Öğrenimle İlgili Amaçlar (%49,5)
10. Boş Zaman Doldurma ve Genel Tarama (%48,8)
11. Finans ve Tasarruf Yönetimi (%42,3)
12. Sağlık Sorunları ve Sağlık Ürünleri Araştırma (%39,5)
13. İşle İlgili Araştırma (%38,2)
14. Yerler, Tatil ve Seyahat Araştırma (%38)
15. Oyun Oynama (%36,4)

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüz dünyasında insanlar interneti çok farklı motivasyonlarla kullansalar da markalar açısından; insanların interneti bilgi edinmek, birbirleriyle ve markalarla bağlantıda olmak için kullanmaları önemli olmaktadır. Her alanda yaşanan dijitalleşme, müşterilerin zihnindeki marka ile ilgili hız, kolaylık, fiyat, ürün özellikleri, hizmet anlayışı, marka ile etkileşim kavramlarını temelden değiştirmiştir. Değişen dünyaya ayak uydurmak için markalar dijital mecralardaki varlıklarını yaratmak ve sürdürmek durumunda kalmışlardır (Kotler & Armstrong, 2018, s. 515).

Markalar dijitalleşmeye ayak uydurdukça yeni iş kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin çevrimiçi pazarlama (online marketing) kavramı, dijital pazarlamadan ayrı olarak, şirket web sitelerini, çevrimiçi reklamları, çevrimiçi kampanyaları, e-posta pazarlamasını (e-mail marketing), çevrimiçi videoları ve blogları kullanarak internet üzerinden pazarlamayı ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2018, s. 517).

Kotler & Armstrong'un çevrimiçi pazarlama başlığı altına dahil ettiği konuların arasında sosyal medya mecralarının kapsamına girebilecek faaliyetler bulunmaktadır. Örneğin çevrimiçi reklamlar günümüzde Insragram, TikTok, X, Youtube gibi sosyal medya platformlarından verilebilmektedir. Bu çalışmalar da diğer tüm dijital faaliyetler ile birlikte yürütülmektedir.

1.1.7. Sosyal Medya ve Marka

Sosyal medya kullanım oranları dünya çapında artmaya devam etmektedir. 2023 yılında yapılan araştırmaya göre, sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış oranı geçtiğimiz yıldan 2023 yılına kadar olan zaman diliminde azalsa da, kullanıcı sayısındaki artış devam etmiştir ve 2023 yılı itibariyle sosyal medya kullanan kişi sayısı 4.76 milyara ulaşmıştır. Araştırmaya göre Türkiye'de sosyal medya kullanımında, aylık kullanıcı başına düşen kullanım saati 21 saat 24 dakika olan Instagram ve 20 saat 54 dakika kullanım saati olan TikTok öne çıkmaktadır (Digital 2023 Report, 2023).

Araştırmanın önemli bir noktası da, yeni markaları keşfetme konusundaki verilerdir. Türkiye’de kullanıcıların yeni markaları %36,8 oranıyla sosyal medyadan keşfettiği ölçümlenmiştir. Yeni markaları keşfetme mecrası olarak, ikinci sırada arama motoru, üçüncü sırada ise televizyon reklamları gelmektedir (Digital 2023 Report, 2023).

Günümüzde insanların çoğunluğu internette vakit geçirmekte, sosyal medya platformlarında birbirleriyle bağlantı kurmakta ve bu platformlarda paylaşımlar yapmaktadırlar. Tüketicileri bir araya getiren platformlarda pazarlamacılar da onları takip etmek için bu platformlarda var olmak durumundadırlar (Kotler & Armstrong, 2018, s. 521).

Çoğu büyük şirket artık bir markanın pazarlama içerik stratejisi ve taktiklerinin diğer unsurlarıyla harmanlanan ve onları destekleyen sosyal medya çalışmaları planlamaktadır. Sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanan şirketler, sosyal medyada daha çok görünür olmak yerine, markayla ilgili sosyal paylaşım, etkileşim ve müşteri topluluğu oluşturmak için çalışmaktadır (Kotler & Armstrong, 2018, s. 524).

1.2.B2B İşletmeler ve Markalama

“Endüstriyel Pazar”, “İşletmeden İştmeye Pazar”, “İşletmeler Arası Pazar” kavramları olarak da ifade edilebilen B2B (Business-to-Business) pazar, bir ürün ya da hizmetin, son kişisel tüketim amacı dışında satıldığı ve pazarlandığı her durumu ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Bingham, Gomes, & Knowles, 2005, s. 3).

B2B pazarını ifade eden bir diğer tanımda ise; B2B pazarı, satın aldıkları ürünleri üretimde kullanmak ya da faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanan kişi, grup ve organizasyonlardan oluşan pazar olarak ifade edilmiştir (Arslan, 2012, s. 12).

B2B pazarlama kavramı ise, son kullanıcıdan ziyade, kurumsal bir alıcıya yönelik olarak yapılan pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir (Cooke, 1986, s. 9).

B2B pazarının kapsamını büyük çaplı alanlar oluşturmaktadır. Bunlar; üreticiler, tarım işletmeleri, bankacılık ve finans, sigortacılık gibi sıralanabilmektedir (Öztürk, 2017, s. 13).

B2B şirketlerinin faaliyet alanları ise çeşitlidir. B2B müşterileri genel olarak 3 ana grupta incelenir. Bunlar; kullanıcılar, orijinal malzeme üreticileri (OEM) ve araçlardır (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 43):

- Kullanıcılar: Bu müşteri grubundakiler, B2B şirketinden satın aldıkları ürün veya hizmeti kendileri kullananlardır.
- Orijinal Malzeme Üreticileri (OEM: Original Equipment Manufacturer): Bu gruptaki müşteriler, B2B firmasından satın aldıkları ürünleri, kendi ürünlerinin yapımında kullanırlar, yani satın alınan ürün son ürünün içine dahil edilir.
- Araçlar: Bu müşteri grubundakiler ise, B2B şirketten satın aldıkları ürünleri, kullanıcılara, orijinal malzeme üreticilerine (OEM) veya başka araçlara aktaran dağıtımıcılarıdır.

1.2.1. B2B ve B2C Farkları

B2B ve B2C işletmeler birbirlerinden farklı pazarlardan oluşmaktadır ve bu işletmelerin belirli farkları vardır. B2C ve B2B işletmeleri ayıran ilk nokta, ticaretin kimler arasında yapıldığı noktasıdır: B2C işletmeler, son tüketici ve şirket arasında yapılan ticareti ifade ederken, B2B işletmeler ise şirketler arasında yapılan ticaretteki şirketlere verilen isimdir (Er, 2017).

Müşterilerin kapsamı açısından B2B ve B2C pazarların farkına bakıldığında, B2B şirketleri, B2C şirketlere göre daha az müşteriye sahip olma eğiliminde olmaktadır. B2B firmalarının satış karlarını genellikle belirli ve az sayıda müşteriler oluşturmaktadır. B2C firmalarının ise her gruptan, her kültürden binlerce müşterisi olabilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 43).

B2B ve B2C pazarlarını ayıran bir başka nokta ise ürünlerin niteliği ve müşteriler tarafından algılanış şeklidir. B2B markaların ürünleri dünya çapında benzerlik gösterebilir, çünkü B2B pazarlarında ürünle ve hizmetle ilgili işlevsellik ve

performans ön plana çıkmaktadır. Ancak B2C pazarlarında ürün ve hizmetlerin algılanma şekli kültür, zevk, değerler gibi unsurlara göre değişebilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 42)

B2B ile B2C işletmeler arasındaki bir diğer önemli ayrım ise, üretilen ya da pazarlanan ürün veya hizmetlerin kullanım amacı ile ilgilidir. B2B işletmelerde, satın alınan ürün veya hizmet son tüketim amacıyla satın alınmamaktadır, B2C işletmelerde ise ürün veya hizmetlerin kullanım amacı farklı olup bunları son tüketiciler satın almakta ve kullanmaktadırlar (Bingham, Gomes, & Knowles, 2005, s. 3).

B2B pazarda, müşterilerin satın alım kararında insan faktörüne yönelik farklı fikirler vardır. Bir görüşe göre, B2B pazarında performans, kalite, fiyat gibi somut faktörlerin daha önemli olması nedeniyle, B2C’de tüketicilerin duygusal faktörlerden etkilenerek satın alma kararı verme dürtüleri, B2B pazarında etkili olmamaktadır. B2B pazarda müşteriler satın alım kararı verirken hislerinden etkilenmemekte, somut faktörlere göre karar vermektedir (Webster & Wind, 1972, s. 13). Başka bir görüşte ise, insan hislerinin karmaşıklığı nedeniyle B2B işletmeler söz konusu olduğunda da, B2C pazarında olduğu gibi satın alma kararının tamamen nesnel olamayacağı savunulmuştur (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 49).

Kotler ve Pfoertsch 2010 yılındaki çalışmalarında B2B pazarların B2C pazarlardan ayrılan yönlerini ile özetlemişlerdir. Kaynağa göre endüstriyel ürünler üreten B2B pazarlar, aşağıdaki noktalarda B2C’den farklılaşmaktadır (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 39-40):

- Endüstriyel ürünlerin ya da hizmetlerinin karmaşık olması,
- Endüstriyel ürün veya hizmetlere olan talebin daha çeşitli olması,
- Endüstriyel pazardaki bir markanın daha az müşterisinin olması,
- Endüstriyel pazarda müşteri başına talep miktarının fazla olması,
- Endüstriyel markaların müşterileriyle ilişkilerinin daha uzun soluklu olması.

1.2.2. B2B’de Karşılaşılan Problemler

B2B faaliyetleri yürütülürken karşılaşılabilecek çeşitli sorunlar olabilmektedir. Bu problemleri Teo ve Ranganathan aşağıdaki gibi özetlemiştir (Teo & Ranganathan, 2004):

- B2B faaliyetleri ile gelen yararın ölçülememesi,
- Firmadaki sistemin müşteri ve tedarikçilere açık edilmesi ile korku ortamının oluşması,
- B2B’nin geliştirilmesi için kısıtlı zamana sahip olunması,
- Bütün tedarikçi ve müşterilerle internet faaliyetlerinin gerçekleştirilememesi,
- Şirkette var olan kültürün değişmesi sürecindeki zorluklar,
- Kullanılan uygulamaların internet ortamına kaydedilmesindeki zorluklar,
- Veri tabanı ve alt yapıdaki kısıtlamalar,
- Verileri koruyabilmek için yeterli altyapının olmaması,
- B2B çalışanları iletişimlerdeki eksiklik,
- Yasaların yeterli olmaması ya da olan yasaların doğru anlaşılması,
- Yetersiz personel sayısı,
- Şirketin stratejik vizyonunun olmaması,
- Üst yönetimden yeterince destek alınamaması.

1.2.3. B2B’de Markalama

Markalama, yaygın olan bir şeyi ele alıp, çeşitli yollarla o şeyi daha anlamlı hale getirme çalışmalarının tümüne denir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 29). B2B markalama ise, markalama faaliyetlerinin yalnızca müşterilere ulaştırılması değil, marka ile iş ilişkisinde olan yatırımcılara, çalışanlara, iş ortaklarına, tedarikçilere, rakiplere de ulaştırılması anlamına gelmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 21).

Birçok yönetici, B2C markalar için markalama çalışmalarını kaçınılmaz görürken, B2B markalar için bu çalışmaların önemli olmadığı kanaatindedir. Ancak markalama çalışmaları, B2C pazarlarında olduğu kadar, B2B pazarlarında da

gereklilik haline gelmiştir. B2C pazarında geçerli olan çoğu markalama kuralı, B2B pazarlar için de geçerli olmaktadır (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 17, 54).

B2B şirketlerde markalamanın hala göz ardı edilebilmesine rağmen, B2B markaları için marka yaratmanın ve sürdürmenin tarihi eskilere dayanmaktadır. Aşağıda sırasıyla birlikte markalama çalışmaları yürütmüş şirketler ve markalama çalışmalarına başlama tarihleri verilmiştir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 71):

- Saint Gobain – 1665
- Siemens – 1874
- Bosch – 1886
- General Electric – 1892
- Ernst & Young – 1894
- Goodyear – 1898
- Daimler – 1901
- General Motors – 1908
- UPS – 1913
- Caterpillar – 1925
- Hewlett-Packard – 1939
- Tetra Pak – 1951
- FedEx – 1973
- Microsoft - 1975

B2B markaların da artık markalama çalışmalarına önem vermesinin nedeni; günümüzde artan e-ticaret hacmi ve küresel rekabet olarak belirtilmektedir. B2B şirketlerin de rekabet ortamında konumlarını koruyabilmeleri için markalama faaliyetlerine yönelmeleri kaçınılmaz olmuştur (Mudambi, 2002, s. 525).

B2B pazarda markalama çalışmalarının diğer bir önemi de, B2B şirketlerin ürettiği her içeriğin, ondan satın alım yapan şirketin kendi müşterilerine sunduğu teklifin ayrılmaz bir parçasını oluşturması ve şirketlerin itibarının da buna bağlı olmasıdır. Şirketler, sektörde itibarı yüksek olan şirketlerden ürünler satın alarak kendilerini korumaktadır (Kapferer, 2008, s. 114).

İşletmeler arası satın alma kararları karmaşık ve genellikle yüksek riskli olduğundan, B2B pazarında markalama önemli bir rol oynamaktadır. B2B markalama çalışmaları için önem arz eden altı yönerge aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Keller, 2013, s. 40):

1. Markalama çalışmalarının tüm şirket çalışanları tarafından anlaşıldığından ve desteklendiğinden emin olmak,
2. Kurumsal bir marka stratejisi belirlemek ve buna uygun hareket etmek,
3. Müşterilerin, markanın sunduğu tüm faydalarını ve maliyetten tasarruflarını fark etmelerini sağlamak için çerçeveleme belirlemek,
4. Ürünlerle ilgili olan marka çağrışımlarını kullanmak, olmayanları reddetmek,
5. Marka ile ilgili duygusal çağrışımları bulmak ve kullanmak,
6. Müşterileri gruplara ayırarak kişiye/gruba özel markalama/pazarlama programları oluşturmak.

B2B şirketlerinde markalama çalışmalarının neden önemli olduğu önceki bölümde aktarılmıştır. Bu bölüm ise, B2B şirketlerin markalama çalışmaları yapmalarının şirketlere ne gibi avantajları ve katkıları olabileceğini içermektedir.

B2B firmaların markalama faaliyetleri yürütmelerinin en önemli faydası, günümüzdeki rekabetçi pazarlarda şirketin görünür kılınmasıdır. B2B şirketlerin planladıkları markalama çalışmaları, pazarlarda rekabetçi avantaj sunmak için bir fırsat yaratmaktadır (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 11).

Kotler ve Pfoertsch'e göre B2B alanında markalama faaliyetleri başlatmanın ve sürdürmenin, B2B firmalara katkıları aşağıdaki gibi özetenebilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010, s. 73-75):

- Markalama çalışmalarının, B2B markaların ürün ve hizmetlerini diğer markalarinkinden farklılaştırması ve satış avantajı yaratması,
- B2B markaları yatırımcıların gözünde çekici hale getirmesi ve böylece işin geleceğini güvence altına alması,
- Müşteriler arasında marka sadakati yaratması,
- Halihazırda yürütülen çeşitli pazarlama çalışmalarını farklılaştırması,

- Rakip markalara karşı tercih edilebilmeye varacak kadar ayrıcalık yaratması,
- Markanın ürün ve hizmetleri için fiyatlarını yükseltebilmesine imkan vermesi,
- Olumlu marka imajı yaratması,
- Büyük satış hacmi yaratması.



2. İÇERİK YÖNETİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1.İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramları

İçerik kavramı, içerik pazarlaması kavramı kapsamında incelendiğinde, yaratılıp bir web sitesine yüklenen her tür içeriği ifade eden bir kavramdır. İçerik türlerine, web sitelerindeki ana sayfa, hakkımızda sayfası, sık sorulan sorular sayfası, ürün bilgi sayfaları; sosyal ağlar için üretilen videolar, bloglar, fotoğraflar, podcastler, mesajlar; düzenlenen webinerler, hazırlanan kılavuzlar, e-kitaplar gibi örnekler verilebilmektedir (Handley & Chapman, 2013, s. 35-36).

Günümüz dünyası globalleştikçe, dijital bağlamlarda değişen tüketiciler, dijital pazarlama ve dijital içerik pazarlama gibi yeni konular konuşulmaya başlanmıştır. Şirketler, potansiyel müşterileriyle düşük maliyetlerle etkileşime girebilmek için içerik pazarlaması yoluyla kendi hikayelerini anlatma yoluna gitmeye başlamışlardır. Potansiyel müşterilere reklamlar yoluyla ulaşabilmek zorlaşmıştır, çünkü yıllardan beri reklam kirliliği nedeniyle, tüketicilerde reklam körlüğü diye ifade edilen, reklamlara dikkat etme davranışı gelişmiştir (Penpece, 2013, s. 7-44). İnternete bağlanabilen potansiyel tüketiciler, markalar hakkında konuşabilir olmuştur. Pazarlama uzmanları da artık reklamlar yoluyla ulaşamadığı müşterilere içerik pazarlama yoluyla ulaşmaya çalışmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 167-168).

İçerik Pazarlaması kavramının tanımı, İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre aşağıdaki gibidir (Content Marketing Institute, 2023):

“İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemini teşvik etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.”

İçerik pazarlama, markaların hedef kitleleri için ilgi çekici ve yararlı içerikler yarama ve yaratılan içerikleri dağıtmayı sağlayan pazarlama alanıdır. Tüketiciler ile

etkileşim kurabilmek için içeriklerin üretilmesini ve paylaşılmasını kapsayan bir kavramdır. Markalar, içerik stratejileriyle müşterilerine markalarıyla ilgili hikayeler anlatma olanağı yakalamaktadır, böylece içerik pazarlaması ile pazarlamacılar markayı tanıtmaktan öte hikaye anlatıcısı rolü de kazanır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 167). İçerik pazarlaması, tüketicilerin markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemesine yol açabilmektedir. İçerik stratejisi ile müşterilerin markayı daha iyi tanımasını ve markalara karşı ilgi duymaları teşvik edilebilmektedir (Handley & Chapman, 2013, s. 39).

Handley ve Champman, 2013 yılındaki çalışmalarında, markaların neden içerik pazarlamasına yönelmeleri gerektiğini özetlemişlerdir (Handley & Chapman, 2013, s. 33-35):

- Yeni dünyada değişen kurallar nedeniyle müşterilerin reklam ya da diğer pazarlama mesajlarından etkilenmemesi.
- İnternetin kullanılmasıyla müşterilerin bilgi edinmek için çevrimiçine başvurmaları.
- Sosyal ağlar sayesinde müşterilere düşük maliyetle doğrudan ulaşılma fırsatı.

Aynı çalışmada Handley ve Champman bir içerik stratejisinde bulunacak iyi içeriklerin 6 özelliğini aşağıdaki gibi listelemişlerdir (Handley & Chapman, 2013, s. 115-117):

1. Gerçek: İnsanların içeriklerde kendilerinden birer parça bulabilmeleri için içerikler gerçek kişileri, gerçek durumları ve gerçek (samimi) duyguları içermelidir.
2. İlgili: İçeriğin ne amaçla üretildiği ve tüketicilerin içerikten ne alacağı doğru belirlenmelidir.
3. İnsani: İçerikler, ürün veya hizmetlerin insanların hayatlarına hangi noktada dokunacağına işaret etmelidir.
4. Tutkulu: İçerik aracılığıyla marka ile ilgili tutkunun müşterilere aktarılabilmesi için içerikler özenle hazırlanmalıdır.
5. Orijinal: İçerikler taze bakış açıları sunmalıdır.

6. Şaşırtıcı: İçerikler beklenmedik unsurlar barındırmalıdır.

2.2.Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri

2.2.1. Yazılı İçerik

İçerik kavramı düşünüldüğünde, ilk düşünülen içerik türü Yazılı İçeriklerdir. Yazılı içeriklerin anlaşılır olması, hedef kitleye uygun olarak üretilmiş olması ve hedef kitleyle etkileşime girebilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca yazının başlığının, yazının konusuyla ilgili olması ve dikkat çekici olması yazının okunmasını teşvik etmektedir. (Penpece, 2013, s. 66).

Yazılı iletişimde, sözlü iletişimde ses formatında iletilen mesajın yazı formunda iletilmesi olarak ifade edilebilir (Kaya, 2010, s. 20). Mesajların yazı formatında iletildiği dijital platformlar çeşitlidir ve neredeyse her platformda yazılı içerik bulabilmek mümkündür. Örneğin web sitelerindeki blog içerikleri ya da haberler görsel içerik türü ile zenginleştirilse de temel içerik türü yazılı içeriklerdir. Instagram, X, Youtube gibi sosyal ağlarda ise video ve görsel gibi içerik türleri ön planda olsa da, bunlar her zaman yazı formatındaki içeriklerle desteklenmektedir.

Yazılı içerikler, kurumların pazarlama stratejilerinde hayati bir rol oynamaktadır. Etkileyici ve hedef kitleye uygun yazılı içerikler, marka mesajını derinlemesine iletebilir, ürün ve hizmetlerin özelliklerini ayrıntılı bir şekilde açıklayabilir. Blog yazıları, makaleler, reklam metinleri ve sosyal medya içerikleri gibi yazılı formatlar, markanın uzmanlık alanını vurgulayabilir ve müşteri güvenini artırabilir. Ayrıca, arama motoru optimizasyonu (SEO) açısından da önemlidir; kaliteli yazılı içerikler, kurumun çevrimiçi görünürlüğünü artırarak potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabilir. Yazılı içerikler aynı zamanda marka kimliğini güçlendirebilir, müşteri sadakatini destekleyebilir ve sektördeki liderlik konumunu pekiştirebilir. Özetle, yazılı içerikler, içerik kavramının merkezindedir ve bu içerik türü pazarlama stratejilerinde marka mesajını, uzmanlık alanını ve çevrimiçi görünürlüğü güçlendirmede önemli rol oynamaktadır.

2.2.2. Görsel İçerik

Marka içerikleri oluşturulurken görsel içeriklerin önemi büyüktür. Markanın içeriklerine çeşitli görsellerin eklenmesi, hedef kitlenin marka ile etkileşimine ve marka imajına olumlu bir katkı sağlar (Handley & Chapman, 2013, s. 259).

Görsel içerik türü, hedef kitleyi etkilemek ve marka bilinirliği yaratmak için kullanılabilecek etkili içerik türlerinden biridir. Dijital içeriklerin görselliği ne kadar dikkat çekici ise, içeriğin etkisi de o kadar etkili olmaktadır (Penpece, 2013, s. 67).

Görsel içerik üretilen ve paylaşılan başlıca platformlar; Instagram, X, Pinterest gibi platformlardır. Bu platformlarda etkileyici fotoğraf görselleri ya da içerisine yazılı içerik dahil edilmiş kolajlar paylaşılabilir. Bu paylaşımlardaki temel amaç, görsellerle içerik tüketicisinin ilgisini ve dikkatini kazanabilmek ve görseller aracılığıyla mesajların aktarılabilmesini sağlamaktır.

Görsel içerikler, kurumların pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Görseller, hedef kitlenin dikkatini çekmek, marka mesajını iletmek ve duygusal bağ kurmak için güçlü araçlardır. İnsanlar genellikle görsel içeriklere daha hızlı tepki verirler, bu nedenle etkili bir şekilde kullanıldığında markanın tanıtımını artırabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilir. Sosyal medya platformları ve web siteleri gibi dijital ortamlarda, çarpıcı görsel içerikler paylaşmak, kullanıcıların ilgisini çekmek ve paylaşım potansiyelini artırmak açısından önemlidir. Ayrıca, görsel içeriklerin kalitesi ve uygunluğu, markanın güvenilirliğini ve profesyonelliğini vurgulayabilir, bu da tüketici algısını olumlu yönde etkileyebilir. Özetle, görsel içerik, kurumların marka bilinirliğini artırmak, hedef kitle ile etkileşim kurmak ve rekabet avantajı elde etmek için güçlü bir araçtır.

2.2.3. İşitsel İçerik

İnsanın öğrenmesinde çoğu duyu etkilidir, bunlardan duyma duyusu ise öğrenme üzerinde %13 önemlidir. Bu nedenle işitsel içerikler de yazılı ve görsel içerikler kadar markalama faaliyetlerinde önemli olmaktadır (Penpece, 2013, s. 67).

Şirketlerin kullanmaya başladığı en önemli işitsel içeriklerden biri de podcastlerdir. Şirketler de dijital sosyal ağlarda kendi podcast içeriklerini üretmeye devam ederek müşterilere kendi mesajlarını kendi ağızlarından iletme fırsatı yakalamaktadırlar. İşitsel içerikler, tüketicilerin gündelik işlerini yaparken de tüketebileceği içeriklerdir, yani herhangi bir ekrana bakmadan da mesajların algılanabilmesini sağlamaktadır.

İşitsel içerik türü de diğer içerik türleri gibi kurumların pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Podcast'ler, sesli reklamlar ve sesli içerik platformları aracılığıyla şirketler, hedef kitlelerine ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda etkili bir araçları kullanmaktadırlar. İşitsel içerik, duyuları harekete geçirerek duygusal bağ kurmayı sağladığı için kurumların mesajlarını iletme yöntemi olarak ayrıca önem arz ettiği söylenebilmektedir.

2.2.4. Video

Video içerik türü, kitle iletişiminde görsel ve işitsel içerik türlerini bir araya getiren görece yeni bir içerik türüdür, bir çeşit kısa filmidir (Akyürek, 2013, s. 100).

Video içeriklerinde, görsel ve işitsel içeriklerin bir arada olması avantajı vardır (Penpece, 2013, s. 68). Bu nedenle markaların içerik stratejilerinde video içeriklerinin etkisi de hem görsel hem işitsel iletişimin avantajlarını kapsayarak daha fazla olmaktadır. Markalar video içerikleri hem yazılı içeriklerin ağırlıkta olduğu web sitesi içeriklerinde hem de görsel ve video içeriklerinin ön planda olduğu sosyal ağlarda kullanmaktadır.

Video içeriklere odaklanan sosyal ağlar gittikçe çeşitlenmektedir. Youtube ve TikTok gibi sosyal ağlar, kullanıcıların video içeriklerini ortak bir platformda sunmalarını sağlayan platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceleri görsel içeriklerin ağırlıklı olduğu Instagram, X gibi platformlarda ise video içeriklerinin eskiye oranla daha fazla yayınlanmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, markaların video platformlarda içerik üretmeleri ve sosyal ağlarda da kendi ürettikleri videoları paylaşmaları, video içeriklerine verilen önemi göstermektedir.

Günümüzde video içerik türü, kurumların içerik stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır, çünkü video türü görsel ve işitsel unsurları birleştirerek etkileşimli ve çarpıcı bir iletişim sağlamaktadır. Videolar, hedef kitleye ürünleri veya hizmetleri daha etkili bir şekilde tanıtmaya, marka mesajlarını iletme ve duygusal bağ kurma konusunda güçlü bir araç olabilmektedir. Sosyal medya bağlamında bakıldığında ise, video içerik türünün özellikle önemli olduğu görülmektedir. Kullanıcılar genellikle video içeriklere daha fazla ilgi göstermekte ve bu içerikleri tekrar paylaşma potansiyelleri daha yüksek olmaktadır. Özellikle Instagram, TikTok, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları markaların geniş bir kitleye erişim sağlaması için video içeriklerini stratejik bir şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Kısa ve öz videolar, dikkat çekici içerikler ve eğlenceli formatlar, sosyal medya kullanıcıları arasında paylaşımı artırabilir, marka bilinirliğini güçlendirebilir ve müşteri bağlılığını artırabilir. Özetle video içerikler, hızla değişen dijital dünyada etkili bir pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası olmaktadır.

2.3.Bilginin Kaynağına Göre İçerik Türleri

2.3.1. Kurumsal İçerik

Kurumsal içerik, işletmelerin değerlerini, ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelerine iletme için stratejik olarak bilgi içerikleri üretmesi ve bunları sunması anlamına gelmektedir. Bu anlamda kurumsal içeriklerin basit reklamcılığın ötesine geçtiği ve hikaye anlatımı ve ilgi çekici anlatılar aracılığıyla müşterilerle anlamlı bir bağlantı kurmayı hedeflediği söylenebilmektedir (Mediaverse, 2023).

Günümüzde kurumların ürettikleri içerikler incelendiğinde, içeriklerin çoğunluğunun dijital kanallarda yayınlandığı görülmektedir. Kurumların dijital içerik ürettiği kanallarına; kurumsal bloglar, haberler, basın bültenleri, kariyer sayfaları, sosyal medya platformları verilebilmektedir.

Kurumlar, dijital kanallarda yayınladıkları içeriklerle çeşitli stratejik hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu içerikler, öncelikle marka bilinirliğini artırmayı, şirketin çevrimiçi varlığı güçlendirmeyi ve hedef kitlelerle etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Sosyal medya, bloglar, web siteleri ve diğer dijital platformlar aracılığıyla paylaşılan içerikler, müşteri bağlılığını artırarak marka imajını güçlendirebilmektedir. Dijital içerik, aynı zamanda müşterilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme ve satışları artırma amacını da taşımaktadır.

2.3.2. Topluluk Oluşturan İçerik

Topluluk oluşturan içerik, bir şirketin veya markanın hedef kitlesiyle etkileşim kurmayı ve bağ kurmayı amaçlayan içeriği ifade etmektedir. Bu tür içerik, kullanıcıların katılımını teşvik eden, sorular sormaya, yorum yapmaya ve paylaşmaya yönlendiren öğeler içermektedir. Topluluk oluşturan içeriklerin amacı, marka sadakatini yaratmak, müşteriler arasında topluluk hissi oluşturmak olabilmektedir. Genellikle sosyal medya platformlarında, forumlarda veya bloglarda paylaşılan bu içerik türü, markaların müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurmasına ve onların ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanıyabilmektedir.

Özellikle sosyal medyada şirketleri takip eden kullanıcılar, şirketin topluluğunun oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu kişiler birbirleriyle ve markalarla iletişimde olarak bir grubun parçası olurlar. Kişilerin birbirleriyle ve diğer kişilerle etkileşim kurabileceği alanlar, sosyal medya yorumları, ürün değerlendirme sayfaları, forumlar, sohbet kanalları gibi kanallardır.

2.3.3. Kullanıcı Kaynaklı İçerik

Kullanıcı kaynaklı içerik, genellikle profesyonel yazarların ya da prodüksiyon şirketlerinin aksine bir markanın veya şirketin hedef kitlesinin ürettiği içeriği ifade etmektedir. Markalar, kendi içeriklerini yaratmak yerine müşterilerini onlar yerine içerik yaratmaya teşvik edebilmektedir (Handley & Chapman, 2013, s. 143). Kullanıcı kaynaklı içerikler, genellikle sosyal medya platformları, incelemeler, yorumlar, paylaşımlar, fotoğraflar veya videolar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu tür içerik, marka sadakatini artırmanın, müşteri bağlılığını güçlendirmenin ve topluluk duygusunu oluşturmada etkili bir yolu olarak görülmektedir. Kullanıcılar, ürünleri veya hizmetleri hakkında olumlu deneyimlerini paylaşarak, markanın genişlemesine ve itibarının güçlenmesine katkıda bulunabilmektedirler. Aynı zamanda, bu içerik türü markanın daha organik ve otantik bir şekilde algılanmasına yardımcı olabilmektedir.

Kurumlar için, kullanıcı kaynaklı içeriklerin entegrasyonu, pazarlama stratejilerini zenginleştiren ve güçlendiren önemli bir unsur olmaktadır. Kullanıcı kaynaklı içerik, müşterilerin deneyimleri, görüşleri ve katılımlarını içermektedir, bu da markanın daha kişisel ve etkileşimli bir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Müşterilerin paylaştığı yorumlar, fotoğraflar, incelemeler ve diğer içerikler, potansiyel müşterilere gerçek ve güvenilir bir bakış açısı sunmaktadır, bu da satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Kullanıcıların içerik oluşturmaya olan teşvik, marka sadakatini artırabilir ve topluluk oluşturmaya destekleyebilir. Ayrıca, kullanıcı kaynaklı içerikler, markanın çevrimiçi varlığını güçlendirerek, sosyal medya platformlarında paylaşılabirlik ve etkileşimi artırabilir. Sonuç olarak, kullanıcı kaynaklı içerikler, kurumların müşterilerle daha yakın bir ilişki kurmalarına ve daha katılımcı bir marka deneyimi oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

2.4.Dijital İçerik Kanalları

2.4.1. Kurumsal Web Siteleri

Günümüzde çoğu şirket için çevrimiçi bir kimlik oluşturma ve çevrimiçi pazarlama yapmanın ilk adımı bir web sitesi yaratmak ve burada çeşitli içerikler üretmektir. Farklı amaçlarla oluşturulan web siteleri, müşterilerin ilgilerini çekmek ve onların satın alım kararlarında etkili olmak gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar (Kotler & Armstrong, 2018, s. 516).

Web sitesinde yayınlanan içeriklerin düzenlenmesinde en önemli unsurlar optimum seviyede bilgi aktarmak, yalınlık ve etkileyciliktir. Ayrıca kullanıcıların aradıkları bilgilere kolayca ve doğrudan ulaşabilmeleri için web sitesinin düzeni anlaşılabilir ve kullanıcı dostu olmalıdır. Bunlara ek olarak, web sitesi içerikleri firmanın kimliği ile uyuşan içeriklerden oluşmalı ve bu içerikler belirli aralıklarla güncellenmelidir (Penpece, 2013, s. 103-118).

Kurumsal web siteleri, genellikle şirketlerin genel profilini sunan çeşitli türlerdeki içerikleri kapsamaktadır. Ana sayfa, şirketin temel hizmetleri veya ürünleri hakkında bilgi verirken, "Hakkımızda" sayfası şirketin tarihçesini, misyonunu, vizyonunu ve değerlerini açıklamaktadır. Ürün veya hizmet sayfaları, detaylı açıklamalar, özellikler, avantajlar ve fiyatlandırmaları içerirken, referanslar ve iş portföyü sayfaları şirketin daha önce gerçekleştirdiği projelere ve müşteri deneyimlerine dair bilgiler sunabilmektedir. Blog ve haber bölümleri, güncel şirket haberleri ve sektörle ilgili içerikler sunarken, iletişim bilgileri sayfası ziyaretçilere şirketle iletişime geçme olanakları sağlar. Sık sorulan sorular, kariyer sayfaları ve medya odası gibi bölümler de şirketin farklı yönlerini ve etkileşim imkanlarını ziyaretçilere sunmayı amaçlamaktadır.

2.4.2. Kurumsal Bloglar

Markalar, özel ilgi gruplarına ve marka topluluklarına odaklanarak çeşitli dijital forumlar üzerinden çevrimiçi pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Bloglar, ise markaların çeşitli konularda düşüncelerini ve içeriklerini paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi forumlardır (Kotler & Armstrong, 2018, s. 520). Kurumsal bloglar, şirketlerin pazarlama stratejilerini destekleyen ve çeşitli stratejik amaçları gerçekleştirmeyi hedefleyen önemli araçlardır. Kurumsal blogların yayınlanma amaçları; şirketin sektörel uzmanlığının aktarılması, marka imajının güçlendirilmesi, müşterilere ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunulması gibi amaçlar olabilmektedir.

Bloglar, geniş bir yelpazedeki konularda yayın yapabilir, birçok farklı alanda faaliyet gösteren markalar için bilgi sunabilecekleri bir platform olabilmektedir. Blog yazarları, sosyal medya platformları olan X, Facebook, Instagram gibi araçları kullanarak bloglarını tanıtabilmekte ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Bu erişim, özellikle geniş ve sadık takipçilere sahip bloglar için önemli bir etki sağlamaktadır (Kotler & Armstrong, 2018, s. 520).

Halligan ve Shah'in çalışmasında, blog yazılarının kullanımının işletmelere faydaları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Halligan & Shah, 2010):

- Blog sahibi olmanın şirketi pazarın fikir önderi konumuna taşıma potansiyeli vardır.
- Blogun sürekli ve gelişen yapısı, kurumsal web sitesini sadece sabit bir broşür olmaktan çıkararak pazar için dinamik ve evrilebilen bir organizma haline getirir.
- Potansiyel müşteriler, blog üzerinden firma ile etkileşimde bulunabilir ve zaman içinde güven oluşturarak firmanın sunduğu ürün veya hizmetlere yönelebilirler.
- Blog, firmanın adı ve markasının arama motoru sıralamalarında üst sıralarda yer almasını sağlayarak arama motoru optimizasyonunu güçlendirir.

Kurumlar dijital varlıklarını güçlendirmek için blog yazılarından, dış kaynaklardan alınan içeriklerden, basında yer alan haberlerden ve diğer platformlardan elde edilen içeriklerden faydalanabilmektedir. Bunlar bir araya getirilip oluşturulan bloglar, kurumların ana içerik üssünü oluşturabilmektedir. Bu noktada, kurumların içerik stratejilerini belirlemek için; hedef kitle analizi yapılması, rekabet avantajlarının bilinmesi, blogların odak noktasının belirlenmesi, ulaşmaya çalışılan hedeflerin ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak mekanizmaların belirlenmesi gerekmektedir. İçerik oluştururken ise istikrarlı bir takvim oluşturulmalı, görsel öğeleri kullanılmalı, dikkat çekici başlıklar ve tasarımlar kullanılmalıdır. Bu unsurları içeren bir içerik stratejisi, kurumların çevrimiçindeki en büyük içerik kaynağı olabilmekte ve kurumların hedef kitleleriyle erişimi artırabilmektedir (Handley & Chapman, 2013, s. 207-211).

Sonuç olarak, kurumsal bloglar, marka bilinirliğini artırma, müşteri ilişkilerini güçlendirme, uzmanlık alanını vurgulama ve çevrimiçi pazarlama stratejilerini destekleme amacıyla stratejik bir şekilde yayınlanarak şirketlerin dijital varlıklarını genişletmektedir.

2.4.3. Mikroblogger, X (Twitter)

Tez kapsamında incelenen alanlardan biri olan mikroblogger, kısa mesaj formatındaki içerikleriyle sosyal medya platformlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, X (Twitter) gibi mikroblogger platformları, kullanıcıların kısa ve hızlı paylaşımlar yapmalarına imkan tanıyan etkili iletişim araçlarıdır. Mikroblogger ve özellikle Twitter, günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından aktif olarak kullanılmakta ve çeşitli sosyal, kültürel ve politik konularda anlık iletişimi teşvik etmektedir.

Mikroblogger tanımlamak gerekirse, bunlar; resimler, GIF'ler, bağlantılar, infografikler, videolar ve ses klipleri içerebilen 300 kelimenin altında yazılan blog yazılarıdır (Influencer Marketing Hub, 2021). Başka bir tanımda ise X (Twitter), kullanıcıların birbirleriyle azami 140 karakter uzunluğa sahip olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan ücretsiz mikroblogger hizmeti olarak aktarılmıştır (Akar, 2010, s. 58).

Kurumların dijital içerik stratejileri için mikroblog platformları, özellikle X (Twitter), önemli birer araç olmaktadır. Kısa mesaj formatında iletişim sağlayan bu platformlar, hızlı ve etkili bir şekilde güncel içerik paylaşımını mümkün kılmaktadır. Twitter, geniş bir kitleye anında erişim ve etkileşim olanağı tanıyarak marka bilinirliğini artırabilmektedir. Kullanıcılarla doğrudan etkileşim ve geri bildirim almak, hedef kitleyle bağ kurmayı destekleyebilmektedir. Trendlere hızlı bir şekilde adapte olma ve güncel konulara katılma imkanı, markanın sektördeki liderlik konumunu güçlendirebilmektedir. Ayrıca, paylaşılan içeriklerin viral hale gelme potansiyeli, markanın çevrimiçi görünürlüğünü artırabilmektedir. Bu nedenlerle mikrobloglar, kurumların dinamik, hızlı ve etkileşim odaklı dijital içerik stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.4. Instagram

Kurumlar için dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelen Instagram, görsel içerik odaklı platform yapısıyla markaların çevrimiçi varlığına katkıda bulunmak ve hedef kitle ile etkileşimi artırmak için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Web 2.0 ile birlikte, internet kullanıcılarının da internette içerik üretmesi mümkün olmuştur. Kullanıcıların paylaşım yapabildiği platformlardan biri olan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan ücretsiz bir çevrimiçi fotoğraf paylaşım uygulaması ve sosyal ağ platformudur (TechTarget, 2017). Platform, görsel odaklı olarak başlamış olsa da, platformda günümüzde en çok karşımıza çıkan içerik türü video ve görsel içerik türleridir.

Instagram, günümüz dijital pazarlama stratejilerinde kurumlar için hayati bir öneme sahiptir. 2023'te yapılan bir araştırmada, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu ve Türkiye'de Instagram kullanım süresinin dünya ortalamasının neredeyse iki katı olduğu saptanmıştır (We Are Social, 2023). Amerika'da yapılan bir çalışmaya göre, Amerikalı pazarlamacıların %97,6'sının kurumları için Instagram kullandığı saptanmıştır (Hootsuite, 2023). Günümüzde Instagram'ın kurumlar ve kullanıcılar için bu kadar önemli olması, bu platformda içerikler üretmeyi de zorunlu kılmaktadır.

Instagram'ın, kurumlar için sosyal ağlarda içerik üretme konusunda önemli platform olduğu söylenebilmektedir. Platformun görsel odaklı yapısı, markaların hikayelerini görsel estetikle anlatma şansı sunmaktadır. Bu, markaların kitleleri ile duygusal bağlar kurmasını, dijital kimliklerini güçlendirmesini ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. İçerik üretmek, markaların ürün ve hizmetlerini yaratıcı bir şekilde tanıtımalarına, değerlerini vurgulamalarına ve takipçilerini içerik aracılığıyla eğitmelerine imkan tanımaktadır. Instagram'ın hashtag kullanımı, içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırır, böylece markaların keşfedilme potansiyelini artırmaktadır. Ayrıca, platformun sunduğu reklam seçenekleri, markaların hedef kitlesine özel içeriklerle ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenlerle, Instagram platformunda içerik üretmek, kurumlar için güçlü bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmanın temel bir unsuru haline gelmiştir.

2.4.5. LinkedIn

LinkedIn, internet ortamındaki bir profesyonel ağıdır, kullanıcıların kendilerine uygun iş ilanları bulabilmelerini ve profesyonel ilişkiler kurabilmelerini sağlar (LinkedIn, 2023). LinkedIn, bilgi paylaşımı ve ilişki kurmak amacıyla iş profesyonellerine yönelik kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir (Akar, 2010, 129).

Kurumların günümüzde dijital içerik stratejilerinde LinkedIn paylaşımlarına da yer verdiği görülmektedir. LinkedIn paylaşımları, işletmeler için kritik bir pazarlama stratejisi olabilmektedir. Bu paylaşımlar, marka güvenilirliğini artırabilmekte ve LinkedIn'deki marka görünürlüğünü sağlamaktadır. Ayrıca hedef kitleyle derin etkileşim sağlama ve web trafiği oluşturma fırsatı sunmaktadır. Özetle, düzenli ve kaliteli LinkedIn paylaşımları yapmak, marka güvenilirliğini artırabilmekte ve markanın dijital varlığına katkıda bulunabilmektedir (Moris Media, 2023).

Kurumlar için LinkedIn'de paylaşım yapmak, profesyonel ağlar oluşturma açısından da faydalı olmaktadır. Bu platform, iş dünyasındaki profesyonellerle bağlantı kurma, güvenilir bir marka imajı oluşturma, iş ilanları paylaşma ve sektördeki gelişmeleri takip etme fırsatları sunmaktadır. Ayrıca, paylaşılan içeriklerle kurumlar, hedef kitleleriyle etkileşime geçerek topluluk inşa edebilmektedir. Bu özellikleriyle

LinkedIn, içerik stratejisi açısından kurumların iş dünyasında etkili bir şekilde konumlanmalarına olanak tanımaktadır.

2.4.6. Youtube

2005 yılında kurulan YouTube, çevrimiçi videoları izlemeyi kolaylaştıran, kullanıcıların videolar oluşturabildiği ücretsiz bir video paylaşım sitesidir (GCF Global, 2023). PayPal adlı çevrimiçi ödeme şirketinde görev alan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, insanların paylaşmaya istekli oldukları videoları bir araya getirebilecekleri bir platform fikriyle doğmuştur. Bu platform, bireylerin çevrimiçi bir ortamda birbirleriyle video içerikleri paylaşma imkanı sunan bir uygulama olarak hayata geçirilmiştir (Kazankaya, 2020, s. 199).

Kayıtlara göre, 2022 yılında YouTube'un reklam geliri 29 milyar doları aşmıştır ve YouTube'u günlük ziyaret eden kişi sayısı 126 milyonu geçmiştir (Business, 2024). Türkiye’de ise 2023 yılında en çok arama yapılan web sitesinin Youtube olduğu ortaya koyulmuştur (We Are Social, 2023). Bu hacimde kullanım oranı olan YouTube, işletmeler için önemli bir platformdur çünkü markaların geniş bir kitleye ulaşmasını, etkileşimde bulunmasını ve içerik stratejilerini güçlendirmesini sağlamaktadır. İlk olarak, YouTube, video içerikleri aracılığıyla markaların hikayelerini anlatma ve ürünlerini tanıtmaya imkanı sunmaktadır, bu da daha etkileyici ve görsel bir iletişim sağlamaktadır. Ayrıca, platformun geniş kullanıcı tabanı, markaların potansiyel müşterilere ulaşma şansını artırmaktadır. YouTube'un arama motoru entegrasyonu, içeriklerin Google aramalarında da görünür olmasını sağlamakta, bu da marka bilinirliği açısından önemli olmaktadır. Diğer yandan, YouTube'un yorum ve paylaşım özellikleri, izleyicilerle etkileşim kurma ve marka sadakati oluşturma fırsatları sunmaktadır. Son olarak, reklam olanaklarıyla, işletmeler hedef kitlelerine özgü reklamlarla daha fazla görünürlük elde edebilmekte ve potansiyel müşterileri çekebilmektedir. Bu nedenlerle, YouTube’un işletmeler için güçlü bir içerik pazarlama ve marka oluşturma aracı olduğu söylenebilmektedir.

2.4.7. TikTok

TikTok, kısa videoları teşvik eden yaratıcı bir sosyal platformdur. TikTok videoları genellikle 15 saniyeye kadar sürer, ancak 60 saniyeye kadar çıkabilmektedir. TikTok'un öne çıkan özelliklerinden biri, videolara çeşitli müzik parçaları, filtreler ve efektler ekleyebilme yeteneğidir. Diğer uygulamalardan aşina olunan TikTok'un dikey video formatı, daha ilginç ve sürükleyici bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır (Hosting, 2023).

TikTok 2023 yılında Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcılarının favori 4. platformu olarak kaydedilmiştir. Aynı araştırmada, Türkiye kullanıcı başına düşen aylık TikTok'ta vakit geçirme süresinin 20 saat 54 dakika olduğu belirtilmiştir (We Are Social, 2023). TikTok'un hızla artan popülerliği, kurumlar için bu platformda var olmanın pazarlama açısından bir dizi avantajı beraberinde getirmektedir. İlk olarak, TikTok ile genç ve dinamik bir kitleye ulaşma potansiyeli yüksektir, bu da markaların genç tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. TikTok'un yaratıcı araçları ve kısa video formatı, markaların hızlı ve dikkat çekici içerikler oluşturmasını sağlayabilmekte, bu da tüketici ilgisini çekebilmektedir.

Ayrıca, TikTok'un müzik, filtre ve efekt seçenekleri, markaların içeriklerini daha eğlenceli ve paylaşılabılır hale getirmelerine yardımcı olabilmektedir. Hashtag trendleri ve meydan okumalar gibi platformdaki popüler trendlere katılmak, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, TikTok'un algoritmik yapısı, içeriği kullanıcılara özgü tercihlere göre önererek, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, TikTok'ta var olmak, markaların genç ve dinamik bir kitleye ulaşmalarını, yaratıcı ve etkileşim odaklı içerikler oluşturmalarını ve pazarlama stratejilerini yenilikçi bir şekilde geliştirmelerini sağlayabilmektedir.

2.4.8. Flickr ve Pinterest

2004 yılında kurulan Flickr, kullanıcılara fotoğraf ve videolarını arşivleme ve sergileme imkanı sunan bir topluluk platformudur (Wikipedia, 2023). Pinterest ise, benzer bir şekilde fotoğrafların sergilenmesini kapsamaktadır. Pinterest, birçok konu için fikirler bulmak için bir görsel keşif motorudur. Pinterest'teki fotoğraf paylaşımlarına Pin adı verilmektedir. Pinler düzenli ve kolay bulunabilir şekilde panolara kaydedilebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar kendi fikirlerini paylaşabilmek için Pinterest platformunda çeşitli Pinler oluşturup paylaşabilmektedir (Pinterest, 2023).

Pinterest platformunda, Instagram'da olduğu gibi, kullanıcıların fotoğraflarını beğenmek veya yorum yapmak, iletişimi güçlendiren önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede markalar diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kitleleriyle bağ kurabilmektedir. Ayrıca, Instagram platformunda olduğu gibi, fotoğraflara hashtag eklemek, ilgi ve etkileşimi artıracığından dolayı kullanımı önemlidir (Sevinç, 2012, s. 130).

Pinterest ve Flickr'da içerik üretmek, markalar için görsel odaklı platformlarda varlık göstererek hedef kitleleriyle etkileşimi artırmanın önemli bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bu platformlar, ürünleri ve hikayeleri görsel olarak paylaşma fırsatı sunarken markaların tanıtımlarını güçlendirebilmektedir.

2.4.9. Twitch

2011 yılında kurulan Twitch ya da Twitch.tv, elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformudur ve her ay 43 milyondan fazla izleyici tarafından kullanılmaktadır (Wikipedia, 2023). Twitch, Amazon'a ait bir canlı video akışı platformudur. Twitch'te oluşturulan en popüler içerikler video oyunu kategorisine girse de Twitch yayıncıları diğer içerik türlerini de yayınlamaktadır (Wix Blog, 2022). Twitch'te yayınlanan diğer konular ise, müzik, sanat, güzellik, yemek, ASMR, anime olarak sıralanabilir (Hootsuite, 2022).

Twitch yayınları, markalar için etkileşimli ve canlı içerik stratejilerini güçlendirerek geniş bir dijital kitleye ulaşma ve topluluk oluşturma açısından önemli olabilmektedir. Araba üreticisi Lexus markasının Twitch platformunu içerik stratejisinde etkili olarak kullandığı bir örnekte, Lexus, 2021 IS Sedan'ın Twitch topluluğu tarafından tasarlanmış bir versiyonunu oluşturmak için Twitch kullanıcısı Fulsie ile ortaklık kurmuştur. Kısacası, Twitch kullanıcıları, Fulsie'nin kanalı aracılığıyla binlerce oy vererek araba tasarım sürecini yönlendirmişlerdir. Özetle, Lexus, bir ürünü Twitch'in kullanıcı tabanına göre özelleştirerek, markaların Twitch topluluğuna katılım ve etkileşim yoluyla başarılı pazarlama kampanyaları yaratabileceğini kanıtlamıştır (Simply Video, 2023).

2.4.10. Podcasting

Podcast: Sıkıştırılmış dijital platformda olup bir aboneye internet üzerinden gönderilen ve bilgisayarlarda veya ipod gibi taşınabilir müzik çalarlarda dinlenmek üzere tasarlanmış bir ses programıdır (Handley & Chapman, 2013, s. 289). Podcast yayıncılarının, aldıkları ses kayıtlarını düzenleyip bunları toplulukları için paylaşmasıyla oluşan Podcast'ler, birçok yayın platformunda yayınlanabilmektedir. Bunlardan bazıları; Spotify, Google Podcasts, Apple Podcast'tir (Mailchimp, 2023).

Podcast, gündelik işleri yaparken dinlenebilme avantajı sunan etkili bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar, iş yerinde veya evde rutin görevleri gerçekleştirirken, video izleme zorluğuyla karşılaşmadan ses içeriğini dinleyebilmektedirler (Handley & Chapman, 2013, s. 289). Bu, kullanıcılara mobil bir şekilde öğrenme ve eğlenceye erişim sağlamaktadır, aynı zamanda işlerini sürdürürken verimliliği artırmaktadır. Podcast formatı, kullanıcıların bilgiye daha rahat erişimini ve öğrenme deneyimini iyileştirirken, aynı zamanda dikkat dağıtıcı unsurları azaltarak odaklanmayı kolaylaştırabilmektedir. Bu avantajlar, podcast'in özellikle yoğun bir tempoda çalışan bireyler için ideal bir içerik türü olmasını sağlamaktadır.

Podcastler, özel içerikleriyle belirli bir niş kitleye odaklanabilmekte ve bu, markalara çok daha özel ve ilgi çekici bir hedef kitleyle etkileşimde bulunma fırsatı tanımaktadır. Podcast formatı, konuları derinlemesine işleyebilme özelliği sayesinde özel bir uzmanlık alanında bilgi sunma konusunda markalara benzersiz bir avantaj

sağlayabilmektedir. Ayrıca, markalar, kendi podcast kanallarını oluşturarak, kendi içeriklerini kontrol etme, marka imajını güçlendirme ve kitleleriyle daha kişisel bir bağ kurma imkanına sahip olabilmektedirler (Handley & Chapman, 2013, s. 290). Bu, markaların dinleyicilere değerli içerik sunma, uzmanlık paylaşma ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturma konusunda daha etkili bir strateji izlemelerine olanak tanıyabilmektedir.

Özetle Podcast yayınları, markaların içerik stratejileri için önemli bir rol üstlenerek markalara uzmanlık ve değerli içerik sunma şansı vermektedir. Markaların hedef kitleleriyle derinlemesine bağlantı kurma, sektör trendlerini paylaşma ve marka imajını güçlendirme konularında etkili bir araç olabilmektedir. Mobil kullanım kolaylığı ve dinlerken başka işlerle uğraşabilme rahatlığıyla, markalara alternatif bir etkileşim platformu sunmaktadır.

2.5.Markalar Açısından Dijital İçerik Yönetiminin Önemi

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın kullanım oranlarının artmasıyla birlikte, markaların potansiyel kullanıcılarını ürün veya hizmetlerini tercih etme konusunda ikna etmeleri daha da zorlaşmıştır. Özellikle B2B çalışan muhtemel satın alımcılar, bir alım yapmadan önce seçeneklerini değerlendirmek için oldukça zaman harcamaktadırlar. Bu satın alımcıların çoğu çeşitli sosyal medya ağlarıyla başkalarından fikir almak ya da markaların web sitelerini ziyaret ederek bilgi toplamaktadırlar (Handley & Chapman, 2013, s. 182). Bu nedenle markalar dijital içerik yönetimine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Araştırmaya göre, pazarlamacıların %90'ı sosyal medya pazarlama çabalarının iş trafiğini artırdığını ve %96'sının sosyal medya çalışmaları sayesinde görünürlüğü artırdığını belirtmektedir (Synup, 2023). Özetle, satın alma niyetindeki kişiler için bilgilendirici, eğlenceli, ilginç içerikler sunabilen markalar, diğer markaların önüne geçebilme fırsatı yakalayabilmektedir.

Dijital içerik stratejisi, doğru planlandığında markaları ürünlerini veya hizmetlerini satmaya çalışan birer işletme olarak algılanmaktan ziyade, güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanmalarını sağlayabilmektedir. Bu durum, markaların içerik stratejilerini oluştururken özellikle değerli, ilgi çekici ve güvenilir içeriklere

odaklanmalarını gerektirmektedir. Bu sayede, tüketiciler markayı sadece bir satıcı değil, aynı zamanda alanında uzman ve güvenilir bir kaynak olarak görmeye eğilimli olabilmektedir (Handley & Chapman, 2013, s. 37).

Buna ek olarak, Handley ve Chapman'a göre, kurumlar için içerik yaratmanın diğer faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Handley & Chapman, 2013, s. 37-38):

- Müşterileri çekmek: Etkili içerik, potansiyel müşterileri markaya çeker ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir.
- Müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek: İçerik, müşterilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi vererek onların karar vermelerine yardımcı olabilmektedir.
- İtirazların üstesinden gelmek ve ele almak: İçerik, müşteri itirazlarını anlamak ve çözmek için bir platform sağlamaktadır.
- İlgili sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek: Kaliteli içerik, markanın sektörde güvenilir bir otorite olarak kabul edilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Hikaye anlatmak: İçerik, markanın geçmişini ve değerlerini paylaşarak duygusal bağ kurmaya olanak tanımaktadır.
- Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak: Paylaşılabilir içerik, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabilmekte ve markanın görünürlüğünü artırabilmektedir.
- Bir hayran kitlesi yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek: Etkileyici içerik, müşterilerin markaya bağlanmasını sağlayabilmekte ve bir hayran kitlesi oluşturabilmektedir.
- Ani satın alımları tetiklemek: İçerik, müşterilerde anlık bir satın alma dürtüsü oluşturabilmekte ve satışları artırabilme potansiyeline sahip olabilmektedir.

3. ARAŞTIRMA: B2B Markaların Dijital Kanallardaki İçerik Yönetimlerinin Karşılaştırmalı Analizi

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ve global ölçekte hizmet veren B2B markaların dijital kanallardaki içerik yönetimlerinin karşılaştırmalı analizini yapmaktır. Globalde faaliyet gösteren öncü B2B markalarının globaldeki dijital içerik yönetimlerinin incelenip, Türkiye’deki dijital içerik yönetimleri ile karşılaştırılması hedeflenmiştir.

Araştırmada, Türkiye’deki B2B markaların markalama faaliyetleri olarak dijital içerik stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejinin global dijital içerik stratejisi ile karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Böylece, Türkiye’deki ve globaldeki markalamanın parçası olarak, dijital içeriklerin kalitesinin görülmesi amaçlanmıştır. B2C markalar kadar, B2B markaların da markalama faaliyeti olarak dijital içerik yönetimine önem verip vermediği araştırılmak istenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri:

- Türkiye’deki B2B markaların dijital kanallardaki içerikleri global hesaplara göre sayıca azdır.
- Türkiye’de ve globalde faaliyet gösteren B2B markaların dijital kanallardaki içeriklerinin kategorilerini ağırlıklı olarak Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Yatırımcı İlişkileri ve İşveren Markalama konuları oluşturmaktadır.
- Türkiye’de ve globalde faaliyet gösteren B2B markaların dijital kanallarında yayınladıkları içeriklerin türlerinin çoğunluğunu, dijital ortamda tüketilmesi görece daha kolay olan Video içerikler oluşturmaktadır.
- Türkiye’de ve globalde faaliyet gösteren B2B markaların farklı dijital platformdaki içerikleri birbirlerinden beslenebilmektedir.

- Sosyal medya kanalları olan X (Twitter) ve Instagram içerikleri, aynı lokal bazında, içerikler yönünden ortaklıklar içermektedir.
- Türkiye’deki dijital kanalların kendi içerik yönetimi stratejileri vardır ve bu kanallarda lokal olarak üretilmiş içeriklere, globalden kopyalanan içeriklere göre daha çok yer verilmektedir.
- Türkiye ve globaldeki B2B markaları, markalama stratejisi olarak, içeriklerinde platformları arasında yönlendirmeler yapmaktadır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, kapsama dahil edilen B2B firmaların global ve Türkiye’deki dijital kanallarında içerikler niteliksel çalışma ile analiz edilmiştir. Araştırmada, kalitatif yöntem olarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın Örneklemi bölümünde ifade edilen kriterlere göre belirlenen şirketlerin içeriklerine İngilizce ve Türkçe olarak iki dilde bakılmıştır. Araştırma verilerinde 1029 İngilizce ve 858 Türkçe olmak üzere, toplamda 1887 içeriğe ulaşılmıştır.

Araştırma verileri analiz edilirken belirli başlıklara göre analiz edilmiştir. Bu başlıklar aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- İçerik paylaşım sayıları ve sıklığı
- İçeriklerin kategorileri
- İçeriklerin türü
- Tekrarlayan içerikler (Lokaller arası veya platformlar arası)
- İçeriklerin yönlendirme yaptığı kaynaklar

Veriler toplanırken, her bir içerik ilgili kategorinin altında sınıflandırılmıştır. İçeriklerin kategori sınıflandırması aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Ürün ve Hizmet Tanıtımı
- Kurumsal İmaj
- İşveren Markalama
- Etkinlikler ve Kampanyalar
- Sektör Trendleri ve Haberleri

- Sosyal Sorumluluk
- Sürdürülebilirlik
- Yatırımcı İlişkileri
- Teknoloji ve Ürün Geliştirme
- İş birliği
- Diğer

3.3.Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini, İstanbul Sanayi Odası'nın, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2022 verilerine göre seçilmiştir. Çalışmanın amacı, B2B markaların dijital kanallardaki içerik yönetimlerinin Türkiye ve global karşılaştırmalı analizi olduğundan, öncelikle seçilen firmaların global ölçekte faaliyet göstermesi dikkate alınmıştır.

Çalışmanın amacına göre, incelenecek içeriklerin B2B faaliyet gösteren firmalar tarafından üretilmiş olması gerektiğinden, globalde ve Türkiye'deki kanallarında B2B içerik üreten firmalar örneklem olarak seçilmiştir. Globalde ya da Türkiye'de B2B içerik üretmeyen firmalar kapsam dışı bırakılarak en büyük global B2B içerik üreticileri örneklem olarak seçilmiştir.

Dijital içerikleri incelenecek firmalar seçilirken herhangi bir sektör ayrımı yapılmadan, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2022 verilerine göre en büyük kuruluşlar arasından öne çıkan ilk 3 sektördeki en büyük firmalar seçilmiştir. Bu sektörler sırasıyla Hızlı Tüketim, Teknoloji ve İklimlendirme sektörleri olmuştur.

Seçilen firmaların dijital kanallarda ürettikleri içerikler incelenirken, firmaların Web Sitesi içerikleri ve sosyal medya içerikleri kapsam olarak alınmıştır. Web Sitelerinde ürettikleri Haber ve Blog içeriklerinin yanında; Instagram, X (Twitter), Youtube, Tiktok, LinkedIn, Twitch ve Pinterest sosyal medya kanallarında paylaşılan içeriklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak firmaların LinkedIn hesaplarının daha çok İşveren Markalama kategorisinde olması nedeniyle, tüm markalar için bu platform inceleme dışı bırakılmıştır.

Yukarıda bahsi geçen platformlardaki içerikler taranırken, 2023 yılı kapsam dahilinde tutulmuştur. 2023 yılının başından itibaren verilerin toplanma süresinin bitimine, yani 25 Ekim 2023 tarihinin sonuna kadar olan süreçteki tüm içerikler incelemeye dahil edilmiştir.

3.4.Bulgular ve Tartışma

3.4.1. Hızlı Tüketim Sektörü Örneği - A Firması Bulguları

A firması olarak adlandırılacak olan, araştırma kapsamına dahil edilen ilk firma, bir hızlı tüketim markasıdır. Bu marka, kendi ismi ile dijital kanallarında B2B içerik üretmektedir. Web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler B2B içeriklerdir. A firmasının Türkiye organizasyonunun dijital içerik faaliyetlerini sürdürdüğü dijital kanallar; Web Sitesi (Haberler ve Blog), Instagram, X ve Youtube olarak belirlenirken, global organizasyonunun içerik paylaşımı yaptığı platformlar; Web Sitesi (Haber ve Blog), Instagram, X, LinkedIn, Youtube, Podcast ve Pinterest olarak belirlenmiştir.

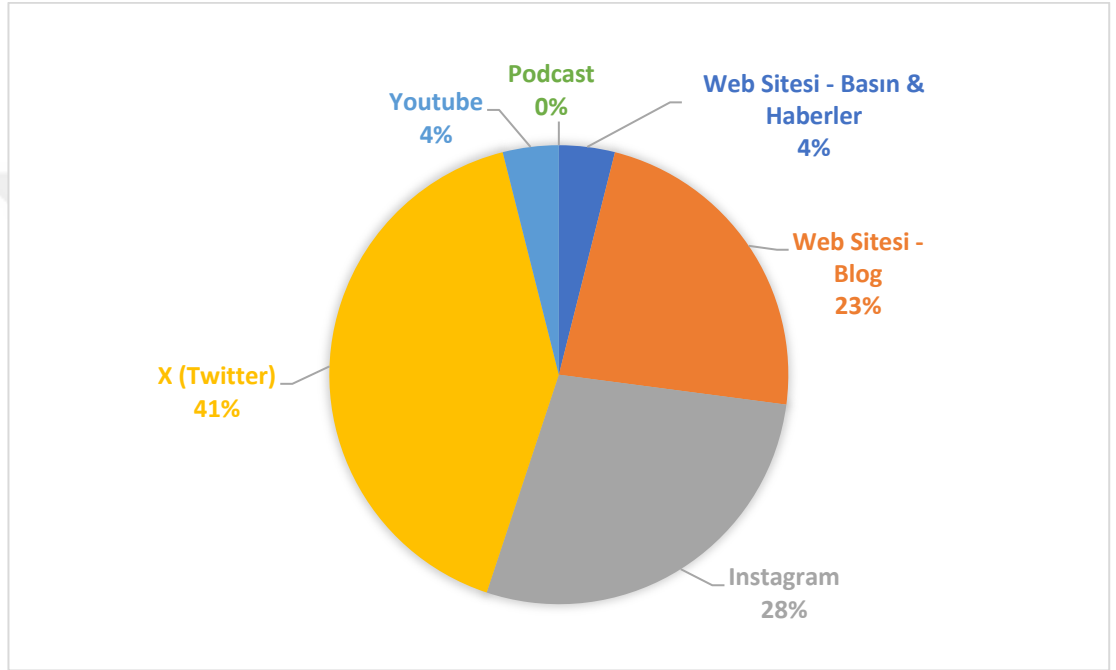
Analiz kapsamında, A firması için LinkedIn ve Pinterest kapsam dışı bırakılmıştır. A firmasının LinkedIn hesabının çok dilli olduğu anlaşılmıştır; araştırmanın analizinin amacı Türkçe ve Global (İngilizce) içeriklerin karşılaştırılması olduğundan, ayrıca LinkedIn hesabının içeriklerini çoğunlukla İşveren Markalama kategorisi oluşturduğundan LinkedIn kapsam dışı bırakılmıştır. Pinterest hesabının ise aktif olmadığı görülmüştür.

3.4.1.1.Paylaşım Sıklığı

Markanın dijital kanallardaki içerikleri incelendiğinde, içerik paylaşma sıklığı olarak global hesap ile Türkiye hesabı arasında büyük fark görülmüştür. İncelenen bütün dijital kanallarda, veri toplama tarihleri arasında, global hesaplarda paylaşılan içeriklerin toplamı 432 iken, Türkiye’deki dijital kanallarda yayınlanan içerik sayısı 35’tir.

Global organizasyonun kendi web sitesinde, Haber ve Blog olarak paylaştığı içeriklerin toplam sayısı 117'dir; bunlardan 17'si Haber içeriği, 100'ü ise Blog içeriğidir. Sosyal medya hesaplarındaki içerik paylaşımları incelendiğinde ise, Instagram'da 121, X'te 177, Youtube'da 17 içerik paylaşıldığı belirlenmiştir. Verilerin toplandığı tarihler arasında Podcast içeriği paylaşılmadığı görülmüştür.

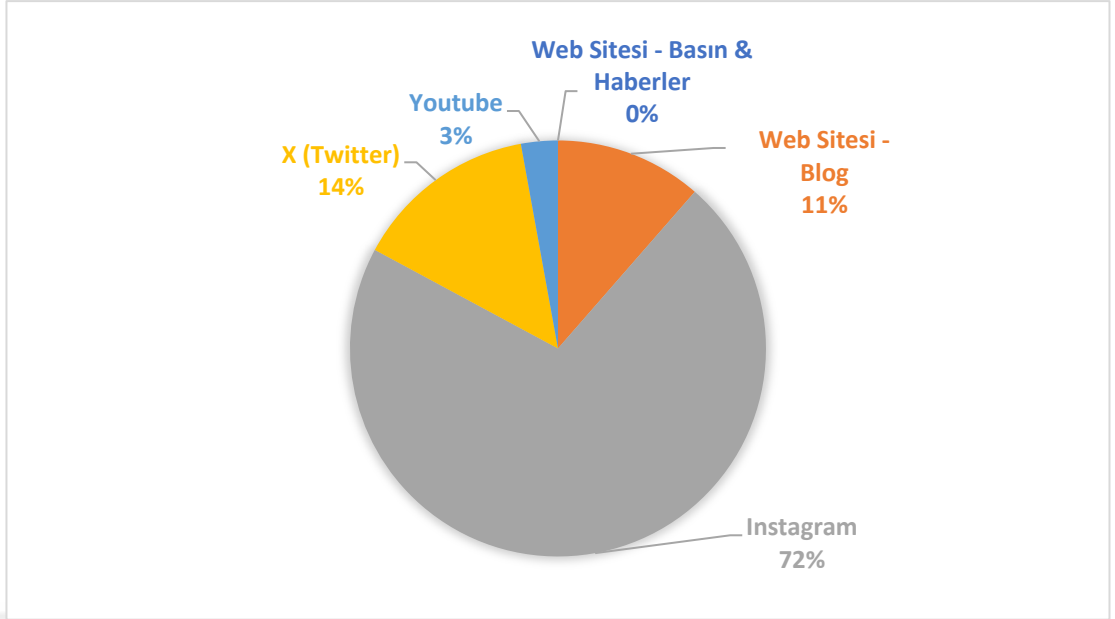
A markasının global organizasyonunun dijital içeriklerinin sayılarının, paylaşıldığı platforma göre yüzdeleri, şekildeki gibidir:



Şekil 1 A firmasının global hesap kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı

A firmasının Türkiye organizasyonunda ise, kapsam olarak belirlenen tarih aralıklarında web sitesinde Haber içeriği üretilmediği, 4 adet blog içeriği üretildiği saptanmıştır. Sosyal medya hesapları incelendiğinde; Instagram'da 25, X'te 5 ve Youtube'da 1 içeriğin paylaşıldığı görülmüştür.

A markasının Türkiye organizasyonunun dijital içeriklerinin sayılarının, paylaşıldığı platforma göre yüzdeleri, şekildeki gibidir:



Şekil 2 A firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı

Veriler incelenirken dikkat çeken ilk nokta, global hesap kanallarında blog ve haber paylaşımlarının fazla olması, fakat Türkiye kanallarında bu kanallara önem verilmemesi olmuştur. Türkiye’de incelenen zaman aralığında 4 blog postu paylaşılmışken, hiç haber postu paylaşılmadığı görülmüştür.

Değinilmesi gereken bir başka nokta da sosyal medyada paylaşım sıklığı konusudur. Global hesaplarda yaz aylarında dijital içerik üretimi sıklığının azaldığı saptanmıştır. Özellikle Ağustos ve Eylül aylarında azalma görülmüştür. Örneğin, A firmasının global Instagram hesabında mart ayında paylaştığı içerik sayısı 21, Nisan ayında 17 iken; Ağustos ayında 9, Eylül ayında 7 olduğu saptanmıştır. A firmasının Türkiye dijital kanallarında ise Ağustos ve Eylül aylarında hiçbir platformdan içerik paylaşılmadığı görülmüştür. Bulguları yorumlamak gerekirse, yaz tatili sezonu ve tatil dönüşünde oluşan iş yoğunluğunda dijital içerik üretimi konusunun aksatıldığı kanısına varılmaktadır.

Özetle, A firmasının global ve Türkiye dijital kanallarında üretilen içeriklerin sıklığı ve sayısı karşılaştırıldığında, sayıca büyük bir fark görülmüştür. Global hesaplarda toplam paylaşım sayısı 432 iken, Türkiye’deki dijital kanallarda toplam 35’tir. İki lokalde de aktif paylaşım yapılan platformlar aynıken, Türkiye’de Haber içeriklerinin bu yıl paylaşılmamış olması da dikkat çekicidir.

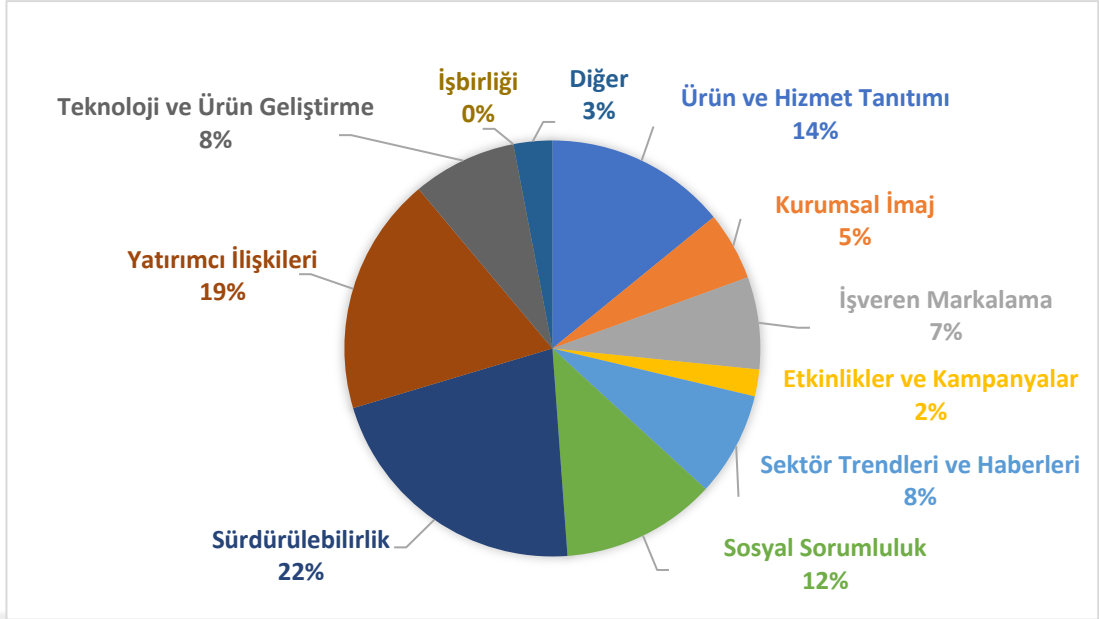
3.4.1.2.İçerik Kategorileri

3.4.1.2.1. A Firmasının Global İçeriklerinin Kategorileri

A firmasının, kapsam içindeki tarih aralığında, aktif olarak içerik ürettiği global organizasyonuna ait dijital kanallarında paylaştığı içerikler, seçilen kategori başlıklarına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre, tüm kanallarda en çok yer bulan içerik kategorisi, toplamda 93 içerikle Sürdürülebilirlik kategorisi olmuştur. Sürdürülebilirlik kategorisinde oluşturulan içerikler, toplam içeriklerin %22'sini oluşturmaktadır.

İncelenen tüm dijital kanallarda en çok paylaşılan ikinci kategorinin ise Yatırımcı İlişkileri olduğu görülmüştür. Tüm platformlarda Yatırımcı İlişkileri kategorisinde 80 içerik paylaşılarak, bu kategorinin toplam içeriklerin %19'unu oluşturduğu saptanmıştır. En çok paylaşım yapılan üçüncü kategori olan Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisi ise toplamda 61 dijital içerikle, tüm içeriklerin %14'ünü oluşturmaktadır.

Kapsam içerisindeki tüm dijital kanallarda bu üç kategoriye izleyen konu, 52 içerikle Sosyal Sorumluluk kategorisi olmuştur. Sonrasında 35 içerikle Teknoloji ve Ürün Geliştirme, 35 içerikle Sektör Trendleri ve Haberleri, 31 içerikle İşveren Markalama, 23 içerikle Kurumsal İmaj, 13 içerikle Diğer ve 9 içerikle Etkinlikler ve Kampanyalar kategorileri yer almıştır.



Şekil 3 A firmasının global dijital içeriklerinin kategori dağılımı

Web sitesi platformu bazında analiz yapıldığında, A firmasının global dijital kanallarından olan web sitesinde öne çıkan kategorinin Sürdürülebilirlik kategorisi olduğu görülmüştür. Web sitesindeki Haber ve Blog içeriklerinde Sürdürülebilirlik konusunda toplamda 26 içerik yayınlanmıştır.

Web sitesinde en çok paylaşım yapılan ikinci kategori 21 içerikle Yatırımcı İlişkileri, üçüncü kategori ise 19 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı olduğu görülmüştür. Bu verilere göre, A firmasının tüm dijital platformlarında en çok paylaşım yaptığı Sürdürülebilirlik, Yatırımcı İlişkileri, Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorileri; web sitesi özelinde de aynı sıralamayla önem arz etmiştir.

Web sitesinde yer verilen diğer kategoriler sırasıyla; Sosyal Sorumluluk (17), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (8), İşveren Markalama (8), Sektör Trendleri ve Haberleri (7), Kurumsal İmaj (7) ve Etkinlikler ve Kampanyalar (4) olmuştur.

A firmasının global olarak paylaşım yaptığı bir başka platform olan Instagram platformu incelendiğinde, bu platformda en çok paylaşım yapılan kategori, 24 içerikle Sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilirliği 19 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı, 16 içerikle ise Yatırımcı İlişkileri kategorileri takip etmiştir. Instagram platformunda en çok içerik üretilen ilk üç kategori, web sitesi ve genel paylaşım analizi ile aynı kategoriler olarak belirlenmiştir. Instagram'da, bunlardan farklı olarak

Yatırımcı İlişkileri ve Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorilerinin sıralama anlamında yer değiştirdiği, yani Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisi ikinci sırada ve Yatırımcı İlişkileri kategorisi üçüncü sırada olacak şekilde sıralandığı belirlenmiştir.

Instagram paylaşımlarında yer bulan diğer kategoriler sırasıyla Sosyal Sorumluluk (14), İşveren Markalama (13), Sosyal Sorumluluk (14), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (13), Sektör Trendleri ve Haberleri (7), Diğer (7), Kurumsal İmaj (6), Etkinlikler ve Kampanyalar (2)'dir.

Özetle, A firmasının global Instagram kanalında, içerik stratejisinde odaklandığı kategoriler; Sürdürülebilirlik, Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Yatırımcı İlişkileri, Sosyal Sorumluluk, İşveren Markalama, Teknoloji ve Ürün Geliştirme olarak belirlenmiştir.

A firmasının dijital içerik kategorileri, X (Twitter) platformunda incelendiğinde genel analizlerle benzer bir tablo görülmüştür. X'teki paylaşımlarda en çok yer bulan ilk iki kategori, Sürdürülebilirlik ve Yatırımcı İlişkileri olarak belirlenmiştir. Bu iki kategoride de paylaşılan içerik sayısı 39 olmuştur. Bunları izleyen üçüncü kategori ise, 23 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı olmuştur. Böylece X'teki içerik kategori stratejisinde önem verilen ilk üç kategorinin genel içerik stratejisi ile aynı olduğu belirlenmiştir.

İlk üç kategoriye takiben; Sektör Trendleri ve Haberleri (20), Sosyal Sorumluluk (18), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (13), İşveren Markalama (10), Kurumsal İmaj (9), Etkinlikler ve Kampanyalar (3) ve Diğer (3) kategorileri sırasıyla en çok paylaşılan diğer konular olmuştur.

A firmasının, inceleme zaman aralığında global Youtube hesabında toplamda 17 içerik paylaştığı saptanmıştır. Bunlardan 4'ü Sürdürülebilirlik, 4'ü Yatırımcı İlişkileri, 3'ü Sosyal Sorumluluk, 3'ü Diğer, 1'i Kurumsal İmaj, 1'i Sektör Trendleri ve Haberleri, 1'i ise Teknoloji ve Ürün Geliştirme kategorileri altında sınıflandırılmıştır.

Youtube'daki içeriklerin, genel içerik stratejisi gibi Sürdürülebilirlik, Yatırımcı İlişkileri ve Sosyal Sorumluluk konularına odaklandığı, fakat genelden farklı olarak Ürün ve Hizmet Tanıtımı konusuna odaklanmadığı ortaya konulmuştur.

3.4.1.2.2. A Firmasının Türkiye İçeriklerinin Kategorileri

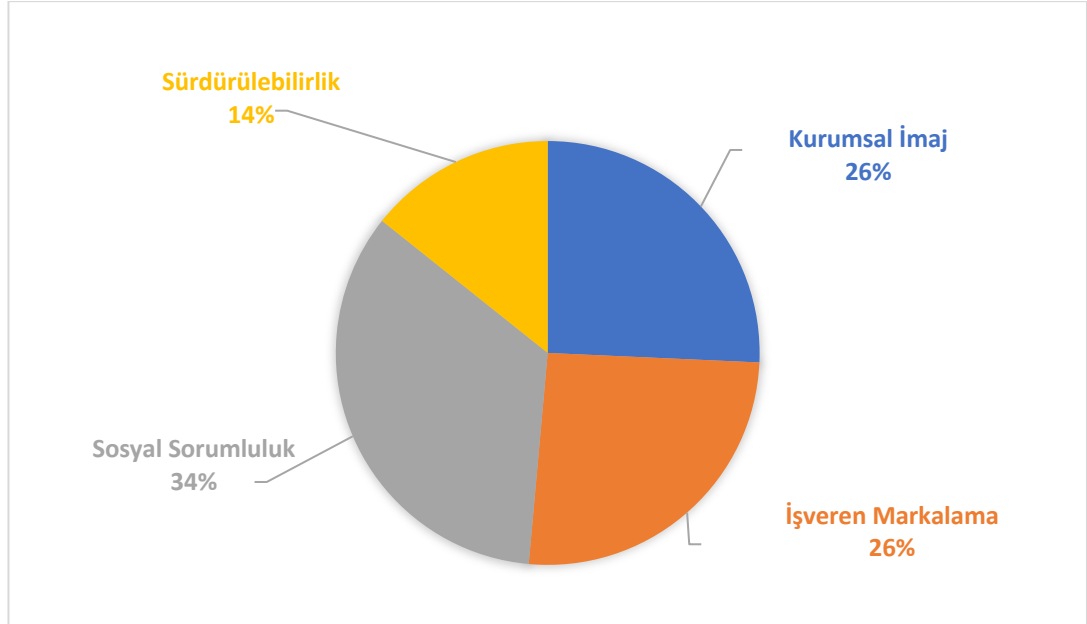
A firmasının Türkiye’deki dijital kanallarındaki içerikler incelendiğinde, tüm platformlarda en çok paylaşım yapılan içerik kategorisinin Sosyal Sorumluluk olduğu saptanmıştır. Sosyal Sorumluluk kategorisinde toplamda 12 içerik üretilmiş ve %34 oranla paylaşımlarda yer bulmuştur.

Kurumsal İmaj kategorisinde ise 9 içerik üretilerek, bu içerikler toplam içeriklerin %26’sını oluşturmuştur.

İşveren Markalama kategorisinden de aynı şekilde 9 içerik paylaşılmış ve bu kategori de %26’lık orana sahip olmuştur.

Son olarak Sürdürülebilirlik kategorisinde 5 içerik üretilmiştir ve bu kategori toplam içeriklerin %14’ünü oluşturmuştur.

Yukarıdaki kategoriler dışında, Türkiye’deki dijital kanallarında A firmasının başka bir kategoride içerik paylaşmadığı görülmüştür.



Şekil 4 A firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin kategori dağılımı

A firmasının global dijital kanallarında yer verdiği kategoriler ile Türkiye dijital kanallarındaki kategorilerin farklı olduğu ortaya konulmuştur. Globaldeki dijital kanallardaki içerikler, tüm kategorilerden içerik barındırması yönünden, Türkiye kanalları ile ayrılmaktadır. Ayrıca globaldeki dijital kanallardaki en önemli üç kategori Sürdürülebilirlik, Yatırımcı İlişkileri ve Ürün ve Hizmet Tanıtımı iken, Türkiye’deki dijital kanallarda Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İşveren Markalamadır. Globalde en çok odaklanılan konu olan Sürdürülebilirlik kategorisinin, Türkiye’de önem olarak en son sırada olduğu saptanmıştır.

A firması, incelenen tarih aralığında web sitesinden toplamda 4 içerik paylaşımı yapmıştır ve bunları Kurumsal İmaj, İşveren Markalama, Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik kategorilerinde birer içerik oluşturmuştur.

Web sitesinde paylaşılan içeriklerin kategorileri, global web sitesinin içeriklerinin kategorileriyle karşılaştırıldığında; Türkiye’deki web sitesi içerik stratejisinde, Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Yatırımcı İlişkileri ve Teknoloji ve Ürün Geliştirme kategorilerine yer verilmediği saptanmıştır.

A firmasının Türkiye’deki Instagram kanalında en çok yer bulan kategori, 8 içerikle İşveren Markalama konusu olmuştur. İkinci olarak ise Sosyal Sorumluluk kategorisi 7 içerikle Instagram kanalında yer bulmuştur. Kurumsal İmaj kategorisi 6 içerikle ilk iki kategoriye izlemiştir. Son olarak ise Sürdürülebilirlik konusunda 4 içerik paylaşılmıştır.

A firmasının Türkiye Instagram içerik stratejisinde önem verdiği konular İşveren Markalama, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve Sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir.

X platformunda ise toplamda paylaşılan 5 içerikten 4’ünün Sosyal Sorumluluk, 1’inin ise Kurumsal İmaj olduğu görülmüştür.

Tarama yapılan zaman aralığında Youtube’da paylaşılan bir içeriğin kategorisinin ise Kurumsal İmaj olduğu belirlenmiştir.

Global sosyal medya hesaplarıyla karşılaştırma yapmak gerekirse, global Instagram hesabında her kategoriden içerik üretilmişken, Türkiye Instagram hesabında yalnızca üç kategoride içerik üretildiği görülmüştür. Bunlar; İşveren Markalama, Kurumsal İmaj ve Sürdürülebilirliktir. Türkiye Instagram içerik stratejisinde, bu kategorilerden başka bir konuya yer verilmediği söylenebilir.

X'e bakıldığında ise, global X hesabında her kategoriden içerik üretiliyorken, Türkiye X hesabında yalnızca Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj kategorilerinde içerik üretildiği görülmüştür. Buna göre, A firmasının global X hesabına kıyasla, Türkiye X hesabının bir stratejisi olmadığı söylenebilir. Çünkü A firmasının Türkiye X hesabında paylaşılan toplam 5 içeriğin, Türkiye'de yaşanan depreme yönelik olduğu ve bir stratejinin parçası olmadan paylaşıldığı anlaşılmıştır.

3.4.1.3.İçerik Türleri

Bu bölümde A firmasının Instagram ve X içeriklerinin türleri incelenecektir. Web sitesi ve Youtube için ayrı inceleme gerçekleştirilmeyecektir çünkü bu platformlarda içeriklerin türü farklılaşmamakta; blog yazısı ve video olmaktadır.

3.4.1.3.1. A Firmasının Global İçeriklerinin Türleri

A firmasının global tüm dijital kanallarındaki içerikler belirlenen zaman dilimi içerisinde incelendiğinde, içerik türü olarak 180 video içeriği üretilerek, içerik stratejisinde en çok bu içerik türüne önem verildiği görülmüştür.

117 adet blog yazısı türünde içerik, web sitesinde haber ve bloglar başlıkları altında paylaşılmıştır. Blog yazılarının da içerik stratejisinde önemli olduğu söylenebilmektedir.

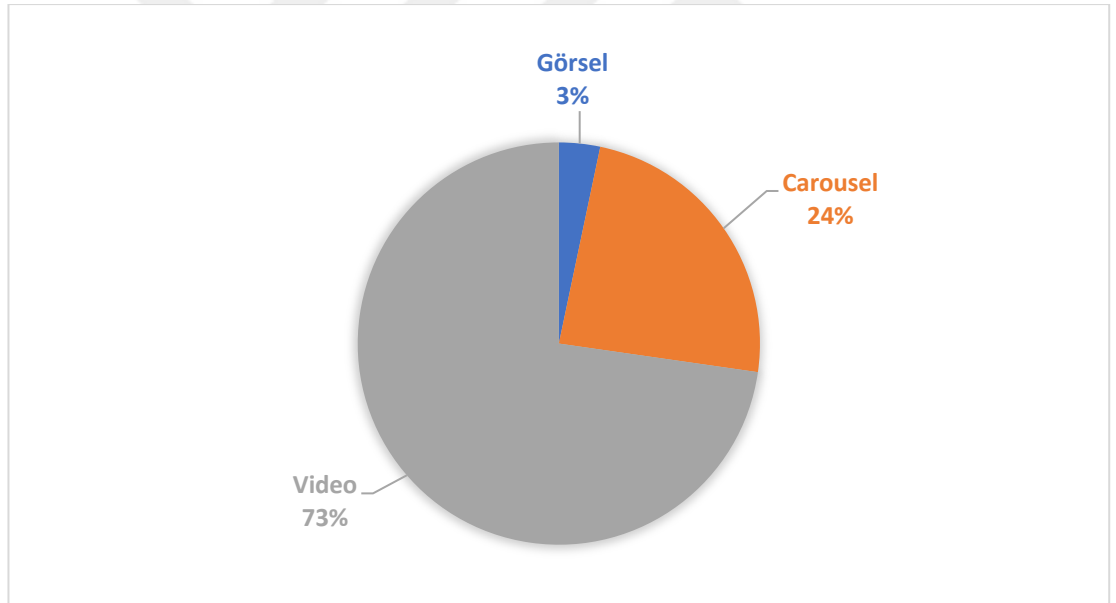
Bu iki içerik türünü izleyen içerik türü, görsellerin kaydırmalı olarak paylaşılmasıyla oluşturulan Carousel türü olmuştur. A firması, dijital kanallarında, incelenen zaman diliminde 78 Carousel içeriği paylaşmıştır. Carousel türüne göre daha az paylaşılan Görsel türünden ise 57 adet paylaşım yapılmıştır.

Özetle genel olarak, A firmasının global içerik stratejisinde, içerik türü olarak en çok Video ve Blog Yazısı içerik türlerine yer verdiği söylenebilmektedir.

A firmasının global Instagram hesabında paylaştığı içeriklerin türüne bakıldığında, en çok paylaşılan içerik türünün Video olduğu görülmektedir. Tarama yapılan zaman aralığında Instagram hesabından toplamda 88 Video içeriği paylaşılmıştır.

Video içeriklerini, 29 içerikle Carousel türünde içerikler takip etmiştir. Ardından 4 içerikle Görsel içerik türü bunları takip etmiştir.

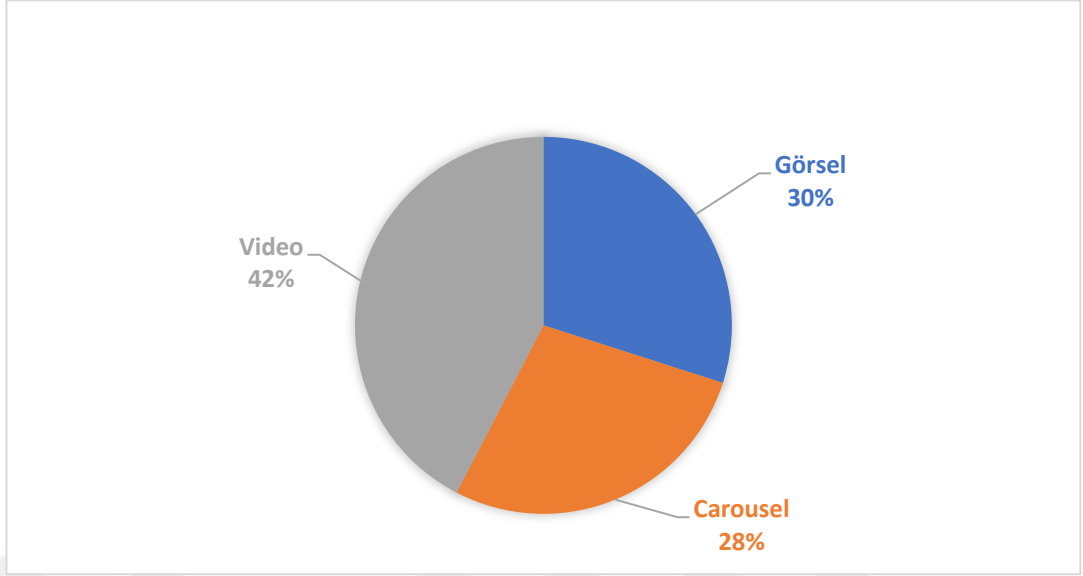
A firmasının Instagram içeriklerine bakıldığında, stratejide en çok Video içeriklerinin öne çıkarılmak istendiği görülmektedir.



Şekil 5 A firmasının global Instagram içeriklerinin türleri

A firmasının global X hesabında paylaşılan içerik türlerinde de global Instagram hesabında olduğu gibi Video içerikleri en fazla paylaşılmıştır. İncelenen zaman diliminde, X'te 75 Video türünde içeriğin paylaşıldığı görülmüştür.

Instagram'dan farklı olarak, X'te Carousel ve Görsel içerik türleri sayısı arasında belirgin bir fark görülmemiştir. X'te 53 adet Görsel türünde içerik paylaşılırken, 49 adet Carousel türünde içerik paylaşılmıştır.



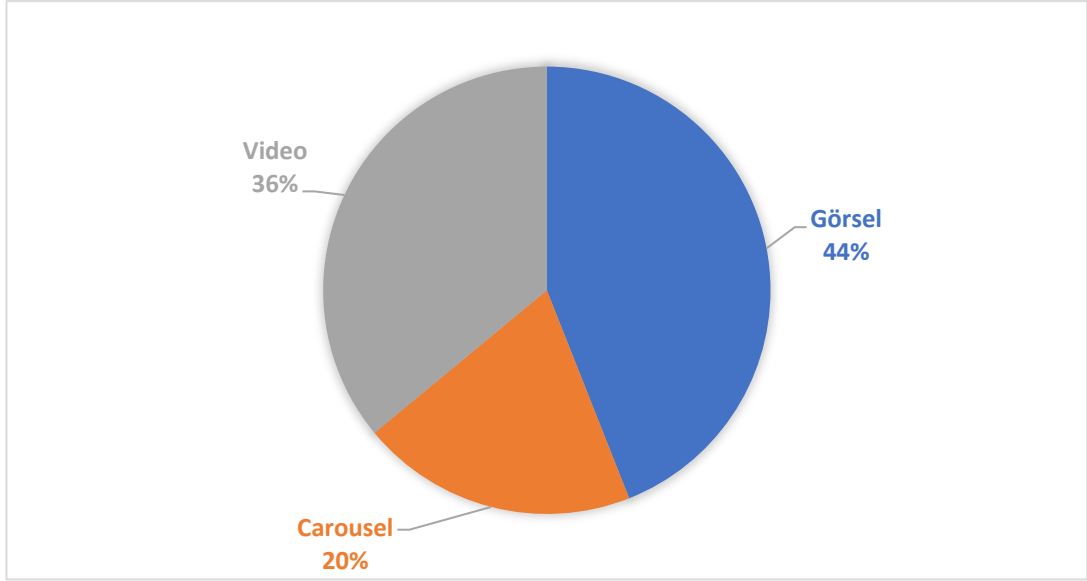
Şekil 6 A firmasının global X içeriklerinin türleri

3.4.1.3.2. A Firmasının Türkiye İçeriklerinin Türleri

A firmasının Türkiye kanallarında hangi içerik türlerine odaklandığı incelendiğinde, 11 içerikle Görsel içerik türünün ağırlıkta olduğu görülmüştür. Video içerik türü ise 10 içerikle listenin ikinci sırasında yer almaktadır. Bunları 5 içerikle Carousel ve X Gönderisi türleri izlemektedir. En son olarak da 4 Blog Yazısı içerik türü gelmektedir.

A firmasının Türkiye Instagram hesabı incelendiğinde, belirlenen tarih aralığında en çok paylaşılan içerik türünün Görsel olduğu görülmüştür; toplamda 11 Görsel içeriği paylaşılmıştır. Ayrıca Instagram'da 9 adet Video ve 5 adet de Carousel içeriği paylaşılmıştır.

Instagram içerik stratejisinde, global hesapta olduğu gibi Video içerik türüne odaklanan bir strateji izlenmediği görülmüştür. Türkiye'deki Instagram kanalında Görsel ağırlıklı bir içerik yönetimi yapıldığı söylenebilir.



Şekil 7 A firmasının Türkiye Instagram içeriklerinin türleri

Belirlenen zaman dilimini içerisinde, A firmasının X'te paylaştığı içerikler incelendiğinde, X gönderilerine içerik türü eklenmediği, yalnızca yazı gönderi olarak paylaşıldığı görülmüştür.

Global X kanalında içeriklerin türleri çok çeşitlidir ve özellikle Video türüne odaklanılmıştır. Türkiye'deki X platformunda farklı içerik türlerinde içerik üretilmediği için iki lokalin karşılaştırması yapılamamaktadır.

3.4.1.4.İçerik Serileri

Özellikle sosyal medyada içeriklerde tutarlılık, hikaye yaratma ve içerikleri serilendirme önemli stratejiler olmaktadır. A firmasının global ve Türkiye'deki dijital kanalları incelenirken, global Instagram ve X hesaplarında çeşitli içerik serilerine rastlanmıştır. Firmanın dijital içerik stratejisini daha iyi anlayabilmek için, bu bölümde bu içerik serileri incelenecektir.

A firmasının global Instagram hesabı incelenirken, göze çarpan 4 içerik serisi olmuştur. Bunlardan ilki "Bilimsel Video Serisi"dir. Bu içeriklerin türü Videodur ve kategorileri değişkendir. Videolarda, A firmasının sektörüyle ilişkili bilimsel bilgiler anlatılmaktadır. Bilimsel Video Serisi altında, incelenen tarih aralığında Instagram'da 8 video yayınlamıştır. Son olarak bu içeriklerden 8'de 5'i, markanın web sitesinin bloglar kısmına yönlendirme yapmaktadır.

İkinci içerik serisi ise “Çalışan Tanıma Serisi”dir. İncelenen tarihlerde bu seride 5 içerik paylaşılmıştır. Bu serideki içeriklerin türü Carousel’dır ve içerikler İşveren Markalama Kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Bu serideki tüm içerikler web sitesinin bloglar bölümüne yönlendirme yapmaktadır. Serinin amacı, firmanın çeşitli çalışanlarının tanıtılarak işveren markalama mesajları verilmesidir.

Bir başka içerik serisi de yine 5 içerikle paylaşılan ve kategorisi İşveren Markalama olan, “Bilimde Kadın Serisi”dir. Bu içeriklerin de tamamı web sitesi bloglarına yönlendirilmektedir. İçeriklerin türü Videodur ve bu videolar firmada çalışan kadınların firma ve iş yerinde cinsiyet eşitliği hakkında verdiği mesajlardan oluşmaktadır.

Yatırımcı İlişkileri kategorisinde olan son içerik serisi ise “Ticari Paylaşımlar” serisidir. Bu seride Instagram’da 4 içerik paylaşılmıştır. İçeriklerin türü Carousel görsellerdir. İçerikler, yatırımcılara ve paydaşlara, markanın farklı lokallerindeki pazar payını ve ticari sonuçlarını aktaran paylaşımlardır ve bu paylaşımlardan üçü web sitesi bloglarına yönlendirilmektedir.

Özetle, Instagram platformunda paylaşılan toplamda 22 içerik, herhangi bir içerik serisine dahil olmuştur. İçerik stratejisinde seriler, toplam Instagram içeriklerinin %5’ini oluşturmuştur.

A firmasının X içeriklerinde, Instagram’da olduğundan daha fazla içerik serisine rastlanmıştır. Serilerden en çok sayıda içerik paylaşımına sahip olan seri, 18 içerikle “Haberler Serisi”dir. Bu içerikler, web sitesi bloglarına yönlendirme yapmak için oluşturulmuştur. İçeriklerin türü görseldir ve içerik kategorileri değişkendir.

“Blog Yazısı Tanıtma Serisi” benzer bir amaçla oluşturulmuş bir seridir ve içerikler kategori olarak değişkenlik göstermektedir. Seride, web sitesindeki blog yazıları tanıtılmakta ve bunlara yönlendirme yapılmaktadır. Bu seri, araştırmanın başladığı zaman diliminden belirli bir noktaya kadar, Görsel türünde sürdürüldüğü görülmüştür. Görsel türündeki Blog Yazısı Tanıtma Serisi içerikleri 16 paylaşım

devam etmiştir. Sonrasında Video içeriği şeklinde hazırlanmaya başlanan seri, bu şekilde de 11 içerik yayınlanmıştır.

Global X hesabında yayınlanan bir diğer içerik serisi de “Finansal Sonuçlar Serisi”dir. Bu içeriklerin kategorisi Yatırımcı İlişkileridir ve içerik türü görseldir. İçeriklerin her biri markanın web sitesindeki haberler bölümüne yönlendirme yapmaktadır. Seride, şirketin finansal sonuçları paylaşılmaktadır. Bu seride X platformunda toplamda 8 gönderi bulunmaktadır.

Global Instagram hesabındaki “Bilimsel Video Serisi” X platformunda da görülmektedir. X’teki seri 6 içerikten oluşmaktadır ve içerik kategorileri değişkendir. Instagram ile aynı içerikleri paylaştıklarından, içerik serisinin özellikleri Instagram’daki seri ile aynıdır.

X’teki başka bir içerik serisi de yine Instagram’dan tekrar eden, “Çalışan Tanıma Serisi”dir. Bu seriye X platformunda 5 içerikle yer verilmiştir. Kategorileri ve konuları Instagram serisi ile birebirdir.

Instagram ile paralel ilerleyen bir diğer içerik serisi de “Ticari Paylaşımlar” serisidir. Bu seride X’te 3 içerik paylaşılmıştır. Serinin içeriği ve özellikleri Insragram’da aynı isimli seri ile aynıdır.

A firmasının Türkiye’deki dijital kanallarında, içerik serilerine rastlanmamıştır, bu nedenle global ve Türkiye içerikleri karşılaştırması yapılamamaktadır.

3.4.1.5.Tekrarlayan İçerikler

Tekrarlayan İçerikler bölümü altında, ilk incelenecek nokta, A firmasının global dijital kanallarında ürettiği içeriklerle Türkiye kanallarındaki içeriklerin birbirlerinin tekrarı ya da çevirisi olup olmadığı noktasıdır. Araştırmanın yapıldığı zaman aralığında, global hesaplar ve Türkiye hesaplarının içerikleri arasında bir tekrar ya da çeviri ilişkisi bulunmamıştır. Türkiye için üretilen içeriklerin tamamının lokal içerikler olduğu anlaşılmıştır.

Analiz edilecek ikinci nokta ise, platformlar arası tekrar eden içeriklerdir. Bu analizde, A firması için Instagram, X ve Youtube incelenecektir, çünkü bu platformlardaki içeriklerin türleri benzerdir ve birbirlerinden tekrarlar yapılabilmektedir.

Global X ve Instagram platformlarına bakıldığında, bu platformlarda birbirlerinden tekrar eden ortak içerikler saptanmıştır. X platformu üzerinden gidilecek olursa, bu platformdaki içeriklerin 79'unun Instagram platformundan tekrar olduğu anlaşılmıştır. Yani X'teki içeriklerin %44,6'sı Instagram platformundan tekrardır denilebilir. Bu içerikler birebir aynı değildir, içerik türleri tamamen aynı olmasına rağmen, bu tekrarlayan içeriklerde X ve Instagram için ayrı gönderi metinleri yazılmıştır. Yani tekrarlayan ögenin her zaman görsel ya da videolar olduğu söylenebilir.

Tekrarlanan içerikler açısından global Youtube hesabı incelendiğinde ise, Youtube'daki bir içeriğin, Instagram'da tekrar paylaşıldığı saptanmıştır. Bu içeriğin yine yalnızca görseller ya da videolar tekrarlanmış, iki platform için ayrı gönderi metinleri hazırlanmıştır.

A firmasının Türkiye'deki dijital kanalları incelendiğinde, farklı platformları arası bir içerik tekrarına rastlanmamıştır.

3.4.1.6.İçeriklerin Yönlendirildiği Kaynaklar

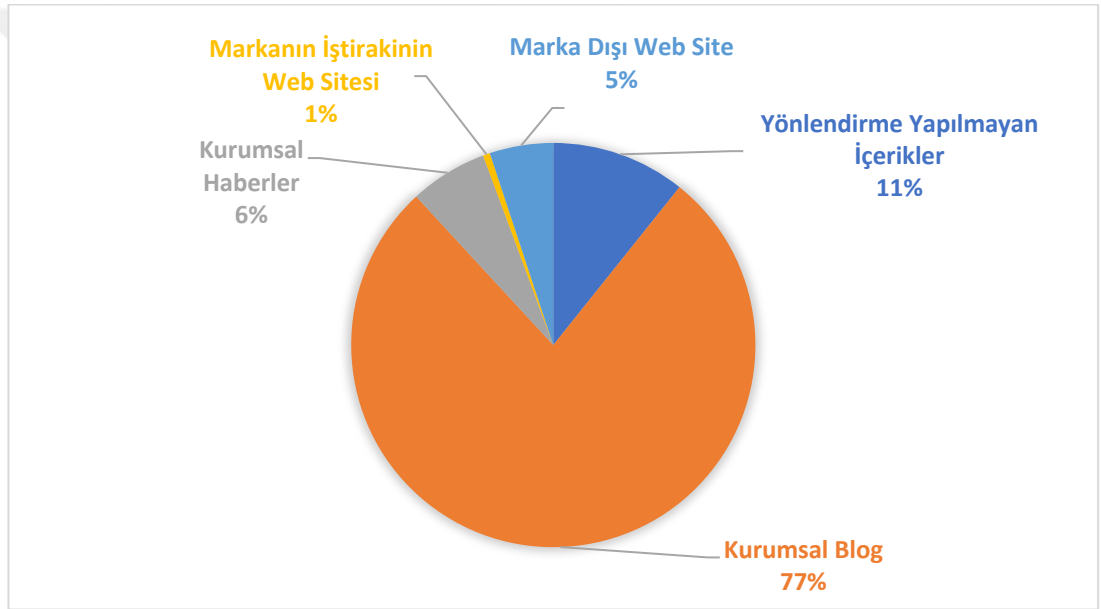
Bu bölümde, A firmasının dijital kanallarında, içerik stratejisi olarak platformları arasında yaptığı yönlendirmeler incelenecektir.

A firmasının global web sitesindeki içeriklerde, başka dijital kanallara yönlendirme yapan mesajlara rastlanmamıştır.

Global sosyal medya kanalları incelendiğinde, markanın diğer kanallarına yönlendirmeler görülmüştür. Global Instagram kanalında, içeriklerin 96'sının kurumsal web sitesi bloglarına yönlendirme yaptığı saptanmıştır. Böylece,

Instagram'daki içeriklerin %79,3'ünün kurumsal bloglara yönlendirildiği anlaşılmıştır. Instagram hesabında farklı bir yönlendirmeye rastlanmamıştır.

X platformundaki global içeriklerin ise daha farklı kaynaklara yönlendirme yaptığı gözlemlenmiştir. İncelenen zaman diliminde, X'te en fazla kurumsal bloglara yönlendirme yapıldığı görülmüştür; kurumsal bloglara 137 içerik yönlendirme yapmıştır. 11 içerikle web sitesindeki haberlere, 9 içerikle marka dışı web sitelerine ve 1 içerikle markanın iştiraki olan bir web sitesine yönlendirme yapılmıştır. Özetle, A firmasının global X hesabındaki içeriklerin %77'sinin kurumsal bloglara yönlendirme yaptığı saptanmıştır.



Şekil 8 A firmasının global X hesabının farklı platformlara yönlendirmeleri

A firmasının Türkiye'deki dijital kanallarında ürettiği içeriklerde, platformlar arası yönlendirmelere rastlanmamıştır.

3.4.2. Teknoloji Sektörü Örneği – B Firması Bulguları

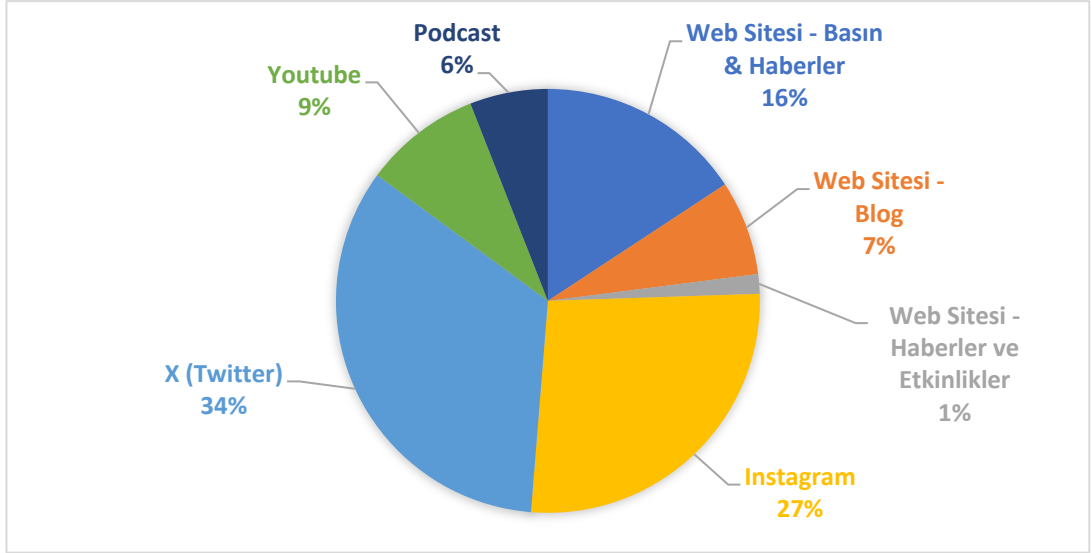
B Firması olarak adlandırılacak olan şirket, Türkiye’deki en büyük teknoloji şirketlerindendir. Şirketin faaliyet gösterdiği alanlar Otomotiv, Ev Aletleri, İklimlendirme Sistemleri, Elektrikli Ev ve Bahçe Aletleri ve Dijital Dönüşümdür.

B firmasının global dijital kanallarında içerik paylaştığı kanallar; web sitesi (haberler ve bloglar, etkinlikler), Instagram, X, LinkedIn, Youtube ve Podcast kanalları olarak belirlenmiştir. B firmasının global web sitesinde, haberler ve bloglardan farklı olarak, “Haberler ve Etkinlikler” başlığı altında bir kanalın daha olduğu dikkat çekmiştir. Türkiye’deki organizasyonun ise; web sitesi (yalnızca haberler), Instagram, X, LinkedIn ve Youtube kanallarında aktif olduğu gözlemlenmiştir.

3.4.2.1. Paylaşım Sıklığı

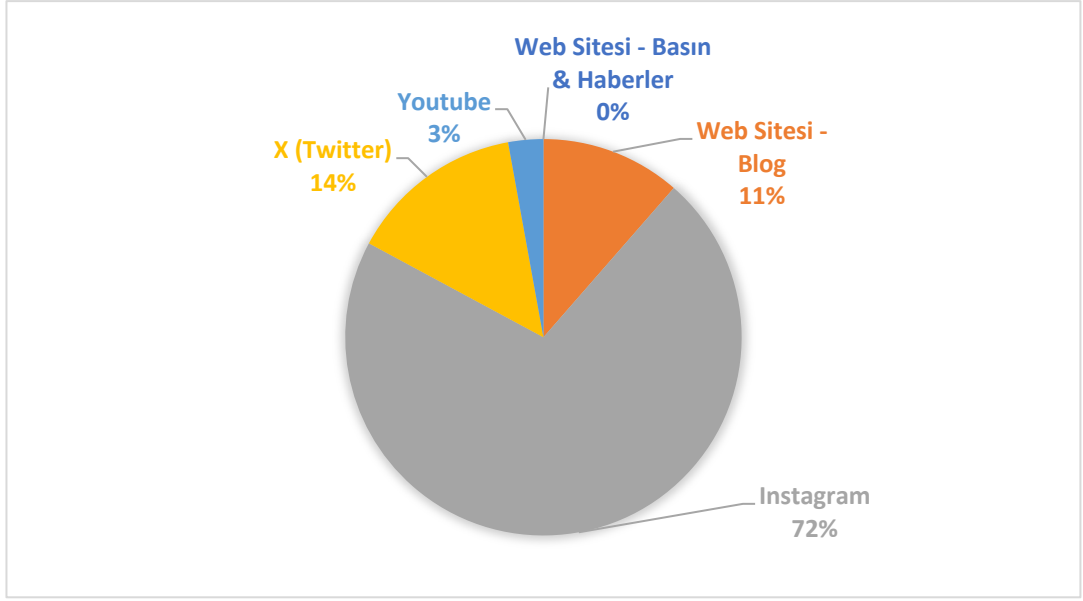
B firmasının, kapsam içerisine dahil edilen global platformlarındaki içerik yönetimi incelendiğinde, tüm platformlarda toplamda 470 içerik paylaşıldığı görülmüştür. En çok paylaşım yapılan kanal, 159 içerikle X platformu olurken, bunu 126 içerikle Instagram izlemiştir. B firmasının global web sitesinde 3 farklı yazı içeriği sayfası bulunmaktadır; bunlardan en çok paylaşım yapılan bölüm 74 içerikle Basın & Haberler kısmı olurken, 34 içerikle Blog sayfası, 7 içerikle Haberler & Etkinlikler sayfası da web sitesinde yer bulmuştur. B firmasının global Youtube kanalında ise, tarama yapılan zaman aralığında toplamda 42 video yayınlanmıştır. Son olarak, global hesaba ait iki farklı Podcast yayınının toplamda 28 içeriği bu yıl yayınlanmıştır.

B firmasının, global dijital kanallarında yayınlanan içerik sayılarının, paylaşıldığı kanallara göre yüzdeleri şekildeki gibidir:



Şekil 9 B firmasının global hesap kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı

B firmasının Türkiye’deki dijital içeriklerine bakıldığında, incelenen kanallarda toplamda 172 içerik yayınlandığı görülmüştür. En fazla içerik paylaşılan platform, 78 içerikle Instagram olmuştur. X’te ise 60 içerik paylaşılmıştır. A firmasının Türkiye web sitesinde tek bir yazı paylaşılan kanal vardır ve blog yazıları da bu “Basın & Haberler” başlığı altında toplanmıştır. Bu kanalda toplamda 27 haber yazısı içeriği yayınlanmıştır. Son olarak, B firmasının Türkiye Youtube sayfasında 7 video yayınlanmıştır. Şekilde Türkiye’deki dijital kanallarda paylaşılan içerik sayılarının platformlara göre yüzdeleri verilmiştir:



Şekil 10 A firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı

B firmasının Türkiye ve global dijital kanalları karşılaştırıldığında; global web sitesinde üç ayrı yazı formatlı kanalın olduğu, Türkiye sitesinde ise bir alanın olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca platformlarda paylaşılan toplam içerik sayıları açısından da büyük fark bulunmaktadır; global kanallardan paylaşılan içeriklerin sayısı 470 iken, Türkiye kanallarındaki içeriklerin sayısı 172'dir. Son olarak, global kanallarda sayıca en çok paylaşım yapılan platform X olurken, Türkiye kanallarında Instagram olmuştur.

3.4.2.2.İçerik Kategorileri

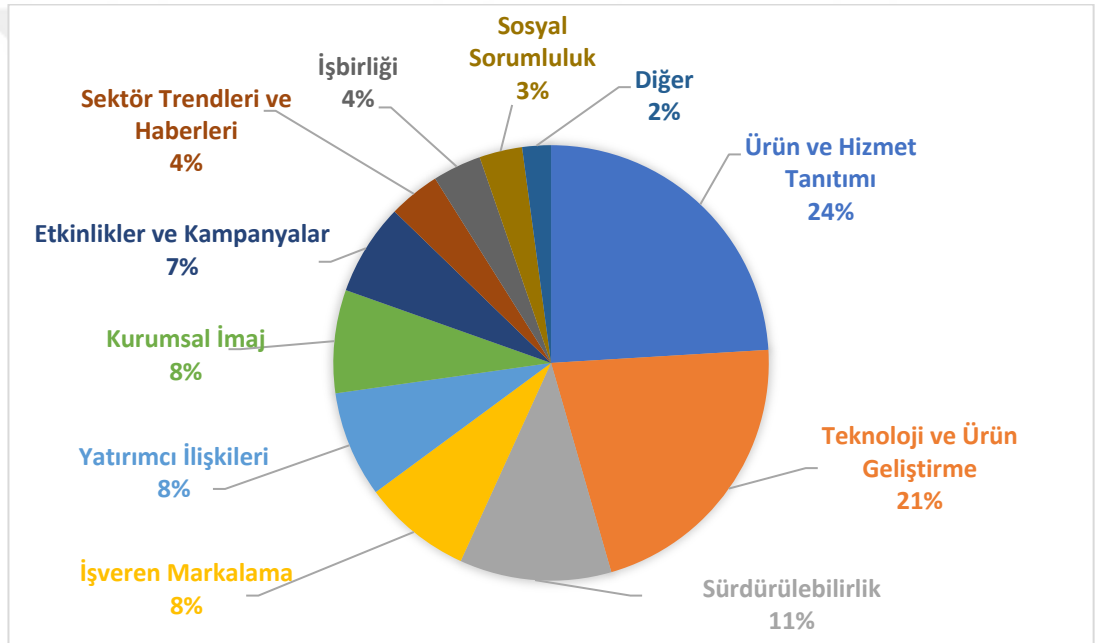
3.4.2.2.1. B Firmasının Global İçeriklerinin Kategorileri

B firmasının, incelenen zaman dilimindeki, dijital kanallarındaki içeriklerin kategorileri incelendiğinde, tüm kategorilerden içerikler paylaşıldığı görülmüştür. Tüm kanallarda en çok içerik paylaşılan kategorinin Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisi olduğu saptanmıştır. Bu kategoride toplamda 13 içerik yayınlanmıştır. Teknoloji ve Ürün Geliştirme kategorisi, 101 içerikle ikinci en önemli kategori olarak belirlenmiştir. Dijital içerik stratejisinde üçüncü olarak yer verilen kategori ise, 53 içerikle Sürdürülebilirlik kategorisi olmuştur.

B firmasının global içeriklerinde yer verdiği ilk üç kategoriden sonra, 38 içerikle İşveren Markalama kategorisinin geldiği görülmektedir. Bunu 37 içerikle Yatırımcı İlişkileri, 36 içerikle Kurumsal İmaj, 32 içerikle ise Etkinlikler ve Kampanyalar kategorileri izlemiştir.

B firmasının global dijital kanallarında, görece az yer verdiği kategoriler ise Sektör Trendleri ve Haberleri (18), İşbirliği (17), Sosyal Sorumluluk (15), Diğer (10) olarak belirlenmiştir.

Verilere göre, B firmasının dijital içeriklerinin kategorilerinin yüzdelik dağılımı şekildeki gibidir:



Şekil 11 B firmasının global dijital içeriklerinin kategori dağılımı

B firmasının web sitesindeki içerikler incelendiğinde, en çok paylaşım yapılan ilk iki kategorinin genel analiz ile aynı olduğu görülmüştür. Web sitesindeki kanallarda, Ürün ve Hizmet Tanıtımı ve Teknoloji ve Ürün Geliştirme kategorilerinden 29’ar içerik yayımlanmıştır. Yatırımcı İlişkileri kategorisinden ise 15 içerik paylaşılmıştır.

Web sitesi kanallarında en çok önem verilen dördüncü kategori ise Kurumsal İmaj olarak belirlenmiştir; bu kategoride 13 içerik paylaşılmıştır. İşbirliği konusunda 11 ve Sürdürülebilirlik konusunda 7 içerik yayınlanmıştır.

Web sitesindeki kanallarda iletişimi yapılan diğer kategoriler ise, Etkinlikler ve Kampanyalar (5), İşveren Markalama (3), Sektör Trendleri ve Haberleri (1), Sosyal Sorumluluk (1) ve Diğer (1)'dir.

Genel analizle kıyasla, Sürdürülebilirlik konusunda web sitesinde daha az önem verildiği, İşbirliği konusuna genel analizden daha çok önem verildiği söylenebilir.

B firmasının global Instagram hesabında tüm kategorilerden içerikler paylaşıldığı görülmektedir. Genel içerik kategorisi analizi ile aynı olarak, Instagram'da da en çok paylaşım yapılan ilk üç kategori Ürün ve Hizmet Tanıtımı (39), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (19) ve Sürdürülebilirlik (17) olarak belirlenmiştir.

Kurumsal İmaj ve İşveren Markalama konularından ise Instagram'da 11'er içerik yayınlanmıştır. Ayrıca Sosyal Sorumluluk kategorisinden 7, Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisinden 6, Yatırımcı İlişkileri kategorisinden 5, Sektör Trendleri ve Haberleri kategorisinden 4, Diğer kategorilerden 4 ve İşbirliği kategorisinden 3 içerik paylaşılmıştır.

Özetle, Instagram ve genel analizde ortak olarak, en çok önem verilen ilk üç kategorinin Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Teknoloji ve Ürün Geliştirme ve Sürdürülebilirlik olduğu saptanmıştır.

B firmasının globaldeki X platformu içerik stratejisinin, Instagram'daki içeriklerin türlerinin aynı şekilde ve gönderi metnini kısaltarak paylaşmak olduğu görülmüştür. Bu tekrar paylaşımların yanı sıra, X için ayrıca içerikler de üretilmiştir ve bu özel olarak üretilen içeriklerin kategorilerinin ağırlıklı olarak Etkinlikler ve Kampanyalar ve Yatırımcı İlişkileri kategorileri olduğu anlaşılmıştır. X'teki gönderiler incelendiğinde, Instagram'dan farklı kategori sıralaması çıkmasının nedeni de bu özel olarak üretilen içeriklerdir.

X platformunda en çok paylaşılan içerikler; Ürün ve Hizmet Tanıtımı (39), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (25) ve Sürdürülebilirlik (19) kategorilerindedir. İlk üç kategorinin önem sıralaması, Instagram platformu ve genel analiz ile ortak olmuştur.

X platformunda en çok paylaşım yapılan dördüncü ve beşinci kategorinin Etkinlikler ve Kampanyalar (18) ve Yatırımcı İlişkileri (17) kategorileri olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, yukarıda ifade edilen, X platformuna özel olarak üretilen içeriklerdir.

X platformunda üretilen diğer gönderi konuları ise; Kurumsal İmaj (11), İşveren Markalama (10), Sosyal Sorumluluk (7), Sektör Trendleri ve Haberleri (6), Diğer (4) ve İşbirliği (3) kategorileridir.

B firmasının global Youtube hesabında en çok paylaşım yapılan kategori, tüm platformlarda olduğu gibi, 19 Youtube videosu ile Teknoloji ve Ürün Geliştirme kategorisi olmuştur. İşveren Markalama kategorisi, Youtube’da öne çıkarak 12 içerikle ikinci sırada yerini bulmuştur.

Youtube’da paylaşım yapılan diğer içerik kategorileri ise; Ürün ve Hizmet Tanıtımı (4), Etkinlikler ve Kampanyalar (3), Sürdürülebilirlik (2), Kurumsal İmaj (1) ve Diğer (1) olmuştur.

Özetle, Youtube’da diğer platformlardan farklı olarak, İşveren Markalama konusuna odaklanıldığı görülmüştür.

B firmasının global organizasyonun iki farklı Podcast serisi olduğu görülmüştür. Podcast içeriklerinin kategorileri Teknoloji ve Ürün Geliştirme (9), Sürdürülebilirlik (8) ve Sektör Trendleri ve Haberler (7) konularına odaklanmıştır.

Podcast’lerde odaklanılan diğer konular ise Ürün ve Hizmet Tanıtımı (2) ve İşveren Markalama (2) konuları olmuştur.

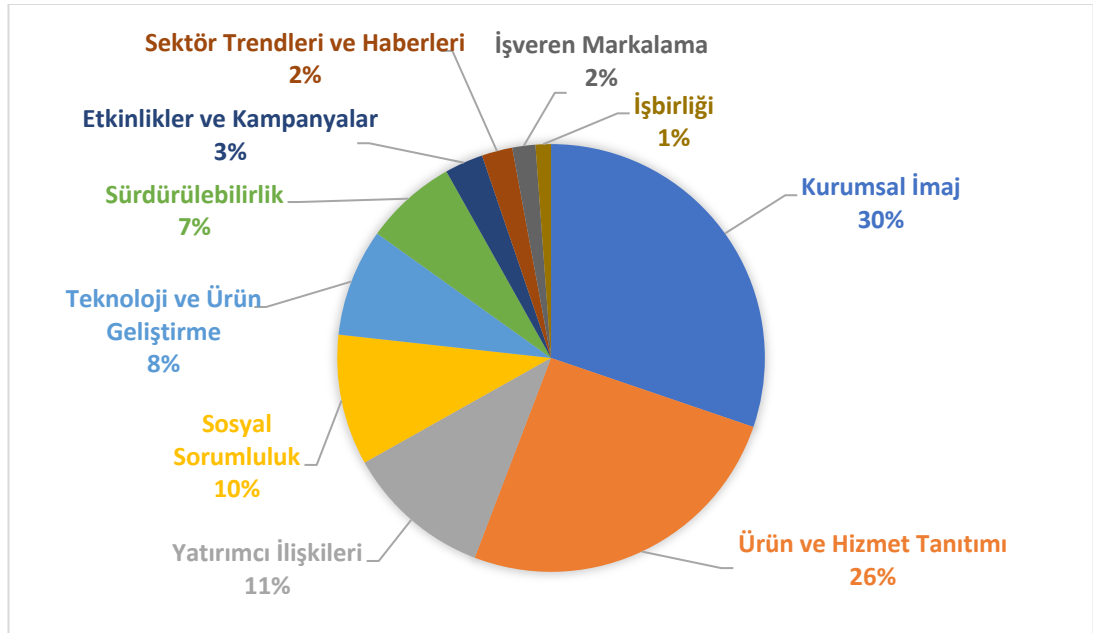
3.4.2.2.2. B Firmasının Türkiye İçeriklerinin Kategorileri

B firmasının Türkiye'deki dijital kanallarında her konudan içerik üretildiği görülmüştür. Bunlardan en önemlileri Kurumsal İmaj kategorisi olmuştur. Tüm kanallarda, Kurumsal İmaj kategorisinden 52 içerik yayınlanmıştır. 44 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisi ise önem sırasında ikinci olmuştur. Yatırımcı İlişkileri kategorisi ise 19 içerikle bu konuları takip etmiştir.

Türkiye dijital kanallarında Sosyal Sorumluluk, Teknoloji ve Ürün Geliştirme ve Sürdürülebilirlik kategorilerinin de sıklıkla paylaşım alan konular olduğu görülmektedir. Bu kategorilerin paylaşım sayıları sırasıyla; 17, 14 ve 12'dir.

Paylaşımlarda yer verilen diğer kategoriler ise Etkinlikler ve Kampanyalar (5), Sektör Trendleri ve Haberleri (4), İşveren Markalama (3) ve İşbirliği (2) konularıdır.

B firmasının Türkiye dijital kanallarındaki içeriklerin kategorilerinin yüzdelik dağılımları şekildeki gibidir:



Şekil 12 B firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin kategori dağılımı

B firmasının Türkiye'deki dijital kanallarında paylaştığı içeriklerin kategorileri, global dijital kanallar ile karşılaştırıldığında; Türkiye'deki içerik yönetimi stratejisinde

de Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinin önemli olduğu, ancak globalden farklı olarak Türkiye’deki kanallarda en önemli içerik kategorisinin Kurumsal İmaj olduğu saptanmıştır. Diğer bir önemli nokta ise, global dijital kanallarda önem sırası bakımından dördüncü sırada olan İşveren Markalama konusunun, Türkiye’deki dijital kanallarda %2’lik oranla önemli olmasıdır.

B firmasının Türkiye’deki web sitesinde B2B içerik yayınladığı bir bölüm vardır ve bu bölüm Basın & Haberler olarak isimlendirilmiştir. Bu bölümde blog içerikleri de paylaşılmaktadır. Web sitesindeki içeriklerin odaklandığı en önemli iki kategori 8 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı ve Yatırımcı İlişkileri kategorileri olmuştur. Kurumsal İmaj kategorisi ise 5 içerikle sırada yerini almıştır.

Teknoloji ve ürün Geliştirme (3), Sosyal Sorumluluk (2) ve Sektör Trendleri ve Haberleri (1) kategorileri ise web sitesindeki içeriklerde yer verilen diğer kategorilerdir.

B firmasının web sitesi içerikleri global ve Türkiye olarak karşılaştırıldığında, Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Teknoloji ve Ürün Geliştirme, Yatırımcı İlişkileri, Kurumsal İmaj kategorilerinin iki lokal için de ortak olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye’deki web sitesi içeriklerinde, İşbirliği, Sürdürülebilirlik, İşveren Markalama, Etkinlikler ve Kampanyalar kategorilerinde içerik yayınlanmamıştır.

B firmasının Türkiye Instagram platformunda her kategoriden içerik yayınlandığı görülmüştür. Instagram’da öne çıkan kategori Kurumsal İmaj kategorisidir; bu kategoriyle ilgili 23 içerik paylaşılmıştır. Ürün ve Hizmet Tanıtımı bir diğer önemli kategoridir; bu kategoriden paylaşılan gönderi sayısı ise 20’dir.

Instagram’da paylaşılan içeriklerin odaklandığı diğer kategoriler ise Sosyal Sorumluluk (8), Sürdürülebilirlik (7), Yatırımcı İlişkileri (6), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (6), Etkinlikler ve Kampanyalar (3), Sektör Trendleri ve Haberleri (2), İşveren Markalama (2) ve İş Birliği (1) konularıdır.

Türkiye Instagram hesabında, globalden farklı olarak, en çok odaklanılan konunun Kurumsal İmaj olduğu saptanmıştır. Dikkat çekici bir diğer nokta ise, İşveren

Markalama kategorisinin Türkiye Instagram hesabında, globalde olduğu kadar önem görmemesidir.

Global hesapta olduğu gibi, Türkiye X kanalında da içerik yönetimi stratejisinin Instagram'daki içeriklerin kopyalanması olduğu görülmektedir. Globalde X için de özel içerikler üretilirken Türkiye kanalı için aynı şey söz konusu değildir. Türkiye X kanalı için, Instagram'dan içerikler kopyalanırken video içeriklerin bazılarının kopyalanmadığı görülmüştür. Kurumsal İmaj kategorisindeki videolar hariç, diğer kategorilerdeki videoların X platformunda paylaşılmadığı ve diğer bütün içeriklerin Instagram'dan tekrarlandığı saptanmıştır. Bu nedenle, X platformundaki içeriklerin kategori önem sıralaması, Instagram'ınki ile aynı olmuştur.

Aşağıda X'teki içerik kategorileri, içerik paylaşım sayıları ile birlikte verilmiştir:

- Kurumsal İmaj (22)
- Ürün ve Hizmet Tanıtımı (13)
- Sosyal Sorumluluk (7)
- Yatırımcı İlişkileri (5)
- Sürdürülebilirlik (5)
- Teknoloji ve Ürün Geliştirme (3)
- Etkinlikler ve Kampanyalar (2)
- Sektör Trendleri ve Haberleri (1)
- İşveren Markalama (1)
- İş Birliği (1)

B firmasının Türkiye Youtube kanalı incelendiğinde, paylaşılan toplam 7 içeriğin 3'ünün Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinde, 2'sinin Kurumsal İmaj ve diğer 2'sinin ise Teknoloji ve Ürün Geliştirme kategorisinde olduğu saptanmıştır.

Global Youtube hesabında İşveren Markalama konusunun da çok önemli olması ve Türkiye kanalında bu kategoride hiçbir içeriğin olmaması dikkat çekicidir.

3.4.2.3.İçerik Türleri

Bu bölümde, B firmasının içerik ürettiği kanallar olarak web sitesi, Instagram ve X platformları incelenecektir. B firmasının içerik ürettiği platformlar olan Youtube ve Podcast analiz edilmeyecektir, çünkü bu platformdaki içeriklerin türleri değişmemektedir.

3.4.2.3.1. B Firmasının Global İçeriklerinin Türleri

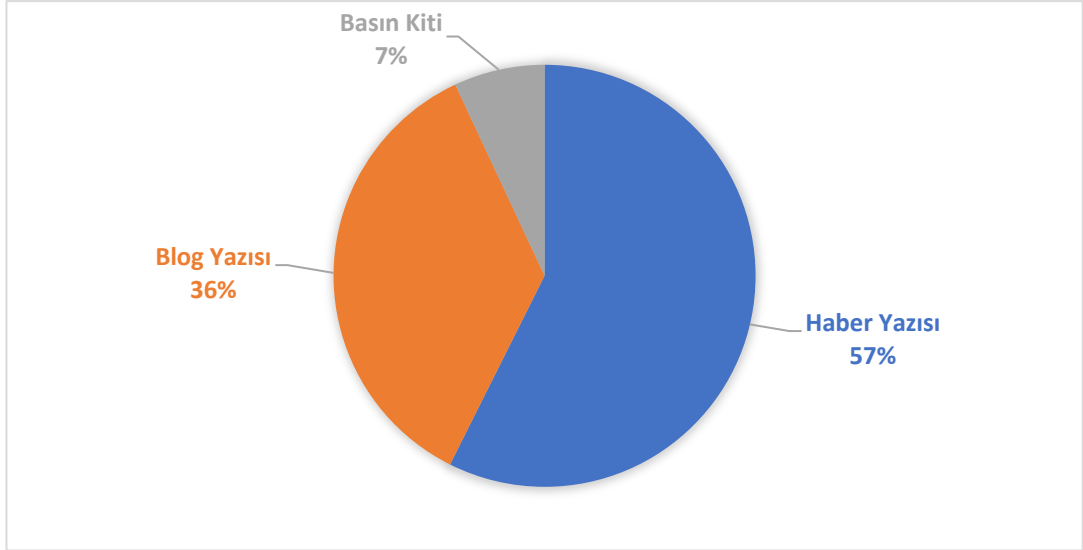
B firmasının global dijital içerikleri incelendiğinde, sekiz farklı içerik türünde içerikler yayınlandığı görülmektedir. En çok üretilen içerik türü 175 gönderi ile Görsel olmuştur. 148 içerikle Video içerikleri Görselleri izlemiştir.

Firmanın web sitesinde üç ayrı içerik türüne rastlanmıştır. Web sitesinde 66 Haber Yazısı paylaşılmıştır. Ayrıca belirlenen zaman dilimi içerisinde, 41 Blog Yazısı ve 8 adet Basın Kiti web sitesinde yer almıştır.

İki adet global podcast kanalı olan B firması, incelenen tarih aralığında 28 Podcast içeriği yayınlamıştır. Bunun dışında, 3 Carousel ve X platformunda 1 anket içeriği paylaşılmıştır.

Özetle, B firmasının dijital içeriklerinin türleri çeşitlidir, özellikle sosyal medya mecralarında içerik türü olarak Görsel ve Video türüne ağırlık verildiği görülmektedir. Ayrıca X'teki anket özelliği yalnızca bir kere kullanılmıştır.

B firmasının web sitesinde rastlanan üç içerik türünün (Haber Yazısı, Blog Yazısı, Basın Kiti) yüzdelik dağılımı şekildeki gibidir:

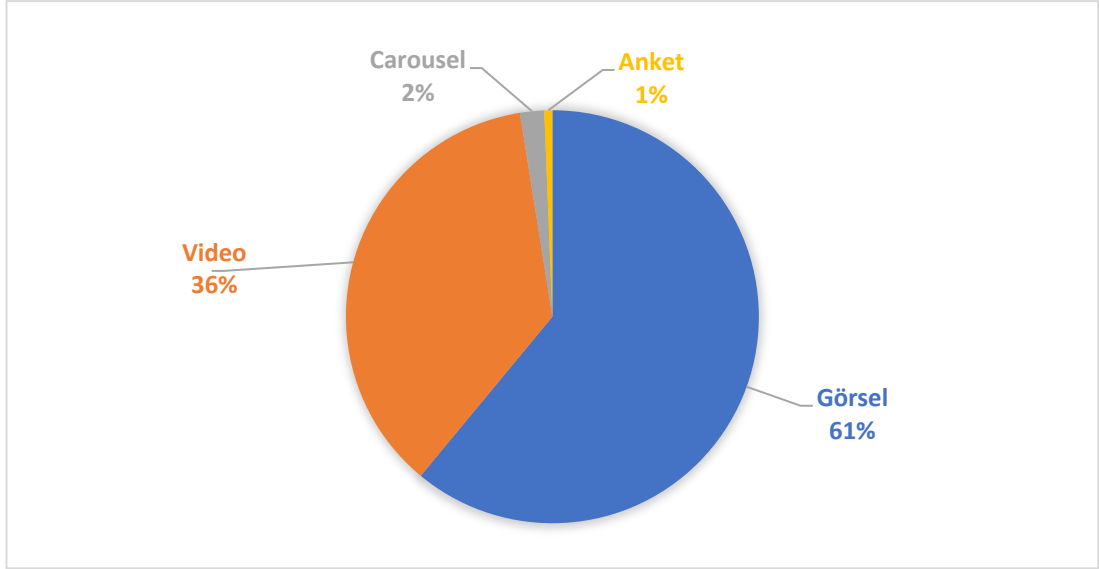


Şekil 13 B firmasının global web sitesi içeriklerinin türleri

B firmasının global Instagram hesabı analiz edildiğinde, iki farklı içerik türüne rastlanmıştır. Instagram hesabında 78 Görsel, 48 Video içeriği yayınlanmıştır.

Firmanın X platformuna bakıldığında, Instagram hesabına kıyasla daha çeşitli içerik türlerine rastlanmıştır. Instagram’da olduğu gibi bu platformda da Görsel içerik türü en fazla paylaşılan içerik türü olmuştur; incelenen zaman aralığında 97 Görsel içerik paylaşılmıştır. Bunu 58 Video içeriği izlemiştir. Ayrıca X platformunda 3 adet Carousel ve 1 adet Anket içeriği paylaşılmıştır.

X global hesabında yer bulan içerik türlerinin yüzdelik dağılımları şekildeki gibidir:



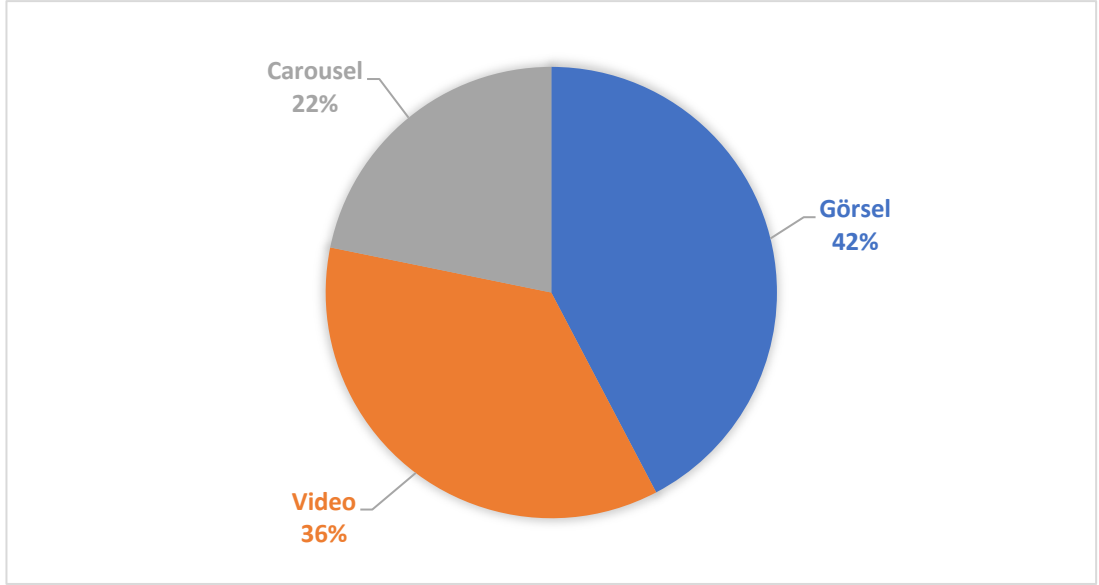
Şekil 14 B firmasının global X içeriklerinin türleri

3.4.2.3.2. B Firmasının Türkiye İçeriklerinin Türleri

B firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içerikler, türleri olarak incelendiğinde dört farklı içerik türü ile karşılaşmıştır. Dijital kanallarda toplamda 64 Görsel ve 52 Video içeriği paylaşılmıştır. Bunlar dışında sosyal mecralarda 29 Carousel ve web sitesinde 27 Haber veya Blog Yazısı yayınlanmıştır. B firmasının Türkiye web sitesinde haberler ve bloglar için ayrı bölümler olmadığı için, bu içerikler tek bir başlık altında Haber Yazıları olarak sınıflandırılmıştır.

B firmasının Türkiye içerik çeşitleri, globaldeki türler ile kıyaslandığında, Türkiye'deki dijital kanallarda dört çeşit içerik türü kaydedilmişken, globaldeki dijital kanallarda bu sayı sekiz olarak kaydedilmiştir. Her iki lokalde de en çok paylaşım yapılan içerik türleri Görsel ve Video içerikleri olmuştur.

İncelenen zaman diliminde, Türkiye Instagram hesabında, 33 Görsel, 28 Video ve 17 Carousel içeriği paylaşılmıştır.

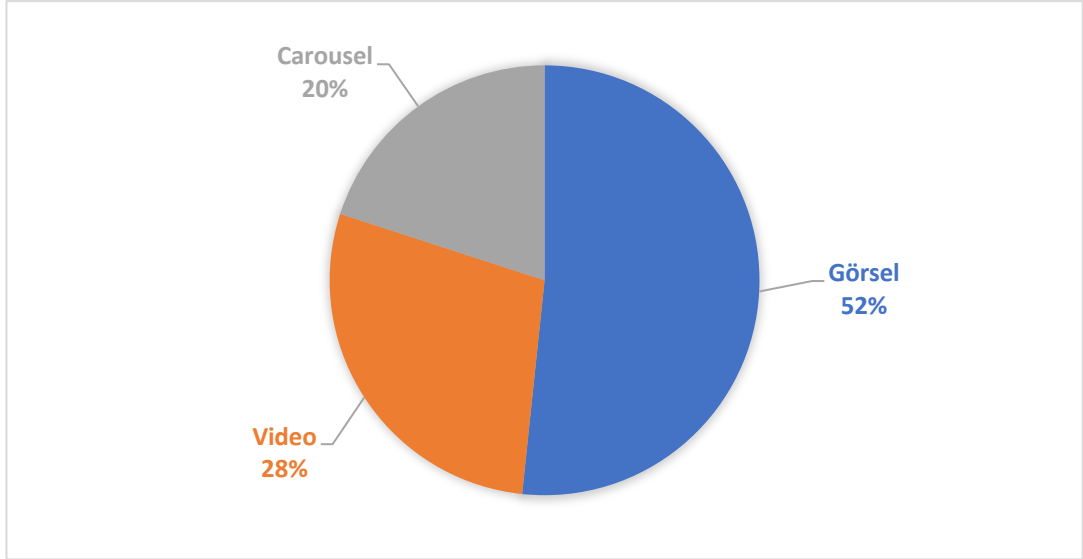


Şekil 15 B firmasının Türkiye Instagram içeriklerinin türleri

İçerik türleri olarak global dijital kanallar ile Türkiye kanalları karşılaştırıldığında, iki lokalde de en çok yer verilen içeriği türünün Görsel, ikincisinin ise Video olduğu görülmüştür.

Türkiye ile global Instagram kanallarındaki içerik çeşitliliğindeki bir başka fark ise, Türkiye’deki hesapta Carousel içeriklere yer verilmesi, globalde verilmemesidir.

Instagramda olduğu gibi, X platformunda da en çok paylaşılan içerik türü Görsel iken, ikinci en çok paylaşılan içerik türü Video olmuştur. İncelenen zaman aralığında B firmasının X Türkiye hesabında, 31 görsel ve 17 Video paylaşılmıştır. Ayrıca X Türkiye hesabında, 12 Carousel gönderisi yayınlanmıştır.



Şekil 16 B firmasının Türkiye X içeriklerinin türleri

B firmasının global ve Türkiye X hesapları, içerik türleri bakımından karşılaştırıldığında, bu platformda yer verilen ilk üç içerik türünün ortak olduğu görülmüştür. Ancak X global hesabında, anket içeriğine yer verilmiş, Türkiye hesabında verilmemiştir.

3.4.2.4.İçerik Serileri

Bu bölümde B firmasının global sosyal medya hesaplarındaki dijital içerik stratejilerinde yer verdikleri içerik serileri incelenecektir. Global Instagram ve X platformlarındaki içerik yönetimi şekli itibarıyla, bu iki platformdaki gönderilerin aynı olması nedeniyle, iki platformdaki içerik serileri ortaktır. Bu nedenle inceleme tek bir başlıkta, Instagram ve X'i kapsayan şekilde yapılacaktır. Türkiye'deki sosyal medya kanallarında içerik serilerine rastlanmadığı için inceleme yalnızca global kanallar için yapılacaktır.

B firmasının global sosyal medya hesaplarında ilk göze çarpan içerik serisi, marka için kurgulanmış bir karakterin içerikleridir. Bu seri, tarama yapılan tarihlerin başlangıcından başlayarak belirli bir noktaya kadar sürdürülmüştür. Bu içeriklerin kategorileri değişkendir; içerikler farklı amaçlarla hazırlanmıştır. Bu amaçlardan bazıları ürün ve teknolojiyi tanıtmak, etkinliklerin iletişimini yapmaktır. İçeriklerin türleri değişkendir; bazen görsel bazen video şeklinde yayınlanmışlardır. İnceleme yapılan zaman diliminde bu içeriklere 8 gönderide yer verilmiştir.

İkinci içerik serisi, Podcast Tanıtım Serisidir. Bu seride, firmanın podcast kanalının tanıtımı, benzer şekilde tasarlanmış görsel gönderilerle yapılmaktadır. Tanıtılan podcastlerin konusuna göre, içerik kategorileri değişkenlik göstermektedir. Bu seride toplamda 6 içerik yayınlanmıştır.

Bunların dışında, B firmasının global sosyal medya hesaplarında, küçük çaplı seri denebilecek içerikler paylaşıldığı görülmüştür. 3'er paylaşımlık bu küçük serilerden 8 tane Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinde, 1 tane İşveren Markalama kategorisinde paylaşım yapılmıştır. İçerik türleri farklılık göstermektedir.

Özetle, B firmasının global sosyal medya hesaplarında, içerik yönetimi stratejisi olarak serilere yer verildiği, Türkiye kanallarında ise yer verilmediği saptanmıştır.

3.4.2.5. Tekrarlayan İçerikler

Bu bölümde incelenecek ilk konu, B firmasının global dijital kanallarında paylaşılan içeriklerle, Türkiye kanallarındaki içeriklerinin aralarında tekrar veya çeviri ilişkisi olup olmadığının araştırılmasıdır.

Global ve Türkiye dijital kanallarına ayrı ayrı bakıldığında, global kanallardan çeviri yapılarak içerik üretilen alanlardan biri olan web sitesinin içeriklerinin analizi yapıldığında, Türkiye web sitesinde yayınlanan 9 içeriğin global web sitesinden çeviri olduğu görülmüştür. Türkiye web sitesindeki haber ve blog içeriklerinin %33,3'ünün global web sitesinden çeviri olduğu saptanmıştır. Bunların dışındaki içeriklerin tamamı lokal olarak üretilmiş içerikler denilememektedir, çünkü markanın başka web sitesinden çeviri yapılmış olma ihtimali de her zaman vardır.

Sosyal medya kanalları için, lokaller arası içerik tekrar ilişkisi analiz edilirken, yalnızca Instagram analiz edilmiştir; çünkü X platformunun içerik yönetimi, Instagram platformunun tekrarı şeklindedir. Türkiye Instagram hesabı incelendiğinde, toplamda 23 içeriğin global hesaptan çeviri olduğu saptanmıştır. Verilere göre, Türkiye Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin %29,4'ünün global Instagram hesabının tekrarı olduğu ortaya konulmuştur.

Lokaller arası içerik tekrarının son analizi ise, Youtube hesaplarına yöneliktir. B firmasının Türkiye Youtube hesabındaki 2 video içeriği, global Youtube hesabından alınmıştır. Buna göre, Youtube Türkiye içeriklerinin %28,5'ini global Youtube hesabından alınan içerikler oluşturmaktadır.

Bu bölümdeki ikinci araştırma noktası ise, global ve Türkiye organizasyonlarında, platformları arasında tekrar eden içeriklerin tespit edilmesidir.

Analize global içerik kanallarından başlanacak olursa, X içeriklerinin Instagram içeriklerinin tekrarı olduğu konusu ile başlanabilir. Global X içeriklerinin 124'ünün, global Instagram hesabından tekrar olduğu görülmüştür. Verilere göre, global X hesabının içeriklerinin %77,9'unu global Instagram içerikleri oluşturmaktadır. Bu içeriklerin görsel veya videoları Instagram ile tamamen benzerlik gösterirken, gönderi metinleri, Instagram'daki gönderi metinlerinin kısaltılmış versiyonları şeklindedir. Ayrıca, Global Instagram hesabındaki 4 video içeriğinin ise global Youtube hesabından tekrar olduğu anlaşılmıştır.

Türkiye içerik kanallarında da Instagram ve X platformları arasında benzer bir tekrar ilişkisi tespit edilmiştir. Türkiye X platformunda paylaşılan 60 içeriğin Türkiye Instagram hesabından tekrar olduğu görülmüştür. Bunun anlamı, X Türkiye hesabındaki gönderilerin tamamının Instagram'dan alınmış olması, X için özel içerikler üretilmemiş olmasıdır.

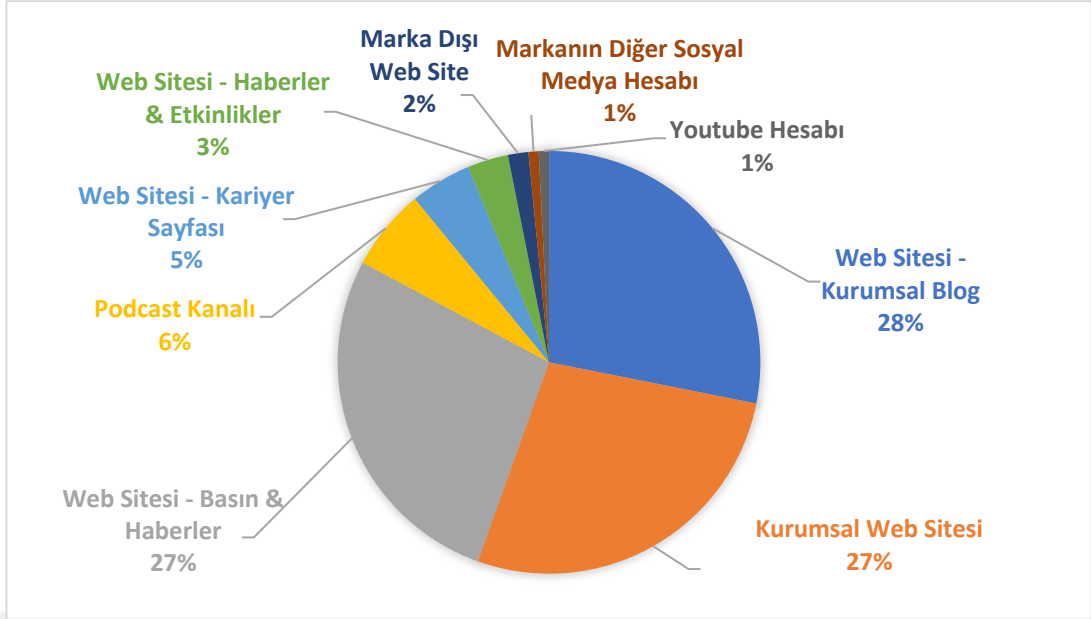
Özetle, B firmasının içerik yönetimi stratejilerinde hem kendi kanalları arasında hem de farklı lokaller arasında içerik tekrarları olduğu söylenebilmektedir.

3.4.2.6.İçeriklerin Yönlendirildiği Kaynaklar

B firmasının global dijital kanallarında web sitelerinde herhangi bir platformuna yönlendirmelere rastlanmamıştır. Global sosyal medya kanalları incelendiğinde, Instagram, X, Youtube ve Podcast kanallarında, başka dijital kanallara yönlendirmeler yapıldığı görülmüştür.

B firmasının global Instagram kanalında, en fazla Podcast kanalına yönlendirmeler yapıldığı görülmüştür. Instagram içeriklerinin 7'sinde Podcast kanallarına, 5'inde global Youtube kanalına, 3'ünde web sitesinin kariyer sayfasına, 3'ünde markanın diğer web sitesine ve 1'inde markanın diğer sosyal medya hesabına yönlendirmeler yapılmıştır. Instagram platformu, yapı olarak yönlendirme destekleyen bir platform olmadığından, bu sayılar yalnızca saptanabilen yönlendirmelerdir. Instagram gönderileri paylaşılırken story'ler ya da Instagram bio'su yoluyla farklı yönlendirmeler de yapılma ihtimalleri bulunmaktadır.

Firmanın global X hesabındaki yönlendirmelerin Instagram hesabına göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. X hesabında Kurumsal Bloglara 36, Kurumsal Web Sitesine 35, Web Sitesindeki Basın ve Haberler sayfasına 35 yönlendirme yapılmıştır. Bunların dışında global X hesabının yönlendirme yaptığı kanallar Podcast Kanalı (8), Kariyer Sayfası (6), Haberler & Etkinlikler (4), Marka Dışı Web Site (2), Markanın Diğer Sosyal Medya Hesabı (1) ve Youtube Hesabı (1)'dir. Verilere göre, global X platformunda paylaşılan içeriklerin %80,5'i herhangi bir kaynağa yönlendirme yapmıştır. Global X hesabından diğer dijital kanallara yapılan yönlendirmelerin yüzdelik dağılımı şekildeki gibidir:



Şekil 17 B firmasının global X hesabının farklı platformlara yönlendirmeleri

B firmasının global Youtube hesabı ise en çok Podcast kanalına yönlendirme yapmıştır; toplamda 18 yönlendirme yapılmıştır. Youtube'da yönlendirme yapılan diğer dijital kanallar ise Kurumsal Blog (4), Kariyer Sayfası (4) ve Basın & Haberler (3) olarak belirlenmiştir.

B firmasının, başka kanallara yönlendirmelere rastlanan bir diğer dijital kanalı ise Podcast kanalıdır. Bu kanalda, 18 yönlendirme ile en çok diğer Podcast kanalına yönlendirme yapılmıştır. 6 kere Kurumsal Bloglara, 2 kere Kurumsal Web Sitesine ve 1 kere Kariyer sayfasına yönlendirme yapıldığı tespit edilmiştir.

B firmasının Türkiye dijital kanallarındaki yönlendirmeler incelendiğinde, Instagram ve X hesaplarında yönlendirmeler yapıldığı görülmüştür. Türkiye Instagram sayfasında, 8 içerikle, en fazla yönlendirme yapılan kanal Basın & Haberler sayfası olmuştur. Ayrıca Türkiye Instagram sayfasında Kurumsal Web Sitesine (3), Markanın Diğer Sosyal Medya Hesabına (2) ve Youtube Hesabına (1) yönlendirmeler yapılmıştır.

Türkiye X platformunda ise, Instagrama oranla daha az yönlendirmeye rastlanmıştır. 4 yönlendirme ile Basın ve Haberler, 1 yönlendirme ile Youtube haricinde bir yönlendirme görülmemiştir.

Özetlemek gerekirse, B firmasının özellikle X platformu olmak üzere, global dijital kanallarında, başka kanallarına yönlendirmeler yapmak bir içerik stratejisi olarak benimsemiştir. Ancak Türkiye kanallarında, global kanallara kıyasla, başka kanallara yönlendirmeler sayıca az kalmıştır.

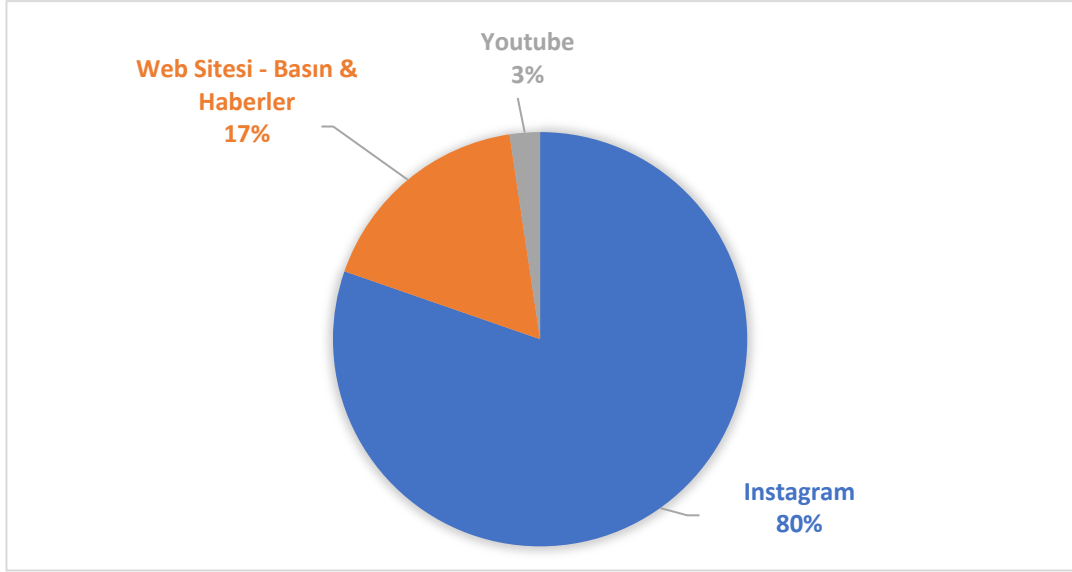
3.4.3. İklimlendirme Sektörü Örneği – C Firması Bulguları

C firması olarak adlandırılan firma, Türkiye’de iklimlendirme sektörünün öncülerinden olan, çok uluslu bir şirkettir. C firmasının global dijital kanallarında içerik paylaşılan kanallar; web sitesi (yalnızca haberler bölümü), LinkedIn ve Youtube’dur. Şirketin global bir Instagram hesabı olmamasına rağmen, Avrupa Instagram kanalı bu görevi üstlenmiştir; burada İngilizce olarak global içerikler üretilmektedir. Bu nedenle Avrupa Instagram kanalı global Instagram kanalı olarak kabul edilmiştir.

C firmasının Türkiye’de içerik ürettiği kanallar ise; web sitesi haberler bölümü, Instagram, X, LinkedIn, Youtube ve Podcast kanallarıdır. 2023 yılı içerisinde herhangi bir podcast yayını paylaşılmadığından, Podcast kanalı inceleme dışında kalmıştır.

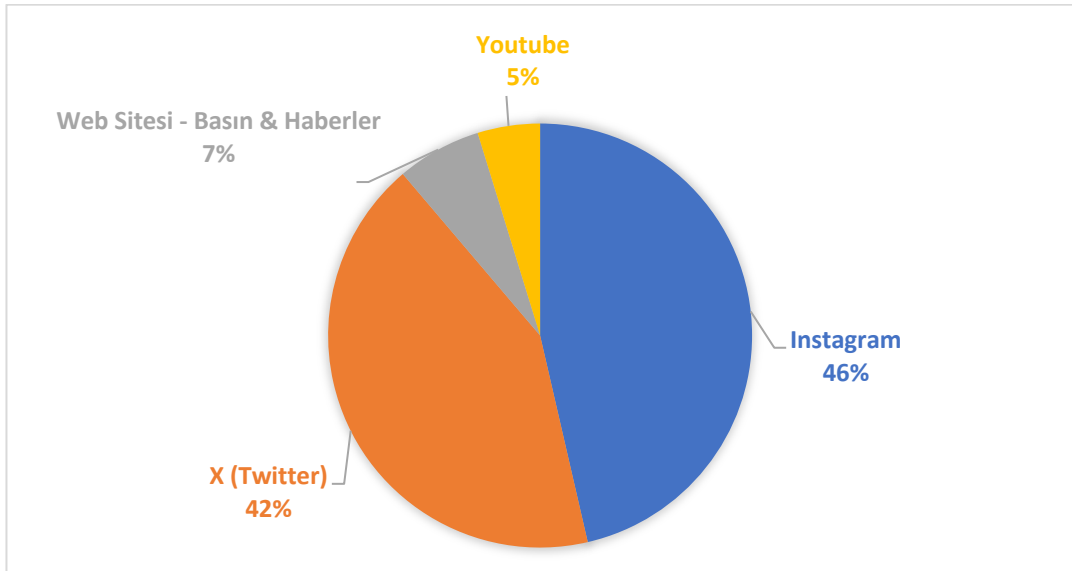
3.4.3.1. Paylaşım Sıklığı

C firmasının global içerikleri paylaşım sayıları açısından incelendiğinde, kapsam dahilindeki tüm dijital kanallarda toplamda 127 içerik yayınlandığı görülmüştür. Bu içeriklerden 102’si Instagram’da paylaşılmış olup, Instagram, C firmasının global içeriklerinin en çok paylaşıldığı platform olmuştur. İçeriklerin 22’si ise web sitesinin haberler kısmında paylaşılmıştır. Geriye kalan 3 içerik ise Youtube’da paylaşılmıştır. Paylaşımlarının sayılarının yüzdelik dağılımları şekildeki gibidir:



Şekil 18 C firmasının global hesap kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı

C firmasının Türkiye'deki dijital kanalları incelendiğinde ise, incelenen dijital kanallarda toplam içerik paylaşım sayısının 651 olduğu görülmüştür. Instagram en çok paylaşım yapılan platform olarak, bu platformda toplamda 302 paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. X platformunda ise 276 paylaşım yapılmıştır. Ayrıca web sitesinin haberler başlığı altında 42, Youtube hesabında 31 içerik yayınlandığı kaydedilmiştir. Bu içeriklerin sayılarının platformlara göre yüzdelik dağılımı şekildeki gibidir:



Şekil 19 C firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin platformlara göre yüzdelik dağılımı

C firmasının dijital kanallarındaki içerik paylaşım sayıları ve sıklığı global ve Türkiye organizasyonu olarak karşılaştırıldığında, Türkiye’deki incelenen kanallardaki toplam içerik sayısının, globalde paylaşılandan çok daha fazla olduğu saptanmıştır. Türkiye’deki organizasyonun özellikle Instagram ve X platformlarındaki içerik yönetimi stratejisine daha çok önem verdiği söylenebilmektedir.

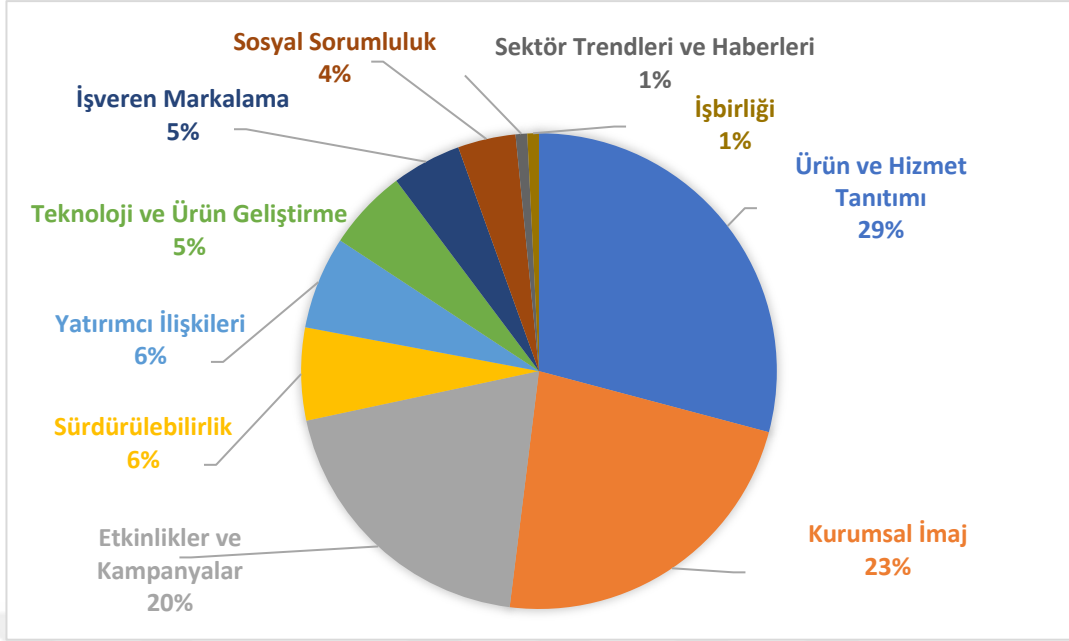
3.4.3.2.İçerik Kategorileri

3.4.3.2.1. C Firmasının Global İçeriklerinin Kategorileri

C firmasının incelenen global platformlarındaki içerikleri kategorisel anlamda incelendiğinde, her kategoriden içerikler üretildiği görülmüştür. En çok içerik üretilen kategori, 37 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı olmuştur. 29 içerikle Kurumsal İmaj konusu ikinci en çok paylaşım yapılan kategori olmuştur. Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisinden ise 25 içerik paylaşılmıştır.

Dijital kanallarda yer verilen diğer kategoriler ise; Sürdürülebilirlik (8), Yatırımcı İlişkileri (8), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (7), İşveren Markalama (6), Sosyal Sorumluluk (5), Sektör Trendleri ve Haberleri (1) ve İşbirliği (1)’dir.

Tüm global platformlarda paylaşılan içeriklerin kategorilerine göre yüzdelik dağılımları şekildeki gibidir:



Şekil 20 C firmasının global dijital içeriklerinin kategori dağılımı

C firmasının global web sitesinde B2B içerik paylaşılan kısım yalnızca Basın ve Haberler bölümüdür. Bu kısımdaki içeriklerin kategorileri incelendiğinde, en çok paylaşım yapılan kategorilerin, 6'şar içerikle Sürdürülebilirlik ve Yatırımcı İlişkileri olduğu görülmüştür. Kurumsal İmaj kategorisinden ise 4 içerik yayınlanmıştır.

Global web sitesindeki diğer içerik kategorileri ise; Sosyal Sorumluluk (2), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (1), İşveren Markalama (1), Etkinlikler ve Kampanyalar (1) ve İşbirliği (1)'dir. Global içeriklerin genel analizinde en çok önem verilen kategori olarak belirlenen Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisine, web sitesi içeriklerinde yer verilmemesi dikkat çekicidir.

C firmasının global Instagram hesabında, neredeyse her kategoriden içerikler paylaşıldığı görülmektedir. 34 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisi, bu platformun en çok paylaşılan konusu olmuştur. Kurumsal İmaj kategorisinden 25, Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisinden ise 24 içerik yayınlanmıştır.

Global Instagram hesabında odaklanılan diğer kategoriler; 6 içerikle Teknoloji ve Ürün Geliştirme, 5 içerikle İşveren Markalama, 3 içerikle Sosyal Sorumluluk, 2'şer içerikle Sürdürülebilirlik ve Yatırımcı İlişkileri, ve son olarak 1 içerikle Sektör Trendleri ve Haberleri kategorileri olmuştur.

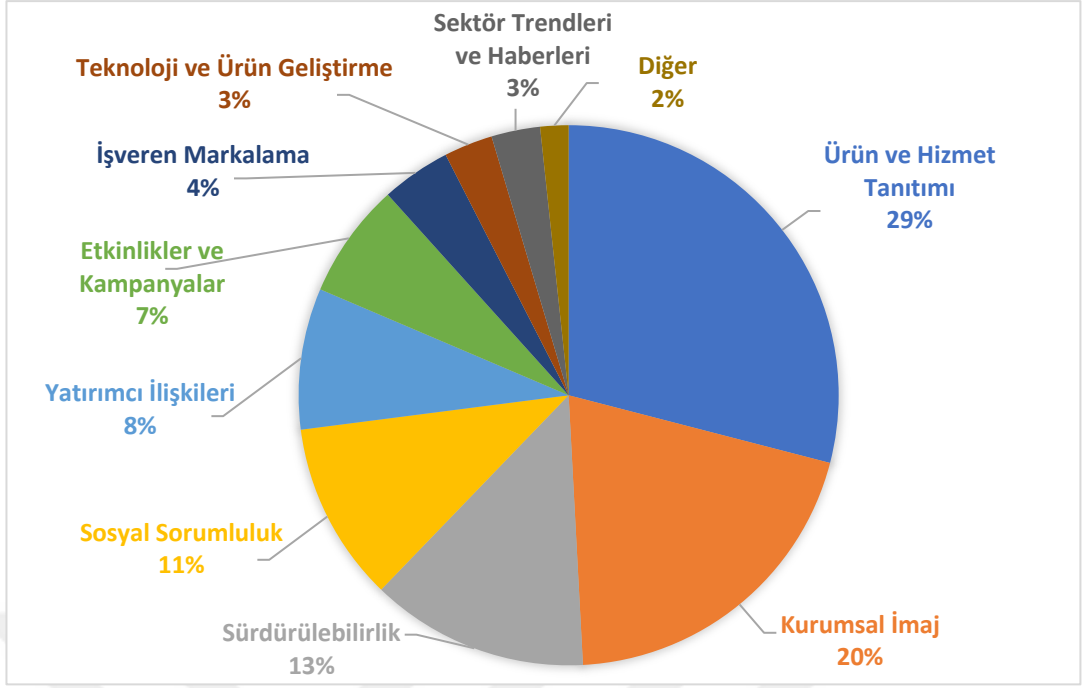
C firmasının global Youtube hesabında, incelenen zaman diliminde paylaşılan 3 video içeriğinin de Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinde olduğu görülmüştür.

3.4.3.2.2. C Firmasının Türkiye İçeriklerinin Kategorileri

C firması, Türkiye'deki incelenen dijital kanallarında, belirlenen tüm kategorilerde içerikler üretmiştir. En çok içerik üretilen kategori, 189 içerikle Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisi olmuştur. 131 içerikle Kurumsal İmaj konusu, ikinci en çok paylaşılan kategori olmuştur. Sürdürülebilirlik kategorisinden ise 85 içerik paylaşılmıştır.

Türkiye kanallarında paylaşımlarda yer bulan diğer bir kategori ise, 70 içerikle Sosyal Sorumluluk kategorisi olmuştur. Yatırımcı İlişkileri konusundan ise 55 içerik yayınlandığı görülmüştür. Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisi de 45 paylaşım olarak altıncı en çok paylaşılan kategori olmuştur.

C firmasının incelenen Türkiye dijital kanallarında önem verilen diğer kategoriler; İşveren Markalama (27), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (19), Sektör Trendleri ve Haberleri (19) ve Diğer (11) olmuştur. Tüm içerik kategorilerinin yüzdelik dağılımı şekildeki gibidir:



Şekil 21 C firmasının Türkiye kanallarındaki dijital içeriklerinin kategori dağılımı

C firmasının global ve Türkiye dijital içeriklerinin kategorileri benzer çıkmıştır denilebilir. İki lokalde de en çok önem verilen ilk iki kategori, Ürün ve Hizmet Tanıtımı ve Kurumsal İmaj kategorileri olmuştur. Sürdürülebilirlik konusuna iki lokal de önem verirken, Sosyal Sorumluluk konusunda, Türkiye organizasyonunun içeriklerinde daha çok önem verdiği görülmüştür.

C firmasının Türkiye web sitesinde de globalde olduğu gibi yalnızca Basın ve Haberler bölümü vardır. Buradaki içeriklerin kategorileri incelendiğinde, 11 içerikle Yatırımcı İlişkileri konusunun en çok önem arz ettiği görülmektedir. Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinden 7, Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisinden ise 6 içerik yayınlanmıştır.

Türkiye web sitesindeki içeriklerin paylaşıldığı diğer kategoriler ise; Sürdürülebilirlik (5), Kurumsal İmaj (5), Sektör Trendleri ve Haberleri (4), Sosyal Sorumluluk (3) ve Teknoloji ve Ürün Geliştirme (1)'dir.

Global web sitesindeki haber içeriklerinden farklı olarak, Türkiye'deki web sitesinde, Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisinin daha önemli olduğunun

belirlenmesi, Türkiye’de web sitesinin etkinlikleri duyurmada araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

C firmasının Türkiye X hesabının içerik yönetim stratejisi, Instagram’daki içeriklerin kopyalanması şeklindedir. X hesabı için, Instagram’daki içeriklerden farklı bir içerik üretilmediği için, X platformu ile Instagram platformlarının içerik kategorilerinin sıralaması aynı çıkmıştır. Yalnızca, X platformunda Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisinden daha az içerik yayınlanmış, bu etkinliklerin duyurusu başka bir X sayfasından tekrar paylaşım olarak yapılmıştır. Bu nedenle bu bölümde yalnızca Instagram için bu analiz yapılacak, X için de aynı analizin geçerli olduğu kabul edilecektir.

C firmasının Türkiye Instagram içeriklerine kategorisel anlamda bakıldığında, en çok içerik paylaşılan kategorinin Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisi olduğu görülmektedir. Bu kategoriden toplamda 87 içerik paylaşılmıştır. Kurumsal İmaj kategorisinden ise 64 içerik yayınlanmıştır. Üçüncü en önemli kategori ise, 40 içerikle Sürdürülebilirlik olmuştur.

Sosyal Sorumluluk kategorisinden 33 içerik paylaşılarak bu kategori en önemli dördüncü kategori olmuştur. Ardından 25 içerikle Etkinlikler ve Kampanyalar kategorisi gelmektedir. Bunu ise 21 içerikle Yatırımcı İlişkileri konusu izlemektedir.

C firmasının Türkiye Instagram sayfasında paylaşım yapılan diğer kategoriler ise; İşveren Markalama (12), Teknoloji ve Ürün Geliştirme (7), Sektör Trendleri ve Haberleri (7) ve Diğer (6)’dır.

C firmasının Türkiye Instagram hesabındaki içerikler, globaldeki Instagram hesabındakilerle karşılaştırıldığında, önem verilen ilk iki kategorinin aynı olduğu görülmektedir. Globalde Etkinlikler ve Kampanyalar konusunun iletişiminin, Türkiye’ye göre Instagram’da daha çok yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca global Instagram hesabında, Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk konuları, Türkiye’de olduğu kadar önem görmemiştir.

C firmasının Türkiye Youtube hesabı incelendiğinde, en çok Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinde içerik üretildiği belirlenmiştir. Bu kategoriden, incelenen zaman aralığında 9 içerik üretilmiştir. İşveren Markalama ve Yatırımcı İlişkileri kategorileri de 6’şar içerikle Youtube’da yer bulmuştur.

Türkiye Youtube hesabında yer verilen diğer kategoriler ise; Teknoloji ve Ürün Geliştirme (4), Kurumsal İmaj (3), Sektör Trendleri ve Haberleri (2) ve Sosyal Sorumluluk (1)’tur.

Türkiye Youtube hesabı, global Youtube hesabı ile karşılaştırıldığında; globalde yalnızca Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinden içerikler paylaşıldığı, Türkiye kanalında ise çeşitli kategorilerde video içerikleri paylaşıldığı söylenebilmektedir.

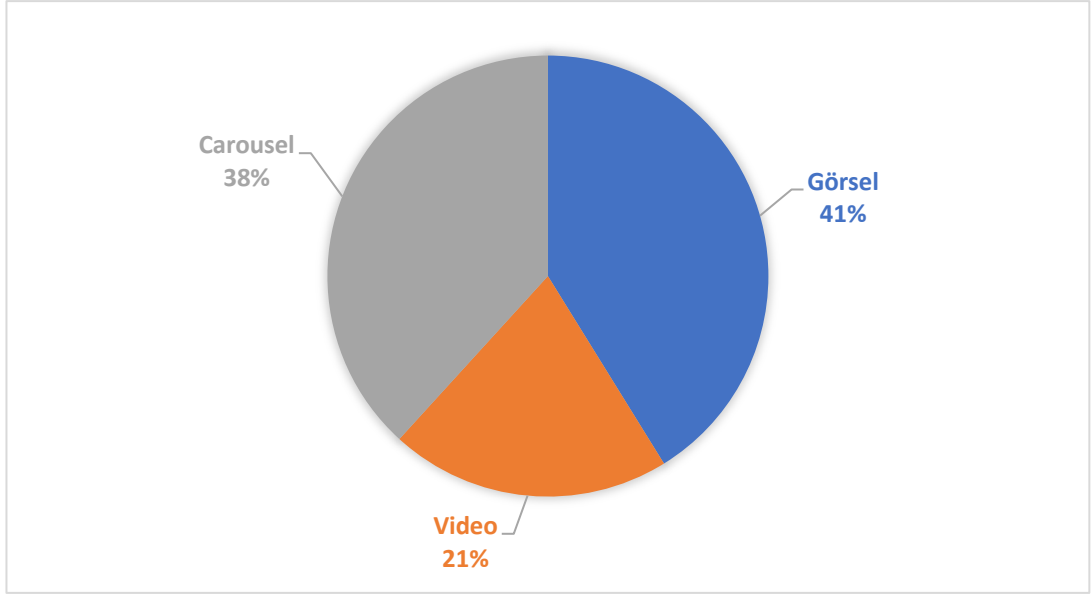
3.4.3.3.İçerik Türleri

Bu bölümde, C firmasının dijital platformlarındaki içeriklerin türleri incelenecektir. Kapsam içinde olan Web Sitesi ve Youtube, içerik türleri bakımından incelenmeyecektir, çünkü bu platformlardaki içerik türleri değişken değildir.

3.4.3.3.1. C Firmasının Global İçeriklerinin Türleri

C firmasının global kanallarında ürettiği içerikler, içerik türleri açısından incelendiğinde, 4 farklı içerik türünde içerik yayınlandığı görülmüştür. İncelenen platformlarda; 42 Görsel türünde, 39 Carousel Görsel türünde içerik paylaşılmıştır. Ayrıca 24 Video içeriği ve 22 Haber Yazısı içeriğinin paylaşıldığı belirlenmiştir.

C firmasının global Instagram hesabına içerik türleri açısından bakıldığında, 42 Görselin ve 39 Carousel içeriğinin Instagram’da paylaşıldığı görülmüştür. Bunlara ek olarak, global Instagram’da 21 adet Video içeriği paylaşılmıştır. Instagram’da paylaşılan içeriklerin türlerine göre yüzdelik dağılımları şekildeki gibidir:

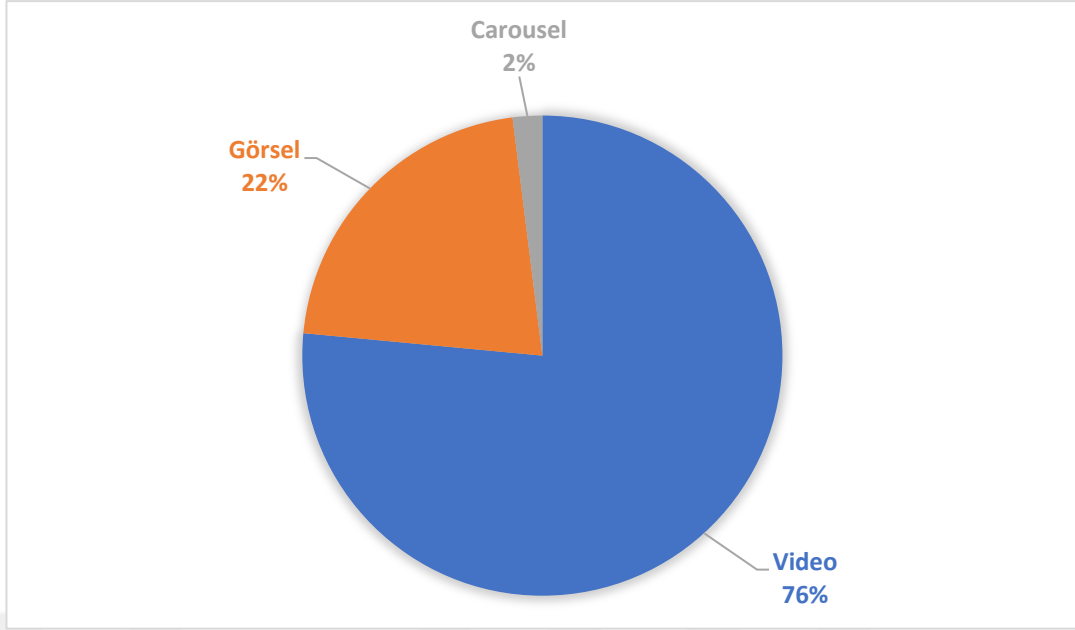


Şekil 22 C firmasının global Instagram içeriklerinin türleri

3.4.3.3.2. C Firmasının Türkiye İçeriklerinin Türleri

C firmasının Türkiye dijital kanallarındaki içeriklerin türleri incelendiğinde, incelenen tüm kanallarda toplamda 480 Video içeriğinin yayınlandığı görülmüştür. Ayrıca 118 adet Görsel, 42 adet Haber Yazısı ve 11 adet Carousel içeriği paylaşılmıştır.

İçerik türlerine Instagram özelinde bakıldığında; 231 Video, 65 Görsel ve 6 Carousel görsel içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. C firmasının Türkiye Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin türlerine göre yüzdelik dağılımları şekildeki gibidir:



Şekil 23 C firmasının Türkiye Instagram içeriklerinin türleri

C firmasının Türkiye X hesabındaki içerikler Instagram'dan alındığından, X'teki içerik türleri dağılımı, Instagram'daki ile benzerdir. X'te 218 Video, 53 Görsel ve 3 Carousel içeriği paylaşılmıştır.

C firmasının Türkiye Instagram hesabındaki içerik türleri, global hesaptaki içerik türleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye'deki içeriklerin Video içeriği ağırlığında, globaldeki içeriklerin ise Görsel ve Carousel ağırlığında olduğu söylenebilmektedir.

3.4.3.4.İçerik Serileri

C firmasının global dijital kanallarında, incelenen zaman diliminde, herhangi bir platformda içerik serilerine rastlanmamıştır.

C firmasının Türkiye'de içerik ürettiği kanallardan olan Instagram'da ise, bir içerik serisi göze çarpmaktadır. Bu seride, markanın merkezi olan ülkenin kültür içerikleri paylaşılmaktadır. Serinin içeriklerinin kategorisi Kurumsal İmajdır. Bu seride toplamda 18 içerik paylaşılmıştır; bunlardan 10'u Video, 7'si Görsel ve 1'i Carousel içeriğidir.

C firmasının X Türkiye içerikleri, Instagram'dan tekrarlayan içerikler olduğundan, X'te de aynı seri, aynı sayı ve özelliklerle görülmektedir.

3.4.3.5.Tekrarlayan İçerikler

C firmasının dijital içerikleri incelendiğinde, global ve Türkiye kanallarında lokaller arası tekrarlayan içeriklere rastlanmamıştır.

Global kanallara, platformları arası tekrarlayan içerikler açısından bakıldığında da herhangi bir tekrara rastlanmamıştır.

C firmasının Türkiye dijital kanalları, platformlar arası tekrarlayan içerikler bakımından incelendiğinde; Instagram ve X içeriklerinde tekrar göze çarpmıştır. C firmasının Türkiye X kanalının içerik yönetimi stratejisi, Instagram'daki içeriklerin tekrar etmesi şeklindedir. X'te yayınlanan 276 gönderinin tamamının Türkiye Instagram hesabından tekrar olduğu saptanmıştır. Ayrıca Instagram ve Youtube arasında da bir tekrar ilişkisine rastlanmıştır; Youtube Türkiye ve Instagram Türkiye'deki video içeriklerinin 15'inin ortak olduğu belirlenmiştir. Verilere göre, Türkiye Youtube hesabında paylaşılan videoların %48,3'ünün Instagram'da da paylaşıldığı saptanmıştır.

3.4.3.6.İçeriklerin Yönlendirildiği Kaynaklar

C firmasının global dijital kanallarında, Instagram platformunda, markanın başka platformlarına ya da başka web sitelerine yönlendirmeler görülmüştür. 40 gönderide yönlendirmeler yapılmıştır. Ancak Instagram gönderileri link eklemeye izin vermediği için ve marka bu linklerin kaynağını açıkça belirtmediği için bu yönlendirmelerin kaynağı belirlenememiştir.

C firmasının incelenen Türkiye dijital kanallarında, başka kanallara yönlendirmelere rastlanmamıştır.

3.4.4. Araştırmanın Analizi

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki B2B markaların kurumsal iletişim stratejileri olarak dijital içeriklerinin, globalde üretilen içeriklerle karşılaştırılarak, farklı başlıklar altında incelenmesidir. Araştırmanın hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenebilmesi için araştırma verileri belirli başlıklar altında incelenmiştir. Bu başlıklar; firmaların içerik paylaşım sayıları ve sıklığı, içeriklerin kategorileri, içeriklerin türleri, içerik yönetim stratejisindeki içerik serileri, içeriklerin platformlar veya lokaller arası tekrarlama durumu ve içeriklerin yönlendirildiği kanallar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Bulgular kısmında çıkan sonuçlara göre, içeriklerin paylaşım sıklığı sektörlere ve ülkelere göre değişmektedir. Hızlı Tüketim markası olan A firmasının, global organizasyonu için, Türkiye organizasyonundan daha fazla içerik ürettiği görülmüştür. Global organizasyon için 432 içerik üretildiği kaydedilmişken, Türkiye organizasyonunda bu sayı 35 olarak saptanmıştır. Ayrıca A Firması Türkiye’deki Haber içerikleri ve X gönderilerinin çok az olması nedeniyle; A firmasının Türkiye B2B içerik yönetiminin globalde olduğu kadar başarılı olmadığı söylenebilmektedir.

Teknoloji sektörü örneği olan B firmasında ise, globaldeki ve Türkiye’deki içerik paylaşım sayısı farkı, A firması kadar büyük değildir. Yine de Globalde üretilen içerik sayısının Türkiye’de üretilen içeriklerin sayısının 2 katından daha fazla olduğu görülmüştür.

İçerik sıklığı açısından İklimlendirme sektörü örneği olan C firmasına bakıldığında ise, diğer iki sektörden farklı bir sonuca ulaşılmıştır. C Firmasının incelenen global kanallarındaki toplam içerik sayısı 127 iken, Türkiye kanallarındaki sayı 651’dir.

Özetle, Hızlı Tüketim ve Teknoloji B2B markalarının dijital içerikleri incelendiğinde, global içeriklerin Türkiye’ye göre sayıca fazla olduğu, İklimlendirme sektörü örneğinde ise bu durumun tam tersi olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci inceleme konusu ise B2B markaların içeriklerinin kategorileridir. A firmasının global kanallarında en çok paylaşım yapılan ilk üç kategori; Sürdürülebilirlik, Yatırımcı İlişkileri ve Ürün ve Hizmet Tanıtımı konularıyken, Türkiye kanallarındaki konuları ise Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İşveren Markalama olmuştur. B firmasının global dijital kanallarında en çok yer verdiği kategoriler; Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Teknoloji ve Ürün Geliştirme, Sürdürülebilirlik iken; Türkiye dijital kanallarındaki içeriklerin konuları Kurumsal İmaj, Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Yatırımcı İlişkileri olmuştur. Son olarak, C firmasının globalde en çok paylaştığı içerik kategorileri Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Kurumsal İmaj, Etkinlikler ve Kampanyalar iken; Türkiye’de en çok yer verilen konular Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Kurumsal İmaj, Sürdürülebilirlik olarak saptanmıştır.

Verilere göre, Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinin, tüm sektörler için en çok önem verilen konulardan biri olduğu söylenebilmektedir, çünkü bu kategori incelenen tüm firmaların en az bir lokalinde en çok paylaşım yapılan kategorilerde ilk üçte yer almıştır. Kurumsal İmaj kategorisinin ise tüm sektörlerin Türkiye kanallarında ilk üçte olduğu, İklimlendirme sektöründe ise globalde de en önemli kategoriler arasında yer alarak B2B markalar için en çok odaklanılan konular arasında yer almıştır. Sürdürülebilirlik konusu ise her sektör için en az bir lokalde öne çıkarak en önemli konular arasında yer almıştır. Yatırımcı İlişkileri kategorisi ise, teknoloji firmasının Türkiye dijital kanalları ve Hızlı Tüketim sektörü örneğinin global kanallarında ilk üçte yer almıştır, diğer kanallarda ilk üçte görülememiştir. İşveren Markalama konusu ise, Hızlı Tüketim sektörü dışında en önemli konular içine girememiştir. İncelenen üç sektör için önem arz eden diğer kategoriler ise; Teknoloji ve Ürün Geliştirme, Sürdürülebilirlik, Etkinlikler ve Kampanyalar kategorileridir.

Markaların verileri analiz edilirken incelenen bir başka konu da dijital içeriklerin türleridir. Günümüzde, özellikle dijital kanallarda en kolay tüketilebilir içerik türü olarak kabul edilen Video içerikleri, Hızlı Tüketim sektörü örneği olan A firmasının global dijital kanallarında en çok paylaşılan içerik türü olurken; A firması Türkiye kanallarında ise en çok paylaşılan içerik türü Görsel olmuştur. Ancak Türkiye kanallarında Görsel içerikler ile Video içerikleri arasında sayıca çok fark

kaydedilmemiştir; Görsel içeriği kadar Video içeriğinin de üretildiği söylenebilmektedir.

Teknoloji sektörü örneği olan B firmasının dijital içeriklerinin türü incelendiğinde ise, global dijital kanallarında en fazla Görsel paylaşılırken, Video içeriklerinin sayısının da buna yakın olduğu görülmüştür. B firmasının Türkiye dijital kanallarında ise en çok Video içeriği paylaşıldığı saptanmıştır.

İklimlendirme sektörü örneğinde ise global dijital kanallarda paylaşılan Görsel Sayısı, Video sayısının neredeyse iki katıdır. Ancak Türkiye dijital kanallarında en fazla yayınlanan içerik türü açık ara farkla Video içerikleridir.

Tüm sektörlerin özellikle sosyal medya hesaplarında, içerik türü olarak, Video içerikleri ya Görsel içeriklerden sayıca fazla ya da Görsel içeriklerin sayısına yakın çıkmıştır. İklimlendirme sektörünün global sosyal medya hesapları dışındaki tüm sektör örneklerinde aynı sonuç çıkmıştır. Bu nedenle, içerik türü olarak, B2B markaların Video içeriklerine Görsel içerik türünden daha az önem verdiği ancak gittikçe daha çok önem verdiği söylenebilmektedir.

Araştırmanın başka bir konusu da B2B markaların, dijital içerik stratejilerinde, özellikle sosyal medya hesaplarında, içerik serileri planlayıp planlamadıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Hızlı Tüketim sektörünün sosyal medya içerikleri incelendiğinde, global Instagram hesabında 4 ve global X hesabında 7 içerik serisine rastlanmıştır. Türkiye dijital kanallarında ise herhangi bir içerik serisine rastlanmamıştır. Teknoloji sektörü örneğinin global sosyal medya hesaplarına bakıldığında ise, Instagram platformunda birçok içerik serilerine rastlanmış; Türkiye sosyal medya hesaplarında ise rastlanmamıştır. Son olarak, İklimlendirme sektörü örneğinin global hesaplarında herhangi bir içerik serisi kaydedilmemişken; Türkiye Instagram ve X hesaplarında bir içerik serisi göze çarpmıştır.

İçerik serileri açısından veriler analiz edildiğinde; Hızlı Tüketim ve Teknoloji sektörlerinin global dijital kanalları içerik serilerine dijital stratejilerinde yer verirken, Türkiye dijital kanalları yer vermemiştir. İklimlendirme sektörü örneğinde ise durum tam tersi olmuştur; Türkiye sosyal medya kanallarında içerik serisi stratejisi

kullanılmışken, global kanalda içerik serisi görülmemiştir. İçerik serilerinin içerik sayılarıyla ilişkisi kurulduğunda, bunların paralel olduğu görülmüştür. İçerik sayısının görece fazla olduğu dijital kanallarda içerik serilerinin de planlandığı görülmüştür.

Araştırmanın kapsamını oluşturan diğer konu da içeriklerin tekrarlama durumudur. Hızlı Tüketim sektörü örneğinde, lokaller arası tekrar bulunmamış; ancak global lokal içerisinde Instagram/X ve Instagram/Youtube platformları arasında tekrar ilişkisi saptanmıştır. Instagram ile X arasındaki tekrar ilişkisi, Instagram'daki içeriklerin aynı şekliyle alınıp X'te paylaşılması şeklinde değildir; Instagram ve X için aynı görseller yeniden boyutlandırılmış ve iki platform için ayrı gönderi metinleri oluşturulmuştur.

Tekrarlama konusuna, Teknoloji sektörü örneği olan B firması için bakıldığında, lokaller arası tekrarlara rastlanmıştır. Aynı lokalin platformlar arası gönderi tekrarlama durumu ise globalde de Türkiye'deki dijital kanallarda da görülmüştür. Global Instagram ve X arasında aynı gönderilerin paylaşılması ilişkisi bulunmuştur. Global X hesabının dijital içerik stratejisi, global Instagram'daki gönderilerinin aynı şekilde paylaşılması şeklindedir; ayrıca X için özel olarak içerikler de üretilmiştir.

İklimlendirme sektörü örneğinde de Türkiye Instagram hesabı ve Türkiye X hesabı arasında benzer bir ilişki bulunmuştur. Türkiye X içeriklerinin tamamının Türkiye Instagram kanalından tekrar edildiği görülmüştür. Tüm sektörlerdeki verilere göre, Instagram ve X hesaplarının her ikisinde de içerik üretilen tüm lokallerde, bu iki platformlar arasında içerik tekrarları olduğu bulunmuştur. Başka bir deyişle, incelenen tüm sektörlerin Instagram ve X içerikleri birbirlerinden beslenmektedir denilebilir.

Araştırmada ortaya çıkarılmak istenen son konu ise, markaların çeşitli içeriklerinde kendi platformlarına yaptıkları yönlendirmelerdir. Hızlı Tüketim sektörü örneğinin verileri incelendiğinde; global Instagram, global X ve global Youtube kanallarında çeşitli yönlendirmelere rastlanmıştır. Markalama stratejisinde yönlendirme yapılan kaynaklar Kurumsal Web Sitesi, Kurumsal Blog ve Haberler sayfalarıdır.

Teknoloji firması örneğinde ise hem Türkiye hem global dijital kanallarda çok fazla sayıda yönlendirmelere rastlanmıştır. Firmanın dijital kanallarında yönlendirme yaptığı diğer dijital kanalları; Kurumsal Web Sitesi, Haberler, Kurumsal Bloglar, Kariyer Sayfası, Youtube Kanalı, Podcast Kanalı ve Markanın Diğer Sosyal Medya Hesaplarıdır.

İklimlendirme sektöründeki örnek firmanın dijital içeriklerinin yaptığı yönlendirmeler incelendiğinde, global Instagram hesabındaki içeriklerin markanın başka dijital kanallarına yönlendirmeler yaptığı görülmüştür.

İncelenen markaların farklı kanallara yaptıkları yönlendirmeler incelendiğinde, B2B markaların yönlendirme stratejisiyle farklı platformlarına kullanıcı çektikleri anlaşılmıştır. Inbound marketing stratejisi olarak çalışmaya dahil edilen şirketlerin çoğunlukla kurumsal yayınlar olarak ilerlediği saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları, paylaşım sayıları açısından analiz edildiğinde, Hızlı Tüketim ve Teknoloji sektörlerindeki Türkiye içeriklerinin global içeriklere göre sayıca daha az olduğu, ancak iklimlendirme sektöründe Türkiye içeriklerinin sayıca daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Hızlı Tüketim ve Teknoloji sektörlerindeki içerik stratejilerinin ilk hipotezi doğruladığını, ancak üçüncü sektörde ise tam tersi bir bulgu ortaya çıktığını göstermektedir.

Hipotezlerde vurgulanan, en fazla paylaşımın gerçekleştiği varsayılan üç kategori olan Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Yatırımcı İlişkileri, İşveren Markalama konuları içerik yönetimi içerisinde incelendiğinde, sadece Ürün ve Hizmet Tanıtımı kategorisinin her üç sektör için de öne çıkan konular arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Diğer bahsedilen kategoriler ise, herhangi bir sektörün hem global hem de Türkiye hesaplarında aynı anda ilk üçte görülmemiştir. Bunun yerine, Kurumsal İmaj ve Sürdürülebilirlik konularının öne çıktığı belirlenmiştir.

Bir diğer hipotezde öne çıkan konu olan video içeriklerinin paylaşım sıklığı incelendiğinde, Instagram bağlamında değerlendirildiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Özellikle Hızlı Tüketim firmasının global kanalında video içeriklerinin daha yoğun paylaşıldığı, Türkiye kanalında ise videoların görsellerle neredeyse eşit sayıda paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Teknoloji firması örneğinde ise her iki lokalin kanalları için görsel içerik türünün öne çıktığı görülmektedir. İklimlendirme firması üzerinden yapılan analizde ise sadece Türkiye dijital kanallarında video içeriklerinin belirgin bir şekilde öne çıktığı gözlenmiştir. Bu bağlamda, video içeriklerinin daha fazla paylaşıldığını ifade eden hipotez doğrulanamamış görünmektedir. Video içeriklerinin artan bir eğilimle kullanılmaya devam edilmesine rağmen, B2B markalarının video içerik türünü etkili bir şekilde kullanma konusunda henüz yeterli seviyede olmadığı söylenebilmektedir.

Başka bir hipotezde, markaların hem küresel hem de Türkiye hesapları arasında ve farklı dijital platformlar üzerindeki içeriklerinin birbirinden beslenebildiği belirtilmiştir. Global ve Türkiye kanalları arasındaki içerik tekrarları incelendiğinde,

Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren B firması örneğiyle bu hipotez doğrulanmış, ancak diğer sektörler için geçerli olmamıştır. Markaların kendi dijital platformları arasındaki içerik tekrarlarına odaklanıldığında, her sektörün en az bir yerel hesabında, kendi yerel platformunda tekrarlanan içeriklere sıkça rastlanmıştır. Bu bağlamda, hipotezin bu kısmının doğrulandığını söylemek mümkündür.

Son hipoteze dair verilere göz attığımızda, markaların dijital kanallarında yönlendirme yaptıkları kaynaklar konusunda verilere ulaşıldığında, özellikle Hızlı Tüketim sektörü örneğinin X platformundaki yönlendirmeler öne çıkmıştır. Bu bağlamda, içeriklerin %11 dışındaki tüm içeriklerin bir kaynağa yönlendirme içerdiği gözlemlenmiştir. Hızlı Tüketim firması, Instagram'da tespit edilen 96 yönlendirme ile içeriklerinin %79'unun farklı kaynaklara yönlendirmeler yaptığı saptanmıştır. Teknoloji firması ise 14 içerikle %17,9 oranında Instagram yönlendirmesi yapmıştır. İklimlendirme firması ise 40 Instagram içeriği ile içeriklerinin %39'unda yönlendirme stratejisi izlemiştir. Ne yazık ki, bu yönlendirmelerin hangi platforma yapıldığı konusunda net bir veriye ulaşılamamıştır, çünkü Instagram'ın yapısı gereği, yapılan yönlendirmeler genellikle story'ler veya bio aracılığıyla link verme şeklinde olduğu için önceden paylaşılmış yönlendirmeleri izlemek mümkün olmamaktadır. Her sektörde en az bir platformda, başka platformlara yapılan yönlendirmelerin sayıca yaygın olması, beşinci hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

Türkiye'deki ve globaldeki B2B markaların dijital içerik yönetimleri incelendiğinde elde edilen bulgular ışığında, B2B markalar için dijital içeriklerinde yararlanabilecekleri birkaç öneri paylaşılacaktır.

Öncelikle, B2B pazarındaki ürün ve hizmetler genellikle teknik detaylar içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklığı anlamak ve potansiyel müşterilere bu ürün ve hizmetleri etkili bir şekilde iletmek için markaların içerik stratejilerini geliştirmeleri önemlidir. Ürün ve hizmet tanıtımı odaklı içerikler, müşterilere ne sunulduğunu anlatmada etkili olabilir, ancak bu içeriklerin daha fazla bilgi içermesi, müşterilere daha derinlemesine anlayış sağlayabilir. Markalar bu karmaşıklığı açıklamak, eğitici bilgiler sunmak ve müşterilere rehberlik etmek amacıyla çeşitli medya kanallarını kullanabilirler. Örneğin, Youtube'da paylaşılacak eğitici videolar, ürünlerin nasıl kullanılacağını gösteren detaylı blog yazıları veya uzman görüşlerini

içeren podcast kanalları bu stratejileri destekleyebilir. Bu içerikler, potansiyel müşterilerin markayla daha derin bir bağ kurmasına ve karmaşık ürün ve hizmetlerle ilgili sorularını yanıtlamalarına yardımcı olabilir.

Bir diğer önemli öneri, Türkiye'deki B2B markalarının dijital içerik stratejilerini belirlerken ve uygularken tutarlılık ilkesine odaklanmalarıdır. Türkiye'de, genellikle global kanallarda gösterilen içerik yönetimi hassasiyeti eksik kalabilmektedir. Ancak, düzenli ve planlı bir şekilde içerik üretip paylaşmak, sosyal medya platformlarında öne çıkmak ve marka imajını güçlendirmek açısından hayati bir öneme sahiptir. Türkiye'deki B2B markalarının dijital içerik stratejileri, geniş kapsamlı bir planlama süreci içermeli ve belirlenen stratejiye bağlılık göstermelidir. İçerik üretimini bir takvim dahilinde düzenlemek, hedef kitleyle sürekli iletişim kurmayı ve markanın sektörde liderlik konumunu güçlendirmeyi sağlayabilmektedir. Ayrıca, içeriklerin kalitesi ve tutarlılığı, markanın güvenilirliği açısından kritik bir faktördür. Tutarlı bir içerik akışı, markanın sektördeki uzmanlığını vurgulayabilir ve müşterilere değerli bilgiler sunarak marka bağlılığını artırabilir. Bu nedenle, Türkiye'deki B2B markalarının dijital içerik stratejilerini oluştururken, global standartlara uygun bir tutarlılık ve planlılık yaklaşımını benimsemeleri önemlidir.

Son olarak, B2B markalarının dijital varlıklarını güçlendirmek ve geniş kitlelere ulaşmak için güncel sosyal medya trendlerine entegre olmaları önemlidir. Günümüzde sosyal medya platformları, dikkat çekici ve özgün içeriklere odaklanmaktadır, bu nedenle markaların içerik stratejilerini bu trendlere uygun şekilde güncellemeleri kritiktir. Kısa ve etkileyici videolar, tüketicilerle daha etkileşimli bir iletişim kurmanın ve marka bilinirliğini artırmanın etkili bir yoludur. Buna ek olarak, podcast içerikleri de gün geçtikçe popülerlik kazanmaktadır. Bilgi verici ve eğlenceli podcastler, özellikle B2B markaları için, sektördeki güncel gelişmeleri paylaşmanın, uzmanlık alanlarını vurgulamanın ve hedef kitle ile derinlemesine bağlantı kurmanın bir aracı olabilir. Ayrıca, farklı ve yeni sosyal medya platformlarına katılmak, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir. Bu platformlar, genellikle genç ve aktif bir kullanıcı kitlesine sahip olduğundan, markaların genç nesille etkileşime geçmesi için önemli bir fırsat sunar. Bu platformlarda etkileyici içerik üretmek ve iş birliklerine girmek, markanın online görünürlüğünü artırabilir ve marka imajına faydalı olabilir. Özetle, B2B markaları, sosyal medya trendlerini dikkate alarak çeşitli ve etkili içerik

stratejileri oluşturmalı, kısa videolardan podcastlere kadar çeşitli formatlarda içerik üretmeye odaklanmalı ve yeni nesil sosyal medya platformlarında aktif olmalıdır.



KAYNAKÇA

- (1995, 06 08). T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- (2022, Aralık 1). Aralık 2023 tarihinde Wix Blog: <https://www.wix.com/blog/what-is-twitch> adresinden alındı
- (2022, Şubat 1). Aralık 2023 tarihinde Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/twitch-marketing/> adresinden alındı
- (2023). Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2023-49393> adresinden alındı
- (2023). Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) adresinden alındı
- (2023, Kasım 21). Aralık 2023 tarihinde Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> adresinden alındı
- (2023). Aralık 2023 tarihinde Pinterest: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> adresinden alındı
- (2023, Temmuz 21). Aralık 2023 tarihinde Simply Video: <https://www.simplyvideo.io/should-your-business-be-on-twitch> adresinden alındı
- (2023, Ekim 31). Aralık 2023 tarihinde Synup: <https://www.synup.com/social-media-marketing-statistics> adresinden alındı
- (2024, Şubat 4). Şubat 2024 tarihinde Business: <https://www.business.com/articles/every-brand-should-have-a-youtube-channel/> adresinden alındı
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Riders Publishing.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyürek, F. (2013). Görsel / İşitsel Bir Dil: Video Klip. *Selçuk İletişim*, 3(4), 98-113.
- Arslan, F. (2012). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2002). *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. New York: Viking.
- Bingham, F. G., Gomes, R., & Knowles, P. A. (2005). *Business Marketing* (3 b.). New York: McGraw Hill.
- Content Marketing Institute. (2023). <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> adresinden alındı
- Cooke, E. (1986). What Is Business And Industrial Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1(1), 9-17.
- Demir E. (2006). *Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: World of wonders otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek

- lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı, Ankara.
- Digital 2023 Report*. (2023). We Are Social: https://datareportal.com/reports/digital-2023-local-country-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Global_Overview_Promo adresinden alındı
- Er. G. (2017). *B2B faaliyet gösteren işletmelerde dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik üzerinde etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GCF Global*. (2023). Aralık 21, 2023 tarihinde <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/watching-youtube-videos/1/> adresinden alındı
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Handley, A., & Chapman, C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat.
- Hosting*. (2023, Aralık 18). Aralık 2023 tarihinde <https://www.hosting.com.tr/blog/tiktok-nedir/> adresinden alındı
- Influencer Marketing Hub*. (2021, Eylül 13). Aralık 21, 2023 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/what-is-a-microblog/> adresinden alındı
- Kılıç, S., & Çağırın, H. (2005). Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algımları. *Pazarlama Dünyası*, 6, 56-62.
- Kapferer, J.-N. (2008). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Philadelphia: Kogan Page.
- Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (1 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, A. (2010). *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. Ankara: Pegem.
- Kazankaya, K. (2020). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 b.). Essex: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 b.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- LinkedIn*. (2023). Aralık 21, 2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441> adresinden alındı
- Mailchimp*. (2023). Aralık 21, 2023 tarihinde <https://mailchimp.com/resources/what-is-a-podcast/> adresinden alındı
- Mediaverse. (2023, Ekim 23). *What is corporate content? A guide with examples*. Aralık 2023 tarihinde <https://www.mvcreators.com/post/what-is-corporate-content-a-guide-with-examples> adresinden alındı
- Moris Media*. (2023, Nisan 7). Aralık 2023 tarihinde LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/why-should-brands-regularly-post-linkedin-articles-morismedia> adresinden alındı
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Özyurt Kaplanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karhan Kitabevi.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.
- Sprout Social*. (2023). Aralık 21, 2023 tarihinde <https://sproutsocial.com/glossary/snapchat/> adresinden alındı
- TechTarget*. (2017, Mayıs). Aralık 21, 2023 tarihinde <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> adresinden alındı
- Teo, T. S., & Ranganathan, C. (2004). Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information & Management*, 42(1), 89-102.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi* (5 b.). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- We Are Social. (2023). Omg İletişim: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> adresinden alındı
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
- Wikipedia*. (2023). Aralık 21, 2023 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Flickr> adresinden alındı
- Wikipedia*. (2023). Aralık 21, 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitch#cite_note-TechCrunch-2 adresinden alındı

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Burcu Sünger
Tez Başlığı : B2B Markaların Dijital İçerik Yönetimlerinin
Karşılaştırmalı Analizi: Hızlı Tüketim,
Teknoloji ve İklimlendirme Sektörleri
Örnekleri
Savunma Tarihi : 25 / 01 / 2024
Danışman : Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK

Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü