

Her Pazarlamacının Bilmesi Gereken 75+ İçerik Pazarlama İstatistikleri

İçerik pazarlaması, Amerika'nın kendisi kadar eski bir uygulamadır. İster inanın ister inanmayın, Benjamin Franklin 1739'da matbaacılık işini geliştirmek için içerikten yararlandı.

Bugün, yaklaşık 300 yıl sonra, teknoloji her zamankinden daha fazla içeriğe erişmemizi sağlıyor. İçerik pazarlaması son derece popüler ve son derece etkilidir, bu nedenle 2021 için 80'den fazla içerik pazarlama istatistiğinden oluşan bu devasa listeyi bir araya getirdik. [Zamran software](#) ekibi olarak Türkiye'de daha önce bu kadar detaylısının yapılmadığını ve bu kadar bilgilendirici bir içerik olmadığını söylemekte.

Peki, işletmeler artan içerik talebinden en iyi şekilde nasıl yararlanabilir?

Açık olmak gerekirse, içerik pazarlaması geleneksel ücretli reklamları içermez. İçerik pazarlaması, izleyiciye ücretsiz olarak (içerik aracılığıyla) değer sağlayarak markanızın reklamını yapar.

İçeriğinizi ve stratejinizi mükemmelleştirmek zor olabilir... ama endişelenmeyin! Veri destekli kılavuzumuz, içerik pazarlamasının tüm yönleri hakkında size bilgi verecektir.

Lafı daha fazla uzatmadan, işte 80'den fazla içerik pazarlama istatistiği!

2021'de İçerik Pazarlaması

İlk önce, içerik pazarlamasındaki genel duruma bir göz atalım.

İçerik ne kadar popüler? İçerik pazarlama çabalarının potansiyel erişimi nedir? Pazarlamacılar 2021'de sektör hakkında ne diyor?

1. İçerik Pazarlamasının Değeri 400 Milyar Doların Üzerinde

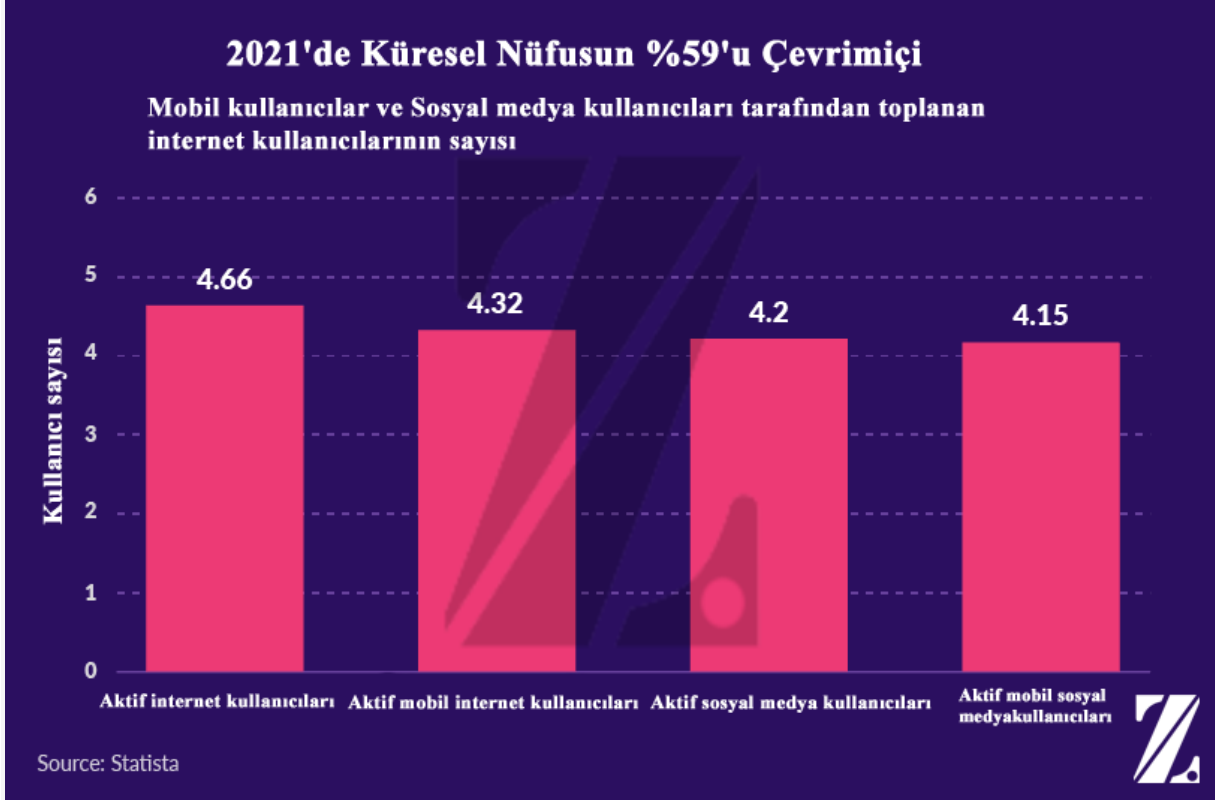


Hata yapmayın: içerik pazarlaması büyük bir iştir.

Sektör, 2021'de yaklaşık 400 milyar dolarlık sismik bir değerlemeyi yönetiyor. İçerik pazarlaması, daha fazla insan internete katıldıkça ve pazarlamacılar bu büyüyen kitlenin taleplerini beslemek için daha fazla içerik oluşturdukça daha da büyüyecek.

Hangisinden bahsetmişken, kaç internet kullanıcısı var?

2. 2021'de Küresel Nüfusun %59'u Çevrimiçi



2021'de 4,6 milyardan fazla internet kullanıcısı var. Bu, dünya nüfusunun %59'unun internette olduğu anlamına geliyor!

Bu oldukça şaşırtıcı ve çevrimiçi içeriğin potansiyel olarak büyük bir kitleye ulaşabileceğini gösteriyor.

4,33 milyar kullanıcı internete bir mobil cihaz üzerinden erişmektedir ve 4,2 milyar internet kullanıcısı sosyal medya sitelerinde yer almaktadır. Bu istatistikler, içeriklerinin etkinliğini ve erişimini en üst düzeye çıkarmak isteyen herhangi bir içerik pazarlamacısının zihninde taze kalmalıdır.

3. Müşteriler Harika İçeriğe Değer Verir

Müşteriler İçerik İstiyor



Tüketicilerin %70'i bir markayı reklamlar yerine makaleler veya bloglar aracılığıyla öğrenmeyi tercih ediyor...



...Tüketicilerin %90'ı bir markanın içeriğini "yararlı" buluyor.

Source: (Demand Metric)

Z

Müşteriler markalı içerikte çok fazla "değer" bulur ve bu kelime bir işletmenin içerik stratejisinin merkezinde olmalıdır.


İçerik, müşterilere satış teklif ediliyormuş gibi hissettirmeden bilgi ve bilgi sunabilir ve bu, satırın ilerisinde gelir üzerinde olumlu etkiler görebilir.

Güçlü bir içerik stratejisine sahip olmak, markanızı veya rakibinizi seçen bir müşteri arasında fark yaratabilir. Bir araştırmaya göre, müşterilerin %61'i "içerik varlığı" olan bir markayı tercih ettiklerini söylüyor.

Tema B2B sektöründe aynıdır. DemandGen, B2B müşterilerinin %95'inin içeriğin bir işletmeye güvenmelerine yardımcı olduğuna inandığını buldu.

4. Pazarlamacılar İçeriğe Önemli Kaynaklar Yatırıyor

İşletmelerin %70'i içerik pazarlamasına musallat oluyor.



(HubSpot)

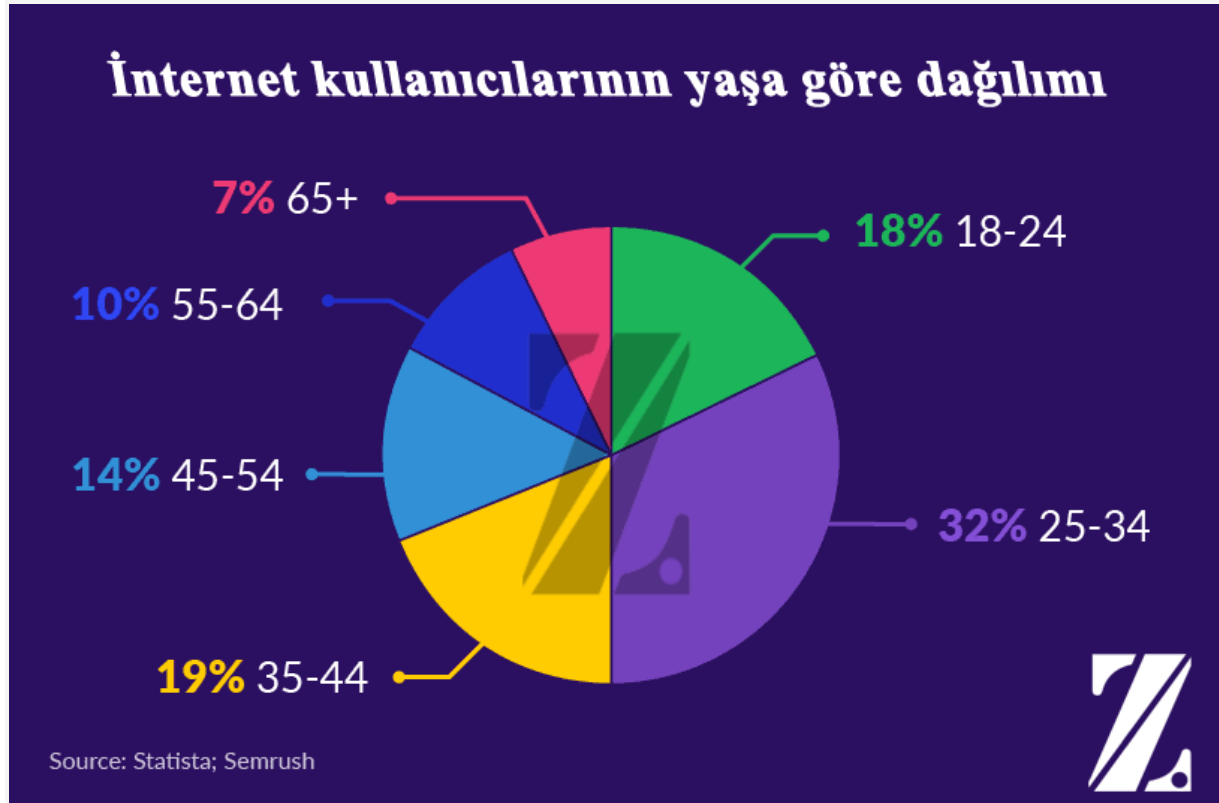
Z

İşletmelerin çoğu artık bir içerik pazarlama stratejisine yatırım yapıyor. Böyle gelişen (ve istekli) bir çevrimiçi kitleye hizmet etmenin faydaları göz önüne alındığında, bu pek şaşırtıcı değil.

İşletmeler şu anda içerik pazarlamasına her zamankinden daha fazla yatırım yapıyor. Aslında, 2021'de ortalama işletmenin pazarlama bütçesinin %25-30'u içerik pazarlamaya harcanıyor ve pazarlamacıların %24'ü gelecekte içerik harcamalarını artırmayı planlıyor.

Çevrimiçi kullanımda son zamanlarda görülen artış ve içerik pazarlama taktiklerinin giderek artan belirgin değeri, sektördeki büyük büyümeyi sağlayan iki faktördür.

5. İnternet Kullanıcılarının Çoğu Genç Yetişkinler



O halde şöyle özetleyelim... Çevrimiçi içeriğinizle ne tür insanları hedefleyebilirsiniz?

Çevrimiçi kullanıcıların çoğunluğu genç yetişkinlerdir. Kesin olarak %50 ve bu genç yetişkinlerin %32'si 25 ila 34 yaşları arasındadır.

Daha yaşlı kitlelere yönelik içerik, çevrimiçi ortamda daha niş olma eğilimindedir. Orta yaşlı ve yaşlı kullanıcılar internette o kadar yaygın değil, ancak bu, bu insanları hedeflerken büyük sonuçlar göremeyeceğiniz anlamına gelmez!

İçerikle hangi demografiyi hedeflerseniz hedefleyin, arada bir Amerikalı bir kitleye hitap etmeye değer. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yetişkinlerin %26'sı "neredeyse her zaman çevrimiçidir".

6. İÇERİĞİ BAŞARILI ANLATMA YOLLARI



En başarılı pazarlamacıların %69'u içeriklerini hikaye anlatmak için kullanıyor.

(Content Marketing Institute)

Pazarlamacılar ve işletmeler içerikle kimleri hedeflemeyi seçerse seçsinler, hikayeler anlatmak için seslerini kullanmaları gerekir. Bu, en iyi performans gösteren içerik pazarlamacılarının çoğunda belirleyici bir özelliktir.

Hikayeler her yeredir ve içerik yoluyla markanız için bir hikaye oluşturmak son derece önemlidir. İnsanlar, ister bir işin başlangıç hikayesi olsun, isterse belirli bir içerik parçasına yerleştirilmiş anlatılar olsun, hikaye dinlemeyi de severler.

Birleşik Krallık vatandaşlarının katıldığı bir ankette, insanların %80'i pazarlama materyalleriyle hikayeler anlatan markaları tercih ettiklerini söyledi. Bu, harika içerik için çok önemli bir unsurdur.

7. İÇERİK MARKA GÜVENİLİRLİĞİNİ İNŞA EDER



İçerik Güven Oluşturur

Müşterilerin %69'u marka içeriğine güvendiklerini söylüyor
(Salesforce)

Müşterilerin %70'i içerik pazarlaması kullanan işletmelere "kendini daha yakın hissediyor"
(Demand Metric)

Müşterilerin %70'i ilgilerini çeken markaların içeriğini okuyor.
(Business2Community)

Müşteriler içeriğe güveniyor. Bunu hatırlamak önemlidir, çünkü aynı şey geleneksel reklamlar ve pazarlama yöntemleri için her zaman söylenemez.

İnsanlar, güvenilir bir bilgi kaynağı sağladığı ve potansiyel müşterilere ürün veya hizmetler sunmadığı için içeriğe güvenir.

İnsanların içeriğinize duyduğu güven, işletmeniz için güvene dönüşür. Sadık bir müşteri tabanı istiyorsanız, bu güvenilirliği oluşturmak gerçekten önemlidir.

En iyi içerik pazarlamacıları bu etkiyi diğerlerinden daha fazla fark eder - içerikleri insanlara daha fazla değer sağlar, güvenilirirdir ve bu bir markanın itibarını yükseltir.

Bu nedenle, en iyi performans gösteren içerik pazarlamacılarının %96'sı, içeriklerinin izleyiciler (CMI) nezdinde güvenilirlik oluşturduğuna inanıyor.

8. İçerik Pazarlama, Genel Pazarlama Stratejisinin Anahtarıdır



İçerik önemlidir. Bunu hiç unutma!

İçerik pazarlaması etkilidir ve hem işletmelere hem de müşterilere çok sayıda çözüm sağlayabilir.

İçerik pazarlamasının faydaları somuttur, bu da pazarlamacıların %60'ının içeriği pazarlama stratejileri için neden "çok önemli" veya "son derece önemli" olarak değerlendirdiğini açıklar.

9. İçerik Pazarlamacılarının Hangi Becerilere İhtiyacı Var?



İçerik pazarlaması, başarıya ulaşmak için çeşitli becerilerin bir karışımını gerektirir.

Pazarlamacılar, sosyal medya pazarlaması bilgisini en önemli uzmanlık alanı olarak değerlendirirken, arama motoru optimizasyonu ve bir çalışma stratejisi uygulama becerisi de içerik pazarlama başarısı için önemlidir.

10. İçerik Pazarlamasında Başarıyı Ne Tanımlar?

En İyi B2B İçerik Pazarlamacıları Arasındaki Ortak Özellikler



En iyi B2B içerik pazarlamacılarının %94'ü içerik performansını ölçmek için metrikleri kullanıyor



%80'i bir editoryal takvim kullanıyor



%60'ının belgelenmiş bir stratejisi var (düşük performans gösteren pazarlamacıların %21'inin aksine)



En iyi B2B pazarlamacılarının %73'ü aboneleri, izleyicileri ve olası satışları besliyor



%77'si "solistike/olgun" bir bölüme sahip (en başarısız pazarlamacıların %10'una karşılık)

%93'ü Covid-19 nedeniyle hızlı değişiklikler yaptı ve %94'ü Pandemiye "Etkili" yanıt verdi



ZAMRAN SOFTWARE

(Content Marketing Institute)



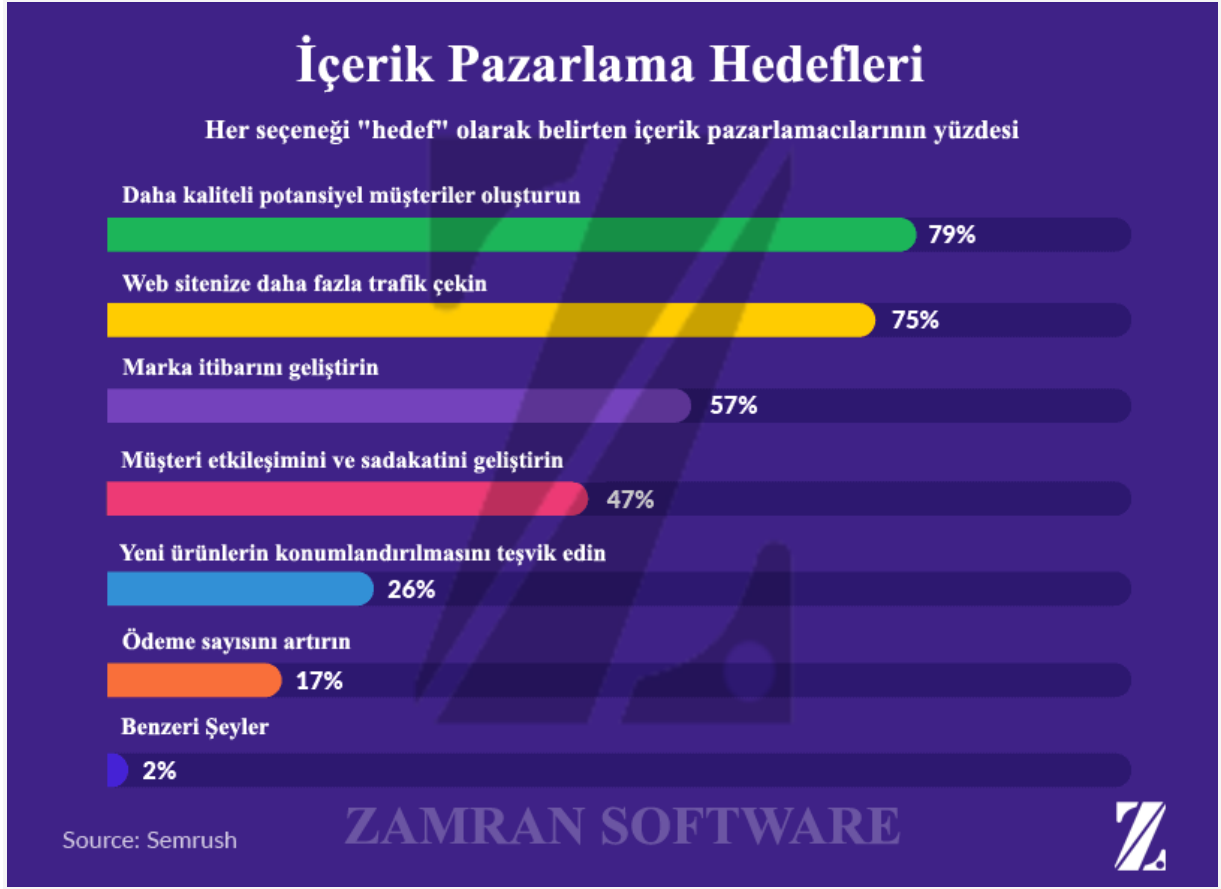
İçerik pazarlamasında başarılı olanlar arasında ortak olan özellikler nelerdir?

Başarıyı ölçmek için metriklerin kullanımı ve COVID-19 pandemisine kesin bir yanıt, geçen yıl içinde içerik pazarlama başarısını tanımlayan iki faktördür.

Başarılı içerik pazarlamacılarının çoğu da editoryal takvimlerden yararlandı.

Bu uygulamalar başarısız pazarlamacılar arasında daha az yaygındı. Aslında, başarısız pazarlamacıların sadece %21'i bir içerik pazarlama stratejisi kullanıyor ve bu pazarlamacıların çok azının sofistike bir içerik pazarlama kampanyasına sahip olmasının bir nedeni de bu.

11. İçerik Pazarlamasının Açık Hedeflere İhtiyacı Var



Semrush'un araştırmasında, içerik pazarlamacılarının bir numaralı hedefi "kaliteli müşteri adayları yaratmak"tı.

Trafik çekmek ve marka itibarını artırmak, pazarlamacıların içerikleriyle hedefledikleri iki büyük avantajken, bu şimdi her zamankinden daha önemli.

İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından yapılan ayrı bir çalışmada, B2C pazarlamacıları, en büyük iki içerik hedefi olarak "marka bilinirliği" ve "güvenilirlik/güven inşa etmeyi" belirtti ve pazarlamacıların sırasıyla %81 ve %76'sı bu amaçlardan bahsetti.

Bu hedefler B2C pazarlamacıları arasında öne çıkarken, B2C içerik pazarlamacılarının sadece %52'si "potansiyel müşteri yaratmayı" hedefliyor.

Semrush'un çalışmasında B2B pazarlamacılarının varlığı, B2B sektöründeki en büyük içerik çekiminin itibar olduğunu, B2B pazarlamacıları için olası satış yaratmanın daha önemli olduğunu gösteriyor.

12. B2C İçerik Pazarlama Stratejisi Ne Kadar Yaygındır?



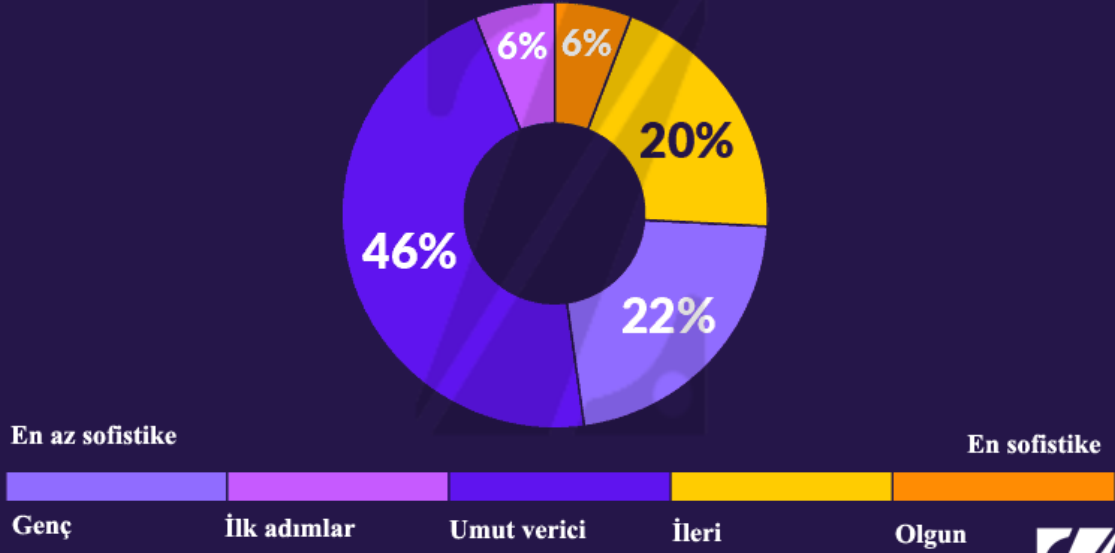
B2C pazarlamacılarının %73'ü bir içerik pazarlama stratejisi kullanır. Bu pazarlamacılar, bir işletme içindeki bir ajansın veya pazarlama ekibinin bir parçası olabilir.

Bu strateji, pazarlamacıların %31'i için belgelenmezken, yanıt verenlerin %28'i hiçbir stratejiye sahip değil.

İçerik pazarlaması başarısı için karmaşık bir stratejinin önemi hakkında bildiklerimiz düşünüldüğünde, bu risklidir. Bundan bahsetmişken, pazarlamacıların içerik stratejileri ne kadar karmaşık?

İçerik Pazarlama Stratejileri Ne Kadar Karmaşık?

Stratejilerini değerlendiren pazarlamacıların gençten yetişkine yüzdesi



Source: Semrush

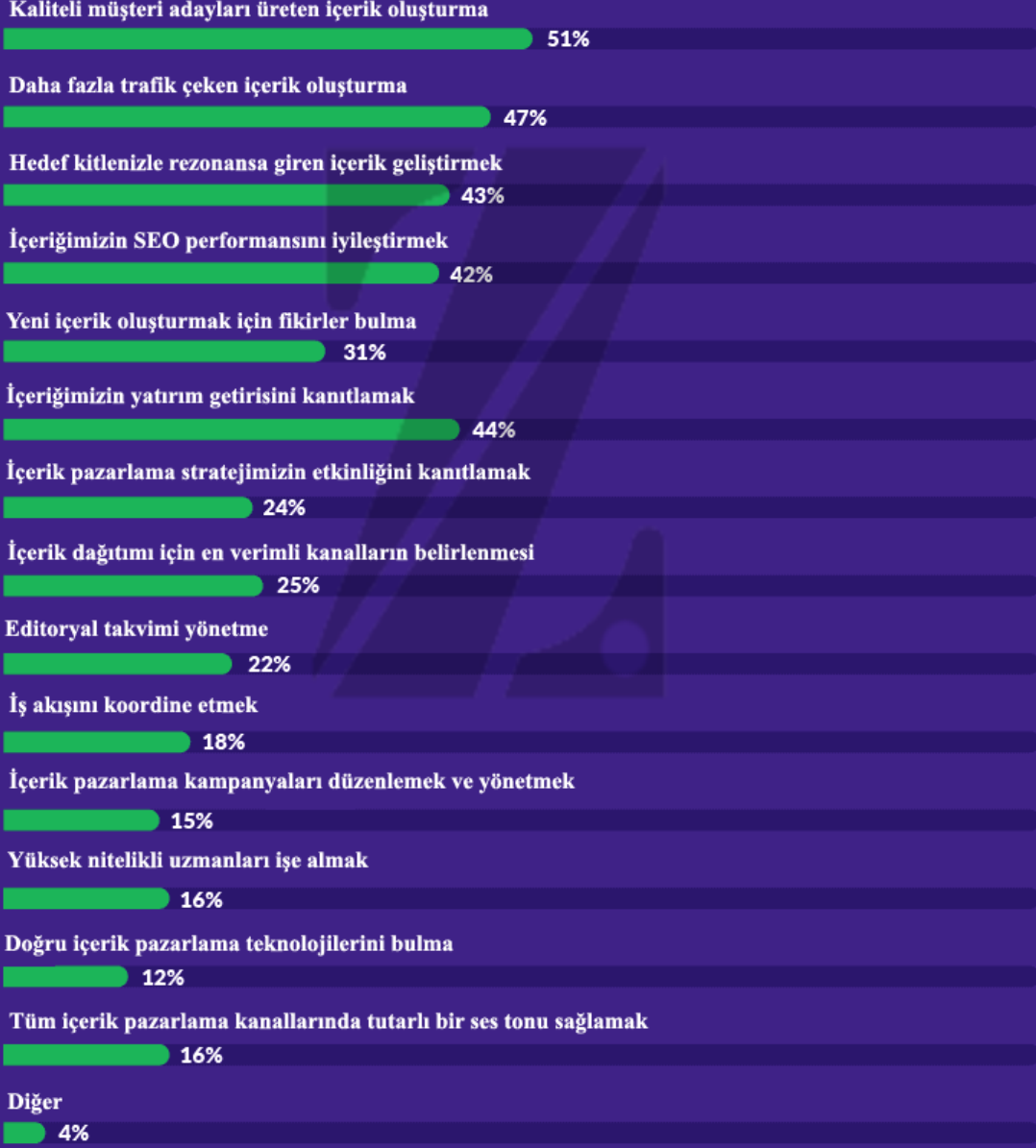


Semrush, çoğu pazarlamacının hala içerik pazarlamasının iplerini öğrendiğini buldu.

İçerik pazarlamacılarının sadece %20'si "gelişmiş" bir stratejiye sahiptir, ancak bu pazarlamacıların en iyi sonuçları alacağını garanti edebilirsiniz.

İçerik Pazarlama Zorlukları

Her kategoriye "zorluk" olarak belirten içerik pazarlamacılarının yüzdesi



Source: Semrush

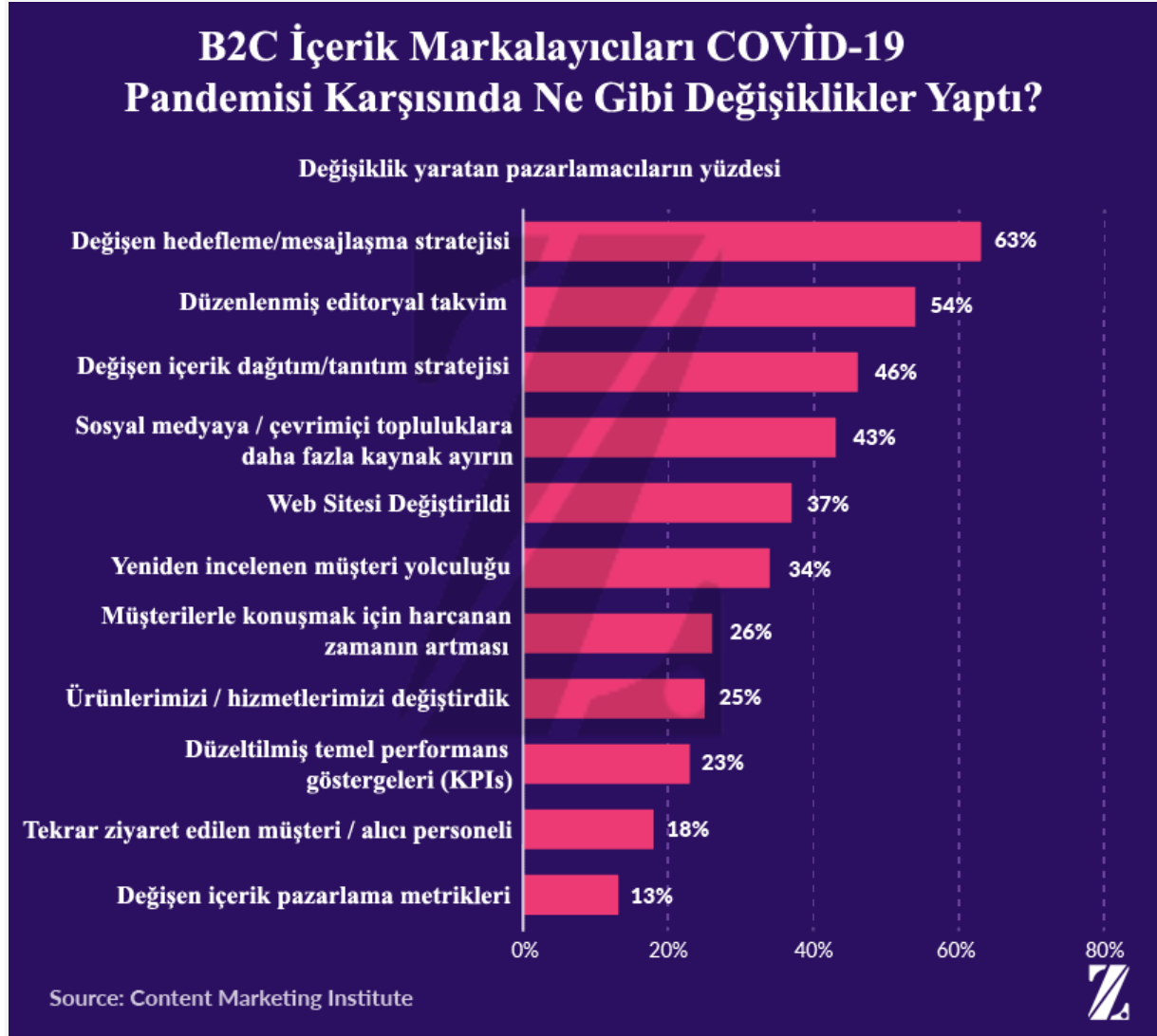


Yeterli sayıda potansiyel müşteri yaratmak, pazarlamacıların %51'i için birincil mücadele iken, istenen miktarda trafik elde etmek, pazarlamacıların %47'si için bir mücadeledir.

İstenen hedef kitleye ulaşmak, SEO ve yeni içerik parçaları için alakalı fikirler bulmak gibi bir diğer önemli zorluktur.

Başka bir çalışmada, içerik pazarlamacılarının %60'ı, Semrush'un anketinde listelenen bazı zorluklarla desteklenen, tutarlı bir şekilde yeterli içerik üretmeyi zor buldu.

15. COVID-19 Bazı Düzenlemelere İlham Verdi



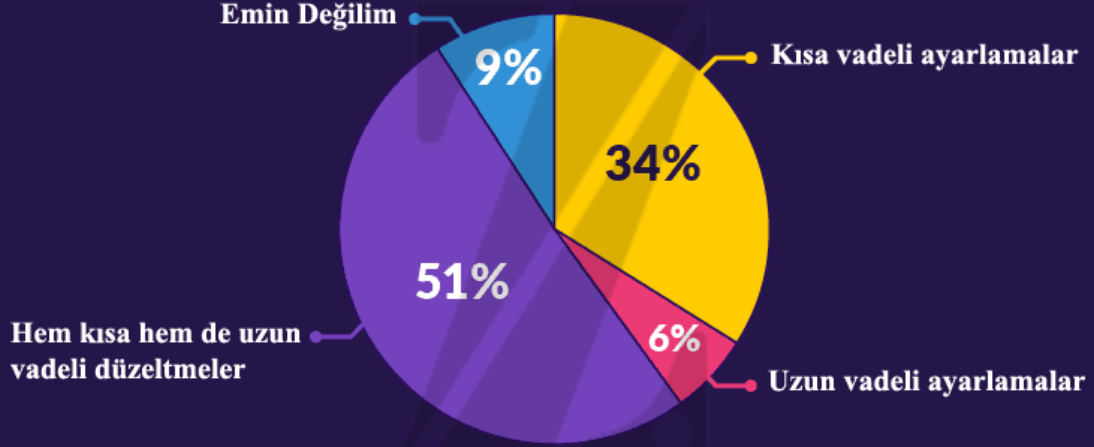
İçerik pazarlamacıları, hem kuruluşlarını yönetme biçimleri hem de ürettikleri içerik türü açısından COVID-19 pandemisine yanıt vermek zorunda kaldı.

B2C pazarlama organizasyonları arasında en çok rapor edilen değişiklik, mesajlaşma ve hedeflemede yapılan bir değişiklikti.

COVID-19 pandemisinin hassasiyeti, işletmelerden daha rahatlatıcı ve empatik bir ses istedi. B2C pazarlamacılarının %46'sı promosyon stratejilerini değiştirirken, kuruluşlar ayrıca çevrimiçi topluluklar oluşturmaya daha fazla önem verdi.

B2C İçerik Pazarlamacıları COVID-19 Pandemisi Nedeniyle Hangi Düzenlemeleri Yaptı?

Pazarlamacıların Tercih Yüzdesi



Source: Content Marketing Institute



Kuruluşların %85'i COVID-19 pandemisine yanıt olarak kısa vadeli düzenlemeler yaptı. Birçok işletme öngörülebilir gelecekte de COVID-19 ile yaşamaya hazırlanıyor. B2C pazarlamacılarının %57'si, çalışma şekillerinde uzun vadeli değişiklikler yaptı.

Pazarlamacıların %9'u, kuruluşlarının yaptığı değişikliklerden emin değildi. Bu pazarlamacılar hangi değişikliklerin yapıldığını bilmeyebilir veya organizasyonları pandemiye tamamen yanıt vermeyebilir.

Başarı İçerik Pazarlamasının Ölçülebilir Etkileri

Ardından, pazarlamacıların içerik pazarlama taktiklerini kullandıklarında bekleyebilecekleri ölçülebilir etkilere bir göz atacağız.

Trafik, etkileşim, yatırım getirisi. İçerik pazarlaması bu önemli başarı ölçütlerini nasıl etkiler?

17. İçerik Trafikçi ve Geri Bağlantıları Arttır

İçerik Pazarlama Trafik ve Geri Bağlantılar Yaratır

İçerik pazarlaması kullanan işletmeler, kullanmayan markalara göre %97 daha fazla geri bağlantı alıyor...



...Marka içeriği yayınlayan şirketler, yapmayanlara kıyasla %434 daha fazla arama motoru sonuç sayfası (SERP's) sağlayabilir.

Source: HubSpot



İçerik, herhangi bir web sitesinin arama motoru trafiği alma yeteneğini artırır. Bunu büyük ölçüde geri bağlantılar yoluyla başarır.

Bir sayfa, diğer çevrimiçi içerik parçaları bir bağlantı aracılığıyla o sayfaya atıfta bulunduğu geri bağlantılar alır. Bu, belirttiğiniz bir nokta veya sunduğunuz bir araştırma parçası nedeniyle kendisini içeriğinize bağlayan bir blog yazısı olabilir.

Geri bağlantı toplamak, içeriğinizi, web sitenizi ve işletmenizi "güvenilir" bir bilgi kaynağı olarak kabul eder. Bunların hepsi web sitenizi arama motorlarında indeksleyecektir. Sitenizde ne kadar çok geri bağlantı olursa, bir sitenin arama motorlarında daha üst sıralarda yer alma şansı o kadar yüksek olur.

Daha üst sıralarda yer alan web siteleri daha fazla internet trafiği alır. Bu sonuçta bir işletmenin oluşturabileceği olası satış sayısını artırır.

18.Etkileşimi ve Önemi Arttır

Görüntüleyenlerin İçerikle Etkileşimini Sağlayın



Pazarlamacıların %72'si içerik pazarlamanın izleyicilerin katılımını artırdığına inanıyor.



%72'si ayrıca içeriğin potansiyel müşteri yaratma yeteneklerini artırdığını söylüyor.

(Content Marketing Institute)



Pazarlamacılar, içerik pazarlamanın insanların bir işletmeyle ve onun pazarlama materyalleriyle etkileşimini geliştirdiği konusunda hemfikirdir.

Bu, insanların markanız ve içeriğinizle daha fazla ilgilendikleri anlamına gelir - işletmenizin ürettiği materyalleri okuma, izleme veya bunlarla etkileşime girme olasılıkları daha yüksektir.

Artan etkileşim, olası satış sayısında artışa yol açar...

19. İçerik Büyük Bir Yatırım Getirisidir

İçerik pazarlama, geleneksel taktiklere göre %62 daha az maliyetlidir ve 3 kat daha fazla potansiyel müşteriye teşvik edebilir.



(Demand Metric)



İşletmelerin içerik pazarlamasından görebilecekleri “yatırım getirisi” şaşırtıcı.

Bunun nedeni, diğer yöntemlerden daha düşük maliyetli olması ve çok daha fazla potansiyel müşteri döndürebilmesidir.

First Page Sage'e göre, iyi uygulanmış bir içerik pazarlama stratejisi, işletmeler ve pazarlamacılar için ortalama olarak 984.000 \$ kar getiriyor.

Bu sağlıklı getiri, B2B pazarlamacılarının %98'inin neden pazarlama içeriğinin performansının maliyetini haklı çıkardığına inandığını açıklıyor (Walker Sands).

20. Harika İçerik Geri Dönen Müşteriler Yaratır



İçeriğin insanlar arasında nasıl güven, güvenilirlik ve farkındalık oluşturabileceğinden bahsettiğimizi hatırlıyor musunuz? Bu faydalar yalnızca yeni müşteri adayları şeklinde gerçekleşmez. İçerik pazarlaması, mevcut müşteriler arasında da sadakat yaratır.

Tiger Fitness, müşterilerinin çoğunun içerik pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak geri döndüğünü keşfetti.

Bu, bir işletmenin geliri için tutarlılık ve uzun ömür sağlayan bir başarı reçetesidir.

21. Site Trafiki de Benzersizdir

Sürekli olarak yeni teknikler geliştiren lider içerik pazarlamacıları, "benzersiz site trafiğini" diğer içerik pazarlamacılarından 7,8 kat daha hızlı artırabilir.

(Yıl başına %19,5 büyüme ve diğer firmalar için %2,5 büyüme)

(McMurry/TMG)



İçerik pazarlaması yalnızca geri dönen müşterileri teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda benzersiz izleyiciler de toplar. Bu nedenle içerik bu kadar çok yeni potansiyel müşteri oluşturabilir.

En iyi pazarlamacılar, sitelerine düzenli olarak yeni ziyaretçiler edinebilir. Bunun sadece bir işletmenin/markanın başarısı üzerinde olumlu bir etkisi olabilir.

22. İçerik Dönüştürür



İçerik pazarlaması kullanan web siteleri geleneksel pazarlama teknikleri kullanan web sitelerine kıyasla 6 kat daha yüksek dönüşüm oranına sahiptir.

(2.9% vs. 0.5%)

(Aberdeen Group)



Alıcının yolculuğunun son aşamaları söz konusu olduğunda, içerik pazarlaması müşterinin satın alma (dönüştürme) olasılığını artırır.

Bir markanın içeriğinin güvenilirliği, müşterilere satın alımlarında markalara güvenmeleri için ilham verebilir. Müşteriler, işletmenizin halihazırda göstermiş olduğu uzmanlık ve değer nedeniyle harika bir ürün alacaklarından emindir.

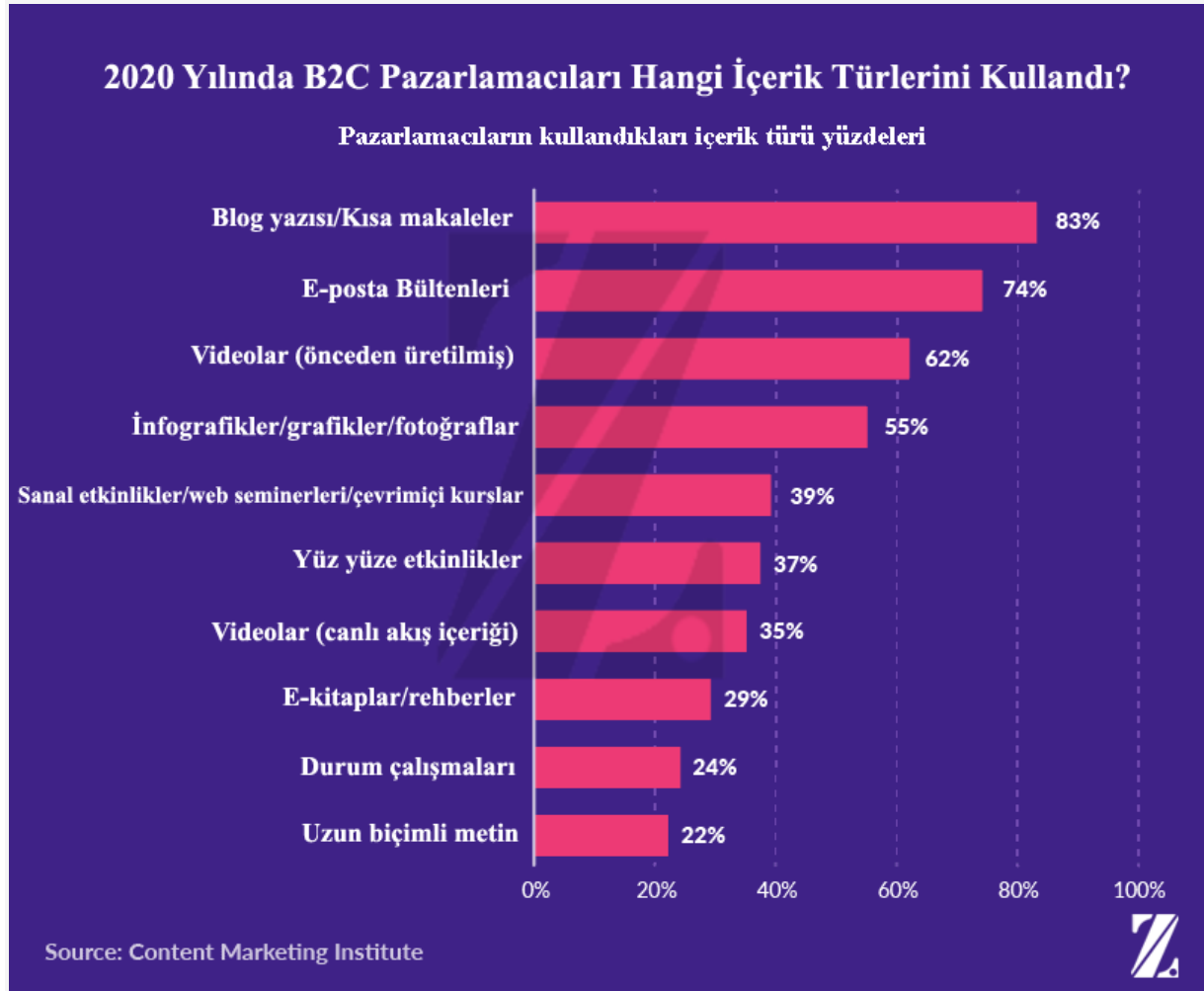
Harika bir yatırım getirisi ile trafik, olası satışlar ve dönüşümlerdeki artış, gelir ve kârda genel bir artış sağlar.

Başka bir deyişle, içerik pazarlamasının işletmenizin başarısı üzerinde büyük bir etkisi olabilir!

En İyi İçerik Türleri

3. bölümde, belirli içerik türlerine göz atacağız. Ne tür içerikler var? Ne gibi etkileri olabilir? Ve bunları kullanırken en iyi uygulamalar nelerdir?

23. En Popüler B2C İçeriği Türleri Nelerdir?



B2C pazarlamacıları, diğer tüm içerik biçimlerine göre blog gönderilerine ve kısa makalelere öncelik verir.

B2C pazarlamacılarının %83'ü blogları ve makaleleri kullanırken B2C pazarlamacılarının %74'ü e-posta bültenleri gönderir. Önceden hazırlanmış videolar da oluşturabilecekleri etkileşim ve etki düzeyi nedeniyle çok popülerdi.

Canlı yayınlanan video içeriği, herhangi bir kategorideki yıllık en yüksek artışı gördü. B2C pazarlamacılarının %35'i 2020'de canlı yayın yaptı, bu bir önceki yılki pazarlamacıların %13'ünden önemli bir artış.

Canlı akış, markalar ve müşteriler arasında gerçek zamanlı sosyal iletişim unsuru sağlayan tek içerik biçimi değildi. Artık daha fazla B2C pazarlamacısı sanal etkinlikler, web seminerleri ve çevrimiçi kurslar kullanıyor ve 2020'de %27'den %39'a çıkıyor.

Tahmin edilebileceği gibi, B2C ajansları için yüz yüze etkinlikler, 2019'daki %50 kullanımdan düşerek düştü. 2020'de pazarlamacıların yalnızca %37'si yüz yüze etkinliklere ev sahipliği yaptı.

24. En Popüler B2B İçerik Türleri Nelerdir?



B2B pazarlamacıları için benzer bir hikaye olsa da, dikkate değer birkaç farklılık var.

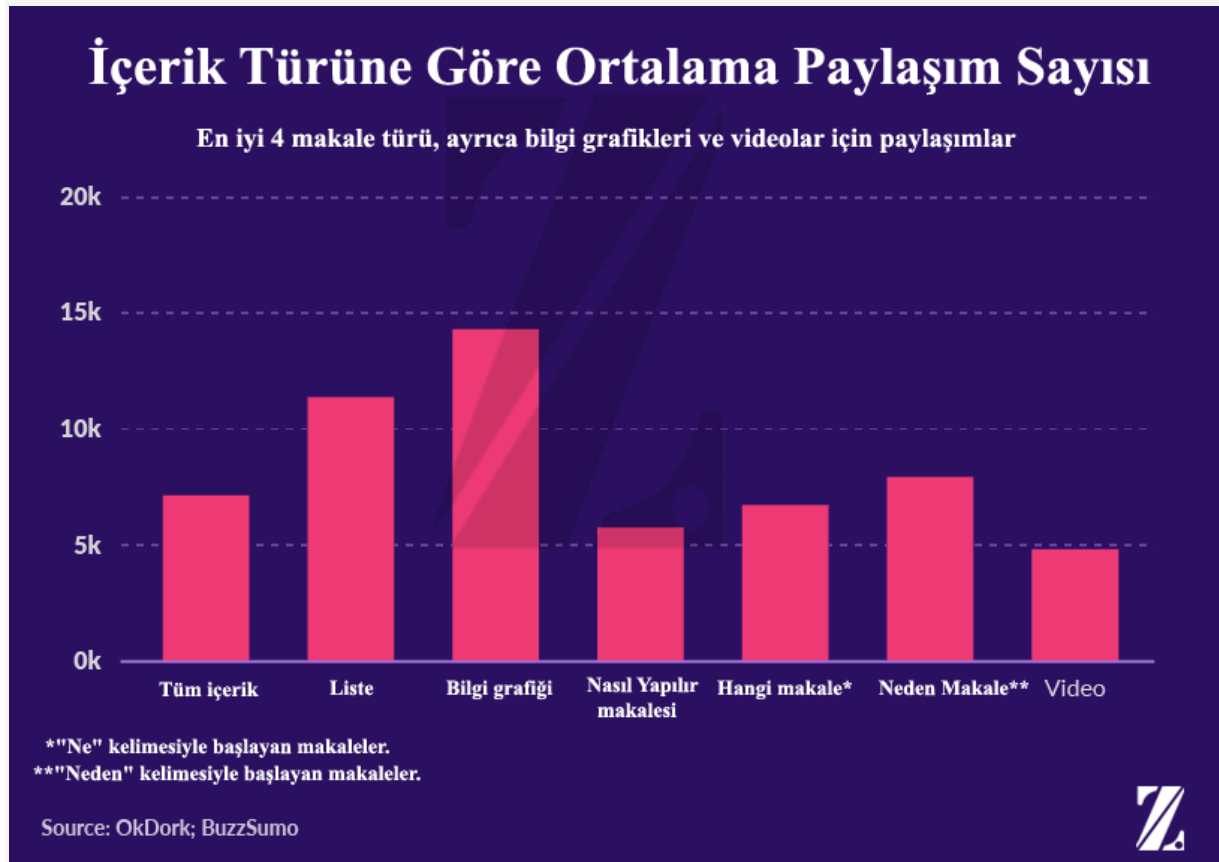
Blog içeriği, vaka çalışmaları (%68) ve web seminerleri/sanal etkinlikler/çevrimiçi kursların (%67) kullanımı gibi B2B pazarlamacılar arasında daha da yaygındır. Bunlar, B2B pazarlamacıları arasında 2019'da %57'den yükselen bir kullanım artışı gördü.

B2B ajansları, yüz yüze kurumsal etkinliklere daha fazla güveniyor ve bu nedenle burada daha büyük bir düşüş gördü. B2B pazarlamacılarının %73'ü 2019'da yüz yüze etkinlikleri kullandı ve bu oran 2020'de %42'ye düştü.

Canlı akış, 2020'de B2B pazarlamacılarının %29'u tarafından kullanılmak üzere 2019'da %10'luk önemsiz bir artış gösterdi.

Başka yerlerde, e-kitaplar, kılavuzlar, teknik incelemeler ve uzun biçimli içerik B2B pazarlamacıları tarafından B2C'ye kıyasla daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu, sektörün potansiyel müşterilere ve ortaklara kapsamlı miktarda bilgi sağlama ihtiyacını ifade eder.

25. En Çok Hangi İçerik Türleri Paylaşıyor?



İçerik stratejinizin amacı işinizi olabildiğince uzağa ve geniş bir alana yaymaksa, infografikler mümkün olan en iyi getiriyi temsil eder.

İnfografikler, sosyal medyada diğer içerik türlerinden daha sık paylaşılır. Listeler, diğer çeşitli bilgilendirici blog tarzı içerik türlerinde olduğu gibi çok sayıda paylaşım alır.

26. En İlgi Çekici İçerik Türleri Nelerdir?

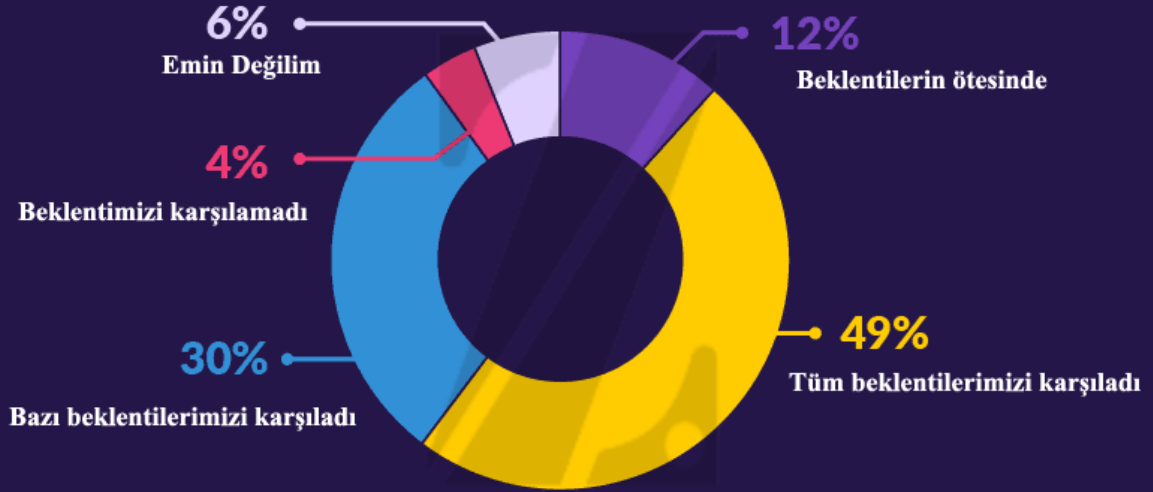


Yani, en çok infografikler paylaşılıyor, ancak genel olarak en iyi sosyal etkileşimi hangi tür içerikler alıyor? Bu, görüntülemeler, etkileşimler, beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar anlamına gelir.

HubSpot, infografikler, grafikler ve fotoğrafçılık gibi görsellerin harika düzeyde etkileşim elde ettiğini buldu.

Videolar ayrıca genel olarak iyi performans gösterir ve metin tabanlı sosyal medya gönderileri, sosyal medya içeriğinin üçüncü en ilgi çekici biçimidir.

En Son Orijinal Araştırmanız Ne Kadar Başarılıydı?



Not: Yuvarlama nedeniyle tüm değerlerin toplamı %100 değildir.

Source: Buzzsumo; Mantis



Her geçen yıl daha da önemli hale gelen bir başka şey de özgün araştırmalardır. İçerik pazarlamacılarına göre, içerikte orijinal araştırmayı kullanmak neredeyse her zaman sonuç verir.

Orijinal araştırma, çeşitli diğer kaynaklardan bilgi parçalarını ödünç almak yerine, içeriği oluşturmak için kullanılan bir içerik oluşturucu veya kuruluş tarafından toplanan yeni araştırmadır.

Bu bir çalışma veya anket olabilir. Ankete dayalı yayıncılık, pazarlamacıların %65'i tarafından yürütülen en yaygın orijinal araştırma biçimidir (BuzzSumo).

Veri toplamak için fazladan yol kat etmek, bir markayı yenilikçi olarak konumlandırır ve güvenilir, uzman bir bilgi kaynağı olarak konumunu sağlamlaştırır. Bu, bir ton geri bağlantı oluşturur - orijinal içeriğin bu kadar harika sonuçlar vermesinin bir nedeni.

Aslında, pazarlamacıların %94'ü orijinal araştırmanın bir markanın otoritesini artırdığına inanıyor.

28. 2021'de Blog Yazanların Durumu

Popüler Blog İçeriği

**İnternet'te
500 Milyondan fazla
blog var..**

**...İnternet kullanıcılarının %80'i
bir blog okumak için zaman harcıyor**



Bloglar her yerde. Henüz tahmin etmediyseniz, müşteriler ve pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

Bloglar internet kullanıcıları arasında gerçekten popülerdir. Çevrimiçi kullanıcıların %80'i bunları okuyor ve toplamda 500 milyondan fazla blog yazısı var.

29. Bloglar Hala Trafik Çekiyor

**Blog yazan şirketler daha iyi SEO'ya sahip,
bu da blog yazmayan şirketlere göre
%55 daha fazla web sitesi ziyaretçisi sağlıyor.**

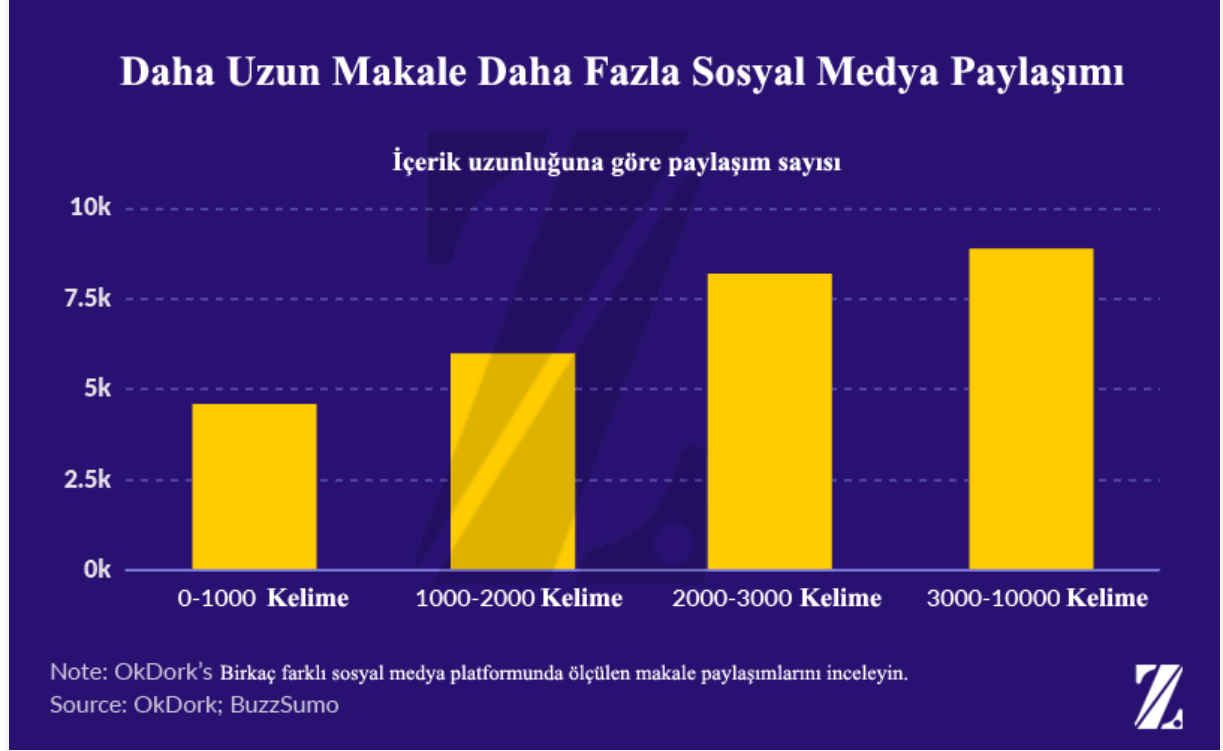
(WebsiteBuilder)



Bloglar, bir web sitesine diğer içerik türlerinden daha fazla organik trafik çeker. Genellikle diğer içerik türlerinden daha fazla geri bağlantı alırlar ve bu da marka bilinirliğinin artmasına neden olur.

Tüm bu avantajlar, işletmeniz için potansiyel müşteriler oluşturmak için çalışır. Özellikle blog oluşturma, olası satış üretimini her ay %67 oranında artırabilir.

30. Mükemmel Blog Uzunluğu Nedir?



İşletmeler ne uzunlukta blog içeriği oluşturmalı? Ortalama bir blog gönderisi yalnızca 1.269 kelime uzunluğundadır, bu nedenle kesinlikle daha kısa bloglar için bir pazar vardır.


Yine de araştırmalar, daha uzun içeriğin genellikle bir kitleyi bilgilendirmenin ve katılımı artırmanın en iyi yolu olduğunu öne sürüyor.

Bir araştırmaya göre, paylaşımlar ve uzun biçimli içerik el ele gidiyor ve en çok 3000 ila 10000 kelime arasındaki blog gönderileri geliyor.


Uzun biçimli makaleler, konuları derinlemesine kapsayan kapsamlı kaynaklardır. Bu nedenle taraflar arasında paylaşılır. Ayrıca, uzun biçimli içeriğin kısa biçimlerden 9 kat daha fazla potansiyel müşteri oluşturmasının nedeni de budur.

31. Bir Blogda Ne Sıklıkta Yazı Yazmalısınız?

Pazarlamacılar Blog Yazılarını Ne Sıklıkta Yayınlamalıdır?




Organik trafiği en üst düzeye çıkarmak için, pazarlamacılar haftada 3-5 kez paylaşım yapmalıdır.



Marka bilinirliğini en üst düzeye çıkarmak için pazarlamacılar haftada 1-4 kez gönderi paylaşmalıdır.

Source: HubSpot; Visme



Bu, 2021'de oldukça yaygın bir sorudur: Ne sıklıkla gönderi paylaşmalısınız?

Cevap, her sosyal medya platformu için farklı olabilir, ancak arama motoru trafiğini en üst düzeye çıkarmak söz konusu olduğunda, sonuçlar web siteleri arasında oldukça tutarlıdır.

Haftada 3 ila 5 gönderi arasında bir yer tatlı nokta. Blogcular, bu aralıkta organik trafik ve marka bilinirliği için büyük bir destek alabilir.

32. Blogunuza Görsel İçerik Ekleyin



Görsel içerik, izleyicinin bilgiyi öğrenme ve saklama kapasitesini %78 oranında artırır.

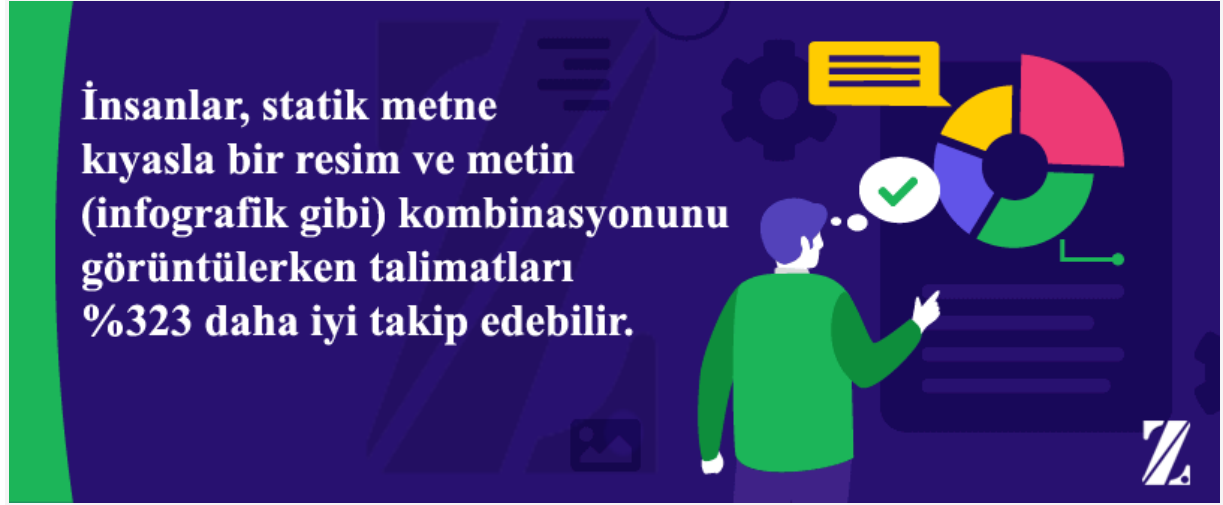


Videolar, etkileşimli içerik veya infografikler olsun, blogunuza görseller eklemek, bilgilendirici blog içeriğinin etkinliğini artıracaktır.

İnsanların %65'i en iyi görsel bilgilere yanıt verir, bu nedenle görsellerin insanların söylemeniz gerekenleri öğrenmelerine ve akıllarında tutmalarına yardımcı olması için iyi bir neden vardır.

Görsel içerik hala bloglarda yeterince kullanılmamaktadır. Venngage, pazarlamacıların sadece %49'unun bloglarında veya web sitelerinde görsel içerik kullandığını ortaya çıkardı. İçerik kalitesini artırmak için denenmiş ve test edilmiş bir taktik olduğu için bu şaşırtıcı.

33. İnfografikler Öğretim İçeriği Oluşturmanın Anahtarıdır



Görsel içerik ve bloglardan bahsetmişken, infografikler bilgilendirici içerik için mükemmel bir görsel ortamdır.

Infographics, bilgileri net ve özlü bir şekilde sunarak okunabilirliği %80 oranında artırır. Sonuç olarak, insanlar infografiklerin yardımıyla talimatları çok daha iyi takip ediyor.

Bunları kullanan pazarlamacılar sonuçları görür. Pazarlamacıların %84'ü infografikleri “etkili” bulduklarını söylüyor (Infographic World).

34. İnfografiklerde Renk Kullanın



Görsellerde renk kullanmak, ortalama bir izleyicinin dikkat süresini %82 oranında artırır...

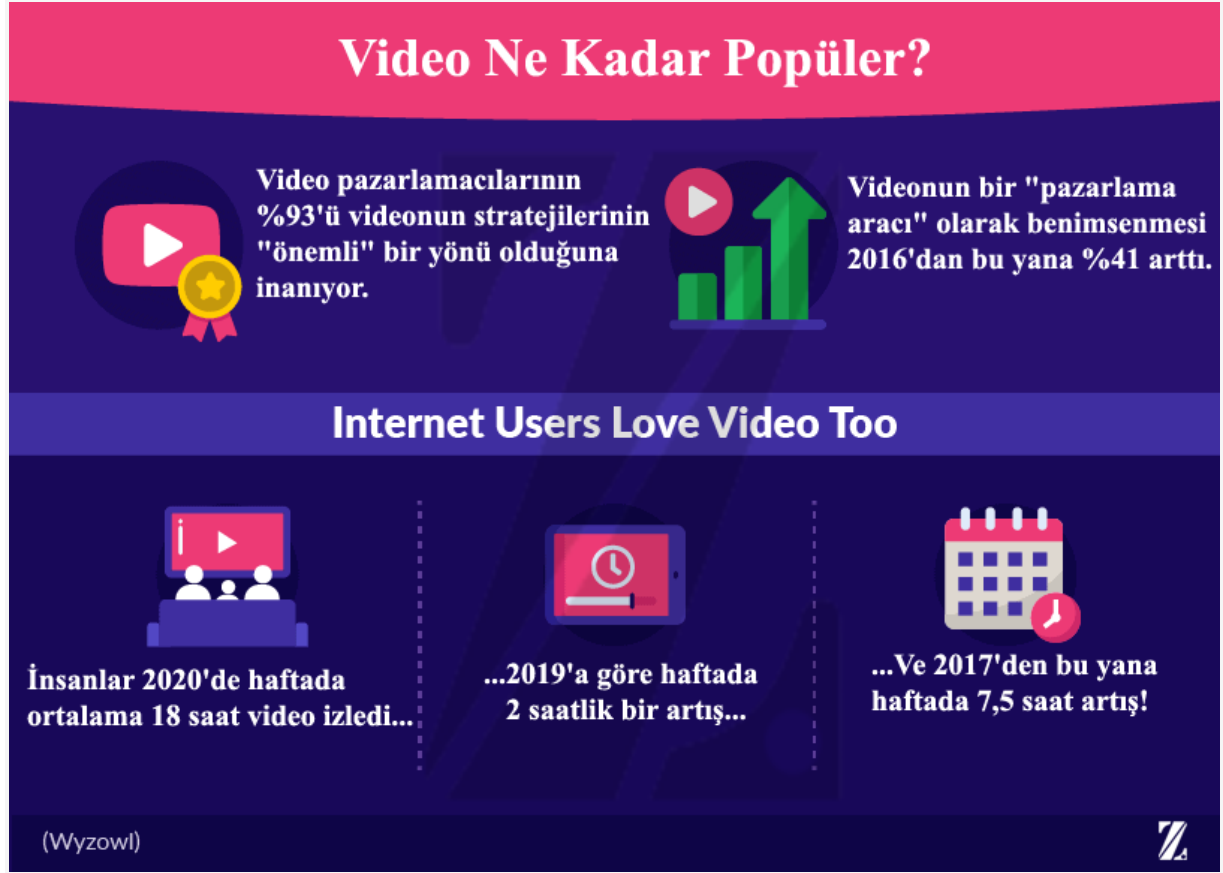
...Görsel içeriğin mesajı da %39 daha fazla hatırlanır.

(Xerox)

Infographics'inize bir renk sıçraması eklemek de kötü bir fikir değil. Bu, infografiklerinizi bir sonraki seviyeye taşıyacak.

Renkli infografikler izleyicinin dikkatini çeker ve renk, izleyici infografik içeriğini okuduğunda bilginin akılda kalmasını artırır.

Bakışlarınıza hükmeden renkli bir poster gibi çalışır. Göz alıcı, renkli tasarımlar akılda kalır - bu durumda siyah beyaz infografiklerden kaçının!



Wyzowl'dan yapılan araştırmalar, son birkaç yılda şüphesiz en büyük büyümeyi gören başka bir görsel içerik biçimi olan videonun değerini ortaya koyuyor.

Netflix ve Amazon Prime Video gibi çevrimiçi akış platformlarının yükselişini gördük, YouTube en büyük video akış platformu olarak konumunu güçlendirdi. Bu yükseliş eğilimi, videonun zaten internet trafiğinin baskın biçimi olduğu anlamına geliyor. 2022 yılına kadar video, tüm internet trafiğinin %82'sini oluşturacak.

İnternet kullanıcıları ve pazarlamacılar, süper ilgi çekici olduğu için yeterince video alamıyor. Kesinlikle en ilgi çekici içerik biçimlerinden biri ve yeni teknolojiler (VR ve etkileşimli video gibi) bu temanın yakın zamanda değişmeyeceğini gösteriyor.

Video Büyük Yatırım Getirisi Sağlar



Pazarlamacıların %94'ü videonun kullanıcıların ürünlerini/hizmetlerini anlamalarına yardımcı olduğuna inanıyor



Pazarlamacıların %83'ü videonun web sitesi ziyaretçilerinin bir sayfada geçirdiği süreyi artırdığını söylüyor



Pazarlamacıların %86'sı videonun web sitesi trafiğini iyileştirdiğini söylüyor



Pazarlamacıların %84'ü videonun ürettikleri potansiyel müşteri sayısını artırdığını söylüyor



Pazarlamacıların %78'i videonun satışları doğrudan iyileştirdiğine inanıyor

(Wyzowl)



Pazarlamacılar, videonun sahada zamandan olası satış yaratmaya ve satışa kadar bir dizi ölçümde performansı artırdığı konusunda hemfikir.

Video, video olmayan pazarlama yöntemlerine kıyasla dönüşüm oranlarını iki katına çıkarırken, video organik trafiği %157 ve kullanıcının sitede geçirdiği süreyi %105 artırabilir.

Trafikteki somut artışlar, daha fazla sayıda potansiyel müşteriyi teşvik eder ve bu, gelirden bir artış sağlar.

Diğer bir deyişle, videonun yatırım getirisi oldukça şaşırtıcı ve içerik stratejinizin bir parçası değilse, birçok potansiyel avantajı kaçıyorsunuz.

37. Pazarlamacılar Hangi Video Türlerini Kullanıyor?



Açıklayıcı videolar, pazarlamacılar tarafından diğer video içeriği türlerinden daha fazla kullanılır. Bu, hemen hemen tüm diğer içerik biçimleriyle tutarlıdır - bilgilendirici materyallere pazarlamacılar ve kullanıcılar tarafından öncelik verilir.

İnsanlar açıklayıcı videolar izlemeyi sever. Açıklayıcılar, izleyiciye kısa sürede çok fazla bilgi iletebilir.

Ürünleri veya hizmetleri açıklayan marka videoları, kullanılabilir mükemmel açıklayıcı video biçimidir.


Wyzowl'un araştırması, kullanıcıların %96'sının bir ürün/hizmet hakkında bilgi edinmek istediklerinde açıklayıcıları izlediğini buldu.

Sosyal medya videoları, pazarlamacılar için bir başka popüler video biçimidir; sunumlar ise B2B işletmelerinin potansiyel müşteriler oluşturması için harika bir yoldur.

Videoları Kısa Tutun



90 saniyeden kısa videolar, izleyicilerin %53'ünü elinde tutuyor.

(HubSpot)



Her 5 izleyiciden 1'i, videonun değeri baştan itibaren çok net değilse, ilk 10 saniye içinde videoyu izlemeyi bırakacaktır.

(Visible Measures)



2021'de kısa videolar daha çok izleniyor.

Bu eğilimin kanıtı, TikTok, YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi kısa video platformlarının büyümesinde görülebilir.

İnsanlar daha hızlı, daha sindirilebilir video içeriği biçimleri talep ediyor. Bu, işletmelerin mesajlarını mümkün olduğunca hızlı ve verimli bir şekilde iletmeleri gerektiği anlamına gelir. Bunu yapmak, görüntüleyenlerin ilgisini uzun videolardan çok daha iyi çekecek ve elde tutacaktır.

Tüketicilerin üçte ikisi, ürünler hakkında bilgi edinirken kısa videoları tercih ettiklerini belirtiyor. İşletmelerin mesajı 90 saniyeden daha kısa sürede iletmesi çok önemlidir. Bunu başarın ve büyük sonuçlar görmelisiniz!

39. Video Tıklama Oranlarını Arttır

Videonuza bir harekete geçirici mesaj (CTA) eklemek, standart bir kenar ubuęu CTA'sından %380 daha fazla tıklama oluşturur.

(Kissmetrics)



Harekete geçirici mesajlar (CTA'lar), videolarda kullanıldığında daha etkilidir. Video içeriğinin oluşturduğu etkileşim, izleyicilerin genellikle bir CTA ile etkileşime gireceği anlamına gelir.

Bir sosyal medya pazarlamacısıysanız, bu harika bir okuma sağlar. Yukarıda bahsedilenler gibi hikaye platformları ve kısa video platformları, CTA'ları eklemek için mükemmel yerler sağlar.

Örneğin Instagram Stories, videolarınıza etkileşimli "yukarı kaydırma" komutları yerleştirmenize olanak tanıyan çok sayıda işlevselliğe sahiptir. Videolar daha kısa olduğunda, daha fazla izleyici elde tutulur, bu da daha fazla potansiyel müşterinin harekete geçirici mesajınızı görmesi anlamına gelir.

2020 Boyunca Canlı Yayın Popülaritesini Arttırdı



Canlı yayın pazarı yalnızca Mart ve Nisan 2020'de %45 büyüdü...



...Sektör 2020'de yıllık bazda %99 büyüme kaydetti.

Twitch & Facebook Gaming were the two biggest beneficiaries.

twitch

2020'de izleyici sayısında
%101 artış.

facebook gaming

2020'de izleyici sayısında
%238 artış.

(StreamElements; Arsenal.gg)



COVID-19 salgını sırasında canlı yayının yükselişinden bahsetmiştik. Eh, işte sayılarla. Sektör 2020'de inanılmaz bir büyüme gördü!

Canlı yayın pazarını 2027 yılına kadar 247 milyar dolara ulaşması beklenen devasa bir değerlemeye götüren bu büyümedir.

Küresel bir salgın boyunca canlı akış, markaların ve izleyicilerin birbirleriyle dijital olarak etkileşime girmesine izin vererek, karantinadakilerin hissettiği sosyal etkileşim boşluğunu bir şekilde doldurdu.

Canlı akışın sosyal yönleri, pazarlamacılar için önemli bir avantajdır. Pazarlamacıların %79'u, formun yayıncı ve izleyici (GO-Globe) arasında "otantik bir etkileşim" yarattığını söylüyor.

Sektör, kullanıcı kesinti süresindeki ve sosyal medya kullanımındaki artışlardan da yararlandı. Yine de, canlı akışın COVID-19 pandemisinden önce bile önemli bir artış görmesi bekleniyordu.

Bunun nedeni, canlı videonun statik videodan daha ilgi çekici olmasıdır. Canlı akışlı video, izleyicinin dikkatini standart, önceden kaydedilmiş videolardan 10 ila 20 kat daha uzun süre tutabilir.

41. Canlı Yayın Akışında Video Kalitesi Önemlidir

İzleyiciler Düşük Kaliteli Bir Akıştan Ayrılıyor

Yüklenmesi iki saniyeden uzun süren videolar, her saniye izleyicilerin %6'sını kaybeder.
(Akamai)

Daha düşük kaliteli videolara sahip üst düzey (OTT) medya platformları gelirlerinin %25'ini kaybedebilir.
(Livestream)



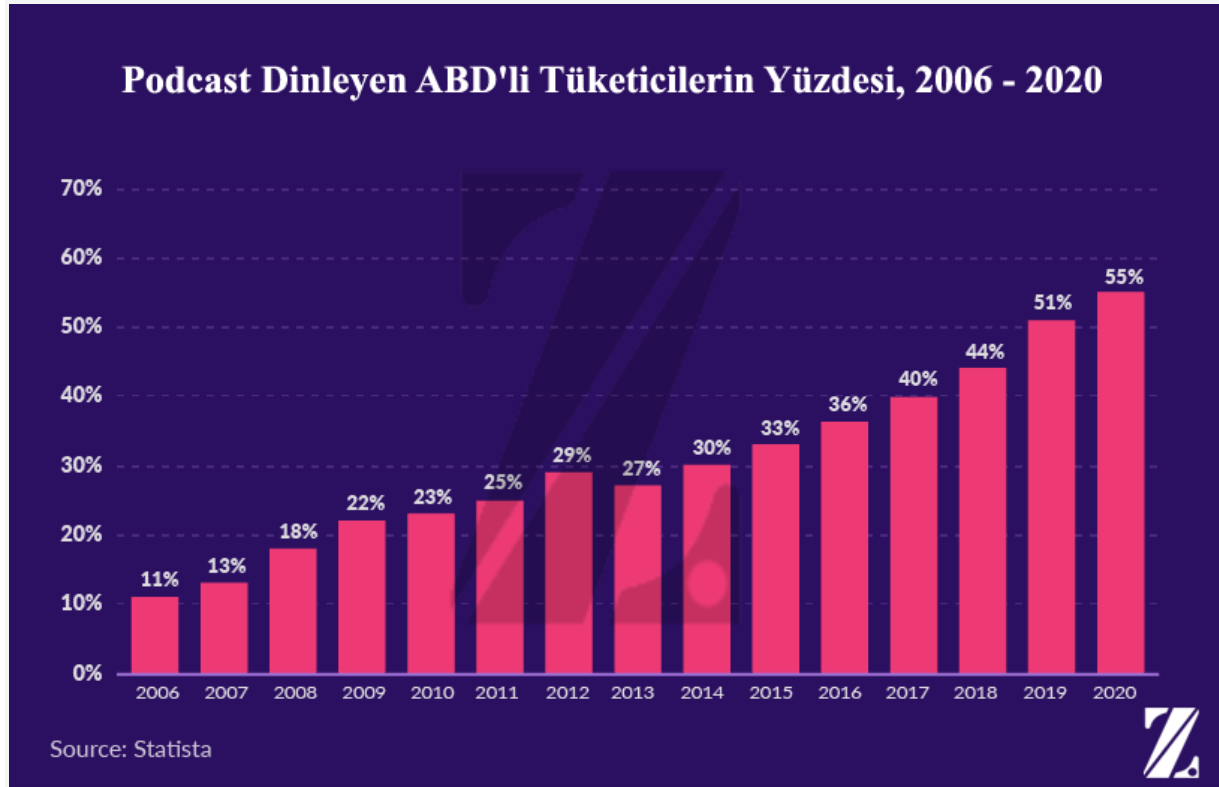
Canlı yayınınızın kalitesi gerçekten önemli ve ben sadece *içerikten* bahsetmiyorum . Canlı videonun görüntü kalitesi veya kare hızı düşükse, izleyiciler akışınızı terk eder.

Bunun bazen kontrolünüz dışında olabileceğini anlıyorum: Canlı akış platformu, yükleme/akış verimliliği için yetersiz şekilde optimize edilmiş olabilir veya kullanıcının bağlantısı, iyi kalitede bir akış elde etmelerini engelleyebilir.

Ancak düşük kaliteli bir akışa ev sahipliği yapma olasılığını azaltmak için yapabileceğiniz şeyler var.

İnternet bağlantınızın hızlı ve güvenilir olduğundan emin olun. Yüksek profilli bir platform seçin (yukarıda bahsedilenler gibi) ve kaliteli ekipmana yatırım yapın. Bu, işletmeniz veya ajansınız için yüksek çözünürlüklü bir kamera satın almak anlamına gelir!

42. Podcast'ler Patliyor



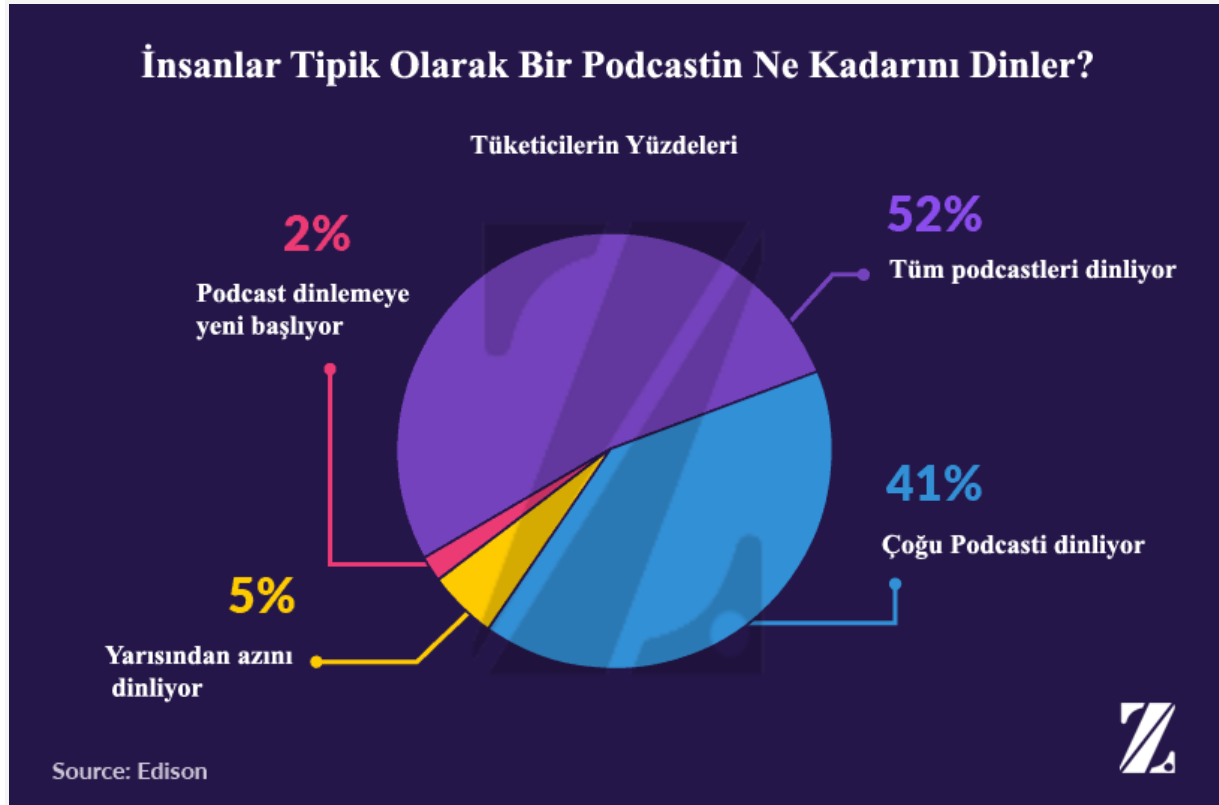
Podcast'ler, son on yılda, büyük ölçüde video/ses akışı platformlarının erişilebilirliğine ve popüler içerik oluşturucuların yükselişine bağlı olarak, izleyicilikte büyük bir büyüme gördü.

ABD'li tüketicilerin %55'i bir podcast dinlediklerini (veya dinlediklerini) söylüyor. Podcast dinleyicileri de genellikle daha gençtir ve bu popüler formu gençleri ve genç yetişkinleri hedeflemek için harika bir yol haline getirir.

2021'de podcast dinleyicilerinin %56'sı 12-34 yaş aralığında (Edison). Bu yaş grubu arasındaki izleyici payı da 2020'de %49'dan artıyor.

İzleyicilerin yaklaşık %39'u 34-54 yaşları arasında, yani orta yaşlı dinleyicileri hedefleyen podcast'ler için hala bir pazar var.

43. Podcast Dinleyicileri Farklı Davranıyor



İnsanlar bir podcast'i normalde bir makaleyi okuduklarından veya bir video seyredirken farklı şekilde dinlerler.

Podcast dinleyicileri, zamanın sadece %52'sinde tüm podcast'i izleyecek. Bu mutlaka içeriği beğenmedikleri için değil. Podcast'ler genellikle bir saatten uzun sürer ve kullanıcılar bir seferde podcast'in bir kısmını dinlemek isteyebilir.

Bu eğilimin cevabı, kullanıcıların podcast'leri dinlediği ortamda da olabilir. Ses içeriği, kullanıcıların hareket halindeyken dinlemelerini sağlar. Bir araştırmaya göre, insanların %22'si araba kullanırken podcast dinliyor (Podcast Insights).

Bu, podcast'te, tercihen ilk yarıda, temel konuların ve mesajların net bir şekilde ele alınması gerektiği anlamına gelir. Podcast'inizin başlangıcı da ekstra ilgi çekici olmalıdır.

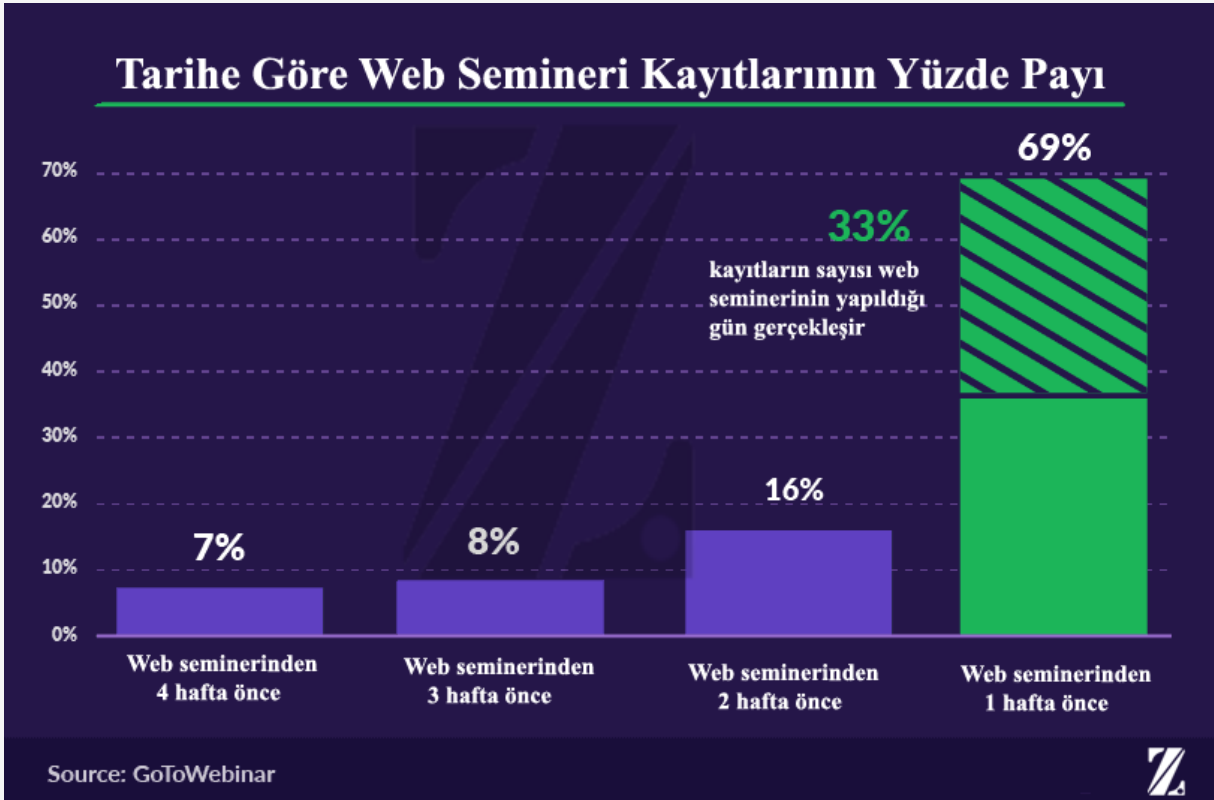
44. Podcast'ler Güçlü Başlamalı ve Dikkat Çekmeli



Podcast'inizi bir patlama ile başlatın. Gerçekten ilginç bir konudan ya da dinleyiciler için aşırı derecede alakalı bir şeyden bahsedin. İnsanlar genellikle en iyi seçeneği seçmeden önce podcast'ler arasında atlarlar.

Bu, o çok önemli ilk 5 dakika için podcast'inizi gerçekten "satmanız" gerektiği anlamına gelir. İzleyiciye podcast'te ele alacağınız her şeyin hızlı bir özetini de verebilirsiniz - bu, birçok kullanıcıyı kalmaya ikna etmeye yardımcı olacaktır.

45. Çoğu Web Semineri Kayıtları Etkinlikten Hemen Önce Gerçekleşiyor



Web seminerleri genellikle etkinliğe giden günlerde kayıtlarda bir artış alır.

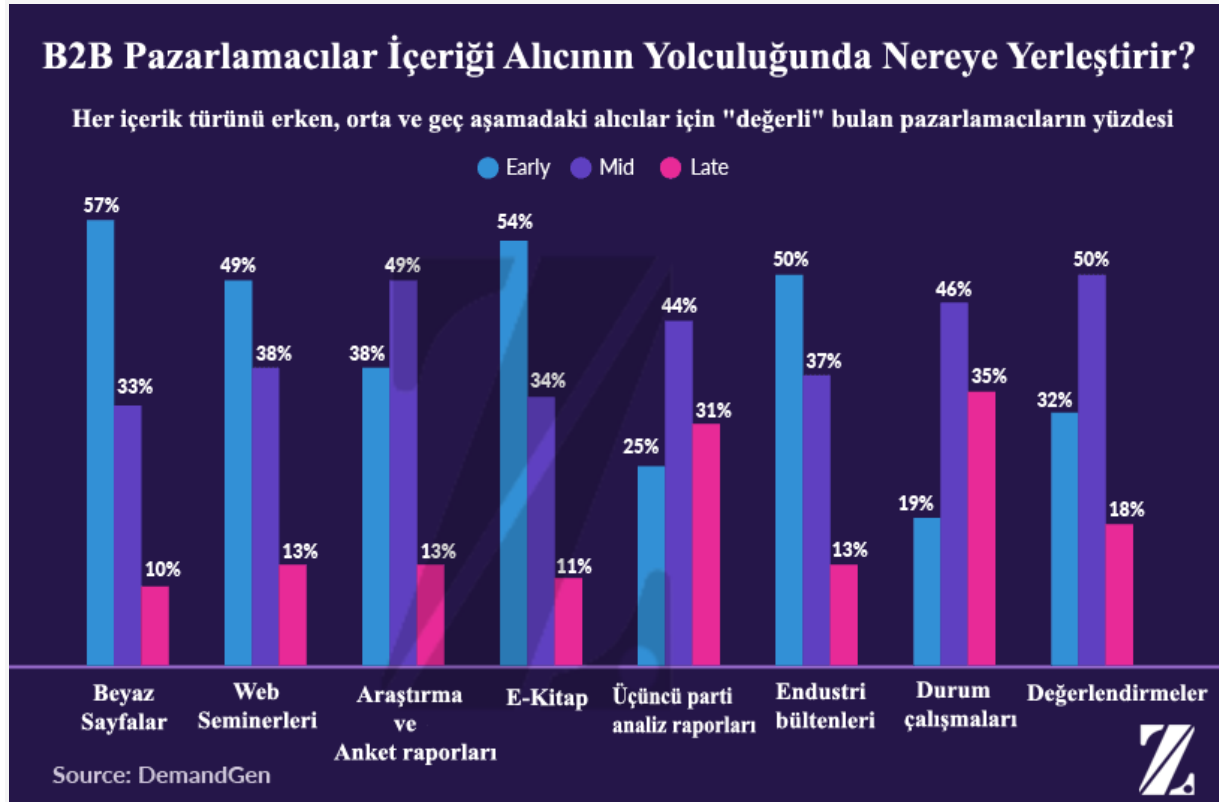
Wyzowl'a göre, pazarlamacıların %62'si web seminerleri kullanıyor ve bunların %91'i web seminerlerini başarılı buluyor. Web seminerleri mükemmel bir şekilde çalışır ve katılımcıların %20-40'ını lider olmaya ve izleyicilerin yaklaşık %2-5'ini satın almaya yönlendirir.

Bu durumda, web seminerinizin hedef kitlesini en üst düzeye çıkarmak için kayıt sürecinden yararlanmak, en iyi sonuçları almak için önemlidir.

Web seminerlerini kullanan pazarlamacılar, tanıtım döngülerini web seminerinden 2 hafta öncesine kadar uzatmalıdır. GoToWebinar'ın verileri, erken kayıtların teşvik edilmesinin işletmelere fayda sağlayabileceğini, gün içinde etkinlik hatırlatıcılarının gönderilmesinin kayıt yaptırانların bağlantı kurmasını gerektirebileceğini öne sürüyor.

Kullanıcıların üçte biri web seminerinin tekrarını izliyor, bu nedenle web seminerinizin içeriğinin daha sonraki bir tarihte tekrar izlenebilir olduğundan emin olun. Örneğin, tarih veya saate aşırı başvurmayın.

46. Alıcının Yolculuğunun Başlangıcında Teknik İncelemeler Harikadır



Teknik incelemeler, B2B pazarlamasında yaygın olarak kullanılan bir formdur ve bir ürünü veya hizmeti derinlemesine açıklamanın harika bir yoludur.

Bir araştırmaya göre, okuyucuların %76'sı yeni bilgiler öğrenmek için beyaz kağıtlar kullanıyor. Bir ek not olarak, %78'i iyi bir teknik incelemenin bir pazarlama kaynağı gibi hissetmemesi gerektiğini söylüyor, bu nedenle "satış" dilini minimumda tutun.

Beyaz kağıtlar, e-kitaplar gibi alıcının yolculuğunun ilk aşamaları için mükemmeldir. Değerlendirmeler, satış hunisinin ortası için mükemmeldir, vaka çalışmaları ise son aşamadaki alıcılar için en iyi değeri temsil eder.

47. Etkileşimli İçeriğin Pazarlama Çabaları Üzerinde Büyük Bir Etkisi Var

Etkileşimli İçeriğin Pazarlama Performansı Üzerinde Büyük Etkisi Var

Etkileşimli içerik, statik içeriğe göre 2 kat daha fazla etkileşim sağlar.

...Etkileşimli içerik ayrıca 5 kat daha fazla görüntüleme alır...

...Ve iki katından fazla paylaşılabilir.

Bu nedenle etkileşimli içerik kullanan pazarlamacılar, statik içeriğe kıyasla dönüşümlerini iki katına çıkarabilir.

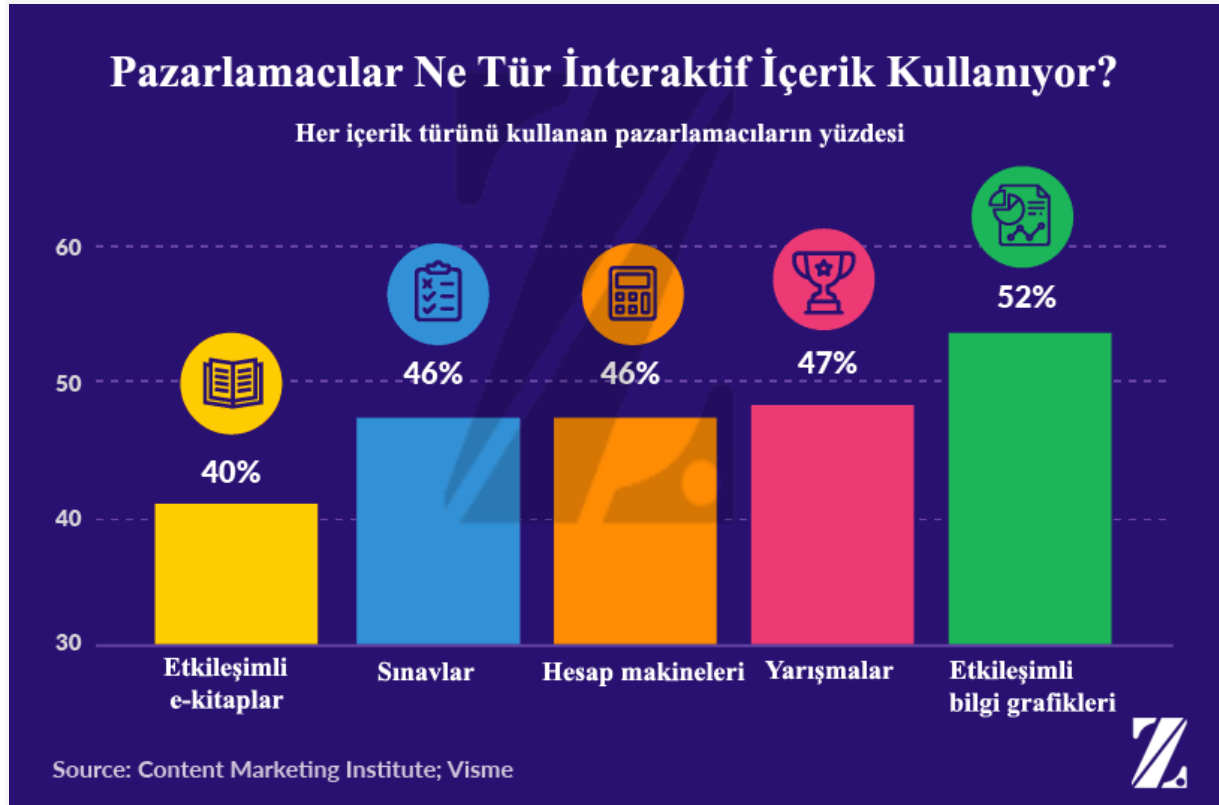
(Outgrow)



Etkileşimli içerik, pasif tüketim yerine kullanıcı eylemini destekleyen herhangi bir içerik parçasıdır. Etkileşimli içerik bir test, etkileşimli bir sosyal medya hikayesi, 360 derecelik bir video veya etkileşimli bir infografik olabilir.

Etkileşimli içerik, teşvik ettiği katılım düzeyi nedeniyle etkilidir. Bu nedenle, statik içeriğin iki katı dönüşüm elde eder.

48. En Popüler Etkileşimli İçerik Türleri Nelerdir?



Pazarlamacılar ne tür etkileşimli içeriğe öncelik veriyor? Bunların %52'si interaktif infografikler kullanıyor.

Bunlar, görsel öğrenmeyi daha ilgi çekici hale getirerek içeriğinizin değerini artırır, bu da okuyucuların hatırlaması muhtemel bilgi miktarını artırır.

Pazarlamacılar, erişimi ve katılımı en üst düzeye çıkarmak için etkileşimli marka yarışmalarını da kullanırken, sınavlar bir başka popüler etkileşimli içerik biçimidir.

Testlerin oluşturulması kolaydır ve Instagram Stories gibi platformlar aracılığıyla düzenlenebilir. Ortalama %50'lik bir dönüşüm oranıyla süper ilgi çekiciler!

49. Alıcının Yolculuğu Boyunca Etkileşimli İçerik İşleri

İnteraktif İçerik Alıcının Yolculuğunda En Etkili Nerede?

Her satın alma aşamasında her bir içeriği "en etkili" olarak seçen pazarlamacıların yüzdesi

Gölgeli alanlar, tür için en iyi yanıtı belirtir

	Erken Aşama (Farkındalık/Keşif)	Orta Aşama (Düşünceler)	Son Aşama (Karar)
Değerlendirmeler	47%	38%	15%
Hesap Makineleri	25%	51%	25%
Yapılandırıcılar	19%	38%	43%
Yarışmalar	75%	15%	10%
Sınavlar	69%	25%	5%
Sihirbazlar	33%	43%	24%

Source: Content Marketing Institute



Bir araştırmaya göre, pazarlamacıların %93'ü etkileşimli içeriği "etkili" olarak değerlendiriyor. Etkisi, pazarlamacılar arasında daha fazla benimsenmesini sağlıyor. Ayrı bir ankette, pazarlamacıların %88'i, içeriklerinin en az %10'unu 2 yıl içinde etkileşimli hale getirmeyi planladıklarını söyledi (DemandGen).

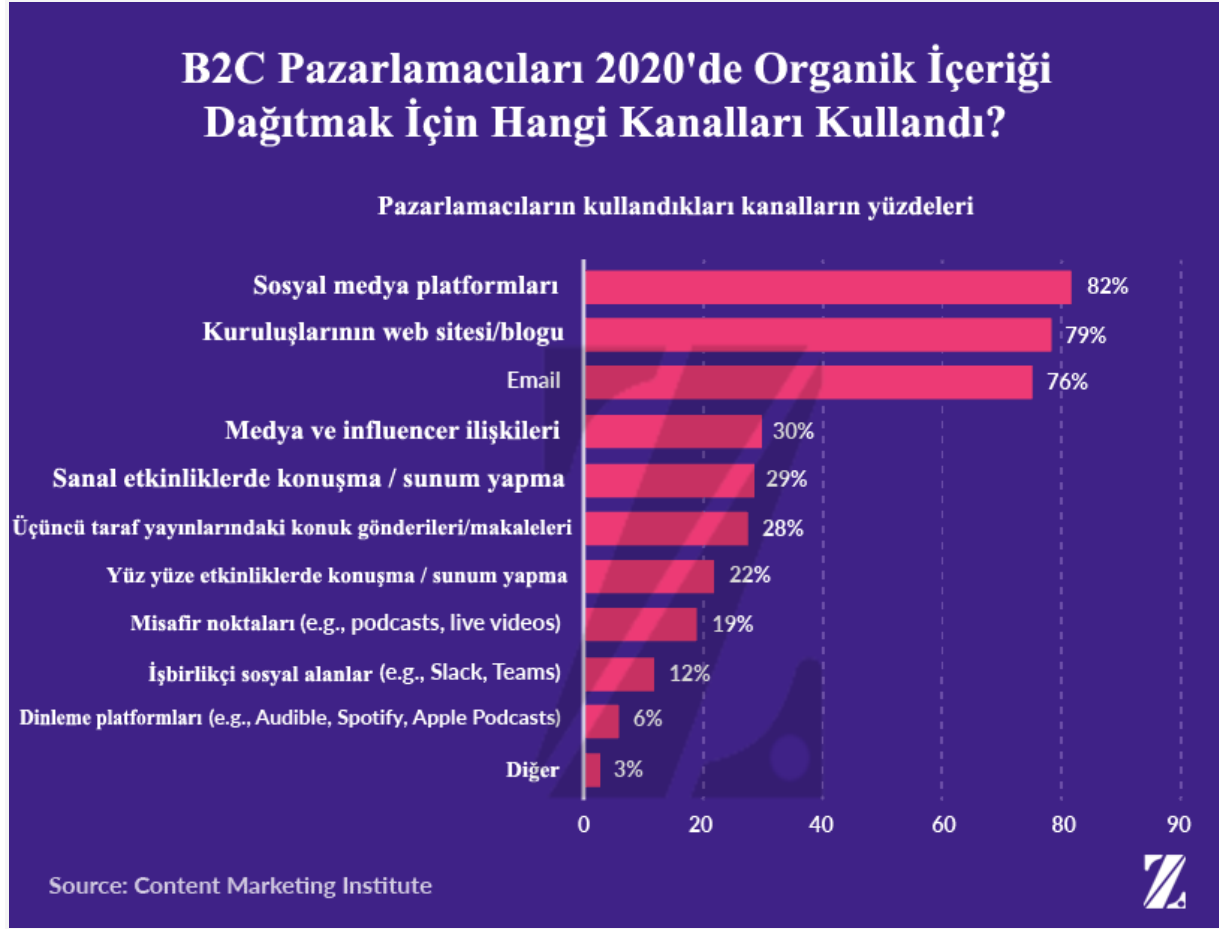
Daha fazla pazarlamacı etkileşimli içeriği kullanmaya başladıkça, onu nasıl (ve ne zaman) kullanacağını bilmek yardımcı olur. CMI'nin araştırması, içeriklerin ve testlerin erken aşamadaki alıcılar için harika olduğunu, hesap makinelerinin orta aşama için iyi bir form olduğunu ve yapılandırıcıların alıcının yolculuğunun son aşamalarında iyi çalıştığını gösteriyor.

En İyi İçerik Pazarlama Kanalları ve Stratejileri

En önemli içerik biçimlerinden bazılarına göz attınız. Şimdi, pazarlama materyallerinizi nerede yayınlamalısınız?

Bu bölümde, her bir kanaldaki etkiyi artırmak için en iyi taktik ve stratejilerin yanı sıra, gönderilecek en iyi yerlere bakacağız.

50. B2C Pazarlamacıları En Çok Hangi Kanalları Kullanıyor?



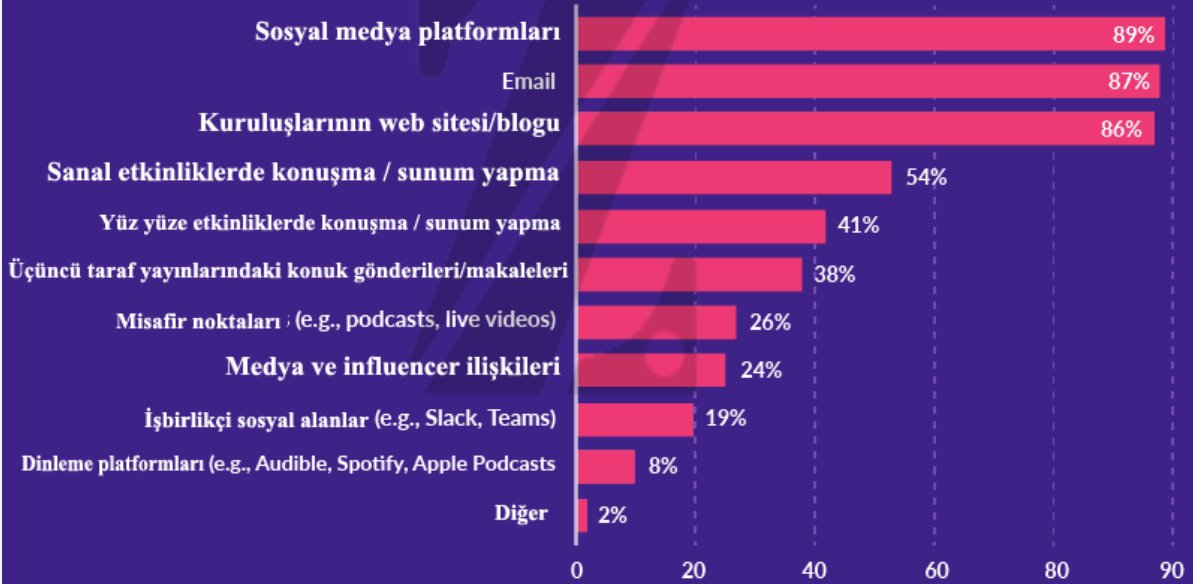
İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün değerli araştırmaları, pazarlamacıların organik içeriklerini yerleştirmeyi sevdiği yerleri gösteriyor. B2C sektöründe sosyal medya ve arama motorları pazarlamacılar için en etkili 2 platformdur.

E-posta pazarlaması, katılımcıların %76'sı tarafından kullanılırken, üçüncü taraf yayınlara, içerik dağıtmak için pazarlamacıların yalnızca %28'i tarafından kullanılıyor.

51. B2B Pazarlamacıları En Çok Hangi Kanalları Kullanıyor?

B2B Pazarlamacıları 2020'de Organik İçeriği Dağıtmak İçin Hangi Kanalları Kullandı?

Pazarlamacıların kullandığı kanalların yüzdeleri



Source: Content Marketing Institute

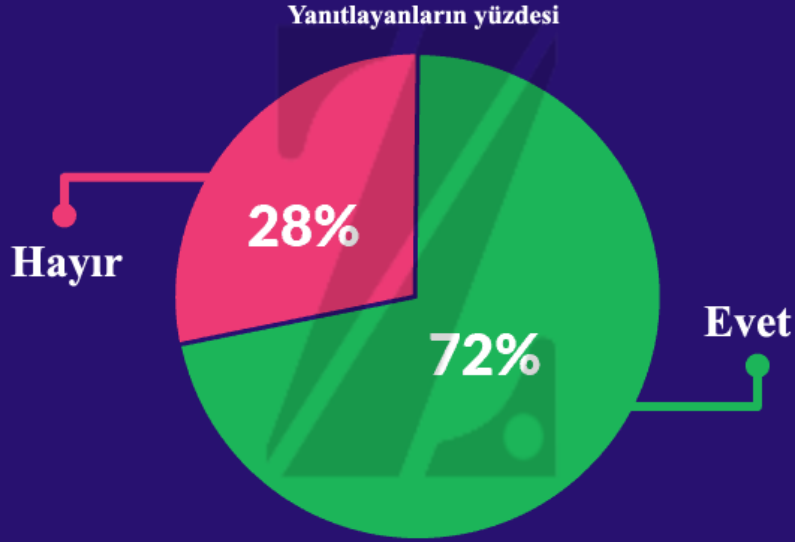


Sosyal medya, katılımcıların %89'u tarafından kullanılan B2B içerik pazarlamacıları arasında en yaygın organik platformdur.

E-posta pazarlaması B2B sektöründe ikinci en iyi kanaldır ve web siteleri/bloglar içerik yayınlamak için üçüncü en iyi yerdir. Bu 3 platformun tümü, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır.

Kayda değer düşüşler arasında, 2020 boyunca B2B pazarlamacıların %38'i tarafından kullanılmak üzere %48'den düşen üçüncü taraf yayınların kullanımı yer alıyor. Medya/etkileyici ilişkileri daha önce pazarlamacıların %34'ü tarafından kullanılıyordu, ancak bugün bu rakam sadece %24'te.

B2C Pazarlamacıları İçerik Pazarlaması İçin Ücretli Kanallar Kullanıyor mu?



Source: Content Marketing Institute



Pazarlamacılar genellikle ücretli içerik mi yoksa organik içerik mi dağıtıyor? Diğer bir deyişle, pazarlamacılar reklam göstermek için mi para ödüyorlar yoksa topluluk tarafından yönlendirilen ücretsiz materyaller mi yayınlıyorlar?

2020'de B2B ve B2C pazarlamacılarının %72'si ücretli kanallar kullandı. Bu, önceki yıllara göre düştü. B2C pazarlamacılarının %85'i 2019'da ücretli kanallar kullandı.

Veriler, organik içeriğin daha önemli hale geldiğini ve hem tüketiciler hem de pazarlamacılar tarafından değer verildiğini gösteriyor.

2020 boyunca ücretli kanalları kullanan pazarlamacılar arasında, sosyal medya platformları ve arama motorları, ücretli içerik yayınlamak için en büyük 2 yer olarak kaldı.

Sponsorluklar, B2B'de üçüncü en yaygın ücretli kanaldır, banner reklamlar ise B2C pazarlamacılarının %50'si tarafından kullanılır.

53. B2C Pazarlamacıları Hangi Organik Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanıyor?

2020'de B2C Pazarlamacıları Hangi Sosyal Medya Kanallarına Öncelik Verdi?

Pazarlamacıların öncelik verdiği sosyal medya platformları yüzdeleri



Source: Content Marketing Institute



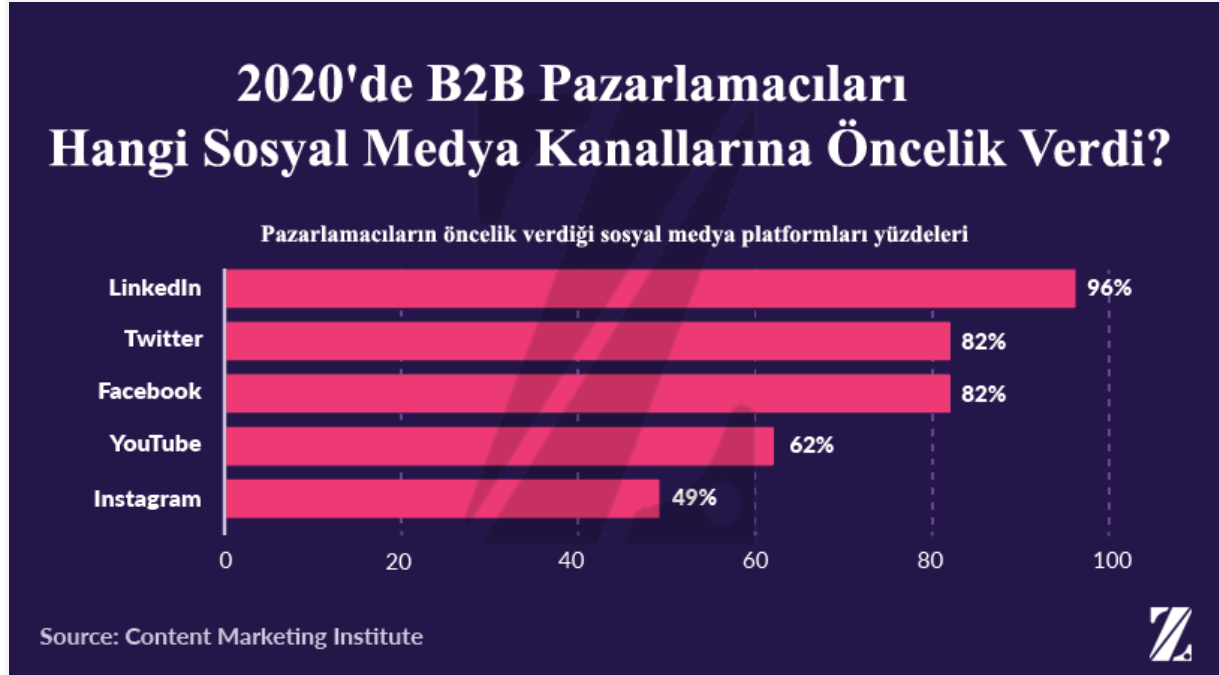
B2B ve B2C pazarlamacılar farklı sosyal platformlarda değer bulsa da, sosyal medya pazarlamacılar için en önemli kanaldır.

B2C pazarlamacıları, Facebook'u diğer sosyal medya sitelerine göre önceliklendirir. Facebook'un muazzam erişimi ve çeşitli medya formları, pazarlama içeriği için mükemmel bir araç sağlar.

Instagram, etkileyici etkileyici kültürünü geliştirmek için modern video öğelerini birleştiriyor. B2C pazarlamacıları Instagram'ı her zamankinden daha fazla kullanıyor; 2019'daki %74'e kıyasla pazarlamacıların %81'i 2020'de Instagram'ı kullanıyor.

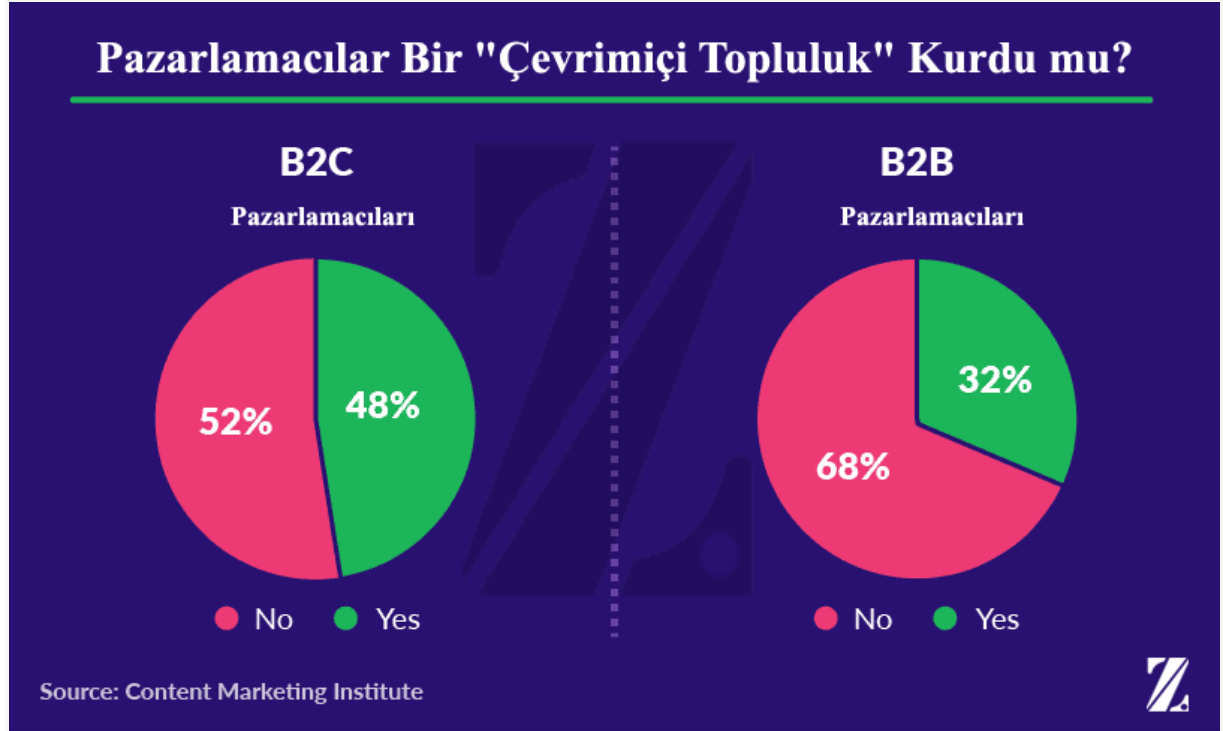
YouTube, pazarlamacılar için en büyük video akış platformu olarak konumunu güçlendirdi. B2C pazarlamacılarının %72'si, 2019'daki %62'ye kıyasla 2020'de kullandı.

54. B2B Pazarlamacıları Hangi Organik Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanıyor?



B2B pazarlamacılar için tercih edilen sosyal medya kanalları tamamen farklıdır. Facebook, B2B pazarlamacılarının %82'si tarafından kullanılıyor, ancak baskın sosyal platform LinkedIn'dir. B2B içerik pazarlamacılarının %96'sı 2020'de LinkedIn'i kullandı.

Twitter, B2B pazarlamacılar arasında daha popülerken, YouTube sektördeki en büyük yükselişi gördü. YouTube, 2019'da B2B katılımcılarının %53'ü tarafından kullanıldı, ancak bu rakam 2020'de %62'ye yükseldi. Videonun sürekli büyümesinin bir başka işareti.



Platformlarda “çevrimiçi topluluklar” oluşturmak, içerik pazarlamasının başarısında gerçekten önemli bir faktör olabilir. Bir blogda, sosyal medya sitesinde veya posta listesinde daha büyük bir takipçi kitlesiyle, pazarlamacılar anında büyük (ve çok ilgili) bir kitleye ulaşabilir.

Çevrimiçi bir topluluğu teşvik etmek, 2021'de herhangi bir işletmenin odak noktası olmalıdır. Pazarlamacıların ve topluluk oluşturucuların %85'i, markalı çevrimiçi toplulukların güven oluştururken (CMX) müşterinin yolculuğunu iyileştirdiğini düşünüyor.

CMI'nin araştırması, B2B pazarlamacılarından daha fazla B2C pazarlamacısının bir topluluk oluşturduğunu gösteriyor.

Bu, bir B2B topluluğu oluşturmak daha zorluyken, topluluk oluşturmanın işletme-müşteri ilişkilerindeki daha büyük önemine borçludur. B2B pazarlamacılarının %31'i gelecekte çevrimiçi bir topluluk oluşturmayı umuyor.

56. SEO, İçerik Pazarlamasında Hala En İyi Taktiktir



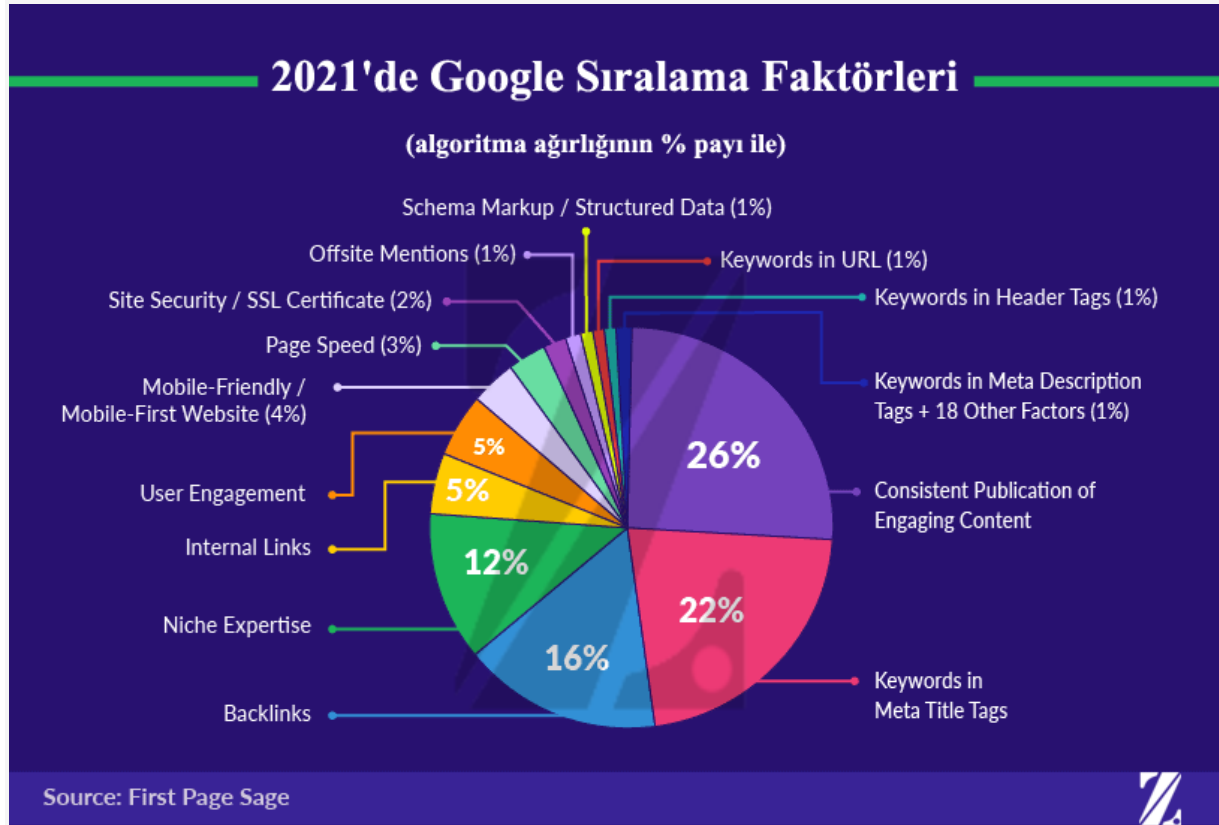
Pazarlamacılar sonuç sağlamak için hangi taktikleri kullanıyor?

Semrush, pazarlamacıların içerikle pazarlama söz konusu olduğunda SEO'yu en etkili taktik olarak değerlendirdiğini buldu. Arama motoru optimizasyonu, 2019'dan bu yana öneminde bir artış gördü.

SEO, içerik pazarlamacıları için çok önemlidir, çünkü bir içeriğin veya bir web sayfasının arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlar.

Kullanıcıların %95'i yalnızca arama sonuçlarının ilk sayfasını ziyaret ederken, tüm tıklamaların %50'si ilk 3 sonuca gider. O zaman zirveye yaklaşmak çok önemli.

Bunu doğru yapın ve içerik harika sonuçlar elde edebilir. SEO, trafiği organik sosyal medyadan %1000 daha fazla artırabilir.



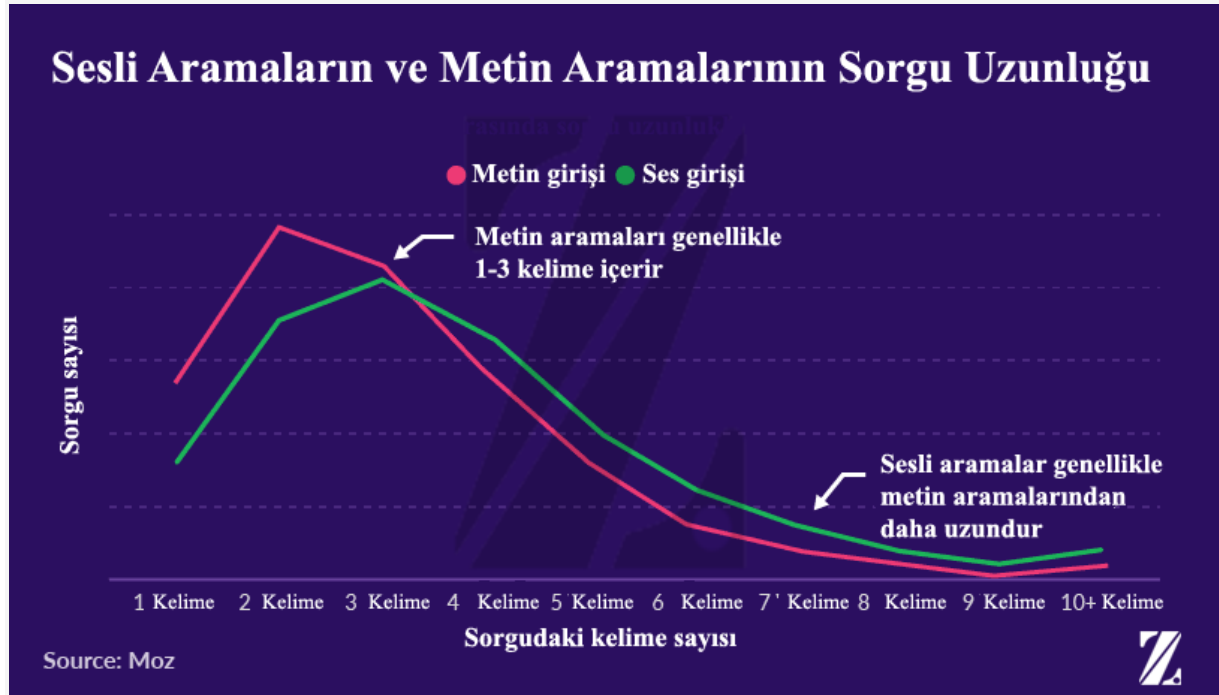
Google, internet kullanıcılarının %90'ının alternatifler lehine seçmesiyle açık ara en büyük arama motorudur. Google'ın algoritmasına bir bakış, bize yüksek dereceli içeriğin nasıl oluşturulacağını göstermelidir.

Google arama motoru için optimizasyon yaparken, anahtar kelime araştırması gerçekten önemlidir. Başlık anahtar kelimeleri, algoritma ağırlığının %22'sini taşırken, içeriğinizin gövdesine ve başlıklarına doğru anahtar kelimeleri yerleştirmek bu etkiyi artıracaktır.

Tutarlı bir şekilde ilgi çekici içerik yayınlamak, Google sıralamanız üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Web sitenize/web sayfanıza geri bağlantılar toplamak, alanınızdaki uzmanlığı göstermek kadar önemlidir.

Google için içerik oluştururken bu parametrelere basın ve kısa sürede üst sıralarda yerinizi alın!

58. Sesli Arama için Optimize Etmeniz Gerekıyor



İçeriğinizi yalnızca yazılı aramalar için de optimize etmemelisiniz. Sesli arama için optimizasyon, içeriğinizi arama motorlarında geleceğe hazır hale getirecektir.

2022 yılına kadar hanelerin %55'inde Amazon Alexa gibi akıllı bir hoparlör olacak.

Birçok kişi zaten akıllı telefonlarında AI asistanını kullanarak arama yapıyor. Başlığınıza ve yazılı içeriğinize hangi anahtar kelimeleri ekleyeceğinizi bilmek, bu büyüyen kitleye ulaşmanıza yardımcı olacaktır.

Google, AI asistanıyla yapılan sesli aramaların %70'inin "doğal dil" kullandığını söylüyor. Bu, sesli aramaların genellikle daha uzun olduğunu gösteren yukarıdaki grafikte eşzamanlıdır.

Sesli aramalar da daha fazla soru ifadesi kullanır, bu nedenle bunları anahtar kelimelerinizde ve etiketlerinizde dikkate alın. Moz, yapay zeka asistanları sayesinde "kim" aramalarında %135, "ne zaman" aramalarında %79 ve "nerede" aramalarında %75 artış fark etti.

59. Web Sitenizi Hız İçin Optimize Edin

Yavaş Yüklenen Web Siteleri Terk Ediliyor



İnternet kullanıcılarının %53', siteniz 3 saniyeden daha kısa sürede yuklenmezse sitenizden ayrılacaktır.

(Google)



2 kişiden 1'i bir web sayfasının 2 saniyeden daha hızlı yüklenmesini bekliyor.

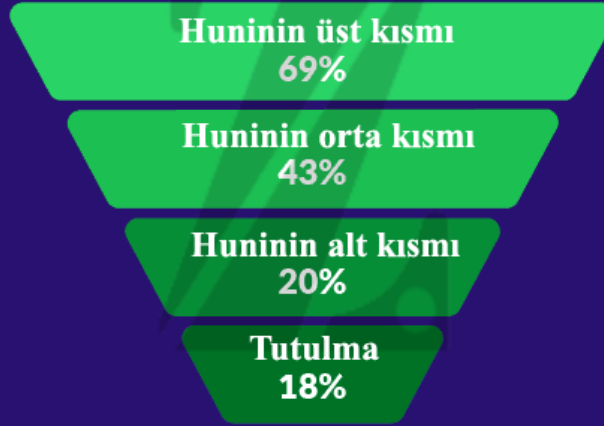


Web siteniz aramalar için optimize edilmelidir, ancak hız için de optimize edilmelidir.

Web sitenizin hızlı bir şekilde yüklendiğinden emin olmak, sayfanızın etkileşimleri, olası satışları ve satışları kaybetmesini önleyecektir.

Yavaş yüklenen bir site, internet kullanıcıları için önemli bir sorundur. Siteniz 3 saniyeden daha kısa sürede yuklenmezse oğu kullanıcı siteden ayrılacaktır.

Pazarlamacılar İçerikle Satış Hunisinin Hangi Aşamalarına Öncelik Verir?



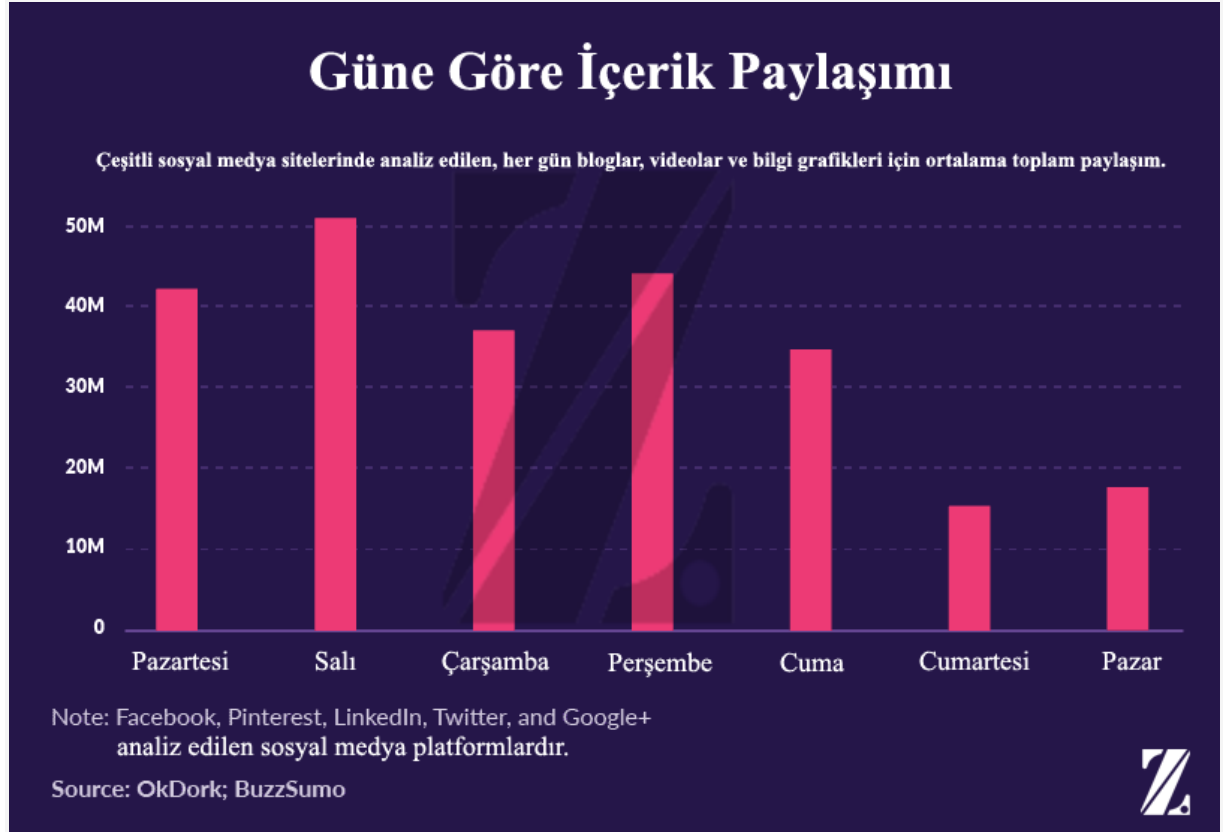
Source: Semrush



Pazarlamacılar, içeriklerinin çoğunu erken aşamadaki alıcılara yaratıyor/dağıtıyor. Bu, okuyucuları değeriyle huninin derinliklerine girmeye zorlamayı uman tamamen bilgilendirici içeriktir.

Bu içerik, gelecekte beklenen daha fazla kazanım için marka bilinirliğine öncelik vererek çok sayıda etkileşim ve görüntüleme alabilir.

61. İçerik Paylaşmak İçin En İyi Günler

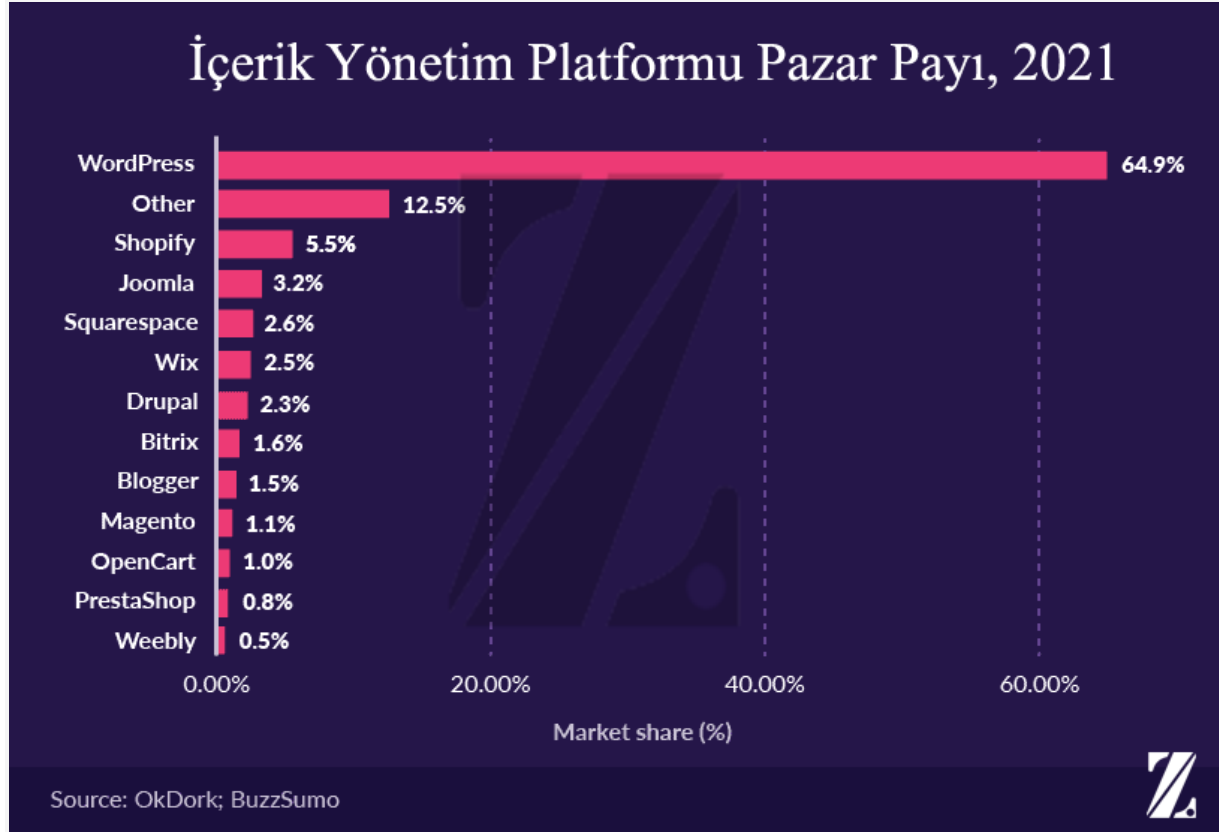


Salı, diğer çalışmalarla eş zamanlı olarak sosyal medyada içerik paylaşmak için en iyi gün.

Çarşamba günü içerik yayınlamak, yüksek sayıda paylaşım ile bir sonraki en iyi getiriyi görürken, kullanıcılar genellikle Pazartesi günleri de gönderilerle etkileşime girer.

Hafta sonu normalde gönderilerinizle hedeflemek için harika bir zaman değildir. İnsanlar hafta sonları meşgul ve neredeyse hafta boyunca olduğu kadar içerikle ilgilenmiyorlar.

62. En İyi İçerik Yönetim Platformları



İşletmeler bir web sitesi veya blog kurarken hangi içerik yönetim platformunu kullanmalıdır?

WordPress, %65 pazar payı ile en büyük içerik yönetim platformudur.

Tüm web sitelerinin %40'ı, pazarlamacıların %18'i (HubSpot) arasında favori olan WordPress'i kullanıyor.

WordPress'in popülaritesi, blog yazarları için mutlaka tercih edilen platform olmasa da, başlamak için iyi bir yer olduğu anlamına gelir. Tumblr en büyük blog platformudur. Yaklaşık 500 milyon bloga ev sahipliği yapıyor.

63. Mobil Optimizasyon En İyi Anahtardır



İşlevsel ve duyarlı bir mobil site, bu gün ve çağda uzun bir yol kat ediyor. Milyarlarca internet kullanıcısı web sitelerine cep telefonlarından erişmektedir. Bu deneyimi olabildiğince kolaylaştırmak, içeriği mobil ziyaretçiler için daha erişilebilir hale getirir ve siteden ayrılmayı azaltır.

Duyarlı yükleme süreleri ve net, basit bir tasarım, bir kullanıcının işletmeniz ve içeriğinizle ilgili mobil deneyimini iyileştirecektir. Bu, yalnızca mobil cihazlarda içerik pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıracaktır.

Bir [web sitesini](#) mobil görüntüleyici için optimize etmek, bir markanın %5 veya üzeri mobil dönüşüm oranlarına ulaşma şansını üç katına çıkarabilir, ancak markaların yalnızca %35'i mobil cihazlar için optimize edilmiş bir siteye (Invesp) sahiptir.

64. Facebook'ta İçerik Gönderilerini Kısa Tutun

Daha Kısa Gönderiler Facebook'ta Daha İyi Performans Gösteriyor

 100 karakterin altındaki bağlantı başlıkları, Facebook İşletme Sayfaları için idealdir

 80 karakterlik Facebook gönderileri, diğer gönderilerden %66 daha fazla etkileşim alıyor

 40 karakterlik Facebook gönderileri %86 daha fazla etkileşim alıyor

 100 ila 119 karakter uzunluğunda sorular soran Facebook gönderileri yüksek etkileşim sağlıyor

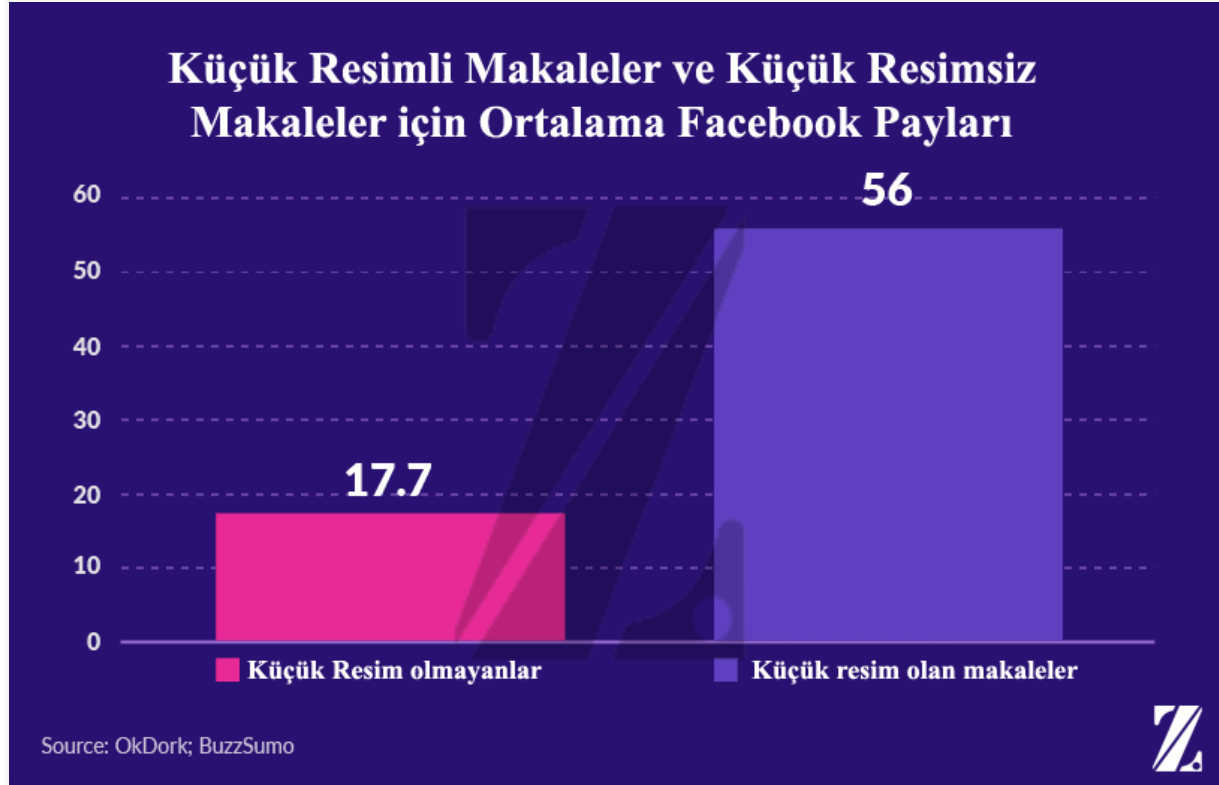
(Jeff Bullas)



Kısa gönderiler en iyi performansı Facebook'ta gösterir. Açıklamaları, alt yazıları ve harici bağlantıları daha kısa tutan işletmeler, platformda başarılı olma şansı en yüksek olanlardır.

Bir resim veya video yayınlıyorsanız, belirsiz dilden ve gereksiz cümlelerden kaçınmın. İçeriğinizin konuşmasına izin verin ve etkileşimde büyük artışlar görebilirsiniz.

65. Facebook Paylaşımı için Küçük Resim Ekleyin



Gönderinize küçük resim eklemek de etkileşimi artıracaktır. Küçük resim gösteren makale gönderileri, bir tanesi olmayan Facebook gönderilerinden 3 kat daha fazla paylaşım alır.

Görsel içerik, kullanıcıların dikkatini çeker ve onları makalenizle ilgilenmeye çeker. Dikkatli olmazsanız, gönderiler bir zaman çizelgesi güncellemeleri denizinde birleşebilir. Küçük resim eklemek bunun olmasını engeller.

Facebook, video içeriği yayınladığınızda sizin için bir küçük resim bile seçerek süreci çok kolay hale getirir. Birini kullanmamak için gerçekten hiçbir mazeret yok!

66. Facebook'ta Video (CanlıYayın) Kazandı



Facebook'ta Videoları Kullanın

Facebook videoları, yalnızca görsel içeren Facebook gönderilerinden **%135 daha fazla erişime sahiptir.**

Ancak standart Facebook videosu hala Facebook Live kadar etkili değil...

Facebook Live videoları, statik Facebook videolarından **3 kat daha uzun izlenir.**

The infographic features a dark blue background with white and yellow text. It includes icons of eyes, a laptop displaying a video player, and a smartphone showing a live video interface. A stylized 'Z' logo is in the bottom right corner.

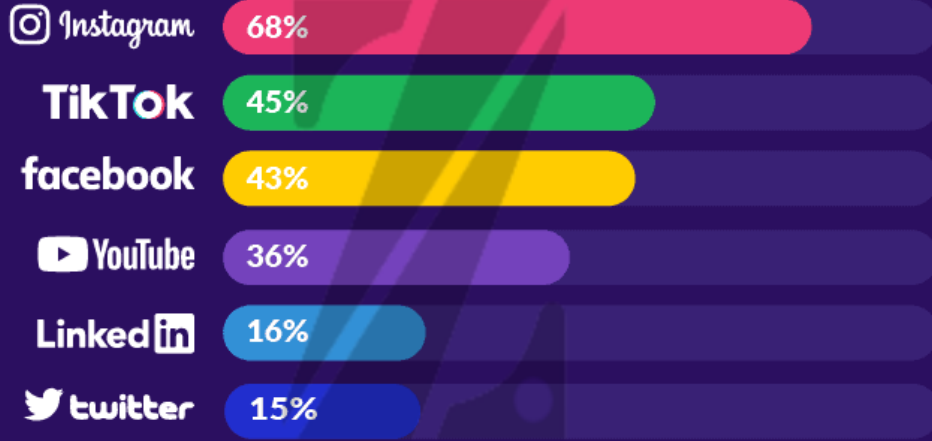
Facebook videosundan bahsetmişken, platformda yayınlayabileceğiniz en iyi içerik türüdür.

Video, en ilgi çekici medya türlerinden biridir ve Facebook'ta video, bu üstün katılım düzeyi nedeniyle daha geniş bir erişime sahiptir.

Facebook Live özelliğini kullanarak statik video pazarlamacılarını bir araya getirebilirsiniz. Facebook Live, pazarlamacılar için önemli bir canlı video platformudur. İşletmelerin büyüleyici bir ortam aracılığıyla büyük bir kitleyle bağlantı kurmasına olanak tanır.

Ne tür bir video kullanmaya karar verirsiniz verin, altyazı eklediğinizden emin olun. Digiday'e göre, Facebook kullanıcılarının %85'i videoları sesi açmadan izliyor.

Pazarlamacılar Influencer Kampanyaları İçin Hangi Kanalları Kullanıyor?



Source: Influencer Marketing Hub



Birçok pazarlamacı, içeriklerini ve reklam materyallerini dağıtmak için [sosyal medya](#) etkileycilerini kullanır. Buna *etkileyici pazarlama* denir .

İçerik pazarlamacıları arasında giderek daha fazla öne çıkıyor. Sosyal platformlar büyüdükçe, daha fazla influencer daha fazla takipçi topluyor, bu da bu insanlar aracılığıyla pazarlamanın daha etkili hale geldiği anlamına geliyor.

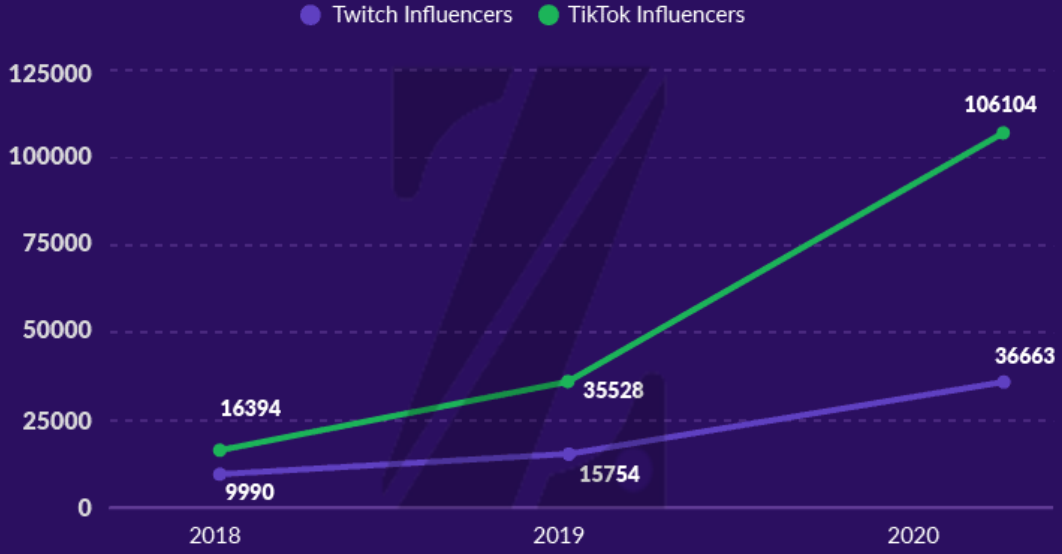
Çoğu etkileyici kampanya bir reklam veya ürün yerleşimi içerir. Ancak bazı pazarlamacılar, içeriği burada dağıtırken veya etkileycilerle işbirliği yaparken sonuç alıyor. Hedef kitlenize ulaşmanın harika bir yolu olabilir.

Instagram şu anda pazarlamacıların %68'i tarafından kullanılan etkileycileri bulmak için en iyi yer. Yine de, platformun kullanımını geçen yıl %80'den düşü.

Alandaki en büyük yükseliş TikTok oldu. TikTok'un rekor kıran yükselişi, popüler içerik oluşturuculardan oluşan bir ordu tarafından desteklenen etkileyici pazarlamacıların %45'i tarafından kullanılmak üzere önemsizlikten tırmandığını gördü.

68. Twitch ve TikTok Ortaya Çıkıyor ve İzlemeye Değer

TikTok ve Twitch'te Influencer* Sayısındaki Büyüme, 2018 - 2020



Not: Veriler, yaklaşık 3 milyon etkileyiciyi endeksleyen bir pazarlama veritabanı olan Upfluence platformundan alınmıştır. Tüm etkileyiciler Upfluence'a dahil değildir.

Source: Upfluence; Influencer Marketing Hub



Upfluence etkileyici platformundan gelen veriler, 2020 boyunca Twitch ve TikTok'taki Upfluence etkileyicilerinin sayısında önemli bir artış olduğunu gösteriyor.

Yıldan yıla oldukça tutarlı artışların ardından, Twitch ve TikTok 2020'de yeni etkileyicilerle dolup taşı. COVID-19 karantinasının her iki platformda kullanıcı tabanında ve görüntüleme büyük bir büyümeye yol açmasının ardından içerik oluşturucular Twitch ve TikTok'a akın etti.

2'nin en büyük büyümesini TikTok gördü. TikTok'taki etkileyicilerin sayısı 2020'de neredeyse üç katına çıktı.

TikTok'ta En İyi Performans Gösteren Reklamlar ve Videoların Belirli Özellikleri Var



En iyi performans gösteren TikTok reklamlarının %50'si duygusal tepkiler veriyor (ör. neşe, şaşkınlık, kahkaha)

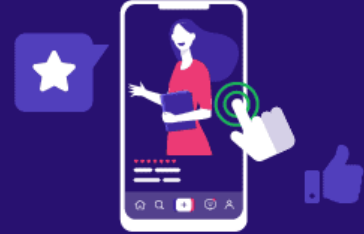


En iyi TikTok reklamlarının %33'ü doğrudan kameraya konuşuyor



TikTok'taki dikey videolar %25 daha yüksek izlenme oranına sahip

En yüksek tıklama oranına (CTR) sahip TikTok videolarının %63'ünden fazlası İlk 3 saniyede merkezi mesajlarını/ürünlerini vurgulayın



(TikTok)



İçerik pazarlamacılarının çoğu hala TikTok hakkında biraz emin değil. Platform, çok sayıda etkileyici ile büyük bir potansiyel erişime sahip, ancak TikTok, CMI'nin yıllık çalışmasında hala en iyi platform olarak öne çıkmadı.

Bununla birlikte, TikTok'un pazarlama performansı üzerinde büyük bir etkisi olabileceğinden, bu gelecekte kesinlikle değişmeli.

Amerikan içecek markası Ocean Spray, içerik yaratıcısı Nathan Apodaca (@420doggface208) elinde popüler kızılıcık suyu içeceğinden bir şişe tutarken bir TikTok videosu yayınladığında 15 milyar medya gösterimi elde etti. Ocean Spray'in reklam için para ödemesine bile gerek yoktu!

TikTok içeriğinin etkisini en üst düzeye çıkarmak için işletmeler, içerik performansını ve katılımını artırmak için birkaç farklı kural uygulayabilir. TikTok'un istatistikleri öncelikle reklamlar için geçerlidir, ancak aynı kurallar sonuçta platformdaki tüm içerikler için geçerlidir.

Ürünleri Instagram Hikayelerinde Tanıtın

Instagram kullanıcılarının %58'i bir işletme veya ürünle bir Story'de gördükten sonra daha fazla ilgilendi.



Instagram kullanıcılarının %50'si, bir işletmenin ürününü/hizmetini Hikayeler'de gördükten sonra satın alma yapmak için web sitesini ziyaret etti.

(Instagram)



Instagram Stories'de içerik yayınlamak her içerik pazarlamacısının yararına. Platform, 2021'de her gün 500 milyondan fazla aktif kullanıcıyla oldukça popüler.

Veriler, Hikayeler aracılığıyla ürün veya hizmetlere göz atmanın iyi bir fikir olduğunu gösteriyor. İster bir reklam ister bir içerik görerek, kullanıcıların %58'inden fazlası Hikayelerdeki ürünlerle ilgilendi. Instagram kullanıcılarının yarısı sonunda bir satın alma işlemi yapmak için bir markanın web sitesini ziyaret etti.

Bu tür Hikayeler içeriğini normal bir gönderi kalıbıyla birleştirmelisiniz. Bir araştırmaya göre, her gün en fazla 5 Hikaye yayımlayan hesaplar, etkileşim oranlarını ve izleyiciyi elde tutma oranlarını artırıyor (SocialInsider).

71. Instagram Akışı için Renkli İçerik



Instagram kullanıcılarının %90'ı platform aracılığıyla bir işletme hesabını takip ediyor, bu nedenle bu kitleye iyi içerikle hitap etmek başarılı bir kampanyada önemli bir faktör.

Genel olarak, kullanıcıların dikkatini çeken renkli içerik yayınlamak en iyi eylem planıdır. Social Media Labs tarafından yapılan bir araştırma, renkli görüntülerin siyah beyaz içerikten çok daha iyi etkileşim aldığını buldu.

Bu mantıklı: Instagram özet akışında ve keşfet sayfasında renkli görüntüler öne çıkıyor. Ne kadar çok renk eklerseniz efekt o kadar iyi olur; canlı renkler kullanmak, beğenileri %18 daha artırabilir.

72. LinkedIn Canlı Yayın İzlenme Oranı Düşük Değerlendirildi



90 milyonu üst düzey üye olmak üzere 200'den fazla ülkeye yayılmış 700 milyondan fazla LinkedIn üyesi var ve platformda 55 milyondan fazla işletme de bulunuyor. LinkedIn'in neden B2B pazarlamacılar için en etkili sosyal platform olduğunu anlamak kolay.

Ve bu büyük kitleye ulaşmanın LinkedIn Live'dan daha iyi bir yolu var mı? LinkedIn'in canlı video özellikleri nispeten yenidir ve bu nedenle pazarlamacılar arasında çok az kullanım görmüştür.

Bununla birlikte, tüm işaretler gelgitin değiştiğini gösteriyor, bu nedenle LinkedIn Live'ın önümüzdeki birkaç yıl içinde B2B pazarlamacılarının stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmesini bekleyin.

73. Bilgilendirici İçerik Bağlantısı

LinkedIn ile birlikte statikleri içeren durum güncellemeleri, %162 daha fazla gösterim oluşturuyor...

...Bu tür gönderiler ayrıca standart gönderilere kıyasla %37 daha yüksek tıklama oranına sahiptir.

Source: (LinkedIn) Z

LinkedIn bir numaralı güvenilir sosyal platformdur, bu nedenle bilgilendirici içeriğin sitede en iyi performansı gösterdiğini görmek şaşırtıcı değildir.

Tamam, çoğu içerik türünde hemen hemen bu tema, ancak LinkedIn'de bilgilendirici içerik iki kat önemlidir.

Kurumsal karar vericilerin %55'i bu kuruluşla çalışmadan önce LinkedIn içeriğini tüketirken, 5 yatırımcıdan 1'i platformu bir şeyler öğrenmek için en iyi yer olarak değerlendiriyor (LinkedIn).

Bu, (LinkedIn'de başarılı olmak istiyorsanız) konunuzu uzmanlıkla kapsayan kapsamlı içerik oluşturmanız gerektiği anlamına gelir.

Biraz daha uzun içerik bu amaç için mükemmel olmalıdır. 1900 ile 2000 kelime arasındaki gönderiler, en yüksek düzeyde etkileşim olarak LinkedIn'de en iyi performansı gösterir.

74. YouTube İşletmeler İçin Çok Önemlidir



Kullanıcıların %90'ından fazlası Youtube'da yeni ürün markaları keşfediyor.

(Google; Magid Advisors)

YouTube, markanızın video içeriğini yayınlamak için harika bir yerdir. Video pazarlamacıları arasında en popüler platformdur: %87'si YouTube'da marka videoları yayınlamaktadır (Wyzowl).

YouTube, dünyanın en büyük video akış platformudur ve devasa kullanıcı tabanı, her gün 1 milyar saatten fazla YouTube içeriği izler.

Bu kullanıcılar, YouTube'dayken yeni ürünler, hizmetler ve şirketler keşfetmeyi sever. İşletmeler, takipçi sayısını artırabilir ve platformun erişiminden yararlanabilirlerse büyük ödüller bekleyebilirler.

75. Youtube'da Mobil Uyumlu Videolar Yayınlayın



Youtube'da mobil uyumlu içerik önemlidir.

Niye ya? Çünkü mobil cihazlar, YouTube videolarının izlenme süresinin %70'inden fazlasını oluşturuyor.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu videolarınızı akıllı telefonlarında, tabletlerinde veya diğer mobil cihazlarında izleyeceğinden, YouTube'daki video içeriğinin mobil uyumlu olması gerekir.

Mobil kullanım, internetin her köşesinde hakim bir temadır ve aynıysa YouTube içeriğiniz için de geçerlidir. Videolarınıza bol miktarda grafik ve ekran metni ekleyin ve kamera çekimlerinin her zaman net ve kolay anlaşılır olduğundan emin olun.

Bunu yapmak, harika sonuçlar elde edecek olan çok sayıda mobil izleyiciye hitap edecek!

76. Küçük Resimler ve Hashtag'ler Görünümleri Artırır

Hashtag'ler ve Küçük Resimler YouTube Performansını Artırır

Bu nedenle, en iyi performans gösteren YouTube videolarının %90'ında özel bir küçük resim bulunur.
(YouTube)

Hashtag eklemek, Youtube'un "önerilen" sayfasında sıralama şansınızı artırır, bu da önemli...

Kullanıcıların %81'i Youtube'un "önerilen" içeriğine dayalı videolar izliyor.
(The Pew Research Center)

Küçük resimler ve hashtag'ler, YouTube yayınlara ekleyebileceğiniz 2 basit öğedir ve her ikisi de daha iyi sonuçlar sağlar.

Bu unsurlardan ilki, YouTube'da neredeyse hiç akıllıca değil. Hemen hemen herkes YouTube yayınlara küçük resimler ekler. Küçük resimler entrika yaratır, insanları gönderinizi görüntülemeye çeker ve bu da içeriğinizin sıralamasını yükseltir.

YouTube'un algoritması ayrıca hashtag'leri de sever; bu, kullanıcıların gönderilerinin açıklamasına hashtag'ler ekleyerek SEO performansını artırabileceği anlamına gelir.

Buraya alakalı anahtar kelimeler eklemek, bir YouTube videosunun “önerilen” bölümüne ulaşma şansını artıracaktır. Bu önemlidir çünkü YouTube'daki çoğu görüntüleme platformun bu alanında gerçekleşir.

77. E-postanın Hala Büyük Bir Yatırım Getirisi Var



E-posta pazarlama kampanyaları, kanalda yapılan her 1\$'lık işletme harcaması için 51\$ getirir.

...Bu, %5.000'lik bir yatırım getirisi demek!

(DMA) Z

E-posta içerik pazarlaması son derece etkili bir taktiktir. Kılavuzlar, bloglar ve haber bültenleri, hedef kitlenize göndermek ve marka bilinirliğini artırmak için harika içerik biçimleri olabilir. Müşteriler ilgilendiğinde, promosyon malzemeleri eklemek yüksek bir yatırım getirisi sağlayabilir.

2023 yılına kadar 4,3 milyardan fazla e-posta kullanıcısı olacak. Bu büyük kitleden elde edilebilecek getiriler, içerik pazarlamacılarının yıllardır kullanımını yönlendirdi. Bu nedenle pazarlamacıların %80'inden fazlası içerik dağıtmak için e-posta kullanıyor.



E-postanın yatırım getirisi göz önünde bulundurulduğunda, e-posta yoluyla etkileşim oluşturmak için en iyi taktikler nelerdir?

Listedeki içeriğe en özel taktik “dinamik içerik”. Dinamik içerik, izleyiciler etkileşime girdikçe son derece kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan içeriktir.

Bu, içeriğin yönlerinin izleyicinin tercihlerine uyacak şekilde değiştirilmesi anlamına gelebilir. Bu listede sadece beşinci olmasına rağmen, hata yapmayın, dinamik içerik harikalar yaratıyor!

E-postaları kişiselleştirmek, içerik dağıtırken de harika sonuçlara yol açabilir. Kişiselleştirilmiş konu satırları, e-posta açılma oranlarını %50 artırırken, mobil için optimizasyon da geri dönüşler sağlayacaktır.

Ek olarak, videoları e-posta yoluyla göndermek de olumlu sonuçlar vermelidir. E-postalarınıza video içeriği eklemek, tıklama oranlarını üç katına çıkarabilir.

5 Önemli Çıkarım

İşleri bitirmek için 2021 için akılda tutulması gereken 5 temel içerik pazarlama trendini özetleyeceğiz.

1. TikTok İzlenmesi Gereken Bir Şeydir

TikTok, pazarlamacılar için en popüler kanallardan biri olarak öne çıkmaya da, bunun yakın gelecekte değişmesini bekleyin.

TikTok, Influencer Marketing Hub'ın, platformun artan kullanımını ve sıkı sıkıya bağlı topluluğunu gösteren en iyi etkileyici platformlarında yer aldı.

TikTok'un gelecekte büyük bir kanal olmasının tek nedeni etkileyiciler değil. Platform, şu anda internet kullanıcıları arasında popüler olan kısa biçimli videoya öncelik veriyor. Aynı zamanda son derece ilgi çekici.

TikTok, AR/etkileşimli öğeler eklemeye devam edecek ve en önemlisi platform büyümeye devam edecek. Sektör liderleri sonuçları görmeye başladığında daha fazla pazarlamacının bu kanalı kullanmasını bekleyin.

2. Topluluklar Oluşturun

Pazarlamacılar, ilerlemek için çevrimiçi topluluk oluşturmaya öncelik vermelidir. Şaşırtıcı bir şekilde, bu bazı pazarlamacılar için bir odak noktası değildir, ancak kesinlikle olmalıdır.

Sosyal medyanın yükselişi, hakim bir temayı ortaya koyuyor - insanlar artık gerçek hayattaki topluluklara değil, çevrimiçi topluluklara katılmak için interneti kullanıyor. Bu durumda, kendi çevrimiçi topluluğunuzu oluşturmak çok büyük sonuçlar görmelidir.

Tabii ki, bu tutarlı, yüksek kaliteli içerikle sağlanır.

Ortaya çıkan başka bir form olan blog gönderileri ve podcast'ler, bir topluluğu takip etmenin harika bir yoludur.

3. Gelecek için Canlı Yayın Akışı

Canlı akış çok önemli ve giderek büyüyor. Daha fazla pazarlamacının canlı videonun çok sayıda potansiyel faydasını gerçekleştirmesini bekleyin.

Stratejiyi benimseyen pek çok pazarlamacı sonuçları gördüğü için canlı akışın büyüyeceğini biliyoruz. Twitch, Facebook Live ve Instagram Live gibi canlı yayın platformları da hızla genişliyor, bu da canlı video içeriğiyle hedeflenecek daha fazla izleyici olduğu anlamına geliyor.

4. Etkileşimli Formlar Ortaya Çıkıyor

Canlı akış, içerik pazarlamacılarının denemesi gereken yeni ortaya çıkan tek biçim değildir. Başkaları da var.

Yani: etkileşimli içerik. Pazarlamacılar halihazırda büyük ölçekte etkileşimli içeriği benimsemiş, mevcut blog gönderilerini, bilgi grafiklerini ve videoları etkileşimli içeriğe dönüştürme sürecindedir.

Etkileşimli içerik son derece ilgi çekicidir ve bu, geleceğin pazarlamacılarının tercih ettiği içerik türü olabilir.

İçerik pazarlaması dünyasında büyük bir etki yaratması beklenen AR, VR veya 360 derece videolar gibi başka etkileşimli video türleri de vardır. Bu yüzden bu alanı izleyin.

5. Mobil İçerik Tüketimi

Bu yazı boyunca çeşitli noktalarda mobil kullanımdan bahsettik. Hata yapmayın: Mobil gelecek yıllarda baskın güç olacak.

Aslında, zaten öyle. 2021 yılının ilk çeyreği itibarıyla, mobil internet trafiğinin yaklaşık %55'ini oluşturuyor. Masaüstü sörfünün “eski günleri” geride kaldı.

Bu değişikliklerin ışığında, pazarlamacıların prototip internet kullanıcılarını yeniden tasarlamaları gerekiyor. Bu kişi artık bir monitör ve klavyenin arkasında oturmuyor, içeriğinizi bir akıllı telefon aracılığıyla görüntülüyor!

İçeriğinizi, web sitenizi veya daha geniş içerik stratejinizi planlarken, oluştururken ve oluştururken her zaman mobil kullanıcıyı düşünün. Çoğu kullanıcının eşyalarınızdı gördüğü ortamdır!

Alt çizgi

İçerik pazarlamasında en iyi kanallardan en iyi performans gösteren içerik parçalarına kadar çok çeşitli alanlardaki istatistikleri ve içerik oluştururken veya dağıtırken uygulamanız gereken en iyi uygulamaların tümünü ele aldık.

İçerik pazarlaması, farklı sektörlerle/işletmelere uygun çok sayıda niş kanal ve içerik türüyle oldukça çeşitli bir konudur.

Elbette, bu makalede özetlenen taktikleri kullanın. Önemli sonuçları görebilirler! Ama aynı zamanda hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğiniz içerik pazarlaması alanına da dalın. Bu kadar geniş bir konuda, belirli bir nişe odaklanmak büyük bir fark yaratabilir!

Kaynak: <https://zamran.com/her-pazarlamacinin-bilmesi-gereken-75-icerik-pazarlama-istatistikleri>

Bugün bizden bu kadar, bol şans!