

İçerik pazarlamasında yeni trendler

Her geçen gün genişleyen ve her şeye ulaşımın kolaylaştığı günümüzde, bir ürünü ve hizmeti öne çıkararak talep görmesini sağlamak her zamankinden daha zor bir hale geldi. Bu bağlamda, tüketiciler nezdinde değer yaratacak içeriklerin hazırlanması ve paylaşılması gerekiyor. Bu yıl, markaların içerik çalışmaları gelişmeye devam ederken yeni trendlerin de ortaya çıkması bekleniyor.



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

İçerik pazarlaması, bir markanın hedef kitlesinin bulunduğu mecralarda, ilgi çekmek ve kitlesini elde tutmak için kullandığı, haberler, makaleler, videolar, podcast'ler gibi paylaşımları kapsayan bir pazarlama stratejisi olup, marka bilinirliği sağlamak için uzun soluklu ve istikrarlı olarak sürdürülmesi gereken bir çalışmadır. Bu yaklaşımda, tüketiciler nezdinde değer yaratacak içeriklerin hazırlanması ve paylaşılması için öncelikle, iyi bir gözlem yapmak ve eğilimleri anlamak gerekir.

2022'de, markaların içerik çalışmaları gelişmeye devam edecek. Bu çalışmalarda, hedeflere bağlı olarak kullanılacak geçmişten gelen yöntemlerle birlikte, yeni fikirler de ortaya çıkıyor.

Video pazarlama

Araştırmalar, hareketli animasyonların ve iyi bir hikaye kurgusu ile hazırlanan yaratıcı videoların insanlar üzerinde etkisinin, bir resim ya da sade bir makale paylaşımından daha etkili olduğunu gösteriyor. Özellikle, iki-üç dakika içerisinde kitle ile bağ kurabilen çalışmalar, insanları heyecanlandırarak viral etki sağlayabilir.

2022'de, TikTok ve Instagram Reels videolarının çok konuşulacağını söyleyebiliriz. Kitleleri harekete geçirecek challenge ve hashtagler, markaların yararlanacağı önemli potansiyellerdir.

Empati ve özgünlük

Dijitalde yoğun rekabet ortamında öne çıkmak için özgün olmaktan başka bir seçenek yok. Sıradanın dışına çıkarak dikkat çekmek için her markanın kendi öz değerlerini yansıtacağı içeriklere ihtiyacı var. Bunun için insanların duygu durumunun ve toplumsal hassasiyetlerin iyi gözlemlenmesi gerekir.

Son iki yıldır, toplumların yakasını bırakmayan pandemi etkisini de düşünürsek, 2022'nin, toplumsal sorunları hisseden ve bu konuda kitlesini iyi hissettirecek mesajlar veren markaların lider olacağı bir yıl olacağını söyleyebiliriz.

Yapay zekâ (AI) araçları ile içerik oluşturma

Her markanın diğerinden daha iyi performans göstermeye çalıştığı hız çağında, zeki ve çekici bir içeriğe sahip olmak için yapay zekâdan faydalanılabilir. Makine öğrenimi ile kendini sürekli güncelleyen AI, bir makaleyi, bir insana kıyasla çok daha hızlı güncelleyerek, düzenleyebilir.

AI araçları, kullanıcı verilerine ve rakiplerin kullandığı pazarlama stratejilerine dayalı olarak elde ettiği verilerle, içerik pazarlaması kararları alınmasına da yardımcı olur. Özellikle, içerik çalışmalarında yüksek bütçeye sahip olmayan küçük işletmelerin, yapay zekâ destekli içerik oluşturma, düzenleme ve optimize etme araçlarına göz atmalarını tavsiye ederim.



İçerik iş birlikleri

Dizi, film ve müzikten sosyal etkileyicilerin içeriklerine kadar, özgün ve karşılıklı yarar sağlayan ortaklıkların marka büyümesinde önemli bir gücü olduğu kanıtlanmıştır. İçerik iş birlikleri, pazarlamada öne çıkan ve başarılı çalışmalardan biri haline geldi. Bu çalışmada, iyi bir marka temsiline sahip içerik oluşturucuların, kendi deneyimlerini ve bakış açılarını, farklı ve özgün bir dille takipçilerine duyurarak etkileşim yaratması amaçlanır.

İçerik iş birliği, bir etkileyici ile yapılabileceği gibi, iki veya daha fazla markanın bir amaç için bir araya gelmesi şeklinde de olabilir. İş birliği yapmadan önce, marka değerleri ve hedef kitlenin eğilimleri analiz edilerek karar verilmelidir.

2022'de, eğlenceli ve eğitici içerikler hazırlayarak viral etki yaratmak, trend olmak markaların gündeminde olacaktır.