



CONTENT MARKETING SUMMIT

"Rise of Content"

12 NİSAN 2018
Boğaziçi Üniversitesi
Albert Long Hall

#riseofcontent
www.riseofcontent.com

Platin Sponsor



Ulaşım Sponsoru



CONTENT MARKETING SUMMIT SONUÇ BİLDİRGESİ

12 NİSAN 2018

Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin düzenlediği Content Marketing Summit, Türkiye İş Bankası platin sponsorluğunda 12 Nisan tarihinde Boğaziçi Üniversitesi'nde gerçekleştirildi.

"Rise of Content" temasıyla yola çıkılan zirvede "Trendleri Nasıl Tahmin Eder ve Geleceği Nasıl Kazanırsınız?", "Dijitalleşen Dünyada Hikaye Anlatıcılığı", "İlham Veren Marka ve İçerik Hikayeleri", "Yeni Nesil Tüketici ve Yeni Medya", "Dijital Marka Oluşturulmasında İçerik Nasıl Kullanılır?", "E-Spor ve Yeni Nesil İçerik Pazarlaması", "Mobil Çağda Hikaye Anlatımı ve İçerik Oluşturma", "Problem Çözen İçerik Yaratmak", "İçerik Pazarlaması Neden Veriye Dayalı Olmalı?", "Come To Beşiktaş!", "Content X", "If Content is King, Where is the Queen?", "Dikkat! Bu Panelde Ürün Yerleştirme Var" başlıklarıyla oldukça önemli noktalara değinildi.

Prof. Dr. Ayşegül Toker
(Açılış Konuşması)

Boğaziçi Üniversitesi piyasayı aktif takip eden bir üniversite olarak, içerik pazarlamanın önemini Content Marketing Summit ile karşımıza getiriyor.

Rohit Bhargava
(Trendleri Nasıl Tahmin Eder ve Geleceği Nasıl Kazanırsınız?)

İnsanların dikkatini çekmek eskiye oranla artık çok daha zor, bu noktada içerik pazarlamanın önemi artıyor.

İnsanlar artık daha şüpheci dolayısıyla duydukları her şeye inanmıyorlar. Şirketler insanları kazanabilmek için işlerini daha iyi yapmalı ve onların güvenini kazanmalı. Bunu yapmanın yolu ise bugünün dünyasını ve trendleri kavramaktan geçiyor.

Trendler arasından önemli olan doğruyu diğer bir deyişle bilgi kabalığı içerisinde bize fayda getirecek olanı seçmektir.

8 yıllık bir trend araştırmasından sonra, birçok farklı içerik olarak adlandırabileceğimiz trendleri bir araya getirip ortak bir trend adı kullandım. Şimdi artık yüzlerce trend var ve önemli soru da bu trendlerin artık kaçının doğru olduğu? Araştırmacıların şirketlerin bunların kaçını ne kadar doğru kullandığı? Bazı şeylerin bazen mükemmel olmamasını tercih ederiz çünkü daha farklı gelir. Çok farklı 'loveable unperfection' farklı şeyler ilgi çekebilir. "Remember to Show your work because your work is matter and content marketing is a good way to Show it", how we Show our humanity?, Show your humanity through content. Doğru iş yapmanın, insanlığı hatırlamanın gücüyle bir çok başarıya ulaşılabilir. pazarlama satıştan çok daha farklı bir şey pazarlama insanlara satış yapabilmesi için onları mağazalara çeken bir şey. Bazı pazarlama yöntemleri mağazaların satış yapmasını sağlar çünkü onlara aradıklarını verirler sadece eğlence de değil bilgi verme. İnsanlar otel seçerken bazen kaliteden ziyade tecrübe arıyorlar.. Başka bir trend ise ışık hızıyla öğrenmek artık insanlar hızlı öğrenmek istiyor. Mesela yemek yaparken artık uzun denemeler ve kitaplar yerine 30 saniyelik kısa videolarla hemen hallediyoruz. İnternet de bunu yapıyor onlara hızlı öğrenmelerinde yardım ediyor çünkü artık bu isteniyor.

Seçil Ünlüsoy Taşarkan (Dijitalleşen Dünyada Hikaye Anlatıcılığı)

- Content marketing dijitalleşmenin pazarlama dünyasına kazandırdığı yeni bir bakış açısı.
- Dijitalleşmenin günlük hayatımıza yansımalarının en iyi örneği islerimizdeki hız ve kolaylık artışı oldu.
- Artık çok daha kısa zamanda çok daha fazla şey yapmak zorundayız. Dolayısıyla tercihlerimiz daha kolay şeylere yönelik oluyor.
- İnsanların tutumundaki bu değişiklik, pazarlama anlayışını da değiştirdi. İnsanlar günlük hayatlarında daha çok şeyi daha kısa zaman dilimine sığdırmaya çalıştırdığından zamanın çok daha değerli olduğu günlük hayatın içerisinde eski reklamları çok daha sıkıcı buluyor.
- Yapılan araştırmalar ise geleneksel reklam anlayışının sona erdiğini reklam yatırımlarının müşteriler ile ilişki kuracak deneyim içerikli yeni dijital reklamlara aktarılması gerektiğini söylüyor ve deneyimin odak alındığı yeni bir pazarlama çeşidine geçileceğini gösteriyor.
- Mobil uygulamalar, uygulama mağazaları, uygulama için satın alımlar ve sosyal medya dijital reklam modellerini dönüşüme uğrattı. Alıştığımız display reklam modelleri görevini dijitaldeki yeni mecralara bırakmaya başladı.
- Sosyal medya da kendi içinde sürekli olarak eviriliyor. Amazon, Apple Store gibi dev platformlar sadece markalar için yeni pazar yerleri oluşturmakla kalmadı, yarattıkları büyük ekosistem içerisinde kullanıcıların alışveriş tercihlerini yönlendirecek pazarlama ve iletişim gücüne de sahip oldular.
- İçerik ekonomisinin en büyük platformlarından biri olan YouTube'un verilerine bakacak olursak içerik pazarlamasının gün geçtikçe daha da önem kazandığını görebilirsiniz.
- Reklam, markaların ürünlerini satmak için iletmek istedikleri bilgileri içerir yeni reklam anlayışı olan içerik ise müşterilerin kendi kişisel ya da mesleki hedeflerine gerçekleştirmek yani arzularına ulaşmak için kullanmak istedikleri bilgileri içerir.
- "Hikaye Anlatıcılığı" markalarımızın sunduğu değeri ulaşmak istediğimiz bireylerin duygularını odağa alıp aracısı olduğumuz deneyimler ile bir araya getirip aktarmaktır.
- Satın alım kararlarımızın çoğunu duygularımız doğrultusunda alıyoruz . Yani üreticiler ürün yerine ürünlerin aracısı olduğu deneyimlerin pesinde artık.
- 2017 yılında Amazon firmasının en büyük yatırımlarından biri içerik pazarlamasına yönelik.
- Gelecekte yapay zeka teknolojileri, mesajlaşma botları, nesnelerin interneti, VR AR teknolojileri ile daha fazla kişiselleştirilmiş, daha hızlı ulaşan, hayatı daha fazla kolaylaştıran ve sunacağımız farklı deneyimler ile sihir yaratan içerikler üretilip dağıtarak çok daha farklı bir içerik pazarlaması anlayışına geçeceğiz.
- Bazı araştırmalar dijital mecralarda yapılan içerik pazarlamasının yanında birebir yapılan içerik pazarlamasının da müşteriyle daha yakın bir ilişki kurabilmek açısından önemli olduğunu gösteriyor.

Panel:" İlham Veren Marka ve İçerik Hikayeleri"

Ahmet Ramiz:

- Estee Lauder ilk 10 senesi distribütörlük olmak üzere Türkiye'de 20 senedir faaliyet içerisinde olan bir firma. Şirketin felsefesi ise her ülkenin kendi içerisinde yerli müşterisiyle yakın temasta olacak şekilde kendi sistemini kurması.
- Türk müşterisini iyi şekilde dinleyip onların istekleri doğrultusunda ürünler üretilmeye çalışılıyor ama hayat değişti ve bunu ekranlar yaptı. Bundan dolayı önceden ürün tasarlıyorken şimdi iletişim tasarlanıyor ve içeriği de müşteri oluşturuyor.
- Eskiden sabit olan reklam panolarını bir şekilde akıllı ekranlar olarak kullanmaya başladık . Savaşların da yardımıyla AVM'nin doluluk oranıyla bağlantılı panolardaki reklamların sürelerini ve akışını düzenleyen teknolojiler geliştirdik. Ve sonuç gerçekten etkileyici oldu, işlem %50 bazlı bir artış gösterdi.
- Artık gençlerin bizlere bir şeyler söyleyebilmesi ve öncülük olabilmeleri trendleri yakalama, tüketici nabzını iyi tutabilme açısından büyük bir role sahipdiye düşünüyorum. Çünkü gençler sahayı bizden daha iyi tanıyor artık.

Samet İnanır:

- Akıllı telefonların çıkışıyla herşey değişti. Dijital ile tv'nin en büyük farkı dijitalin paylaşılabılır bir içerik olması.
- Bir insana bir şey paylaşırabilmek için aynı ben dedirtmeniz gerekiyor. Bu noktada da devreye içerik pazarlaması giriyor.
- İçerik pazarlamasında youtuberlar, makyaj artistleri, ünlüler gibi yıllardır içerik üreten influencerlar büyük önem taşıyor.
- Artık markalar kendi influencerlarını kendileri üretmeye başladılar bu sayede kendi içeriklerini yaratıyorlar.
- Marka çalışanları da dahil her insan birer içerik üreticisi olduğu için ne görmek istediklerini anlayabiliyor ve buna uygun yatırım yapabiliyorlar.
- En zor iletişimi yapılabilen bizim için de lüks iletişimi. Lüksün de toplam onlinedaki payı da çok arttı. Kritik olan lüksün kendi faydasından ziyade; onun deneyiminin, kendi muhatabına verebileceği ilave hisler ve kimlik olduğu için o kimliği uyandırmak bizim için önemli. Bu yüzden testler yapıyoruz, birtakım araçlarla ve testlerin yardımıyla insanların hislerini kodlamaya çalışıyoruz.

Papatya Karadere:

- Kişilerin kimleri takip ettiklerini, ilgi alanlarını ve izleyici analizlerini buna bağlı gelişen davranış modelleriyle ölçüyoruz.
- Trendleri aslında içerik üreticileri belirliyor. Tüm dünyadaki trend tek bir yöne gidiyor. Tek bir tüketici var, aynı tüketiciye farklı platformlardan ulaşmak zorundayız. Dilimizi farklılaştırdığımız takdirde konuştuğumuz kadın her yerde aynı.
- Tüketicinin duymak istediği içeriği verecek insanları içimizde yetiştiriyoruz. Bunun için makyaj artistlerimiz, uzmanlar ve trendlerle iç içe yaşayan kadınlarımız var.
- Influencerlar da aslına bakarsanız uzun süredir hayatımızda içerik üreticisi olarak yer alıyorlar. Biz influencerlara sadece sosyal medya ünlüleri, fenomenleri olarak bakmıyoruz, makyaj artistlerimiz, editörlerimiz, brand ambassador diye adlandırdığımız çalışanlarımız da bizim için influencer. Yapmak istediğimiz günün sonunda tek kişiye ortak bir stratejide konuşabilmek.

Yağmur Süvarioğulları:

- Dreamteam ekibi kurulduğu zaman amacımız, yaşanan olaylardan, gündemden haberdar olup buna göre yaklaşım sunmaktı. Bu yüzden ekip olarak Bieanal'e gittik.
- Projem 'Clinique' markası üzerinden. Ulaşılabilirlik ve bulunabilirlik açısından iyi durumdayız o yüzden bu benim için avantaj oldu. Projem erkek ve kadın müşterilerin Clinique ürünleri satın alırken çekilen fotoğraflarından bir sergi açmaktı. O sergide insanlar ünlüler yerine kendilerini gördükleri müşteri, tüketici odaklı bir konsept oluşturabileceğimi düşündüm.
- Ofisimizde çok güzel bir ortamımız var. Sadece content üretebilmek ve o ruhu yaşayabilmek adına eventler bile düzenliyoruz. Content üretebilmek için köşeler oluşturuyoruz.

Ahmet Kırtok(Listelist)

- Bir girişimci olarak şunu söyleyebilirim ki ilk işimi e bayde kurduğumdan beri içeriği iyi bir şekilde öğrenmek en önemli hususlardan bir tanesi. Listelist aslında yeni nesil bir medya platform. Sokakta insanlar ne diyor diye yola koyulduk ve bu da insanların en doğal ve sade halleriyle ne düşündüklerini anlamamıza, günlük yaşamları içerisinde bunu gözlemlememize ciddi fayda sağladı.
- Varsayımdan empatiye giden süreçte geleneksel yollar kullanılıyordu ve ben sonrasında dijitalde bu süreç nasıl işliyor düşünmeye başladım. Haberin çıkış noktası ve bunun tüketiciye gidişi değişiyordu, artık geleneksel yollar önemini kaybediyordu, böylece yeni nesil tüketicinin yeni nesil medyadaki ihtiyaçlarına ilgim kaydı.
- Influencerların medya üzerindeki etkisi ne olacak sorusuna cevap olarak: Influencerlar hayatımızda hep vardı aslında ve sadece gençler diye düşünmeyin yaşı ilerlemiş insanlar da artık kendi iletişim ve medya araçlarını oluşturabilmek için Youtube kanalları açıyor. Ve benim bakış açım da pozitif ve ileride hayatımızda daha çok yer alacağını düşünüyorum.

Juntae DeLane

(Dijital Marka Oluşturulmasında İçerik Nasıl Kullanılır?)

- Günümüzde tüketicileri etkileyebilmenin en önemli yollarından birisi de firmaların dijital kimliğini geliştirmesinden ve onu güvenilir hale getirmesinden geçiyor. Bu noktada, hem tüketicilerin hem de firmaların dijital ayak izleri ciddi bir veri sağlıyor.
- Çağımız tüketicilerine ulaşmak ve onlara güvenli bir atmosferde olduklarını hissettirebilmek için de geçmişteki klasik yöntemlerden ziyade firmalar, tüketicilerin dijital ayak izlerini hem iyi takip etmeli hem de iyi analiz etmelidir, bu yüzden firmaların hangi platformlarda aktif oldukları doğru kitleye ulaşmaları açısından oldukça önemli diyebiliriz. Aynı zamanda tüketicilerin gizlilik hakları da politik sonuçları açısından hassas bir şekilde göz önünde tutulmalı.
- Dijital ayak izi dediğimiz, tüketicilerin tercihlerini ve potansiyel kararlarını yansıtan bu kavram sadece firmalar açısından önem teşkil etmiyor. Şöyle ki, tüketicilerin karar verme sürecinde de markaların dijital ayak izleri göz önünde bulunduruluyor. Bu noktada tüketiciler birkaç şeye dikkat ediyorlar. Reklamlar ve markaların bu reklamları hangi mecralarda gösterdikleri, kazanılmış medyatik güç yani markanın zaman içinde insanların gözündeki prestiji ve konumu, markanın zaten sahip olmuş olduğu medya araçları tüketicinin belli başlı dikkat ettiği faktörlerden.
- Firmaların dijital kimliğini belirlemelerindeki ana sebep her ne kadar tüketicinin dikkatini çekmek olsa da, bunun firmaya kattıklarını da göz ardı etmemekte fayda var. Bu planlama firmanın ileride atacağı adımları daha net görmesini ve pazardaki pratiklerini de öngörebilmesini sağlar.
- Geleneksel pazarlama stratejileri, insanların dikkatlerini oldukça hapsedebilmeyi ve vakitlerinin önemli bir kısmını vermelerini talep ederken karşımıza son on yılda çıkan dijital pazarlama stratejilerinin ise yeni nesil tüketicilerde daha çok işe yaradığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda pazarlamacıların da odakları ve işleri de bir miktar değişti. Sadece içerik üretip tüketicileri etkilemeye çalıştıkça tüketiciler de bir o kadar bunu farkına varmaya ve sıkılmaya başladılar. Bu yüzden her geçen gün yeni içerikler üretmek yerine eskileri geliştirmek ve onları tazeleyip tüketicilerin takdirlerine sunmak daha etkili olacaktır diye düşünüyorum.
- Dijital markayı en iyi şekilde şekillendirmenin püf noktaları arasında dataların içerik üretimi aşamasında etkili kullanımı ve tüketicilerin geri dönüşlerini gözeten çalışmalar, markanın etik değerlerini güvenilirlik açısından en doğal haliyle yansıtabilmek ve doğru bilgilere ve haberlere her an en yakın yerde bulunmak başlı çekişiyor.

Panel: "E-Spor ve Yeni Nesil İçerik Pazarlaması"

Kaan Kural:

- E sporun doğası gereği internet platformları üzerinden oynanması, masaüstünde veya mobilde her yerde oynanabilmesi spor olarak sayılması veya sayılmaması tartışmasını çıkarıyor. Bu noktada, büyük bir insan kitlesinin bu oyunları takip edip keyifle izlemesi e sporun spor olarak sayılıp sayılmaması hususunda yapılan fiziksel veya zihinsel bir spor mudur ayrımını önemsiz kılıyor.
- Turnuvaları belli aralıklarla yapılan ve hayli rekabet ortamında gerçekleşen bu yeni sektör için sponsorların yaklaşımları da alışkın oldukları alanlardan farklı. E spor yeni bir kita olarak görülüyor ve markalar, sponsor firmalar da kendilerini doğru konumlandırabilecek yer arıyorlar. Bu basketbolda futbolda çok kolay ama ortam dijital kitle olduğu zaman kafa karıştırıcı bir hale bürünüyor. Doğasında internetin olması hasebiyle anında iletişim ve geri dönüşün olduğu bir platform atılacak adımlarda hassas olunmasını gerektiriyor.

Sina Afra:

Benim için e spora yönelmem birkaç arkadaşımın bu saha alanında konuşurken Fenerbahçe için bir e spor takımının gerekliliğine karar vermemle oldu. Çünkü on yirmi sene sonra taraftar kazanmak için spor kulüplerinin bu sektörde olmaları gerekiyor diye düşünüyorum.

E sporun spor olup olmadığı tartışması iki grup tarafından yapılıyor daha çok. Ne kadar gençseniz spor mu değil mi anlamsız geliyor ama benim yaş grubum için e spor saçma ve ciddiyetsiz diye yorumlanıyor. Bu dünya içinde olup olmamak da bakış açısını değiştiriyor. Aslına bakarsanız günde 7 8 saat grup antrenmanı yapılıyor, bireysel antrenmanlar oluyor, taktikler konuşuluyor. Öyle bakarsanız olimpiyat komitelerinin öngördükleri şartları yerine getiriyor e spor. O yüzden okçuluk, satranç sporsa e spor da spor bence.

Geleneksel sporlar ve e spor arasında çok temel bir fark var: basketin futbolun voleybolun bir sahibin yok ama e sporda daima bir sahip var mesela League of Legend arması kullanmadan önce Riot Games ile konuşup mutabakata varmalısınız. Bu biraz dengeleri değiştiriyor. Oyun sahibi,takım sahibi ve reklam veren üçgenini oluşturun. Bence bu üçgen arasında iletişim olsa da potansiyele henüz ulaşılmadı diye düşünüyorum, bunun adına büyük adımlar atılmakta. Bunun için bu sürekli değişmekte olan dalda gelişmelere ayak uydurabilmek ve her şeyi kavrayabilmek adına biz hep birlikte oynuyoruz, öğrenmeye çalışıyoruz.

Doruk Demirsar:

Bu alanda belli aralıklarla yapılan etkinliklerden ve organizasyonlardan bahsedilecek olursa contentin tüketiminin ciddi miktarlarda olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle son zamanlarda Mercedes bunu interaktif ortamlarla ve kitlenin ilgisini çekebilecek elementlerle harmanlayıp çok iyi iş çıkardı, beklenmedik reklam geri dönüşler aldı. Bu bağlamda markaların etkinliklere standart stantlardan ziyade yeni neslin dikkatlerini cezbedecek stantlarla gelmeleri gerekir, çünkü hedef kitle zaten evden çıkarılması ve tercihleri keskin bir kitle.

E sporun küresel anlamda ve Türkiye'deki geleceği söz konusu olduğu zaman büyümenin gerçekten hızlı olduğu söylenebilir. En son Polonya %55 i dışarıdan gelmiş misafirleri ağırlayarak bu alanda en büyük etkinliklerden birini yaptı ve devlet de finansal anlamda destek oldu. Bu açıdan baktığımızda küresel anlamda özellikle devletin dahil olması büyümeyi hızlandıran bir faktör.

Özge Gilan

(Mobil Çağda Hikaye Anlatımı Ve İçerik Oluşturma)

On yıl öncesine bakıldığı zaman mobilin içerik pazarlamasına etkisi pek de canlı olan ve göz önünde bulundurulmuş bir konu değildi. Fakat mobilin iki milyar insana ulaşması on yıl aldı ve bu konu ciddi bir önem kazandı. Bu değişimle birlikte mobil ve bizim içerik tüketme davranışımız bağlantılı bir hale geldi.

İçerik üretimi ve zihnimizin kapasitesini düşündüğümüz zaman ise karşımıza ciddi bir fark çıkıyor. Küresel çapta on dakikada 5 gb lık data üretimi söz konusu olunca kapasitemizin sınırları bizi kısıtlamaya başlıyor. Bu büyümeyle de ciddi anlamda contente maruz kaldığımız söylenebilir. Buna bağlı olarak markaların git gide sunduğu içeriklerle ilgiyi çekmeleri daha çok önem kazandı. Bir içeriğe ayırdığımız zaman 1.7 saniyeyi geçmiyor. Bu zamanın gittikçe kısılması ele alındığı takdirde yeni çözümler bu ilgi süresini uzatmak üzerinden oluyor. Capool karaoke, hızlandırılmış ve önce sonucu gösteren yemek tarifi videoları, kısa ve etkileyici videolarla içerik üreten sosyal medya kullanıcıları içeriğin özünün yansıtılması ve zamanın etkili kullanımı açısından örnek olarak gösterilebilir.

Giriş gelişme sonuç klasik reklam hikayeciliği ama bu mobilde farklı. 1.7 saniyelik de ilgiyi düşündüğümüz zaman ana mesajı çabuk geçme taktiklerden bir tanesi. Önce sonucu göstermek içerik yaratıcılarının son zamanlarda kullandıkları bir yöntem, bu yolla tüketicilerinin %65 ten fazlası içeriği hemen geçmek yerine izlemeye devam ediyor.

Fatih Uysal (kariyer.net)

- Kariyer.net sadece iş arayan ve iş vereni buluşturmanın ötesinde içerik araştırmasına da dahil olan bir platform ve bu platformda yaratılacak içeriğin insanların isteklerine uygun olması gerekiyor.
- Platform 22-25 milyon cv'nin olduğu bir yer olduğu için tek bir istek belirlemek imkansız. Dolayısıyla Kariyer.net olarak değişik sorunları çözmek üzerine doğru içgörü, değerli içerik ve doğru zamanlama ile problem çözmek üzerine bir içerik yarattık.
- Kariyer.net aynı zamanda kullanıcılarına kariyer datası da sunuyor özellikle öğrencilere onlara eğitim ve daha birçok alanda benzeyen arkadaşlarının şu an nerelerde olduğunu gösteriyor ve gelecek planlamasını kolaylaştırıyor.
- Kariyer.net'in elinde olan en büyük şey trafik ve bu trafik ona basit bir kariyer sitesi olmaktan öte şeyler kazandırıyor.
- Yapılan canlı yayınlarla adayların soruları sektörden üst düzey yöneticilere cevaplandırılıyor.
- Kariyer.net olarak içeriğe yöneldiğimiz zaman aldığımız geri dönütün çok olumlu olduğunu gördük. Dolayısıyla bu da başarıyla yaratılan bir içeriğin ne kadar faydalı olabileceğini gösteren bir gerçek.

Panel: "İçerik Pazarlaması Neden Veriye Dayalı Olmalı?"

Orsan Ersoy:

- Yapılan bir araştırmaya göre içerik pazarlama teknikleri kullanan şirketlerin sadece %43 ü berrak bir sonuca ulaştığını söylemiş ama yeni teknolojiler bu oranı daha da yükseltiyor.
- Video,metin,info ve görsel içerikler yaratılarak platformlar üzerinden insanlara sunuluyor.
- Şirketlerin içerik pazarlama stratejileri üzerine çalışma oranları 2016'da %27 iken 2017'de % 32 olmuş.
- İnsanlara zaten ilgili oldukları konularda içerik gönderildiğinde tıklanma oranlarının %70'e ulaştığı görülmüş.
- İçerik seçimi sayesinde yapılan segmentasyonla insanların karşısına çoktan ilgilerini çeken şeyler çıkarılıyor.

Erdal Bezaroğlu:

- Markayı insanlardan dinleyerek ve onlara bu ürünü kim kullanır, ne zaman kullanır, neden kullanır gibi soruları sorarak sonrasında da sorulara verilen cevapları analiz ederek bunları rapor haline getirmek ve yayına almak gibi süreçlerden geçiririz. Platform çok önemli bir yatırım olarak görülebilir bu sebepten ötürü platform seçiminde çok dikkatli hareket etmek gerekir.
- Platform uzun vadeli ve tüm deneyimin yaşandığı bir yer o yüzden kurulumu çok önemli ve içerik pazarlamasından iyi faydalanarak kurulmalı.
- İçeriğin dağıtıldığı insanlarla iletişime geçilen,içeriğin dağıtıldığı her yer aslında bir içerik yönetim sistemi(CMS).

Umut Kutlu (Come To Beşiktaş!)

- Beşiktaş Jimnastik Kulübü, sadece sporlarıyla değerlendirilen değil, diğer markalar gibi global olarak kendilerini anlattıkları bir platform yakalamıştır.
- 'Come to Beşiktaş', taraftarların başlattığı, marka pazarlama stratejisine dönüşen bir akımdır. Kulübün 115 yıllık değerlerinin temelinde, vermek istedikleri mesajları spor odaklı bir marka olmaktan çıkarmaya yönelik çalışmışlardır.
- Günümüzde yeni içerik kanalları ve yeni medya kanalları ortaya çıkmaktadır. Taraftarların teknolojiyi nasıl idare ettiklerini gözlemlemek, stat içindeki hayatlarını kolaylaştırmak ve verimli taraftar deneyimini sağlamak asıl amaç haline gelmiştir. Bu sebeple içerik üretmek için çokça mesai harcanmaktadır.
- Spor içeriği dünyanın en pahalı içeriğidir ama bir bakıma bu içeriğe sahibi değillerdir. Spor markaları, sahip oldukları varlıklarla, ünlülerle, alt markalarıyla, çıkarttıkları ürünlerle ve taraftarlarla yeni bir içerik yaratmaya çalışmaktadır.
- 22 Haziran 2017 tarihindeki Beşiktaş futbol takımının şampiyonluğundan sonra futbolcu transfer dedikoduları yayılmaya başlamış ve sosyal medyadan başlayan bir süreçle Diego Costa adlı futbolcu üzerinden 'Come to Beşiktaş' akımı başlamıştır.
- Söz konusu akımın sektöre verdiği ilhamla Türkiye sınırları içerisinde kalmaktan vazgeçip, uluslararası projeler geliştirmeye yönelmiştir. Yabancı basının ilgisini çekmek amacıyla çalışmalar yapılmış ama önce taraftarları memnun etmek esas alınmıştır. 'Come to Beşiktaş' temalı ürünler çıkarılmıştır ve Çin seyahatinde giyilip 'Come to Beşiktaş' pazarlamaları başlatılmıştır.
- Sektörde çokça kullanılan 'gel' çağrısı (call to action) bu senaryoda çok kolay kullanılmıştır ve iletişim çalışmalarının ana noktası olmuştur.
- Malezya, Azerbaycan ve Irak'ta birlik ve beraberliği, kartal simgesini de kullanarak 'outdoor'lar kullanılmıştır. Bunun dışında yurt dışındaki maç içi ve 'Come to Beşiktaş' ile özdeşleşen mesajlar verilmektedir.
- Beşiktaş Jimnastik Kulübü, son yılda sosyal medya hesaplarında %20 büyüme sağlamıştır. Avrupalı takipçisinde % 67,5 büyüme ve Instagram'da 207 milyon etkileşim sağlamıştır. Avrupa'da ise Facebook takipçisi artan 3 futbol kulübünden biri.tt

Prof. Dr. Ayşegül Toker (Content X)

- Reklamlar tüketicileri bölmekte ve tüketiciler olağan akış dışında reklamlarla tekrar tekrar karşılaşmaktadır. Yeni yaklaşımlar, reklam dünyasından uzaklaşarak 'alakalı' olmaya ve değer katan içerikler yaratmaya çalışmaktadır. İçerik pazarlama, tüketicilerin sıkıntılarını bulup sorunlarını çözecek içerikler üretmek olarak tanımlanmaktadır. Hava durumu ve haber içerikleri buna örnek olarak gösterilebilir. İnsanlar, kendilerini bilgilendiren, eğlendiren ve 'kafalarını açan' içerikleri tüketmektedir.
- İçeriğin unsurları olarak format, sahip, dağıtım ağı ve yayıncı sayılabilmektedir. Harvard Business Review'in Aralık 1994'te yayınlanan 'Managing in the Market Space' adlı makalesinde içerik, bağlam ve altyapı birbiriyle etkileşiminin değer katmak için çok önemli olduğundan bahsedilmektedir. İnternet çağında ise artık bu unsurlar ayrıştırılmaktadır. Değişik formatlar ve değişen alt yapı içeriği tüketilmeye başlanmıştır. Bir başka deyişe değişimi tetikleyen internettir.
- 2019'da bütün web trafiğinin %80'nin video olacağı bilinmektedir. İlk değişiklik olarak içeriğin atomlarına ayrılması ve içeriğin çok çeşitlenen ortamlarda akışkanlık sayesinde uygulanmasıdır.
- Gelir modeli olmayan 'Giphy' aracılığıyla 1 milyon gif kullanılmakta ve paylaşılmaktadır. Gifler sayesinde insanlar bir durumu kelimelerle değil ruh halleriyle anlamaya başlamışlardır.
- Sonsuz sayıda içerik vardır ve gençler günde 18 saat içerik tüketmektedir. Bununla birlikte de tüketebileceğimizden çok daha fazla içerik bulunmaktadır.
- Çocukların dikkat aralıkları 8 saniyeye düşmüş durumdadır. Bu sebeple içeriğin de küçülmesi gerekmektedir. Bir içerik için 6 saniyelik format en uygundur.
- İçerik paylaştıkça değer kazanmaktadır. İçerik, insanlar tarafından yeniden şekillenmekte ve yeniden yaratılmakta ve paylaşılmaktadır.
- En son gelişmeler olarak da yapay zekanın getirdiği içeriklerden söz etmek mümkündür. Ancak sanatsal olarak çok düşük seviyededir. Geçmişe göre medya kanallarının çok fazla artması ve Twitter gibi medyanın mesajın önünde çıkmaya başladığı görülmektedir. Altyapı konusunda ise mesajın içeriği ve dağıtım kanallarının çoklandığı da görülmektedir. Mesajlaşma her şeyi değiştirmiştir. İnternetin %80'ini (Whatsapp, Facebook Messenger ve Instagram Direct Messaging) iletişim oluşturmaktadır.
- Content 1 online format, sahip, dağıtım ve yayıncılık olarak tanımlanıyor, Content X ise çoklu format, çoklu sahip, çoklu dağıtım ve çoklu yayıncılıktır.

Panel:" If Content is King, Where is the Queen?"

- **Gonca Sofuoğlu Temiz**'in belirttiğine göre Ford Otosan, şirket olarak içeriğin ancak bağlamla bir yere varabildiği görüşündedir. Bağlamın nabzını; dinleyerek ve sürekli öğrenmeye çalışarak tutmaktadırlar. Dinlemek bağlamı anlamak açısından çok önemli hale gelmektedir. İçeriği yaratırken anlamdan yola çıkılmaktadır.
- Ford Otosan, 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesinde kadınların iş hayatına katılımını sağlamayı amaçlamışlar ve doğru bağlamı yakaladıklarını düşünmüşlerdir. Eşitliği önemseyen bir kurum olarak kadın- erkek mühendis oranlarının dengesini sağlamak istenmiş olsa da liselere yönelik girişimde daha başarılı olunmuştur.
- Bağlam ve içeriği birbirinden farklı düşünmek mümkün değildir. İçerik üretirken karşıdaki kitlenin de markanın onlardan ne istediğini anlıyor olması gerekmektedir.
- Türkiye'de 55 araba markası bulunmaktadır ve bu markalar ortalama 670 çeşit model üretmektedir.
- Markanın kitesinin içinde bulunduğu coğrafyada insanların ne istediğini anlaması ve içeriği bağlama uydurarak yaklaşımlar yapması önemlidir.
- 70'den fazla ülkede iş yapan global bir şirket olan Avon, kendini kadınların kadınlar için çalıştığı bir şirket olarak tanımlamaktadır. **Hande Orhan**'ın belirttiğine göre Avon'un şansı ve ayırıcı noktası kozmetik sektöründe 6 milyon temsilciyle çalışmasıdır. Bu temsilci kadınlar söz konusu ürünleri kullanmakta ve tavsiye ederek bir ağ kurmaktadır. Marka olarak bu sebeple bağlam üzerine beyin fırtınalarına çokça zaman harcamaktadırlar.
- Türk kadını anlamak; ekonomik özgürlükten ne anladığı da araştırılması gereken bir noktadır. Avon'un yüzü olarak ünlü kadınlar veya kendi başarı hikayesini yaratmış bir ev kadını görülebilir çünkü Avon A'dan E'ye segmentlediği kadın çeşitliliğini yansıtan bir marka olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün yaratmadan önce ihtiyacın altında yatan davranışı anlamak işin ana noktasıdır.
- Coğrafi içeriği kadın profili ve müşteri kitesine uyarlamak da zorlayıcı kısımlardandır. Sosyal sorumluluk topluma gerçekten fayda sağlamıyorsa etkili olmamaktadır, samimiyet yaratılmalıdır.
- Günümüz enerji sektörünün, çevrenin ve teknolojinin dinamiklerinin çok hızlı değiştiği ve yenilenebilir enerjinin, mobilitenin gittikçe önem kazandığı bir dönemdir.
- **Eda Gökay** açısından BP Türkiye, bağlamı paydaşlarıyla (kamu, medya, yerel yönetimler ve çalışanlar) beraber yaratmaktadır.
- Bakü-Tiflis -Ceyhan boru hattının döşenmesinde o bölgede yaşayan insanların ihtiyaçlarını anlayarak işi yürütmeye çalışmışlardır. Kritik olan ise insana dokunabilmek ve ihtiyaç haritasıyla yola çıkmaktır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gelişmeleri takip etmek, mobil uygulamalar geliştirmek ve bildirim panelleri düzenlemek, her kesime göre özel projeler yapmak odak noktadır.

Panel: "Dikkat! Bu Panelde Ürün Yerleştirme Var"

- 2016 yılının sonunda kurulan Puhu TV, ücretsiz bir platformdur ve erişimi hesaplanan rakamlardan çok daha fazla olmuştur. **Emre Gökşin**'in de altını çizdiği üzere Puhu TV yatırımı reklamdan daha çok içeriğe yapmıştır. 'Fi' dizisi, Türkiye'de en yüksek bütçeli online içerik olarak tarihe geçmiştir. Online dizilerde reklam olduğunda olumsuz bir yargı oluşmaktadır ancak bu bir iş modelidir.
- Puhu TV; ürün, diziyeye değil hikayeye yerleştirilir anlayışıyla hareket etmektedir.
- Volkswagen, aplikasyon uygulaması ve modelleri aracılığıyla 'Fi'nin senaryo aşamasına dahil olmuş ve dizinin içine girmiştir. Bu sayede lansman döneminde 'Arteon' adlı modelinin bilinirlik rakamlarının artmış ve pozitif geri dönüşler almışlardır.
- **Çağrı Öztaş**'ın bakış açısına göre tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde ürün yerleştirmek çok önemlidir. Geri dönüş açısından ilk bakılacak şey ise sosyal medyadır ve bu diziyeye ürün yerleştirmenin pozitif sonuçları olduğu görülmüştür. Örneğin; harekete duyarlı kontrol sistemi gibi rekabette bulunmayan ekipmanların sunulduğu dizide, yayında olduğu sürece bilinirliğin arttığı, KPI'ında yükselişe katkıda bulunduğu, reklam skorlarının ve insanın ürünle ilgili heyecanının arttığı görülmektedir.
- Samsung açısından dizide tamamıyla bir yere girmek telefonun hayatın bir parçası olması açısından büyük bir avantajdır. **Burak Destici**'nin belirttiğine göre Samsung, birçok dizide telefon açısından entegrasyon yapılmaktadır ancak söz konusu beyaz eşya olduğunda doğallığı kaybetmeden entegre etme açısından problem olmaktadır.
- Ürün yerleştirmenin üç kategorisi vardır: pasif entegrasyon (dizide herkesin Samsung telefon kullanması), aktif entegrasyon (telefonla farklı bir şey gösterme) ve senaryo entegrasyonu (senaryonun telefona bağlı bir şekilde yazılması).



Content Marketing Summit'in gerçekleşmesinde büyük bir özveri ile gece gündüz çalışan tüm ekibimize ve katkılarından dolayı Sponsor ve Katılımcı firmalarımıza teşekkür ederiz.

Platin Sponsor



Ulaşım Sponsoru

