



Önemli Anlar İçin Etkili Mobil İçerik Nasıl Oluşturulur ve Ölçülür?

Yayınlanan

Mayıs ayı 2016

Konular

Anlar o Matter

Hareketli

Karar verme yolculuğu boyunca müşterinin ihtiyaçlarını anlamak, pazarlamacılara işlerinin büyümesini sağlayan içerikler oluşturmada yardımcı olur. Dijital pazarlama öncüsü ve BrightEdge CEO'su Jim Yu, etkili içerik oluşturmayla ilgili önerilerde bulunuyor.

think with **Google**

Geçtiğimiz yıl, pazarlamacılar dijital pazarlama içeriği oluşturmak için on milyarlarca dolar harcadı, ancak bunlardan yalnızca birkaçı nelerin ve neden işe yaradığını kendinden emin olarak biliyordu. Bulut tabanlı Kurumsal SEO ve İçerik Performansı Yönetimi çözümleri sağlamada öncü şirket BrightEdge'in CEO'su ve kurucusu Jim Yu'yla, Önemli Anları Kazanmak için etkili içerik oluşturma ve ölçmede müşterilerine nasıl yardımcı olduğunu konuşmak için bir araya geldik.

S: Başarılı pazarlamacılar değerli içerikleri nasıl oluşturuyor?

Jim Yu: Etkili içerik oluşturmak söz konusu olduğunda, başarılı ve başarısız bir pazarlamacı arasındaki önemli farklardan biri, müşterilerinizin ne aradığını bilmektir. İçeriğin amacı nedir? Müşterilerin nasıl bir içerik isteğini saptamak için izlediğiniz, veriye dayalı bir yol var mı? İçerik yatırımlarını bu verilere dayalı olarak mı önceliklendiriyor ve değerlendiriyorsunuz?

Birçok pazarlamacı, spesifik ve nicel olarak ölçülebilecek bir müşteri ihtiyacını karşılayacak içerik oluşturmak yerine kendilerinin ilginç olduğunu düşündüğü içerikler oluşturuyor. Bu, ortaya çok miktarda işe yaramaz içeriğin çıkması anlamına geliyor. BrightEdge çalışmamız, B2C şirketleri için oluşturulan içeriğin yalnızca %20'sinin etkileşim sağladığını göstermiştir.¹ B2B'de bu oran %50 düzeyine çıkmakla birlikte (daha az içerik vardır ve daha fazla hedeflenmiştir), yine de oluşturulan içeriğin yarısının etkileşim sağlamadığı anlamına gelir.²

Bu rakamlar sektöre göre de değişmektedir. Konaklama sektöründe, içerik hedeflenmiş olduğundan sağladığı etkileşim de genellikle yüksek düzeydedir: fiziksel konumlar, mülkler vs. Konaklama sektöründeki içeriğin %87'sinin etkileşim sağladığını gördük.³ Ancak, perakende sektöründe çok fazla ürün ve SKU olması nedeniyle içeriğin yalnızca %16'sı etkileşim sağlıyor.⁴ Yani, çok miktarda içerik var, ancak görünen o ki çok daha az ilgi çekiyor.

İçeriğin çok küçük bir bölümünün kitlenin dikkatini çektiği sektörlerde, pazarlamacılar bir adım geri gitmeli ve tam olarak kimlere ve neden ulaşmak istediklerini tanımlamalıdır. Her içerik parçası için "neden bu, neden şimdi"yi tanımlamak daha başarılı olmanıza yardımcı

olabilir. Tüketici yolculuğu boyunca mümkün olduğunca alakalı olmak etkileşimleri artırmaya yardımcı olabilir.

S: Günümüzdeki içeriklerle beş yıl öncekiler arasında ne fark var?

Geçmişte, içerik yalnızca masaüstü tüketimi için tasarlanıyordu, ayrıca uzundu ve ayrıntılıydı. Örneğin, beş yıl geriye gidip önemli bir ev dekorasyonu perakendecisini mercek altına alırsanız, belli bir buzdolabı markasını tanıtmak veya ürün özellikleri sağlamak için ürün ayrıntılarına odaklandıklarını görürsünüz. O dönemde bu içerik, satın almak istiyorum anlarında hedefe ulaşılmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

“Bilgili pazarlamacılar, öğrenmek istiyorum ve hatta teşvik edilmek istiyorum gibi keşif anlarına hitap eden içerikler oluşturarak, müşterilerle karar verme sürecinin daha erken aşamalarında bağlantı kuruyorlar.”

Daha sonra, kategori düzeyindeki içeriğe doğru bir evrim gerçekleşti. Örneğin, belirli bir modeli/markayı değil, genel olarak paslanmaz çelik buzdolaplarını arayan kişiler. Diğer bir deyişle içerik, insanlara daha erkenden yol göstermek için müşteri yolculuğunun yukarılarına tırmanmaya başladı.

İçerik pazarlama değişim geçirmeye devam etti ve artık etkili perakendeciler tüketicilerle yolculuklarının daha da erken aşamalarında, örneğin mutfaklarını yenilemeyi düşündüklerinde bağlantı kuruyor. Bu tüketiciler “buzdolabı karşılaştırmaları”, hatta “mutfak yenileme fikirleri” gibi aramalar yapıyor. Bilgili pazarlamacılar, öğrenmek istiyorum ve hatta teşvik edilmek istiyorum gibi keşif anlarına hitap eden içerikler oluşturarak müşterilerle karar verme sürecinin daha erken aşamalarında bağlantı kuruyorlar.

Bugün için söz konusu olan diğer bir fark da tüketicilerin sık sık mobil cihazlardaki içeriğe bakması. İster kafalarında bir fikri oturtmaya çalışıyor ister bir mağaza reyonunda ürün bakıyor olsunlar, birçok durumda tüketicileri etkileyen bu küçük ekran oluyor.

S: Müşteri yolculuğunun tamamı boyunca tüketici ihtiyaçlarını etkili şekilde karşılayan içeriği nasıl oluşturuyorsunuz?

Arama konusuna ve cihaz türüne göre tüketici talebine bakıyoruz, yolculuk boyunca ortaya çıkan Önemli Anları Kazanmak için amaç sinyallerini belirliyoruz, benzer şirketlerin ne yaptığını saptıyoruz ve mevcut içeriğin nasıl bir performans gösterdiğine bakıyoruz.

Ayrıca, aramaların çoğunun bilgisayarlardan yapılmadığını ve bu oranın giderek bilgisayarın aleyhinde yükseldiğini de belirledik. Son 12 ila 18 ay içinde mobil cihazlar, birçok marka için akıllı telefon ve tablet trafiğinin kombinasyonunun masaüstünü geçtiği geri dönüşü olmayan bir noktaya ulaştı. Mobilin ne açıdan farklı olduğunu anlamak, yolculuğun farklı yönleri için öncelik verilecek içerik türünü belirlemenize yarayacak çok güvenilir bilgiler sağlayabilir.

Temel bir mobil trafik ve etkileşim çerçevesi oluşturmak, müşterinizin yolculuğunu anlamak için kritik önem taşır. Birçok müşteri farklı içerik türleri için mobil etkileşimi henüz anlamış değildir ve bu, başlamak için çok sağlam bir noktadır.

Bunu doğru şekilde yapan markalardan biri Best Western'dır. Şirket, iyileştirilmiş konuk deneyimine odaklanmış yeni bir mobil web sitesi yayınladı. Mobil reklamların ve yeniden hedeflemenin yardımıyla, mobil gelir önceki yıla göre dört kattan fazla arttı.

“Güçlü ve kurumsal değişime yol açabilecek bir adım, müşteri yolculuğu boyunca içerik performansını izleyen metrikler eklemek olabilir.”

S: Mevcut ölçüm yöntemlerini kanallar genelinde gerçek müşteri yolculuğunu yansıtacak şekilde nasıl geliştiriyorsunuz?

Pazarlamacılar, kitlelerine ulaşmayı ve sonuçta satın alma kararlarını artırmaya nelerin katkısı olduğunu bilmek isterler ve bunu bilmeye ihtiyaç duyarlar. Buna rağmen, genel anlayış hâlâ son dokunuş ilişkilendirmesi

çevresinde yoğunlaşmıştır. Bu durum, gelişmiş puanlama sistemleri ve analizlere sahip pazarlamacılar için bile geçerlidir.

Birçok kuruluşun geçmişinde yer etmiş olan ve kullanımına ilişkin hâlâ teşvik edici birçok unsur varken, son dokunuş ilişkilendirmesi anlayışından uzaklaşılmasını kısa sürede sağlayabileceğinizi düşünmek gerçekçi olmaz. Ancak, müşteri yolculuğu boyunca içerik performansını izleyen metrikler eklemek, güçlü ve kurumsal değişime yol açabilecek bir adım olabilir.

Bunu göz önünde bulunduran ve son dokunuş ilişkilendirmesinin sınırlamalarının farkında olan birçok marka doğru yönde küçük adımlarla ilerliyor. Bir yandan son dokunuşla ilgili raporlamaya devam ederken bir yandan da dönüşüme katkıda bulunan birçok adımı yakalıyor ve ölçüyorlar.

S: İçeriği ilişkilendirme ve ölçme söz konusu olduğunda pazarlamacıların daha başarılı olmak için yapabileceği daha spesifik bazı şeylerden söz eder misiniz?

Artık dijital pazarlamacıların kullanabileceği, “yardımlar”, “erişim”, “etkileşim” veya “reklam görünme oranı” gibi bazı önemli metrikler var. Birçok pazarlamacının bu metrikleri entegre olarak görmesini sağlayacak bir yola sahip olmadığını biliyoruz. O nedenle, pazarlamacıların ilerleme kaydetmeye başlamalarına yardımcı olmak için üç şey önereceğim.

Birinci adım, içerik programlarının trafik, dönüşümler ve gelir yönünden performansı ölçtüğünden emin olmaktır. Her bir içerik parçası müşterilerinizi sonraki aşamaya yönlendiriyor mu?

İkinci adım, alıcıların yolculuğunun hangi bölümünün dönüşümü etkilediğini saptamak ve ardından, bu adımlara bir değer atayarak denemeler yapmaktır. Örneğin, bir kullanıcı bir bültene kaydolursa veya bir nasıl yapılır videosu izlerse, pazarlamacılar müşteri yolculuğunun başındaki bu etkinlikleri, müşterileri dönüşüme yaklaştırırken ilişkilendiriyor mu? Dönüşüm konusunda takıntılı kuruluşlar gördüm. Bunlar, dönüşümden önceki kritik müşteri deneyimlerini keşfetmeyle

ilgilenmedikleri için, ulaşmak istedikleri kitleler açısından alakalı olma gibi muazzam bir fırsatı kaçıyorlardı.

Üçüncü adım, rekabetin güçlü olduğu pazarlarda reklam görünme oranı elde etmektir. Spesifik bir sorgu veya anahtar kelimeler grubu için yanıtların yüzde kaçı o markaya ait? Hangi sorguları kaçıyorsunuz? Reklam görünme oranıyla, kullanıcılara ulaşmak istediğimiz o Önemli Anları Kazanmak belirleriz ve o hedefe doğru ne kadar ilerleme kaydettiğimizi değerlendiririz.

Örneğin, büyük bir ilaç şirketiyle reklam görünme analizi yaptık ve onlara geride kaldıkları noktaları, cihaz türüne kadar gösterdik. Belirli bir Önemli Anları Kazanmak an için reklam görünme oranı kaybettiklerini, ancak diğerlerinde önde olduklarını gördüler. Doğal olarak, her ürün için her Önemli Anları Kazanmak ana odaklanmaları imkânsızdı. Ancak, kritik pazarlardaki kritik kategorileri ve konuları cihaz türüne göre seçerseniz, kazançlı çıkmanızı sağlayacak fırsatlara öncelik tanıyabilirsiniz.

“En çok satan ürünlerinizi ve en iyi müşterilerinizi destekleyen önemli Önemli Anları Kazanmak saptamak için müşteri yolculuğunuzun haritasını çıkarın.”

S: Başarılı içerikler oluşturmak isteyen pazarlamacılar için en önemli çıkarımlarınız nelerdir?

İlk olarak, performansı artıran içerik oluşturmak için “önce veri” yaklaşımından yararlanın. Kitlelerinizi anlayın, talebi saptamak için verileri kullanın ve ardından, içeriği optimize edin, test edin ve ince ayarlar yapın. Şirket içi bir marka bilinci oluşturma takviminin içeriğinizi yönlendirdiği ters yönlü bir yaklaşıma teslim olmayın.

İkincisi, en çok satan ürünlerinizi ve en iyi müşterilerinizi destekleyen, dönüşümlere yardımcı olan ve en yüksek yaşam boyu değeri sağlayan önemli Önemli Anları Kazanmak saptamak için müşteri yolculuğunuzun haritasını çıkarın. Bu tür bir haritalama alıştırmaları inanılmaz derecede güçlüdür. Ölçüm konusunda lider olanlar, Önemli Anları Kazanmak

bir araya getirmek için kendi müşteri yolculuklarını anlamış ve sahiplenmişlerdir.

Son olarak, veri kullanmanın Önemli Anları Kazanmak başarılı olunmasını nasıl sağlayacağını göstermek için şirket içi başarı öyküleri oluşturun. Ardından, bu öyküleri bu entegre müşteri yolculukları hakkında verilerle desteklenen kararlara kurumsal olarak geçişi teşvik etmek için kullanın.

Jim, güvenilir bir kurumsal içerik performans platformu olan BrightEdge'in kurucusu ve CEO'sudur. Tanınmış bir düşünce lideri, konuşmacı ve yazar olan Jim, 20.000'den fazla dijital pazardan oluşan bir topluluktaki Fortune 100 markalarıyla ve lider ajanslarla çalışmaktadır. Ofisi San Mateo, California'dadır.

Kaynaklar

¹⁻⁴BrightEdge Content Engagement Report, (BrightEdge İçerik Etkileşim Raporu) Ağustos 2015. Sonuçlar, beş endüstri sektöründeki 2.100 yayıncı tarafından yayınlanan milyonlarca içerik parçasının BrightEdge tarafından yapılan analizine dayanır.