

İçerik Pazarlamasında Hikaye Kullanımı

19 Mayıs 2018 – Bayram Hediyesi



www.mentorö.net

İçerik
Pazarlaması,
İletişim Çağında
En Yaygın
Kullanılan
Pazarlama
İletişimi Metodu
Oldu

Önce İçerik Pazarlamasının Tanımını Yapalım



Doğru müşteri adaylarına, satınalmanın her aşamasında



Farklı formatlardaki (videolar, web sitesi, bloglar, sosyal medya, arama motoru gibi) değer katan içerikler ile ulaşarak



Onların önce markanıza ilgilerini çekerek, sonra da sizden satınalmayı düşündürerek


































Ürünü satınalmaya duydukları ilgiyi de satışın tüm aşamalarında sürekli olarak ölçümleyerek



Verimli bir şekilde satışları artırmayı amaçlayan bir pazarlama iletişimi metodu

Çok Sayıda, Farklı Formatlarda Popüler İçerik Pazarlaması Kanalı Var

-  Videolar (Standart veya Etkileşimli)
-  Web Sitesi
-  Akıllı Telefon App'ları
-  Sosyal Medya
-  Bloglar
-  Webinar'lar (Web Temelli Seminerler)
-  Soru & Cevap Oturumları, Röpörtajlar
-  Kullanıcı İçerikleri
-  Podcast'lar (Sesli İçerik)
-  E-Posta Bültenleri
-  Basın Bültenleri
-  Sanal veya Artırılmış Gerçeklik
-  Tahmin Çizelgeleri (Spor, Politika gibi)
-  Giysi (T-Shirt gibi) Üzeri Metinler
-  Film/Tiyatro/Oyun/Dokümanterlerde Yerleştirme
-  Eşantyonlar Üzerine Metinler
-  Panolar
-  E-Kitaplar
-  Broşürler (Dijital ve Reel)
-  Dergiler (Dijital ve Reel)
-  Şablonlar (Dijital veya Reel)
-  Sunumlar (Standart veya Etkileşimli)
-  Raporlar (Standart veya Yıllık)
-  Makaleler (Dijital ve Reel)
-  Karikatür ve Animasyonlar
-  Grafik ve İnfografikler (Standart veya Etkileşimli)
-  Vaka Analizleri
-  Arama Motorları
-  SMS
-  Sıkça Sorulan Sorular
-  Zaman Tüneli (Facebook, Instagram gibi)

**Ancak,
Müşterileri İçerik
Bombardımanına
Tutmak, Dikkatlerini
Çektiğimiz ve Canlı
Tuttuğumuz Anlamına
Gelmiyor**

Markalar, Müşterinin Dikkatini Çekmek için Yapacaklarını Belirlerken İnsan Beyninin Önceliklerini İyi Anlamalı

İnsan Beyninin
Öncelikleri

Markanın Yapması
Gerekenler

1 Hayatta Kalmak
ve Gelişmek



Mesajlarımız Hayatta Kalma
ve Gelişmeye Yönelik Olmalı

2 Enerjiyi Tasarruflu
Kullanmak

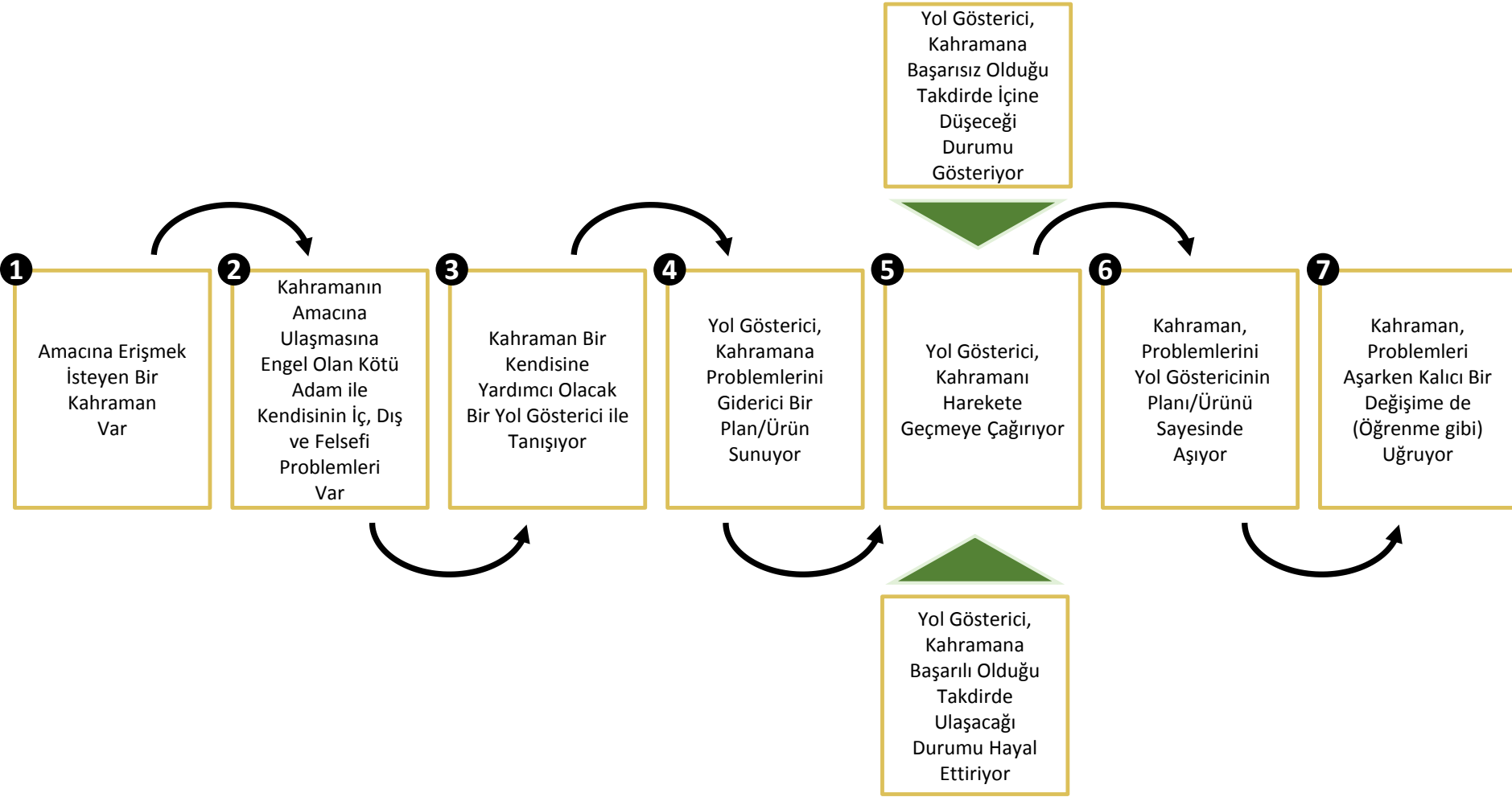


Beynin Çok Az Enerji Harcaması İçin
Mesajlarımızı Basit ve Kolay Anlaşılır
Dil ve Ögeler Kullanarak Vermeliyiz

Markalar, **Hikaye Formatını**
Kullanarak Müşteri Beyninin
Daha Az Enerji Harcamasını
Sağlayabilir

**Hikaye Formatı,
Küçüklükten Beri
Hepimizin Alışkın
Olduğu Bir
Yaklaşım**

Hikayelerde 7 Adımlı Tipik Bir Akış Var



Kahraman: Müşteri veya Müşteri Adayı
Yol Gösterici: Firmanız/Markanız

**Tipik Hikaye
Akışını
Markalarımıza
Uyarlayıp
Müşterilerimizin
Dikkatini
Çekebilir ve Canlı
Tutabiliriz**

**İlk Soru:
Kahramanınız
(Müşteriniz)
Hangi Amacına
Ulaşmak
İstiyor?**

Kahramanların (Müşterilerin) Amaçlarına Birkaç Örnek

Kahramanların (Müşterilerin) Amaçları

Seramik
Karo
Müşterileri



Güzel, Zevkli ve İyi Döşenmiş Odalara Sahip Olmak

Danışmanlık
Hizmeti
Alacak
Firmalar



Firmaların veya Bölümlerinin Ciro, Kârlılık, Yaratılan Serbest Nakit gibi Performans Göstergelerini Artırmak

Kullanılmış
Otomobil
Müşterileri



Uzun Süre Problem Çıkarmayacak, Temiz ve İyi Tasarlanmış Bir Kullanılmış Otomobil Sahibi Olmak

**Kahramanlara
(Müşterilere)
Engel Olan
Nedir ?
Kahramanların
Problemleri
Neler?**

Kahramanlar (Müşteriler) ve Çözüm Bulmak İstedikleri Problemlere Birkaç Örnek

	Engel Olan Kötü Adam	Dıştan Görünen Problem	İç Problem	Felsefi Problem (Dava)
Seramik Karo Müşterileri için	Dayanıksız, Parlaklığını Kaybetmiş ve Renk Tonları Uyumsuz Seramikler, Çalışırken Etrafı Kirleten Ustalar	Odaların Daha Modern ve Zevkli Görünmesi İhtiyacı	Evde Etrafın Kırıp Dökülmesi ve Odaları Uzun Süre Kullanılmama Endişesi	Seramik Edinmek ve Döşemek Kolay, Hızlı ve Temiz Olmalı
Danışmanlık Hizmetleri Alacak Firmalar için	Müşterileri Baskılayarak Kandıran Kullanılmış Oto Satıcıları	Firmanın Performansını İyileştirme İhtiyacı	Yönetim Danışmanının Doğru Teşhisler Koymayarak Firmaya Vakit Kaybettirme Endişesi	Yönetim Danışmanlığı, Engin İş Tecrübesi Olan Danışmanlar Tarafından Verilmeli ve Kısa Süre İçerisinde Sonuçlanmalı
Kullanılmış Otomobil Müşterileri için	Müşterileri Baskılayarak Kandıran Kullanılmış Oto Satıcıları	Kullanılmış Otomobil İhtiyacı	Kullanılmış Otomobil Satıcısı ile Muhatap Olma Endişesi, Problemlerli Otomobil Edinme Korkusu	Kullanılmış Otomobil Satılma Kolay ve Güvenli Olmalı

**Yol Gösterici
Olan Firma
Ne Gibi
Özelliklere
Sahip Olmalı ?**

Yol Gösterici (Firma), Kahramanın (Müşterinin) Problemini Çözmek İçin Empati Kurmalı ve Uzmanlığını Göstermeli

Empati Kuran Firma



- Müşteri ile Firmayı Ortak Noktada (Problemlere Çözüm Arama) Buluşturur
- Markaya Güveni Artırır
- Verdiği Mesajlar:
 - “Sizi Görüyoruz, Duyuyoruz, Anlıyoruz”
 - “Hiçbir Problem Çözülmez Değil”
 - “Geçmişte Biz de Benzer Problemler Yaşadık”

Uzmanlık Gösteren Firma



- Müşterinin Markaya Duyduğu Güveni Artırır
- Gösterme Yolları:
 - Müşteri Demeçleri/Referansları
 - İstatistikler
 - Memnun Müşterilerin Logoları
- Verdiği Mesajlar:
 - “Geçmişte Biz de Benzer Problemleri Çözdük”
 - “Problemlerinizi Tek Başınıza Mücadele Etmek Mecburiyetinde Değilsiniz”

**Yol Gösterici
(Firma),
Kahramana
(Müşteriye),
Engelleri Aşıcı
Planlar Sunmalı**

Yol Göstericinin (Firmanın) Kahramana (Müşteriye) Sunduğu Süreç Planlarına Örnekler



**Yol Gösterici
(Firma) Mutlaka
Kahramanı
(Müşterisini) Plan
ile İlgili Harekete
Geçmeye
Çağırmalı**

Yol Gösterici, Kahramanı Harekete Geçmeye Çağırmalı!

- **Harekete Geçme Çağrısı Yapılmamasının Sonuçları Olumsuz Olabilir**
 - Müşterilerin (Kahramanların) Yol Gösterilmeye İhtiyacı Vardır
 - Harekete Geçme Çağrısı Yapmamak Müşterilerde Firmaya Karşı Güvensizlik Yaratır
 - “Acaba Ürününe Güvenmiyor Mu?”
 - Günlük Problemler ile Boğuşan Müşteriler Firmanızı/Markanızı Unutabilir



Doğrudan Aksiyon Çağrısı

➤ Satınalma veya Satınalma Sürecine Başlama Çağrısı

- ❖ Şimdi Satın Al!, Randevu Ver!, Bugün Ara!, Şimdi Kayıt Ol!

İlişkiyi Devam Ettirme Aksiyonu Çağrısı

➤ Henüz Satınalma Yapmaya Hazır Olmayanlar İçin Satışa Hazırlama

➤ Konu ile İlgili Uzman Olduğunuzu Gösteren Belgelerin Sunulması

- ❖ Vaka Analizi İndir!, Ürün ile İlgili Video Seyret!, Webinar Seyret!, Ürün Örneği İste!, Ücretsiz Dene!, Göreceli Durumunu Öğren! vs.

**Yol Gösterici,
Kahramanı İkna
Etmek İçin Birer
Başarısızlık ve
Başarı Resmi
Çizmeli**

Yol Göstericinin Kahramana Gösterdiği Başarısızlık Resmi Kahramanın Harekete Geçme Kararını Hızlandırır

- İnsanlar:
 - Kaybetmeye Kazanmaktan Daha Duyarlıdır
 - Yüksek Seviyeli Gelecek Tehditlerini Bloklarlar, Düşük Seviyeli Tehditler Karşısında Harekete Geçmezler



Kahramana (Müşterilere) Gösterilecek Başarısızlık Resmine Örnekler

Seramik Karo Satıcısının Müşterisine Çizeceği Başarısızlık Resmi

- İşçiliği İyi Yapılmamış Seramik Döşeme
- Renkleri/Tonları Uyumsuz Seramikler
- Ustanın Çalışırken Evi Kirletmesi ve Dağıtması
- Ustanın Evde Hırsızlık Yapması
- Gizlenmiş Ücretler

Danışmanlık Firmalarının Müşterisine Çizeceği Başarısızlık Resmi

- Yüzeysel ve Bilinen Bulgular ve Öneriler
- Uygulanması Zor Öneriler
- Uygulanan Önerilerin Sonuç Vermemesi

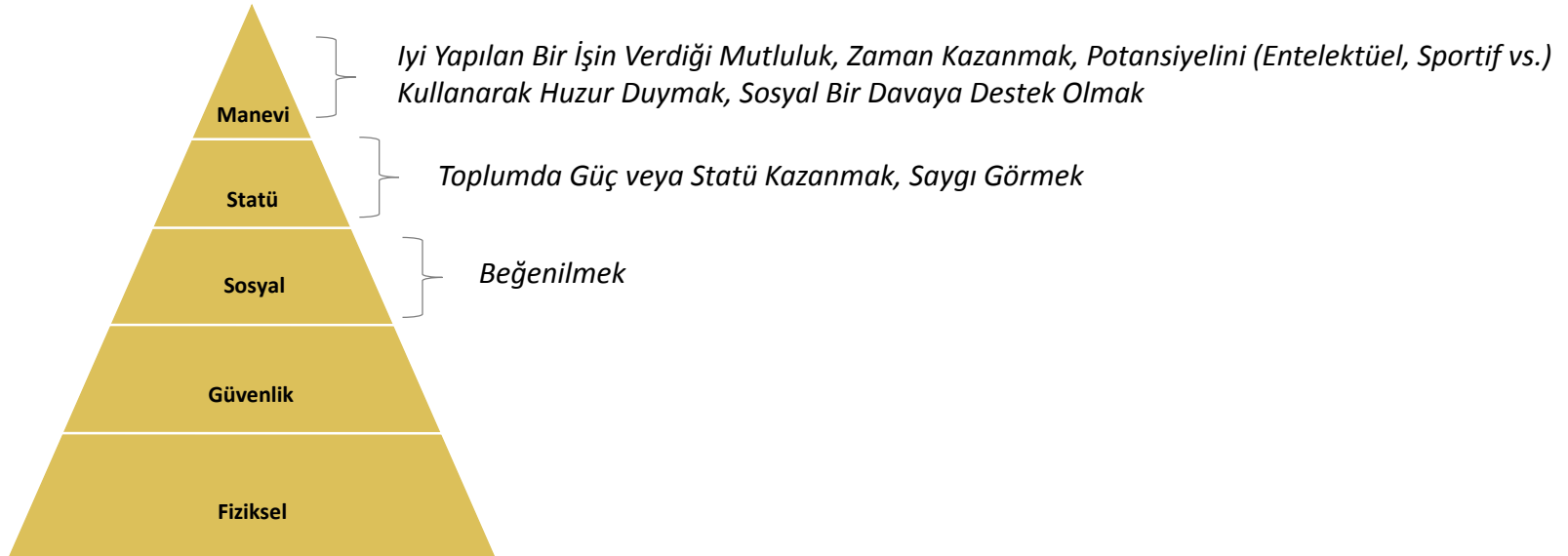
Kullanılmış Otomobil Satıcılarının Müşterisine Çizeceği Başarısızlık Resmi

- Arızalı Otomobil Satın Aldığından Dolayı Sürekli Tamir Parası Vermek
- Kazıklanmış/Aldatılmış Olma Hissi
- Gizlenmiş Ücretler



Kahramana (Müşterilere) Başarının Resmi de Gösterilmeli

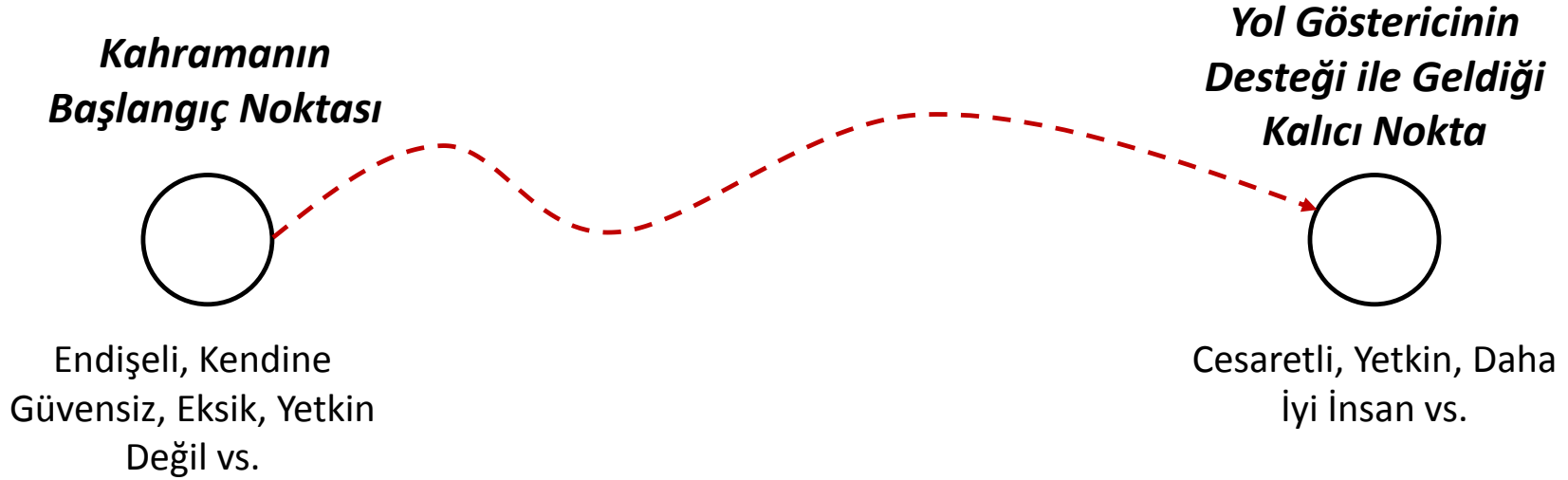
- İnsanlar:
 - Problemleri Giderildiğinde Neler Olacağını Kafalarında Görselleştirmek ve Hissetmek İster
 - Güzel Yerlere Götürülmek ve Nereye Götürüleceğini Bilmek İster
 - Mutlu Olmak İster
- Dikkat Edilmesi Gereken İki Nokta Mevcut:
 1. Maceranın Sonu (Önerilen Çözüm ile Alınan Sonuçlar) Açık Olmalıdır, Belirsiz/Bulanık Değil!
 2. İnsanların Varmak İstedikleri Nokta (Maceranın Sonu) Hakkında Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi Bize Yol Gösterir



**Yol Gösterici,
Kahramana
Yaşayacağı
Olumlu Kalıcı
Değişimi de
Göstermeli**

Kahramanın Kendini Geliştirerek Olumlu ve Kalıcı Dönüşüme Uğraması

- İnsanlar Kalıcı Bir Şekilde Daha İyi Olmak İster: Daha Donanımlı, Daha Bakımlı, Daha Fit, Sosyal Olarak Daha Kabullenilmiş, Daha Sakin ve Huzulu vs.



**İçerik Pazarlaması
Kampanyalarınızın
Etkili Olması İçin,
Hikaye Akışının 7
Aşamasını da
Kullanmalısınız**

İçerik Pazarlaması Stratejinizi Geliştirerek Daha Çok ve Daha Sadık Müşteriler Kazanmak İçin Bizimle İletişime Geçin

**Mentoro
İstanbul**

Süleyman Seba Cad. BJK Plaza 48P -1.Kat No:5 Beşiktaş
(532) 565-0001
www.mentoro.net
temas@mentoro.net



**Mentoro
Boston**

129 Newbury Street, 2nd Floor Boston, MA 02116
(857) 239-9424
www.mentoropartners.com
info@mentoropartners.com



**19 Mayıs
Gençlik ve Spor
Bayramınızı
Kutlarız !**