



E-Ticaret'te İçerik Pazarlaması: Stratejiler ve Başarılı Örnekler

Önsöz.....	3
Pandeminin E-Ticaret'e Etkileri.....	4
Peki, Neden İçerik Pazarlaması?.....	6
E-Ticaret'te İçerik Pazarlamasına Nasıl Başlanır?	9
E-Ticaret İçerik Pazarlaması Örnekleri	26
Sürpriz.....	37

Önsöz

Hepinize Merhaba,

Bu kitabı okumak üzere indiren, bu kitabı okumaya başlayan herkese içten sevgi ve selamlarımı sunuyorum.

Ben Ahmet Durmuşoğlu, icerikbulutu.com ve ContentGo.com'un kurucu ortağı ve CEO'suyum.

İçerik bulutu ekibi olarak, İçerik Bulutu Akademi'nin 7. e-kitabını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Hepimizin şahit olduğu üzere, Covid 19 salgınından sonra gelen pandemi alışveriş, kavrayış, yapış şekillerimizi genel hatlarıyla tüm yaşamımızı değiştirdi. Bizim perspektifimiz, dijitalleşme ve e-ticaret olduğu için biz bu e-kitapta 'E-Ticaret için İçerik Pazarlaması' konusuna mercek tutuyoruz.

Covid 19 salgınıyla birlikte milyonlarca insan zorunlu olarak e-ticaret müşterisi oldu. TÜBİSAD raporuna göre, Pandemi döneminde sadece Türkiye'de e-ticaret tam % 45 büyüdü. BKM verilerine göre, Pandemi döneminde ilk defa internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartı /debit kart sayısı 5 milyon buldu.

Yapılan tüm araştırmalar, takip ettiğimiz tüm saygın araştırma kuruluşları bu zorunlu tercihin gönüllü bir tercihe dönüşeceği konusunda hemfikir.

Biz bu perspektifle, müşteri kazanımı, müşteri elde tutma gibi pazarlama hunisinin farklı aşamalarında en yaygın kullanılan ve dönüşümü en çok etkileyen bileşenlerden 'içerik' konusunu E-Ticaret perspektfiyle ele aldık.

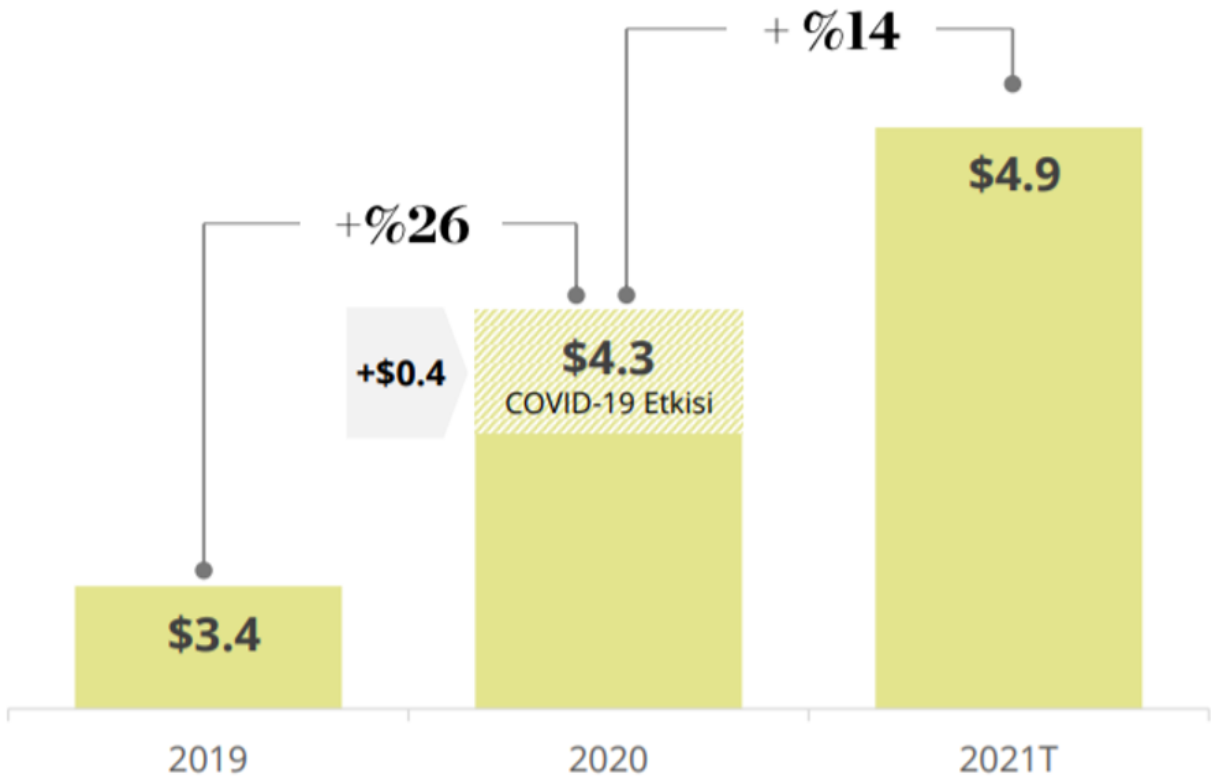
Bu yeni müşterilere nasıl ulaşabiliriz? Hangi yöntemlerle kendi kitlelerimizi yaratabiliriz? Hedef kitlemizi nasıl tanırız? Hedef kitlemize uygun hangi içerikleri üretebiliriz? gibi sorulara ve daha fazlasına Türkiye'den örneklerle, ve deneyimlerle cevap vermeye çalıştık.

Çalıştığımız yüzlerce e-ticaret markasına bize kattıkları deneyim ve iç görü için çok teşekkür ediyoruz.

Pandeminin E-Ticaret'e Etkileri

Pandeminin e-ticareti hacmini ciddi derecede artırdığına dair haberlere muhtemelen denk gelmişsinizdir. O yüzden e-kitaba pandeminin e-ticareti nasıl etkilediğine dair ortaya çıkan son istatistiklerden başlayalım.

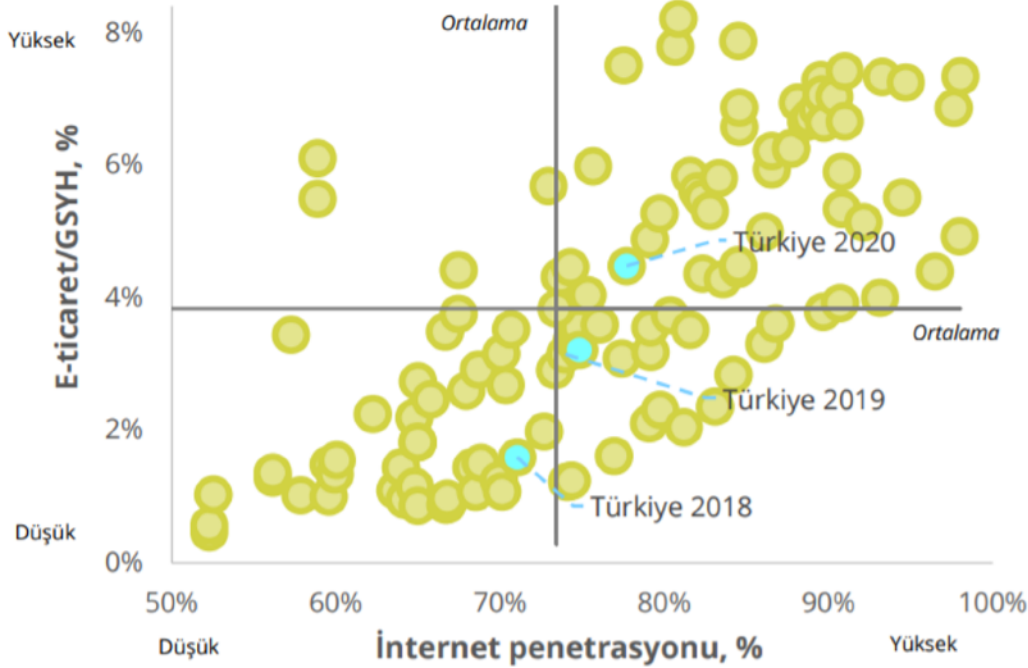
Küresel e-ticaret hacmi, trilyon dolar, 2019 - 2021



Not: 2021 yılı e-ticaret büyüklüğü tahmini veridir.
Kaynak: eMarketer, Deloitte analizi

- COVID-19 salgının da etkisiyle 2020 yılında dünyada internet kullanan her 5 kişiden 4'ü e-ticareti deneyimledi.
- E-ticaretin GSYH'ye oranının %4,5'e ulaşması ile birlikte Türkiye, 2020 yılında olgun pazarlar arasına girdi.

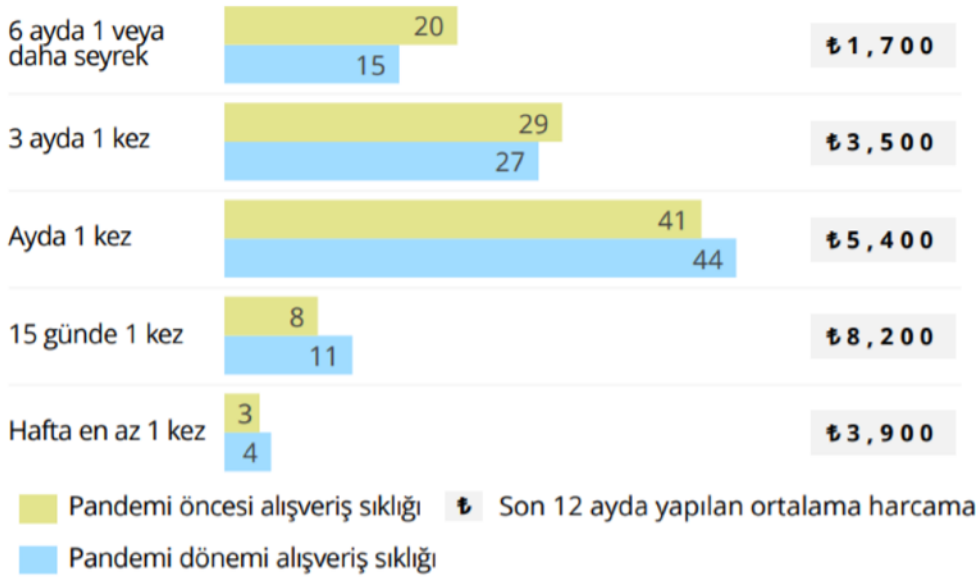
Küresel ölçekte dijital olgunluk ve e-ticaret ilişkisi, 2018 - 2020



Kaynak: Dünya Bankası, Euromonitor, ETBİS, TÜİK, Deloitte analizi

- Pandemi etkisiyle Türkiye’de 2020 yılında e-ticaret harcamaları %45 arttı.
- Yerli hanehalklarının nihai tüketim harcamalarının %8’ini e-ticaret oluşturdu.
- COVID-19 salgını ile e-ticaret yapan tüketicilerin ise e-ticaret alışveriş sıklığı arttı.

Tüketicilerin internet alışveriş sıklığı ve ortalama harcamaları, % ve TL, 2020



Not: Yuvarlamalardan dolayı toplamlar %100’ü aşabilmektedir.
Kaynak: Akademetre tüketici anketi, Deloitte analizi

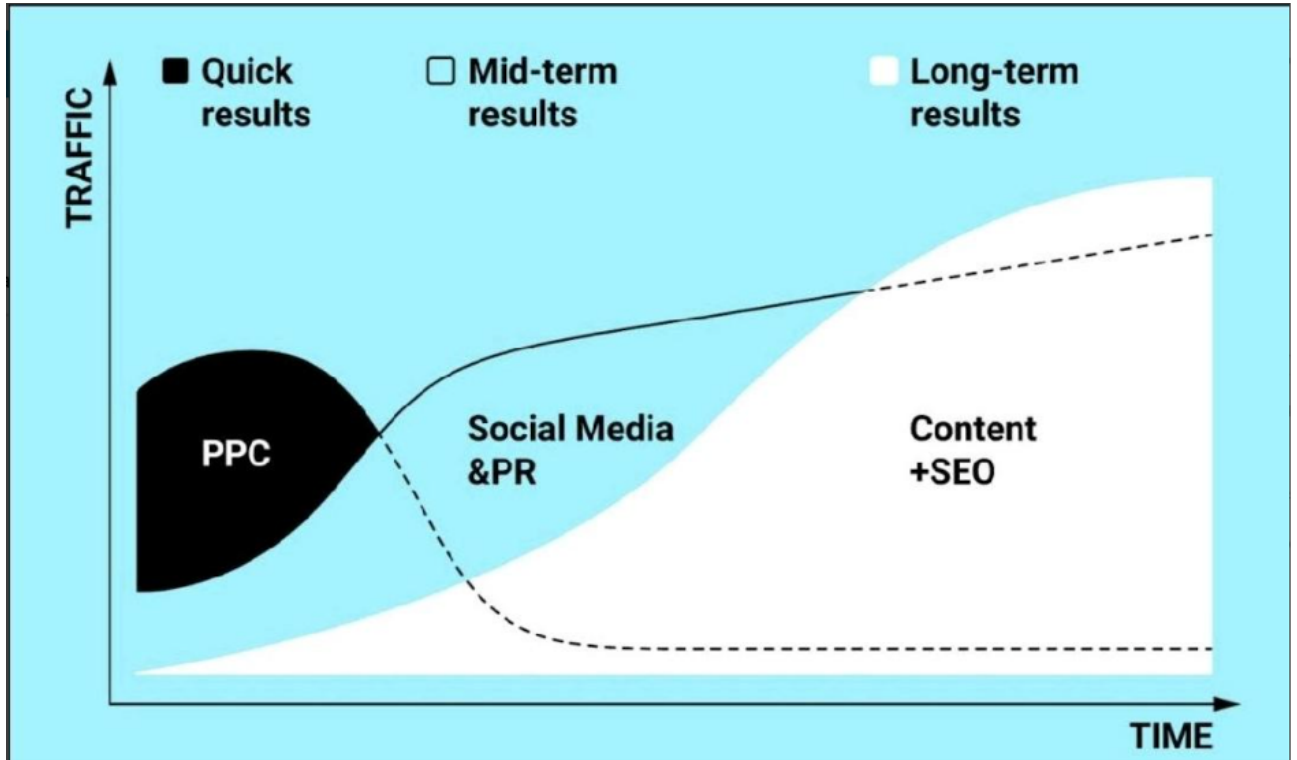
- Tüketicilerin %44'ü pandemi döneminde dijital içerik kullanımını arttırdı.

Bu adımları gerçekleştiren her 10 kişiden yaklaşık 7'si online alışveriş işlemini tamamlamıştır.

Yukarıdaki veriler TUBİSAD'ın Haziran 2021 tarihli "E-ticaretin Gelişimi ve Eğilimler" raporundan alınmıştır. Raporu incelemek için: bit.ly/3vVQKzR

Peki, Neden İçerik Pazarlaması?

Yeni müşteriler kazanmak, dijital kanallarda bulun(a)mıyorsanız özellikle zor olabilir. İşletmelerin müşteri kazanımında ilk başvurdukları dijital kanallar ise bütün dünyada internet reklamlarına harcanan her 10 doların 6'sının harcandığı **Google** ve **Facebook** oluyor.



Kaynak : SEMrush

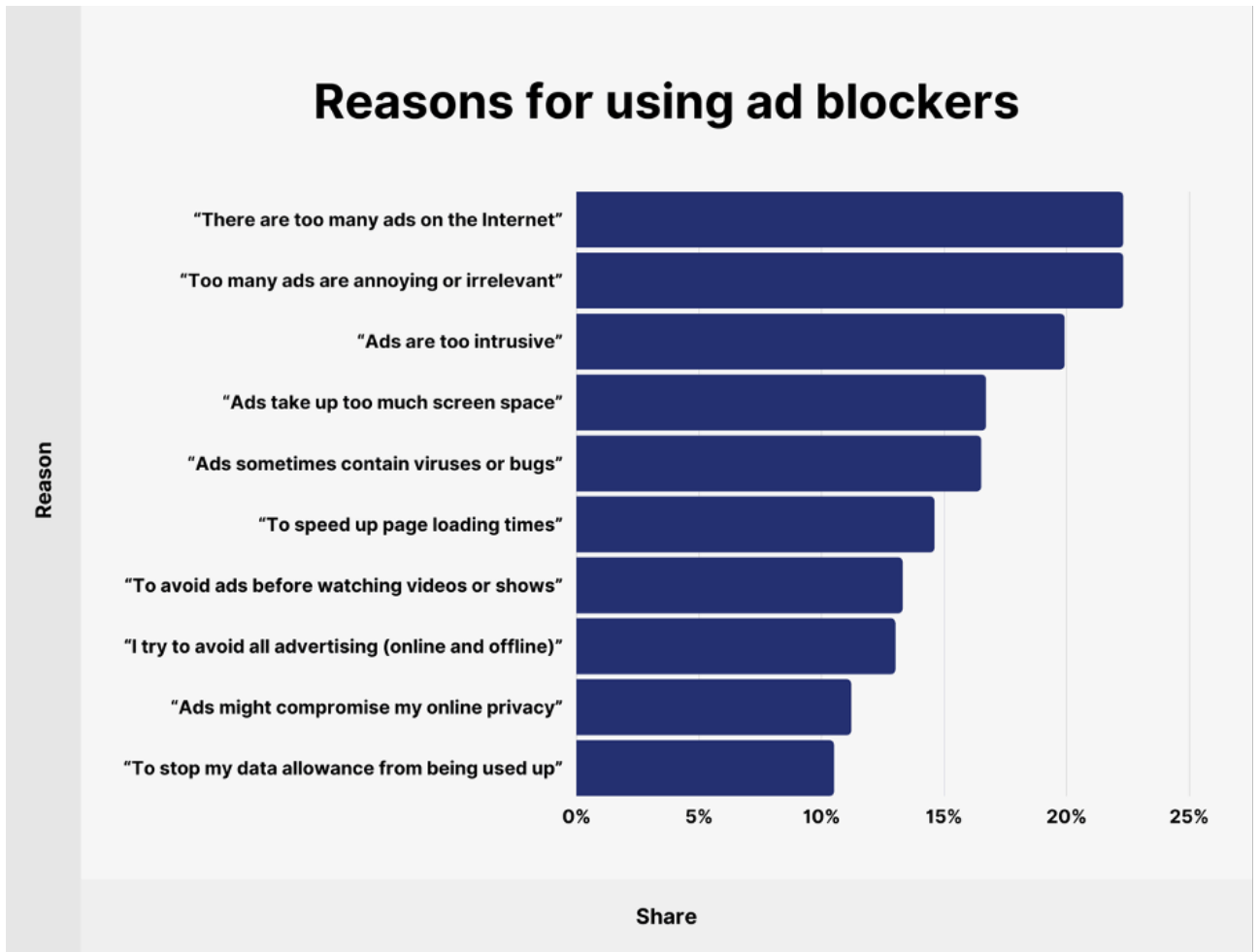
Her ne kadar reklamlarla kısa vadede sonuca gidilebilse de zamanla reklam maliyetlerinin artması pazarlamacıları farklı arayışlara itti. Bu arayışlar uzun vadede daha az maliyetle kalıcı sonuçlar elde edilebilen içerik pazarlamasına yatırımlarının artmasını sağladı.

Bugün geldiğimiz noktada yararlı ve kullanılabilir içerikler sunmak, farkındalığı, potansiyel müşterileri ve gelirleri artırmak isteyen pazarlamacılar için kritik öneme sahip.

Diğer yandan reklam engelleyici yazılımlarının kullanımındaki artış da içerik pazarlamasına yatırım yapmanın önemini daha da artırdı.

[Son araştırmalar](#) dünya çapındaki internet kullanıcılarının %42.7'sinin reklam engelleyici kullandığını gösteriyor.

Reklam engelleyicileri kullanmanın en yaygın olarak nedenleri arasında fazla reklama maruz kalmak (%22,3) ve reklam mesajlarının alakasızlığı (%22,3) olduğu görülmektedir.



Markalar için içerik pazarlamasının önemi her geçen gün artmakta. Perakende markaları için de içerik pazarlaması, kendilerini çevrimiçi pazara sokmanın en başarılı yollarından birisi. Halihazırda e-ticaret platformlarındaki müşteriler ise geleneksel pazarlamanın aksine yalnızca ilgi alanlarını tamamlayan içerikle etkileşime girmeyi seçiyor.

Bir ürünü satın alma yolculuğu genellikle farklı kanallara, hatta ürünün kategorisine göre satın alım süresi de haftalara yayılabiliyor. İşte bu yolculuk esnasında tüketiciler, ürünün fonksiyonel faydaları, yorum ve şikayetler, fiyat ve detaylı görseller, ürünün sağladığı net fayda ve benzer ürünler ile arasındaki farkları gibi konular hakkında yoğun şekilde içerik tüketiyor. İşte tam bu noktada e-ticaret markalarının içerikle pazarlama süreçleri devreye giriyor ve doğru anda tüketicinin karşısına, doğru içerik ve formatı ile çıktığınız noktada yadsınamaz faydalar elde edebiliyorsunuz. Neden içerik pazarlaması stratejisine sahip olunmalı?

7 ana sebebi kısaca listeleyelim:

1. Müşterileri bilgilendirmek ve yönlendirmek için birebir
2. Marka bilinirliği oluşturur
3. SEO performansını pozitif yönde artırır
4. Dönüşüm ve gelir artışı sağlar
5. Hedef pazar ile stratejik ilişkiler kurar
6. Müşteri hizmetleri ekibinin hayatını DAHA kolay hale getirir
7. Yeniden hedefleme için hedef kitlenizi ölçeklendirir

Bu nedenler listenin üst sıralarında yer alanlar, daha onlarca madde sıralayabiliriz. İçerik pazarlaması dediğimizde akıllara sadece içi de maalesef boşaltılmış blog yayıncılığı değil, ürün görselleri, yorumlar, videolar, inceleme yazıları, kategori rehberleri ve hatta canlı yayın gibi içerik tipleri de gelmelidir. Özellikle ROI ekseninde değerlendirecek içerik pazarlamaları e-ticaret stratejilerinin ana direkleri arasındadır.



Uğur Eskici
Founder / Kriko

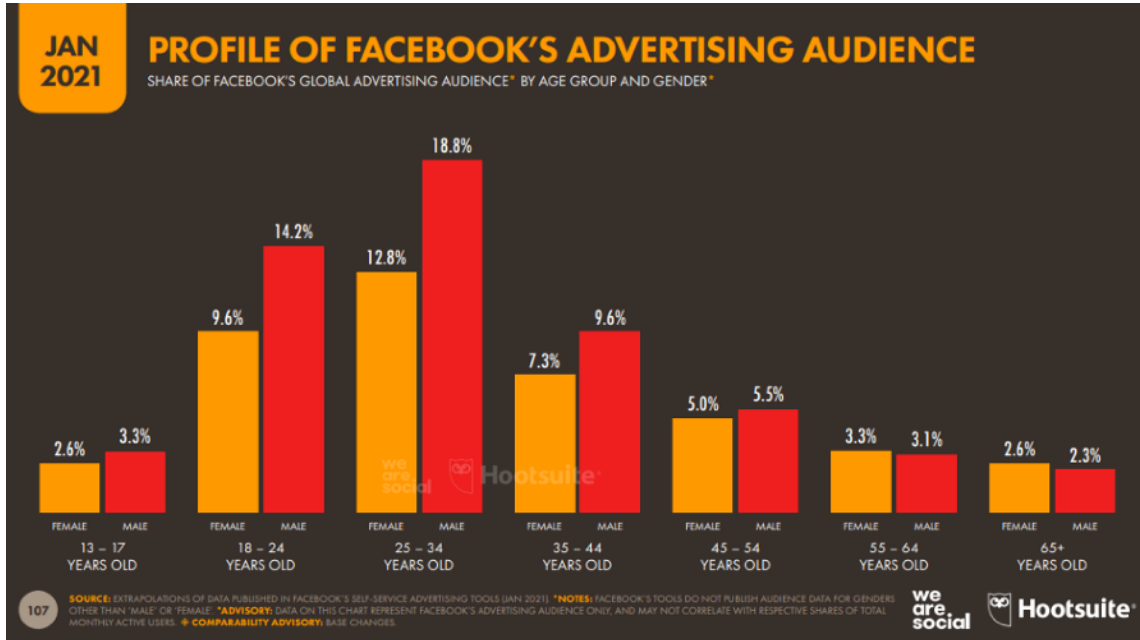
E-Ticaret'te İçerik Pazarlamasına Nasıl Başlanır?

1-Hedef Kitlenizi Tanıyın

Tüm pazarlama biçimlerinde olduğu gibi e-ticarete içerik pazarlaması yatırımlarınızdan hedeflediğiniz dönüşümü elde etmenin ilk adımı hedef kitlenizi net bir şekilde tanımlamaktır.

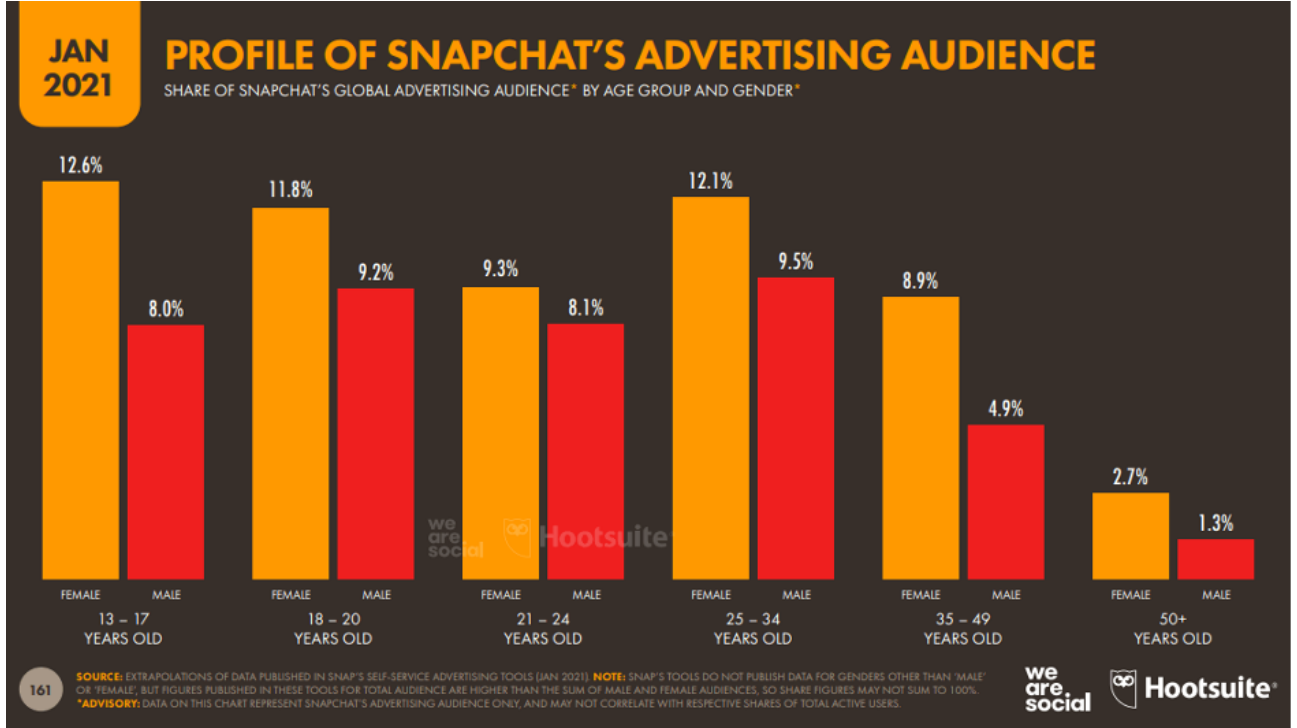
Hedef kitleyi tanımlamaya başlamak için en iyi yer, demografik bilgilerdir. Bu bilgiler yaş, cinsiyet, etnik köken, gelir, coğrafi konum, kitlenizin nerede yaşadığı, ne yaptığı ve kim olduğu gibi istatistiklerden oluşur. İkinci adım ise hedef kitlenin çevrimiçi alışkanlıklarını öğrenmektir. İnsanların hangi çevrimiçi ortamda olduklarını ve ne yaptıklarını bilmeniz gerekir. Aksi takdirde, içeriklerinizi nasıl ve nerede dağıtacağınızı bilemezsiniz.

Sosyal medya, içeriğinizi dağıtmanın etkili bir yoludur. Gelin güncel sosyal medya kullanım istatistiklerine bakalım:



We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Facebook Kullanıcısı Yaş Dağılımı

Facebook kullanımının yaş dağılım grafiğine baktığımızda, en yüksek kullanım oranının 25-34 yaş arasında olduğunu görmekteyiz. Yaş arttıkça Facebook kullanımı azalmaktadır. Ayrıca Facebook'un 13-17 yaş aralığındaki gençlere hitap etmediğini söyleyebiliriz.

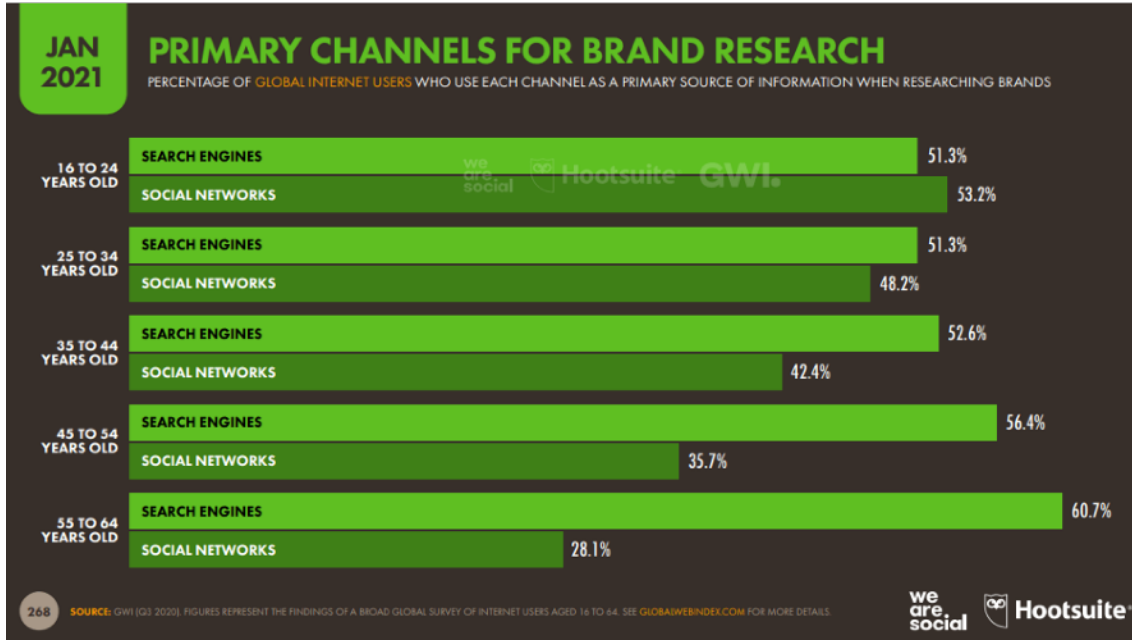


Ancak sadece bu verilere bağlı kalmak yanıltıcı olabilir. Örneğin yukarıdaki tabloya göre Snapchat kullanıcılarının %80'i 13 ile 34 yaşları arasındadır.

Dolayısıyla genç tüketicilere ulaşmak için Snapchat doğru bir platform gibi görünebilir. Ancak bu bilgi yeterli değildir. Bu tüketicilerin alışkanlıklarını da öğrenmek gerekir.

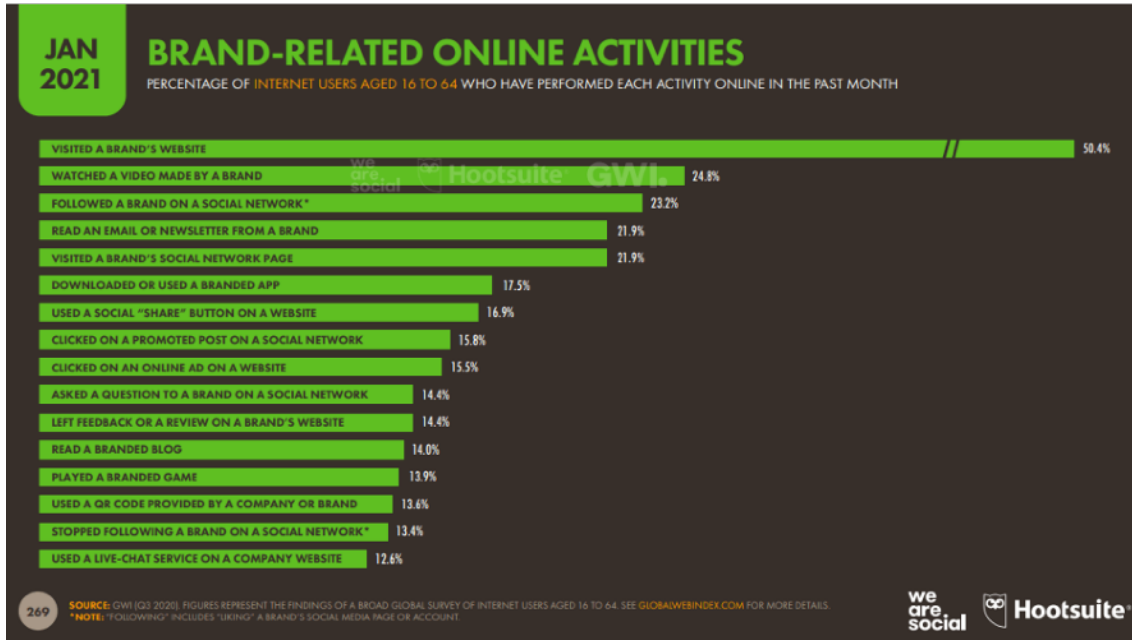
Aslında [Z Kuşağı kadınların % 49'u](#) Snapchat'i kendi videolarını göndermek için kullanmayı tercih ettiklerini söylüyor. Aynı grubun % 43'ü, selfie paylaşmak için Snapchat kullanmayı tercih ettiklerini söylüyor. Dolayısıyla markalarla etkileşim kurmak için bu platformu kullanmıyorlar.

Bununla birlikte, Z Kuşağı kadınlarının %48'i, markaları Instagram üzerinden takip ettiğini belirtiyor.



We Are Social 2021 Dünya Dijital Pazarlama İstatistikleri – Yaş & Cinsiyet Bazlı Online Marka & Ürün Arama İstatistikleri

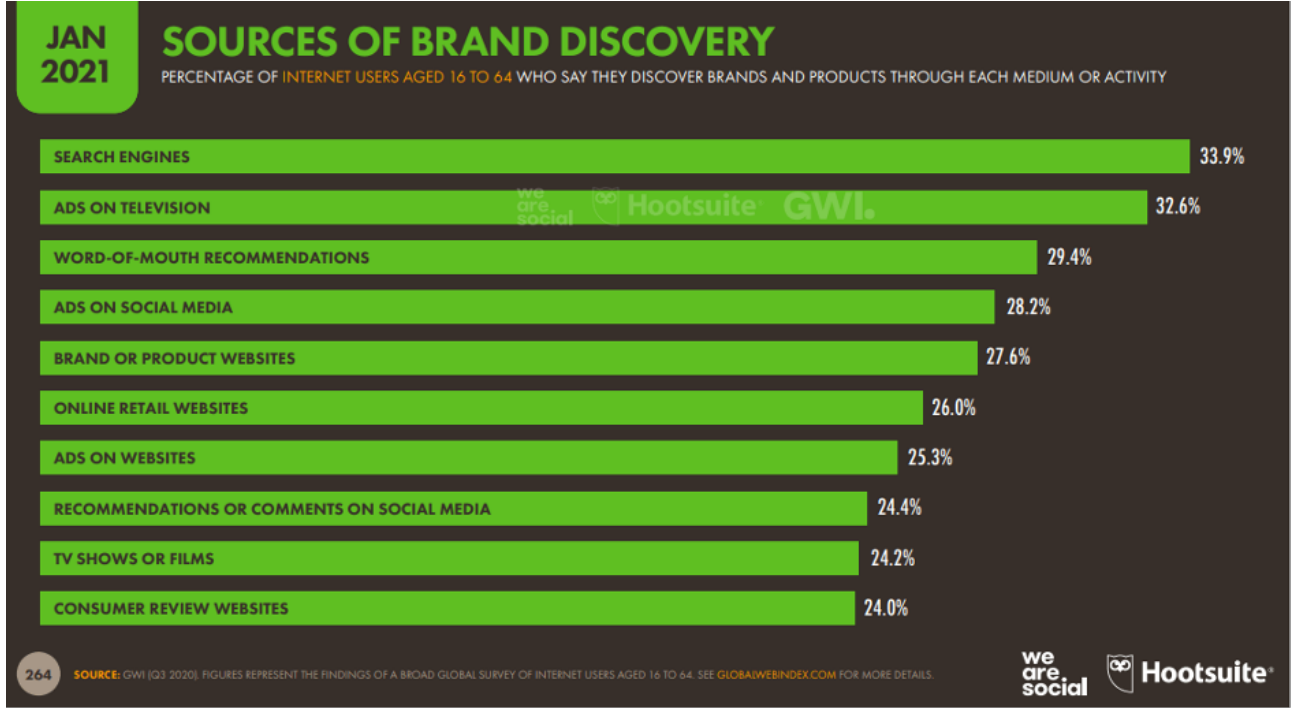
Yine We Are Social Digital in 2021 raporuna göre marka aramalarında kullanılan ilk kanalların yaş ve cinsiyete göre dağılımına bakıldığında sosyal medya üzerinden marka aramaları yaşa bağlı olarak azaldığı, arama motoru kullanımının ise yaş ile doğru orantılı olarak artış gösterdiği görülmektedir.



We Are Social 2021 Dünya Dijital Pazarlama İstatistikleri – Tüketici Davranışları İstatistikleri



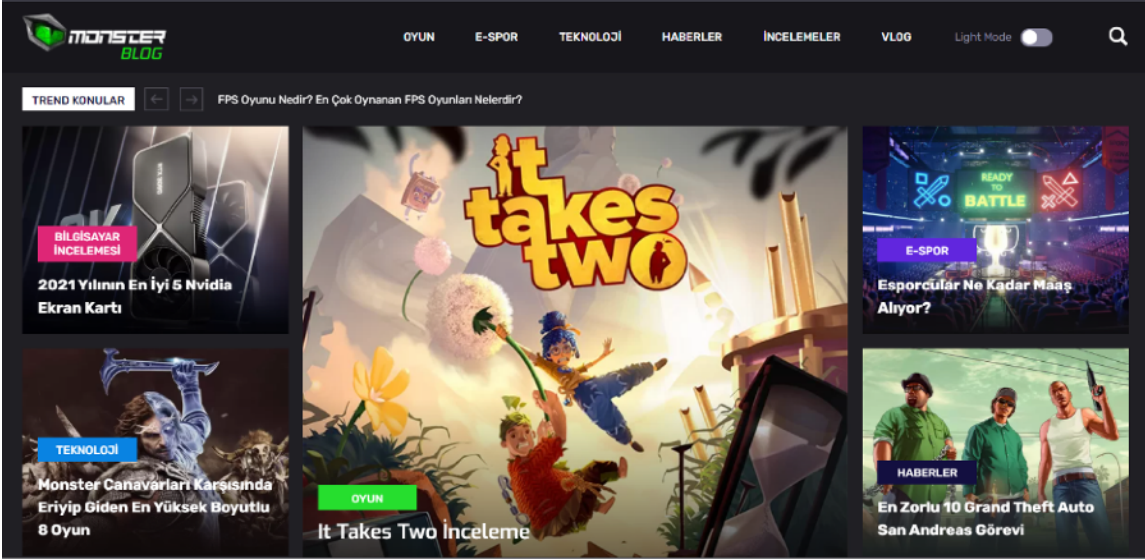
Marka ve müşteri online ilişki yöntemlerine baktığımızda kullanıcıların marka web sitelerini ziyaret ettiğini, markalara ait videoları izlediğini, markaları sosyal medya üzerinde takip ettiğini, markalardan gelen mailler ile ilgilendiğini, markaların sosyal medya hesaplarını ziyaret ettiğini, markaya ait mobil uygulamaları da indirdiğini gözlemliyoruz.



We Are Social 2021 Dünya Dijital Pazarlama İstatistikleri – Marka & Ürün Arama Araçları

Potansiyel müşteriler, yeni bir markayı en çok arama motoru kullanarak keşfetmektedir. Bunu TV reklamları takip etmektedir.

Oyun bilgisayarları ve oyuncu ekipmanları denilince ilk akla gelen markalardan Monster, oyun tutkunları arasında marka bilincini ve etkileşimi artırmak için blogunu kullanıyor.



Profesyonel blog içerikleri için İçerik Bulutu'nu tercih eden Monster Notebook, İçerik Bulutu ile 2015'ten beri gerçekleştirdiği iş birliği ile başarılı ve hedef kitlesi tarafından ilgiyle karşılanan içerik projelerine imza attı. Bu projenin başarısında en büyük etken elbette ki bu içeriklerin; oyun dünyasının tam da içinde yer alan, sektöre A'dan Z'ye hakim olan ve bilgisayar oyunlarına özel bir ilgisi bulunan İçerik Bulutu Guru İçerik Üreticileri tarafından üretilmesi idi. Yıllardır ulusal ve uluslararası dergilerde yazan, teknoloji ve oyun dünyası konulu PR çalışmalarına; basın bültenleri, içerikler üreten Guru oyun ve teknoloji içerik üreticilerinin bu deneyimleri, Monster içeriklerinin doğal ve yaratıcı bir gözle yazılmasını sağladı. Monster Notebook blogu kısa zamanda oyunlar hakkında hiç bilinmeyen tüyoların yer aldığı incelemeler ve teknoloji haberleri ile oyunculara en faydalı bilgilerin sunulduğu bir kaynak olarak gösterilmeye başlandı.

"Oyun tutkunlarına teknoloji ve onların kendi fantastik dünyaları hakkında native içerikler üzerinden ulaşip, kurmuş olduğumuz duygusal bağı güçlendirmek amacıyla İçerik Bulutu ile birlikte blog.monsternotebook.com.tr için 2015 yılından bugüne kadar 250'nin üzerinde içerik ürettik.

İçerik üreticilerimizin de Monster Notebook'u en az bizler kadar benimsemesi, bu sürecin başarılı bir şekilde devam ettirilmesinde oldukça önemli bir rol oynadı. Bu keyifli projede bizlere yol arkadaşı olan İçerik Bulutu ve değerli içerik üreticilerine teşekkür ediyoruz!"

Ozan Alp – Sempeak, Brand Management Director

2- Mikro Anları Dikkate Alın

Akıllı telefonların artan kullanımıyla birlikte tüketiciler artık anında tatmin olmak istiyor ve her zamankinden daha hızlı kararlar alıyor.

Bu davranış değişikliği Google'ın "mikro anlar" olarak adlandırdığı kavramı ortaya çıkardı. Mikro anlar, insanlar bir şey öğrenmek, yapmak, keşfetmek, izlemek veya bir şey satın almak için refleks olarak bir cihaza - genelde bir akıllı telefona - yöneldiği anlardır.

Tüketicilerin beklentilerinin her zamankinden daha yüksek olduğu bu anlar, pazarlamacılar için oyunun kurallarını değiştiriyor.

Akıllı telefonlara artan bağımlılığımızla birlikte, tüketici yolculuğu yüzlerce gerçek zamanlı, amaca yönelik mikro ana bölündü. Her bir an, markalara tüketicilerin kararlarını ve tercihlerini şekillendirmesi için fırsat sunuyor.

Bu mikro anlarda tüketiciler araştırmalarını yapıyor ve daha mağazaya ya da web sitesinde girmeden ne alacaklarına karar veriyor. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaçlarını her an -özellikle mobilde- en iyi şekilde karşılayan markalar, büyük bir rekabet avantajına sahip oluyor.

Peki, mikro anlarda müşterilerinize nasıl ulaşabilirsiniz?

1. **Tüketicilerinizin "Satın almak istiyorum." anlarını belirleyin:** Ne zaman, nerede ve nasıl araştırma yaptıklarını ve ne zaman satın alma kararları verdiklerini anlamak için müşterilerinizle konuşun veya sosyal medyada ve forumlarda neler yazdıklarına bakın.
2. **Bu ihtiyaç anlarında orada olun:** Müşterilerinizin bu araştırmaları nerede ve ne zaman yaptığını anladıktan sonra search, video, sosyal ve görüntülü reklam gibi kanallar arasında çalışan kapsamlı bir strateji oluşturun.
3. **İlgili içeriği sunun:** Sadece bu anlarda orada olmak yeterli değil. İnsanların nasıl arama yaptıklarına -sordukları sorulara, kullandıkları arama terimlerine- bakın ve faydalı cevaplar sağlayın içerikler oluşturun.
4. **Satın almalarını kolaylaştırın:** Satın alma süreci basit ve sorunsuz olmalıdır. Tüketicieye mümkün olduğunca az tıklama ile satın almanın birden çok yolunu sunun.
5. **Önemli olan her anı ölçün:** Her kanaldaki müşteri etkileşimini inceleyin ve farklı kanalların birlikte nasıl çalıştığını analiz edin.

3- İçerik Türlerine Karar Verin

3. 1. Kitlenizi İçerik Üretmeye Teşvik Edin

“User generated content” olarak da bilinen kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bir markanın takipçileri, ürün kullanıcıları veya tüketicileri tarafından oluşturulan her türlü içeriği kapsar. Bu içerikler ürün veya markanın sağladığı kullanıcı deneyimi hakkında yapılan yazılı veya görsel yorumlar olabilir.

[Alışveriş yapanların %91'inin](#) satın alma yapmadan önce çevrimiçi yorumları okuması, öncesinde sizi tercih etmiş olan müşterilerden yorum almanızın ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.

Instagram özelinde düşünürsek kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşırken Instagram Hikayeler'in “Öne Çıkanlar” özelliğini kullanarak gelen tüm yorumları bir araya toplayabilirsiniz.

3. 2. Sık Sorulan Sorulara Cevap Verin

Potansiyel müşterilerinizin ürünleriniz, markanız, nakliye veya iade süreçleri hakkında sürekli sordukları soruları basit ve anlaşılır bir şekilde yanıtlamak için bir “Sık Sorulan Sorular” sayfası veya bölümü kullanabilirsiniz.

Potansiyel müşterilerinizin size güvenmesini sağlayan ve onları bir alıcıya dönüştürebilmek potansiyeli olan “Sık Sorulan Sorular” sayfanız veya bölümünüz, e-ticaret sitenizin en önemli unsurlarından biridir.

3. 3. Blog İçerikleri Yazın

E-ticaret sitenize daha fazla trafik çekmek için blog içerikleri üretmek en etkili yöntemlerinden biridir. E-ticaret sitenize bir blog eklemek, web sitenizin içerdiği içerik miktarını önemli ölçüde artıracaktır. Ne kadar çok içeriğiniz olursa, web siteniz o kadar çok dizine eklenir ve daha fazla potansiyel müşteri organik olarak web sitenize gelir.

Yeni blog içeriklerinizi sosyal medya hesaplarınızda paylaşabilir ve içerik ürettikçe web sitenize daha fazla backlink alıp organik görünürlüğünüzü artırabilirsiniz.

Blog içeriklerinizle hedef kitlenize aradığı ipuçları ve püf noktaları sunarak marka bilinci oluşturabilirsiniz. Müşterilerinize blog içeriklerinizle değer katarak sektörünüzde uzmanlığınızı kanıtlayabilirsiniz.

Bloğunuz yalnızca e-ticaret sitenize daha fazla trafik çekmekle kalmayacak, aynı zamanda dönüşümlerinizi de artıracaktır. Aynı zamanda yeni müşterilere satın alımlarında daha fazla güven duygusu sağlayacaktır.

Okuyucuların içeriklere yorum yapmasına olanak tanımanız, onların kendilerini bir topluluğun parçası gibi hissetmesini sağlar. Tıpkı sosyal medyada olduğu gibi web sitenizde de tüm yorumlara yanıt verdiğinizden emin olun.

Decathlon Başarı Hikayesi



[ANASAYFA](#)
[BİZ KİMİZ?](#)
[SPORLAR](#)
[VİDEO EGZERSİZLERİ](#)
[ONLINE ALIŞVERİŞ](#)

Son Yayınlanan Yazılar



Badminton! En Önemli Nokta: Topa İlk Vuruş!

Badminton yeni başlayanlar için uygun bir spordur ama yine de oynamaya başlamadan önce raketi doğru şekilde tutup topa vurabilmek için bazı ipuçları alman yararlı...



Quechua 2 Seconds Easy Fresh&Black!

Tatillerini doğa ile iç içe geçirmek isteyen ya da hemen her mevsimde kamp yapmayı seven kullanıcılar için satın alacakları çadırın kalitesi ve genel özellikleri...



Hamak Keyfiyle Harika Bir Yaz Geçirmeye Ne Dersin?

Kamp hayatının en eğlenceli ekipmanlarından biri olan hamak, aynı zamanda bahçe ve balkonların da vazgeçilmezidir. Sıcak yaz ve bahar günlerinde konforlu bir hamakta uyuyabilir,...



Deniz Ayakkabısı Seçerken Bilinmesi Gerekenler



Recovery Süreci! Dikkat Edilmesi Gereken 4 Adım!



Balıkçılık! Ders: Yer Saptaması ve Malzeme Seçimi!

Sporla ilgilenen herkese ulaşmak, onlar için rehber olmak ve satın alma yolculuklarının ilk aşamalarında onlara ulaşmak isteyen Decathlon, bunun için blog oluşturmaya karar verdi. Kaliteli blog içerikleri için İçerik Bulutu ile çalışarak organik trafiğini %140 artırdı.

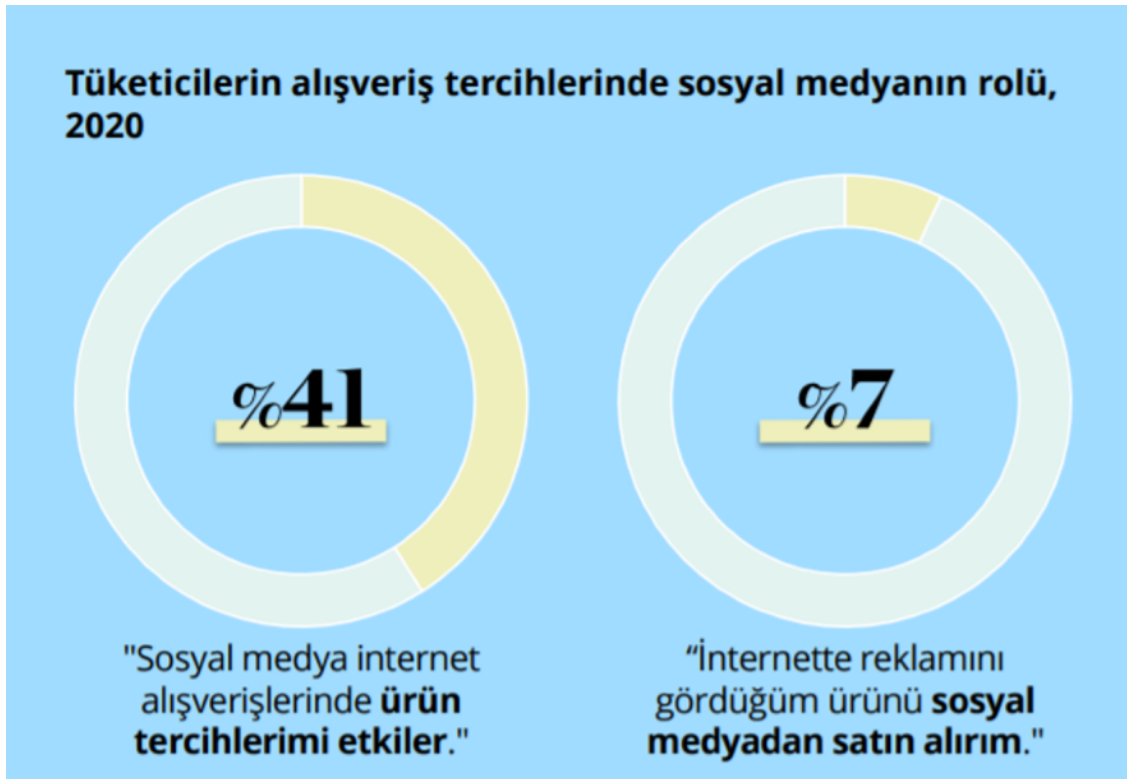
"Sporu herkes için ulaşılabilir kılma hedefiyle yola çıkan Decathlon olarak 70 farklı spora ev sahipliği yapıyoruz. Bu süreçte sporseverlerin spor önerilerine kolayca ulaşabilmeleri ve yeni sporları keşfetmeleri adına bloğumuzda birbirinden keyifli ve öğretici içerikler yayınlıyoruz. İçerik Bulutu'nun sporlarımızı bizim gözümüzden anlatabilen uzman kadrosu sayesinde içeriklerimizi kolay ve samimi bir dille yazdırabiliyoruz. Kullanıcı dostu yapısı ve hızıyla içerik üretimi, redaksiyon ve yayın sürecimizi gerçekten çok kolaylaştırıyorlar. Sporseverin dilinden anlayışı ve enerjisiyle bize yardımcı olan İçerik Bulutu'yla çalışmaktan çok mutluyuz!"

Öykü Tekeoğlu

Decathlon, SEO Yöneticisi

Decathlon başarı hikayemize hemen göz atın: bit.ly/3xnegHr

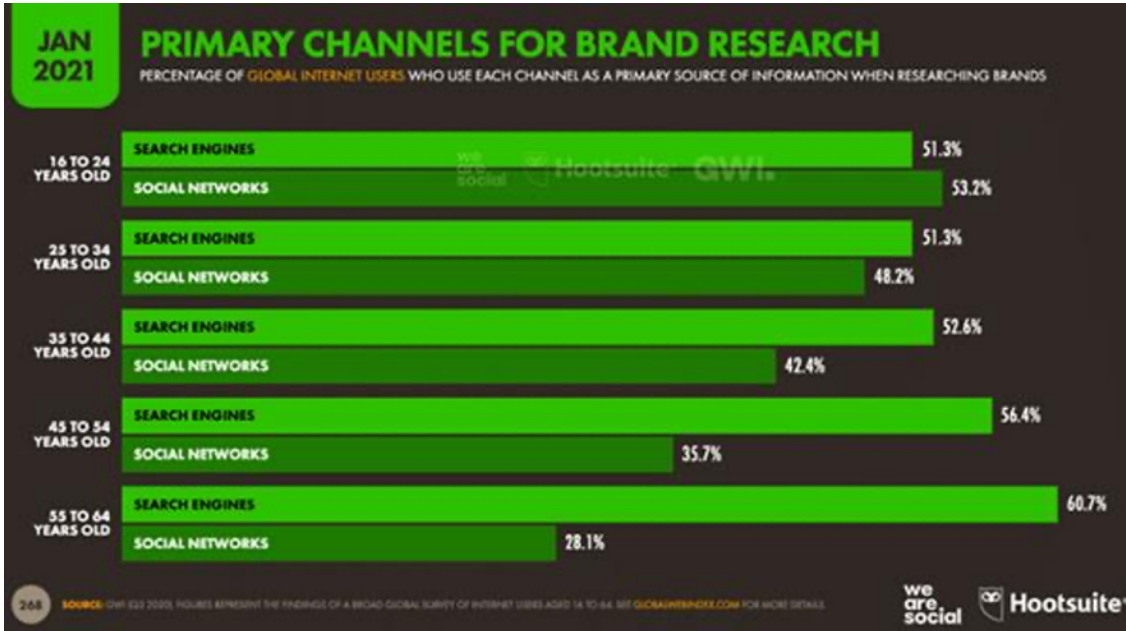
4.4. Sosyal Medya İçerikleri Oluşturun



GWI'nin en son araştırması, dünyanın arama davranışlarının gelişmekte olduğunu ve bu değişen davranışların, dijital bir izleyici kitlesiyle etkileşim kurmayı uman herkes için önemli sonuçları olduğunu gösteriyor.



Rapora göre, konvansiyonel arama motorlarının kullanım oranı %98 bununla birlikte internet kullanıcıların %45'i de sesli arama kullanıyor. İnternet kullanıcılarının %45'i artık satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal ağlara yöneliyor.



Özellikle Z kuşağı bir markayı arama motorundan araştırmak yerine sosyal medyada araştırıyor.

Sosyal medya hesaplarınızda ürettiğiniz içeriklerle müşterilerle etkileşim kurabilir ve marka bilinirliğinizi artırabilirsiniz.

Sosyal ağları bir dağıtım mecrası olarak düşünüp blog ve video gibi içeriklerinizi bu ağlar üzerinden paylaşabilirsiniz.

Kaliteli içeriklerinizin insanlar arasında paylaşılması muhtemeldir ve bu da erişiminizi daha da genişletir.

Ayrıca tüketiciler, nereden alışveriş yapacaklarını belirlemek için diğer insanların tavsiyelerine giderek daha fazla güveniyor. Sosyal medya platformlarında sürekli artan reklam maliyetleri de göz önüne alındığında mutlu müşterilerden gelen paylaşımları sosyal medya hesaplarınızda yer vermeyi de unutmayın.

5- Video İçerikler Üretin

YouTube'un Google'dan sonra en çok trafik alan [ikinci web sitesi](#) olduğunu biliyor muydunuz?

[Hubspot](#), yaptığı araştırmada insanların %78'inin her hafta çevrimiçi video izlediğini ve %55'inin de bu videoları her gün izlediği sonucuna ulaştı. Dolayısıyla diyebiliriz ki video içerikler dönüşümlerin artmasında da rol oynayabilir.

Yine başka bir araştırmaya göre video içerikli açılış sayfalarının [dönüşümlerde %80'lik bir artış](#) yaşadığı gösterildi. Video içerikler ürünleriniz hakkında bir hikaye anlatmanıza ve potansiyel müşterilerinizle benzersiz bir şekilde etkileşim kurmanıza olanak tanır.

Bir fotoğraf ve kısa bir açıklama, ürününüzün ne hakkında olduğu hakkında bir fikir verir ama bir videoda tüm faydaları ve özellikleri gösterebilirsiniz.

Böylece potansiyel müşteriler ürününüzü kullanmanın nasıl bir şey olduğunu, ürün hakkında neleri sevebileceklerini ve markanızı diğerlerinden daha iyi yapan şeyin ne olduğunu anlayabilir. Peki, e-ticarete kullanabileceğiniz video içerik türleri neler olabilir?

5. 1- Ürün Videoları

Ürünleri birden fazla açıdan ve yakın çekimle gösteren videolar, insanların ne satın aldıklarını daha iyi anlamalarını sağlayabilir ve bu da satış dönüşümlerini artırabilir.

5. 2. Kurulum/Kullanım Videoları

Ürünlerinizin özelliklerini sadece fotoğraf ve metin kullanarak aktarmak zor olabilir. Ancak kısa bir video, müşterilerin ürünün ne işe yaradığını, nasıl çalıştığını ve nasıl kullanılacağını hızlı ve etkili bir şekilde gösterir.

5. 3. Influencerlarla Video İçerik İş birliği

Niş kitleleri hedeflemek için video aracılığıyla influencerlar ile ortaklık kurabilirsiniz. Influencerlar takipçilerinin güvenini zaten kazanmış olduğu için influencer iş birlikleri potansiyel müşterilere ulaşmanın hızlı ve etkili bir yolu olabilir.

5. 4. Canlı Yayınlar

Facebook ve Instagram'da yapacağınız canlı yayınlarla takipçilerinizle gerçek zamanlı olarak konuşabilir ve etkileşimi artırabilirsiniz.

Peki, yazılı içeriklere neler dersiniz?

5. 5. Kategori Açıklamaları

Özgün içeriklere sahip olmayan kategori sayfaları sadece diğer kategorilere veya ürünlere bağlantı veren bir sayfa olur. Ayrıca sizin için önemli olan anahtar kelimelerde üst sıralarda yer alma fırsatını kayırabilirsiniz. Örneğin "av malzemeleri" satıyorsanız, ana sayfanızın içeriği doğal olarak "av malzemeleri" ve türev aramalarında çıkacaktır. Ancak "olta makinesi" araması yapan kullanıcılara "olta makinesi" kategoriniz çıkar. Bu aramalarda daha üst sıralarda çıkmaya da kategori sayfası içerikleriniz yardımcı olur.

Diğer yandan kategori sayfası içeriklerini sadece arama motorları için yazma hatasına düşmeyin, gerçekten yararlı bilgiler sağlamaya odaklandığınız sürece içeriğiniz ziyaretçilerin sizden alışveriş yapmasını sağlayabilir.

5. 6. Ürün Açıklamaları

Ürün açıklaması, bir ürünün özelliklerini ve faydalarını müşterilere açıklamaya yarar. Ürün açıklamasının amacı, ürünü detaylı şekilde tanıtmak ve potansiyel müşterileri ürünü satın almaya teşvik etmektir.

Satın almaya götüren bir ürün açıklamasında ürününüzün hangi sorunları çözdüğü, müşterilerinizin ürününüzü kullanarak ne kazanacakları, ürünlerinizi pazardaki diğer ürünlerden ayıran özellikler gibi konular yer almalıdır.

Her web sitesi, farklı bir ürün açıklaması şablonu gerektirebilecek farklı bir düzen ve tarza sahiptir. Bazı e-ticaret siteleri maddeleme işaretleriyle yapılan açıklamalarla ziyaretçileri müşterilere dönüştürebilir. Diğerleri uzun bir paragrafa veya maddeleme işaretleri ve paragraf karışımı açıklamalara ihtiyaç duyabilirler. Bazı web siteleri ise ürün açıklamaları olmadan dönüşüm elde edebilir. Sizin için en iyi olan biçimi belirlemek için Google Optimize gibi A/B test araçlarını kullanabilirsiniz.

Neden Ürün Açıklamasına İhtiyacınız Var?

Ürün açıklamalarınızı belirli anahtar kelimeler içerecek şekilde optimize ederek, Google'da en üst sıralara çıkma şansınızı artırabilirsiniz.

Ürün açıklaması, müşterinizi ürün hakkında bilgilendirebilir. Ürün görselinin tek başına yapamayacağı ek bilgileri sunar. Örneğin, muhtemelen sadece görsele bakarak dizüstü bilgisayar almazsınız. Dizüstü bilgisayarın teknik özelliklerini öğrenmek istersiniz. Bu durum kıyafetler için de geçerlidir. Bazı insanlar belirli kumaşları tercih etmez ve e-ticaret mağazanızda sattığınız giysilerin etiket bilgilerini incelemek isteyebilir. Müşterilerin belirli bir ürünün kendileri için uygun olup olmadığını bilmeleri, iade oranlarını düşürmenize de yardımcı olur. Ayrıca müşterilere temel ürün bilgilerini sağlayarak, müşteri hizmetleri ile ilgili soruların artmasını da önlersiniz.

Ürün açıklamalarınızı yazarken aşağıdaki ipuçları işinize yarayabilir.

Doldurma kelimeleri kullanmaktan kaçının

Ürününüzü “sınıfının en iyisi” veya “en gelişmiş” olduğunu iddia etmek müşterilere gerçekten değerli bir şey söylemez. Bunun yerine istatistikler, veriler ve sosyal kanıtlar kullanın. Örneğin;

- “pazarın en gelişmiş duman alarm sistemi” yerine “diğer lider markalardan %50 daha etkili olduğu kanıtlandı.” diyebilirsiniz.

Ürününüz gerçekten en iyi ise bunu sadece söylemek yerine kanıtlarla destekleyebilmelisiniz.

Sık sorulan soruları düşünün

Müşterilerinizin en sık sorduğu sorular nelerdir?

- Bu ürün bulaşık makinesinde yıkanabilir mi?
- Bu ürün annem için iyi bir hediye mi?

Sık sorulan soruların bir listesini yapmak ve ürün açıklamalarınıza bu soruların cevaplarını dahil etmek müşterilerinize fayda sağlar. Doğru ürün açıklamaları ile müşteri destek taleplerinin azalmasını sağlayabilirsiniz.

Bir hikaye anlatın

Bir hikaye anlatmak için ürün açıklamanızı kullanın. Müşterinizin sorunlarını çözmek için müşterinin neden bu ürüne ihtiyaç duyduğunun hikayesini anlatabilirsiniz. Ürünlerin faydaları hakkında bir hikaye ya da sadece ürünle ilgili eğlenceli bir hikaye de müşterilerinizin ilgisini çekebilir.

Test edin

Ürün açıklamalarınızı test etmeyi unutmayın. Farklı biçimleri, uzunlukları, kelimeleri ve daha fazlasını test edin. Ürün açıklamalarınızı test etmek dönüşüm oranınızı artırmak için ürün sayfanızı nasıl optimize etmeniz gerektiğini bulmanıza yardımcı olabilir.



İçerik Bulutu ile yaptığımız çalışmalar ile hem web sitemizdeki ürün detay bilgilerini hem de blogumuzdaki içerikleri kullanıcılarımız ile paylaşıyoruz.

Bugüne kadar hem e-ticaret içeriklerinde hem de spor kategorilerinde uzman olan içerik üreticilerinden SEO çalışmalarımızı destekleyen yüzlerce içerik aldık ve almaya da devam ediyoruz.

Bize sağladıkları online arayüz sayesinde tüm süreci anlık olarak takip edip içerik yayınlama süresini minimuma indirmiş bulunuyoruz. Böylelikle hızlı ve güncel bir şekilde içerik akışını sağlamış oluyoruz. İçerik Bulutu'na farklı türlerde ve kategorilerde yaptığımız tüm çalışmalar için çok teşekkür ediyoruz!

[E-Ticaret hakkında daha fazla öğren →](#)



Nurçin Güleç
Dijital Pazarlama Yöneticisi

4- Sonuçları Ölçün ve Optimize Edin

Her işletmenin aylık içerik pazarlama yatırımı birbirinden farklıdır. Bu farklılık her şirketin farklı büyüklükte ve sektörde olmasından kaynaklanmaktadır.

Asıl önemli olan yatırdığınız her kuruşa değip değmediğidir. Bu nedenle içerik pazarlaması çalışmalarınızın yatırım getirisini ölçerken başkalarının ne yaptığına bakmaktan ziyade yaptığınız şeylerin iyi bir yatırım getirisi sağlayıp sağlamadığını ölçün.

Bu ölçümlemeyi Google Analytics üzerinden de yapabilirsiniz. Google Analytics ile içerik pazarlaması yatırımlarınızı ölçümlemeye dair tüm detaylara YouTube kanalımızdaki aşağıdaki videoyu izleyerek ulaşabilirsiniz.



Ölçümlemeden sonraki aşama dönüşüm oranı optimizasyonudur.

Daha fazla trafik her zaman daha fazla satışla sonuçlanmayabilir. Bu nedenle e-ticarete dönüşüm oranı en kritik metriklerden biridir.

Diyeelim ki dönüşüm oranı %1 olan sayfanızı 100.000 kişi ziyaret ediyor.

Bu, 1000 kişinin siteye veya mailing listesine kaydolduğu veya ürün ya da hizmeti satın aldığı anlamına gelir.

Diğer yandan 50.000 ziyaret alan ve %3'lük bir dönüşüm oranına sahip bir sayfada 1.500 kişi kayıt olmuş veya satın almıştır.

Muhtemelen siz de ikinci seçeneği tercih ederdiniz. Bu nedenle sitenize trafik çekmeden önce dönüşümlerinizi etkileyecek şeyleri optimize etmeye odaklanın.

Peki bunlar neler olabilir?

1. E-posta kayıt formları ekleyin

Sayfanızın dönüşüm oranını artırmanın en basit yollarından biri, içeriğin konusundan bağımsız olarak sayfaya bir e-posta kayıt formu eklemektir.

Bu bir blog gönderisiyse, e-posta listesine kaydolma seçeneği olarak alakalı bir rehber veya eğitim sunmak yalnızca dönüşüm oranınızı önemli ölçüde artırmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenize hizmet etmeye de yardımcı olur. Onlara daha fazla değer elde etme ve sizinle olan ilişkilerini derinleştirme fırsatı vermiş olursunuz.

Ürün satış sayfalarınızda bazen ziyaretçileriniz satın almaya tam olarak hazır olmayabilir. Bunun için sizi zaten bilmeleri, markanızı beğenmeleri ve size güvenmeleri gerekiyor. Onlara ücretsiz bir şeye katılma seçeneği sunarak, sizinle etkileşim kurmaları için düşük riskli bir yol sağlamış olursunuz. Eğer onları doğru yönlendirirseniz ileride satış da yapabilirsiniz.

2. Güçlü bir harekete geçirici mesaja sahip olun

Harekete geçirici mesajınız (CTA), ziyaretçinizden yapmasını istediğiniz şeydir. Satın alın, kaydolun, indirin, vb.

CTA'nız net, tutarlı veya spesifik değilse, güzel tasarlanmış sayfanız performans göstermez.

İkinci olarak, CTA'nızı sayfa boyunca sık sık tekrarlayın. Sayfanızın hemen hemen her bölümüne eklemelisiniz, böylece birisi satın almak istediğine karar verdiği anda düğme tam orada olur.

3. Sayfa hızınızı artırın

Sayfanızın yüklenme hızı, dönüşüm oranınızda önemli bir rol oynar.

Araştırmalar, [sayfanızın yüklenmesi ne kadar uzun sürerse, insanların ayrılma olasılığının o kadar yüksek olduğunu göstermiştir](https://akademi.icerikbulutu.com). Araştırmaya göre:

- 2,4 saniyede yüklenen sayfaların dönüşüm oranı %1,9.
- 3,3 saniyede dönüşüm oranı %1,5.

- 4,2 saniyede, dönüşüm oranı %1'den az.
- 5,7+ saniyede, dönüşüm oranı %0,6.

Bu sadece ilk yükleme hızınız da değil. Sayfanızdaki öğeler herhangi bir türde animasyon veya etkileşim içeriyorsa, bunların hızlı yüklenmesi gerekir, aksi takdirde dönüşüm oranınız düşer.

Sayfa hızınızı test etmek için Google'ın bu aracını kullanabilirsiniz.

Siz de dönüşüm oranı optimizasyonuna, en yüksek trafiğe sahip sayfalarınızla başlayın ve her sayfanın dönüşüm oranını artırmanın yollarını bulup bulamayacağınızı görmek için yukarıdaki ipuçlarını kullanın.

Herhangi bir testte olduğu gibi, mevcut sonuçlarınızı ölçtüğünüzden ve her seferinde yalnızca bir değişiklik yaptığınızdan emin olun. Çünkü aynı anda çok fazla değişiklik yaparsanız hangisinin işe yaradığını bilemezsiniz. Testi çalıştırın ve ardından sonuçlarınızı tekrar kontrol edin.

E-Ticaret İçerik Pazarlaması Örnekleri

Bu bölüme katkı sunan [Mosanta](#)'nın kurucusu ve SEO danışmanı [İlyas Teker](#)'e teşekkür ederiz.

Pandeminin de etkisiyle dünya genelinde hacimsel [büyüme rekorları kıran](#) e-ticaret alanında içerik pazarlama konusu son dönemde daha da önem kazandı.

Hal böyle olunca, tüketici bir ürünü satın almadan önce karar aşamasında artık hiç olmadığı kadar detaylı **araştırma yapıyor, video izliyor, yorum okuyor, her şeyi inceliyor.**

Tüm bu adımlarda e-ticaret şirketleri, tüketicinin araştırdığı konular ekseninde **doğru ve güçlü hikaye** ile onların yanında yer alırsa, satmaya çalıştığı ürünü daha kolay satabileceğinin artık farkında (mı?)

İnsanlara henüz müşteriniz olmadan önce açık ve dürüst bir şekilde yardım etmek çoğu zaman takdir gören bir davranıştır.

Doğru hikaye anlatım açısını bulmak için kendimize şu soruları sormalıyız:

- Müşterilerim kimler?
- Neye önem veriyorlar?
- Boş zamanlarında ne yaparlar?
- Hangi değerleri paylaşıyorlar?
- Kahramanları kimlerdir?
- Ürünlerimiz onlara nasıl yardımcı oluyor?
- Hikayemiz nedir?
- Yaptığımız şeyi neden yapıyoruz?
- Neden birileri umursamalı?
- Sonunda anlattığımız hikayeler aracılığıyla hangi mesajı vermeye çalışıyoruz?

Gelin sizinle üstte bahsettiğim konuları kapsayan, e-ticaret pazarlamasıyla ilgili **globalde sevdiğim birkaç örneği** paylaşayım.

1- Müşterinin Ürünü İçselleştirmesini Kolaylaştırmak

Amerika'nın en büyük şirketlerinden biri olan [target'in e-ticaret sitesinde](#) denk geldim. Ürün fotoğraflarında bu ürünü daha önce satın alan kişilerin çektiği fotoğrafları koymuşlar. Bunu da bir Instagram #hashtag kampanyasıyla birleştirmişler.

Bu sayede bu ürünü incelerken daha önce satın almış olan kişilerin ürünü nasıl kullandıkları, ürün hakkında yorumları okuyarak ürünü satın almadan önce güzel bir bağ kurdurmayı amaçlıyor. Benim için e-ticarete içerik pazarlamasının en güzel örneklerden birisi budur.



Keurig K-Elite Single-Serve K-Cup Pod Coffee Maker with Iced Coffee

Shop all Keurig



+ 18 more



\$164.99 Sale ends today at

7:00pm pt

Reg: \$169.99 Save \$5.00 (3% off)

★★★★☆ 1874

39 Questions

Quantity

1

color Brushed Slate



☐ SquareTrade 2 Year Electronics Protection Plan

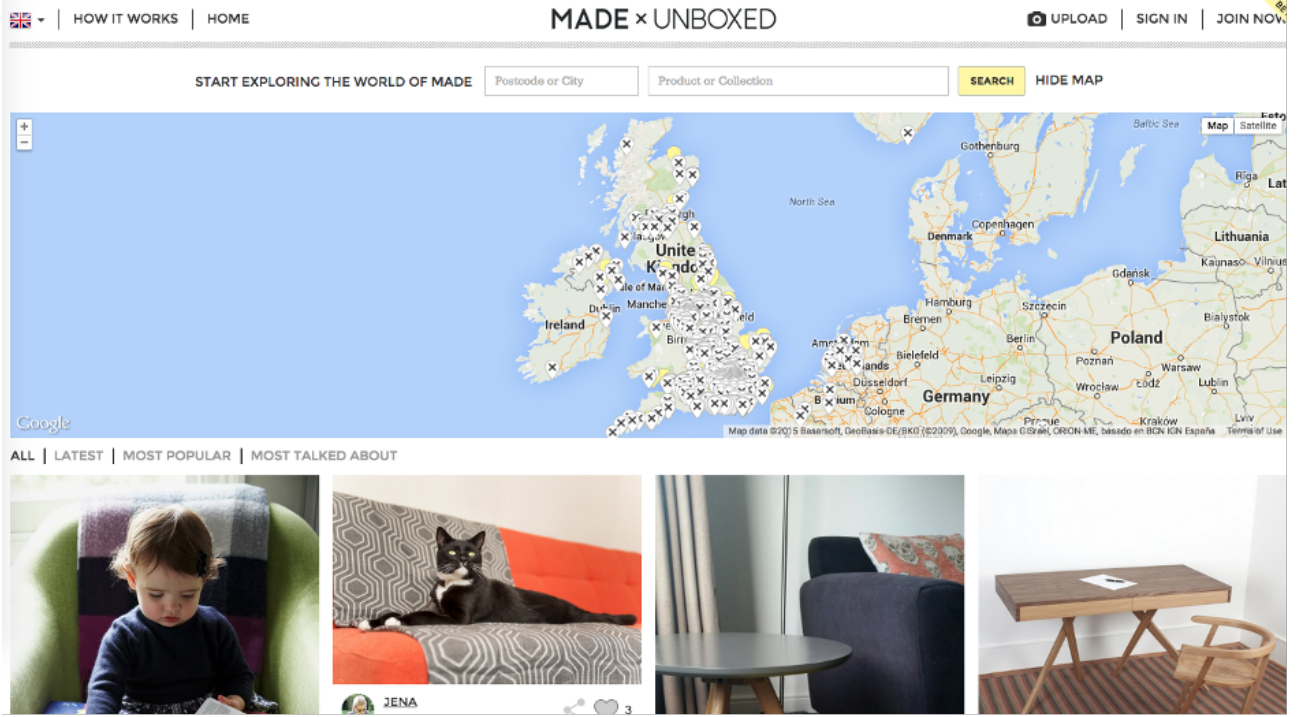
\$23.49 See plan details

See this item in 3D

See it in your space

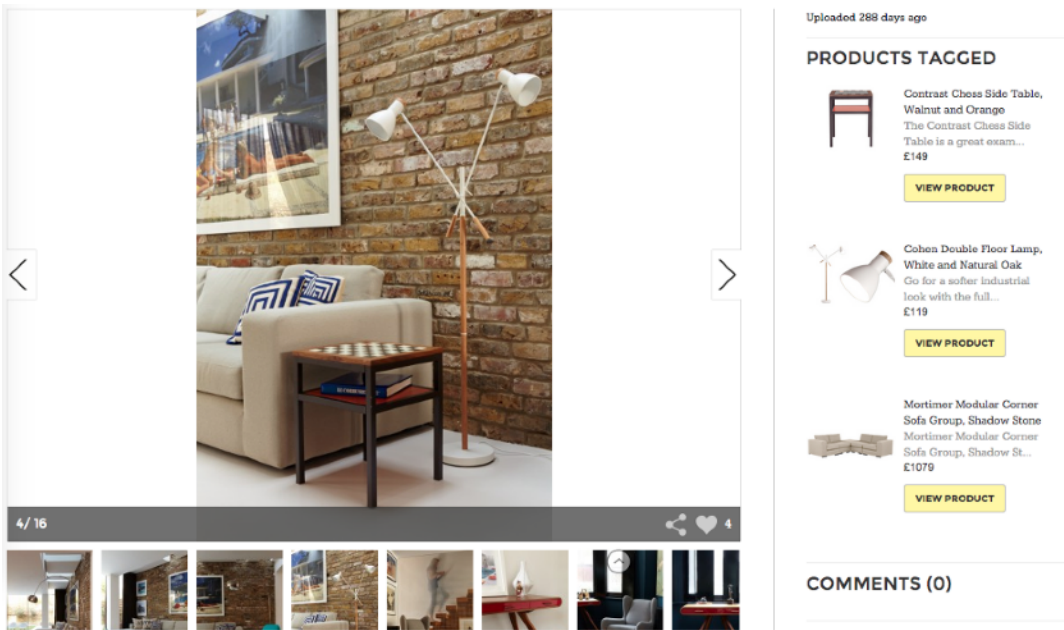


Bu konuda sevdiğim bir diğer örnek made.com, müşterilerinin mobilyalarını nasıl kullandığını göstermek için Instagram kullanıyor.

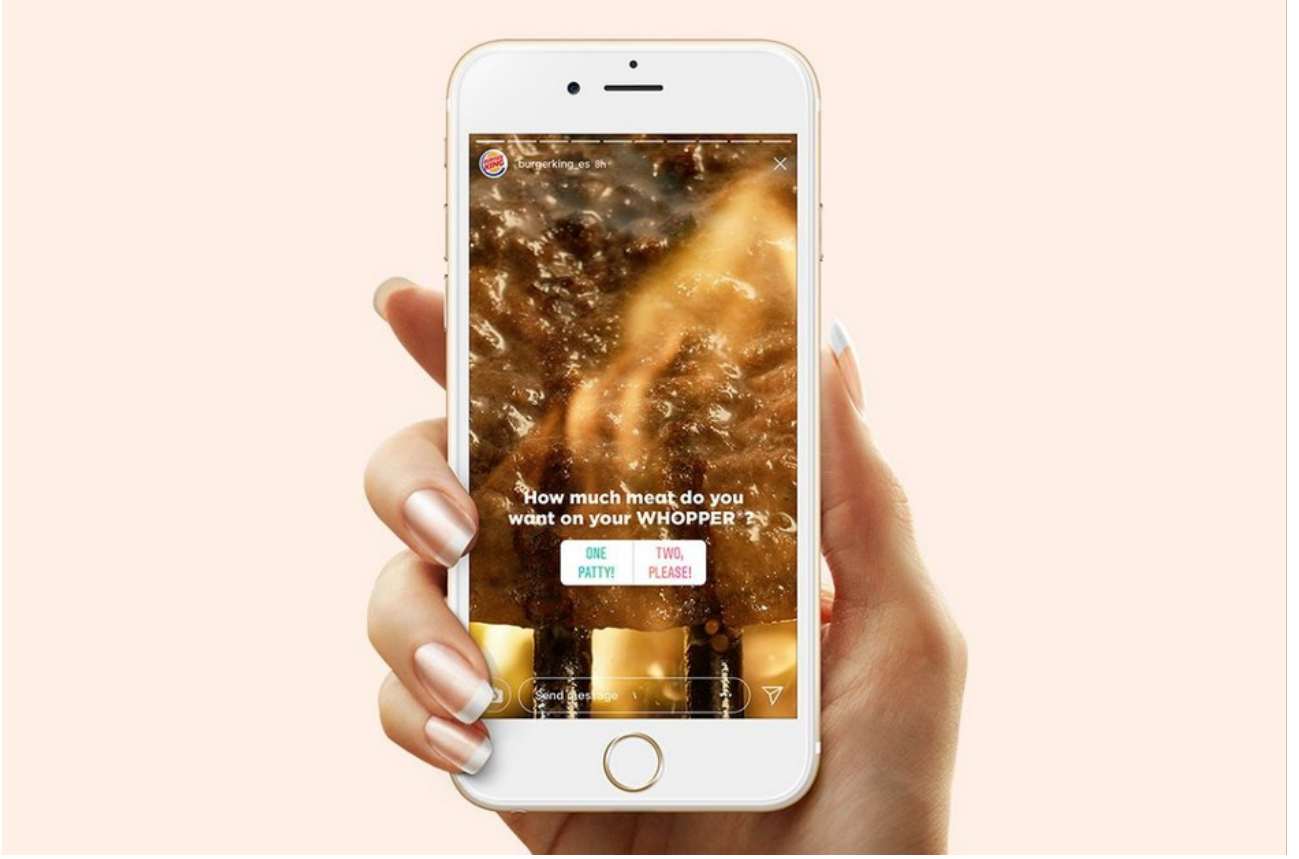


Potansiyel müşterilere fikirler sağlayan ve sitenin kaç mutlu müşterisi olduğunu gösteren **sosyal kanıtın harika bir kullanımıdır.**

Ayrıca gösterilen ürünleri tanıtmak için harika bir fırsat sağlıyor:



2- Sosyal Ağların Dinamiğiyle Ürünlerinizi Birleştirin

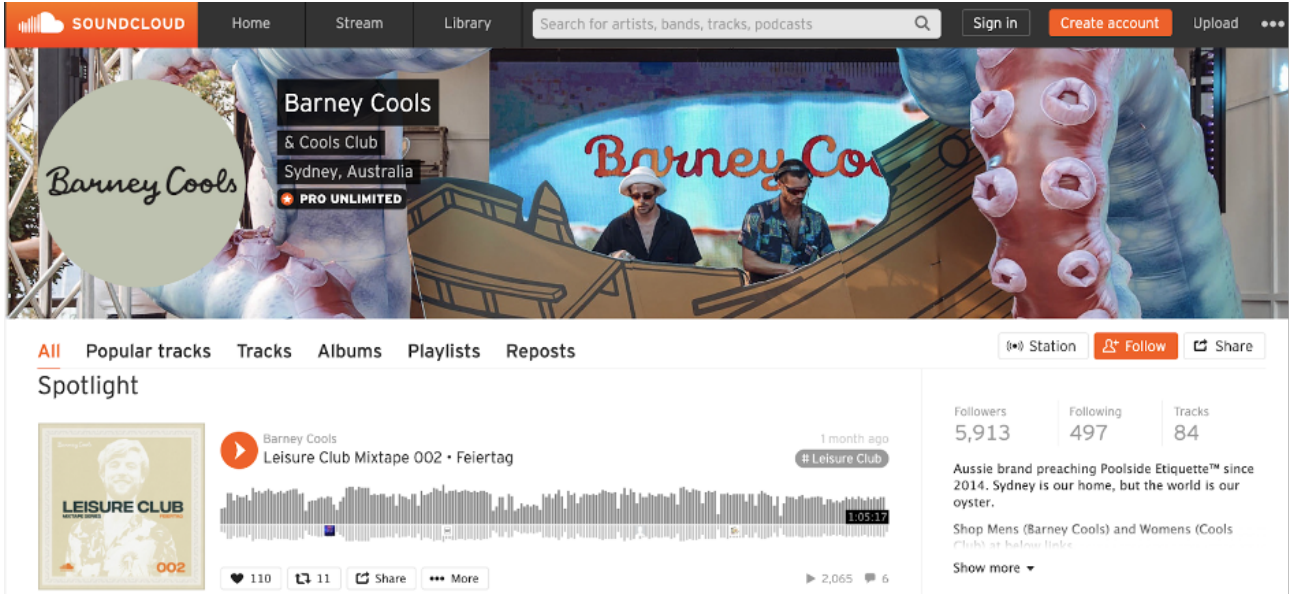


Bu konuda [Burger King çok güzel bir kampanya kurgulamış](#). **Instagram Hikayeler üzerinden** size sorulan sorularla Whooper'ınızı hazırlıyorsunuz ve sonrasında size verilen kod ile bunu Burger King şubesinde yaptırabiliyorsunuz.

Üstelik bu kampanya o kadar popüler oldu ki bu Whooper'a özel bir isim verdiler: **Instawhooper**.

Her kanalı **en yaratıcı şekilde** satışını yaptığımız ürünler için nasıl kullanabileceğimize efsane bir örnek.

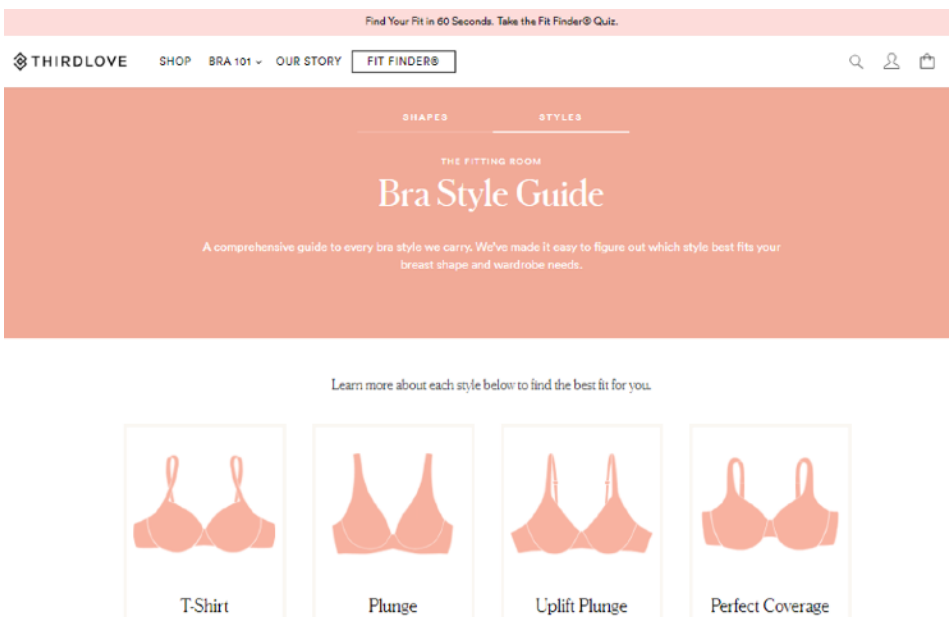
3- Hedef Kitlenizin Yaşam Tarzının Bir Parçası Olun



[Barney Cools'un Soundcloud'da 5000'den fazla takipçisi var](#) ve onlar sanatçı değilLER - erkek kıyafetleri satıyorlar!

En iyi e-ticaret içerik pazarlaması, hedef grubun ilgi alanlarını ve yaşamını harmanlamaktır. Marka, sadece ürünleriyle değil, **yaşam tarzlarının destekçisi** olarak da yanlarında.

4- Müşterileriniz Ürünlerinizi Sizin Kadar İyi Tanımıyor Olabilir



Ürününüz ne olursa olsun, müşterilerinizin **tüm süslü terimleri bilmediğine eminim**. İçerik pazarlaması, ürün sayfalarından ayrı olarak ürün ya da hizmetlerinizi açıklamaya ve müşterilerinizi eğitmenize olanak tanır.

Bu konsept dahilinde thirdlove, [müşterileri için harika bir rehber içerik hazırlamış](#).

Marka olarak gösterdiğiniz çaba, **güvenilirliğinizi artıracak, seçim yapma ve satın almayı kolaylaştıracaktır**.

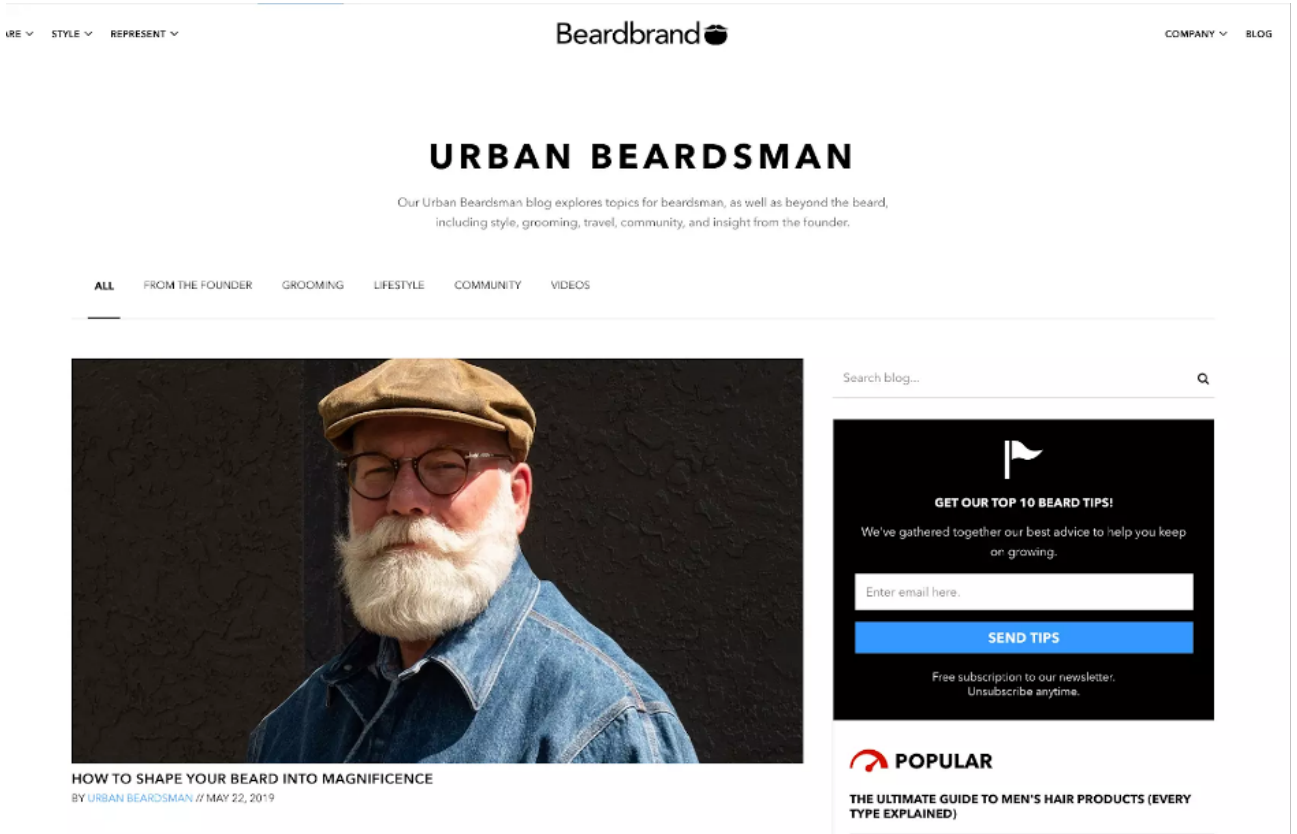
5- Youtube'da İçerik Üretme Konusunu "Ciddiye" Alın



Halihazırda satışını yaptığınız ürünlerin hikayelerini, kullanımlarını vb. birçok şeyi anlatabileceğiniz bir **Youtube kanalı açıp buraya yatırım yapmanız artık bir seçenek değil**, günümüzde hemen yapmak zorunda olduğunuz bir şey.

Hatta olay o kadar niş bir hale geldi ki üstte görselini eklediğim [abimiz robot süpürgeler için ayrı bir kanal açmış](#) ve sürekli robotları en ince detayına kadar karşılaştırıyor, Amazon ve diğer siteler için affiliate linkleri ile satış yapıyor. Sadece bu videosu 2 milyon izlenmiş durumda.

6- Blog İçerikleri ile Tüketicinin Her Aramasında Yanında Olun



E-ticaret siteleri, sattıkları ürünlerin ürün açıklaması kısmında o ürünün hikayesini kullanıcıların yaptığı aramalarla birleştirerek **daha fazla potansiyel müşteriye** ulaşabiliyor.

Bu konunun en güzel örneklerinden biri olarak gösterebileceğim Beardbrand'ın [organik trafiğinin %69'u blogdan geliyor](#). İnanılmaz bir oran.

Blog Konusunda Neleri Deneyebiliriz?

Ürün hileleri: Ürünlerinizi nasıl yaratıcı bir şekilde kullanılabiliyorsunuz? Sıradan bir şeye yenilikçi bir dokunuş katmak, takipçilerinizle etkileşim kurmanın harika bir yoludur.

Kitlenizin beğendiği insanlarla röportaj: Müşterileriniz kimlere hayran? Müşterilerinizin ilgi duyacağı kişinin hikayesini her yönüyle anlatın. İnsanlar bunu seviyor!

Kontrol Listeleri: İnsanların ürünlerinizi kullanmasına yardımcı olan veya ilgilendikleri bilgileri sağlayan bir liste oluşturun.

Örneğin, güzellik ürünleri satıyorsanız, kadınların **güzellik ürünlerini kullanma yolunda ustalaşmasına yardımcı olacak bir kontrol listesi** hazırlayın. Golf aksesuarları pazarlıyorsanız, golfçülere vuruşlarını nasıl mükemmelleştirecekleri konusunda tavsiyelerde bulunan bir liste oluşturun.

Hikaye paylaşımı: Okuyucularla ilişki kurmanın anahtarlarından biri hikaye paylaşımıdır. Şirketinizi neden yarattığınıza dair anlatacak bir hikayeniz var mı?

İnsanlar, markanın arkasındaki kişiye gizlice göz atmayı severler: Kitlenizin uğraştığı sorunlarla ilişki kurarak “insan” olduğunuzu gösterin. Şeffaflık, güven oluşturmak için çok önemlidir.

“Nasıl yapılır?” yazıları: Bu içerikler adeta bir cazibe merkezi yaratır. Markanızın hikayesini iletmek için bunları kullanın. Müşterilerinizin arzu ettiği yaşam tarzını düşünün ve onlara ürünlerinizle bunu nasıl başarabileceklerini söyleyin.

Blog tarzında bir platform kurduysanız her şeyi ölçmeniz size büyük avantaj sağlar.

Örneğin aşağıdaki gibi bir içeriği kaç kişinin okuduğunu, ürünü kaç kişinin görüntülediğini, sepete eklediğini, incelediğini ve her aşamada kullanıcının yüzde kaçının siteden ayrıldığını göreceğiniz bir kurgu yapmak faydalı olacaktır.

Content marketing funnel



Completion rate 2.48% Avg. compl. time 6:48 min. Sample size 161 people

Breakdown by Article

4 items Download CSV

Article	Read article	Conversion	Viewed product	Conversion	Added to cart	Conversion	Placed an order
Winter skincare guide	47	2.13%	1	0%	0	0%	0
Nightly rituals	46	26.09%	12	33.33%	4	75%	3
Weekly home SPA in 3 steps	38	10.53%	4	75%	3	33.33%	1
Daily face care routine	30	3.33%	1	0%	0	0%	0

7- Ürününüzü Sadece Satmaya Çalışmayın, Hikayesini Uzun Uzun Anlatın



KitchenAid KSM150PSE Artisan Tilt-Head Stand Mixer with Pouring Shield, 5-Quart, Empire Red

by KitchenAid
 ★★★★★ 9,429 customer reviews | 1000+ answered questions
 Amazon's Choice for "kitchenaid ksm150pse"

List Price: \$429.99
 Price: **\$279.00**
 You Save: \$150.99 (35%)

Color:

Empire Red

- 10-speed slide control ranges from a very fast whip to a very slow stir
- Includes Flat Beater, Dough Hook and Wire Whip
- Power Hub for Additional Attachments, Volts- 120
- Unique Mixing Action
- Assembled with Pride in Greenville, Ohio
- Choose from all the color options to find the one that best matches your style and personality.
- The power hub turns your stand mixer into a culinary center with more than 15 optional attachments available.

Compare with similar items

New (1) from \$279.00 Details

Buy this product Renewed and save \$99.01.

KitchenAid RRR150ER 5 Qt. Artisan Series - Empire Red (Certified Refurbished)



\$179.99

★★★★★ (797)

Works and looks like new and backed by a warranty

Amazon'un günümüzdeki başarısının altında yatan bir diğer etken de çoğu zaman **2000 kelimeyi geçen ürün açıklamaları, kullanıcı yorumları ve soru & cevaplar** kısmı oluşturmalarıdır.

Ürününüzü satın alan kullanıcıların deneyimlerini sitenizde paylaşması için onlara motivasyon sağlayın. Çok satış yapmak istediğiniz ürünlerin **sadece özelliklerini yazıp bırakmayın**, o ürünün hikayesini de uzun uzun anlatın.

Kısaca bahsetmeye çalıştığım bu konular umarım sizler için faydalı olmuştur. Anlattığım konularla ilgili **sorularınız olursa** bana [Linkedin](#) ya da [Twitter](#) üzerinden ulaşabilirsiniz.



İlyas Teker

Founder / Mosanta

Türkiye'nin önde gelen e-ticaret siteleri; ürün açıklaması, kategori açıklaması ve blog içeriği ihtiyaçları için İçerik Bulutu'ndan destek alıyor. Siz de profesyonel e-ticaret içerikleriyle satışlarınızı artırmak istiyorsanız İçerik Bulutu ile çalışmaya %20 indirim kodunu kullanarak hemen başlayın:

CMRRC20

Son Geçerlilik Tarihi: 31 Aralık 2022

<https://icerikbulutu.com/musterilerimiz/eticaret>