İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Dijital Marka Yönetimi

Final Çalışma Notu · 2023G4004

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Dijital Marka Yönetimi dersinin ikinci yarısı, ilk haftalarda tanımlanan marka değerinin dijital ortamda nasıl görünür kılındığını, nasıl büyütüldüğünü, nasıl sınandığını ve nasıl ölçüldüğünü ele alır. Bu not, 6. haftada ve 8-13. haftalarda işlenen içerik pazarlaması ve hikâye anlatıcılığı, arama motoru görünürlüğü, influencer pazarlaması, dijital reklamcılık ve performans pazarlaması, dijital kriz yönetimi, veri odaklı marka yönetimi ve yapay zekâ konularını özetlemektedir. Her konu kendi başına okunabilecek biçimde yazılmıştır. Modeller slaytlarda verildiği biçimiyle yazarı ve yılıyla anılmakta, temel kavramlar akıcı paragraflar içinde birbirine bağlanmakta ve derste geçen markalardan ya da kurgusal senaryolardan alınan örneklerle somutlaştırılmaktadır. Notun sonunda vizede en sık karıştırılan kavramların doğrusu, dönemin bütününü 1. haftadan 14. haftaya bağlayan bir akış ve bir kavramlar sözlüğü yer alır.

Final Sınavına Hazırlanırken

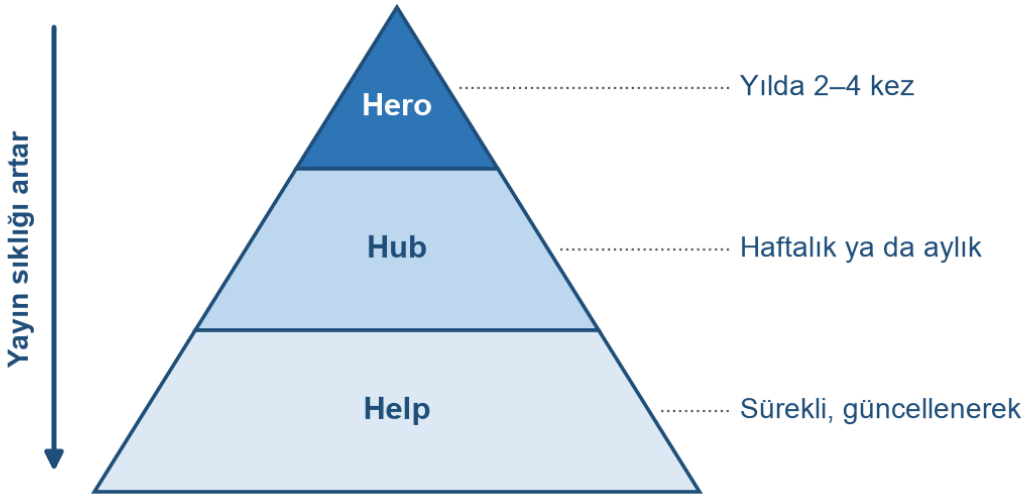
> Final sınavı 50 dakika sürmekte ve beş sorudan oluşmaktadır. İlk dört sorunun her biri 15 puan, beşinci soru ise 40 puan değerindedir. Puanlama, cevapta yer alan anahtar kavramlar üzerinden yapılmaktadır. Kavramın adının yazılması ve bir cümleyle açıklanması beklenmektedir; yalnızca adın sayılması kısmi puan getirmektedir. Sorunun bütün parçalarının cevaplanması gerekmektedir. Bir tanımın ardından neden, nasıl ya da hangi sorusu yer alıyorsa ikinci parçanın atlanmaması önem taşımaktadır. Aşama, tür, ilke ya da araç soran sorularda öğelerin tek tek yazılması ve her birinin kısaca açıklanması beklenmektedir. Bir olay ya da örnek değerlendirilirken olayın yeniden anlatılması yerine dersin kavramlarıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Dönemin bütününün birbirine bağlanarak anlatılabilmesi için notun sonunda “Dönemin Akışı” başlıklı bir bölüme yer verilmiştir.

1. İçerik Pazarlaması ve Hero–Hub–Help

Dijital ortamda değer tek başına yetmez, çünkü kullanıcının markayla etkileşime girmesi için ayrıca bir nedene ihtiyacı vardır ve bu nedeni çoğu zaman içerik sağlamaktadır. Rowles (2018) içerik pazarlamasını, kullanıcının yolculuğuna uygun, yararlı ve ilgi çekici içeriğin markanın doğrudan sattığı ürünün ötesinde bir değer sunacak biçimde planlanması ve dağıtılması olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda içerik markanın süsü değil, değer önerisinin kanıtıdır. Görsel kimlikte ve tonda tutarlılık markanın kolayca tanınmasını sağlamaktadır, ancak değeri anlatan içerik yoksa tanınırlık da büyük ölçüde anlamsız kalmaktadır. Pazarlamacının işe “ne paylaşalım” sorusuyla değil, “kitlemiz hangi soruya cevap arıyor” sorusuyla başlaması gerekir. İçerik yalnızca blog yazısından ibaret değildir ve okunan bir metin olmaktan çıkıp kullanılan bir araca dönüşebilir.

İçeriği zamana yaymak için en çok kullanılan araç Hero–Hub–Help çerçevesidir. Çerçeve Google ve YouTube'un marka kanalları için önerdiği bir sektör çerçevesidir ve kitlenin içeriğe üç farklı niyetle geldiğini varsaymaktadır. Hero katmanı yılda birkaç kez yayınlanan, yüksek bütçeli ve geniş kitleye seslenen içerikten oluşmaktadır. Bir lansman filmi gibi kültürel bir anı yakalamaya çalışan bu içeriğin başarı ölçütü erişim, marka araması ve hatırlanmadır. Hero dikkati toplar, ancak tek başına kaldığında kampanya bitince etkisi söner. Açtığı ilgiyi sürdüren katman Hub'dır. Haftalık ya da aylık düzenli yayınlanan kısa video serileri, podcast ve e-bültenler izleyiciyi abone olmaya ve tekrar gelmeye alıştırmakta ve abone, tekrar izleme ve izlenme süresiyle izlenmektedir. Help katmanı ise kitle bir

ihtiyacı için arama yaptığında arama motorlarında ve yapay zekâ cevaplarında her zaman bulunabilen rehberler, nasıl yapılır içerikleri ve sık sorulan sorulardan oluşur ve organik trafik bu katmanın ölçüsüdür. Hero kitleyi markaya çekmekte, Hub onu düzenli izleyiciye dönüştürmekte, Help de ihtiyaç anında markayı cevabın kaynağı hâline getirmektedir.



Hero–Hub–Help çerçevesinde içerik portföyünün üç katmanı.

Üç katmanın ayrı kampanyalar olarak değil, aynı anlatının farklı sıklıktaki ifadeleri olarak planlanması gerekir. Çerçevenin gücü, markaların çoğunun yalnızca kampanya döneminde görünüp sonra kaybolduğunu ortaya koyması ve sürekli görünürlüğü stratejinin parçası yapmasıdır. Zayıf yanı ise ampirik bir doğrulamasının bulunmaması ve katmanlar arasındaki oran için genel bir kural vermemesidir. Katmanlar dönemin sonraki konularıyla da bağlantılıdır. Hero katmanında hikâye anlatıcılığı öne çıkmakta, Help katmanı ise organik aramada görünür olmayı, yani arama motoru optimizasyonunu besler.

Örnek LEGO'nun Eylül 2025'teki “Never Stop Playing” kampanyası üç katmanın birlikte nasıl çalıştığını göstermektedir. Tom Holland'ın yer aldığı kısa film, geniş kitleye seslenen Hero katmanını oluşturmuştur. LEGO House sergisi ve seri içerikler Hub katmanında düzenli bir akış sağlamıştır. LEGO'nun ebeveyn ve çocuklarla yürüttüğü ve çocukların hızlı büyüme baskısı hissettiğini gösteren araştırmanın bulguları ise ebeveynlere yönelik Help katmanını beslemiştir. Üç katman ayrı kampanyalar değil, aynı oyun anlatısının farklı sıklıktaki ifadeleriydi.



Danimarka'nın Billund kentindeki LEGO House binası; önünde dev boyutlu LEGO tuğlaları duruyor.

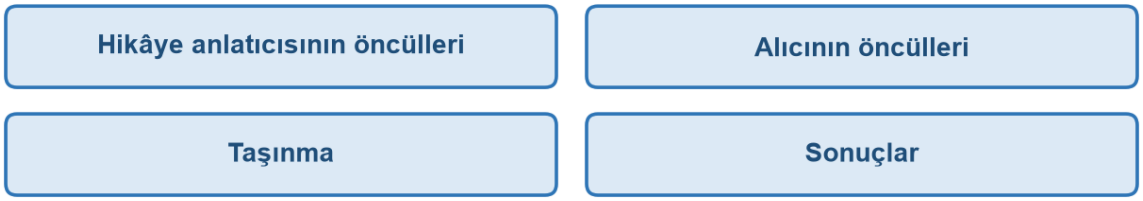
Görsel: MPhernambucq, Wikimedia Commons, 2022 (CC BY-SA 4.0)

Örnek (senaryo) Bir kozmetik markası yılda iki pahalı ünlü filmi yayınlar, ancak cilt bakımıyla ilgili soruları cevaplayan hiçbir içerik üretmez. Filmler izlenir ve marka kısa süreliğine konuşulmaktadır. Ancak tüketici aynı hafta "karma cilt için nemlendirici" diye arama yaptığında karşısına rakibin rehberi çıkmaktadır. Markanın Hero katmanı güçlüdür, ancak Hub ve Help katmanları boş kaldığı için filmlerin açtığı ilgi ihtiyaç anında rakibe akmaktadır. Yalnızca kampanya döneminde görünen bir marka, arada kalan aylarda kitlesini kaybeder.

2. Hikâye Anlatıcılığı, Anlatı Taşınması ve Kültürel Markalama

Hikâye anlatıcılığı, markanın değer önerisini özellik ya da teminat listesi yerine karakterleri, çatışması ve dönüşümü olan bir anlatı içinde sunmasıdır. Bu yolun neden işe yaradığını anlatı taşınması kavramı açıklamaktadır. Green ve Brock (2000) taşınmayı, okurun ya da izleyicinin dikkatinin, zihinsel imgeleminin ve duygularının bir hikâyenin dünyasına birlikte yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Bir argüman karşısında tüketici karşı argüman üretmektedir, hikâyeye taşınan kişi ise karşı argüman üretmeye daha az eğilimlidir ve hikâyeyle tutarlı inançları benimsemektedir. Taşınma beğenmekle aynı şey değildir, izleyici hikâyeyi sevmeden de taşınabilir. Taşınma olmadığında ise hikâye yalnızca uzun bir reklamdır.

Taşınmanın nasıl ortaya çıktığını van Laer vd. (2014), taşınma çalışmalarını bir meta-analizle birleştirerek kurdukları Genişletilmiş Taşınma-İmgelem Modeli (ETIM) ile açıklamaktadır. Süreç hikâye anlatıcısının öncülleriyle başlar. Özdeşleşilebilen karakterler, zihinde canlandırılabilen bir olay örgüsü ve gerçeğe benzerlik taşınmayı kolaylaştırır ve bunlar pazarlamacının doğrudan tasarlayabildiği öğelerdir. Aynı hikâye herkesi aynı ölçüde taşımaz, çünkü alıcının öncülleri de devreye girmektedir. Hikâyeye dikkat ayıran, konuya aşina olan ve hikâyelere kolay kapılan izleyici daha çok taşınır. İki grup öncül bir araya geldiğinde taşınmanın kendisi gerçekleşir ve bu durum kendi başına bir sonuç değil, ikna etkisini taşıyan ara mekanizmadır. Sonuçlar halkasında duygusal tepki güçlenmekte, eleştirel düşünce azalmakta ve hikâyeyle tutarlı inanç, tutum ve niyet ortaya çıkmaktadır. Marka için asıl hedef bu son halkadır, yani izlenmenin tutuma dönüşmesidir.



Genişletilmiş Taşınma-İmgelem Modeli'nde (ETIM) taşınmanın öncülleri ve sonuçları.

Kısa ve kesintili ekranda taşınma açılış anına, yani kancaya bağlanır, çünkü ilk saniyeler izleyiciyi hikâyeye çekemezse sonraki öncüllerin hiçbiri çalışmaz. Temel ilke kahramanın tüketici, markanın ise yol gösterici olmasıdır, çünkü marka kahraman olduğunda izleyici özdeşleşecek bir karakter bulamaz. Kültürel yaklaşımın hikâyeye bakışı daha geniştir. Holt (2004) markayı bir film ya da roman gibi tarih içinde hareket eden kültürel bir ürün olarak görür ve tüketicinin kendini ifade etmesine katkı yapan kimlik markalarının küçük bir bölümünün ikonik markaya dönüştüğünü belirtmektedir. İkonik marka toplumdaki bir kültürel çelişkiyi hedefler ve bu gerilime bir mitle cevap vermektedir. Hikâyenin markaya kazandırdığı bu kültürel anlam, on birinci haftada ele alınan değer temelli boykotların da hedefi olabilir.

Örnek Turkcell'in Rafineri ajansıyla hazırladığı "Shaq diye 5G" filmi, 5G'nin ticari lansmanına denk gelen yüksek bütçeli bir içeriktir. Film, Shaquille O'Neal'ın "Türkiye'ye neden geldin?" sorusuna verdiği beklenmedik "saç ektirmeye" cevabıyla açılır ve bu açılış izleyiciyi hızla hikâyeye çeken bir kanca işlevi görmektedir. Teknoloji liderliği iddiası, köy düğünü gibi yerel bir kültürel kodla birleşmektedir. Turkcell kampanyanın ilk iki haftada 204 milyon görüntülenmeye ulaştığını bildirmiştir, ancak bu bir marka beyanıdır ve izleyicinin ne kadar taşındığını ölçmez.

Örnek Nike 4 Eylül 2025'te “Just Do It” sloganını “Why Do It?” sorusuna çeviren, Wieden+Kennedy imzalı 60 saniyelik bir film yayınlamıştır. Filmde Alcaraz, LeBron James ve Vini Jr. gibi sporcular kritik anlarda ağır çekimde görünmektedir. Slogandan soruya geçiş izleyiciyi hikâyenin öznesi hâline getirir, çünkü kahraman sporcu değil, soruyu kendine soran izleyicidir. Marka burada yol gösterici rolündedir. Risk ise ikonik bir sloganı sorgulamanın marka özünü zayıflatması ve kaygının ticarileştirildiği yönündeki eleştiridir.

3. Arama Davranışı ve Arama Niyeti

Arama, kullanıcı yolculuğunun temel bir parçasıdır ve markanın kullanıcıyı bölmediği, kullanıcının ihtiyacını kendi kelimeleriyle dile getirdiği bir temas noktasıdır. Bulunamayan bir marka kendini anlatma fırsatı da bulamaz, bu yüzden pazarlamacının ilk sorusu hedef kitlenin yolculuğun farklı aşamalarında neyi aradığıdır. Aranan kelimeler, markanın zihinlerde nasıl yer aldığına dair bir iz bırakmaktadır. Marka adıyla arama yapan kullanıcı markayı zaten tanır, yalnızca kategori adını yazan kullanıcı ise henüz kategoriyi düşünmektedir. Markalı ve markasız aramaların oranı da marka gücü hakkında bilgi verir. Arama hacmi her zaman olumlu ilgi anlamına gelmez. BlackBerry ağı günlerce çöktüğünde markanın aramaları da zirve yapmıştır, yani aramanın nedeni ayrıca okunmalıdır.

Her sorgu başka bir içerik gerektirdiği için aramalar kullanıcının amacına göre sınıflandırılmaktadır. Broder (2002) web aramalarını bu amaca göre üç türe ayırmıştır. Bilgi amaçlı aramada kullanıcı bir konuyu öğrenmek ister ve “kışlık mont nasıl seçilir” gibi bir soru yazmaktadır. Bu sorgulara uygun içerik rehber, blog ve videodur. Kullanıcı “trendyol” ya da “hepsiburada giriş” yazarak belirli bir siteye gitmek istediğinde gezinme amaçlı arama söz konusudur. Bu sorgular markalı aramanın çekirdeğidir ve marka bilinirliğinin doğrudan göstergesi oldukları için arama payı hesabının da temelidir. İşlem amaçlı aramada kullanıcı “mont satın al” ya da “uçak bileti” yazarak bir eylem gerçekleştirmek istemektedir. Ticari değeri en yüksek olan bu türde organik sonuçlarla reklamlar aynı tıklama için yarışır ve markanın sayfasının kullanıcıyı doğrudan eyleme götürmesi gerekir. Uygulamada bu üç türe sonradan ticari araştırma türü eklenmiştir ve bu tür Broder'ın tipolojisinin parçası değildir. Ticari araştırmada kullanıcı “en iyi kışlık mont markaları” ya da “X mi Y mi” diye markaları karşılaştırır ve yapay zekâ asistanlarında bir markanın önerilip önerilmediği büyük ölçüde bu türde belirlenmektedir.



Broder'ın üç arama niyeti türü ve uygulamada eklenen ticari araştırma.

Arama sonuç sayfası, markanın denetlemediği bir vitrindir. Organik sonuçlar, reklamlar, yorumlar, sözlük başlıkları ve yapay zekâ özeti yan yana durur ve pazarlamacı yalnızca kendi sitesini değil, bütün sayfayı yönetmeye çalışmaktadır. Google'ın sonuç sayfasının üstünde gösterdiği yapay zekâ özeti, yani AI Bakışı, en sık bilgi amaçlı sorgularda devreye girer. Marka bu tabloda bilgi amaçlı içerikte tıklama yerine özette kaynak olmayı, işlem ve gezinme sorgularında ise tıklamayı kazanmayı hedefler. Niyet tipolojisi böylece hangi içerikte tıklama kaybının kabullenileceğini, hangisinde savunulacağını belirleyen bir karar aracına dönüşmektedir.

Örnek Cadbury'nin 2006'daki davul çalan goril reklamından önce Google'da “drumming gorilla”, yani davul çalan goril diye arama yapılmamaktaydı. Reklam yayınlandıktan sonra bu aramalar sıçramış ve insanlar markanın adını, yani “cadburys” kelimesini de aramıştır. Televizyon reklamının etkisi böylece arama davranışında görünür hâle gelmiştir. Arama başka kanallarda yaratılan ilginin izini taşır ve markalı aramadaki artış, markanın akla gelmeye başladığını gösterebilir.



Folyosu açılmış, üzerinde Cadbury logosu kabartmalı bir Dairy Milk mini çikolatası; nottaki arama davranışı örneğinde reklamın ardından aranan marka.

Görsel: NINXIVI, Wikimedia Commons, 2009 (CC BY 2.0)

Örnek (senaryo) Bir mont markası "kışlık mont nasıl seçilir" sorgusunda ilk sayfada yer almaktadır. Ancak bu bilgi amaçlı bir sorgudur ve kullanıcı cevabı sayfanın üstündeki yapay zekâ özetinden okumaktadır. Özette markanın adı geçmez, yani marka sıralamasını korumuş ancak görünürlüğünü kaybetmiştir. Aynı marka "kışlık mont satın al" gibi işlem amaçlı bir sorguda ise tıklamayı hâlâ büyük ölçüde kendi sitesine ya da reklamına çekebilir. Markanın iki sorgu için ayrı hedef koyması gerekir.

4. Organik Arama, Ücretli Arama ve SEO

Arama sonuç sayfası iki alandan oluşur ve bu iki alan farklı kurallarla çalışmaktadır. Organik arama, sıralamaya arama motorunun kendi algoritmasıyla karar verdiği bölümdür ve bu sıralamayı kazanma süreci arama motoru optimizasyonu (SEO) olarak adlandırılmaktadır. Ücretli aramada ise görünürlük tıklama başına ödemeyle (PPC) satın alınmaktadır. Reklamveren anahtar kelimeler için açık artırmaya girer ve kazandığında reklamı sayfanın üst ya da alt bölümünde görünür. Açık artırmayı yalnızca en yüksek teklif kazanmaz, çünkü reklamın tıklanma oranına ve sorguyla uyumuna göre verilen kalite puanı teklifle birleşerek reklam sırasını belirlemektedir. Organik tıklama için arama motoruna ödeme yapılmamaktadır, ancak organik arama içerik ve emek gerektirdiği için bedava değildir. Ücretli arama hız ve denetim sağlamaktadır. Ödemeye hazır bir marka neredeyse hemen en üste çıkabilir ve hedeflemeyi cihaza, saate ve konuma göre ayarlayabilir. Organik sıralama ise rekabetçi kelimelerde aylar sürebilmekte ve garanti edilmemektedir.

Reklam harcaması organik sıralamayı doğrudan yükseltmez, bu yüzden iki alan ayrı ayrı yönetilmektedir. Yine de bu iki alan birbirinin alternatifi değil, birlikte kullanılan iki araçtır. Organikte zaten birinci olan bir marka reklam verip vermeyeceğine test ederek karar vermelidir, çünkü reklam organik sonuca zaten tıklayacak kişileri de çekebilmektedir. Onuncu haftada aktarılan Rogers'ın gözlemine göre marka adıyla yapılan aramalara verilen reklamlar raporlarda çoğu zaman en başarılı kampanyalar gibi görünür (Rowles, 2018). Rogers bu reklamların adım adım kapatılıp işin yine gelip gelmediğine bakılmasını önermektedir. SEO ise teknik bir hile değil, kullanıcının ne aradığını ve neden aradığını anlama işidir ve kendini tekrarlayan bir döngü olarak işler. Döngünün çıkış noktası kullanıcı yolculuğudur. Hedef kitlenin ne aradığı, neden aradığı ve aramanın yolculukta nereye düştüğü anlaşılmadan hangi sayfanın hangi soruyu cevaplayacağı belirlenemez. Bu anlayışın işe yaraması teknik bir koşula bağlıdır. Arama motorunun tarayıcı yazılımlarının sitedeki içeriği okuyabilmesi gerekir, çünkü okunamayan sayfa sıralanamaz.



SEO'nun kullanıcı yolculuğundan kıyaslamaya uzanan altı adımı.

Anahtar kelime seçimi döngünün merkezindedir. Kitlenin kullandığı kelime ve ifadelerin markanın kendi görüşüne ya da tahmine göre değil, veriye göre belirlenmesi gerekir. Genel bir kelimede birinci olmak çoğu marka için hem ulaşılamaz hem de gereksizdir. Rowles'un aktardığı bir örnekte bir işe alım şirketi "jobs" kelimesinde birinci olmak istemiş ve yaklaşık 2,1 milyar sayfayla yarışmıştır, oysa bu kelimeyi arayan kişi büyük olasılıkla henüz başvuru yapmayacaktır. "Digital marketing jobs London" gibi bir ifade ise yaklaşık 5,5 milyon sayfayla yarışmakta ve dönüşüme yakın kişiyi hedeflemektedir. Uzun kuyruk olarak adlandırılan bu uzun ve özgül ifadeler tek tek az trafik getirir, ancak eyleme yakın kullanıcıyı getirdikleri için dönüşüm olasılıkları yüksektir. Seçilen ifadeler sayfa içi düzenlemeyle başlığa, alt başlıklara ve metne doğru yerde yerleştirilmektedir. İçerik önce kullanıcı için yazılır, ardından arama motoru için uyarlanmaktadır. Kelimelerin sırası da önem taşır, çünkü arama motoru aranan ifadeyle tam eşleşmeye çalışmaktadır.

Sayfanın dışında kazanılan güven de sıralamayı etkilemektedir. Bağlantı kurma aşamasında değerli içerik başka sitelerden bağlantı ve sosyal medyada konuşma kazanmaktadır. Başka bir siteden gelen bağlantı bir güven oyu niteliğindedir ve bu oy ancak değer sunan içerikle kazanılmaktadır. Arama motorunu kandırmaya çalışan uygulamalara kara şapka SEO denir. Bu konudaki ana kural, sitedeki içeriğin kullanıcı için orada olması ve kullanıcının gördüğüyle arama motorunun gördüğünün aynı olmasıdır. Rowles aramaların çoğunun mobil cihazdan yapıldığını ve kötü mobil deneyimin sıralamada cezalandırılabileceğini de yazmaktadır. Teknik olarak kusursuz ancak kimsenin bağlantı vermediği bir site, rekabetçi kelimelerde geride kalmaya devam etmektedir. Döngü kıyaslamayla kapanır ve yeniden başlar. Sonuçlar rakiplerle karşılaştırılarak ölçülmekte, hangi sayfanın hangi sorguda geride kaldığı belirlenmekte ve süreç yeniden iyileştirilmektedir. SEO bir kez yapılıp biten bir iş değildir. Rowles'a göre algoritmanın bütün kurallarını çözmeye çalışmak giderek zaman kaybıdır ve yararlı, ilgi çekici içerik üretmeye odaklanmak gerekir, çünkü hem bağlantıyı hem de sıralamayı uzun vadede bu içerik kazandırmaktadır.

Örnek Target Internet sitesinin ticari amacı bir e-öğrenme ürününe talep toplamaktır, ancak sitedeki içeriğin çoğu ücretsiz dijital pazarlama tavsiyesinden oluşmaktadır. Blog yazıları, podcast'ler ve raporlar başka sitelerden bağlantı kazanmakta ve siteyi organik sıralamada yukarı taşımaktadır. Sayfa başlığında da aynı mantık işlemektedir. Başlığa yalnızca "Target Internet" yazmak yerine "Online Digital Marketing Training from Target Internet" yazmak, sitenin ne sunduğunu ve kullanıcının arayacağı kelimeleri birlikte ifade eder. Sayfa içi düzenleme ile bağlantı kurma bu sitede birlikte çalışmıştır.

Örnek (senaryo) Yeni açılan bir çevrim içi kahve dükkânı, "taze çekirdek kahve" ifadesi için reklam verdiği gün sonuç sayfasının üstünde görünmeye başlar ve her tıklama için ödeme yapmaktadır. Aynı ifadede organik sıralama kazanmak için ise demleme rehberleri yazmakta, sitesinin tarayıcılarca okunmasını sağlamakta ve aylar boyunca bağlantı kazanmaya çalışmaktadır. Reklam bütçesini iki katına çıkarması organik sıralamasını yükseltmez. Marka kısa vadede reklama, uzun vadede içeriğe yatırım yapar ve iki kaynaktan gelen dönüşümü ayrı ayrı ölçer.

5. E-E-A-T, Arama Payı ve Yapay Zekâ Cevaplarında Görünürlük

E-E-A-T, Google'ın arama sonuçlarını puanlayan insan değerlendiricilere verdiği yönergelerdeki kalite tanımıdır ve bir içeriğin güvenilir bir kaynak olup olmadığını dört boyutta değerlendirmektedir. Bu bir sıralama algoritması ya da puanı değil, içeriğin ulaşması gereken kalitenin tanımıdır. Deneyim, içeriği üreten kişinin konuyla birinci elden deneyimidir ve gerçek kullanıcı yorumları ile test videoları bu boyutun taşıyıcısıdır. Uzmanlık konuya ilişkin bilgi ve beceridir ve yazar sayfaları, uzman imzası ve kaynak gösterme yoluyla görünür kılınmaktadır. Otorite, sitenin ya da kişinin o konuda başvurulan kaynak olarak tanınmasıdır ve büyük ölçüde site dışından, yani basında anılma ve dış bağlantılardan gelmektedir. Güvenilirlik ise bilginin doğru, sitenin güvenli ve iletişim bilgilerinin açık olmasıdır. Çerçevenin merkezinde güvenilirlik yer alır ve diğer üç boyut güveni destekler. Konu sağlık ya da finans gibi kişinin parasını veya yaşamını etkileyen bir alana kaydıkça kalite eşiği yükselir.



E-E-A-T kalite tanımının dört boyutu.

Arama payı ise arama davranışını marka sağlığına bağlayan bir ölçüdür. Binet (2020) bu ölçüyü bir markanın arama hacminin kategorideki bütün markaların toplam arama hacmine oranı olarak tanımlar ve pazar payıyla güçlü biçimde ilişkili olduğunu, pazar payındaki değişimi önceden gösterdiğini savunmaktadır. İnsanlar ilgilendikleri ve almayı düşündükleri markaları arar, bu yüzden kategori içindeki arama payı markanın satın alma anında akla gelme olasılığının dolaylı bir ölçüsü sayılmaktadır. Arama payı pazar payından yüksek olduğunda aradaki farka fazla arama payı denir ve bu fark büyüme sinyali olarak okunur, düşük olduğunda ise marka zihinlerde zayıflıyor olabilir. Ölçü kriz ya da şikâyet dalgasından doğan olumsuz nedenli aramaları ayırt edemez. Okuma da tek bir ayın verisine değil, birkaç aylık eğilime dayanmalıdır.

Kullanıcının cevabı sonuç sayfasında alıp hiçbir sonuca tıklamaması sıfır tıklama araması olarak adlandırılmaktadır. Yapay zekâ özetleri bu davranışı büyütmüş ve sıralama ile trafik arasındaki bağı zayıflatmıştır. Kaynakları sentezleyerek tek bir cevap yazan sistemlere üretken motor, bir içeriğin bu cevaplardaki görünürlüğünü artırma stratejilerine ise üretken motor optimizasyonu (GEO) denmektedir. Aggarwal vd. (2024) hakemli bir konferans bildirisinde kaynak gösterme, alıntı ve istatistik eklemenin görünürlüğü en güçlü biçimde artırdığını, anahtar kelime doldurmanın ise etkisiz kaldığını ya da olumsuz etki yaptığını göstermiştir. GEO böylece E-E-A-T'nin güvenilir kaynak mantığını üretken motorlara taşımaktadır. Bu katmanda anılma markanın adının cevapta geçmesi, atıf ise cevabın markanın sitesine bağlantı vermesidir ve her anılma atıfla birlikte gelmez. Yapay zekâ anılma payı, markanın anıldığı cevap sayısının toplam cevap sayısına oranıdır ve henüz standartlaşmamış bir ölçüdür. Cevaplar olasılıksal olduğu için aynı sorgular birden çok motorda birkaç kez sorulmakta ve sonuç markanın klasik arama payıyla karşılaştırılmaktadır.

Örnek AI Bakışı Türkiye'de Türkçe olarak açıldıktan sonra yapılan bir sektör analizinde Ekşi Sözlük, yapay zekâ özeti içeren sonuç sayfalarında özet bulunmayan sayfalara göre belirgin biçimde daha sık yer almıştır. Kullanıcı deneyimine dayanan içerik kurumsal içeriğin önüne geçebilmekteydi. Bu tablo, E-E-A-T'nin deneyim boyutunun somut bir görüntüsüdür. Kurumsal bir marka için çıkan ders, kullanıcı deneyimini yorum ve soru-cevap alanlarıyla kendi sitesinde de görünür kılmaktır.

Örnek (senaryo) Bir beyaz eşya markası, buzdolabı kategori sayfasına bağımsız bir test raporunun bağlantısını, bir mühendisin kısa açıklamasını ve doğrulanabilir enerji tüketimi verisini eklemektedir. Amaç, "en az enerji harcayan buzdolabı" sorusunda yapay zekâ cevabının kaynağı olmaktır. Test raporu otoriteyi, mühendis açıklaması uzmanlığı, doğrulanabilir veri ise güvenilirliği desteklemektedir. Marka sonucu tek bir motorda değil, birkaç motorda aynı soruyu tekrar sorarak izler ve hem anılmayı hem de atfı ayrı ayrı kaydeder.

6. Influencer Pazarlaması, Katmanlar ve Reklam Etiketi

Tüketiciler satın alma kararında yalnızca markanın söylediğine değil, referans gruplarına ve bu grupların fikir liderlerine de bakmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri bu rolün bugünkü karşılığıdır. Influencer pazarlaması, reklamverenin bir influencer'la ödeme, ücretsiz ürün ya da etkinlik daveti karşılığında tanıtım anlaşması yapmasıdır. Sponsorlu paylaşım organik içeriğe karıştığı için De Veirman, Hudders ve Nelson (2019) bu uygulamayı bir yerel reklam biçimi saymaktadır. Ünlü ile influencer arasındaki fark güvenin kaynağındadır. Ünlü ününü güzellik ya da yetenekle başka bir alanda kazanmıştır, influencer ise ününü kendi ürettiği içerikle kurmuştur ve takipçisine ulaşılabilir görünmektedir. Marka ünlüyle çalışırken başka bir alanda kazanılmış bir ünü kiralar, influencer'la çalışırken ise takipçiyle kurulmuş bir ilişkiye misafir olur. Millî futbolcu Kenan Yıldız ününü sahadaki performansından aldığı için bir ünlüdür, Danla Bilic ise ününü doğrudan sosyal medya içerikleriyle kurmuş bir influencer'dır.

Influencer'lar takipçi sayısına göre katmanlara ayrılır ve her katman erişim ile yakınlık arasında farklı bir denge kurmaktadır. Yaklaşık 1 ile 10 bin takipçili nano influencer'lar arkadaş tavsiyesine en yakın etkiyi yaratır ve ürün denemesinde güçlüdür, ancak ölçekleri küçüktür. Yaklaşık 10 ile 100 bin takipçili mikro influencer'lar yakınlık ve güveni korurken daha geniş bir kitleye ulaşır. Takipçi sayısı 100 bin ile 1 milyon arasına çıktığında makro katmana geçilmektedir ve reklam yoğunluğu arttıkça takipçinin şüphesi de artmaktadır. 1 milyonun üzerinde takipçisi olan mega influencer'lar lansmanda hızlı farkındalık sağlar, ancak etkileşimleri ve güvenleri düşük, maliyetleri yüksektir. Katmanlar yukarı çıktıkça erişim büyümekte, güven ise azalmaktadır.

Markanın influencer'dan ödünç aldığı güven geri de alınabilir. Friestad ve Wright'ın (1994) ikna bilgisi modeline göre insanlar ikna taktikleri hakkında zamanla bilgi biriktirir ve bir mesajı ikna girişimi olarak fark ettiklerinde onu yeniden yorumlayıp kendilerini savunmaktadır. Sevdiği bir hesabın yeni bir saç düzleştiriciyi övdüğünü gören takipçi, bunun gerçek bir beğeni mi yoksa ücretli bir tanıtım mı olduğunu çoğu zaman bilemez. Reklam etiketi, paylaşımın ticari bir iş birliği olduğunun takipçiye açıkça bildirilmesidir. Etiket ikna bilgisini uyandırdığı için markanın amacı etiketle yarışmak değil, etiket görüldükten sonra da inandırıcı kalan içerik üretmektir. Bu inandırıcılığın kaynağı, influencer seçiminde kullanılan kaynak güvenilirliği ölçütleridir.

Örnek Macy's 2020'de elçi programını şirket dışındaki influencer'lara açmıştır. Bu kişiler ürünleri satış ortaklığı bağlantıları ve alışveriş yapılabilir videolarla tanıtmakta ve satıştan komisyon almaktaydı. Tercihin gerekçesi, tüketicilerin etkili kişilerin görüşüne şirketin kendi pazarlamasından daha çok güvenmesiydi. Marka, kendi sesiyle anlatabileceği ürünleri kitlesinin zaten dinlediği kişilerin sesiyle ve satışa bağlı bir ödemeyle anlatmayı seçmiştir. Influencer pazarlamasının ödünç alınan güven mantığı bu tercihte açıkça görülmektedir.

7. Influencer Seçiminde Ölçütler

Bir mesajın ikna gücü yalnızca içeriğine değil, kaynağın nasıl algılandığına da bağlıdır. Ohanian (1990) ünlü reklam yüzlerinin algılanan güvenilirliğini ölçmek için geliştirdiği kaynak güvenilirliği modelinde bu algıyı üç boyutla açıklar ve aynı ürün önerisinin farklı kişilerin ağzından neden farklı etki yarattığını göstermektedir. Güvenilirlik, influencer'ın dürüst, inanılır ve ahlaklı görülmesidir ve reklam yoğunluğu arttıkça zayıflamaktadır. Uzmanlık, influencer'ın alandaki bilgisi, yetkinliği ve becerisidir ve önerinin

değerini artırır. Çekicilik yalnızca dış görünüşten ibaret değildir, influencer'ın tanıdık, sevilen ve takipçiye benzer bulunması da çekiciliği artırmaktadır. Boyutlar birbirinin yerini tam olarak tutmaz, ancak birbirini tamamlayabilir. Marka da influencer'ı tek bir puanla değil, ürünün hangi boyutu gerektirdiğine bakarak seçmektedir. Dijital ortamda bu boyutlar tek bir reklam filmiyle değil, influencer'ın yıllara yayılan içerik geçmişiyle sınanmaktadır. Aynı kategoride uzun süredir içerik üreten ve her şeyi önermeyen bir hesap uzmanlığı ve güvenilirliği birlikte kazanır, yoğun reklam ise sevilen bir yüzün güvenini de zamanla aşındırır.



Influencer seçiminde kullanılan beş ölçüt.

Ünlü bağlamında geliştirilen bu model takipçiyle kurulan ilişkiyi içermez ve algıyı tek bir anda ölçer, bu yüzden dijital ortamda başka ölçütlerle tamamlanması gerekir. Bu ölçütlerin başında uyum gelmektedir. Kamins'in (1990) uyum hipotezine göre ünlü ile ürün arasında algılanan uyum reklamın inandırıcılığını belirlemektedir. Fiziksel çekiciliği yüksek bir ünlü kozmetik ve moda gibi çekicilikle ilgili ürünlerde daha etkilidir, ilgisiz ürünlerde ise bu etki kaybolur. Kaynağa duyulan olumlu duygular ürüne ancak iyi bir uyum varsa aktarılmaktadır. Dijital ortamda uyum imaj ve uzmanlık alanıyla sınırlı kalmaz. Influencer'ın takipçi kitlesinin markanın hedef kitlesiyle, içeriğinin de markanın değerleriyle örtüşmesi uyumun parçasıdır. Oyuncu Kerem Bürsin'in Eylül 2026'da Montblanc'ın global yüzü olması, zarafet ve kişisel stil imgesiyle lüks aksesuar kategorisinin örtüştüğü bir eşleşme olarak okunabilir, ancak uyumun hangi boyutta güçlü, hangisinde zayıf olduğu tartışmaya açıktır. Sevilen bir oyun yayıncısının bir emeklilik fonunu tanıtması (senaryo) ise hem imaj hem de kitle uyumundan yoksundur. Takipçi bu paylaşımı bir ürün önerisi olarak değil, satın alınmış bir görünürlük olarak okur.

Takipçi sayısı seçimde ayrı bir ödünleşim doğurur ve bu durum erişim ile yakınlık dengesi olarak adlandırılmaktadır. Takipçi sayısı arttıkça erişim büyümekte, ancak takipçiyle kurulan yakınlık ve güven azalmaktadır. Takipçinin influencer'ı yüz yüze tanıyormuş gibi hissettiği tek yönlü ilişki parasosyal etkileşimdir ve bu bağ küçük hesaplarda daha güçlüdür. Takipçilerine “abi” ya da “abla” diye seslenen bir influencer izleyiciyi yüz yüze bir sohbete çağırır, oysa ilişki yine tek yönlüdür. Bağ güçlü olduğunda gizlenmiş bir reklamın sonradan fark edilmesi de o kadar büyük bir hayal kırıklığı yaratabilir. Küçük hesaplara duyulan güvenin çok büyük hesaplara göre belirgin biçimde yüksek çıkması, mikro ve nano influencer'ların çoğu zaman daha ikna edici olduğunu düşündürmektedir. Seçim aşamasında adayın geçmiş içeriklerinin ve sahte takipçi oranının da incelenmesi gerekir. Kampanyanın hedefi farkındalık olduğunda erişim, ürün denemesi olduğunda ise güvenilirlik daha ağır basar.

Örnek Mavi 6 Haziran 2026'da millî futbolcu Kenan Yıldız ile hazırladığı “Çok mu Çok Yıldız” kampanyasını yayınlamıştır. Film ve kısa videolar televizyonda, dijital mecralarda ve sosyal medyada yer almış, sporcunun kendi hesapları da marka hesaplarıyla eşgüdüm içinde kullanılmıştır. Mavi, gençlikle bağını kendi yolunu çizen ve özgün duruşuyla ilham veren kişilerle sürdürdüğünü açıklamaktadır ve Yıldız'ın genç ve yükselen yıldız imgesi bu iddiayla örtüşmektedir. Ancak güvenilirliğin kaynağı saha performansı olduğu için transfer, sakatlık ya da form düşüşü markaya da yansıyabilir.

Örnek Nike ile Kim Kardashian'ın SKIMS markası Şubat 2025'te ortaklıklarını duyurmuş ve NikeSKIMS kadın spor giyiminde konumlanmıştır. Eylül 2025'teki "Bodies at Work" lansman kampanyası, kurucu Kardashian'ın yanına Serena Williams ve Sha'Carri Richardson gibi 50'den fazla sporcuyu eklemiştir. Kardashian'ın çekiciliği ve kültürel etkisi, sporcuların performans uzmanlığıyla tamamlanmıştır. Kaynak güvenilirliği boyutları birbirinin yerini tutmaz, ancak doğru bir kadroyla birbirini tamamlayabilir.

Örnek (senaryo) Bir fitness influencer'ının protein tozu önerisinde uzmanlık ve takipçiye benzerlik öne çıkar ve ürünle uyum yüksektir. Bir komedyenin banka reklamında ise çekicilik yüksek olabilir, ancak finans konusunda uzmanlık eksik kalmakta ve marka bu açığı başka kanıtlarla kapatmak zorunda kalmaktadır. İki örnek aynı soruyu farklı biçimde cevaplamaktadır. Protein tozu markası uzmanlığı ve yakınlığı birlikte bulmuştur, banka ise erişim ve sevilen bir yüz kazanmış ancak ürünün en çok ihtiyaç duyduğu boyutu dışarıda bırakmıştır.

8. Dijital Reklamın Satın Alınması ve Hedeflenmesi

Dijital raporlar neyin ölçülebildiğini gösterir, ancak neyin işe yaradığını her zaman göstermez. Rowles'a göre pek çok pazarlamacı basılı ya da televizyon reklamını kanala uyarlamadan banner biçimine çevirip yayımlamaktadır ve çevrim içi reklam bu yüzden dijital pazarlamada bütçeyi boşa harcamanın muhtemelen en kolay alanıdır. Çevrim içi reklamın büyük bölümü bin gösterim başına maliyet (CPM) esasıyla satılır, yani reklamverenin ödediği bedel tıklamanın ya da sonucun değil, reklamın her bin kez gösterilmesinin karşılığıdır. Gösterim, reklamın bir kez yüklenmesidir ve görüldüğü anlamına gelmez. Tıklama oranı da tek başına yeterli değildir, çünkü tıklayan kişi siteden hemen ayrılabilir, tıklamayan kişi ise reklamı gördükten sonra satın alabilir. Neye para ödendiğine dikkatle bakılması ve hedefin fiyatlama biriminden önce tanımlanması gerekir.

Reklamveren ile reklamın göründüğü sayfa arasında birçok aracı vardır. Reklam ağı birçok site ve uygulamadaki reklam alanını yönetir ve reklamı hedefleme ölçütlerine göre yerleştirmektedir. Programatik reklamda ise reklam alanı, sayfa yüklenirken milisaniyeler içinde algoritmalar arasında yapılan gerçek zamanlı açık artırmayla satılmaktadır. Bu düzen hız ve hedefleme kazandırmaktadır, ancak markanın reklamının nerede göründüğü üzerindeki denetimini azaltmaktadır. Marka güvenliği, reklamın yasa dışı içerik, nefret söylemi ve dezenformasyon gibi herkes için uygunsuz sayılan içeriklerin yanında görünmemesidir ve her marka için aynıdır. Marka uygunluğu ise güvenli ancak markanın kimliğiyle uyuşmayan bağlamlardan kaçınılmasıdır ve markaya özgüdür. Programatik ortamda reklamın nerede göründüğü, ne söylediği kadar markayı etkiler ve yerleşim kararı yalnızca bir medya kararı değil, bir marka kararıdır.

Hedefleme, reklamın kime ve hangi bağlamda gösterileceğini belirler ve seçenekler basit coğrafi ayarlardan kullanıcı davranışına kadar uzanmaktadır. Konum hedeflemesinde reklam ülke, şehir ya da bir noktaya uzaklığa göre gösterilir ya da bir bölge dışarıda bırakılmaktadır. Demografik hedeflemede reklam yaş ve cinsiyete göre yönlendirilmektedir, ancak bu verinin nasıl üretildiğinin ayrıca sorgulanması gerekir. Bazı seçenekler kişiye değil, sayfaya bakar. Kategori hedeflemesinde reklam sitenin otomotiv ya da finans gibi içerik kategorisine göre yerleştirilir, içerikle eşlemede ise sayfanın içeriği okunup reklam bununla eşlenir ve eşleme her zaman isabetli olmaz. Kişinin geçmişine dayanan seçenekler daha keskin sonuç vermekte ve daha çok veri gerektirmektedir. Davranışsal hedeflemede kullanıcının siteler arasındaki davranışı izlenmekte ve reklam bu ilgiye göre gösterilmektedir. Yeniden hedeflemede ise siteyi ziyaret edip satın almadan ayrılan kişiye başka sitelerde aynı markanın reklamı gösterilir. Hedeflemenin dayandığı niyet bilgisi kanaldan kanala da farklıdır. Arama reklamında niyet sorguyla açıkça beyan edilir ve reklam var olan talebi karşılamaktadır, sosyal reklamda ise niyet ilgi ve davranıştan çıkarsanmaktadır ve reklam yeni talep yaratmaya daha uygundur.



Dijital reklamda altı hedefleme seçeneği.

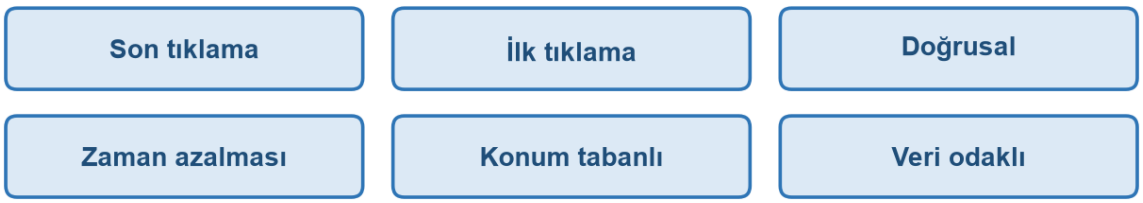
Örnek (senaryo) Bir çocuk oyuncağı markası programatik bir kampanyada geniş bir haber sitesi ağını satın almaktadır. Reklamlar nefret söylemi ya da yasa dışı içerik yanında görünmemektedir, yani marka güvenliği sağlanmıştır. Ancak reklamın bir kısmı ağır bir kaza haberinin yanında yayımlanmaktadır. İçerik güvenlidir, ancak oyuncak markasının neşeli kimliğiyle uyuşmaz. Marka bir sonraki kampanyada dahil etme listesi ve bağlamsal sınıflandırma kullanarak marka uygunluğunu da denetler, aşırı engellemeyle haber yayıncılarını tümden dışlamamaya da dikkat eder.

9. Performans Pazarlaması, Marka İnşası ve Atıf Modelleri

Performans pazarlaması, reklamı tıklama, sepete ekleme ve satış gibi ölçülebilir dönüşümlere bağlayan ve satın almaya hazır kitleyi hedefleyen kampanyalarla yürütülmektedir. Binet ve Field'ın (2013) uzun ve kısa çerçevesi bu yaklaşımın sınırını göstermektedir. Satış aktivasyonu rasyonel ve dar hedeflenmiş mesajlarla mevcut talebi dönüştürür, etkisi hızla oluşur ancak hızla söner. Marka inşası ise duygusal ve geniş erişimli mesajlarla yavaş birikmekte, fiyat duyarlılığını azaltmakta ve gelecekteki talebi büyütmektedir. Yalnızca aktivasyona yatırım kısa vadede kârlı görünür, ancak uzun vadede büyümeyi durdurur. Çalışmanın en çok anılan önerisi bütçenin ortalama yüzde 60'ının marka inşasına, yüzde 40'ının aktivasyona ayrılmasıdır. Bu oran bir yasa değil, kategoriye ve markanın olgunluğuna göre değişen ortalama bir bulgudur.

Dijital ölçümün kolaylığı aktivasyona aşırı yatırımı teşvik eder, çünkü kısa vadeli getiri raporda yüksek görünür ve temel talep sessizce erimektedir. Arama ve perakende medya var olan talebi hasat etmektedir, ancak yeni talep yaratmamaktadır. Bir kampanyanın marka inşası mı aktivasyon mu olduğunu kanal değil, mesajın duygusal ve geniş erişimli olup olmadığı belirler. Ölçüm tarafında atıf modeli, dönüşüm kredisini kullanıcının temas ettiği kanallara bir kurala ya da tahmine göre dağıtır. Bu seçim teknik bir ayar değil, bütçenin nereye kayacağını belirleyen bir strateji kararıdır.

Kural tabanlı modeller krediyi temasın sırasına göre dağıtmakta ve her biri farklı bir kanalı kayırmaktadır. Son tıklama modelinde kredinin tamamı son temasa verilir ve talep yaratan üst aşama kanalları görünmez kalmaktadır. Li ve Kannan (2014) bir saha deneyinde son tıklamanın arama reklamının katkısını abarttığını, görüntülü reklam ve e-posta gibi kanalların yardımcı etkisini ise göz ardı ettiğini bulmuştur. İlk tıklama modeli bunun tersini yapar, kredinin tamamını ilk temasa verir ve kararı tamamlayan temasları yok saymaktadır. Doğrusal model krediyi bütün temaslara eşit bölmektedir, zaman azalması modelinde ise dönüşüme yaklaştıkça temas daha fazla kredi alır. Konum tabanlı modelde ilk ve son temas yüzde 40'ar alır, aradakiler kalan yüzde 20'yi paylaşır ve bu oranlar keyfîdir. Kurala dayanmayan veri odaklı model her temasın katkısını istatistiksel olarak tahmin eder, ancak yüksek dönüşüm hacmi gerektirmektedir. Atıf modellerinin hepsi yalnızca izlenebilen dijital temasları görür ve korelasyonu nedensellik gibi sunar. Bir reklam satın almadan önce görünmüş olabilir, ama kullanıcı reklam olmasa da satın alacak olabilir. Asıl soru reklam olmasaydı ne olacağıdır.



Dönüşüm kredisini dağıtan altı atıf modeli.

Örnek Derste kullanılan örnek yolculukta kullanıcı sırasıyla bir sosyal video, bir görüntülü reklam, bir organik arama sonucu ve bir e-posta görür, en sonunda marka araması reklamına tıklayıp satın almaktadır. Son tıklamada sosyal video hiç kredi almaz, ilk tıklamada ise kredinin tamamını almaktadır. Konum tabanlı modelde sosyal video ve marka araması yüzde 40'ar alır, aradaki üç temas ise kalan yüzde 20'yi paylaşmaktadır. Son tıklamaya göre karar veren bir ekip, talebi yaratan sosyal videoyu kesmeye yönelir.

Örnek QNB'nin dijital bankası Enpara Mart 2026'da "en hesaplı, en şeffaf, en kolay, en sevilen bankasıyız diyemeyiz" girişiyle başlayıp "En'lerin Bankası" sloganına bağlanan, yapay zekâ ile üretilmiş bir film yayınlamıştır. Duygusal ve geniş erişimli film marka inşası tarafında yer almaktadır. Ancak "en" ifadeleri ispat yükü doğurmaktadır ve marka iddiasını bir araştırmadaki en çok tavsiye edilen banka bulgusuna dayandırmaktadır.

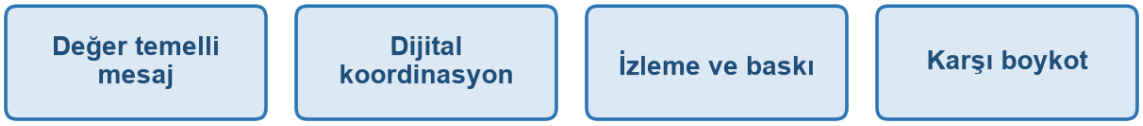
10. Dijital Kriz, Parakriz ve Boykot

Kriz, paydaşların beklentilerini ihlal eden ve örgütün itibarını tehdit eden ani ve beklenmedik bir olaydır ve marka değerinin dayandığı güvenin kamu önünde yapılan stres testidir. Geleneksel krizde haber tek kaynaktan çıkar ve medya aracılık etmektedir. Dijital krizde ise anlatı çok sayıda kullanıcı tarafından aynı anda kurulmaktadır ve marka açıklama yazmadan önce olayın çerçevesi yerleşebilmektedir. Kriz bitse bile arama sonuçları, sözlük başlıkları ve yapay zekâ cevapları olayı yıllarca taşıyabilir. Sosyal medya krizlerinin çoğu sosyal medyadan değil, müşteri hizmeti ya da ürün sorunlarından doğar, bu yüzden kriz hazırlığı yalnızca sosyal medya ekibinin değil, bütün örgütün sorumluluğudur. Hiçbir hazırlık krizleri tamamen önleyemez, ancak doğru süreçler sorunların sayısını azaltmakta ve ortaya çıkanların hızla çözülmesini sağlamaktadır. Krizin kaynağı ürün ve hizmet hatası, kurumsal davranış, kampanya ve yaratıcı içerik, kimlik değişikliği, değer ve siyasi konum ya da markanın yüzü olan ünlü ve influencer olabilir.

Henüz kriz olmayan ancak markanın kamu önünde yönetmesi gereken meydan okumaya parakriz denmektedir. Boykot çağrısı tipik bir parakrizdir, doğru yönetildiğinde söner, yanlış yönetildiğinde ise krize dönüşmektedir. Kısa sürede binlerce olumsuz mesajın yayıldığı çevrim içi öfke fırtınası bir tetikleyiciyle başlar, ekran görüntüleri ve etiketlerle yayılır, kanaat önderleri, gazeteciler ve siyasi aktörler katıldığında katlanır ve ana akım medyaya ulaştığında herkes için gerçek hâle gelir. Hewett vd. (2016) marka iletişimi, haber medyası ve sosyal medyanın birbirini besleyen bir yankı odası oluşturduğunu göstermiştir. Markanın tepkisi de bu döngünün içinde yeni bir tetikleyiciye dönüşebilmektedir. Boykot, tüketicinin satın almayarak markaya değer temelli bir mesaj vermesidir. Tüketici ürünü değil, markanın temsil ettiği anlamı hedef almaktadır. Ürün kusursuz olsa bile markayı kendi değerleriyle çelişen bir tutumun simgesi olarak gören tüketici alışverişi keser. AGS Global'in Türkiye'de 705 katılımcıyla yaptığı araştırmada da boykot kararlarında markanın duruşu ürün kalitesinin ve sosyal medya çağrısının çok önünde yer almıştır. Örneklem ve yöntem bilgisi sınırlı olduğu için bu bulgunun genellenmesi de sınırlıdır.

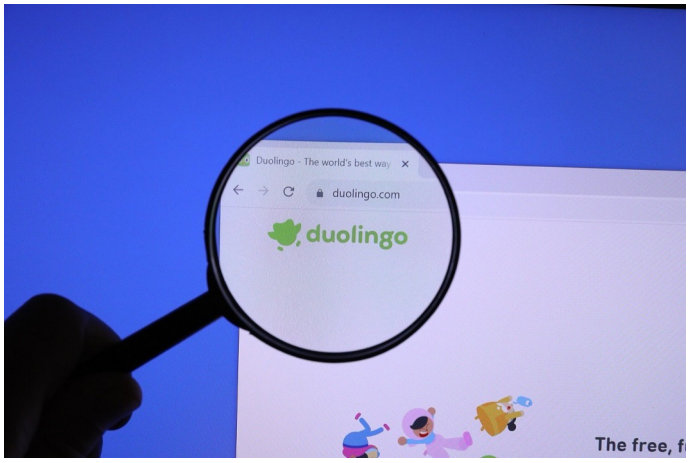
Bu değer temelli mesajı büyüten etken dijital koordinasyondur. Listeler, etiketler ve "hangi marka kimin" türünden paylaşımlar çağrıyı saatler içinde binlerce kişiye taşımakta, görünür katılım da başkalarını katılmaya teşvik etmektedir. Arkasında çoğu zaman izleme ve baskı bulunmaktadır. Heding vd. (2009) marka karşıtı hareketlerin şirketleri yakından izleyerek kurumsal sosyal sorumluluk için baskı kurduğunu

yazar ve boykot bu baskıyı doğrudan satış verisine taşımaktadır. Siyasi aktörler katıldığında tartışma kısa sürede kutuplaşır ve karşı boykot ortaya çıkar. Bir grup boykot ederken başka bir grup aynı markayı desteklemek için bilerek satın alır, sessizlik de iki tarafça kendi bakışıyla yorumlanır. Marka böylece aynı anda hem eleştiri hem de destek görmekte ve tartışma kısa vadede görünürlük ve yeni müşteri kazandırabilmektedir. Asıl soru, markayı eleştiren kitlede güvenin uzun vadede nasıl etkileneceği ve olayın birkaç yıl sonra arama sonuçlarında ve yapay zekâ cevaplarında nasıl hatırlanacağıdır.



Boykotun bir kriz mekanizması olarak işleyişinin dört öğesi.

Örnek Duolingo insani ve oyunbaz bir ses kurmuş bir markadır. Şirketin yapay zekâyı öne çıkaran bir iş kararı bu kişilikle çelişmiş ve tepki ürüne değil, markanın kim olduğuna yönelmiştir. Ortada bir ürün hatası bulunmamaktaydı, krizin kaynağı kurumsal bir karar ve markanın kimliğiyle kurduğu çelişkiydi. Haberlere göre CEO Mayıs 2025'te LinkedIn'de kişisel bir düzeltme paylaşmış, şirket de Nisan 2026'da politikayı geri çekmiştir. Sosyal medyada görünen bir kriz, bu vakada olduğu gibi çoğu zaman sosyal medyanın dışındaki bir karardan doğmaktadır.



Büyüteç altında Duolingo'nun web sitesi ve yeşil baykuş logosu; nottaki dijital kriz örneğinin markası.

Görsel: Jernej Furman, Wikimedia Commons, 2023 (CC BY 2.0)

Örnek (senaryo) Bir e-ticaret sitesinin ödeme sistemi indirim gününde saatlerce çalışmaz ve müşteriler öfkelerini X'te paylaşmaktadır. Kriz sosyal medyada görünmektedir, ancak kaynağı teknik altyapıdır. Sosyal medya ekibi ne kadar iyi yazarsa yazsın, sistem düzelmeden tepki sönmez. Ekran görüntüleri ve etiketler kısa sürede yayılmakta ve bir haber sitesi konuyu ele aldığında olay herkes için gerçek hâle gelmektedir. Kriz hazırlığı bu yüzden iletişim ekibinin değil, bütün örgütün işidir.

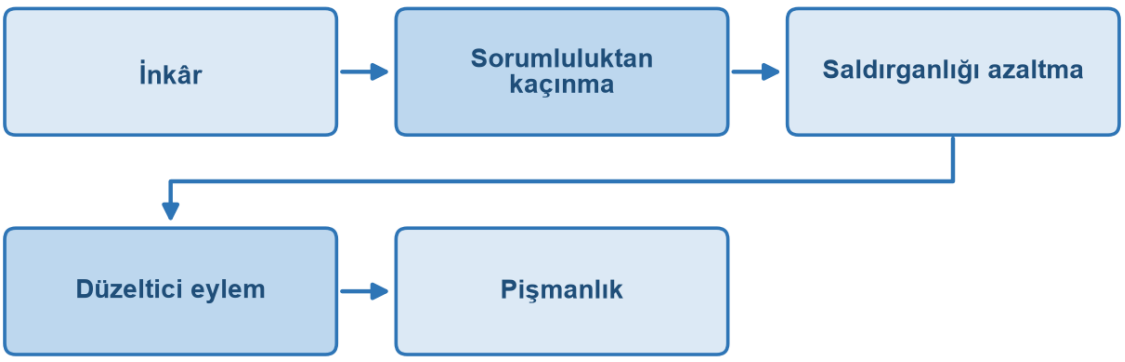
Örnek (senaryo) Bir kahve zincirinin kampanya sloganı bir kesim tarafından kendi değerlerine aykırı bir mesaj olarak okunur ve boykot etiketi açılmaktadır. Ürünle ilgili hiçbir sorun yoktur, tepki markanın anlamına yöneliktir. Kısa süre sonra başka bir kesim zinciri desteklemek için alışveriş yapıp paylaşmaya başlamaktadır. Satışlar o ay düşmez, hatta yeni müşteri gelir. Zincirin bu tabloyu başarı olarak değerlendirmesi yanıltıcı olabilir, çünkü eleştiren kitledeki güven kaybı satış verisinde değil, birkaç ay sonra marka sağlığı göstergelerinde, yani markanın tüketici zihnindeki konumunu izleyen ölçülerde görünür hâle gelebilir.

Örnek (gerçek olay) Amerikan giyim markası American Eagle, Temmuz 2025'te oyuncu Sydney Sweeney'li kampanyasında İngilizcede birbirine çok yakın okunan "great jeans" (harika kot) ile "great genes" (harika genler) arasında bir kelime oyunu yapmıştır. Bir kesim bu oyunda ırkçı bir çağrışım görmüş ve boykot çağrısı başlamıştır. Burada eleştirinin hedefi ürünün kalitesi değil, kampanyanın taşıdığı anlamdır. Çağrı sosyal medyada hızla yayılmış ve tartışma siyasete taşınınca kutuplaşmıştır. Marka bir kesimden sert eleştiri alırken başka bir kesimden destek görmüştür. Marka kampanyayı geri çekmemiş, 1 Ağustos 2025'te kampanyanın "her zaman kot pantolonla ilgili olduğunu" açıklayarak geri adım atmadan kendi anlatısını savunmuştur. Eylül 2025'te şirket yöneticileri kampanyanın 40 milyar gösterime ulaştığını ve rekor sayıda yeni müşteri getirdiğini ifade etmiştir. Bu tercih kısa vadede görünürlük ve müşteri kazandırmış olabilir, ancak gösterim sayısı marka sağlığının kanıtı değildir ve üstelik şirketin kendi beyanıdır. Uzun vadede kampanyayı eleştiren kitlede güven kaybı riski sürer. Savunmak mı geri adım atmak mı sorusunun cevabı, markanın çekirdek kitlesine ve savunduğu değerlere göre verilmelidir.

11. Krize Tepki Stratejileri ve Toparlanma

Olumsuz ve beklenmedik bir olayla karşılaşan paydaş önce nedenini aramaktadır. Weiner'in (1985) atıf kuramına göre bu arayış odak, istikrar ve kontrol edilebilirlik boyutlarında gerçekleşmektedir ve nedenin örgütün içinde mi dışında mı olduğu, olayın tekrarlanıp tekrarlanmadığı ve önlenip önlenemeyeceği sorgulanmaktadır. İçsel ve kontrol edilebilir bir atıf öfke, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot üretir, kontrol dışı bir atıf ise sempati doğurur. Coombs'un (2007) durumsal kriz iletişimi kuramı (SCCT) bu atıftan yola çıkar ve önce teşhis, sonra tepki öngörür. Kurban kümesinde doğal afet, söylenti ya da sabotaj yer alır ve sorumluluk düşüktür. Kaza kümesinde teknik hata ya da paydaş meydan okuması bulunur ve sorumluluk orta düzeydedir. Önlenebilir kümede insan hatası ya da örgütsel suistimal söz konusudur ve sorumluluk yüksektir. Algılanan sorumluluk arttıkça tepkinin inkârdan azaltmaya, oradan da telafi ve tam özürden oluşan yeniden inşaya doğru kayması gerekir.

Benoit'nin (1995) imaj onarım kuramı ise markanın kullanabileceği söylemleri ayrıntılandırır ve kriz açıklamasının cümle cümle okunmasını sağlamaktadır. Kurama göre imaj tehdidi iki koşulla oluşur, paydaş markayı eylemden sorumlu tutmalı ve eylemi zararlı bulmalıdır. Benoit hangi söylemlerin kullanılabileceğini, Coombs ise hangi durumda hangisinin kullanılması gerektiğini söyler. İnkârda marka olayı yaşanmamış sayar ya da suçu başkasına yükler ve bu ancak suçlama asılsızsa inandırıcıdır. Sorumluluktan kaçınmada marka provokasyon, bilgisizlik, kaza ya da iyi niyet gerekçesiyle sorumluluğunu sınırlamaktadır ve "incitme niyetimiz yoktu" cümlesi bu stratejiye girmektedir. Saldırganlığı azaltmada marka olumlu yanlarını hatırlatmakta, zararı küçültmekte, olayı daha yüksek bir amaca bağlamakta ya da telafi önermektedir. Düzeltici eylemde marka sorunu çözer ve tekrarlanmaması için gösterilebilir bir taahhütte bulunur. Pişmanlıkta ise marka sorumluluğu açıkça kabul etmekte ve özür dilemektedir. Derste bu stratejiler sorumluluk kabulü arttıkça yükselen bir merdiven gibi dizilir, ancak bu sıra bir ders düzenlemesidir ve doğru strateji teşhise bağlıdır.



Benoit'nin beş imaj onarım stratejisi (basamak sırası ders düzenlemesidir).

Aynı strateji farklı kişilikteki markalarda farklı sonuç verebilir. Aaker, Fournier ve Brasel'in (2004) bulgusuna göre tüketiciler samimi kişilikli bir markanın hatasını, heyecan verici kişilikli bir markanın aynı hatasından çok daha zor affetmektedir. Kutuplaşmış krizlerde paydaş grupları farklı atıf yapar. Marka geri adım atarak bir grubun beklentisini karşılarken diğerini kaybedebilir, kendi anlatısını savunarak da tersini yaşayabilir. Kamuya açık bir değer krizinde sessizlik de iki tarafça bir mesaj olarak okunur. Savunma ya da geri adım kararı bu yüzden markanın çekirdek kitlesine, değerlerine ve kişiliğine göre verilmeli, toparlanma da tek bir açıklamayla değil, aylar süren tutarlı davranışla sağlanmalıdır. Tam açıklama hazır değilse markanın, sorunun farkında olduğunu belirten ve bilgi vereceği zamanı açıklayan bir bekleme yanıtı yayımlaması ve verdiği saate uyması gerekir.

Örnek ABD'li restoran zinciri Cracker Barrel 2025'te logosunu değiştirince çekirdek kitlesinden yoğun tepki almıştır. Şirketin ilk açıklaması, kim olduklarını daha iyi anlatabileceklerini söyleyerek değişikliği gerekçelendirmiştir ve bu bir azaltma stratejisiydi. 26 Ağustos 2025'te ise “yeni logomuz gidiyor, Old Timer kalıyor” açıklamasıyla eski logoya dönülmüş ve strateji yeniden inşaya kaymıştır. Geri adım tepkiyi büyük ölçüde yatıştırmış görünmektedir, ancak bir kesimde baskıya boyun eğildiği yönünde bir okumayı da beraberinde getirmiştir. Sonuç, çekirdek kitlenin beklentisine bağlı kalmıştır.



Florida'da bir Cracker Barrel restoranı; tabelada zincirin 2025'te geri dönülen klasik, fıçıya yaslanan adamlı logosu görülüyor.

Görsel: Ebyabe, Wikimedia Commons, 2009 (CC BY 2.5)

Örnek (senaryo) Bir e-ticaret sitesi müşteri verilerinin sızdığı iddiasıyla karşılaşmaktadır. Tam bilgi henüz bulunmamaktadır. Site ilk saatte “iddiaların farkındayız, teknik ekibimiz inceliyor, saat 18.00'de bilgi vereceğiz” diye yazmaktadır. Bu bekleme yanıtı suçu kabul etmez, sessizlik izlenimini de önler. Ancak verilen saat bir sözdür ve marka 18.00'de açıklama yapamadığında bekleme yanıtı yeni bir tetikleyiciye dönüşür. Saatin iç onay süresi bilinerek verilmesi ve onay verecek kişinin o saatte ulaşılabilir olması gerekir.

12. Metrik, KPI, Marka Sağlığı ve Marka Hunisi

Ölçüm raporlarında dört kavram çoğu zaman birbirinin yerine kullanılır, oysa her biri farklı bir soruya cevap vermektedir. Metrik, takipçi, gösterim, tıklama ya da oturum sayısı gibi ölçülen ham sayıdır ve bir hedefe ya da rakibe bağlanmadığı için iyi mi kötü mü olduğunu söylemez. Temel performans göstergesi (KPI), bir hedefe bağlanmış ve karar için seçilmiş metriktir. Bir metriği KPI yapan şey, değeri değiştiğinde birinin bir karar vermesidir. Marka sağlığı, markanın tüketici zihnindeki konumunun bilinirlik, imaj, tercih ve sadakat göstergeleriyle zaman içinde ve rakiplere göre izlenmesidir ve satış düşmeden önce uyarı verir. Gösteriş metriği ise yükseldiğinde iyi hissettiren ancak hiçbir karara bağlanmayan sayıdır. Göstergeler aktiviteden iş sonucuna uzanan bir hiyerarşiye yerleşmektedir. En altta paylaşım, gösterim, erişim ve tıklama gibi kolay toplanan aktivite verileri bulunmaktadır. Bunun üstünde

etkileşim ve davranış, onun üstünde bilinirlik, tercih ve tavsiye niyeti gibi marka sonuçları, en üstte ise satış, pazar payı ve müşteri yaşam boyu değeri gibi iş sonuçları yer almaktadır.

Bir markanın dijital ortamda başarılı olup olmadığı tek bir sayıyla değil, birbirini tamamlayan verilerle anlaşılmaktadır. Bilinirlik marka adıyla yapılan aramalarla, arama payıyla ve hatırlama oranlarıyla izlenmektedir. Etkileşim beğeni, yorum, paylaşım ve izlenme süresiyle görülür, ancak sahte etkileşim bu veriyi çarpıtabilir. Davranış ve satış verileri site ziyaretini, sepete eklemeyi, satın almayı ve tekrar satın almayı göstermektedir. Tavsiye ve yorum verileri müşterinin markayı önerip önermediğini ve verdiği puanları ortaya koymaktadır. Yorum puanı kısmen marka imajını yansıttığı için dağılımı ve metniyle birlikte okunmalıdır. Belirli bir konudaki konuşmalar içinde markadan söz edenlerin oranı olan ses payı hacim yerine kıyas sağlar, ancak konuşmanın duygusu bilinmeden okunamaz. Ses payının pazar payını aşan kısmına ses payı fazlası denir ve fazlası olan markaların pay kazanma eğiliminde olduğu varsayılır. Takipçi ya da gösterim sayısı ise tek başına başarıyı göstermez ve bir karara bağlanmadıkça gösteriş metriği olarak kalır. Her verinin bir hedefle ve rakiplerle karşılaştırılarak, tek bir ayla değil birkaç aylık eğilimle yorumlanması gerekir.

Marka hunisi bu verileri tüketicinin markayla ilişkisinin aşamalarına göre dizer ve sorunun nerede olduğunu teşhis etmeye yaramaktadır. Huninin girişinde bilinirlik yer almaktadır. Anketteki hatırlama oranları ve marka araması hacmi, markanın akla gelip gelmediğini göstermektedir. Akla gelen marka ancak değerlendirme setine girdiğinde şans bulur ve karşılaştırma sayfalarında, yorum sitelerinde ve pazar yeri listelerinde görünmek bunun göstergesidir. Değerlendirilen markalar arasında tercih oluşmaktadır. Rakipler arasında ilk sırada anılma, satın alma niyeti ve sepete ekleme oranı tercihin işaretleridir. Tercih edilen markanın gerçekten kullanılıp kullanılmadığını deneme, tekrar satın alma ve penetrasyon verileri gösterir. Huninin sonunda sadakat bulunur ve tavsiye niyeti, müşteriyi elde tutma ve abonelik sürekliliği markayla kurulan bağın kalıcılığını göstermektedir. Yüksek bilinirlik ile düşük değerlendirme bir imaj sorununa, yüksek kullanım ile düşük sadakat ise bir deneyim sorununa işaret eder. Pazarlamacı böylece bütçeyi sorunun bulunduğu aşamaya yönlendirebilir.



Marka hunisinin beş aşaması.

Huninin dayandığı göstergelerin bir kısmı tüketicinin zihnini doğrudan ölçmeyi gerektirmektedir. Rowles'a göre geleneksel marka ölçümü dört soruya dayanmaktadır. Tüketici markayı biliyor mu, seviyor mu, satın almayı düşünüyor mu ve satın aldıysa yeniden alacak mı? Heding vd.'nin Keller'dan (1993) aktardığı ayrıma göre bu ölçümün iki yolu vardır. Dolaylı yol, bilinirliği ve çağrışımları haritalayarak marka bilgisinin kaynaklarını ölçmektedir. Yardımlı ve yardımsız hatırlama, serbest çağrışım ve katılımcının doğrudan söylemekten çekindiği çağrışımları açığa çıkaran cümle ya da resim tamamlama gibi projektif teknikler bu yola girmektedir. Doğrudan yol ise tüketicinin aynı pazarlama uygulamasına markalı ve markasız hâliyle verdiği tepkiyi karşılaştırır. Kör testte tat, ambalaj ya da reklam gibi bir unsur bir grupta bilinen markayla, diğer grupta adı verilmeyen bir markayla sunulmaktadır. Bir marka kör testte rakibinden düşük, markalı testte yüksek puan alıyorsa ürünü rakipten

zayıftır, ama marka adı algıyı yukarı çekmektedir. En iyi sonuç iki yolun birlikte kullanılmasıyla alınır. Dijital veri bu yolları ortadan kaldırmaz, onlara marka araması hacmi, yorum metinlerindeki çağrışımlar ve logolu ile logosuz reklam karşılaştırması gibi sürekli ve ucuz bir veri akışı ekler.

Örnek Target Internet'in bir Facebook gönderisi çok sayıda beğeni ve yorum almıştır, ancak bunların çoğu sosyal medya botlarından gelmekteydi. Gönderi rapora başarılı bir içerik olarak girmiştir, oysa gerçek takipçilerde ne kadar işe yaradığı belli değildi. Sahte etkileşim veriyi çarpıtır ve hangi içeriğin gerçekten karşılık bulduğunu görmeyi zorlaştırmaktadır. Etkileşim verisi bu yüzden tek başına okunmamalı, site ziyareti ve satın alma gibi davranış verileriyle birlikte değerlendirilmelidir.

Örnek De Langhe, Fernbach ve Lichtenstein'ın (2016) çalışmasında Amazon'daki 120 kategoriden 1.272 ürünün 344.157 kullanıcı puanı, ürünleri bağımsız test eden Consumer Reports'un uzman skorlarıyla karşılaştırılmıştır. Ortalama kullanıcı puanı nesnel kaliteyle zayıf ilişkiliydi ve puanı yüksek olan ürünün uzman skorunun da yüksek olma olasılığı yalnızca yüzde 57'ydi. Uzman skoru sabit tutulduğunda puanlar pahalı ürünlerde ve premium markalarda daha yüksek çıkmaktaydı. Yorum puanı kısmen marka imajını yansıtır ve dağılımı, yorum sayısı ve metniyle birlikte okunmalıdır. Çalışma yalnızca nesnel olarak sıralanabilen ürün kategorilerini kapsadığı için öznel deneyim kategorilerine genellenmemelidir.

Örnek (senaryo) Bir markanın Facebook'ta 10.000 takipçiye ulaşması başarı gibi görünmektedir. En yakın rakibin 500.000 takipçisi olduğunda ise tablo tamamen değişmektedir. Hacim tek başına başarının neye benzediğini söylemez, bir kıyas noktası gerekir. Aynı marka takipçi sayısı yerine marka aramalarını, sepete ekleme oranını ve tavsiye niyetini rakiplerle karşılaştırarak birkaç ay boyunca izlediğinde, hangi aşamada geride kaldığını görmekte ve bütçeyi oraya yönlendirebilmektedir. Takipçi sayısı bu tabloda yalnızca bir arka plan bilgisi olarak kalır.

13. NPS, Değerleme, Birincil Hedef ve Artımsal Etki

Reichheld'in (2003) önerdiği Net Tavsiye Skoru (NPS), müşteriye markayı bir arkadaşına tavsiye etme olasılığını 0 ile 10 arasında sormaktadır. 9 ve 10 verenler destekleyen, 7 ve 8 verenler pasif, 0 ile 6 arasında puan verenler kötüleyen olarak sınıflandırılır ve skor, destekleyenlerin yüzdesinden kötüleyenlerin yüzdesi çıkarılarak hesaplanmaktadır. Sonuç bir yüzde değil, eksi 100 ile artı 100 arasında bir sayıdır. Bu yaklaşımda tavsiye niyeti sadakatin ve büyümenin öncü göstergesidir. Aynı skor çok farklı müşteri tabanlarını gizleyebildiği için üç grubun dağılımı skorla birlikte raporlanmalıdır. NPS bu nedenle Aaker'ın (1996) “Brand Equity Ten” setindeki sadakat, algılanan kalite, çağrışım ve bilinirlik göstergeleriyle birlikte izlenir.

Finansal değerleme, markayı satın almada ve bilançoda fiyatlanabilen maddi olmayan bir varlık olarak ele almaktadır. Interbrand, Kantar BrandZ ve Brand Finance gibi büyük kuruluşların ortak mantığı aynıdır. Önce kazancın markaya düşen payı bulunur, sonra bu gelecekteki kazanç marka gücüne göre ayarlanmış bir riskle bugünkü değere çevrilmektedir. Kuruluşların sonuçları arasındaki fark çoğu zaman markanın gücünden değil, yöntemden kaynaklanmaktadır. Değer ile güç de ayrı ölçülür, çünkü değer büyük ölçüde şirketin ölçeğine, güç ise tüketici algısına dayanır ve yıllık bir liste düzenli marka sağlığı takibinin yerini tutmaz. Rowles ise ölçüm panosunu satışın nerede gerçekleştiğine göre kurar. Çevrim içinde iş hedefine en yakın eyleme birincil hedef adını verir. Satış sitede gerçekleşiyorsa birincil hedef satıştır, gerçekleşmiyorsa doldurulan form, sitedeki numaradan gelen arama ya da etkinlik kaydı gibi iş hedefine en yakın çevrim içi eylemdir. Gösterge ise kaç birincil hedefin tamamlanacağını etkileyen ölçüdür.

Reklamın gerçek katkısı artımsal etkiyle ölçülmektedir. Artımsal etki, kampanyaya maruz kalan grubun sonucundan kampanya olmasaydı da gerçekleşecek sonucun çıkarılmasıdır ve rastgele seçilmiş bir kontrol grubu gerektirir. Tutma testinde kitlenin rastgele bir bölümü kampanyanın dışında tutulmakta, coğrafi deneyde ise kampanya bazı şehirlerde açılıp benzer şehirlerde kapalı tutulmaktadır. Tek bir araç bütün soruları cevaplamadığı için ölçüm, birkaç aracın birlikte çalıştığı bir mimaridir. Atıf modeli dijital

temasların dönüşümdeki kredisini kullanıcı düzeyinde dağıtır ve kampanya içi optimizasyonun aracıdır. Pazarlama karması modelleme her kanalın satışa uzun dönemli katkısını toplu veriyle tahmin eder ve yıllık bütçeye dayanak oluşturmaktadır. İki aracın tahminlerini sınayan yöntem deneydir, çünkü kampanya olmasaydı ne olacağını kontrol grubuyla doğrudan ölçer. Marka sağlığı takibi markanın zihindeki konumunu izler ve satıştan önce uyarı veren öncü göstergeleri sağlamaktadır. Mimarinin en basit parçası müşteriye sormaktır ve satın alanların yaşadıklarını öğrenmek panodaki varsayımları düzeltmektedir.



Ölçüm mimarisini oluşturan beş araç.

Örnek Brand Finance'in 2026 Türkiye listesinde THY en değerli markadır. Aynı kuruluşun 2025 listesinde ise en güçlü marka Migros'tu. İki sonuç birbiriyle çelişmez, çünkü değer büyük ölçüde şirketin ölçeğine, güç ise tüketici algısına dayanmaktadır. Bir marka en değerli olmadan en güçlü olabilmektedir. Finansal değerleme ile marka sağlığı ölçümü farklı sorulara cevap verir ve yıllık bir değer listesi markanın tüketici zihnindeki konumunu tek başına göstermez.



Los Angeles Uluslararası Havalimanı'nda Türk Hava Yolları'na ait bir Boeing 777; nottaki Brand Finance 2026 listesinde THY Türkiye'nin en değerli markası konumundadır.

Görsel: Aeroprints.com, Wikimedia Commons, 2013 (CC BY-SA 3.0)

14. Yapay Zekâ ile Marka Yönetimi

Yapay zekânın marka yönetiminde iki yüzü vardır. Yapay zekâ ile markada marka, içerik üretimi, kişiselleştirme ve müşteri hizmetinde yapay zekâyı kendi aracı olarak kullanır ve hangi görevin devredileceği markanın yönetsel kararıdır. Yapay zekâ içinde markada ise markanın başkalarının modellerinde nasıl temsil edildiği söz konusudur. Araç tarafında Huang ve Rust (2021) yapay zekâyı tek bir teknoloji olarak değil, insanın farklı yeteneklerini taklit eden üç zekâ türü olarak ele almaktadır. Mekanik zekâ gönderi zamanlama, medya satın alma ve anahtar kelime teklifi gibi tekrarlı görevleri otomatikleştirmekte ve standartlaştırma sağlamaktadır. Düşünen zekâ veriden örüntü çıkararak segment önerisi, kişiselleştirilmiş öneri ve reklam metni varyasyonları üretir ve kişiselleştirme sağlamaktadır. Hisseden zekâ duygu analizi ve sohbet botları gibi araçlarla etkileşimi kişiye göre ayarlamayı hedefler ve ilişkiselleştirme için uygundur, ancak gerçek anlamda hisseden bir yapay zekâ henüz yoktur. Türü

teknolojinin kendisi değil, kullanım amacı belirler. Derste önerilen karar kuralına göre tekrarlı ve müşterinin kimliğine dokunmayan görev devredilir, düşünen zekânın çıktısını bir insan onaylar, hisseden zekâ ise destek aracı olarak kalır ve ilişkide son söz insanındır.



Huang ve Rust'ın üç zekâ türü ve konumlandırmada insan ile iş birliği.

Stratejinin adımları da zekâ türleriyle eşleştirilebilir. Pazarı dilimlemek mekanik bir iştir, hedef segmenti seçmek ise yargı ve sezgi istediği için düşünen zekâ öneri sunar ve kararı yönetici vermektedir. Konumlandırma tüketicinin zihninde ve kalbinde benzersiz bir yer kazanmakla ilgili olduğu için hâlâ insan ile makinenin iş birliğidir. Slogan, marka hikâyesi ve kampanya fikrinde yapay zekâ seçenek üretir ve sınar, karar ve yaratıcı sezgi ise insanda kalmaktadır. Üretken içerik hız ve düşük maliyet sağlar, ancak marka sesini fark ettirmeden kaydırabilir, gerçekte olmayan bir ürün özelliğini doğruymuş gibi yazabilir ve kalitesiz içerik bolluğu yaratabilir. Modelin uydurduğu bu bilgiye halüsinasyon denir ve reklamda yer aldığında yanlış bir vaat olarak markanın sorumluluğuna girer. Bu riskler derste marka rehberi, insan onayı, iddia kontrolü, telif ve stil denetimi, açıklama kararı ve yayın sonrası izlemeden oluşan altı halkalı bir yönetişim zinciriyle ele alınmaktadır ve bir halka atlandığında hata doğrudan müşteriye ulaşmaktadır.

Sohbet botları markanın en sık konuşan temas noktasıdır. Botun verdiği her cevap, tonu ve hatası markanın sesi olarak duyulur ve bot yanlış bilgi verdiğinde müşteri bunu bir yazılım hatası değil, markanın sözü olarak okumaktadır. Bir ürüne, markaya ya da yazılıma ad, yüz veya kişilik gibi insan özellikleri yüklenmesine insanlaştırma denmektedir. Crolic vd. (2022) uluslararası bir telekom şirketinin gerçek sohbet kayıtları ve dört deneyle, öfkeli müşterinin insansı bir botla görüştüğünde memnuniyetinin, firmaya ilişkin değerlendirmesinin ve satın alma niyetinin düştüğünü göstermiştir. Mekanizma beklenti ihlalidir. İnsansı görünüm beklentiyi yükseltir ve bot bu beklentiyi karşılayamadığında öfkeli müşteri suçu bota ve firmaya yükler. Şikâyet ve iade kanallarında sade bot ya da hızlı insan devri bu yüzden daha güvenlidir.

Örnek Trendyol arama ve içerik kalitesi için kendi büyük dil modellerini geliştirmiştir ve her kullanıcıya farklı bir vitrin göstermektedir. Rota ve stok planlaması mekanik zekâya, arama sıralaması ve öneri ise düşünen zekâya uymaktadır. Pazar yerinde satılan bir marka, vitrine çıkıp çıkmayacağını algoritmaya bırakır. Ürün verisinin kalitesi, yorum yönetimi ve içerik bu yüzden markanın görünürlük araçlarıdır.

Örnek Slack'in sohbet botu kendini yardımcı olmaya çalışan ancak yalnızca bir bot olan bir yardımcı olarak tanıtmaktaydı. Poncho adlı hava durumu uygulaması da hava hakkında iyi konuştuğunu, başka konularda pek iyi olmadığını belirtmekteydi. İki marka da beklentiyi ilk cümlede dürüstçe düşürmüştür. Crolic vd.'nin araştırmasında da bot kendini "yalnızca bir bot" diye tanıttığında insansı ve sade görünüm arasındaki olumsuz fark ortadan kalkmıştır. Beklentiyi baştan düşürmek, insansı görünümün öfkeli müşteride yarattığı riski azaltır.

15. Yapay Zekâ İçinde Marka, Aracılı Ticaret ve Sentetik Medya

Tüketicinin zihnindeki marka bilgisine benzer bir temsil artık dil modellerinde de oluşmaktadır. Model markayı eğitim verisindeki metinlerden ve canlı aramada bulduğu kaynaklardan öğrenir ve markanın kendi sitesi bu kaynakların yalnızca biridir. Bu temsil tüketicininkiyle aynı yapıda değildir ve üç zayıflığı vardır. Görünürlük kaliteyle değil, içerik hacmiyle ve içeriğin hangi dilde yazıldığıyla ilişkili olabilir. Aynı soru farklı zamanlarda farklı marka setleri üretebilir ve model yanlış bir bilgi ürettiğinde bunu düzeltecek açık bir başvuru yolu yoktur. İki yıl önceki bir ürün geri çağırmasını çoktan kapatmış bir gıda markası (senaryo) "bu marka güvenilir mi" sorusunun cevabının yine o krizle başladığını görebilir.

Marka kendisi hakkında yazılan metinlerin bütününü yönetemez, ancak doğru, tutarlı ve doğrulanabilir bilginin bol olmasını sağlayabilir.

Aracılı ticaret, kullanıcı adına araştıran, karşılaştıran ve satın alan yapay zekâ ajanlarının yürüttüğü ticarettir ve bu düzende marka tercihinin oluştuğu yer aracıdır. Kullanıcı ihtiyacını ajana bir marka adıyla anlatıyorsa marka daha ilk adımda değerlendirme setindedir. Karşılaştırmada fiyat, stok, teslimat ve yorumlar gibi yapılandırılmış veriler öne çıkar ve eksik veri ürünün listeden düşmesi demektir. Satın alma adımında marka ancak aracının kullandığı protokole uyumluysa yer alabilir, teslimat ve kullanım sonrasında yazılan yorumlar ise bir sonraki aramada ajanın verisi hâline gelir. Markanın cevabı bu yüzden üç katmanlıdır ve eksiksiz ürün verisi, protokol uyumu ve insanlar için kurulmuş marka gücünü birlikte gerektirmektedir.

Yapay zekâ ile üretilmiş ya da değiştirilmiş görüntü, ses ve videoya sentetik medya, gerçek bir kişinin yüzünü, sesini ya da davranışını taklit eden içeriğe ise deepfake denmektedir. Bu risk markanın kendi yapay zekâ kullanımından bağımsızdır ve yapay zekâyı hiç kullanmayan bir marka da sahte bir reklamın, sahte bir ünlü tanıklığının ya da sahte bir indirim duyurusunun hedefi olabilir. Durumsal kriz iletişimi kuramında bu olaylar, sorumluluğun düşük olduğu söylenti ve sabotajla birlikte kurban kümesine girer, ancak sahte içerik markanın gerçek içeriğinden daha hızlı yayılabileceği için zarar küçük olmayabilir. Hazırlık kriz başlamadan resmî kaynağın tanımlanmasıyla kurulmaktadır, böylece tüketici şüpheli bir içeriği markanın gerçek kampanyalarının ve sözcülerinin duyurulduğu kanallarla karşılaştırarak doğrulayabilir. Sahte içeriği erken görmek, sosyal dinlemeye logo, sözcü adı ve kampanya sloganı için taklit uyarıları eklenmesine bağlıdır. Şüpheli içeriğin sahte olduğu filigran, içerik kimliği ve orijinal dosya kayıtlarıyla doğrulanmakta, elde kanıt bulunduğunda da platformların kaldırma süreçleri üzerinden içerik kaldırtılmaktadır. Son adımda marka hazır bir bekleme yanıtıyla sahte içeriği adıyla yalanlar, resmî kanalı gösterir ve zarar gören müşteri varsa ona nasıl destek olunacağını açıklar.



Sahte içerik krizine hazırlığın beş adımı.

Örnek Coca-Cola'nın yapay zekâ ile ürettiği bayram filmi yayımlandığı haftalarda, X'te uyuşturucu kullanımı ima eden sahte bir versiyonu da hızla yayılmıştır. Markanın kendi yapay zekâ filmi tartışılırken taklidi de dolaşmaktaydı. Sahte versiyon kriz sınıflamasında kurban kümesine girer, yani markanın sorumluluğu düşüktür, ancak zarar yine de büyüyebilir. Resmî kanalı önceden tanımlamak ve sahte içeriği orijinal dosya kayıtlarıyla doğrulayabilmek bu yüzden kriz başlamadan hazırlanmalıdır.

Örnek OpenAI 29 Eylül 2025'te Instant Checkout ile ChatGPT içinde satın almayı başlatmıştır ve altyapı olarak Stripe ile geliştirilen Ajan Ticaret Protokolü'nü göstermiştir. OpenAI, ürün sıralamasının bu özellikten etkilenmediğini ve satıcının yalnızca tamamlanan satış başına küçük bir ücret ödediğini açıklamıştır. Protokol uyumu aracılı ticarette bu yüzden ayrı bir katmandır ve protokole uyumlu olmayan marka satın alma adımında yer alamaz.

Vizede Sık Karıştırılan Konular

Bu bölümde vize kâğıtlarında en sık rastlanan karışıklıklar ve bunların doğru biçimleri kısaca ele alınmaktadır.

Ürün ile marka aynı kavram değildir. Ürün, bir ihtiyacı karşılamak için pazara sunulan mal, hizmet ya da deneyimdir ve işlevsel bir tekliftir. Marka bu teklife bir isim, bir görünüm ve tüketicinin zihninde bir anlam eklemektedir, bu nedenle işlevce aynı iki ürün farklı değerlendirilebilmektedir. Ürün kopyalanabilmektedir, ancak markanın zihinde yıllar içinde biriktirdiği çağrışımlar kolayca kopyalanamamaktadır. Bu anlamın bilinçli olarak yaratılıp yönetilmesi süreci markalama olarak adlandırılmaktadır.

Ekosistemin bileşenlerinin PESO ile karıştırılmaması gerekmektedir. Dijital marka ekosisteminin dört bileşeni platformlar, cihazlar, veri akışları ve aracılardır ve marka yalnızca kendi kanallarında tam söz sahibidir. Veri akışı, markanın kendi topladığı birinci taraf, bir iş ortağından gelen ikinci taraf ve çerez ya da veri sağlayıcılardan gelen üçüncü taraf veriden oluşmaktadır. PESO ise ödenen, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan medya ayrımıdır ve medyanın nasıl elde edildiğini sınıflandırmaktadır. Marka sadakati de ekosistemin bir bileşeni değil, marka değerinin varlıklarından biridir.

Kimlik gönderenin, imaj ise alıcının tarafında yer almaktadır. Marka kimliği şirketin içinden başlamakta ve şirketin kim olduğunu, neyi temsil ettiğini ve ne olmak istediğini anlatmaktadır. Marka imajı ise şirketin gönderdiği sinyallerin tüketicinin zihninde birleşmesiyle oluşmaktadır ve tamamen hedef kitlenin zihninde var olmaktadır. Tüketici üzerinde bırakılan izlenim kimliğin değil, imajın tanımıdır. Marka kişiliği de imajla aynı kavram değildir, markayla ilişkilendirilen insan özellikleri kümesidir.

eWOM'un tanımı ile yorum yazma nedenleri farklı sorulara karşılık gelmektedir. eWOM, tüketicilerin bir ürün ya da marka hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini internet üzerinden pek çok kişiye açık biçimde paylaşmasıdır. Yorum yazma nedenlerinin ise ayrıca sayılması gerekmektedir. Olumsuz duyguları boşaltmak, diğer tüketicileri korumak ya da yönlendirmek, sosyal fayda ve benlik sunumu ile puan veya indirim gibi ekonomik teşvikler bu nedenler arasında yer almaktadır. Teşvikle yazılan yorumun güvenilirliğinin zayıf olduğu da cevabın parçasıdır.

Markanın anlamı yalnızca şirket tarafından yazılmamaktadır. Dijital ortamda müşteri yorumları, sosyal medya paylaşımları ve arama sonuçları aracılığıyla markanın ne olduğu başkaları tarafından da belirlenmektedir. Bu nedenle marka, şirketin tek taraflı ilettiği bir mesaj değil, şirketin yanında tüketicilerin ve platformların da biçimlendirdiği bir anlamdır. Bu tespitin yönetsel sonucunun da yazılması gerekmektedir. Marka yöneticisi, kendi mesajının yanında başkalarının marka hakkında söylediklerini izlemek ve etkilemek zorundadır.

Dönemin Akışı

Dönem tek bir soru etrafında ilerlemiştir. Dijital ortamda marka değeri nerede oluşur, hangi kanallarla büyür, nasıl sınanır, nasıl ölçülür ve yapay zekâ onu nasıl değiştirir? İlk hafta marka üründen ayrılmış ve marka değerinin finansal ve tüketici temelli iki anlamı tanımlanmıştır. Bu haftada Heding vd.'nin (2009) marka yönetimini şirketin, tüketicinin, ilişkinin, topluluğun ya da kültürün ürettiği bir anlam olarak ele alan yedi yaklaşımı da tanıtılmıştır. Dijital ortamda markanın anlamının yalnızca şirket tarafından yazılmadığı, tüketicilerin ve platformların da bu anlamı biçimlendirdiği görülmüştür. İkinci hafta bu anlamın oluştuğu dijital marka ekosistemi platformlar, cihazlar, veri akışları ve aracılar üzerinden incelenmiş, markanın yalnızca kendi kanallarını tam olarak kontrol ettiği ve temas noktalarında kontrol ile inandırıcılığın çoğu zaman ters yönde hareket ettiği PESO ile tartışılmıştır. Üçüncü hafta markanın ne söyleyeceğini belirleyen marka kimliği, tüketicinin zihninde oluşan marka imajı, konumlandırma ve marka kişiliği ele alınmıştır. Dördüncü ve beşinci haftalarda değerin tüketici tarafında nasıl oluştuğuna geçilmiştir. Dijital karar yolculuğu, eWOM ve sosyal kanıt, sosyal medyada markanın tonu, katılım düzeyleri ve sosyal dinleme incelenmiştir.

İkinci adımda markanın görünür olma yolları ele alınmıştır. Altıncı hafta içerik pazarlamasının değer önerisinin kanıtı olduğu, Hero–Hub–Help çerçevesiyle planlandığı ve hikâye anlatıcılığının taşınma yoluyla ikna ettiği görülmüştür. Ara sınavdan sonra sekizinci hafta arama davranışına geçilmiştir.

Organik arama ile ücretli arama arasındaki fark, SEO'nun kullanıcıyı anlamakla başladığı, E-E-A-T ile arama payı ve yapay zekâ cevaplarında görünür olma konuları tartışılmıştır. Dokuzuncu hafta markanın başkasının sesiyle konuşması, yani influencer pazarlaması, kaynak güvenilirliği, uyum ve reklam etiketi üzerinden incelenmiştir. Onuncu hafta dijital reklamın satın alınması, performans pazarlamasının marka inşasıyla dengelenmesi gerektiği ve atıf modellerinin bütçe kararını nasıl yönlendirdiği ele alınmıştır.

Son adımda değerin sınanması, ölçülmesi ve dönüşümü ele alınmıştır. On birinci hafta dijital kriz ve parakriz kavramları, boykotun bir kriz mekanizması olarak nasıl işlediği ve markanın sorumluluk düzeyine göre tepki seçmesi gerektiği tartışılmıştır. On ikinci hafta ilk haftada tanımlanan marka değeri metrik, KPI, marka hunisi, NPS ve artımsal etki gibi ölçülebilir göstergelere çevrilmiş ve takipçi ya da gösterim sayısının tek başına başarı göstermediği görülmüştür. On üçüncü hafta yapay zekânın markayı hem bir yönetim aracı hem de markayı özetleyen, öneren ve satın alan yeni bir aracı olarak dönüştürdüğü incelenmiştir. Böylece dönem, ilk haftadaki "markanın anlamını kim yazar" sorusuna geri dönmüştür. Dönemin sonunda bu soruya tüketicilerin ve platformların yanında yapay zekâ modelleri de eklenmiştir.

Dönem bir kapanış sorusuyla bitmiştir. Heding vd.'nin taksonomisi 1985 ile 2006 arasında yayımlanmış 300'den fazla makaleye dayanır ve yedi yaklaşımın hiçbirinde markayı özetleyen, öneren ya da satın alan bir makine yoktur. Bugün model markayı temsil etmekte, ajan markayı seçmekte, sentetik medya da markayı taklit etmektedir. Soru, marka yönetiminin algoritmayı yeni bir paydaş olarak mı ele alacağı, yoksa sekizinci, algoritmik bir yaklaşıma mı ihtiyaç duyduğudur. Böyle bir yaklaşımın Heding vd.'nin kullandığı üç soruyu, yani markanın ne olduğunu, tüketicinin kim olduğunu ve yöntemin ne olduğunu cevaplayabilmesi gerekir. Markayı model çıktılarındaki temsil, tüketiciyi insan ve ajan ikilisi, yöntemi ise tekrarlı sorgu ve deney olarak tanımlayan bir cevap bu üç soruyu doldurmaya çalışır.

Kavramlar Sözlüğü

İçerik pazarlaması	Rowles'un (2018) tanımıyla kullanıcının yolculuğuna uygun, yararlı ve ilgi çekici içeriğin, markanın doğrudan sattığı ürünün ötesinde bir değer sunacak biçimde planlanması ve dağıtılmasıdır.
Hero–Hub–Help	İçerik portföyünü yılda birkaç kez yayınlanan Hero, düzenli seri Hub ve aranınca her zaman bulunan Help katmanlarına ayıran, Google ve YouTube kökenli ve hakemli olmayan bir sektör çerçevesidir.
Hikâye anlatıcılığı	Markanın değer önerisini özellik listesi yerine karakterleri, çatışması ve dönüşümü olan bir anlatı içinde sunmasıdır.
Anlatı taşınması	Green ve Brock'un (2000) tanımıyla izleyicinin dikkatinin, imgeleminin ve duygularının bir hikâyenin dünyasına birlikte yoğunlaşmasıdır ve taşınan izleyici daha az karşı argüman üretir.
Arama niyeti	Kullanıcının bir sorguyu yazarken taşıdığı amaçtır ve Broder (2002) bu amacı bilgi, gezinme ve işlem amaçlı olarak üç ana türe ayırır.
SEO	Organik arama sonuçlarında, yani sıralamaya arama motorunun algoritmasının karar verdiği bölümde sıralama kazanma sürecidir.
PPC (ücretli arama)	Arama sonuç sayfasındaki görünürlüğün tıklama başına ödemeyle ve anahtar kelime açık artırmasıyla satın alınmasıdır.
E-E-A-T	Deneyim, uzmanlık, otorite ve güvenilirlik boyutlarından oluşan, güvenilirliği merkeze koyan ve sıralama puanı olmayan Google kalite tanımıdır.
Arama payı	Bir markanın arama hacminin kategorideki bütün markaların toplam arama hacmine oranıdır ve Binet'e (2020) göre pazar payının öncü göstergesidir.
Influencer pazarlaması	Reklamverenin bir sosyal medya etkileyicisiyle ödeme, ücretsiz ürün ya da davet karşılığında tanıtım anlaşması yapmasıdır.
Kaynak güvenilirliği	Mesajın ikna gücünü kaynağın algılanan güvenilirliğine, uzmanlığına ve çekiciliğine bağlayan Ohanian (1990) modelidir.
Uyum hipotezi	Ünlü ya da influencer ile tanıttığı ürün arasındaki algılanan uyumun reklamın inandırıcılığını belirlediğini söyleyen Kamins (1990) hipotezidir.
Performans pazarlaması	Reklamı tıklama, sepete ekleme ve satış gibi ölçülebilir dönüşümlere bağlayan ve satın almaya hazır kitleyi hedefleyen kampanyalardır.
Marka inşası ve satış aktivasyonu	Binet ve Field'ın (2013) ayrımında marka inşası yavaş birikip gelecekteki talebi büyütür, aktivasyon ise mevcut talebi hızla dönüştürür ve etkisi çabuk söner.

Atıf modeli	Dönüşümden önceki temas noktalarına dönüşüm kredisini belirli bir kurala ya da istatistiksel tahmine göre dağıtan yöntemdir.
Marka krizi	Paydaşların beklentilerini ihlal eden ve markanın itibarını tehdit eden ani ve beklenmedik olaydır.
Parakriz	Henüz kriz olmayan ancak markanın kamu önünde yönetmesi gereken ve yanlış yönetildiğinde krize dönüşen meydan okumadır.
Boykot	Tüketicinin satın almayarak markaya değer temelli bir mesaj vermesidir ve hedefi çoğu zaman ürün değil, markanın temsil ettiği anlamdır.
Karşı boykot	Bir grup markayı boykot ederken başka bir grubun aynı markayı desteklemek için bilerek satın almasıdır.
Durumsal kriz iletişimi kuramı (SCCT)	Coombs'un (2007) krizleri algılanan sorumluluğa göre kurban, kaza ve önlenebilir kümelere ayıran ve sorumluluk arttıkça daha kabullenici tepki öneren kuramıdır.
İmaj onarım stratejileri	Benoit'nin (1995) inkâr, sorumluluktan kaçınma, saldırganlığı azaltma, düzeltici eylem ve pişmanlıktan oluşan söylem stratejileri sınıflamasıdır.
Metrik	Takipçi, gösterim, tıklama ya da oturum sayısı gibi bir hedefe ya da rakibe bağlanmamış ham ölçüdür.
KPI	Bir hedefe bağlanmış ve değeri değiştiğinde bir karar verilmesini sağlayan temel performans göstergesidir.
Marka sağlığı	Markanın tüketici zihnindeki konumunun bilinirlik, imaj, tercih ve sadakat göstergeleriyle zaman içinde ve rakiplere göre izlenmesidir.
Gösteriş metriği	Yükseldiğinde iyi hissettiren ancak hiçbir karara bağlanmayan sayıdır.
Marka hunisi	Ölçüm verilerini bilinirlik, değerlendirme, tercih, kullanım ve sadakat aşamalarına dizerek sorunun hangi aşamada olduğunu teşhis eden çerçevedir.
Net Tavsiye Skoru (NPS)	Reichheld'in (2003) 0-10 arası tavsiye sorusunda 9-10 verenlerin yüzdesinden 0-6 verenlerin yüzdesi çıkarılarak bulunan, eksi 100 ile artı 100 arasındaki skordur.
Artımsal etki	Kampanyaya maruz kalan grubun sonucu ile kampanya olmasaydı da gerçekleşecek sonuç arasındaki farktır ve kontrol grubuyla ölçülür.
Mekanik, düşünen ve hisseden yapay zekâ	Huang ve Rust'ın (2021) rutin görevi otomatikleştiren, veriden karar üreten ve duygu ile etkileşimi çözümleyen üç yapay zekâ türüdür.
Aracılı ticaret	Kullanıcı adına araştıran, karşılaştıran ve satın alan yapay zekâ ajanlarının yürüttüğü ticarettir.
Deepfake	Gerçek bir kişinin yüzünü, sesini ya da davranışını yapay zekâ ile taklit eden sentetik görüntü, ses ya da videodur.