İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Dijital Marka Yönetimi

Vize Çalışma Notu · 2023G4004

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Dijital Marka Yönetimi dersinin ilk beş haftası markanın ne olduğunu, marka değerinin nasıl tanımlandığını ve dijital ortamın markanın anlamı üzerindeki kontrolü nasıl dağıttığını ele alır. Bu temelin üzerine dijital ekosistem, konumlandırma ve kimlik, dijital tüketici davranışı ve sosyal medya yönetimi konuları eklenir. Bu not haftaların sırasını izleyerek söz konusu kavramları birbirine bağlı biçimde özetler.

1. Ürün, Marka ve Markalama

Klasik tanıma göre marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir. Yeni tanımlar bu görsel işaretlere düşünceleri, duyguları, algıları, deneyimleri ve tutumları da ekler. Bu genişlemeyi anlamak için ürün ile marka arasındaki farktan başlamak gerekir. Ürün, bir ihtiyacı karşılamak için pazara sunulan mal, hizmet ya da deneyimdir ve işlevsel bir tekliftir. Marka ise bu teklife bir isim, bir görünüm ve tüketicinin zihninde bir anlam ekler. Bu yüzden işlev olarak aynı olan iki ürün tüketici tarafından farklı değerlendirilebilir.

Markalama, ürünü rakiplerinden ayıran bu anlamı bilinçli olarak yaratma ve yönetme sürecidir. Ürün kopyalanabilir, ancak markanın tüketicinin zihninde yıllar içinde biriktirdiği çağrışımlar kolayca kopyalanamaz. Market ve kişisel bakım ürünleri bu farkı iyi gösterir, çünkü bu kategorilerde ürünler birbirine çok benzer ve onları ayıran şey büyük ölçüde markadır. Marka bu anlamı taşırken hem tüketiciye hem işletmeye hizmet eder. Tüketici açısından ürünün kaynağını gösterir, arama maliyetini düşürür, riski azaltır ve kim olduğunu göstermesine yardım eden sembolik bir anlam sunar. İşletme açısından ise hukuki koruma, farklılaşma ve sadakat sağlar ve bilançoda maddi olmayan bir varlık olarak yer alır.

Örnek Diyelim ki bir öğrenci kampüs marketinde yan yana duran iki şişe suya bakıyor. İkisi de aynı hacimde, fiyatları birbirine yakın ve aynı ihtiyacı karşılıyor, yani ürün olarak neredeyse eşitler. Öğrenci yine de etiketini yıllardır tanıdığı şişeyi alıyor, çünkü bu isim ona kaynağı ve güveni hatırlatıyor. İki ürünü ayıran şey markadır ve bu anlamı bilinçli olarak kurma çabası markalamadır.

2. Marka Değerinin İki Anlamı

Marka yöneticisinin temel amacı ürün ve hizmetlere marka değeri kazandırmaktır, ancak bu kavram iki ayrı soruya cevap verir. Finansal ve nesnel anlamda marka değeri markanın parasal karşılığıdır ve birleşme ile satın almalarda markaya bu yüzden ayrıca değer biçilir. Tüketici temelli, stratejik ve öznel anlamda ise değeri markayı deneyimleyen tüketici belirler. Tüketici, markanın adıyla ilişkilendirildiği için işlevsel ürüne eklenen değeri marka değeri olarak algılar.

Bu ikinci anlamı yönetilebilir kılan bir model marka değerini beş varlığa ayırır. Marka sadakati müşterinin rakip bir teklif karşısında da markada kalma eğilimi, marka farkındalığı markanın tanınması ve hatırlanması, algılanan kalite tüketicinin markanın kalitesi hakkındaki yargısı, marka çağrışımları ise akla markayla birlikte gelen her şeydir. Patent, tescil ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli varlıklar beşinci grubu oluşturur. Dijital ortamda bu varlıklar marka adıyla yapılan aramalarda, yorum puanlarında ve tekrar sipariş oranlarında izlenebilir. Tüketici temelli yaklaşım ise markayı tüketicinin zihninde kurulan bilişsel bir yapı olarak görür. Bu yapıya marka bilgisi denir ve farkındalık ile imajdan oluşur. Güçlü bir markanın tüketicinin zihninde güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımları vardır.

Örnek Brand Finance Türkiye 125 (2026) listesinde Türk Hava Yolları 2,884 milyar USD değerle ilk sıradadır. Bu rakam marka değerinin finansal ve nesnel anlamını, yani markanın parasal karşılığını gösterir. Tüketici temelli marka değeri ise başka bir soruya cevap verir. Aynı saatte aynı şehre giden iki uçuştan birini yolcu yalnızca THY adını gördüğü için seçiyorsa, hizmete eklenen bu fark onun zihnindeki marka değeridir.



Türk Hava Yolları logolu bir Boeing 777 uçağı

3. Markanın Anlamını Kim Yazar?

Dersin ana gerilimini “Markanız sizin onun hakkında söylediklerinizi değil, başka herkesin onun hakkında söylediklerinin toplamıdır.” cümlesi özetler. Geleneksel marka yönetimi markayı şirketin kurup ilettiği bir mesaj olarak görür. Dijital ortamda ise markanın anlamı yalnızca şirket tarafından yazılmaz. Müşteri yorumları, sosyal medya paylaşımları ve arama sonuçları markanın ne olduğunu başkaları tarafından da belirler. Bu nedenle marka, şirketin anlattığı bir şey değil, şirket ile tüketicilerin birlikte ürettiği bir anlamdır. Marka yöneticisi de kendi mesajının yanında başkalarının marka hakkında söylediklerini izlemek ve etkilemek zorundadır.

Bu kayma marka yönetimi düşüncesinin tarihinde de görülür. Odak önce şirketten tüketiciye, sonra kültüre kaymış, dijital dönem ise buna platformları eklemiştir. Pozitivist paradigmada marka pazarlamacıya aittir ve iletişim edilgen bir alıcıya yönelir. Yorumlayıcı paradigmada ise marka değeri pazarlamacı ile etkin bir tüketicinin etkileşiminde oluşur. Dijital medya bu etkileşimi herkesin görebileceği bir yere taşır. Telefonda uzun süre bekletilen bir müşteri şikâyetini sosyal medyada bütün potansiyel müşterilerin okuyacağı biçimde yazabilir ve bu küresel kürsü yıllarca kurulan bir

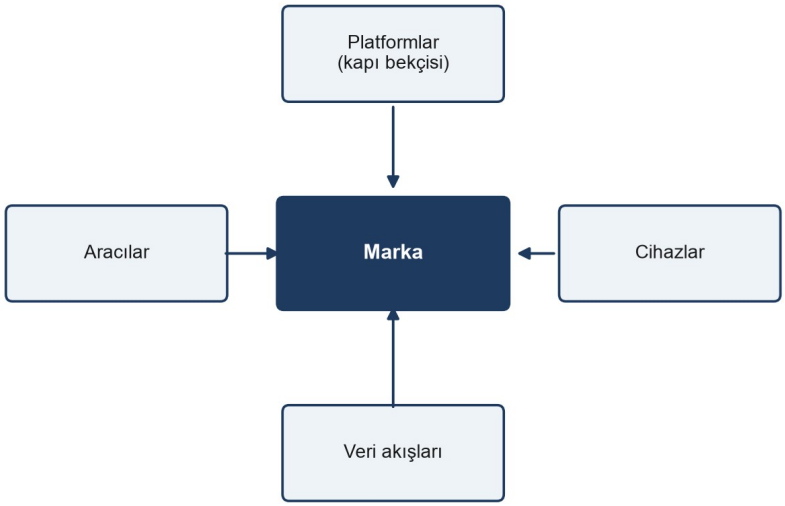
markayı hızla sarsabilir. Böylece markanın kontrolü kaybedilmiş olmaz, tüketicilerle ve platformlarla paylaşılmış olur.

Örnek Diyelim ki yerli bir spor ayakkabı markası kendini sosyal medya hesabında şehirli ve rahat bir marka olarak anlatıyor. Kullanıcılar ise aynı ayakkabıyı TikTok videolarında dağ yürüyüşlerinde gösteriyor ve arama sonuçlarında marka adının yanında giderek "dayanıklı" kelimesi çıkıyor. Markanın anlamını artık yalnızca şirket yazmıyor. Bu durum markanın şirket ile tüketicilerin birlikte ürettiği bir anlam olduğunu ve yöneticinin bu konuşmayı izlemesi gerektiğini gösterir.

4. Dijital Marka Ekosisteminin Bileşenleri

Dijital marka ekosistemi dört bileşenden oluşur ve marka bunların yalnızca bir bölümünde tam söz sahibidir. Platformlar, yani arama motorları, sosyal ağlar, pazar yerleri, uygulama mağazaları ve yapay zekâ asistanları, markanın kime ve ne kadar görüneceğini kendi kurallarıyla ve algoritmalarıyla belirleyen kapı bekçileridir. Cihazlar, yani telefon, bilgisayar, akıllı televizyon, giyilebilir cihazlar ve sesli asistanlar, aynı marka mesajını farklı biçimlerde deneyimletir. İşletim sistemi güncellendiğinde marka kendi uygulamasını bile yeniden düzenlemek zorunda kalabilir.

Veri akışları markanın kendi sitesinden ve uygulamasından topladığı birinci taraf veri, bir iş ortağından gelen ikinci taraf veri ve çerezlerden ya da veri sağlayıcılardan alınan üçüncü taraf veriden oluşur. Üçüncü taraf çerezler daraldıkça markanın kendi topladığı verinin değeri artar. Aracılar ise reklam ağları, ölçüm şirketleri, etkileyiciler ve yorum platformları gibi marka ile tüketici arasına giren katmanlardır. Her aracı markanın mesajını taşırken onu kendi bağlamına ve çıkarına göre biçimlendirir, bu yüzden pazarlamacı aracıları da yönetilmesi gereken bir ilişki olarak görür. Bu tablonun temel sonucu, markanın yalnızca kendi kanallarını tam olarak kontrol etmesidir. Ekosistemin geri kalanında markanın etkisi ve pazarlık gücü vardır, ama kontrolü yoktur.



Örnek Togg Almanya'da bayi ağı olmadan satış yapar ve satış, teslimat ve servis süreçlerini dijital platform ve iş ortakları üzerinden yürütür. Alman tüketici markayla neredeyse yalnızca dijital temas noktalarında karşılaşır. Bu durum dijital marka ekosisteminin ağırlığını gösterir. Marka kendi kanallarını kontrol eder, ancak teslimat ve servis gibi iş ortaklarının yürüttüğü aracı katmanlarda yalnızca etkisi ve pazarlık gücü vardır.



Togg'un Stuttgart'taki ilk Almanya teslimat töreni

5. Kontrol, İnandırıcılık ve Medya Türleri

Ekosistemdeki kontrol sorusu, markanın tüketiciyle karşılaştığı noktaların kime ait olduğu üzerinden de sınıflandırılır. Marka sahipli noktalar reklam, web sitesi, ürün, ambalaj ve fiyat gibi firmanın tasarlayıp yönettiği etkileşimlerdir. İş ortağı sahipli noktalar ajanslar, dağıtım ortakları ve çok markalı sadakat programları gibi ortaklarla birlikte yönetilir. Müşteri sahipli noktalar, örneğin ödeme yöntemini seçmek ya da ürünü kullanmak, firmanın etkilemediği müşteri eylemleridir. Sosyal ya da dışsal noktalar ise diğer müşterileri, yorum sitelerini ve bağımsız bilgi kaynaklarını kapsar. Dijitalde bu sınırlar bulanıklaşır. Müşteriler IKEA ürünlerini nasıl dönüştürdüklerini bir sitede paylaştığında, müşteri sahipli bir kullanım başkaları için sosyal bir noktaya dönüşür.

PESO modeli aynı tabloya medyanın nasıl elde edildiği açısından bakar. Ödenen medya satın alınır, kazanılan medya haberlerde ve yorumlarda hak edilir, paylaşılan medya sosyal platformlarda oluşur, sahip olunan medya ise markanın kendi sitesi, uygulaması ve e-posta listesidir. Bu türlerde kontrol ve inandırıcılık çoğu zaman ters yönde hareket eder. Marka bir mesajın içeriğini ne kadar çok belirlerse tüketici o mesaja o kadar az güvenir. Sahiplik sınıflaması noktayı kimin kontrol ettiğini, PESO ise medyanın ne kadar inandırıcı olduğunu sorduğu için iki model birbirini tamamlar.



Örnek Trendyol Go'nun çoğunluk hissesi Uber'e devredildi ve hizmet Trendyol Go by Uber Eats adıyla çalışıyor. Kullanıcı aynı uygulamadan yemek siparişi verse de bu temas noktası artık marka sahipli değil, iş ortağı sahiplidir. Uygulamanın ana ekranı ve bildirimleri ise markanın sahip olunan medyasıdır. Sahiplik sınıflaması, kullanıcının tek bir yolculuk sandığı deneyimin farklı ortaklar arasında paylaşıldığını görünür kılar.

6. Omnichannel ve Platformların Kapı Bekçiliği

Tüketiciler çoğu zaman bir kanalda araştırıp başka bir kanalda satın alır. Ürünü mağazada inceleyip çevrimiçi almak showrooming, çevrimiçi araştırıp mağazada almak webrooming olarak adlandırılır. Bu davranış kanalları birbirinden ayrı yöneten yaklaşımı yetersiz bırakır. Çok kanallı pazarlamada kanallar ayrı ekip, ayrı hedef ve çoğu zaman ayrı stokla yönetilir ve müşteri kanallar arasında geçtiğinde deneyim kopar. Omnichannel yaklaşımda ise kanallar birlikte tasarlanır, her kanal farklı bir rol üstlenir ve müşteri tek bir marka deneyimi yaşar. Omnichannel bu yüzden kanal sayısı değil, kanallar arası bütünleşmedir. IKEA'nın kompakt mağazaları bu mantığı gösterir, çünkü fiziksel mağaza teslim alma, iade ve ilham için dijital alışverişin bir düğümüne dönüşür.

Pazar yerleri bu yapıda yeni kapı bekçileridir, çünkü arama sıralaması, komisyon ve müşteri verisine erişim platformun elindedir. Perakende medya, perakendecinin kendi alışveriş verisini ve reklam alanlarını kullanarak reklam satmasıdır. Böylece platform marka için aynı anda satış ortağı, ödenen medya ve kendi özel markalarıyla bir rakip olur. Satın alma anının kontrolünü platforma devreden marka, kendi uygulaması gibi sahip olunan kanallarla müşteriyle doğrudan ilişki kurmak zorunda kalır.

Örnek Migros'un ekosistemi Sanal Market, Money sadakat programı, MoneyPay ve Mimeda'dan oluşur. Mağazadaki elektronik raf etiketi ve akıllı kasa fiziksel mağazayı dijital yolculuğun bir düğümüne dönüştürür ve işlemler tek bir uygulamadan yönetilir. Bu, kanal sayısı değil kanallar arası bütünleşme anlamına gelen omnichannel yaklaşımdır. Mimeda'nın Money verisini kullanarak reklam satması ise perakende medyanın Türkiye'deki bir örneğidir.



Migros mağazasında self servis Jet Kasa noktaları

7. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği şirketin içinden başlar. Şirket kim olduğunu, neyi temsil ettiğini ve ne olmak istediğini sorar ve bu cevapları işin her alanında uygular. Marka imajı ise markanın kendisi hakkında düşündüğü şey değildir. İmaj, şirketin gönderdiği resmî ve gayriresmî sinyallerin alıcının zihninde birleşmesiyle oluşan bir mozaiktir ve tamamen hedef kitlenin zihninde var olur. Kısacası kimlik gönderenin, imaj alıcının tarafındadır. Dijital ortamda markanın kendi hesabı kimliği, tüketici yorumları ise imajı gösterir ve bu ikisi arasındaki mesafe kimlik yönetiminin ana sorusudur. LEGO bu mesafeyi kapatmanın bilinen bir örneğidir. Şirket kendini tuğla üreticisi olarak görürken paydaşlar markayı yaratıcılık ve öğrenmeyle ilişkilendiriyordu ve yönetim vizyonunu bu imaja hizaladı.

Kimlik ancak dört tema hizalandığında tutarlı görünür. Kurumsal kimlik ve örgütsel kimlik şirketin içinde, imaj ve itibar ise dışarıda oluşur. Vizyon, kültür ve imajdan ikisi arasındaki uyumsuzluğa kimlik boşluğu denir. Çalışan paylaşımları ve sızan iç yazışmalar bu boşlukları dijitalde hızla görünür kılar. Duolingo'nun insani ve oyunbaz sosyal medya sesi ile sızan "önce yapay zekâ" notu arasındaki çelişki bunun güncel bir örneğidir.

Örnek Diyelim ki bir öğrenci bir kozmetik markasının Instagram hesabını ve Ekşi Sözlük başlığını yan yana açıyor. Diyelim ki hesapta "doğal ve sade" vurgusu öne çıkarken başlıktaki yazılar daha çok ambalajın şıklığından söz ediyor. Hesap markanın göndermek istediği marka kimliğini, başlık ise alıcıların zihninde oluşan marka imajını gösterir. Aradaki mesafe kimlik yönetiminin ana sorusudur.

8. Konumlandırma ve Bileşenleri

Konumlandırma, markanın hedef tüketicinin zihninde rakiplerine göre belirgin ve değerli bir yer edinmesidir ve kimlik ile imaj arasında köprü kurar. Marka hangi kimliği taşıdığına karar verdikten sonra bu kimliğin zihinde rakiplere göre hangi yeri tutacağını seçer. Konumlandırma önce bir referans çerçevesi seçer, yani markanın hangi kategoride rekabet ettiğini belirler. Benzerlik noktaları (POP) o kategoride olmazsa olmaz sayılan çağrışımlardır. Farklılık noktaları (POD) ise tüketicinin markayla güçlü, olumlu ve benzersiz biçimde ilişkilendirdiği ve rakiplerde bulamadığına inandığı özelliklerdir. İyi bir POD tüketici için arzu edilir olmalı, yani ilgili, ayırt edici ve inandırıcı olmalıdır. Şirket için de teslim edilebilir, iletilebilir ve uzun süre sürdürülebilir olması gerekir.

Türkiye'deki 5G lansmanı bu çerçeveyi somutlaştırır. Üç operatör 5G'yi aynı gün duyurduğunda hız ve kapsama ortak bir benzerlik noktasına dönüştü ve farklılaşma iletişime kaldı. Operatörlerden biri güç ve mizaha, biri kültürel mirasa ve kapsayıcılığa, diğeri kapsama ve fiyata yaslandı. Fiyata dayanan bir farklılık noktasının kolay taklit edilmesi, teslim edilebilirlik ve sürdürülebilirlik ölçütlerinin neden arandığını açıklar.

Örnek 5G lansmanında Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye 5G'yi aynı gün sundu ve 5G'nin kendisi kategori benzerlik noktasına dönüştü. Turkcell "Shaq diye 5G" filmiyle güç, hız ve mizahı, Türk Telekom "Herkes için 5G" kampanyasıyla kültürel mirası ve kapsayıcılığı, Vodafone ise kapsama ve fiyatı öne çıkardı. Böylece her operatör konumlandırmadaki farklılık noktasını hizmette değil iletişimde aradı.



Turkcell'in Shaq diye 5G reklam filminden bir kare

9. Kimlik Prizması ve Çekirdek Kimlik

Marka kimliği prizması kimliği altı yüzle tanımlar. Fizik logo, renk, ürün ve ambalaj gibi somut özelliklerdir. Kişilik markanın bir insan olsaydı sahip olacağı karakter, ilişki markanın müşteriyle kurduğu etkileşimin biçimi, kültür ise markanın beslendiği değerler, köken ve ideolojidir. Yansıma markanın tipik kullanıcısı olarak dışarıya yansıyan imgedir, öz imaj ise tüketicinin markayı kullanırken kendisi hakkında hissettiğidir. Dijital ortamda fizik yüzü uygulama arayüzüne ve bildirim sesine kadar genişler, yansıma yüzünü ise tüketiciler kendi paylaşımlarıyla yeniden yazar. Cracker Barrel logodaki yaşlı adam figürünü kaldırarak fizik yüzünü değiştirdiğinde tepki kültür ve yansıma yüzlerinden geldi ve şirket kısa sürede eski logoya döndü.

Kimlik planlamasındaki bir başka ayrım çekirdek ve genişletilmiş kimliktir. Çekirdek kimlik markanın zamana ve pazara direnen özüdür ve genellikle iki ile dört çağrışımdan oluşur. Genişletilmiş kimlik ise çekirdeği tamamlayan ve ona doku katan esnek unsurlardır. Bu ayrım dijitalde “neyi değiştirebiliriz, neyi asla değiştirmeyiz” sorusuna cevap verir. Jaguar'ın yeniden markalaşması, çekirdek çağrışımların bilerek geride bırakılmasına örnektir.

Örnek n11 kimlik yenilemesinde uğur böceği maskotunu soyut dairesel bir biçime dönüştürdü ve ana renk olarak magenta ile siyahı seçti. Bu değişiklik marka kimliği prizmasının fizik yüzüne dokunur. Burada sorulması gereken soru, maskotun kalkmasıyla duygusal bir çağrışımın kaybolup kaybolmayacağıdır. Maskotun değişmez çekirdek kimliğin mi yoksa değiştirilebilir genişletilmiş kimliğin mi parçası olduğu sorusu da burada devreye girer.



n11'in uğur böcekli eski logosu ve soyut daireli yeni logosu

10. Marka Kişiliği ve Özgünlük

Kişilik yaklaşımına göre tüketiciler markalara kendiliğinden insan özellikleri yükler ve marka kişiliği bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri kümesidir. Bu kişilik beş boyutta toplanır. Samimiyet dürüst ve neşeli, heyecan cesur ve canlı, yetkinlik güvenilir ve zeki, sofistikasyon üst sınıf ve çekici, sağlamlık ise dayanıklı ve doğaya dönük bir karakteri anlatır. Tüketici kendi benlik imajına uyan markayı arar ve bu benlik uyumu arttıkça sadakat de artar. Kişilik markanın hata karşısındaki bedelini de belirler, çünkü tüketiciler samimi kişilikli bir markanın hatasını heyecan verici kişilikli bir markanın aynı hatasından çok daha zor affeder.

Marka özgünlüğü tüketicinin markayı kendine sadık algılamasıdır ve süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm boyutlarıyla ölçülür. Dijital ortamın şeffaflığı gerçek vaatlere dayanan markaları hızla güçlendirir, özgün olmayanları ise hızla teşhir eder. Pepsi'nin reklam bütçesini sosyal medyada oylanan iyi amaçlara dağıttığı proje, kalıcı bir taahhüt yerine başı ve sonu olan bir kampanya olduğu için özgünlük eksikliğiyle açıklanır. Marka sesi ise kişiliğin yazılı ve sözlü dildeki tutarlı ifadesidir. Bir ses rehberi sosyal medya ekibinin, müşteri hizmetlerinin ve sohbet robotunun aynı referansla konuşmasını sağlar.

Örnek Getir dobra ve esprili sesiyle tanınır. Sevgililer Günü öncesinde Seda Sayan'ın rol aldığı dijital filmler, uygulamadaki "adres silme" işlevini eski sevgiliyi unutma içgörüsüne bağladı. Böylece marka sesi doğrudan bir ürün özelliğinden doğdu. Kişiliğin bu tutarlı ifadesi marka özgünlüğünü destekler, ancak ünlü yüzün markanın kişilik yüzünün önüne geçip geçmediği de sorgulanmalıdır.



Getir'in Seda Sayan'lı Sevgililer Günü kampanyası

11. Dijital Kararda Bilgi İşleme ve İkna

Tüketici temelli yaklaşım tüketiciyi bilgi işleyen bir bilgisayara benzetir, ilişkisel yaklaşım ise onu yaşamına anlam katmaya çalışan bir insan olarak görür. Dijital ortamda iki bakış da işe yarar. Karar daralan bir huniden çok kendini yineleyen bir döngü gibi işler ve tüketici değerlendirme sırasında listesine yeni markalar ekleyebilir. Uyaran, organizma ve tepki çerçevesi, site tasarımı, fiyat, yorum puanı ve algoritmik öneriler gibi uyaranların tüketicinin içinde güven, risk ve haz gibi tepkilere dönüştüğünü anlatır. Bu iç durum da sepete ekleme ya da siteyi terk etme gibi yaklaşma ve kaçınma davranışlarıyla dışa yansır. Bilgi yükü altındaki tüketici en ucuz ya da en tanıdık markayı seçmek gibi kestirmelere başvurur.

Ayrıntılandırma olasılığı modeline göre ikna iki yoldan işler. Güdüsü ve yeteneği yüksek tüketici merkezi yolda argümanları tartar. Karşılaştırma tabloları ve ayrıntılı yorumlar bu yolu besler ve oluşan tutum kalıcıdır. Güdüsü ya da yeteneği düşük tüketici ise çevresel yolda yıldız puanı, yorum sayısı ya da "çok satan" etiketi gibi ipuçlarına yaslanır ve oluşan tutum geçicidir. Bu ayrım bir

müşteri tipini değil, bir işleme biçimini anlatır, çünkü aynı kişi markayı kısa bir videoda ipuçlarıyla tanıyıp satın alma kararında yorumları okuyarak merkezi yola geçebilir.

Örnek Diyelim ki bir öğrenci yurt odası için elektrikli su ısıtıcısı arıyor. Kısa bir videoda gördüğü ürünü önce yıldız puanına ve "çok satan" etiketine bakarak listesine ekliyor, bu çevresel yoldur. Sipariş vermeden önce ise iki modeli karşılaştırma tablosunda inceliyor ve uzun yorumları okuyor, yani merkezi yola geçiyor. Ayrıntılandırma olasılığı modeli aynı kişinin iki yolu da kullanabildiğini böyle gösterir.

12. eWOM, Yorum Yazma Güdüleri ve Sosyal Kanıt

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilerin bir ürün ya da marka hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini internet üzerinden pek çok kişiye açık biçimde paylaşmasıdır. Tüketicilerin çevrim içi yorum yazmasının birkaç farklı nedeni vardır. Kötü bir deneyim yaşayan tüketici olumsuz duygularını boşaltmak için yazabilir. Bazı tüketiciler diğer tüketicileri düşünerek onları kötü bir alımdan korumak ya da iyi bir ürüne yönlendirmek ister. Bazıları sosyal fayda ve benlik sunumu güdüsüyle, yani bir topluluğa ait olmak ya da uzman görünmek için yazar. Puan, indirim ya da hediye gibi ekonomik teşvikler de yorum yazmayı artırır, ancak teşvikli yorumun güvenilirliği zayıftır. Şirketin kendini düzeltmesini istemek ve başka kullanıcılardan tavsiye aramak da yorum yazdıran güdüler arasındadır.

Yorumlar sosyal kanıt işlevi görür. Sosyal kanıt, tüketicinin belirsizlik altında başkalarının davranışını doğru davranışın göstergesi saymasıdır ve yıldız puanı ile yorum sayısı bu kanıtı tek bakışta sunar. Türkiye'de şikâyet platformları markaların gayriresmî müşteri hizmetleri kanalı gibi çalışır. Şikayetvar marka panellerinde yanıt süresini ve çözüm oranını herkese açık gösterdiği için markanın her yanıtı da bir sonraki tüketicinin değerlendirmesine giren bir içeriğe dönüşür.

Örnek Şikayetvar'a yazılan öfkeli bir şikâyet olumsuz duyguları boşaltma güdüsünün tipik örneğidir ve hızlı, kamuya açık bir çözüm bu güdüyü yatıştırır. Ekşi Sözlük yazarlığının taşıdığı statü ise benlik sunumu güdüsüne örnektir. İki platformda da yazılan içerik başka tüketicilerin okuduğu bir eWOM içeriğine dönüşür. Markanın şikâyete verdiği yanıt da sonraki okurlar için sosyal kanıt işlevi görür.

13. Marka İlişkisi ve Marka Toplulukları

İlişkisel yaklaşıma göre tüketiciler markalarla gerçekten ilişki yaşar ve bu ilişki iki tarafın da katkı yaptığı, hiç bitmeyen bir anlam alışverişidir. Markanın ilişki partneri sayılabilmesi için ilişkide etkin biçimde davranması gerekir. Bir fiyat değişikliği, bir kampanya e-postası ya da bir şikâyet yanıtı tüketicinin gözünde markanın bir davranışıdır. Bu ilişkiler bağlı ortaklık, en iyi arkadaşlık, kaçamak, bağımlılık, düşmanlık ve kölelik gibi farklı biçimler alabilir. İlişkinin gücünü sevgi ve tutku, benlik bağlantısı, karşılıklı bağımlılık, bağlılık, yakınlık ve marka partner kalitesi belirler. Tüketici markanın örtük ilişki sözleşmesine uymasını bekler. Görüşmelerde bir kadının, sevdiği markanın ruj rengini değiştirmesini ilişkiye yapılmış bir haksızlık gibi anlatması bu beklentiyi gösterir.

Marka anlamı yalnızca marka ile tüketici arasında değil, markayı benimseyen tüketiciler arasında da üretilir. Marka topluluğu ortak bilinç, ortak ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk duygusuyla tanınır. Ortak bilinci güçlendiren unsurlardan biri, rakip bir markaya duyulan ortak hoşnutsuzluk anlamına gelen karşıt marka sadakatidir. Saab kullanıcılarının Volvo'yu küçümsemesi bu duygunun topluluktaki "biz" bilincini nasıl beslediğini gösterir.

Örnek Diyelim ki yerli bir elektrikli scooter markasının kullanıcıları her pazar sabahı sahil yolunda buluşuyor. Grup üyeleri birbirinden "biz" diye söz ediyor, lastiği patlayan yeni bir üyeye yardım etmeyi görev sayıyor ve rakip bir scooter markasıyla şakayla karışık dalga geçiyor. Bu tablo marka topluluğunun ortak bilincini, ritüelini ve ahlaki sorumluluğunu, son davranış ise karşıt marka sadakatini gösterir.

14. Sosyal Medya Stratejisi, Platform Seçimi ve Ton

Sosyal medya iletişimi tek yönlü yayından iki yönlü bir konuşmaya çevirdiği için yalnızca bir kanal sayılamaz. Etkileşim tüketiciden çaba istediğinden marka önce eğlendirmek ya da öğretmek gibi bir değer sunmalı, kontrol etmek yerine katılmayı öğrenmelidir. Bir hesap açılmadan önce hesabın hangi sorunu çözeceği, hangi platformda yer alacağı, nasıl bir içerik ve sesle konuşacağı, kimin hangi onayla yanıt vereceği ve neyin dinlenip ölçüleceği belirlenir. Sosyal medya krizleri çoğunlukla bu sürecin eksik olduğu yerde büyür.

Platformlar sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği ile kendini sunma ve açma düzeyine göre altı türe ayrılır. Bunlar iş birliği projeleri, bloglar ve mikrobloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalardır. Platform seçimi büyüklüğe değil uyuma dayanır, çünkü her platformun kendi kültürü ve dili vardır. Platforma göre değişen ses değil tondur. LinkedIn'de ölçülü, TikTok'ta oyunbaz görünen bir marka tutarsız değil uyarlanmış olabilir ve tutarsızlık ancak sesin arkasındaki değerler değiştiğinde doğar. Vileda'nın bir rakibin lansmanına aynı gün tek görsel ve tek cümleyle yanıt vermesi, kısa bir onay hattının gerçek zamanlı pazarlamada nasıl sonuç verdiğini gösterir.

Örnek Diyelim ki yerli bir kırtasiye markası LinkedIn'de öğretmenlere yönelik ölçülü bir dille yeni döneme hazırlık rehberi paylaşıyor, TikTok'ta ise öğrencilerle defter süsleme akımlarına esprili biçimde katılıyor. İki hesapta da "öğrenmeyi keyifli kılmak" değeri aynı kalıyor. Bu durumda platforma göre değişen marka sesi değil tondur. Platform seçimi de kitlenin büyüklüğüne değil, her platformun kültürüne uyuma dayanır.

15. Sosyal Medyada Katılım ve Sosyal Dinleme

COBRA tipolojisi markayla ilgili çevrimiçi etkinlikleri yoğunluğa göre üç düzeye ayırır. Tüketme içeriği izlemek ya da okumak, katkıda bulunma beğenmek, yorumlamak ve paylaşmak, yaratma ise bir inceleme videosu gibi özgün içerik üretmektir. Düzey yükseldikçe katılan kişi sayısı azalır ve her düzeyin arkasında eğlence, bilgi, kişisel kimlik ya da güçlenme gibi farklı bir motivasyon bulunur. Başka bir çerçeve pasif ve olumsuz davranışları da katılım sayar. Takip ettiği hâlde tepki vermeyen uykudaki kitle, takipten çıkma gibi kopma davranışları, şikâyet gibi olumsuz katkı ve boykot çağrısı gibi ortak yıkım bu çerçevenin parçasıdır.

Etkileşim oranı katılımın kendisi değildir, çünkü katılımın bilişsel ve duygusal boyutları da vardır ve hızla yayılan bir içerik çabuk unutulabilir. Bu yüzden markayla ilgili çevrimiçi konuşmaların araçlarla izlenmesi anlamına gelen sosyal dinleme stratejinin parçasıdır. Dinleme, projeye başlamadan önce kitlenin ilgisini gösterir, kampanyanın etkisini izler ve markadan olumlu söz eden savunucuları bulmaya yarar. Topluluklarda ise pazarlamacı gözlemci ya da kolaylaştırıcı olarak perde arkasında kalır ve satış yapmaya çalışmaz.

Örnek Pegasus Hava Yolları #Grandmatok kampanyasında “Hadi!” mesajı etrafında tasarlanan bir TikTok sıralama filtresi kullandı. Kullanıcılar bu filtreyle kiminle ve nereye seyahat etmek istediklerini sıralayıp paylaştı. COBRA tipolojisinde bu, izlemek ya da beğenmekle kalmayıp özgün içerik üretmek anlamına gelen yaratma düzeyidir. Bu mekanik eğlence ve sosyal etkileşime dayanır.



Pegasus'un TikTok'taki #Grandmatok kampanyası

Kavramlar Sözlüğü

Marka	Bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir.
Markalama	Ürünü rakiplerinden ayıran anlamı tüketicinin zihninde bilinçli olarak yaratma ve yönetme sürecidir.
Marka değeri	Markanın ürüne eklediği değerdir ve hem finansal bir varlık hem de tüketicinin algıladığı ek değer olarak tanımlanır.
Marka bilgisi	Tüketicinin zihnindeki marka farkındalığı ile marka imajının bileşimidir.
Dijital marka ekosistemi	Platformlar, cihazlar, veri akışları ve aracılardan oluşan ve markanın yalnızca kendi kanallarını tam kontrol ettiği yapıdır.
PESO modeli	Medyayı nasıl elde edildiğine göre ödenen, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan olarak dört türe ayıran iletişim planlama çerçevesidir.
Omnichannel	Kanalların birlikte tasarlandığı, her kanalın farklı rol üstlendiği ve müşterinin tek bir marka deneyimi yaşadığı yaklaşımdır.
Perakende medya	Perakendecinin kendi alışveriş verisini ve reklam alanlarını kullanarak hedeflenmiş reklam satmasıdır.
Marka kimliği	Şirketin kim olduğu, neyi temsil ettiği ve ne olmak istediğine dair içeriden başlayan tanımıdır.
Marka imajı	Şirketin gönderdiği resmî ve gayriresmî sinyallerin hedef kitlenin zihninde birleşmesiyle oluşan mozaiktir.
Konumlandırma	Markanın hedef tüketicinin zihninde rakiplerine göre belirgin ve değerli bir yer edinmesidir.
POP ve POD	Benzerlik noktaları kategoride olmazsa olmaz çağrışımlar, farklılık noktaları ise markayla güçlü, olumlu ve benzersiz biçimde ilişkilendirilen

	özelliklerdir.
Marka kişiliği	Bir markayla ilişkilendirilen ve beş boyutta toplanan insan özellikleri kümesidir.
eWOM	Tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini internet üzerinden pek çok kişiye açık biçimde paylaşmasıdır.
COBRA	Markayla ilgili çevrimiçi etkinlikleri tüketme, katkıda bulunma ve yaratma olarak üç yoğunluk düzeyinde sınıflandıran tipolojidir.