



MARKA SİSTEMİNDEN SOSYAL MEDYAYA

Profesyonel Marka İletişimi ve
Sosyal Medya Yönetimi Ders Kılavuzu

PALTO MEDYA METODOLOJİSİ

Marka sisteminden iletişime

Sosyal medya; marka sistemi, kimlik, içerik, prodüksiyon, dijital büyüme ve müşteri deneyiminin kesişiminde çalışır. Bu ders dosyası, bu alanları tek bir karar zinciri içinde ele alır.

1

Marka sistemi

Amaç, hedef kitle, konum, karakter ve mesaj mimarisi

2

Kimlik ve tasarım

Görsel-sözel dil, profil ve tanımlayıcı unsurlar

3

İçerik ve prodüksiyon

Metin, tasarım, video, fotoğraf ve kanıt

4

Dijital büyüme

Web, reklam, ölçüm, CRM ve optimizasyon



Sosyal medya, marka stratejisinin üretim sistemlerinden biridir.

Bir markanın iletişim gücü, yalnızca iyi görünen çalışmalar üretmesiyle değil, her temas noktasında aynı anlamı sürdürebilmesiyle oluşur. Web sitesi, sosyal medya, reklamlar ve fiziksel uygulamalar farklı mecralarda yer alsa da aynı marka fikrini taşımalıdır.

Bu bütünlük, iletişim kararlarının kişisel tercihlere veya geçici eğilimlere göre sürekli değişmesini önler. Ekipler neyi, neden ve nasıl anlatacaklarını bildiğinde üretim süreci hızlanır; ortaya çıkan çalışmalar arasında görsel ve sözel tutarlılık sağlanır.

Sosyal medya bu yapının en hareketli alanıdır. Hedef kitleden alınan tepkiler, içerik performansı ve değişen davranışlar burada düzenli olarak izlenir. Elde edilen veriler yalnızca yeni paylaşımları değil, markanın genel iletişim kararlarını da geliştirmek için kullanılır.

Bu kılavuzun amacı

Bu kılavuz, sosyal medyayı yalnızca paylaşım yapılan bir kanal olarak değil, marka stratejisinin düzenli üretim sistemi olarak kurmak isteyen işletmeler ve iletişim ekipleri için hazırlanmıştır. Amaç; markanın neden var olduğundan, dijital varlıklarının nasıl düzenleneceğine; içerik anlatısından ölçüm ve satış devrine kadar bütün kararları aynı stratejik omurgada birleştirmektir.

Kılavuzun sonunda yeterli zamanı ve temel teknik becerisi bulunan bir ekip; markasını teşhis edebilir, doğru hesap mimarisini kurabilir, içerik ve üretim sistemini planlayabilir, yayın ve topluluk yönetimini organize edebilir, reklamdaki gelen talepleri satış sürecine bağlayabilir ve sistemi ölçerek geliştirebilir.

Temel yaklaşım

Markayı görünür kılmak yetmez; tutarlı, ayırt edilebilir ve hatırlanır kılmak gerekir.

Bu kılavuz ne değildir?

- Algoritmayı yenme, kısa yoldan takipçi büyütme veya viral olma reçetesi değildir.
- Her sektöre aynı içerik sayısını, aynı yayın saatini veya aynı platformu önermez.
- Hashtag sayısı, günlük trend listeleri ve geçici platform taktikleri üzerine kurulmaz.
- Sadece tasarım şablonu, paylaşım takvimi veya reklam paneli kullanım kılavuzu değildir.
- Marka stratejisinden bağımsız bir sosyal medya faaliyeti önermez.

Platformların özellikleri ve politikaları zaman içinde değişebilir. Bu nedenle teknik ekranlar, reklam kuralları, veri işleme yükümlülükleri ve ölçüm araçları uygulama öncesinde güncel resmî kaynaklardan ayrıca doğrulanmalıdır.

Kılavuzu nasıl kullanmalısınız?

1

Sırayı koruyun

Marka ve konumlandırma bölümlerini tamamlamadan içerik takvimine geçmeyin.

2

Kararları yazın

Her bölümün uygulama aracını doldurun ve tek bir çalışma dosyasında biriktirin.

3

Gerçek kanıt kullanın

Varsayım yerine müşteri görüşmesi, satış verisi, saha gözlemi ve mevcut içerik sonuçlarını kullanın.

4

Kapasiteyi hesaba katın

İdeal görünen değil, düzenli ve kaliteli biçimde sürdürülebilecek sistemi kurun.

5

Aylık gözden geçirin

Sonuçları yalnızca raporlamayın; bir sonraki ayın kararlarına dönüştürün.

Çalışma ilkesi

Her içerik kararı; markanın amacı, hedef kitlesi, söylemesi gereken mesaj ve kullanıcıdan beklenen davranışla açıklanabilmelidir.

Öğrenme çıktıları

- Marka amacı, vaat, fayda, karakter ve kanıt sistemini tanımlamak.
- Pazar, rekabet ve hedef kitleyi sosyal medya kararlarına çevirmek.
- Marka kimliğini profil, içerik, video ve dijital temas noktalarına taşımak.
- Platformlara marka hedeflerine göre farklı görevler vermek.
- İçerik sütunları yerine işlev ve anlatı temelli bir içerik mimarisi kurmak.
- B2B ve B2C iletişimde zaman, metin, kanıt ve CTA farklarını yönetmek.
- İkiz hesap, çoklu marka ve uluslararası hesap kararlarını ölçütlerle vermek.
- Lokalizasyonu çeviriden ayırmak ve marka çekirdeğini korumak.
- Yapay zeka kullanımında yaratıcı kurgu ile yanıltıcı temsil arasındaki sınırı çizmek.

PALTO MEDYA ÇALIŞMA MODELİ

Altı aşamalı marka iletişimi sistemi

Aşamalar doğrusal görünse de sistem döngüseldir. Ölçümden gelen öğrenme yeni keşif ve konum kararlarını besler.

1

KEŞİF

Marka, sektör, rakip, kitle ve mevcut varlıklar

2

KONUM

Ayrışma, fayda, vaat, karakter ve hedef

3

MİMARİ

Kimlik, hesaplar, platform rolleri ve temas noktaları

4

ANLATI

Mesaj sistemi, içerik portföyü, metin ve prodüksiyon

5

İŞLETİM

Planlama, yayın, topluluk, reklam ve satış devri

6

ÖLÇÜM

Rapor, öğrenme, optimizasyon ve yönetim

Başlangıç ilkesi

Üretim kararlarını marka hedefi, hedef kitle, söylemesi gereken mesaj ve eldeki gerçek kanıt belirler.

BÖLÜM I

STRATEJİK TEMEL

Sosyal medya kararlarından önce markanın anlamını, pazarını ve konumunu netleştirmek.

BU BÖLÜMDE

- 01 Sosyal Medyayı Doğru Yere Koymak
- 02 Markanın Anlamı, Vaadi ve Fayda Sistemi
- 03 Pazar, Rekabet, Hedef Kitle ve Konumlandırma

KONU 01

Sosyal Medyayı Doğru Yere Koymak

Sosyal medya bir paylaşım listesi değil, marka stratejisinin düzenli üretim ve geri bildirim sistemidir.

KONU İÇERİĞİ

- Sosyal medya faaliyetini marka hedefiyle ilişkilendirmek
- Stratejik, editoryal ve operasyonel kararları ayırmak
- Görünürlük, güven, talep ve bağlılık hedeflerini birbirinden ayırmak

Paylaşım yapmak ile sistem kurmak arasındaki fark

Paylaşım yapmak, içerik üretip yayınlamaktır. Sistem kurmak ise hangi içeriğin neden üretildiğini, hangi kitleye ne söylediğini, hangi kanıtı kullandığını, kullanıcıyı nereye taşıdığını ve sonucun nasıl ölçüleceğini tanımlar. Düzenli paylaşım, stratejik sistemin yalnızca görünen yüzüdür.

Faaliyet düzeyi	Temel soru	Çıktı
Stratejik	Marka kime, hangi farkla ve hangi faydayla sesleniyor?	Konum, mesaj ve hedef
Editoryal	Hangi anlatılar hangi içerik serileriyle görünür olacak?	İçerik mimarisi ve plan
Operasyonel	Kim, ne zaman, hangi onayla üretip yayınlayacak?	İş akışı ve sorumluluk
Performans	Hangi davranış değişti ve bundan ne öğrenildi?	Rapor ve yeni karar

Bir ekip çok içerik üretiyor fakat neyi neden yaptığını açıklayamıyorsa üretim vardır; yönetim sistemi yoktur.

Dört temel iletişim sonucu

Her sosyal medya programı aynı anda her sonucu en yüksek düzeyde üretemez. Öncelik belirlemek; içerik, bütçe, zaman ve başarı ölçütü arasındaki çelişkileri azaltır.

Sonuç	Kullanıcıdaki değişim	Tipik kanıt
Görünürlük	Markayı fark eder ve tanır.	Erişim, nitelikli görüntülenme, marka araması
Güven	Markayı yetkin ve güvenilir bulur.	Kaydetme, profil/web incelemesi, referans ilgisi
Talep	Bilgi, teklif, randevu veya satın alma için harekete geçer.	Mesaj, form, arama, nitelikli lead
Bağlılık	Tekrar tercih eder, önerir veya savunur.	Tekrar satın alma, yorum, tavsiye, topluluk katılımı

KONU 02

Markanın Anlamı, Vaadi ve Fayda Sistemi

İçerik, markanın ne yaptığı kadar niçin var olduğunu ve insanlar için neyi değiştirdiğini anlatmalıdır.

KONU İÇERİĞİ

- Marka amacı ile ticari hedefi ayırmak
- İşlevsel, duygusal ve toplumsal faydaları birlikte kurmak
- Marka vaadini inandırıcı sebeplerle desteklemek

Marka temelleri

Bileşen	Sorduğu soru	Sosyal medyadaki karşılığı
Amaç / ideal	Bu marka hangi olumlu değişime hizmet ediyor?	Uzun vadeli anlatı ve seçim filtresi
Vaat	Müşteri bizden sürekli olarak ne bekleyebilir?	Tekrarlanan temel mesaj
Değerler	Karar verirken hangi ilkelere vazgeçmeyiz?	Davranış, kanıt ve topluluk dili
Karakter	Marka bir insan olsaydı nasıl davranırdı?	Ses tonu, görsel tempo ve tepki biçimi
Hikaye	Nereden geldik, ne gördük, neyi değiştirmek istiyoruz?	Kurucu, ekip, dönüşüm ve gelecek anlatısı

Amaç, slogan değildir; markanın hangi meseleye taraf olduğunu açıklar. Vaat ise müşteriye verilen ve tekrar tekrar yerine getirilmesi gereken taahhüttür. Değerler duvara yazılan kelimeler değil, özellikle zor karar anlarında görülen davranışlardır.

Marka fayda merdiveni

Basamak	Açıklama	Örnek soru
Özellik	Ürün veya hizmetin somut niteliği	Ne sunuyoruz?
İşlevsel fayda	Müşterinin işini nasıl kolaylaştırıyor?	Hangi problemi çözüyor?
Duygusal fayda	Müşteri bu çözümle nasıl hissetmek istiyor?	Hangi kaygıyı azaltıyor?
Toplumsal fayda	Müşteri kendini çevresine nasıl ifade ediyor?	Hangi kimliğe veya değere katılıyor?
İnandırıcı sebep	Vaat neden gerçek ve sürdürülebilir?	Hangi kanıt bunu destekliyor?

Yaygın hata

Özellikleri arka arkaya sıralamak, fayda anlatmak değildir. Özellik müşterinin hayatında veya işinde bir değişime çevrilmediğinde iletişim teknik katalog düzeyinde kalır.

Marka kanıt sistemi

Sosyal medya güven üretmek için iddia ile kanıt arasında düzenli bir köprü kurmalıdır. Kanıt; yalnızca müşteri yorumu değildir. Süreç, insan, standart, teknik belge, fiziksel altyapı, vaka sonucu ve şeffaflık da kanıttır.

- Ürün ve hizmet performansını gösteren somut sonuçlar
- Üretim, hazırlık, kalite kontrol veya teslim süreçleri
- Uzmanların açıklamaları ve mesleki yeterlilikleri
- Müşteri deneyimleri, vaka incelemeleri ve referanslar
- Tesis, ekipman, ekip ve operasyon kapasitesi
- Sertifika, lisans, mevzuat uyumu ve güvenlik standartları
- Sürdürülebilirlik iddiasını destekleyen ölçülebilir uygulamalar

Uygulama

- Markamızın varlık nedeni:
- Öncelikli müşteriye verdiğimiz temel vaat:
- İşlevsel, duygusal ve toplumsal faydalar:
- Bu vaadi inandırıcı kılan en güçlü beş kanıt:
- Marka karakterini tanımlayan üç özellik ve kaçınacağı üç özellik:

Güçlü sosyal medya, markanın vaadini tekrarlar; daha güçlü sosyal medya bu vaadi sürekli kanıtlar.

Sosyal medya, düzenli paylaşım yapmanın ötesinde; markanın hedeflerini içerik kararlarına, üretim süreçlerine ve ölçülebilir sonuçlara bağlayan bir yönetim alanıdır. Strateji yönü belirler, editoryal plan bu yönü içeriklere dönüştürür, operasyon üretimin sürekliliğini sağlar, performans verileri ise sistemin ne ölçüde çalıştığını gösterir. Görünürlük, güven, talep ve bağlılık gibi sonuçların her biri farklı içerik yaklaşımı ve farklı başarı göstergeleri gerektirir.

Etkili iletişim, markanın yalnızca ne sunduğunu değil; neden var olduğunu, müşterisine ne vaat ettiğini ve hayatında nasıl bir değişim oluşturduğunu açık biçimde anlatır. Amaç, değerler, karakter ve hikaye markanın anlam dünyasını kurarken; fayda sistemi ürün özelliğini işlevsel, duygusal ve toplumsal karşılıklara dönüştürür. Böylece iletişim teknik özellikleri sıralamakla kalmaz, müşterinin markayı tercih etmesi için anlamlı ve inandırıcı nedenler oluşturur.

Bir marka vaadinin güçlü kabul edilebilmesi için söylemle sınırlı kalmaması, düzenli olarak kanıtlanması gerekir. Ürün performansı, üretim süreçleri, uzmanlık, müşteri deneyimleri, sertifikalar ve sürdürülebilir uygulamalar bu kanıt sisteminin parçalarıdır. Güven, markanın kendisi hakkında ne söylediğinden çok, iddialarını hangi somut göstergelerle desteklediği üzerinden gelişir.

KONU 03

Pazar, Rekabet, Hedef Kitle ve Konumlandırma

Marka herkese konuştuğunda çoğu zaman kimse için belirgin bir anlam taşımaz.

KONU İÇERİĞİ

- Pazarı ürün adı yerine müşteri ihtiyacı üzerinden tanımlamak
- Rakipleri doğru katmanlarda incelemek
- Segmentleri davranış ve fayda beklentisine göre önceliklendirmek
- Uygulanabilir bir konumlandırma cümlesi yazmak

Pazarın doğru tanımı

Pazar yalnızca ürün kategorisi değildir. Müşterinin çözmeye çalıştığı iş, aradığı fayda, alternatifleri ve satın alma koşulları birlikte pazarı oluşturur. Çok dar tanım büyüme fırsatlarını gizler; çok geniş tanım ise markanın anlamını belirsizleştirir.

Örnek düşünme biçimi

"Biz X ürünü satıyoruz" cümlesini, "Müşterinin Y koşulunda Z sonucuna ulaşmasına yardım ediyoruz" cümlesine dönüştürün.

Rekabeti üç katmanda okumak

Katman	Kimler?	Ne öğrenilir?
Birinci derece	Aynı kategori, benzer teklif ve benzer kitle	Fiyat, vaat, kanıt ve iletişim benzerliği
İkinci derece	Aynı ihtiyacı farklı çözümle karşılayanlar	Müşterinin gerçek alternatifleri
Referans marka	Aynı sektörde olmasa da iletişim standardı yüksek markalar	Deneyim, dil, sunum ve sistem kalitesi

Rakip analizi kopyalanacak fikir bulmak için değil, kategoride herkesin aynı şeyi söylediği alanları ve kimsenin yeterince sahiplenmediği iletişim boşluklarını görmek için yapılır.

Segmentasyon: demografiden karara

- Ürün veya hizmet türüne göre: hangi çözümü arıyor?
- Faydaya göre: hız, güven, statü, tasarruf, kolaylık, uzmanlık veya deneyim mi bekliyor?
- Zamanlamaya göre: acil ihtiyaç mı, planlı yatırım mı, dönemsel satın alma mı?
- Davranışa göre: ilk kez alan, karşılaştıran, tekrar alan veya tavsiye eden mi?
- Yaşam tarzı ve değerlerine göre: hangi seçimleri kimliğinin parçası görüyor?
- B2B rolüne göre: kullanıcı, teknik etkileyici, satın almacı, yönetici veya bütçe sahibi mi?
- Coğrafya ve operasyon koşuluna göre: yerel, ulusal, ihracat veya çok pazarlı mı?

Özellikle B2B pazarlarda tek bir "persona" çoğu zaman yetersizdir. Satın alma kararını birden fazla kişi etkiler. Teknik karar verici performans ve uyuma; finans maliyet ve geri dönüş; üst yönetim risk, itibar ve büyümeye bakabilir. İçerik sistemi bu farklı sorulara ayrı kanıtlar üretmelidir.

Konulandırma cümlesi

Nike örneği:



Konulandırma Odağı: Kişisel dönüşüm, ilham ve sportif başarı.

Slogan: Just Do It

Özet: Dünyadaki her sporcuya (bedeni olan herkes sporcudur) ilham ve yenilik getirmek.

Uygulama 3.1 - Konulandırma testi

- Cümle belirli bir kitleyi tarif ediyor mu?
- Rakiplerin kolayca sahiplenemeyeceği bir ayrım içeriyor mu?
- Müşterinin önem verdiği bir faydaya dayanıyor mu?
- Kanıtı şirket içinde gerçekten üretilebiliyor mu?
- İçerik, satış, web ve hizmet deneyimine yön verebiliyor mu?

Konulandırma bir reklam başlığı değildir. Yıllar boyunca hangi mesajların, müşterilerin, ürünlerin ve ortaklıkların markaya uygun olduğunu belirleyen seçim çerçevesidir.

Hedef kitleyi tanımak, herkesi tarif etmek değil; öncelikli kararları kimin için vereceğini bilmektir.

Pazarı doğru okumak, markanın hangi ürün kategorisinde yer aldığını söylemekten daha fazlasını gerektirir. Asıl mesele, müşterinin çözmeye çalıştığı problemi, ulaşmak istediği sonucu, değerlendirdiği alternatifleri ve satın alma koşullarını anlamaktır. Bu bakış, markanın yalnızca ne sattığını değil, müşterinin hayatında veya işinde hangi görevi üstlendiğini görünür hale getirir.

Rekabet analizi yalnızca benzer ürün sunan markalarla sınırlı tutulmamalıdır. Aynı ihtiyacı farklı yöntemlerle karşılayan çözümler ve müşterinin beklenti standardını yükselten referans markalar da değerlendirilmelidir. Hedef kitle ise demografik özelliklerden çok; aranan fayda, satın alma zamanı, davranış biçimi, karar sürecindeki rol ve operasyon koşulları üzerinden önceliklendirilmelidir.

Konulandırma, markanın belirli bir kitle için neden anlamlı ve tercih edilebilir olduğunu açıkça tanımlar. Güçlü bir konulandırma cümlesi müşterinin önemsendiği bir faydayı, rakiplerden ayrılan bir yaklaşımı ve markanın bu iddiayı gerçekleştirebileceğine dair kanıtı birlikte taşır. Böylece iletişim, geçici bir reklam söylemine değil; ürün, hizmet, satış ve müşteri deneyimini yönlendiren kalıcı bir tercihe dönüşür.

BÖLÜM II

MARKANIN DİJİTAL SİSTEME ÇEVİRİLMESİ

Kimliği, dijital varlıkları ve platform görevlerini tek bir marka deneyiminde birleştirmek

BU BÖLÜMDE

- 04 Marka Kimliğinin Sosyal Medyaya Taşınması
- 05 Dijital Varlık Mimarisi
- 06 Hesap Mimarisi ve Platform Roller

KONU 04

Marka Kimliğinin Sosyal Medyaya Taşınması

Dijital tutarlılık, her yerde aynı tasarımı kullanmak değil; markayı her temas noktasında tanımır kılmaktır.

KONU İÇERİĞİ

- Marka kimliği ile sosyal medya şablonunu ayırmak
- Tanımlayıcı unsurları dijital temas noktalarına çevirmek
- Tutarlılık ile tekdüzelik arasındaki dengeyi kurmak

Kimlik sistemi ve tanımlayıcı unsurlar

Logo kimliğin merkezi unsurlarından biridir; kimliğin tamamı değildir. İsim, tanımlayıcı ifade, renk, tipografi, şekil, desen, ikonografi, fotoğraf yaklaşımı, hareket, ses ve dil birlikte ayırt edici hafıza işaretleri oluşturur.

Kimlik unsuru	Sosyal medyada uygulama	Kontrol sorusu
İsim ve tanımlayıcı	Profil adı, kullanıcı adı, biyografi, kapak	İlk bakışta ne olduğumuz anlaşılır mı?
Logo sistemi	Avatar, filigran, video açılış/kapanış	Küçük ölçekte okunuyor mu?
Renk ve tipografi	Şablon, altyazı, kapak, veri görseli	Marka logosuz da tanınabilir mi?
Grafik dil	Grid, şekil, ikon, hareket ve geçiş	Farklı içerik türleri aynı ailede mi?
Fotoğraf / video dili	Kadraj, ışık, insan, mekan, tempo	Görüntü markanın karakterini taşıyor mu?
Ses ve sözel kimlik	Müzik, seslendirme, kelime seçimi, yanıt	Marka göz kapalıyken de ayırt edilir mi?

Tutarlılık tekdüzelik değildir

Her gönderiyi aynı çerçeveye sıkıştırmak kısa süreli düzen hissi verebilir; fakat içerik türlerinin ihtiyaçlarını bastırır. Tutarlılık; aynı kuralların farklı formatlarda esnek biçimde uygulanmasıdır. Ürün, insan, veri, vaka ve kampanya içerikleri farklı görünürken aynı markaya ait oldukları anlaşılmalıdır.

- Sabit kalanlar: temel renkler, tipografi ailesi, logo kullanımı, ton ve kompozisyon ilkeleri
- Esneyenler: fotoğraf oranı, grafik yoğunluğu, metin miktarı, seri rengi ve içerik temposu
- Kaçınılacaklar: her postta logo büyütme, aşırı çerçeve, okunmayan küçük metin ve şablon bağımlılığı

Profil kimliği

1

Bulunabilirlik

Kullanıcı adı, profil adı ve tanımlayıcı ifade arama niyetiyle uyumlu olmalı.

2

Anlaşılabilirlik

Biyografi; kime, ne sunduğunu, farkı ve sonraki adımı kısa biçimde anlatmalı.

3

Güven

Sabitlenen içerikler, referanslar, süreç ve kurumsal kanıtlar görünür olmalı.

4

Yön

Tek birincil bağlantı veya eylem yolu kullanıcının kararını kolaylaştırmalı.

5

Süreklilik

Kapaklar, öne çıkanlar ve seri tasarımları güncel tutulmalı.

Uygulama 4.1 - Beş saniyelik profil testi

- Markanın kategorisi ve sunduğu değer beş saniyede anlaşılıyor mu?
- Profilde markayı benzerlerinden ayıran en az bir işaret var mı?
- Güven oluşturacak en az üç kanıt kolayca bulunuyor mu?
- Kullanıcının sonraki adımı tek ve açık mı?

Dijital kimlik, markanın bütün içeriklerini ayınlıştırmaz; aralarındaki akrabalığı görünür kılar.

Marka kimliğini sosyal medyaya taşımak, kurumsal kimlik öğelerini her paylaşımda aynı biçimde tekrarlamak anlamına gelmez. Amaç; markanın renk, tipografi, görsel yaklaşım, grafik dil, ses ve kelime seçimleri aracılığıyla farklı içeriklerde tanınabilir kalmasını sağlamaktır. Kullanıcı, logoyu görmese bile karşılaştığı içeriğin hangi markaya ait olduğunu sezebilmelidir.

Tutarlılık ile tekdüzelik arasındaki fark, sabit ve esnek unsurların doğru belirlenmesiyle kurulur. Temel renkler, yazı karakterleri, logo kullanımı ve kompozisyon ilkeleri korunurken; fotoğraf oranı, içerik temposu, grafik yoğunluğu ve metin miktarı içeriğin amacına göre değişebilir. Böylece marka kimliği korunur, fakat yayın akışı birbirinin kopyası olan paylaşımlara dönüşmez.

Profil kimliği ise kullanıcının markayla karşılaştığı ilk karar alanıdır. Kullanıcı adı, profil görseli, biyografi, sabitlenen içerikler ve yönlendirme bağlantıları; markanın kim olduğunu, ne sunduğunu, neden güvenilir olduğunu ve kullanıcının hangi adımı atması gerektiğini birkaç saniye içinde anlatmalıdır. Güçlü bir profil yalnızca düzenli görünmez; markayı anlaşılır, ayırt edilebilir ve harekete geçirici hale getirir.

KONU 05

Dijital Varlık Mimarisi

Sosyal medya, web sitesi, kurumsal e-posta, harita profilleri ve CRM birbirinden kopuksa marka deneyimi kırılır.

KONU İÇERİĞİ

- Dijital varlıkları tek envanterde toplamak
- Her varlığın rolünü, sahibini ve dönüşüm görevini tanımlamak
- Marka adı, iletişim bilgisi ve mesaj bütünlüğünü sağlamak

Dijital ekosistemin parçaları

- Kurumsal web sitesi, e-ticaret sitesi ve ihtiyaç varsa mikro siteler
- Alan adları, yönlendirmeler ve kurumsal e-posta hesapları
- Sosyal medya hesapları ve reklam hesapları
- Arama motoru işletme profilleri ve harita kayıtları
- CRM, form, mesajlaşma, çağrı ve satış takip sistemleri
- Analitik, etiketleme ve dönüşüm ölçüm altyapısı
- Fotoğraf, video, logo, şablon ve belge arşivi
- Yetki, güvenlik, iki aşamalı doğrulama ve devir kayıtları

Her dijital varlığın bir işlevi, sorumlusu, sahiplik bilgisi ve güncelleme periyodu olmalıdır. Kişisel e-posta hesaplarına bağlı kritik varlıklar, belirsiz yöneticiler ve dağınık şifreler marka için görünmeyen fakat ciddi bir operasyon riskidir.

Kaynak merkez ve yönlendirme mantığı

Sosyal medya ilgi ve etkileşim üretir; kalıcı ve doğrulanabilir kurumsal bilgi için çoğu işletmede web sitesi kaynak merkezdir. Kampanya sayfası belirli bir teklifi açıklar, CRM talebi kaydeder, satış ekibi görüşmeyi yürütür. Her unsur aynı müşteri yolculuğunun farklı görevini üstlenir.

1

Keşif

Kullanıcı içerik, arama, reklam veya tavsiye ile markayla karşılaşır.

2

Doğrulama

Profil, web, referans ve kurumsal izleri kontrol eder.

3

Değerlendirme

Teklif, süreç, fark, fiyat mantığı ve güven unsurlarını inceler.

4

Eylem

Mesaj, form, arama, rezervasyon veya satın alma adımına geçer.

5

Takip

CRM, ekip ve hizmet deneyimi talebi sonuca taşır.

KONU 06

Hesap Mimarisi ve Platform Roller

Her platformda bulunmak yerine, her platforma net bir görev vermek gerekir.

KONU İÇERİĞİ

- Platform seçimini alışkanlık yerine karar ölçütleriyle yapmak
- Aynı mesajı platformlara göre yeniden düzenlemek
- Profil ve içerik görevlerini müşteri yolculuğuna bağlamak

Platform seçimi için beş ölçüt

1	Kitle Karar verici veya etkileyici burada gerçekten zaman geçiriyor mu?
2	Mesaj Markanın anlatması gereken şey bu platformun davranışına uygun mu?
3	Format Ekip gerekli metin, görsel, video veya canlı içerik kapasitesine sahip mi?
4	Dönüşüm Kullanıcı buradan hangi bir sonraki adıma geçecek?
5	Süreklilik Hesap en az altı ay nitelikli biçimde işletilebilir mi?

Kural

Açılmış fakat düzenli işletilmeyen bir hesap, varlıktan çok terk edilmişlik işareti üretebilir.

Platformlara örnek görev dağılımı

Platform tipi	Güçlü rol	Uygun içerik	Dönüşüm yolu
Görsel / sosyal ağ	Marka deneyimi, ürün, insan ve topluluk	Kısa video, görsel seri, hikaye, kanıt	Mesaj, mağaza, rezervasyon, web
Profesyonel ağ	B2B uzmanlık, itibar, iş ortaklığı ve işe alım	Görüş, vaka, yönetici anlatımı, şirket kanıtı	Web, form, toplantı, bağlantı
Video arama / arşiv	Derin açıklama, eğitim ve uzun ömürlü içerik	Nasıl yapılır, ürün, vaka, röportaj, seri	Web, abonelik, talep
Yerel topluluk ağı	Yerel güven, duyuru, etkinlik ve reklam erişimi	Kampanya, hizmet, etkinlik, müşteri deneyimi	Arama, mesaj, ziyaret
Kısa video keşif ağı	Yaratıcı keşif, kültür ve erişim	Kısa anlatı, süreç, insan, fikir	Profil, arama, web

Bu görevler sabit platform tanımları değildir. Marka, pazar ve kullanıcı davranışına göre yeniden belirlenir. Aynı içerik fikri her yerde kopyalanmak yerine platformun rolüne göre başlığı, derinliği, kanıtı ve CTA'sı değiştirilerek uyarlanmalıdır.

BÖLÜM III

ANLATI, İÇERİK VE ÜRETİM

Marka anlamını düzenli, kanıtlı ve eyleme yönelten bir iletişim sistemine dönüştürmek

BU BÖLÜMDE

- 07 Sosyal Medya Anlatı ve İçerik Mimarisi
- 08 Pazarlama Metni ve CTA Mühendisliği
- 09 Görsel Sistem, Video ve Prodüksiyon
- 10 Yayın Zamanlaması ve Topluluk Yönetimi

KONU 07

Sosyal Medya Anlatı ve İçerik Mimarisi

İçerik sütunları konu başlıkları değil, marka hedeflerine hizmet eden anlatı görevleridir.

KONU İÇERİĞİ

- Ana mesajdan içerik serisine uzanan hiyerarşi kurmak
- İçerikleri çekme, açıklama, kanıtlama ve dönüştürme görevlerine ayırmak
- Ürün, uzmanlık, insan, kanıt ve toplumsal anlatıyı dengelemek

Mesaj hiyerarşisi

1	Marka fikri Yıllar boyunca korunacak ana anlam ve duruş.
2	İletişim teması Belirli bir dönem boyunca işlenecek stratejik konu.
3	İçerik serisi Tekrarlanabilir formatı, adı ve anlatı görevi olan düzenli üretim.
4	Tek içerik Belirli bir mesaj, kanıt ve CTA taşıyan gönderi, video veya yazı.

Takvim, hiyerarşinin en alt katmanıdır. Üst katmanlar kurulmadan hazırlanan takvim özel günler, rastgele ürün tanıtımları ve birbirini tekrar eden bilgi içerikleriyle dolar. İçerik çeşitliliği artarken marka anlamı zayıflar.

İçeriğin altı görevi

Görev	Kullanıcıdaki işlev	Örnek anlatı
Çekmek	Doğru kişinin dikkatini ilgili bir meseleye taşır.	Sorun, fırsat, gözlem, güçlü fikir
Açıklamak	Kategoriyi, çözümü veya süreci anlaşılır kılar.	Nasıl çalışır, fark nedir, rehber
Kanıtlamak	İddianın gerçek ve güvenilir olduğunu gösterir.	Vaka, sonuç, süreç, belge, referans
İnsanlaştırmak	Markanın arkasındaki insanları ve davranışları görünür kılar.	Ekip, kurucu, saha, kültür
Dönüştürmek	Kullanıcıyı açık bir sonraki adıma yöneltir.	Teklif, randevu, deneme, rezervasyon
Bağlılık kurmak	Mevcut müşterinin deneyimini ve aidiyetini güçlendirir.	Kullanım desteği, topluluk, teşekkür

Denge

Yalnızca çekme içeriği erişim üretir fakat güven ve talep üretmeyebilir. Yalnızca satış içeriği ise markayı sürekli isteyen, az şey veren bir yapıya dönüştürür.

İçerik portföyü

- Marka ve amaç: neden varız, hangi meseleye inanıyoruz?
- Ürün ve hizmet: ne sunuyoruz, nasıl çalışıyor, kimin için uygun?
- Uzmanlık ve eğitim: ne biliyoruz, müşterinin kararını nasıl kolaylaştırıyoruz?
- Kanıt ve güven: süreç, vaka, referans, standart, tesis ve performans
- İnsan ve kültür: ekip, kurucu, iş yapma biçimi ve sahadaki gerçeklik
- Deneyim: müşterinin önce, süreç ve sonuç aşamalarında yaşadığı dönüşüm
- Kurumsal ve toplumsal anlatı: sürdürülebilirlik, sorumluluk, iş birlikleri ve gelecek
- Kampanya ve dönüşüm: belirli teklif, dönem, ürün, etkinlik veya talep toplama

Her kategori aynı oranı kullanmaz. Endüstriyel B2B markada uzmanlık ve kanıt ağırlığı yüksek olabilir; deneyim markasında duygu, insan ve ortam daha büyük yer tutabilir. Oranlar, marka konumu ve satın alma riskine göre belirlenir.

B2B kanıt sistemi

Kanıt alanı	İçerik örnekleri	Yanıtlandığı risk
Teknik yeterlilik	Ürün detayı, test, standart, mühendis anlatımı	Çalışır mı, uyumlu mu?
Operasyon	Tesis, ekip, kapasite, kalite kontrol, teslim	Zamanında ve istikrarlı mı?
Ticari güven	Vaka, referans, süreklilik, satış sonrası destek	Bu firmaya güvenebilir miyiz?
Kurumsal yön	Ar-Ge, yatırım, ihracat, sürdürülebilirlik	Uzun vadeli ortak olabilir mi?
İnsan	Yönetici görüşü, uzman ekip, saha deneyimi	Karşımızda kim var?

- Birincil iletişim hedefinizi yazın.
- Hedefe hizmet eden dört içerik görevi seçin.
- Her görev için bir ana anlatı ve iki seri adı oluşturun.
- Her serinin kullanacağı kanıtı ve birincil CTA'yı tanımlayın.
- Bir ayın sonunda hangi davranışın değişmesini beklediğinizi yazın.

Takvim içerikleri sıralar; anlatı mimarisi ise içeriklerin birlikte hangi marka anlamını kuracağını belirler.

Sosyal medya anlatısının sürdürülebilir olabilmesi için her içeriğin tek başına ilgi çekmesinden önce, markanın genel hikayesi içinde belirli bir görevi yerine getirmesi gerekir. Uzun vadeli marka fikri iletişimin değişmeyen yönünü belirlerken, dönemsel temalar güncel hedeflere odaklanmayı, içerik serileri ise bu hedeflerin düzenli biçimde işlenmesini sağlar; tekil paylaşımlar da bu yapının izleyiciyle buluşan somut parçalarına dönüşür. Böyle kurulan bir içerik mimarisi, markanın yalnızca ürün ve hizmetlerini göstermesini değil; dikkat çekmesini, bilgisini ve yaklaşımını açıklamasını, iddialarını kanıtlamasını, insanlarla bağ kurmasını ve kullanıcıyı belirli bir adıma yönlendirmesini mümkün kılar. İçerik türleri arasında kurulacak denge de bu nedenle önemlidir: Sürekli satışa odaklanan bir yayın akışı markayı yorucu hale getirirken, yalnızca erişim hedefleyen paylaşımlar görünürlük sağlasa bile güven ve talep üretmeyebilir.

KONU 08

Pazarlama Metni ve CTA Mühendisliği

Kelime, cümle ve noktalama tercihleri yalnızca dil bilgisi değil; marka karakteri ve kullanıcı deneyimidir.

KONU İÇERİĞİ

- İhtiyaç, arzu, risk ve fayda dilini kategoriye göre seçmek
- Metni kanca, değer, kanıt ve eylem katmanlarıyla kurmak
- CTA türünü kullanıcı hazırbulunuşluğuna göre belirlemek

İhtiyaç ifadesi: her kategoride aynı kelime çalışmaz

"İhtiyaç" kelimesi zorunluluk, eksiklik ve çözülmesi gereken problem hissi taşır. Teknik, güvenlik, bakım veya operasyon kategorilerinde güçlü olabilir. Lüks, deneyim, estetik ve kişisel gelişim kategorilerinde ise müşteriyi eksik veya güçsüz hissettirebilir. Bu alanlarda arzu, seçim, ayrıcalık, gelişim, keşif ve deneyim dili daha uygun olabilir.

Kategori durumu	Öncelikli dil	Kaçınılacak risk
Acil / problem çözme	Sorun, risk, ihtiyaç, çözüm, hız	Korkuyu abartmak
B2B yatırım	Verim, süreklilik, uyum, toplam değer	Yalnızca ucuzluk söylemi
Deneyim / konaklama	Keşif, dinlenme, his, hatıra, seçim	Müşteriyi eksik tanımlamak
Lüks / premium	Özen, ustalık, seçicilik, ayrıcalık	Sürekli indirim ve aciliyet
Eğitim / gelişim	İlerleme, yetkinlik, potansiyel, güven	Yetersizlik utancı yaratmak

Metnin beş katmanı

1	Kanca Doğru kişinin dikkatini gerçek bir meseleye çeker.
2	Bağlam Sorunun, fırsatın veya arzunun neden önemli olduğunu kurar.
3	Değer Markanın neyi değiştirdiğini açıklar.
4	Kanıt İddiayı süreç, veri, deneyim veya referansla destekler.
5	Eylem Kullanıcıya tek ve anlaşılır sonraki adımı verir.

Kısa metin ilkesi

Kısa olmak, eksik olmak değildir. Gereksiz sıfatı, tekrar eden faydayı ve aynı anda birden fazla CTA'yı kaldırın; kanıtı kaldırmayın.

CTA türleri ve hazırbulunuşluk

CTA amacı	Kullanıcı durumu	Örnek eylem
Öğrenme	Konuya ilgi duyuyor, çözümü henüz araştırıyor.	Rehberi inceleyin, ayrıntıyı görün
Değerlendirme	Alternatifleri karşılaştırıyor.	Vaka örneğini inceleyin, uygunluğu kontrol edin
Etkileşim	Fikrini veya deneyimini paylaşmaya hazır.	Yorumlayın, kaydedin, ekibinizle paylaşın
İletişim	İhtiyacını anlatmaya hazır.	Mesaj gönderin, görüşme planlayın
Ticari dönüşüm	Karara yakın.	Teklif alın, rezervasyon yapın, satın alın
Bağlılık	Mevcut müşteri.	Destek alın, topluluğa katılın, yenileyin

İçerik kullanıcının henüz anlamadığı bir sorunu anlatıyorsa doğrudan “hemen satın al” çağrısı erken olabilir. CTA, içeriğin kullanıcıyı taşıdığı karar aşamasıyla uyumlu olmalıdır.

Noktalama ve marka tonu

- Nokta: kararlı, sakın ve tamamlanmış bir ton verir.
- Ünlem: enerji ve aciliyet verir; sık kullanım güvenilirliği ve premium tonu zayıflatabilir.
- Soru işareti: düşünmeyi ve katılımı açar; cevabı bariz sorular yapay etkileşim hissi yaratabilir.
- İki nokta: başlık ile açıklama veya teklif ile kapsam arasında düzen kurar.
- Üç nokta: merak yaratabilir; kurumsal ve teknik anlatıda belirsizlik hissi de üretebilir.

Noktalama için tek bir evrensel doğru yoktur. Markanın karakteri, mesajın duygusu, eylemin aciliyeti ve görselin tipografik yapısı birlikte değerlendirilir.

B2B ve B2C metin farkı

Boyut	B2B eğilimi	B2C eğilimi
Karar	Birden fazla rol, daha uzun değerlendirme	Bireysel veya hane kararı
Kanıt	Teknik uyum, risk, süreç, geri dönüş	Deneyim, kolaylık, sosyal kanıt
Ton	Açık, yetkin, ölçülü ve gerekçeli	Daha duygusal, hızlı ve gündelik olabilir
CTA	İnceleme, demo, toplantı, teklif	Satın alma, rezervasyon, ziyaret, mesaj
Metin derinliği	Karar aşamasına göre daha ayrıntılı	Daha hızlı fayda ve deneyim odaklı

- Bu metin hangi belirli kişiye konuşuyor?
- İlk cümle gerçek bir mesele mi, genel bir slogan mı?
- Fayda açık mı, özellik listesine mi sıkışmış?
- İddianın kanıtı var mı?
- Tek birincil CTA var mı ve karar aşamasına uygun mu?
- Kelime ve noktalama markanın tonunu taşıyor mu?

İyi metin markayı anlatmakla yetinmez; doğru kişinin doğru kararı daha az sürtünmeyle vermesine yardım eder.

Pazarlama metni, markanın anlatmak istediğinden önce kullanıcının karar verirken bilmesi gerekeni merkeze almalıdır. Bu nedenle metnin hedeflediği kişi, içinde bulunduğu aşama ve karşılaştığı tereddüt açıkça belirlenmelidir. Genel ifadeler geniş bir kitleye sesleniyor gibi görünse de çoğu zaman kimsenin kararını kolaylaştırmaz.

Kullanılan dil, sektörün ve teklifin doğasına göre değişmelidir. Teknik bir çözümde risk, güvenilirlik ve verim öne çıkarken; deneyim odaklı bir hizmette keşif, his ve seçim dili daha etkili olabilir. Kelimeler yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; markanın müşteriye nasıl yaklaştığını ve nasıl bir ilişki kurduğunu da gösterir.

CTA ise metnin sonunda eklenen sıradan bir yönlendirme değil, anlatının doğal sonucudur. Kullanıcıya tek, açık ve bağlama uygun bir adım sunmalı; mesaj gönderme, teklif alma, rezervasyon veya inceleme gibi eylemler arasında belirsizlik oluşturmamalıdır. Başarılı metin, ikna baskısı kurmadan karar sürecindeki sürtünmeyi azaltır.

CTA'da emir kipi, kullanıcıya ne yapması gerektiğini hızlı ve açık biçimde göstererek karar yükünü azaltır; ancak "hemen al", "kaçırma" veya "şimdi satın al" gibi baskılı ifadeler kontrol kaybı ve direnç hissi oluşturabilir. Bu nedenle emir kipinin tonu marka karakterine ve kararın önemine göre ayarlanmalı; düşük riskli eylemlerde "incele", "keşfet", "detayları gör", yüksek bağlılık gerektiren kararlarda ise "teklif al", "bizimle görüş" veya "size uygun seçeneği değerlendirin" gibi yönlendirici fakat alan tanıyan ifadeler kullanılmalıdır. Etkili CTA, kullanıcıyı zorlamaz; belirsizliği azaltarak harekete geçmesini kolaylaştırır.

KONU 09

Görsel Sistem, Video ve Prodüksiyon

Prodüksiyonun biçimini kamera değil, anlatılması gereken mesaj ve kanıt belirler.

KONU İÇERİĞİ

- Görsel sistemi içerik türlerine göre esnek kurmak
- Video türünü iletişim hedefi ve anlatım yüküne göre seçmek
- Üretim briefi, çekim planı ve teslim standartlarını düzenlemek

Görsel sistemin yapı taşları

- Grid ve yerleşim: bilgi hiyerarşisi, boşluk, hizalama ve ritim
- Tipografi: başlık, gövde, veri, altyazı ve mobil okunabilirlik
- Renk: marka hafızası, içerik türü ayrımı ve erişilebilir kontrast
- Fotoğraf: ışık, kadraj, insan, mekan, ürün doğruluğu ve gerçeklik
- İllüstrasyon ve ikon: soyut bilgiyi sadeleştirme ve seri tutarlılığı
- Hareket: açılış, geçiş, vurgu, logo kullanımı ve tempo
- Ses: müzik, ortam, efekt, seslendirme ve işitsel kimlik

Ana sayfanın bütünlüğü önemlidir; fakat her içerik tek başına da anlaşılmalı ve çalışmalıdır. Kullanıcı gönderiyi çoğu zaman profil ızgarasında değil, akışta veya paylaşılmış bir bağlantıda görür.

Video türünü hedefe göre seçmek

Video türü	Birincil görev	Gerekli derinlik
Marka / imaj filmi	Marka fikri, duygu ve uzun vadeli konum	Konsept, senaryo, reji ve yüksek tutarlılık
Reklam filmi	Belirli teklif veya davranışa yönleltmek	Kısa, odaklı mesaj ve güçlü CTA
Ürün / hizmet filmi	Kullanım, fark ve detayları göstermek	Doğru görüntü, açıklama ve kanıt
Vaka / testimonial	Güven ve karar desteği	Gerçek müşteri, bağlam, sonuç
Uzman anlatımı	Yetkinlik ve eğitim	Açık yapı, örnek, anlaşılır dil
How-to / eğitim	Kullanım ve sorun çözme	Adım, yakın detay, altyazı
2D / 3D anlatım	Görünmeyen süreç ve teknik yapıyı sadeleştirmek	Doğru veri, senaryo, hareket tasarımı

Seviye ayrımı

Tek lokasyonlu standart çekim ile senaryolu, çok lokasyonlu, oyunculu veya ileri ışık gerektiren prodüksiyon aynı kapsam değildir. Beklenen kalite; zaman, ekip, hazırlık ve bütçeyle birlikte tanımlanmalıdır.

Prodüksiyon briefi

1	Amaç Video hangi iş ve iletişim sonucuna hizmet edecek?
2	Kitle Kim izleyecek, ne biliyor, neye itiraz ediyor?
3	Mesaj Tek cümlelik ana mesaj ve kanıt nedir?
4	Format Süre, yön, mecra, altyazı ve teslim varyasyonları neler?
5	Çekim Lokasyon, kişi, ürün, izin, ekipman ve plan nedir?
6	Onay Senaryo, kaba kurgu ve final onayını kim, ne zaman verir?

- Ana master dosya ve platform varyasyonları
- Altyazılı ve altyazısız sürümler
- Kapak / thumbnail dosyaları
- Müzik, stok ve kişi kullanım izinleri
- Ham dosya teslimi varsa kapsam ve saklama süresi
- Dosya adları, tarih, sürüm ve onay kaydı

Erişilebilirlik ve doğruluk

- Konuşmalı videolarda okunabilir altyazı kullanın.
- Metin ve zemin arasında yeterli kontrast sağlayın.
- Ürün, porsiyon, ölçü, renk ve teknik performansı gerçeğe uygun gösterin.
- Kritik bilgiyi yalnızca ses veya yalnızca renk ile aktarmayın.
- Hızlı geçişin bilgi kaybı yarattığı içeriklerde tempoyu düşürün.
- Kişi, mekan, müzik ve stok varlıklarının kullanım izinlerini kaydedin.

Kaliteli prodüksiyon pahalı görüntü değil; mesaj, gerçeklik, hazırlık ve teslim standardının birlikte yönetilmesidir.

KONU 10

Yayın Zamanlaması ve Topluluk Yönetimi

En iyi yayın saati, en çok kişinin çevrim içi olduğu an değil; hedef davranış için en uygun hazırbulunuşluk penceresidir.

KONU İÇERİĞİ

- Prime time kavramını davranış hedefiyle ilişkilendirmek
- B2B ve B2C zamanlama mantığını ayırmak
- Topluluk yönetimi için yanıt, devir ve kriz standartları kurmak

Prime time'ı yeniden tanımlamak

Erişim, etkileşim ve dönüşümün en güçlü olduğu saatler aynı olmayabilir. Eğlence içeriği boş zamanda daha çok izlenebilir; fakat B2B karar verici teknik bir içeriği mesai içinde kaydedip ekip arkadaşına iletebilir. Zamanlama, kullanıcı sayısından çok zihinsel durum, karar bağlamı ve içerik göreviyle ilgilidir.

İçerik amacı	Aranan zihinsel durum	Test edilecek pencere mantığı
Bilgi / uzmanlık	Odaklanma ve değerlendirme	Mesai başı, ara veya planlı okuma zamanı
Eğlence / keşif	Rahatlama ve açık dikkat	Gün sonu ve boş zaman alanları
Yerel hizmet	Yakın dönem ihtiyaç ve karar	Hizmet kullanımından önceki planlama anı
Kampanya / satış	Eyleme geçme hazırlığı	Satın alma döngüsü ve son tarih yakınlığı
B2B vaka / ürün	Karşılaştırma ve iç paylaşım	Çalışma günü, karar ekibinin erişilebilir olduğu an

Zamanlama deneyinin doğru kurulması

- Amaç seçin**
Erişim, nitelikli etkileşim, tıklama veya talep arasından birincili belirleyin.
- Benzer içerik kullanın**
Saat etkisini içerik kalitesinden ayırmaya çalışın.
- Yeterli dönem izleyin**
Tek gönderiden sonuç çıkarmayın; tekrar eden örnekler toplayın.
- Segmentleyin**
Platform, içerik türü, gün, kitle ve hedef davranışı ayırın.
- Kararı yazın**
Yeni zamanlama kuralını ve yeniden değerlendirme tarihini kaydedin.

B2B içeriğin az beğeni alması değersiz olduğu anlamına gelmez. Doğru şirketteki doğru kişinin kaydetmesi, tıklaması veya satış görüşmesine konu etmesi daha kıymetli olabilir.

İçerik takvimi neye dayanmalı?

- İş hedefleri, ürün ve hizmet öncelikleri
- Müşterinin karar aşamaları ve sezonluk davranışı
- Markanın anlatı temaları ve kanıt üretim planı
- Satış, operasyon, etkinlik ve prodüksiyon takvimi
- Özel günlerin markayla gerçek ilişkisi
- Ekip kapasitesi, onay süresi ve yedek içerik ihtiyacı

Özel gün, yalnızca takvimde bulunduğu için içerik konusu olmaz. Markanın değerleri, kitlesi veya gerçek davranışıyla ilişki kurulamıyorsa sessiz kalmak, zorlama bir paylaşım yapmaktan daha tutarlı olabilir.

Topluluk yönetimi standardı

Durum	Yanıt yaklaşımı	Devir
Bilgi sorusu	Doğru, kısa ve yönlendirici	Gerekirse ilgili sayfa veya ekip
Ticari talep	İhtiyacı anlayan tek soru ve açık sonraki adım	Satış / müşteri temsilcisi
Şikayet	Savunmaya geçmeden dinleme, kayıt ve çözüm süresi	Operasyon / yönetici
Kriz / güvenlik	Onaylı bilgi dışında yorum yapmama	Kriz sorumlusu / hukuk
Taciz / nefret / spam	Yazılı moderasyon kuralını uygulama	Kayıt, gizleme veya engelleme

Yayın zamanlaması, yalnızca takipçilerin çevrim içi olduğu en yoğun saati bulmak değildir; içeriğin amacıyla kullanıcının zihinsel durumunu eşleştirmektir. Bilgilendirici içerikler dikkat ve değerlendirme için uygun zamanlarda, eğlence içerikleri daha rahat tüketim aralıklarında, satış odaklı paylaşımlar ise karar vermeye yakın dönemlerde yayınlanmalıdır. Doğru zaman, erişimin yanında kaydetme, tıklama, mesaj veya talep gibi hedeflenen davranışa göre belirlenir.

İçerik takvimi; marka hedefleri, müşteri karar süreçleri, dönemsel öncelikler, üretim kapasitesi ve topluluk yönetimiyle birlikte planlanmalıdır. Yayın sonrasındaki yorum, mesaj, şikayet ve talepler için yanıt biçimi, sorumlu ekip ve devir kuralları önceden tanımlanmalıdır. Böylece zamanlama ile topluluk yönetimi, birbirinden ayrı işler değil, aynı marka deneyiminin devamı haline gelir.

Bir paylaşım saat 12.00'de yayımlandığında algoritmanın onu tam 13.00'te dolaşıma soktuğu gibi sabit bir kural yoktur. İçerik yayımlandığı andan itibaren kullanıcıların akışlarında kişiselleştirilmiş biçimde sıralanır; görünürlüğü, kitlenin o sıradaki etkinliği, içeriğin güncelliği, kullanıcı-hesap ilişkisi ve gelen tepkiler gibi sinyallere göre zaman içinde genişleyebilir veya sınırlı kalabilir. Araştırmalar da en iyi yayın saatinin herkes için aynı olmadığını, hesap ve kitle davranışına göre kişiselleştirilmesi gerektiğini gösterir; bu nedenle performans yalnızca ilk dakikalarla değil, ilk saatler ve sonraki 24-48 saat içindeki sonuçlarla değerlendirilmelidir.

BÖLÜM IV

İLERİ YÖNETİM YAPILANMALARI

Çift marka, çoklu hesap, uluslararasılaşma, lokalizasyon ve yapay zeka kararları

BU BÖLÜMDE

- 11** İkiz Hesap ve Çoklu Marka Yönetimi
- 12** Uluslararası Konumlandırma, Glokalizasyon ve Lokalizasyon
- 13** Yapay Zeka, Gerçeklik ve Marka Güveni

KONU 11

İkiz Hesap ve Çoklu Marka Yönetimi

Aynı operasyonu iki hesapta göstermek, tek başına iki marka stratejisi oluşturmaz.

KONU İÇERİĞİ

- Ayrı marka veya hesap ihtiyacını nesnel ölçütlerle değerlendirmek
- Marka rollerini, içerik oranlarını ve dönüşüm hedeflerini ayırmak
- Ortak prodüksiyonu kopya içeriğe düşmeden verimli kullanmak

Ayrı marka ne zaman anlamlıdır?

İki marka aynı ürünleri, aynı kitleye, aynı fiyat mantığıyla, aynı bölgede ve aynı anlatımla sunuyorsa ayrışmanın kullanıcı açısından anlamı zayıftır. Ayrı marka kararı, operasyonel gerçekliği ve müşteri zihnindeki farklı rolü açıklayabilmelidir.

Karar ölçütü	Ayrışma sorusu	Güçlü ayrışma işareti
Hedef kitle	Karar vericiler ve ihtiyaçlar gerçekten farklı mı?	Farklı segment ve satın alma nedeni
Değer önerisi	Markalar hangi farklı faydayı sahipleniyor?	Biri hız, diğeri uzmanlık gibi net rol
Teklif / fiyat	Paket, deneyim veya fiyat mimarisi ayrışıyor mu?	Farklı ürün ve hizmet sistemi
Kanal	Müşteri markaya farklı yollardan mı ulaşıyor?	Perakende, B2B, bayi veya dijital ayrımı
Coğrafya	Pazar ve operasyon koşulları değişiyor mu?	Yerel ekip, dil ve referans
İçerik	Her marka altı ay özgün anlatı üretebilir mi?	Ayrı kanıt, seri, yüz ve CTA

İkiz işletme hesabı kritiği

İkiz hesap; aynı işletme veya operasyonun birbirine çok benzeyen iki marka hesabıyla temsil edilmesidir. Risk, platform algoritmasından önce marka zihnindedir. Kullanıcı iki hesabın neden var olduğunu anlayamıyorsa güven bölünebilir, içerikler birbirini tekrarlayabilir ve ekip kapasitesi ikiye ayrılır.

- Aynı görselin yalnızca logo değiştirilerek paylaşılması
- Aynı ürün, metin, teklif, telefon ve CTA'nın tekrar edilmesi
- İki hesabın da aynı "ana marka" rolünü üstlenmesi
- Çapraz ilişkinin gizlenmesi veya belirsiz bırakılması
- Bir hesabın güçlü, diğerrinin terk edilmiş görünmesi
- Marka otoritesi, yorum, referans ve reklam öğrenmesinin bölünmesi

Temel soru

Kullanıcı iki hesaptan birini seçmek zorunda kaldığında hangi açık nedenle hangisini seçmesi gerektiğini anlayabiliyor mu?

Rol bazlı marka mimarisi

Rol alanı	Marka A	Marka B
Birincil görev	Talep ve satış merkezi	Güven ve marka algısı merkezi
Öncelikli kitle	Karara yakın müşteri	Araştıran, kıyaslayan veya kurumsal paydaş
Anlatı	Teklif, süreç, fiyat mantığı, hız	Uzmanlık, hikaye, kalite, toplumsal değer
Kanıt	Teslim, ürün, operasyon, müşteri sonucu	Yönetim görüşü, standart, referans, amaç
CTA	Rezervasyon, sipariş, teklif	İnceleme, takip, görüşme, iş birliği
KPI	Nitelikli talep ve satış	Doğrudan trafik, güven sinyali, kurumsal ilgi

Bu tablo yalnızca örnektir. Esas olan her markanın ayrı bir göreve, öncelikli kitleye, anlatıya, kanıta, dönüşüm hedefine ve başarı ölçütüne sahip olmasıdır.

Ortak prodüksiyon, farklı anlatı

- Ortak kaynak**
Aynı çekimde ürün, ekip, süreç ve ortamı geniş planlayın.
- Rol filtresi**
Her markanın kullanacağı sahne ve kanıtları önceden ayırın.
- Yeniden kurgu**
Başlık, sıra, tempo, müzik, metin ve CTA'yı markaya göre değiştirin.
- Özgün içerik**
Her marka için yalnız o hesapta bulunacak düzenli seriler üretin.
- Çapraz açıklık**
Markalar arası ilişki kullanıcıyı yanıltmadan ve gerektiği kadar açıklansın.

- Bu marka neden ayrı var?
- Öncelikli hedef kitlesi ve karar anı nedir?
- Diğer markanın sahiplenmeyeceği temel fayda nedir?
- Ortak içerik ve markaya özel içerik oranı nedir?
- Ayrı CTA, dönüşüm yolu ve KPI nedir?
- Ayrışmayı sürdürecektir ekip ve üretim kapasitesi var mı?

Ders özeti

Çoklu marka yönetiminde hedef hesap sayısını artırmak değil, her markanın zihinsel ve ticari görevini belirginleştirmektir.

KONU 12

Uluslararası Konumlandırma, Glokalizasyon ve Lokalizasyon

Bir ülkede reklam vermek, o ülke için ayrı hesap açmayı gerektirmez; uluslararasılaşma içerikten önce operasyon kararıdır.

KONU İÇERİĞİ

- Tek global hesap ile ülke hesabı arasında karar vermek
- Lokalizasyonu basit çeviriden ayırmak
- Pazarı reklamlarla test etme, altyapı kurma ve hesap açma sırasını yönetmek

İhracat yapmak ile uluslararası marka olmak

Bir ülkeye ürün satmak veya reklam göstermek uluslararası marka yapılanmasının yalnızca başlangıcıdır. Sürekli yerel iletişim, müşteri hizmeti, satış, referans, teslim, hukuki uyum ve içerik üretimi yoksa ülke hesabı açmak markanın kapasitesini olduğundan büyük gösterebilir.

Aşama	Ana amaç	Dijital yaklaşım
Pazar testi	Talep, segment ve teklif uygunluğunu görmek	Merkez hesap + lokalize reklam / sayfa
Doğrulama	Satış, servis, dil ve içerik akışını kurmak	Yerel içerik serileri + yerel ekip desteği
Ölçek	Sürekli pazar varlığı ve topluluk oluşturmak	Gerekirse ülke / bölge hesabı

Ülke hesabı açma koşulları

- Sürekli ve anlamlı yerel operasyon
- Düzenli üretililecek yerel içerik kaynağı
- Yerel dilde nitelikli metin ve topluluk yönetimi
- Mesajları karşılayacak satış veya müşteri hizmetleri ekibi
- Yerel müşteri, vaka, proje veya referanslar
- Teslim, fiyatlandırma, ödeme ve satış sonrası altyapı
- Pazarda fiziksel, ticari veya kurumsal temas zemini
- Merkez marka ile ülke hesabı arasındaki açık yönetim

Bu koşulların çoğu yoksa tek merkezli, çok dilli ve lokalize edilmiş iletişim genellikle daha güçlü, daha tutarlı ve daha sürdürülebilirdir.

Lokalizasyon çeviri değildir

Uyarlama alanı	Sorulacak soru	Korunacak çekirdek
Tanımlayıcı ifade	Kategori yerel pazarda nasıl anlaşılır?	Marka vaadi
Slogan / mesaj	Aynı duygu ve anlam doğal biçimde kuruluyor mu?	Ana fikir
Görsel	İnsan, mekan, renk ve semboller uygun mu?	Ayırt edici kimlik
Kanıt	Bu pazarda hangi referans ve standart ikna eder?	Doğruluk
CTA	Kullanıcının doğal iletişim ve satın alma yolu ne?	Dönüşüm amacı
Zaman	Çalışma, tatil ve satın alma düzeni nasıl?	İçerik görevi
Hizmet	Dil, teslim ve destek vaadi gerçekten karşılanabilir mi?	Müşteri deneyimi standardı



Marka çekirdeği sabit kalır; ifade biçimi ve tanımlayıcı unsurlar yerelleşir.

Glokalizasyon Kritiği

Uluslararası iletişimde dikkat edilmesi gereken temel konu, “yurt dışına yayın yapan ancak global görünmeye çalışan yerel hesap” algısına düşmemektir. Ülke hesabı açmak tek başına uluslararası marka varlığı oluşturmaz; ilgili pazarda düzenli operasyon, yerel içerik kaynağı ve sürdürülebilir iletişim bulunmalıdır. Proje akışı ya da referans gücü yoksa içerik üretimi Türkiye’deki çalışmaların tekrarına dayanır, ajans kısa sürede kendini yinelenmeye başlar ve hesap aktif bir iletişim kanalı olmaktan çıkarak zayıf bir izlenim oluşturur.

Sağlıklı bir ülke hesabı için içerik kadar insan kaynağı ve güven unsurları da gereklidir. Moderasyonun ilgili dilde yapılması, proje bilgilerinin iletişim ekibine düzenli aktarılması, içeriklerin yerel dile ve kültüre uyarlanması, yorum ve mesajların zamanında yanıtlanması gerekir. Yerel müşteri, markanın kendi pazarına ne kadar yakın olduğunu, ülkesinin standartlarını karşılayıp karşılamadığını ve benzer ölçekte referanslara sahip olup olmadığını sorgular; yeterli vaka, proje ve kanıt bulunmadığında güçlü görünen bir iletişim bile güven oluşturmaz.

Bu koşullar sağlandığında iletişim akışı güçlenir; ancak müşteri bu kez fiziksel ve kurumsal temas bekler. Yerel ofis veya doğrulanabilir adres, açık bir kurumsal yapı, profesyonel müşteri iletişim sistemi ve pazara uygun operasyonel hazırlık yoksa en kaliteli içerik dahi satışa dönüşmeyebilir. Bu nedenle hesaplar öncelikle aktif operasyon bulunan ve stratejik hedef olarak seçilen ülkelerde açılmalı; içerik planı ülkenin özel günleri, yerel projeler ve Türkiye’deki referansların ülke adından bağımsız biçimde uzmanlık kanıtına dönüştürülmesiyle kurulmalıdır: “İstanbul’daki X hastane projemiz” yerine “Büyük ölçekli hastane projelerinin mimarıyız” gibi bir anlatımla, odağı konumdan kapasiteye taşımak daha doğru olur; birden fazla ülkeye açılım ise içerik, moderasyon ve iletişim yükü karşılanabildiği ölçüde kademeli ilerlemelidir.

KONU 13

Yapay Zeka, Gerçeklik ve Marka Güveni

Yapay zeka bir strateji değil, üretim aracıdır; sınırı aracın görünürlüğü değil, kullanıcının yanıltılıp yanıltılmamasıdır.

KONU İÇERİĞİ

- Gerçek ürün ve hizmet temsili ile yaratıcı kurgu arasındaki sınırı çizmek
- Yapay zeka varlıkları için insan onayı ve kayıt sistemi kurmak
- Teknik doğruluk, kişi hakları ve marka tutarlılığını korumak

Gerçeklik çizgisi

Ürün, porsiyon, tesis, teknik özellik, hizmet standardı, gerçek müşteri, proje sonucu ve güvenlik unsuru gösteriliyorsa temsil doğru olmalıdır. Yapay zeka bu gerçekleri iyileştirip başka bir ürüne, daha büyük bir kapasiteye veya yaşanmamış bir sonuca dönüştürmemelidir.

Duygu, metafor, atmosfer, kavramsal sahne veya açıkça kurgusal reklam anlatısı oluşturuluyorsa yapay zeka yaratıcı dil olarak kullanılabilir. Yine de marka kimliği, kültürel hassasiyet, kişi hakları ve mecranın açıklama kuralları korunmalıdır.

Kullanım risk matrisi

Kullanım	Risk	Karar
Soyut kavram ve atmosfer görseli	Düşük	Marka kimliği kontrolüyle kullanılabilir
Ürün için dekoratif arka plan	Orta	Ürünün formu, rengi ve ölçeği değişmemeli
Gerçek mekan genişletme / iyileştirme	Yüksek	Müşteriyi yanıltıyorsa kullanmayın
Teknik ürün / performans gösterimi	Yüksek	Uzman doğrulaması olmadan yayınlamayın
Kurgusal insan / temsilci	Orta	Bağlam ve açıklık; gerçek müşteri gibi sunmama
Gerçek kişinin sesi / yüzü	Çok yüksek	Açık izin, güvenlik ve gerekli açıklamalar
Referans / vaka sonucu	Çok yüksek	Sentetik kanıt üretmeyin

Yapay zeka üretim protokolü

1

Brief

Amaç, gerçeklik sınırı, marka kuralları ve yasakları yazın.

2

Referans

Onaylı ürün, kimlik, mekan ve stil kaynaklarını kullanın.

3

Üretim

Alternatifleri açık sürüm adlarıyla kaydedin.

4

Doğrulama

Ürün, metin, anatomi, ölçek, logo ve kültürel işaretleri kontrol edin.

5

Uzman onayı

Teknik veya düzenlemeye tabi iddiaları konu uzmanına onaylatın.

6

Kayıt

Kaynak, izin, düzenleme ve final kullanım bilgisini arşivleyin.

İnsan sorumluluğu

Yapay zeka hatasının sorumluluğu araca devredilemez. Yayın kararı veren ekip doğruluk, izin, marka ve kullanıcı etkisinden sorumludur.

Marka tutarlılığı için üretim briefi

Yapay zeka yaratıcı briefi

- İletişim amacı ve hedef kitle
- Gösterilecek gerçek unsurlar ve değiştirilemeyecek özellikler
- İstenen duygu, atmosfer, kompozisyon ve marka karakteri
- Kullanılacak renk, tipografi, logo ve görsel referanslar
- Kesinlikle üretilmeyecek iddia, kişi, sembol veya sahne
- Teknik ve editoryal onay verecek kişiler
- Gerekli açıklama ve kullanım hakkı notu

Yapay zeka üretimi hızlandırabilir; markanın gerçeklik, izin ve doğruluk sorumluluğunu azaltmaz.

Yapay zeka, marka iletişiminde stratejinin yerine geçen bir unsur değil, üretimi destekleyen bir araçtır. Soyut kavram ve atmosfer görsellerinde kontrollü biçimde kullanılabilir; ancak ürün, mekân, teknik performans, gerçek kişi, güvenlik, referans ve vaka sonuçları gibi doğrulanabilir alanlarda gerçeği değiştirmemeli veya sentetik kanıt üretmemelidir.

Yapay zekayı tasarımın, metnin veya fikrin yerini alan bağımsız bir üretim makinesi olarak değil; insanın düşünme, araştırma ve yaratma kapasitesini genişleten bir enstrüman olarak kullanmak daha değerlidir. Stratejiyi kuran, bağlamı yorumlayan, doğruluğu denetleyen ve son kararı veren unsur insan olduğunda yapay zeka daha yaratıcı sonuçlara ulaşmayı hızlandırır; aynı zamanda ekiplerin farklı alternatifleri değerlendirme, eleştirel düşünme ve üretim becerilerini geliştirerek daha nitelikli insan kaynağının oluşmasına katkı sağlar.

BÖLÜM V

DÖNÜŞÜM, ÖLÇÜM VE OPTİMİZASYON

İçerik, reklam, lead, satış, raporlama ve ekip süreçlerini tek yönetim sisteminde birleştirmek.

BU BÖLÜMDE

- 14 Reklamdan Lead'e, CRM'den Satışa
- 15 Ölçüm, Raporlama ve Strateji Revizyonu
- 16 Operasyon, Yönetişim ve Çalışma Akışı

KONU 14

Reklamdan Lead'e, CRM'den Satışa

Reklam talep üretir. Değer, talebin doğru karşılanması ve satış sürecinde disiplinli biçimde ilerlemesiyle oluşur.

KAMPANYA BİR SİSTEMDİR

Kampanya, belirli bir iletişim veya satış hedefine ulaşmak için sınırlı bir zaman içinde yürütülen planlı çalışmaların bütünüdür. Tek bir reklam veya paylaşım kampanya değildir; mesaj, içerik, hedef kitle, yayın kanalı, bütçe, süre ve ölçüm sisteminin birlikte çalışması gerekir.

KAMPANYA NASIL KURULUR?

Amaç belirlenir: Marka bilinirliği, ürün tanıtımı, web sitesi ziyareti, mesaj, form doldurma, satış veya yeniden pazarlama hedeflerinden biri seçilir.

Hedef kitle tanımlanır: Kampanyanın kimlere ulaşacağı; konum, yaş, ilgi alanı, meslek, davranış veya mevcut müşteri verilerine göre belirlenir.

Teklif oluşturulur: Kullanıcıya ürün, hizmet, avantaj, çözüm veya harekete geçmesi için açık bir neden sunulur.

Ana mesaj yazılır: Kampanyanın ne söylediği ve kullanıcıdan hangi davranışı beklediği netleştirilir. Bir kampanyada birden fazla ana mesaj kullanılmamalıdır.

İçerikler hazırlanır: Görsel, video, reklam metni, başlık ve harekete geçirici mesaj aynı kampanya fikri etrafında oluşturulur.

Yayın kanalları seçilir: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google veya web sitesi gibi kanallar hedef kitlenin davranışına göre belirlenir.

Bütçe ve süre planlanır: Toplam bütçe, günlük harcama, başlangıç-bitiş tarihi ve bütçenin hedef kitleler arasındaki dağılımı oluşturulur.

Dönüşüm yolu kurulur: Reklamdan sonra kullanıcının gideceği web sayfası, form, WhatsApp hattı veya mesaj ekranı hazırlanır.

Ölçüm sistemi belirlenir: Erişim, tıklama, mesaj, başvuru, satış ve sonuç başına maliyet gibi göstergeler kampanya başlamadan önce tanımlanır.

Test ve optimizasyon yapılır: Farklı hedef kitleler, içerikler ve mesajlar karşılaştırılır; yeterli veri oluştuktan sonra başarılı olan yapı güçlendirilir.

Sonuçlar raporlanır: Yalnızca kaç kişiye ulaşıldığı değil, kampanyanın kaç nitelikli müşteri ve ne kadar satış ürettiği değerlendirilir.

Reklamdan Lead'e, CRM'den Satışa

Reklam talep üretir. Değer, talebin doğru karşılanması ve satış sürecinde disiplinli biçimde ilerlemesiyle oluşur.

LEAD (POTANSİYEL MÜŞTERİ)

Reklam, sosyal medya, web sitesi, telefon veya WhatsApp üzerinden markayla iletişime geçen kişiler potansiyel müşteri olarak değerlendirilir.

Her başvurunun hangi içerikten, reklamdan veya platformdan geldiği kayıt altına alınmalıdır.

Gelen kişiler; bilgi isteyenler, teklif isteyenler ve satın almaya yakın olanlar şeklinde sınıflandırılmalıdır.

Böylece yalnızca kaç mesaj geldiği değil, bu mesajların ne kadarının gerçek müşteri potansiyeli taşıdığı anlaşılır.

CRM (MÜŞTERİ TAKİP SİSTEMİ)

CRM, potansiyel müşterilerin bilgilerinin ve görüşme süreçlerinin tek bir sistemde tutulmasını sağlar.

Müşterinin ne zaman iletişime geçtiği, ne istediği, kendisine kimin dönüş yaptığı ve teklifin hangi aşamada olduğu kaydedilir.

Süreç; yeni başvuru, görüşme, teklif, takip, satış ve sonuçlanmayan görüşme gibi aşamalara ayrılır.

Bu sistem, müşterilerin unutulmasını önler ve pazarlama ekibiyle satış ekibinin birlikte çalışmasını sağlar.

ÖLÇÜM

Başarı yalnızca takipçi, beğeni ve erişim rakamlarıyla değerlendirilmemelidir. Gösterim, tıklama, mesaj, form doldurma, teklif alma ve satışa dönüşme oranları birlikte incelenmelidir.

Bir müşteriye ulaşmak için ne kadar reklam bütçesi harcandığı ve hangi kanalın daha nitelikli müşteri getirdiği hesaplanmalıdır.

Sosyal medya ve reklam verileri, işletmenin gerçek satış sonuçlarıyla karşılaştırılmalıdır.

OPTİMİZASYON

Hedef kitle, görsel, video, metin, teklif, bütçe ve yayın alanları ayrı ayrı test edilmelidir. Değişiklikler birkaç günlük sonuçlara göre değil, yeterli veri toplandıktan sonra yapılmalıdır.

Çok sayıda ancak düşük kaliteli başvuru getiren reklam yerine, daha az fakat satış ihtimali yüksek müşteri getiren reklam tercih edilmelidir.

Düzenli ölçüm ve iyileştirme sayesinde bütçe daha verimli kullanılır, müşteri kalitesi yükselir ve satış süreci güçlenir.

Sistemi tek başınıza kurabilirsiniz. Birlikte de kurabiliriz.

Markanızın, sosyal medya hesaplarınızın ve dijital varlıklarınızın hangi aşamada olduğunu görmek için Palto Medya'dan profesyonel ön değerlendirme talep edebilirsiniz.

www.paltomedya.com

0531 032 15 95

#izlenebilirol

Kısa Sözlük

Terim	Tanım
Marka Ayrışması	Markaların isimleri, logoları, renkleri, simgeleri ile zihinsel ve fiziksel olarak öne çıkmasıdır.
CTA	Kullanıcıya içerikten sonra yapması beklenen birincil eylemi söyleyen çağrı.
Dijital varlık	Web sitesi, sosyal hesap, alan adı, e-posta, CRM ve benzeri markaya ait dijital unsur.
Glocalizasyon	Global marka çekirdeğini korurken yerel kültür, dil ve pazar davranışına uyarlama.
İçerik görevi	Bir içeriğin dikkat çekme, açıklama, kanıtlama, dönüştürme gibi stratejik işlevi.
İkiz hesap	Aynı veya çok benzer operasyonu, rolü yeterince ayırmamış iki hesapla temsil etme durumu.
İnandırıcı sebep	Marka vaadinin neden gerçek ve sürdürülebilir olduğunu gösteren kanıt.
Konumlandırma	Markanın belirli bir kitle için belirli bir kategoride sahiplendiği ayırt edici zihinsel alan. <i>Coca-Cola'nın mutluluğu, Volvo'nun güvenliği, Chanel'in lüks şıklığı, Turkcell'in çekim gücü gibi...</i>
Lead	Ürün veya hizmete ilgi göstermiş ve iletişim kurulabilecek kişi ya da işletme.
Lead magnet	Değer sunarken uygun potansiyel müşteriyi tanımaya ve sonraki adıma taşımaya yarayan ücretsiz içerik veya araç.
Lokalizasyon	Mesaj, görsel, kanıt, CTA ve deneyimi yerel pazarın diline ve davranışına uyarlama.
Marka kanıtı	Vaat ve iddiayı destekleyen süreç, sonuç, kişi, belge, tesis, referans veya davranış.
Marka mimarisi	Bir kurum içindeki marka, alt marka, ürün ve hesapların rol ve ilişkilerini düzenleyen yapı.
Prime time	Hedef kitlenin belirli bir davranış için en uygun zihinsel ve zamansal hazırbulunuşluk penceresi.
Segment	Benzer ihtiyaç, davranış, fayda beklentisi veya karar koşuluna sahip müşteri grubu.
Topluluk yönetimi	Yorum, mesaj, şikayet, talep ve kriz etkileşimlerini marka standardıyla yönetme.
Yönetişim	Karar, sorumluluk, onay, erişim, kayıt ve hesap verebilirlik düzeni.

Kaynak Yaklaşımı ve İleri Okumalar

Bu kılavuz; Palto Medya'nın marka sistemi, sosyal medya yönetimi, kurumsal kimlik, prodüksiyon ve bütünsel hizmet yaklaşımını anlatan sunumları ile farklı sektörlerde üretilmiş strateji ve saha notlarının genelleştirilmesiyle hazırlanmıştır. Marka vakaları doğrudan aktarılmamış; farklı işletmelerin kullanabileceği karar ilkelerine dönüştürülmüştür.

İleri okumalar

- Simon Kingsnorth – Dijital Pazarlama Stratejisi
- David A. Aaker - Markalama
- Dave Ulrich – Liderlik Markası
- Seth Godin – Mor İnek
- Philip Kotler – A'dan Z'ye Pazarlama
- Darren McColl & Gaston Legorburu – Hikaye Tasarımı
- Byron Sharp - Pazarlama
- Onur Yanık – Yaratıcılık
- Robert B. Cialdini - Influence
- Josh Kaufman – Kendi Kendine MBA
- Temel Aksoy – Efsaneler ve Gerçekler

Bu kılavuz platforma özgü geçici taktikler yerine marka ve iletişim ilkelerine odaklanır. Bu nedenle kaynaklar ağırlıklı olarak markalaşma ve iletişim üzerinedir. Teknik uygulamalar, reklam politikaları, algoritma işlevi ve sonuçları ile hukuki yükümlülükler her uygulama döneminde güncel resmi kaynaklardan doğrulanmalıdır.