

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

# MARKA YÖNETİMİ

■ İKİNCİ BASKI ■

**DETAY**  
**YAYINGILIK**

Ankara, 2020

**DETAY YAYINLARI** : 1175  
2. Baskı : Mart 2020  
1. Baskı : Ekim 2015  
**ISBN** : 978-605-254-235-4  
Yayıncı Sertifika No : 46573  
Matbaa Sertifika No : 26649

**© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.**

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Detay Yayıncılık  
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık  
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi  
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

---

**Kütüphane Bilgi Kartı**

Mehmet Baş

Marka Yönetimi, 2. Baskı

ISBN: 978-605-254-235-4, viii + 188 sayfa, kaynakça var, dizin yok

---



**GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ**

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr) • e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)

# ÖNSÖZ

Uluslararasılaşma ve ardından gelen dijital çağda marka kavramı daha da önem kazanmıştır. Marka Yönetimi adıyla 2015 yılında yayınlanmış olan ilk kitabın güncel ve genişletilmiş ikinci baskısı olan bu kitapta günümüz dijital çağı marka yönetimi açısından ele alınarak markaların dijitalleşmesi ve dijital doğan markalar güncel verileri ile dâhil edilmiştir. Rekabetin her geçen gün sınırları aştığı küresel rekabet ortamında işletmeler açısından en önemli rekabet silahlarından birisi marka yönetimidir. Hem bireysel anlamda hem işletmeler hem de ülkeler bazında markalaşmanın avantajlarının yaşandığı günümüz koşullarında bu kitabın oluşmasında desteği ve katkısı olan başta ailem olmak üzere değerli hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilerek kitabın öğrencilere, iş dünyasına ve pazarlama camiasına katkı sağlamasını dilerim.

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Ankara, Mart 2020



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
------------	-----

## BİRİNCİ BÖLÜM ÜRÜN VE ÜRÜN KARARLARI

1.1. Ürün Tanımı .....	1
1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması.....	2
1.3. Mal Boyutları .....	4
1.4. Ürünle İlgili Kavramlar.....	6
1.6. Ambalajlama .....	13
1.7. Etiketleme .....	15
1.8. Yeni Ürün ve Yeni Ürün Geliştirme .....	16
1.8.1. Yeni Ürünlerin Pazarda Yayılması.....	16
1.8.2. Yeni Ürünlerin Pazarda Yayılmasını Kolaylaştıran Özellikler .....	18
1.8.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci .....	19
1.8.4. Yeni Ürün Alternatifleri.....	23
1.9. Hizmet Pazarlaması .....	24
1.9.1. Hizmetin Tanımı.....	24
1.9.2. Hizmetlerin Özellikleri .....	24
1.9.3. Hizmet Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanları.....	26
1.9.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	29

## İKİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ

2.1. Marka Tanımları.....	35
2.2. Markanın Yararları.....	42
2.3. Markanın İşlevleri.....	43

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA KİMLİĞİ**

3.1. Marka Kişiliği Kavramı .....	47
3.2. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları .....	48
3.3. Marka Kişiliği Kavramının Tarihi Gelişimi .....	49
3.4. Marka Kişiliğinin Etkileri ve Önemi .....	50
3.5. Marka Kişiliği Yaratma Süreci .....	51
3.6. Marka Kişiliğinin Öncülleri ve Ardılları .....	52
3.7. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	55
3.8. Marka Kişiliği Modelleri.....	57
3.9. Marka Kimliği .....	58
3.10. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	59
3.11. Marka Kimliği Görsel Elemanları ve Pazarlama İletişimi Açısından Önemi .....	64

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA DEĞERİ**

4.1. Marka Değeri Varlık Unsurları .....	92
--	----

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA BAĞIMLILIĞI**

5.1. Marka Bağimliliğinin Tanımı .....	95
5.2. Marka Bağimliliğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler .....	101
5.3. Marka Bağimliliği İle İlişkili Unsurlar .....	106

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **MARKA FARKINDALIĞI**

6.1. Marka Farkındalığı Kavramı .....	117
6.2. Marka Farkındalığı Düzeyleri .....	120
6.3. Marka Farkındalığının Yararları .....	125

## **YEDİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA ÇAĞRIŞIMLARI**

7.1. Marka Çağrışımı Kavramı ve Modelleri .....	131
7.2. Marka Çağrışımının Önemi ve Değeri .....	133
7.3. Marka Çağrışımı Türleri.....	138

## **SEKİZİNCİ BÖLÜM**

### **ALGILANAN KALİTE**

8.1. Konumlandırma Kavramının Tanımlanması .....	150
8.2. Konumlandırma Şekilleri .....	153
8.3. Algılama Haritaları .....	157

## **DOKUZUNCU BÖLÜM**

### **PERAKENDECİ MARKASI (Private Label)**

9.1. Perakendeci Markasının Oluşturulması .....	162
9.2. Perakendeci Markaları Gelişim Süreci .....	163
9.3. Perakendeci Marka Türleri.....	165
9.4. Perakendeci Marka Fonksiyonları .....	168
9.5. Perakendeci Markalarına İlişkin Trendler ve Uygulamalar ....	170
9.6. Perakendeci Markalarının Konumlandırılması .....	172
9.7. Perakendeci Markalarının Türkiye'deki Durumu .....	174

## **ONUNCU BÖLÜM**

### **DİJİTAL MARKALAR**

10.1. Dijital Pazarlama .....	176
10.2. Dijital Ortam ve Markalarla İlişkisi .....	178
10.3. Dijital Marka Yaratma Süreci ve Markanın Dijitalleşmesi ....	180
10.4. Dijital Doğan Markalar.....	184

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Ürün Karması Özellikleri .....	8
<b>Tablo 1.2.</b> Ürün Hayat Seyri Özellikleri ve Kullanılan Stratejiler ...	11
<b>Tablo 1.3.</b> Hizmetlerin Doğasının Anlaşılması .....	30
<b>Tablo 4.1.</b> 2019 Dünyanın En Değerli Markaları .....	84
<b>Tablo 4.2.</b> 2019 Türkiye'nin En Değerli Markaları .....	85
<b>Tablo 4.3.</b> 2018 Dünyanın En Değerli Markaları .....	86
<b>Tablo 4.4.</b> 2018 Türkiye'nin En Değerli Markaları .....	87
<b>Tablo 4.5.</b> 2017 Dünyanın En Değerli Markaları .....	88
<b>Tablo 4.6.</b> 2017 Türkiye'nin En Değerli Markaları .....	89
<b>Tablo 4.7.</b> 2016 Dünyanın En Değerli Markaları .....	90
<b>Tablo 4.8.</b> 2016 Türkiye'nin En Değerli Markaları .....	91
<b>Tablo 9.1.</b> Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması .....	167
<b>Tablo 9.2.</b> Farklı Gruplar Açısından Perakendeci Markaların Fonksiyonları .....	169

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.3.</b> Ürün Hayat Seyri .....	9
<b>Şekil 1.4.</b> Stil, Moda ve Geçici Hevesler İçin Ürün Hayat Seyirleri..	13
<b>Şekil 1.5.</b> Müşterilerin Kabulü Açısından Yeni Ürünlerin Yayılımı	17
<b>Şekil 1.6.</b> Yeni Ürün Düşüncelerinin Kaynakları .....	20
<b>Şekil 1.7.</b> Hizmetlerin Dört Özelliği.....	25
<b>Şekil 1.8.</b> Temas Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	31
<b>Şekil 3.1.</b> Marka Kişiliği Boyutları.....	55
<b>Şekil 3.2.</b> Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları.....	57
<b>Şekil 3.3.</b> Marka İsmi Oluşturma Süreci.....	72
<b>Şekil 4.1.</b> Marka Değerinin Oluşumu.....	93
<b>Şekil 5.1.</b> Tatmin - Bağımlılık İlişkisi.....	104
<b>Şekil 6.1.</b> Mezarlık Modeli .....	122
<b>Şekil 7.1.</b> Marka Çağrışımlarının Değeri .....	134
<b>Şekil 8.1.</b> Başarılı Konumlandırma için Gereken Özellikler .....	152
<b>Şekil 8.2.</b> Konumlandırma Şekilleri.....	153
<b>Şekil 8.3.</b> Otomobil Sektörüyle İlgili Algılama Haritası .....	160

# ONUNCU BÖLÜM

## DİJİTAL MARKALAR\*

Teknolojik gelişmelerin ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve dolayısıyla markalardan beklentileri de değişmiştir. Hayatın bir parçası haline gelen web teknolojileri, markaları küresel rekabet etmeye zorlamaktadır. Geleneksel yaklaşımlarını sürdürerek dijital markalarını yaratmayan ve sağlayacağı fırsatları göz ardı eden markalar, küresel rekabette rakiplerinin gerisinde kalmaktadır. Günümüzde, dijital ortamın sunduğu olanaklar sayesinde internet yalnızca bir dağıtım kanalı olarak görülmenin ötesine giderek daha az bir maliyetle geniş kitlelere ulaşmak, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, satış gerçekleştirmek, hatta satış sonrası hizmet olanağı sunarak tüm bu süreçlerde müşteriler ile karşılıklı etkileşimi gerçekleştirmek amacıyla kullanılan etkin bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinin yönetilmesinin yanı sıra, mal ve hizmetlerin dijital ortamda tüketicilere ulaştırılması, satın alınması, teslimatı ve satış sonrasına uzanan bilgisayar ve internet süreçlerinin de yönetilmesi gerekmektedir<sup>1</sup>.

Trenholm ve Jensen iletişimi; “insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreç” olarak tanımlamaktadır<sup>2</sup>. İletişimde amaç, bireylerde tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Markaların küresel rekabette başarılı olabilmeleri de iletişimi pazarlama faaliyetlerinin her aşamasına dâhil etmeleri ile mümkün olmaktadır. Dijital teknolojiler, sundukları kolay erişim ve karşılıklı iletişim imkânları ile markaların müşterilerine doğrudan ulaşmalarını ve aynı zamanda internet üzerinde rakip-

---

\* Bu Bölüm Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI tarafından yazılmıştır.

lerinin mal ve hizmetleri ve faaliyetleri hakkında bilgiye erişmelerini mümkün kılarak bu doğrultuda stratejiler belirlemelerine olanak sağlamaktadır.

Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren birçok marka her geçen gün dijital ortamda yerini almaktadır. Dijital ortam artık müşterilerin “bir tıkla” tüm ihtiyaçlarına cevap vermekte ve müşteriler dijital platformlar sayesinde mal ve hizmetler hakkında dijital ortamda tutum ve davranış geliştirebilmektedir.

### **10.1. Dijital Pazarlama**

Küresel rekabetin artması ile bir markanın performansı, başarısı ve stratejik konumu, web teknolojilerini ve dijital platformları kullanma becerisine bağımlı bir hale gelmiştir<sup>3</sup>. Daha geniş kitlelere ulaşmaya olanak sağlayan internet, daha önce mevcut olmayan birçok fırsatı beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojileri ve dijital ortam sayesinde marka ve müşteri arasındaki iletişimin temelleri değiştirilerek karşılıklı interaktif etkileşim için yeni araçlar sunulmaktadır.

Artan küresel rekabet ortamında geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğini kaybetmeye başlaması ile markalar alternatif yöntemlere yönelmiştir. Dijital Pazarlama, televizyon, radyo veya dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle işi ve markayı desteklemek ve tanıtımını yapmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari faaliyetleri sürdürmektedir<sup>4</sup>. Bu anlamda web teknolojileri ve sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile internet, sadece iletişim, eğlence ve bilgi kaynağı olmanın yanı sıra, başarılı işletmeler açısından marka iletişimini pazarlamak ve yaygınlaştırmak için bir araç görevi görmektedir. Dijital Pazarlama, bir işletmenin ya da markanın dijital ortamdaki pazarlama sürecine verilen addır<sup>5</sup>. Dijital pazarlama, günümüzde en yeni ve en geliştirilmiş pazarlama yöntemidir.

Türkiye’de yapılan son araştırmalara göre nüfusun %50’si aktif olarak interneti kullanmaktadır<sup>6</sup>. Deloitte firmasının 2018 raporuna göre Türk insanı günde ortalama 78 kez telefonuna bakmaktadır<sup>7</sup>. Bu oran Avrupa ortalamasının yaklaşık 1,5 katına karşılık gelmektedir. Rapora göre, insanların uyandıktan hemen sonraki 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı Türkiye’de %79 iken Avrupa ortalaması %62, yatmadan önceki son 15 dakika içeri-

sinde telefona bakma oranı ise Türkiye’de %72 iken Avrupa ortalaması %53 olmaktadır. Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranı ise %92’ye ulaşmış bulunmakta, bunu %81’lik bir oranla dizüstü bilgisayar kullanımı ve %63’lük bir oranla da tablet kullanımı takip etmektedir. 2015 yılı verileri ile kıyaslandığında en büyük oran artışı ise akıllı saat kullanımında görülmektedir.

Bu bağlamda, Dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha güncel uygulamalar içermekte ve gelişen yeni dünyaya daha çok uyum sağlamaktadır. İnternet sitelerinde, sosyal medya kanallarında, bloglarda, infografiklerde, online PR çalışmalarında, online broşür ve kataloglarda, logo, font ve renk gibi marka değerlerinde ve etkileşimli araçlarda kullanılabilen dijital pazarlama farklı tüketici gruplarına ve geniş kitlelere erişime olanak sağlamaktadır. Markalar artık dijital kanallar aracılığı ile tanıtım yapmakta ve satışlarını arttırmaktadır. Müşteriler ile sistematik bir ilişki kurulmasına olanak sağlayan dijital platformların sağladığı fırsatları göz ardı eden ve dijital pazarlamayı önemsemeyen işletmeler rakiplerinden daha geri plana düşmektedirler.

Dijital pazarlama temel olarak 4 adımda meydana gelmektedir<sup>8</sup>.

1. **Elde Et (Acquire):** Satışın gerçekleştiği ortama müşterilerin ilgisini çekmek için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), E-mail Marketing, Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İçerik üretme/paylaşma, İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Online PR, Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), RSS, Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), Viral Pazarlama, vb.
2. **Kazan (Convert):** Müşteri istenilen ortama girdikten sonra satış hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Web sitesinin toplam ziyaretçi sayısı, web sitesinde geçirilen toplam süre, vb.
3. **Ölç-Optimize Et (Measure & Optimize):** Süreçte hangi faaliyetlerin doğru hangilerinin yanlış yapıldığının ve rakip markalarla karşılaştırmaların yapılarak başarının ve başarısızlığın ölçüldüğü aşamadır.
4. **Sahip Çık-Büyüt (Retain & Grow):** Müşteri sadakati yaratmak için yürütülen faaliyetlerdir. Dinamik Fiyatlandırma Stratejileri Uygulama, E-Mail Marketing, İyi Bir Müşteri Hiz-

metleri Sunma, Kişiselleştirme, Referans Programları Başlatma, Sadakat Programları (Loyalty Programs), Topluluk Oluşturma, vb.

## 10.2. Dijital Ortam ve Markalarla İlişkisi

Teknolojinin katlanarak geliştiği günümüzde dijitalleşmenin sağladığı fırsatları değerlendiren ve dijitalleşmeye yatırım yapan firmalar rekabette rakiplerinin bir adım önünde ilerlemektedir. SAP tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, son zamanlarda sektör lideri şirketlerin yaklaşık %80'i dijital dönüşüm ile karlılıklarını arttırmıştır<sup>9</sup>. Her şeyin dijitalleştiği bu rekabet ortamında markaların rekabet güçlerini kaybetmemeleri için yenilik stratejilerini iş modellerine uygulamaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Son 20 yılda meydana gelen teknolojik gelişmeler, büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Bireylerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler doğal olarak toplumun yaşayış biçimini ve tüketim alışkanlıklarını da değişime uğratmıştır. İnternetin sosyal etkileşim ve alışveriş için kullanılmaya başlanması 1990'lı yıllardan günümüze kadar uzanmaktadır<sup>10</sup>. Dijital ortamda işletmenin mevcut müşterileri ile diğer tüketiciler marka ve ürünlere yönelik deneyimleri hakkında karşılıklı bilgi alışverişi yapmakta, tartışabilmekte ve yeni içerikler oluşturabilmektedir. Bu nedenle markalar, artık tüketicilerin paylaştıkları bilgiler üzerinde eskiye kıyasla daha kısıtlı kontrol gücüne sahiptir. Tüketicilerin markanın etrafında konuşmalarının dijital ortamda çok daha kolay bir hale gelmesi, işletmeleri daha şeffaf ve dürüst olmaya itmekte ve etkin bir müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmaktadır. Bunun nedeni, markanın mevcut kimliği ile dijital ortamda görünen kimliği arasında oluşacak farklılığın marka imajı için risk teşkil etmesidir. Bu bağlamda dijitalleşme, markanın pazarlama mesajlarını müşterilerine ve diğer tüketicilere iletmesinden çok daha öteye gitmiştir.

Dijitalleşmenin bir işletmeye sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibidir<sup>11</sup>:

1. İşletmeye ait isim, iletişim ve tüm detaylı bilgilerin tek bir sayfada bir bütün halinde bulunabilmesi,
2. Web teknolojilerinin hız ve uygunluk faydası ile müşterilere doğrudan ulaşma imkânı,

3. İşletmenin kampanyaları veya reklam uygulamaları çerçevesinde web sayfasını isteğe göre sunabilme imkânı,
4. Web sayfasının pazarlamacılara sadece bilgi sağlama, kayıt işlemi, belirli süreli bir program olarak kullanma gibi değişik koşullarda kullanımlarına açık olması.

Dijitalleşme süreci etkin bir biçimde yönetildiğinde yaratacağı fırsatlar sayesinde, markanın pazar payını arttırmada, müşteri sadakatini güçlendirmede, müşteri tatminini yükseltmede ve marka denetimi yapmakta büyük fayda sağlayacaktır.

Hızla gelişmekte olan teknoloji sayesinde akıllı telefonların ve tabletlerin insanların hayatlarında önemli bir yeri kapladığı günümüz dijital dünyasında, bilgiye, mal ve hizmetlere eskiye kıyasla çok daha kolay ve hızlı erişim mümkün hale gelmiştir. Mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlik uygulamaları sayesinde tüketiciler artık ürünler hakkında sınırsız bilgiye ulaşabilmekte, araştırma yapma, sipariş verme ve satın alma gibi faaliyetleri dijital platformlar üzerinde gerçekleştirebilmektedir.

Ulaşılan rekabetçi ortamda geleneksel marka olmanın ötesinde, dijital marka imajının yaratılması ve marka değerinin artırılması oldukça önemlidir. İnsanların yaşam tarzlarının, satın alma ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi sonucunda geleneksel pazarlama giderek önemini yitirmektedir. Sınırların kalktığı, rekabetin küreselleştiği, ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı ve mal ve hizmetlerin gitgide homojenleştiği bir pazar yapısı içerisinde farklılaşmak ve tüketiciler tarafından fark edilmek daha zor bir hale gelmiştir. Bu değişimlerin farkına varan markalar, dijitalleşme yoluna giderek hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay yoldan ulaşmaya, reklam ve pazarlama giderlerini bu kanala aktarmaya yönelmişlerdir. Dijitalleşmenin sağladığı en önemli avantajlar; geniş kitlelerle iletişim kurmayı mümkün kılmasının ötesinde belirlenen bir hedef kitleye yönelik iletişimi mümkün kılması ve aynı zamanda ölçülebilir olmasıdır<sup>12</sup>.

Dijital dünyayı yalnızca bulunulması gereken trend bir yer olarak ele almak ve iç dinamiklerini göz ardı etmek markalara kimi zaman büyük faturalar ödetebilmektedir. Sağladığı pek çok avantajın yanı sıra, çok iyi yönetilmesi gereken bir süreç olan dijitalleşme sürecinin markaların karşısına çıkarabileceği bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunların başında telif hakları gelmekte-

dir<sup>13</sup>. Dijital ortamın doğası gereği faaliyetlerin şeffaf olarak yürütülmesi, dijital markaların hazırlamış oldukları pazarlama kampanyalarının ve hatta marka ismi ve logolarının rakip işletmeler tarafından kopyalanabilmesi ya da taklit edilmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

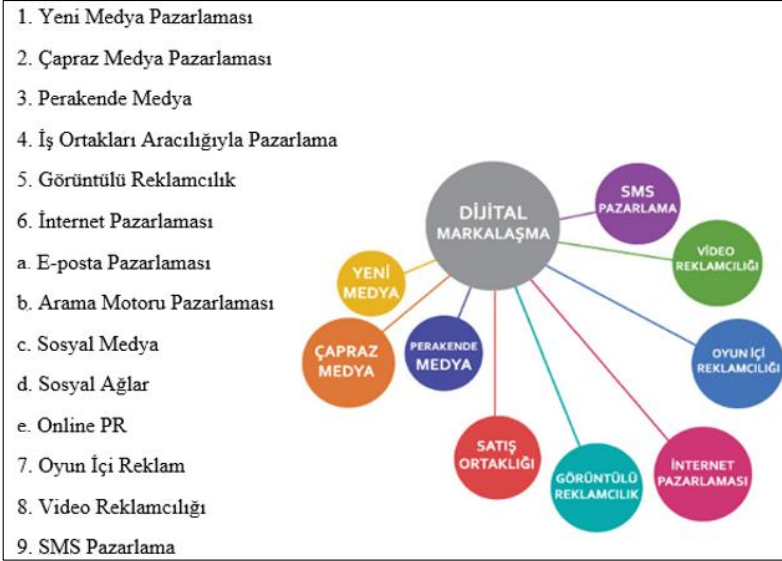
Diğer yandan, internet temelli aksamalar ve kopukluklar müşterilerin zaman kaybetmelerine neden olmakta ve sürecin eğlenceli yapısının bozulması dijital marka imajının olumsuz algılanması ile sonuçlanabilmektedir<sup>14</sup>. Özellikle dijital markanın tümüyle dijital tabanlı olduğu durumlarda bu tür aksaklıklar önemli ölçüde müşteri algısını olumsuz etkilemektedir.

Dijital ortamlarda yapılan alışverişlerde ürünleri görme, dokunma, elle inceleme gibi olanakların bulunmaması, çeşitli nedenlerle alışverişlerini geleneksel yollarla yapmayı seven yaşlı kuşaklar için bu kanalı cazip kılmamaktadır<sup>15</sup>. Aynı zamanda para transferlerinin elektronik ortamda yapılması tüketicilerde gizlilik ve güvenlik gibi konularda kaygı oluşturmakta, güvenliğin hiçbir zaman %100 sağlanamayacak olması da tüketicilerde güven duygusunun tam gelişmemesine neden olmaktadır<sup>16</sup>.

### **10.3. Dijital Marka Yaratma Süreci ve Markanın Dijitalleşmesi**

Bir markanın dijitalleşmesi, marka konumlandırma sürecinden başlayarak, iletişim süreçlerine ve kurumsal süreçlere kadar uzanan geniş bir evreyi kapsamaktadır. Pazarlamacılara göre geleneksel açıdan marka; kişilik (personality), sunuş (presence) ve performansın (performance) toplamıdır<sup>17</sup>. Dijital markalar tasarlanırken bunlara ek olarak tüketicilerin ürünlerle tanışıp, satın alma aşamasından satış sonrasına kadar devam eden süreçte bilgisayar ve internet tecrübeleri de yönetilmektedir. Böylece tüketicilerin ürünlerin markasını algılamaları sağlanmaktadır. Dolayısıyla dijital markalaşma, çok kanallı marka yönetiminin bir parçası olmakta ve bu kapsamda markanın konumunu ve hedeflerini belirlemek amacıyla kullanılan dijital kanalları ve öğelerini içermektedir. Burada asıl amaç, markayı ve tüketiciyi dijital kanallar aracılığı ile birbirine bağlayarak marka ve tüketici farkındalığını arttırmaktır.

Dijital ortamda markalaşma sürecinin kendi içerisinde çok iyi analiz edilmesi gereken iç dinamikleri vardır. Dijital marka oluşturma süreci, birbirine bağlı ve zaman zaman pazarlama yönetiminin kontrolünün de ötesine geçen çok yönlü süreçlerden oluşmaktadır. Dijital marka bilinci oluşturma, dijital kanallar üzerinde internet tabanlı ilişkiler, cihaz tabanlı uygulamalar ve sosyal medya içerikleri geliştirmeyi içeren marka yönetim tekniğidir. Dolayısıyla bütünsel bir dijital uyumlaştırmayı gerektirmektedir. Bu anlamda birden çok kanal tarafından desteklenmektedir. Bu kanallar<sup>18</sup>:



Dijital markalar, dijital markalaşma felsefesi ile rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlelerine farklı bir deneyim yaşatabilmektedir. Tüketicilerin markalardan beklentileri arttıkça, hedef kitlesi üzerinde işletme kimliği, güven ve görünürlük geliştirerek markasının varlığını yaratmayı ve hikâyesini oluşturmayı amaçlayan işletmeler için dijitalleşme kaçınılmaz olmaktadır. Artık standartlaşan tweet atma, elektronik posta gönderme ya da promosyon gibi online uygulamaların ötesinde kesintisiz ve eksiksiz bir dijital medya stratejisinin geliştirilmesi ve yönetilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu anlamda, geleneksel marka oluşturma ve marka değeri geliştirme stratejileri geçerliliğini korurken, online deneyimler ve içerik paylaşma yoluyla marka değerinin yeni formlarını

yaratmak, markanın kendine has kimlik ve karakterini karşılıklı online etkileşimle hedef kitle ile paylaşmak ve geliştirmek gerekmektedir.

Dijital markalaşma süreci 4 temel aşamada gerçekleşmektedir<sup>19</sup>:

1. Dijital bir marka öyküsü oluşturmak,
2. Dijital medya ve pazarlamada yaratıcı olmak,
3. Dijital kanal seçimini ve içerik paylaşımlarını tüketici verilerine ve tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda gerçekleştirmek,
4. Dijital ilişkiler geliştirmek.

Dijital marka olmak için açık ve net olunması, uzman desteği alınması, iyi bir planlama ile doğru stratejilerin geliştirilmesi, odak noktaya dijitalleşmenin değil tüketicilerin koyulması, yaratıcılık ve müşteriler ile güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir.



## Dijital Markalar

Dijital markalaşma sürecinde pazarlamacıların dijital markaları yaratırken yapmaları gereken işe, müşterilerin ilgisini çekecek ve tamamen farklı değer yaratacak vaatleri sunmalarıdır<sup>20</sup>. Bu vaatlerden beş tanesi en etkili olanlarıdır:

1. **Kolaylık Vaadi (Promise of Convenience):** En iyi fiyatın bulunmasından satın almaya kadar tüm işlerin daha hızlı, iyi ve ucuz olacağının vaat edilmesidir. Örneğin, Amazon.com bu vaat üzerine kurulmuştur.
2. **Başarma Vaadi (Promise of Achievement):** Tüketicilere kazanma hissinin vaat edilmesidir. Örneğin, E-Trade Financial Corporation (E\*Trade) müşterilerine yatırımlarını kolaylıkla yönetebilme vaadinde bulunmaktadır.
3. **Eğlence ve Macera Vaadi (Promise of Fun and Adventure):** Tüketicilere eğlenmeyi ve macera yaşamayı vaat etmektedir. Örneğin Quokka Sports en gelişmiş teknolojileri kullanarak bu vaat üzerine kurulmuştur.
4. **Kendini İfade Edebilme ve Tanınma Vaadi (Promise of Selfexpression and Recognition):** Tüketicilere web sayfaları üzerinde kendilerini ifade edebilme ve tanınma vaadinde bulunulmasıdır. Örneğin, GeoCities ya da Purina Dog Show, tüketicilerin web üzerinde kendi sayfalarını yaratmalarına ve kendileri ile ilgili içerik paylaşımlarına olanak sağlayarak bu vaadi sunmaktadır.
5. **Aidiyet Vaadi (Promise of Belonging):** Tüketicilere aidiyet duygusunun vaat edilmesidir. Örneğin Village.com, web sitesi üzerinde kadınların birbirleri ile hikâyelerini ve diğer faydalı bilgileri paylaşımlarına olanak sağlayarak bir topluluk oluşturmakta ve aidiyet vaadi sunmaktadır.

Teknoloji, dijital markaları hem müşterileri hem de hissedarları açısından rakiplerinden belirgin olarak farklılaştıracaktır. Dijital marka tasarımcıları, dijital markaların sundukları vaatleri yerine getirebilmeleri ve yeni bir ekonomik model oluşturabilmeleri için bir yandan tüketicilere uygun teknolojileri ve özel kullanım tecrübelerini sunacak, diğer yandan para kazandırma yeteneklerini ortaya koyacak tasarım araçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu araçlar<sup>21</sup>; Kişiselleştirme Araçları (Personalization Tools), Toplumsal Araçlar (Collaborative Tools), Satın Alma Sürecini Yönlendiren Araçlar (Purchase Process Streamlining Tools), Self Servis Araçları (Self Service Tools), Kendi Kendine Yapmaya Yönelik Ürün Tasarım Araçları (Do It Yourself Product Design Tools) ve Dinamik Fiyatlandırma Araçlarıdır (Dynamic Pricing Tools).

Dijital markalaşma sürecinin başarılı olabilmesi, yeni dijital uygulamaların markaya ve pazarlama süreçlerine uyumlu ve entegre

şekilde yönetilmesi ve iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması ile mümkündür. Yeni yönetim modellerinin eski geleneksel yöntemlerle bir bütünlük içerisinde uyumlulaştırılması ve hala kullanılmakta olan geleneksel iletişim kanallarının etkinliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Örneğin ülkemizde televizyon en etkili yayın organı olma özelliğini yitirmemiştir. Dijital ile bütünleştirildiğinde ise etkisi çok daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

#### 10.4. Dijital Doğan Markalar

Hızla gelişen bir teknolojinin varlığı, tüketicileri de teknolojiye duyarlı hale getirmiştir. Giderek bilinçlenen ve web teknolojilerinin sunduğu olanaklardan hayatın her alanında faydalanmaya çalışan yeni nesil tüketici profiline uyum sağlamak artık markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki pazarlamaya konu olan birçok faaliyet artık tamamen dijital platformlar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır.

Özellikle 2000 yılı ve sonrasında doğan ve birçok çalışmada Z kuşağı olarak adlandırılan genç tüketiciler, X ve Y kuşağındaki gibi dijital göçebe değil, dijital bir dünyada doğan ve “dijital yerliler” olarak nitelendirilen<sup>22</sup> tamamen yerli ve internete bağlı her cihazı kullanmak hususunda doğuştan yetenekli olarak kabul edilen yeni nesli ifade etmektedir. İşletmeler artık çabalarının büyük bir kısmını “dijital doğanlar” ya da “dijital yerliler” olarak nitelendirilen bu yeni nesli anlamaya yöneltmektedir. Dijital doğanları anlamak oldukça önemlidir. Bunun nedeni, bu yeni neslin kendileri gibi dijital doğan, stratejileri zekâ kokan, kendi yaşam tarzlarına uyumlu markaları tercih etmeleridir.

Dijital doğan markalar da dijital yerliler gibi tamamen dijital dünyada ve yeni dünyanın gerçekleri ile doğmaktadır. Köklü markalar bu değişime ayak uydurmak için milyon dolarlar harcarken, dijital doğan markalar hedef kitleyi tümüyle tanıyarak pazar boşluklarını doldurmakta ve milyarlarca dolar değerindeki geleneksel köklü markaları geride bırakmaktadır. Artık dijital markalar, kısıtlı finansal kaynaklarına ve sermayelerine rağmen “hikâyesi olan güçlü marka kimlikleri” sayesinde dünyanın en değerli markaları listesinde yerlerini almış durumdadırlar. Dijital doğan markaların başarısının ardında yatan en önemli neden, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ziyade kendi kimlikleri ve kişilikleri ile pazarda var olabilmeleridir.

Dijital doğan markaların en önemli avantajlarından birisi de, geleneksel markaların modernleşme ve çağdaş hale gelebilme çabasına girdiği pazarlarda modanın içinde doğmaları ve tüketicilerin zihninde modern, trend, güncel ve zinde olarak konumlandırılmalarıdır. Bu yeni nesil markaları kullanan ve sosyal medyada “Influencer” olarak nitelendirilen tüketiciler ise kendilerini markayla özdeşleştirmektedir.

Teknoloji dünyasının her 5 yıllık periyotlarda yeni trendler ortaya çıkardığı düşünülecek olursa, yapay zekâlar ve yeni yeni görülmeye başlanılan işçi robotların yakın tarihte tüketicilerin hayatlarına yerini alacağı düşünülmektedir. Özellikle sanal gerçekliğin boyut değiştireceği ve son yılların favori teknolojisi olan sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) ile üretilmiş sanal gerçeklik gözlükleri ya da 360 derece kayıt yapabilen kameralar gibi teknolojilerin çok ötesine giderek dijital doğan yeni nesil için alternatif yaşam biçimi olarak kabul edileceği öngörülmektedir<sup>23</sup>.

Yaklaşık 82 milyonluk Türkiye nüfusunun bugün itibarıyla yaklaşık 20 milyonu dijital doğanlardan oluşmakta. Teknolojik olanaklara eşit seviyede sahip olmamakla birlikte, 10 yıl içerisinde nüfusun yarısının dijital doğanlardan oluşacağı düşünülmektedir<sup>24</sup>. Dolayısıyla yeni neslin arzularının, isteklerinin, yaşam tarzının, iletişim dilinin, algılama şeklinin ve davranışlarının çok doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Dijital doğan markaların sahip olduğu en büyük avantaj da tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Yeni nesil ile aynı dijital dünyada doğmaları, yeni dünyanın gerçekliğine ayak uydurmaları ve güncel olmaları dijital doğan markaları rekabette başarıya götürmektedir.

Yaptıkları ile geleneksel pazarlamanın duvarlarını yıkan ve başarılı olan dijital markalardan birisi Netflix'tir. 1997 yılında pazara giren Netflix, önceleri posta yolu ile DVD dağıtıyorken kısa sürede dünyaya yayılarak fenomen haline gelmiş ve başarılı global iletişim kampanyaları sayesinde jenerik marka olma özelliğine kavuşmuş ve yüzlerce yıllık tarihi ile övünen köklü markaların karşısına “gençliği” ile çıkarak genç ve dinamik marka kimliği ve savunduğu değerler ile başarı elde etmiştir.

Bir diğer başarılı dijital marka örneği ise Spotify'dır. 2006 yılında kurulan Spotify, Sony, EMI, The Orchard, Warner ve Universal'ın da aralarında bulunduğu seçkin plak şirketlerinden seçilmiş olan müziklerin sınırsızca dinlenilebilmesine imkân sağlayan bir veri

akışı servisi olarak ortaya çıkmıştır. İlk başta internet radyosu olarak konumlanan Spotify, kullanım kolaylığı sunmasını yanı sıra abonelerini yakından takip etmesi ve tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi ile şimdiki başarısına kavuşmuştur.

Diğer bir başarılı örnek Enpara.com'dur. Oldukça şikâyet alan bankacılık sektöründe QNBFinansbank'ın bir alt markası olarak gelişmesine rağmen, kullanıcılarını bürokratik işlemlerden kurtararak ve aynı zamanda uyguladığı promosyonlar ile özellikle gençler arasında oldukça tercih edilmeye başlamış ve ana markanın da önüne geçen bir başarı elde ederek bankacılık sektöründe önemli bir yer edinmiştir.

Aynı şekilde Welder watch markası da yeni nesil olarak adlandırılan ve Z kuşağı da denilen kuşağın oldukça az ilgi gösterdiği saat sektöründe faaliyet göstermesine rağmen, etkin ve akıllı sosyal medya stratejileri ile Instagram'da fenomen haline gelmiş durumdadır.

Gelecek, günceli yakalamanın ötesinde kendisi güncel olan; trendlere ayak uydurmanın ötesinde kendisi trend olan, dinamik ve dijital markaların olacaktır.

## ONUNCU BÖLÜM KAYNAKÇASI

- <sup>1</sup> Dayal, S., Landesberg, H. and Zaisser, M. (2000). Building Digital Brands. *The McKinsey Quarterly*, (2), 42-51'den Çeviren: Yazıcı, S. (2001). Dijital Markalar Yaratmak. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23-24, 279-287.
- <sup>2</sup> Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitabevi, Ankara'dan akt. Yengin, D.A. ve Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 1-17.
- <sup>3</sup> Laman, I. ve Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1), 10-21.
- <sup>4</sup> Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>. Erişim: 16.10.2019.
- <sup>5</sup> Bozgül, F. (2017). Dijital Pazarlama Nedir?. <https://pazarlamasyon.com/dijital-pazarlama-nedir/>. Erişim: 16.10.2019.
- <sup>6</sup> Bozgül, F. (2017). Dijital Pazarlama Nedir?. <https://pazarlamasyon.com/dijital-pazarlama-nedir/>. Erişim: 16.10.2019.
- <sup>7</sup> <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullai-ci-arastirmasi-2017.html>, Erişim: 16.10.2019.
- <sup>8</sup> Çözen, G. (2012). <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, Erişim Tarihi: Kasım 2012'den akt. Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>. Erişim: 16.10.2019.
- <sup>9</sup> <https://www.sap.com/turkey/index.html>, Erişim: 17.10.2019.
- <sup>10</sup> Laman, I. ve Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1), 10-21.
- <sup>11</sup> Akın, M. (1988). İnternetin İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2, 70.
- <sup>12</sup> Royle, J. and Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- <sup>13</sup> Saffo, L. And Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.

- <sup>14</sup>Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51–56.
- <sup>15</sup>Taken, S.K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
- <sup>16</sup>Wind, Y.J. and Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.
- <sup>17</sup>Court, D.C., Freeling, A., Leiter, M.G. and Parsons, A.J. (1997). If Nike can 'Just Do It', Why Can't We?. *The McKinsey Quarterly*, 3, 24–34.
- <sup>18</sup>Hızarcı, O. (2016). <http://kreacity.com/dijital-markalasma-nedir-dijital-marka-kimligini-nasil-olustururuz/>, Erişim: 18.10.2019.
- <sup>19</sup>Hızarcı, O. (2016). <http://kreacity.com/dijital-markalasma-nedir-dijital-marka-kimligini-nasil-olustururuz/>, Erişim: 18.10.2019.
- <sup>20</sup>Dayal, S., Landesberg, H. and Zaisser, M. (2000). Building Digital Brands. *The McKinsey Quarterly*, (2), 42-51'den Çeviren: Yazıcı, S. (2001). Dijital Markalar Yaratmak. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23–24, 279-287.
- <sup>21</sup>Dayal, S., Landesberg, H. and Zaisser, M. (2000). Building Digital Brands. *The McKinsey Quarterly*, (2), 42-51'den Çeviren: Yazıcı, S. (2001). Dijital Markalar Yaratmak. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23–24, 279-287.
- <sup>22</sup>Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Moving from Traditional to Digital*. 1. Edition, Wiley & Sons Inc.: New Jersey'den çev. Özata, N. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. 2. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul.
- <sup>23</sup>Kaplanseren, E. (2017). Dijital Doğanlara Hazır Mısın?. <https://teknolog.com/digital-doganlara-hazir-misin/>, Erişim: 17.10.2019.
- <sup>24</sup>Kaplanseren, E. (2017). Dijital Doğanlara Hazır Mısın?. <https://teknolog.com/digital-doganlara-hazir-misin/>, Erişim: 17.10.2019.