

Dijitalde Güçlü Bir Marka Kurmak

Görünürlükten güvene, stratejiden uygulamaya bir işletme rehberi.

Kemal Bilgi

kemalbilgi.com

İÇİNDEKİLER

	Önsöz	3
01	Dijital varlığınız işletmenizi doğru temsil ediyor mu?	4
02	Konumlandırma: Kime, hangi değeri sunuyorsunuz?	6
03	Web sitesi: Ziyaretçinin karar vermek için ihtiyaç duyduğu bilgiler	8
04	İçerik: Uzmanlığı görünür kılmak ve güven oluşturmak	10
05	Reklam: Hedef, teklif ve müşteri yolculuğunun ilişkisi	13
06	Ölçüm: İş hedefleriyle bağlantılı göstergeleri seçmek	16
07	İlk 90 gün: Önceliklerinizi belirlemek	18
	Son söz	20

Bu rehber kimin için?

Dijitalde yer almak başlangıçtır. Asıl mesele doğru müşteriye ulaşmak, güven oluşturmak ve iletişimi işletmenin hedefleriyle ilişkilendirmektir.

Bu rehber, dijital varlığını daha bilinçli yönetmek isteyen işletme sahipleri için hazırlandı. Bir işletmenin dijital varlığını değerlendirirken sorduğum temel soruları ve izlediğim değerlendirme adımlarını bir araya getiriyor.

Her bölüm aynı yapıdadır: konunun neden önemli olduğu, kendinize sormanız gereken sorular ve bu hafta uygulayabileceğiniz değerlendirme adımları. Bölümleri sırayla okumanızı öneririm; çünkü her biri bir öncekinin üzerine kuruludur. Son bölüm, öğrendiklerinizi 90 günlük bir öncelik planına dönüştürmenize yardımcı olur.

Rehberde hazır formüller yok. Her işletmenin hedefi, müşterisi ve kaynakları farklıdır. Amacım size doğru soruları sormanızı sağlayacak bir çerçeve sunmak.

— *Kemal Bilgi*

Dijital varlığınız işletmenizi doğru temsil ediyor mu?

Müşterileriniz sizi çoğu zaman önce dijitalde tanır. Bir arkadaşının önerisini duyan kişi bile, size ulaşmadan önce adınızı arar, sosyal medya hesabınıza bakar, yorumları okur. İlk izleniminiz siz orada değilken, onun ekranında oluşur.

Dijital varlık, bu izlenimi oluşturan tüm temas noktalarının toplamıdır: web siteniz, Google işletme profiliniz, harita kaydınız, sosyal medya hesaplarınız, müşteri yorumlarınız, mesajlaşma kanallarınız, reklamlarınız ve hatta yıllar önce açıp unuttuğunuz hesaplarınız.

Neden önemli?

Müşteri bu kanalları ayrı ayrı değerlendirmez; hepsinden tek bir sonuç çıkarır. Bir kanalda güncel ve özenli, diğerinde eski ve eksik bir görünüm, işletmenin tamamı hakkında soru işareti doğurur. Tutarsız bilgi, ziyaretçinin güvenini sessizce azaltır. Çoğu zaman bunun farkına bile varmazsınız; çünkü kaybettiğiniz müşteri size bunu söylemez.

Ayrıca reklama ya da yeni içeriklere yatırım yapmadan önce mevcut varlıkların düzenli olması, harcanacak her liranın verimini doğrudan etkiler.

Kendinize sorun

- İşletmenizin adı, logosu, telefonu, adresi ve çalışma saatleri tüm kanallarda aynı mı?
- Adınızı arattığınızda ilk sayfada ne görüyorsunuz? Bu görüntü, işletmenizi bugün olduğu gibi temsil ediyor mu?
- Hangi kanalınız en güncel, hangisi bir dönem açılıp bırakılmış durumda?
- Birden fazla dilde hizmet veriyorsanız, tüm dil sürümleri aynı özenle hazırlanmış mı?
- Sitenizde ya da profillerinizde unutulmuş örnek metinler, eski kampanyalar veya çalışmayan bağlantılar var mı?

Değerlendirme adımları

1. **Envanter çıkarın.** Tüm dijital kanallarınızı bir tabloda toplayın: kanal, adres, son güncelleme tarihi ve sorumlu kişi.
2. **Gizli pencerede arama yapın.** Marka adınızı, ardından “hizmetiniz + şehriniz” şeklinde birkaç arama yapın. Ekran görüntülerini saklayın.
3. **Müşteri yolculuğunu yürüyün.** Bir müşteri gibi davranın: Sizi bulun, bilgi edinin, güvenmeye çalışın ve iletişime geçin. Her adımda nerede takıldığınızı not edin.
4. **Kırmızı bayrakları işaretleyin.** Hatalı bilgi, yanıtsız yorum, çalışmayan form, eski görsel, yanlış yazılmış marka adı.
5. **Her kanalın görevini yazın.** “Bu kanal neyi başarmak için var?” sorusuna tek cümlelik bir cevap verin. Cevap veremediğiniz kanalları ya yeniden tanımlayın ya da kapatmayı düşünün.

Bu bölümün çıktısı

Tüm kanallarınızı, durumlarını ve görevlerini gösteren tek sayfalık bir dijital varlık haritası.

Konumlandırma: Kime, hangi değeri sunuyorsunuz?

Konumlandırma, müşterinin zihninde hangi ihtiyaç için hatırlandığınızdır. Logonuz, renkleriniz ya da sloganınız bu konumu taşıyan araçlardır; ama konumun kendisi değildir.

Pek çok işletme herkese her şeyi sunmaya çalışır. Bu, kısa vadede daha fazla fırsat yakalamak gibi görünse de, uzun vadede kimsenin aklında net bir yer edinmemek anlamına gelir.

Neden önemli?

Net bir konum, dijitaldeki her kararı kolaylaştırır: hangi içeriği üreteceğinizi, hangi kanala yatırım yapacağınızı, web sitenizin ilk cümlesinin ne olacağını. Konum belirsizse, her yeni iş sıfırdan tartışılır ve iletişim zamanla dağınık bir görüntüye dönüşür.

Kendinize sorun

- En iyi müşteriniz kim? Size en çok değer veren ve sizin de en iyi hizmet verebildiğiniz kişi ya da işletme hangisi?
- Müşterileriniz sizi neden seçiyor? Bunu onlara hiç sordunuz mu?
- Rakiplerinizden ayrıldığınız bir ya da iki nokta hangisi? Müşteri bu farkı fark edebiliyor mu?
- Bu farkı kanıtlayabiliyor musunuz?

Bir konumlandırma cümlesi yazın

Aşağıdaki kalıbı kendi işletmeniz için doldurmayı deneyin:

Kalıp

[Hedef kitle] için, [ihtiyaç veya durum] konusunda, [farkınız] sayesinde [sağladığınız fayda] sunan [kategori].

Örneğin bir mobilya mağazası için: “Küçük metrekareli evlerde yaşayan aileler için, alanı verimli kullanmak konusunda, ölçüye özel üretim sayesinde daha ferah yaşam alanları sunan mobilya markası.” Cümle kusursuz olmak zorunda değil. Amacı, ekibinizin ve sizin aynı şeyi anlatmanızı sağlamak.

Rakipleri okuyun, kopyalamayın

Rakiplerinizin iletişimini incelemek, pazarda hangi dilin aşırı kullanıldığını ve hangi alanın boş kaldığını gösterir. Çoğu zaman en güçlü konum, rakiplerin yüksek sesle söylediği şeyi daha yüksek sesle tekrarlamak değil; onların ihmal ettiği bir değeri sakın ve tutarlı biçimde sahiplenmektir.

Değerlendirme adımları

- 1. Üç rakip seçin.** Web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını inceleyin; ana mesajlarını, vaatlerini ve tonlarını bir tabloya yazın.
- 2. Ortak klişeleri listeleyin.** Herkesin kullandığı ifadeler, sizin için ayırt edici olamaz.
- 3. Basit bir harita çizin.** İki eksen seçin (örneğin fiyat odaklı ↔ deneyim odaklı, genel ↔ uzman) ve kendinizi ve rakiplerinizi yerleştirin. Boş kalan alan nerede?
- 4. Her iddianıza bir kanıt bulun.** Deneyim, süreç, belge, örnek iş ya da müşteri yorumu. Kanıtı olmayan iddiayı iletişiminizden çıkarın.

Bu bölümün çıktısı

Tek cümlelik bir konumlandırma, bunu destekleyen üç kanıt ve basit bir rekabet haritası.

Web sitesi: Ziyaretçinin karar vermek için ihtiyaç duyduğu bilgiler

Web sitesi bir broşür değil, bir karar aracıdır. Ziyaretçi sitenize vakit geçirmek için değil, bir soruya cevap bulmak için gelir. O cevabı ne kadar hızlı ve net bulursa, bir sonraki adımı atma olasılığı o kadar artar.

Ziyaretçinin beş sorusu

Hangi sektörde olursanız olun, ziyaretçinin zihninde genellikle şu beş soru vardır:

1. **Ne yapıyorsunuz?** İlk ekranda, sade bir dille.
2. **Benim için uygun mu?** Kime hizmet verdiğiniz, hangi bölgede çalıştığınız.
3. **Size güvenebilir miyim?** Ekip, deneyim, örnek işler, yorumlar, süreç.
4. **Nasıl işliyor?** İlk görüşmeden teslimata kadar adımlar; varsa fiyat aralığı ya da fiyatı etkileyen unsurlar.
5. **Şimdi ne yapmalıyım?** Telefon, mesaj, form, randevu ya da yol tarifi.

Sitenizin her ana sayfası bu soruların en az birine açıkça cevap vermelidir.

Yapı önerileri

- **Her ana hizmet için ayrı bir sayfa.** Hem ziyaretçi hem arama motoru için, tüm hizmetlerin tek bir sayfada sıralandığı yapıdan daha anlaşılırdır.
- **Konum bilgisi.** Hizmet verdiğiniz şehir ve bölgeler sayfalarda net biçimde yer almalı.

- **Uzman ve ekip.** İşi kimin yaptığını göstermek, güvenin en hızlı yollarından biridir.
- **Sık sorulan sorular.** Müşterilerin telefonda sorduğu soruları sitede cevaplamak, hem zaman kazandırır hem de güven oluşturur.
- **Görünür bir sonraki adım.** İletişim seçenekleri her sayfada ve özellikle mobilde kolayca ulaşılabilir olmalı.

Teknik hijyen

İçerik ne kadar iyi olursa olsun, şu temel konular aksıyorsa ziyaretçi ikna olmadan siteden ayrılır:

- Mobilde hızlı açılıyor ve rahat okunuyor mu?
- Formlar çalışıyor, gelen mesajlar doğru kişiye ulaşıyor mu?
- Çalışmayan bağlantı, unutulmuş örnek metin ya da eski bilgi var mı?
- Farklı dil sürümleri aynı kalitede mi?
- Ziyaretçi davranışını ve iletişim taleplerini ölçen bir analiz altyapısı kurulu mu?

Değerlendirme adımları

1. **On saniye testi.** Sitenizi telefonunuzdan açın. On saniye içinde ne yaptığınız, kime hizmet verdiğiniz ve nasıl iletişime geçileceği anlaşılıyor mu?
2. **Dokunuş sayımı.** Ana sayfadan iletişime geçmek için kaç dokunuş gerekiyor? Hedef: bir ya da iki.
3. **Soru listesi.** Müşterilerinizin en sık sorduğu beş soruyu yazın. Sitenizde her birinin cevabı var mı?
4. **Formu test edin.** Kendi formunuzu doldurun; mesaj nereye, ne kadar sürede ulaşıyor?

Bu bölümün çıktısı

Sitenizin karşılaması gereken soruların listesi ve eksik sayfaların öncelik sırası.

İçerik: Uzmanlığı görünür kılmak ve güven oluşturmak

İçerik, paylaşım sayısı ile ölçülmez. Her hafta düzenli paylaşım yapan ama hiçbir içeriği belirli bir göreve hizmet etmeyen bir hesap, çok emek harcar ama az değer üretir.

İyi bir içerik planında her paylaşımın bir görevi vardır. Ziyaretçiye bir şey öğretir, bir endişesini giderir, bir kanıt sunar ya da onu bir sonraki adıma davet eder.

İçeriğin dört görevi

- **Güven:** Süreç, ekip, çalışma ortamı, kalite standartları. “Kimlerle çalışıyorum?” sorusunu cevaplar.
- **Bilgi:** Sık sorulan sorular, yanlış bilinenler, karar vermeyi kolaylaştıran açıklamalar. Uzmanlığı görünür kılar.
- **Kanıt:** Örnek işler, öncesi ve sonrası, izinli müşteri görüşleri. Vaadi somutlaştırır.
- **Davet:** Net bir çağrı: randevu, keşif görüşmesi, mağaza ziyareti. İlgiyi harekete dönüştürür.

Ritim, yoğunluktan önemlidir

Kısa süreli yoğun bir paylaşım temposu, sürdürülemediğinde hesabın sessizliğe gömülmesiyle sonuçlanır. Ekibinizin kaliteyi düşürmeden

sürdürebileceği bir tempo belirleyin. Haftada iki nitelikli içerik, birkaç hafta sonra bırakılan günlük paylaşımından daha değerlidir.

Aylık bir planı görevlere göre kurmak işi kolaylaştırır. Örneğin ayda sekiz içerik planlıyorsanız:

Hafta	İçerik	Görev
1	Ekip veya süreç tanıtımı · Uzmandan kısa bilgi	Güven · Bilgi
2	Hizmet anlatımı · Sık sorulan bir soru	Bilgi
3	Örnek iş · Süreç adımları	Kanıt · Güven
4	Müşteri deneyimi · Net bir davet	Kanıt · Davet

Uzmanın sesi

İnsanlar kurumlardan çok insanlara güvenir. İşletmenin kurucusunun ya da uzmanının kendi sesiyle anlattığı kısa içerikler, en sade prodüksiyonla bile güçlü bir güven etkisi oluşturur. Tek bir soruyu seçip yarım dakikada cevaplamak yeterlidir.

Kendinize sorun

- Son on iki paylaşımınızın her biri hangi göreve hizmet ediyordu?
- Müşterilerinizin size en sık sorduğu sorular içeriklerinizde cevaplanıyor mu?
- İçeriklerinizde işi yapan insanlar görünüyor mu?
- Belirlediğiniz tempoyu üç ay boyunca sürdürebilir misiniz?

Değerlendirme adımları

1. Son on iki paylaşımınızı dört göreve göre etiketleyin. Hangi görev eksik kalmış?
2. Müşteri sorularından oluşan bir “soru bankası” başlatın. Her soru, potansiyel bir içeriktir.

3. Ekibinizin kapasitesine göre aylık içerik sayısını belirleyin ve görevlere dağıtın.
4. Her içerik için tek bir cümlelik amaç yazmadan üretime başlamayın.

Bu bölümün çıktısı

Görevlere göre dağıtılmış, ekibinizin sürdürebileceği bir aylık içerik planı ve bir soru bankası.

Reklam: Hedef, teklif ve müşteri yolculuğunun ilişkisi

Reklam bir hızlandırıcıdır. Sağlam bir temel üzerinde büyümeyi hızlandırır; zayıf bir temel üzerinde ise israfı büyütür. Bu yüzden reklam, önceki dört bölümdeki çalışmanın üzerine kurulmalıdır.

Önce hedef

Reklamın görevi markayı tanıtmak mı, belirli bir hizmete talep oluşturmak mı, yoksa mevcut ilgiyi satışa dönüştürmek mi? Her kampanyaya tek bir ana hedef verin. Hedef, hem kanal seçimini hem de başarının nasıl ölçüleceğini belirler.

Müşterinin niyeti ve karar anı

Bazı ihtiyaçlar aranır, bazıları keşfedilir. Acil bir ihtiyacı olan kişi arama motoruna yazar; bir yaşam tarzı ürünü ya da estetik bir tercih ise çoğu zaman sosyal medyada karşısına çıktığında ilgisini çeker.

- **Aranan ihtiyaçlar:** Arama motoru ve harita görünürlüğü öncelikli. Müşteri zaten çözüm arıyor; sizin işiniz doğru anda görünmek.
- **Keşfedilen ihtiyaçlar:** Sosyal medya ve görsel kanallar öncelikli. Müşteri henüz aramıyor; sizin işiniz ilgisini uyandırmak.

Her kanala eşit bütçe ayırmak yerine, bütçeyi müşterinizin karar anına göre dağıtın.

Teklif ve karşılama sayfası

Reklam ziyaretçiyi bir sayfaya getirir; ikna eden ise o sayfadır. Reklamda vaat edilen şey sayfada ilk bakışta görülmeli, ziyaretçinin temel soruları cevaplanmalı ve bir sonraki adım tek dokunuşla atılabilmelidir. Reklam trafiğini genel bir ana sayfaya göndermek, ziyaretçiden aradığını kendisinin bulmasını beklemektir.

Müşteri yolculuğunun halkaları

Bir reklamın değerini tıklama sayısı değil, zincirin sonu gösterir:

Zincir

Görünme → Tıklama → Sayfada kalma → İletişim → Görüşme veya randevu → Satış

Her halkada kayıp olur. Önemli olan kaybın en büyük olduğu halkayı bulmak ve önce onu güçlendirmektir. Çoğu zaman sorun reklamda değil, reklamın götürdüğü yerde ya da gelen talebin karşılanma biçimindedir.

Aktif harcama ve biriken değer

Reklam durduğunda etkisi de büyük ölçüde durur. Buna karşılık yorumlar, arama görünürlüğü, hizmet sayfaları ve düzenli içerik zamanla birikir. Sağlıklı bir plan, bugünün talebi için reklamı kullanırken yarının görünürlüğünü kuran varlıklara da yatırım yapar.

Reklamdan önce kontrol listesi

1. Kampanyanın tek bir ana hedefi var mı?
2. Kanal, müşterinin niyetine ve karar anına uygun mu?
3. Reklamın götürdüğü sayfa vaadi karşılıyor ve bir sonraki adımı kolaylaştırıyor mu?
4. Form, telefon ve mesaj talepleri ölçülüyor mu?
5. Gelen talepler kaydediliyor ve hızlı yanıtlanıyor mu?

6. İlk adım için kontrollü, küçük bir test bütçesi belirlendi mi?

Bu bölümün çıktısı

Hedefi, kanalı, karşılama sayfası ve ölçüm zinciri tanımlanmış, küçük bütçeli bir ilk test planı.

Ölçüm: İş hedefleriyle bağlantılı göstergeleri seçmek

Ölçmek her şeyi saymak değildir. Dijital araçlar size yüzlerce sayı sunar; ama bunların çoğu bir kararı değiştirmez. İyi bir ölçüm sistemi az sayıda, doğru seçilmiş ve iş hedeflerine bağlanmış göstergelerden oluşur.

Göstergeleri katmanlara ayırın

Dijital performansı dört katmanda düşünmek, sayıların neyi anlattığını görmeyi kolaylaştırır:

Katman	Örnek göstergeler	Cevapladığı soru
Görünürlük	Erişim, gösterim, profil ziyareti	Bizi görüyorlar mı?
Etkileşim	Kaydetme, paylaşım, yorum, mesaj	İlgileniyorlar mı?
Talep	Telefon, mesaj, form, yol tarifi	Bize ulaşıyorlar mı?
Güven	Yorum sayısı, puan, yanıt oranı	Bize güveniyorlar mı?

Bunların üzerinde ise asıl iş sonucu durur: satış, randevu, sözleşme. Dijital göstergelerin değeri, bu sonuçla ne kadar ilişkilendirilebildiğine bağlıdır.

Karar veren sayılar

Basit bir kural öneririm: Bir sayı, bir kararı değiştirmiyorsa raporda yer

kaplamamalı. Takipçi sayısı artarken talep sabit kalıyorsa, takipçi sayısı size iyi hissettirir ama ne yapmanız gerektiğini söylemez. Talep artarken satış artmıyorsa, sorun büyük olasılıkla dijitalde değil, talebin karşılanma biçimindedir.

Her hedef için bir ana gösterge

Her iş hedefi için bir ana gösterge ve onu destekleyen iki yardımcı gösterge seçin. Örneğin hedef “yeni müşteri görüşmesi” ise ana gösterge aylık görüşme talebi; yardımcı göstergeler ise iletişim sayfası ziyaretleri ve taleplerin görüşmeye dönüşme oranı olabilir.

Ölçüm ritmi

- **Haftalık kısa kontrol:** Gelen talepler, yanıtlanma süresi, belirgin değişiklikler. On beş dakika yeterlidir.
- **Aylık rapor:** Göstergelerin önceki ayla karşılaştırması ve bir sonraki ayın öncelikleri.
- **Üç aylık değerlendirme:** Stratejinin kendisinin gözden geçirilmesi: Neyi sürdürmeli, neyi bırakmalı?

Değerlendirme adımları

1. İşletmeniz için önümüzdeki üç ayın en fazla üç iş hedefini yazın.
2. Her hedef için bir ana, iki yardımcı gösterge belirleyin.
3. Bu göstergeleri nereden ve nasıl toplayacağınızı tanımlayın; gerekirse ölçüm altyapısını kurun.
4. Tek sayfalık bir aylık rapor şablonu hazırlayın ve her ay aynı gün doldurun.

Bu bölümün çıktısı

Hedeflerinize bağlı, kısa bir gösterge seti ve tek sayfalık aylık rapor şablonu.

İlk 90 gün: Önceliklerinizi belirlemek

Önceki bölümlerdeki değerlendirmeler size uzun bir iş listesi bırakmış olabilir. Bu normal. Asıl mesele her şeyi aynı anda yapmak değil, doğru sırayla yapmaktır.

90 gün, bir değişikliğin etkisini görmeye yetecek kadar uzun, odağı kaybetmeyecek kadar da kısadır.

Önceliklendirme: etki ve efor

Listenizdeki her işi iki soruyla değerlendirin: Bu iş ne kadar etki yaratır? Ne kadar efor gerektirir? Ardından şu sırayla ilerleyin:

- 1. Yüksek etki, düşük efor:** Hemen yapın. Hatalı bilgilerin düzeltilmesi, yorumların yanıtlanması, iletişim butonlarının görünür hâle getirilmesi gibi.
- 2. Yüksek etki, yüksek efor:** Planlayın ve aşamalara bölün. Yeni hizmet sayfaları, içerik sistemi, web sitesinin yeniden yapılandırılması gibi.
- 3. Düşük etki, düşük efor:** Zaman kaldıkça yapın.
- 4. Düşük etki, yüksek efor:** Şimdilik bırakın.

Üç aylık bir iskelet

Dönem	Odak	Örnek işler
1. ay	Temel kurulum ve temizlik	Dijital varlık haritası, hatalı bilgilerin düzeltilmesi, profil düzenleri, ölçüm altyapısı, içerik şablonları

Üç ayın sonunda masaya oturun ve üç soruyu cevaplayın: Ne işe yaradı? Ne işe yaramadı? Önümüzdeki 90 günde neye odaklanmalıyız? Bu sorular, bir sonraki dönemin planını bir varsayıma değil, deneyime dayandırmanızı sağlar.

Bu bölümün çıktısı

Önceliklendirilmiş, sorumluları ve tarihleri belirlenmiş 90 günlük bir plan.

Son söz

Dijitalde güçlü bir marka, tek bir kampanyayla ya da tek bir tasarımla kurulmaz. Doğru sorulan soruların, tutarlı kararların ve sabırla sürdürülen bir ritmin toplamıyla kurulur.

Bu rehberdeki adımları uygularken her şeyi kusursuz yapmak zorunda değilsiniz. Önemli olan neyin, neden ve hangi sırayla yapılacağını bilmek. Gerisi, düzenli olarak ölçmek ve öğrendiklerinizle ilerlemek.

Kendi işletmeniz için bu soruları birlikte ele almak isterseniz, kemalbilgi.com üzerinden bana ulaşabilirsiniz.

— *Kemal Bilgi*

Kıbrıs · İstanbul · İzmir

*Markaları, dijital sistemleri ve yaşam deneyimlerini
bütün olarak düşünüyorum.*

PARLA · Growth · Livenza

kemalbilgi.com · Kıbrıs · İstanbul · İzmir