

Dijital Marka Yönetimi

Ebru Bilgen Kocatürk¹

Özet

Günümüzde internet kullanımının giderek yaygınlaşması, internete bağlı olarak kullanılan teknolojilerin de gelişmesini sağlamıştır. Özellikle son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemi süreci ile birlikte insanların alışveriş, sosyalleşme, çalışma, eğitim, hobilerini gerçekleştirme gibi günlük yaşamdaki pek çok faaliyetini dijital ortamlarda gerçekleştirmeleri bu duruma daha da ivme kazandırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler dijital ortamda hali hazırda yer alan ve bu alanda yatırımları olan işletmelerin büyüyüp gelişmesini sağlarken, dijital ortamda yer almayan işletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Söz konusu dijitalleşme süreci işletmelerin markalaşma faaliyetlerini de etkilemiş ve dijital marka yönetimi konusunun önemi ortaya çıkmıştır. Dijital markalaşma sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, içerik pazarlaması, web sitesi, fenomen pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve internetteki diğer ticari faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin hedef kitleleri ağırlıklı olarak dijital ortamlarda yer aldığı için, onlarla sağlıklı ilişkiler geliştirebilmeleri ve marka değerlerini artırabilmeleri açısından sosyal medyada veya metaverse evrende yer almaları; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ (AI), nesnelerin interneti (IoT) gibi ileri teknolojileri kullanmaları önemli bir hale gelmiştir. Kitabın bu bölümünde dijital pazarlama ve marka yönetimi kavramları kısaca açıklandıktan sonra dijital marka yönetimi konusu kavramsal olarak incelenmiş, dijital marka yönetiminin avantajlarına, literatürde bu konuda yapılan çalışmalara ve markalardan örneklere yer verilmiştir. Ayrıca hem araştırmacılar hem de marka yöneticileri için önerilerde bulunulmuştur.

Giriş

Günümüzde tüm dünyada internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre 2022 yılında 8 milyara yakın (7,932,791,734) olan toplam dünya nüfusunun 5 milyardan (5,385,798,406) fazlası yani

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ebru.bilgen@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9845-6871

toplam nüfusun % 67,9'u internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2022). Türkiye'deki internet kullanım oranının ise Dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de 2023 yılında evden internete erişim imkânı olan hanelerin oranının bir önceki yıla göre 1,4 puan artarak % 95,5'e ulaştığı tespit edilmiştir. 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranının 2022 yılında % 85, 2023 yılında ise %87,1 olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş oranı, 2022 yılında % 46,2 iken 2023 yılında % 49,5 olmuştur (TUIİK, 2023). İnternet kullanım oranının gün geçtikçe artmasının sebebi kullanım amaçlarının giderek çeşitlilik göstermesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar alışveriş, çalışma, eğitim, hobilerini gerçekleştirme, kültürel sanatsal faaliyetlere katılma, sosyalleşme gibi günlük yaşamlarındaki pek çok aktiviteyi internet aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Özellikle pandemi süreci bu durumun ivmelenmesini sağlamış ve internet kullanımının artmasına paralel olarak internete bağlı şekilde kullanılan teknolojiler de gelişmiştir. Tüm bu gelişmeler dünyada bir dijital dönüşüm süreci yaşanmasını sağlamış ve söz konusu dijitalleşme süreci tüm alanları etkilediği gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir.

Web 1.0 sonrası internet kullanımının tüm dünyada giderek artması, bilgiye ulaşımı, internette alışveriş ve e-ticaret faaliyetlerini kolaylaştırmıştır. Web 2.0 tabanlı sosyal medya ortamlarının kullanımının yaygınlaşması ile işletmeler Facebook, Twitter, Instagram gibi insanların uzun zaman geçirdiği bu ortamlarda pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Daha sonra "Semantik Web" olarak da adlandırılan Web 3.0 ile insanlar ve makineler arasındaki işbirliğini olanaklı kılan yeni dijital teknolojilerin ortaya çıkması ve son olarak da "Simbiyotik Web" olarak da bilinen Web 4.0 ile bu teknolojilerin daha ileri bir seviyeye taşınması ile markalar metaverse evreninde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya kullanımının artması sonucu markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiler değişmiş, daha önce pasif konumda olan tüketiciler marka içeriklerinin ve hikâyelerinin aktif katılımcısı haline gelmiştir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin kullanımının artması ile işletmeler de bu teknolojileri ürünlerinin ve markalarının tanıtımında kullanmaya başlamışlardır. Metaverse evreninde mağazalar açan, sergi, açılış, tanıtım gibi faaliyetlerde bulunan, ürünlerini satışa sunan markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yaşanılan tüm bu gelişmeler işletmelerin markalaşma faaliyetlerini etkilemiş ve dijital marka yönetimi konusunun önemi ortaya çıkmıştır. Dijital markalaşma sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, içerik pazarlaması, web sitesi, fenomen pazarlaması, arama motoru optimizasyonu

ve internetteki diğer ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Kitabın bu bölümünde literatürde dijital marka yönetimi konusunda yapılan çalışmalar incelenerek dijital markalaşma faaliyetlerinin kapsamı, önemi, avantajları açıklanmıştır. Ayrıca işletmelerin dijital markalaşma çalışmaları kapsamında dikkat etmeleri gereken konular çeşitli markalardan örneklerle açıklanmış ve işletmelere bu konuda öneriler verilmiştir.

1. Dijital Pazarlama

Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde insanların evlerinde daha uzun vakitler geçirmek durumunda kalmaları çalışma, alışveriş, sosyalleşme, eğitim gibi neredeyse tüm faaliyetlerini dijital ortamlarda yapmalarına neden olmuştur. İnsanlar alışveriş yapmak için Amazon, Hepsiburada, Trendyol, Getir gibi; yemek siparişi vermek için Yemek Sepeti, Getir Yemek gibi çevrimiçi markaları tercih etmişlerdir. Sosyalleşmek için Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanmışlardır. Bu durum dijital ortamda hali hazırda yer alan ve dijital alanlara yatırım yapan işletmelerin büyüyüp gelişmesine olanak sağlarken, dijital ortamlarda yer almayan işletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle işletmeler için dijital ortamları kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada da karşımıza dijital pazarlama kavramı çıkmaktadır. Dijital pazarlama veya diğer bir deyişle e-pazarlama, internet ve diğer elektronik araçlar aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin satın alınması ve satılmasıyla ilişkili yeni bir modern iş uygulaması ve felsefesi olarak tanımlanabilmektedir (Eid ve El-Gohary, 2013). Bir başka tanıma göre dijital pazarlama; bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar veya diğer dijital cihazlar aracılığıyla dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerin tutundurulmasına yönelik yapılan faaliyetlerdir (Smith, 2012). Diğer bir tanıma göre dijital pazarlama, teknoloji temelli araçlar kullanarak hedef pazar ile etkileşim sağlamaya ve bu hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler geliştirerek gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında yürütülmesidir (Ünsalan, 2020). Çok genel olarak dijital pazarlama, hedef pazar ile iletişim kurulması, hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımı gibi pazarlama çatısı altında yapılan tüm faaliyetlerin dijital ortamlarda veya dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi hedef kitle ile karşılıklı, interaktif ilişkiler kurulmasına olanak tanınabilmesi hatta son yıllarda Web 2.0 dönemi yani sosyal medya kullanımının artması ile tüketicilerin tüm süreçlere aktif olarak katılımının sağlanmasıdır. Tüketicilerin daha iyi tanındıkça ve onların süreçlere katılımı sağlandıkça, tüketicilerin

işletmenin ürün veya hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilere sağlanan değerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlamacıların temel amacı, hedef pazarlarına çekici gelecek ve tamamıyla farklı değer yaratacak bir vaat sunmak olmalıdır. Aşağıda bu vaatlerden en etkili olduğu düşünülen beş tanesi kısaca açıklanmaktadır (Dayal vd., 2000).

- *Kolaylık Vaadi:* Ürünlerin tüketicilere daha hızlı, iyi ve ucuz şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Amazon örneğinde olduğu gibi.
- *Başarım Vaadi:* E-trade örneğinde olduğu gibi insanlara kazanma hissi veren markalar başarım vaadi sunmaktadır.
- *Eğlence ve Macera Vaadi:* Quokka Sports markasında olduğu gibi bazı markalar insanlara oyunlar ve diğer aktivitelerde gelişmiş teknolojileri kullanarak eğlence ve macera vaadi sunmaktadır.
- *Kendini İfade Edebilme ve Tanınma Vaadi:* GeoCities markasının tüketicilere kendi web sitelerini yaratma olanağı vermesi örneğinde olduğu gibi tüketicilerin kendilerini ifade edebilme ve kendilerini sosyal medyada tanıtmaya yönelik imkân tanıyan pek çok dijital marka bulunmaktadır.
- *Aidiyet Vaadi:* Kadınların birbirleriyle kendi hikâyelerini ve faydalı bilgileri paylaştıkları “iVillage” örneğinde olduğu gibi pek çok marka, tüketicilerin kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağlamaktadır.

Yukarıda açıklanan vaatlerin sunulmasında kullanılacak iletişim araçlarının seçilmesi de önem taşımaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarında pek çok çevrimiçi hizmetten faydalanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını en çok etkileyen çevrimiçi hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır; perakende siteleri (%56), marka siteleri (%34), Facebook (%31), bloglar (%31), gruplar/forumlar (%28), LinkedIn (%27), Youtube (%27), çevrimiçi magazinler (%20), Google (%20), Pinterest (%12), Twitter (%8), yeni siteler (% 7), Instagram (% 3) (Charlesworth, 2015). Dijital pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında ve satın alma kararlarında sosyal medya araçlarının etkisinin olduğunu göstermektedir (De Valck vd., 2009; Gatautis ve Kazakeviciūtė, 2012; Varkaris ve Neuhofer, 2017; Voramontri ve Klieb, 2019; Pop vd., 2022). Bu durum işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Her bir işletmenin kendi hedef pazarının daha çok hangi çevrimiçi platformları tercih ettiğini tespit edip söz konusu çevrimiçi platformlarda daha çok yer alması ve bu ortamlarda tüketiciler ile ilişkiler kurması önem taşımaktadır.

2. Marka ve Marka Yönetimi

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka, “bir veya bir grup satıcının mallarını ve hizmetlerini tanımlamaya ve bu malları ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir” (Keller, 2008, 2).

İşletmeler için marka, işletmenin ürünlerine yönelik spesifik imajlar geliştirilmesine ve rakipler tarafından taklit edilememesine yardımcı olan bir etken iken tüketiciler için marka; ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Akdeniz Ar, 2004). Markaların tüketicilere sunduğu bu unsurlar, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltmakta ve tüketicilerin ürüne veya hizmete olan güvenini artırmaktadır.

Marka yönetimi, marka adının ve işaretinin biçimlendirilmesinin yanı sıra markalanmış ürünlere yönelen bütün pazarlama önlemlerinin planlanması, gerçekleştirilmesi ve kontrolünü de kapsamaktadır. Bir yönetim görevi olarak da marka değerinin korunması ve artırılması önem taşımaktadır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

Stratejik marka yönetimi, “marka değerini inşa etmek, ölçmek ve yönetmek için tasarlanan ve uygulanan pazarlama programlarını ve faaliyetlerini içermekte” ve aşağıda kısaca açıklanan dört aşamadan oluşmaktadır (Keller, 2008, 38):

- *Marka Konumlandırmasını ve Değerlerini Belirlemek ve Oluşturmak:* Tüketicilerin zihninde rakiplerden farklı, değerli ve özel bir yer elde edebilmek amacıyla işletmenin sunduğu tekliflerinden ve güçlü marka çağrışımlarından oluşan olumlu bir imaj geliştirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.
- *Marka Pazarlama Programlarını Planlamak ve Uygulamak:* Marka ismi, logosu, sloganı, ambalajı gibi marka unsurları tüketicilerde güçlü, arzu edilen ve benzersiz çağrışımlar geliştirmek için seçilmektedir. Markanın diğer pazarlama faaliyetleri ile uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. İşletme, menşe ülke, dağıtım kanalları gibi ikincil çağrışımlardan da yararlanılabilmektedir.
- *Marka Performansını Ölçmek ve Yorumlamak:* Marka değerini ölçmek için kurulan sistem, yöneticilere doğru zamanda doğru bilgi sağlamak için tasarlanmış araştırma yöntemlerinden oluşmaktadır. Böylece pazarlama yöneticileri kısa vadede taktiksel kararları, uzun vade de ise en iyi stratejik kararları alabilmektedirler.

- *Marka Değerini Büyütmek ve Sürdürmek:* Marka stratejisinin belirlenmesine yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Marka değerinin yönetilmesi sürekli hale getirilmektedir. Coğrafi bağlantılar, kültürler ve pazar bölümleri temelinde marka değeri yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Marka değeri; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşmaktadır (Aaker, 1991). Marka sadakati, çoğu zaman marka değerinin özüdür. Tüketiciler rakip markalarda daha uygun fiyatlı veya daha çok özellikli ürünler olmasına rağmen tercihlerini değiştirmiyorlarsa marka sadakati söz konudur ve markanın değeri büyüktür. Marka sadakati, rekabette üstünlük sağlamakla birlikte gelecekteki satış ve karların göstergesidir. Marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanınmasından, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir. Algılanan kalite, hedeflenen amaçla bağlantılı olarak bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki müşterilerin gözündeki algısıdır. Algılanan kalite; satın alma nedeni, farklılaşma, fiyat üstünlüğü, kanal üyesi ilgisi, marka genişletme gibi yollar ile değer yaratmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin yer alan düşüncelerdir ve marka çağrışımları kümesi marka imajını oluşturmaktadır. Marka çağrışımları, marka sadakati ve satın alma nedeninin temelini oluşturmaktadır. Diğer marka varlıkları; isim, sembol, slogan gibi marka unsurlarıdır.

3. Dijital Marka Yönetimi

Markaların başarısında en önemli etken, tüketici gruplarla en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliğini elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde etmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek durumundadır (Karpuz Aktuğlu, 2004). Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler markaların da dijitalleşmesini sağlamış ve dijital marka yönetimi, son yıllarda marka yönetimi literatüründe ilgi çeken bir konu haline gelmiş, uygulamada ise tüm marka yöneticilerinin odak noktası olmuştur.

Dijital marka yönetimi, marka ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde dijital kanalların ve varlıkların kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Dijital marka faaliyetleri, tüketici grupları ile markalar arasında ilişkilerin kurulması, marka mesajlarının hedef pazar gruplarına sunulması ve konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi gibi amaçlar doğrultusunda yürütülmektedir (Dülek ve Aydın, 2021).

Marka yönetimine yönelik olarak yapılan faaliyetlerin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesini ifade eden dijital marka yönetimi, bazı kaynaklarda dijital markalaşma olarak da adlandırılmaktadır. Dijital markalaşma, çevrimiçi bir marka geliştirmek için dijital pazarlama ve internet markalamasının birleşiminden oluşmaktadır ve markanın web siteleri, uygulamalar, sosyal medya, videolar ve daha fazlası aracılığıyla çevrimiçi olarak nasıl tasarlandığı ve oluşturulduğunu ifade etmektedir (Robertson, 2019). Dijital markalaşma, çok kanallı marka yönetiminin bir parçası olmakta ve bu kapsamda markanın konumunu ve hedeflerini belirlemek amacıyla kullanılan dijital kanalları ve öğelerini içermektedir (Erdoğan Tarakçı, 2020).

Dijital markalaşma, markanın hikâyesini ve dijital alandaki varlığını oluşturmakla, hedef kitle ile anlamlı bağlantılar kurmakla ve rakiplerden farklılaşarak benzersiz teklifler sunmakla ilgilidir. Dijital marka ise dijital platformlarda bir markayı keşfeden, onunla ilgili olan ve onunla etkileşime giren tüketiciler arasında kimlik, görünürlük ve güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (DeLane, 2018). Şekil 1'de görüldüğü gibi dijital markalaşma kimlik, görünürlük ve güvenilirliğin bileşkesidir. Kimlik; sahip olunan mallar, içerik pazarlaması ve sosyal medyadan oluşmaktadır. Görünürlük; içerik pazarlaması, paylaşılan mallar ve arama motoru sıralamalarından oluşmaktadır. Güvenilirlik; sosyal medya, derecelendirme ve yorumlar, ses tonundan oluşmaktadır. İçerik pazarlaması kapsamında karşılaşılan zorluklar ve üstesinden gelinen engeller hakkında oluşturulan hikâyenin, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip bir teklif veya ürün ile bağdaştırılması önem taşımaktadır. Tüketicilere sağlanan değer ve rakiplerden güçlü olan yönler, kimlik oluşturmaya başlamanın en iyi yoludur ve hedef kitle ile iletişimin devamlılığını sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması, farkındalık yaratmakta ve marka kimliğinin şekillenmesini sağlamaktadır. İşletmenin web sitesi, çevrimiçi arama sonuçları, dijital reklamlar, derecelendirme ve inceleme siteleri görünürlüğü oluşturan önemli etmenlerdir. Web sitesi ve dijital reklamlar, işletme tarafından kontrol edilebilirken derecelendirme ve inceleme siteleri, kontrol edilemeyen temas noktalarıdır. Markanın güvenilirliğini inşa etmek yıllar alabilmekte ancak markanın mahvolması birkaç saniye sürebilmektedir. Güvenilirliği korumak için hedef kitle ile aktif bir geri bildirim döngüsü oluşturmak önemlidir. Doğru şekilde kurulmuş bir dijital marka, geri bildirim toplamak için tüm temas noktalarını kullanabilmektedir ve bu durum da güvenilirliğini artırmaktadır.



Şekil1. Dijital Markalaşma

Kaynak: Juntae DeLane, *Dijital Markalaşma*, 2018, <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>

Dijital marka yönetiminin işletmelere sağladığı en temel faydalar aşağıda kısaca özetlenmektedir (Robertson, 2019):

- *Hedef Kitlenin Belirlenmesi*: İşletmeler dijital marka yönetimi sayesinde belirli müşteri gruplarını en sık kullandıkları çevrimiçi platformlar aracılığıyla tespit ederek hedef kitlesine odaklanmaktadır.
- *Müşterilerle Bağlantı Kurmak*: İşletmeler, dijital marka yönetimi sayesinde müşterilerin özellikle arkadaşlarıyla ve aile üyeleriyle etkileşimde bulunmak için kullandıkları platformlarda etkileşim kurduğu için, müşteriler kendileriyle doğrudan konuşulduğunu hissetmektedirler. Bu şekilde anlamlı ve kişisel ilişkilerin kurulması, bir kerelik müşterilerin ömür boyu marka takipçilerine dönüştürülmesini sağlamaktadır.
- *Hızlı Bir Şekilde Yayılma Sağlar*: Dijital marka yönetiminin “viral olma” veya kısa sürede çok az maliyetle veya hiç maliyete katlanmadan büyük kitlelere ulaşma potansiyeli bulunmaktadır.

Dijitalleşmenin işletmelere sağladığı en büyük katkılardan biri de işletmelerin dijital iletişim kanalları sayesinde dünyanın her yerine kolay erişim imkânına sahip olmaları sonucu uluslararasılaşma veya küreselleşme süreçlerini kolaylaştırmasıdır. Ancak dijitalleşme süreci, hem hali hazırda küresel çapta faaliyetleri olan işletmeler hem de dış pazarlara yeni açılmayı düşünen işletmeler için şeffaflık gibi birçok konuda ihtiyatlı olmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda Steenkamp (2020)'ın çalışmasında küresel marka inşası ve yönetimi için tespit ettiği beş temel dijital trend uygulaması aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

- *Dijital Küresel Satış Kanallarının Yükselişi:* Dijital satış kanalları, ürün ve hizmetlerin çeşitli internet tabanlı platformlar aracılığıyla satışını ifade etmektedir. Dijital satış kanalları, hem güçlü küresel hem de yeni markalar için imkânlar sunmaktadır. Mevcut küresel marka yöneticilerinin, fiziksel mağazalar olmadan ulaşamayacakları ülkelerdeki tüketicilere ulaşmalarına olanak tanımaktadır ve söz konusu pazarlarda da tüketiciler güçlü, güvenilir, küresel markaları tercih etme eğilimindedirler. Örneğin Amazon gibi. Yeni markalar ise dijital satış kanalları sayesinde daha kolay küreselleşebilmekte, niş pazarlara küresel düzeyde erişebilmektedir.
- *Küresel Marka Stratejisinin Birlikte Oluşturulması:* İşletmeler, tüketicilerin bilgisinden yararlanarak performanslarını artıracaklarının giderek daha fazla farkına varmaktadır. İşletmeler, tüketicileri yeni ürün geliştirme, marka konumlandırma ve reklamcılık gibi küresel marka stratejisinin belirli yönlerine dâhil etmenin yollarını aramaktadırlar. İnternet üzerinden çok sayıda insanın katılımıyla fikirlerin veya bilgilerin toplanması anlamına gelen kitle kaynak kullanımı, birlikte yaratımın en önemli türlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel kitle kaynak kullanımı, dünya çapındaki tüketicilerden (yalnızca kendi ülkedeki tüketicilerden değil) girdi alarak, coğrafi merkezli yeni ürün geliştirmeden, tüketicilerin ilgisini çeken küresel reklamcılığa kadar gerçek anlamda coğrafi merkezli marka stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda küresel kitle kaynak kullanımı, mevcut küresel markaların araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve pazarlama maliyetlerini azaltabilmektedir. Ancak mevcut küresel markaların kaynaklarından çoğunlukla yoksun olan yeni markalar için avantajlar daha da büyüktür. Eğer bu markalar bu maliyetlerin çoğunu dış kaynaklardan temin edebilirlerse, bu durum yerleşik küresel oyuncuların kaynak avantajlarının azalmasına sebep olabilmektedir.

- *Marka Faaliyetlerinin Küresel Şeffaflığı:* Küresel bir markanın tedarik zincirinden satış sonrası hizmetlere kadar uzanan faaliyetlerine ilişkin şeffaflığı, dijital çağda önemli bir konu haline gelmiştir. Çeşitli ülkelerin en ücra köşelerinde bile çevrimiçi alışveriş yapanlar, ürünü fiziksel bir mağazada görmeden küresel bir markanın özellikleri ve dünya çapındaki fiyatları hakkında çok şey bilmektedirler. Bu durum, markaların dünya çapında tutarlı davranmasını gerektirmektedir. Bir taraftan da farklı kültürel değerlerin ve düzenlemelerin olduğu bir dünyada, bir ülkedeki pazarlama mesajları diğer ülkelerde tepkiye yol açabilmektedir. Şeffaflık çağında marka yöneticilerinin kendilerine yalnızca belirli bir pazar iletişiminin yerel hedef kitleye duyarlı olup olmadığını değil, aynı zamanda küresel hedef kitlenin nasıl tepki verebileceğini de sorması gerekmektedir.
- *Markanın Tüketicileri Arasında Küresel Bağlantı:* Sosyal medya araçlarının gün geçtikçe çeşitlenmesi ve tüketiciler arasında daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla, tüketiciler ürün veya markalarla ilgili görüş ve deneyimlerini daha kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu durum geleneksel medyanın kullanımı yerine çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır. Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın yükselişi, küresel markalar ile tüketicileri arasındaki güç dengesini derinden değiştirmektedir. Dijital öncesi çağda marka yöneticileri, marka hikâyesinin kontrolünü büyük ölçüde elinde tutmaktaydılar. Markayla ilgili iletişim büyük ölçüde tek yönlü bir monolog şeklindeydi ve mesajlar markadan tüketiciye doğru gitmekteydi. Dijital bağlantı çağında monoloğun yerini, tüm katılımcıların karşılıklı sohbet edebildiği, bilgi paylaşımında bulunabildiği bir iletişim şekli aldı. Günümüzde tüketiciler, marka hakkında birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, marka yöneticileri ise ya sohbet edenlerden biri olarak sürece dâhil olabilmekte veya dışarda bırakılmaktadırlar. Bu nedenle marka yöneticileri, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini etkilemek için dijital kanaat önderleriyle iletişime geçebilir ve onların fikirlerini alabilirler. Dijital fikir liderlerinden, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin olumlu olma olasılığını artırmak için yeni ürün geliştirmeye girdi sağlamak, yeni reklam kampanyaları ve marka konumlandırma gibi çeşitli faaliyetler için yararlanılabilir.
- *Nesnelerin İnterneti:* Nesnelerin interneti sayesinde işletmeler, bir sanal asistanla iletişim kuran bir dizi cihazı entegre eden bir işletim sistemine sahip olmaktadır. Örneğin; Google Home, Alexa (Amazon), Siri (Apple) veya Cortana (Microsoft) gibi. Ancak tüketicilere

değer sağlamak için nesnelerin internetini etkin bir şekilde kullanan markalar geleceğe hâkim olabileceklerdir. Özellikle ürün ve hizmet sağlayıcılarının, nesnelerin interneti kapsamında toplanacak ve kullanılacak veriler için ikna edici değer önerileri oluşturması, hangi verilerin kullanıldığı ve nasıl kullanıldığı konusunda şeffaflık sağlaması ve verilerin uygun şekilde korunmasına yönelik önlemler alması gerekmektedir.

Dijital marka yönetiminin en temel amaçlarından biri dijital marka değerinin artırılmasıdır. Literatürde dijital marka değerinin artırılmasına yönelik çözümler ve model önerileri sunan çalışmalar bulunmaktadır (Santos, 2017; Ianenko vd., 2020; Dayal vd., 2000).

Santos (2017) çalışmasında dijital marka değerinin kaynaklarını yenilikçilik, duyarlılık ve sorumluluk olarak üç bölümde ele almaktadır. Markaların ilerlemek ve hızla değişen rekabetçi pazarlama ortamına uyum sağlamak için inovasyon yapması gerekirken, aynı zamanda güncel kalabilmek için temel değerlerini ve özgünlüklerini koruması da gerekmektedir. Tüketicilerle anında, bilgilendirici, yaratıcı, ilgi çekici ve hedefe yönelik sohbet ortamları oluşturmak, marka bilgisine yönelik çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Hatırlanma ve tanınma yoluyla markanın bilinirliği arttırılabilmektedir. Yüksek şeffaflık ve kontrol, negatif ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını azaltmakta, değişimi caydırmakta ve negatif hisse senedi fiyatı etkilerini bastırmaktadır.

Ianenko vd. (2020) markalaşmanın etkinliğini artıran ve marka değerinin büyümesini etkileyen yenilikçi araçları incelemişler ve marka geliştirmede kullanılan pazarlama yeniliklerinin aşağıda açıklanan unsurları içermesi gerektiğini savunmuşlardır:

- Pazarlama bilgilerinin toplanması ve işlenmesi için Büyük Veri teknolojilerinin kullanılması,
- Durum analizinde kullanılan pazar araştırmasının iyileştirilmesi; bir pazarlama karmasının oluşumunda yenilikçi bir yön olarak nesnelerin internetinin geliştirilmesi,
- İnteraktif pazarlama araçlarının geliştirilmesi için mobil teknolojilerin kullanılması.

Dijital marka yöneticilerinin hem işletmenin karını artırmaya hem de tüketicilere uygun teknolojiler ve özel kullanım deneyimleri sunmaya yönelik yeni bir ekonomik model oluşturma temelinde oluşturulan altı tasarım aracı aşağıda yer almaktadır (Dayal vd., 2000):

- *Kişiselleştirme Araçları:* Her tüketici için ayrı bir hizmet sunabilmeyi sağlayan araçlardır. Örneğin Yahoo internet sitesi müşterileri için kişisel MyYahoo sayfası açabilmesi gibi.
- *Toplumsal Araçlar:* Tüketicilerin kendi aralarında veya işletme ile iletişime geçmeye olanak sağlayan araçlardır. Örneğin internet sitelerindeki tartışma odaları gibi.
- *Satın Alma Sürecini Yönlendiren Araçlar:* Dijital ortamda satın alma sürecini kolaylaştıran her tür araçtır. Örneğin daha önce satın alınmış olan ürünlerin, adreslerin veya kart bilgilerinin kaydedilmesine imkân tanıyarak bir sonraki alışverişin daha kısa sürede ve kolay yapılmasının sağlanması gibi.
- *Self Servis Araçları:* Müşterilerin herhangi bir şirket yetkilisi ile irtibat kurmasına gerek kalmadan işletmenin web sitesi veya uygulamasını kullanarak kolayca sipariş takibi, adres değişikliği, iptal gibi işlemleri yapabilmesine olanak tanıyan araçlardır.
- *Kendi Kendine Yapmaya Yönelik Ürün Tasarım Araçları:* Tüketicilerin dijital ortamlarda kendilerine özgü ürün tasarımı yapabilmelerine olanak tanıyan araçlardır. Örneğin, Dell Computer markasının müşterilerine kendi istedikleri yazılım ve donanım unsurlarını bir araya getirerek yeni ürün siparişi verebilmeleri gibi.
- *Dinamik Fiyatlandırma Araçları:* Kendi fiyatını kendin yarat veya açık artırma gibi uygulamalar ile sabit fiyat uygulamasının önüne geçilerek tüketicilerinde fiyatlandırma sürecine dâhil olmasını sağlayan araçlardır.

Yukarıda açıklanan tasarım araçlarının temelinde tüketicilerin süreçlere katılımı, onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması bulunmaktadır. Markaların müşterilerine kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmelerinde kullanılan teknolojiler her geçen gün artmaktadır. Daha iyi ses tanıma teknolojileri, mantık yürütme, robot bilim, yapay zekâ gibi teknolojiler hem tüketicilerin günlük rutinlerinde teknolojiyle farklı bağlantılar kurarak kişiselleştirilmiş hizmet alabilmelerini hem de markaların etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır. İşletmeler yapay zekâ ve buna benzer teknolojileri yeni müşterilerle etkileşim sağlamak, büyük veriyi analiz edip hedef kitleleri doğru ve etkin yönlendirebilmek, bilginin işlenmesini hızlandırmak, karar verme süreçlerini etkinleştirmek ve müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamak için kullanılmaktadırlar (Altuntaş, 2018).

Dijital markalaşma sürecini, klasik markalaşma faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri paydaşların marka yaratım sürecinde aktif

rol almasıdır. Dijital öncesi çağda, paydaşların markalama sürecine aktif katılımı genellikle son tüketiciler ve çalışanlarla sınırlıyken, dijital ortam, genellikle çatışan çıkarılara ve beklenen marka anlamına ilişkin karşıt bakış açılara sahip farklı paydaş gruplarını bir araya getirmektedir. Yöneticilerin markalarını dijital ortamda tek başına kontrol edememeleri oldukça risklidir. O nedenle değişime ve eleştiriye açık yani demokratik olmak, zengin ve duygu yüklü marka anlamları yaratmak, kurumsal markalaşmanın dijital ortamda başarılı olabilmesi için gereklidir. Pazarlama yöneticilerinin, dijital ortamda geliştirilen marka ve işletme ile ilgili söylemleri sürekli izlemeleri önerilmektedir. Markanın neyi temsil ettiğine dair net bir anlam sağlama ve temel marka değerlerine ve marka mirasına sıkı sıkıya bağlı olarak amaçlanan kimliğini netleştirme sorumluluğunu üstlenmelidirler. Pazarlama yöneticilerinin, kurumsal markalaşma sürecinin tüm aşamalarında farklı paydaşlarla proaktif bir şekilde etkileşime girmesi açısından Gap markası başarılı bir örnek olarak verilebilmektedir (Tarnovskaya ve Biedenbach, 2018).

Robertson (2019), başarılı bir dijital marka yönetiminin bileşenlerini logo, web sitesi, marka mesajı, arama motoru optimizasyonu (search engine optimization / SEO), sosyal medya, e-mail pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık, içerik pazarlaması ve fenomen pazarlaması olmak üzere dokuz bölümde incelemektedir. Wheeler (2017)'a göre ise dijital marka yönetimi; web sitesi, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu ve internetteki ticari faaliyetler olmak üzere dört ana alanı kapsamaktadır (Seden Meral, 2020). Her iki sınıflandırmada da özellikle sosyal medyanın önemi vurgulamaktadır. Çünkü Web 2.0 tabanlı sosyal medya sayesinde tüketiciler markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısı haline gelmektedirler. Tüketicilerin markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi, marka satın alma davranışlarını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmasını da sağlamaktadır (Babür Tosun, 2010). Zamandan ve mekândan bağımsız olması, kullanım kolaylığı, etkileşimli olması, kullanıcı içeriği içermesi, platformlar arası bağlantı ve ölçülebilirlik sosyal medyanın önemli bazı özellikleridir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Sosyal medya kavramının etkileşime dayalı olması, iletişimi yeniden tanımlaması ve çerçevesini şekillendirmesi marka-tüketici ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital dönüşüm sürecinde markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimleri de giderek değişmektedir (Bahçecik vd., 2019). H&M markasına ilişkin olarak yapılan bir çalışmada sosyal medya pazarlamasının, marka imajı üzerinde büyük etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya platformunda düzenli marka paylaşımlarının, marka üzerinde olumlu etkisi olduğundan ve giderek daha fazla sadık müşteri yaratabildiğinden, yöneticilerin bu

olumlu marka imajına ulaşmak için marka tanıtımlarını ve aynı zamanda markayı daha çekici ve güvenilir kılacağı için müşterileriyle iletişimi ve geri bildirimini de sürdürmeleri önerilmektedir (Islam, 2020). Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medyada diğer bir önemli konu fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisidir. Fenomenlerin paylaşımları, pek çok reklam veya marka iletişimi çalışmasının yapamadığı şekilde tüketicilerin dikkatini çekebilmekte ve kendiliğinden tepki vermelerini sağlamaktadır. Fenomenler ayrıca markaya destek sağlamaktadır. Markaya destek sağlama fonksiyonunu ünlü olmaları, uzman olmaları veya tüketicilerle benzer özelliklere sahip olup benzer ürünleri kullanma potansiyeline odaklanarak kardeş tüketici olmaları ile sağlamaktadırlar (Campbell ve Farrell, 2020). Sosyal medya fenomenleri marka elçisi görevi üstlendikleri için markalar, dijital ortamlarda hem ünlü hem de gönüllü marka elçilerinden destek alarak marka farkındalığını artırabilmektedirler (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019). Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir konu hem sosyal medya fenomenlerinin kendilerinin hem de paylaşımlarının marka üzerinde olumlu etki yaratabilmesidir. (Dietrich, 2018) çalışmasında bu konuda bir olumlu bir de olumsuz sonuçlarla karşılaşan iki marka örneğini ele alarak incelemiştir. Birkenstock markası kanaat önderleri ve sosyal medya fenomenlerinin iletişim faaliyetleri sayesinde pazar payını ve marka değerini arttırırken, New Balance markası olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyetleri yüzünden büyük bir kesim tarafından boykot edilmiştir. Birkenstock markası, 1774 yılında kurulan bir Alman ayakkabı üreticisi olup öncelikle kauçuk-mantar karışımı tabanlı ve genellikle ‘modanın antitezi’ olarak algılanan deri kayışlı plakalar üretmekteydi. Hedef kitlesi daha çok rahat ev terliği arayan yaşlılardan, profesyonellerden (örn. hemşireler) ve düzen karşıtı kişilerden oluşmaktaydı. Günümüzde uluslararası moda haftalarında, seçkin butiklerde ve mağazin dergilerinde dikkat çeken uluslararası bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın söz konusu popülerliği, pazarlamacılar tarafından tetiklenmemiş ve tutundurma faaliyetlerine yüksek bütçeler ayrılmamıştır. Öncelikle ünlü Alman model Heidi Klum başta olmak üzere kanaat önderleri, markayı bir moda sembolü haline getirmiş sonrasında ise sosyal medya fenomenlerinin etkisi ile marka algısı değişmiş, eski müşteriler de caydırılmadan yeni pazarlara ulaşılmış ve pazar payı artmıştır. Birkenstock markasının başarısının tam tersi New Balance markası ise Daily Stormer’ın kanaat önderleri tarafından temsil edilen aşırı sağcıların, markayı radikal propaganda amaçları doğrultusunda benimsemeleri sonucu tüketicilerin markayı reddetmesi veya suçlaması ile marka varlığına yönelik ciddi ve kalıcı bir risk oluşturmuştur (Dietrich, 2018).

Sosyal medyada yapılan paylaşımların hangi platformlarda yer aldığı da büyük önem taşımaktadır. Çünkü bir markanın hedef kitlesi en çok hangi

sosyal medya platformlarını takip ediyorsa markanın da oralarda yer alması doğru kitle ile iletişim kurması açısından önemlidir. Föhnle vd. (2012) tarafından Hugo Boss markasına ilişkin marka amaçlarını gerçekleştirmek için en etkili sosyal medya araçlarının hangileri olduğunu keşfetmeye yönelik yapılan bir çalışmada özellikle Facebook deneyimlerinin sosyal medya karması içinde önemli bir konumda olduğu bulunmuştur. Facebook ile bağlantılı Youtube ve markanın web sitesinin de diğer etkili çevrimiçi araçlar olduğu bulunmuştur. Marka amaçları; marka farkındalığı, premium/yüksek kalite, tasarım ve inovasyon olarak sınıflandırılmıştır. Marka farkındalığı sağlamada ve inovasyonlarda Facebook, Youtube, sohbetler ve 3D videoların etkili olduğu tespit edilmiştir. Yüksek kalite, Youtube videolarına; tasarım ise Facebook ve Youtube videolarına bağlı olarak değişmektedir.

Sosyal medya kapsamında ele alınması gereken bir diğer konu marka hikâyesidir. Sosyal medyada hikâye anlatmak, sadece yazmayı veya içerik yüklemeyi değil aynı zamanda izleyiciyle etkileşime girilmesini de içermektedir. Artık her markanın sürdürülebilir olabilmesi için tüketicileriyle iyi bir müşteri etkileşimi kurarak hayatta kalması gerekmektedir. Her markanın mutlaka farklı stratejilerle hedef kitesiyle paylaştığı anlamlı bir hikâyesi bulunmaktadır. Bu nedenle her markanın uyguladığı marka hikâye anlatımı stratejisini tanıması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Marka hikâye anlatımı sayesinde tüketiciler, markanın bir parçası haline gelmekte ve uzun süre etkileşimde bulmaktadır (Fauziah ve Fachira, 2021).

Günümüzde dijital teknolojilerin kullanılması açısından gelen son nokta artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin bir arada kullanıldığı metaverse evreninde yer alan platformlardır. Pek çok marka artık faaliyetlerini metaverse evreninde gerçekleştirmeye başlamıştır.

Metaverse evrende yer alan Roblox, Zepeto, Second Life gibi oyunlar, markaların metaverse evrene taşınmasında ve marka yönetim stratejilerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Pandemiyle birlikte yaşanan kriz sonucu pek çok perakende markası kapanırken, Balenciaga gibi moda markaları en son koleksiyonlarını bir video oyununda piyasaya sürmüşler, Gucci gibi bazı markalar sanal mağazalar kurarak bazı ürünlerini satışa çıkarmışlardır (Nergiz, 2022).

KFC gibi bazı markalar tüketicileri artırılmış gerçeklik ve mobil platformları kullanarak mağazalarına davet etmek için Pokémon Go gibi çok kullanılan oyunlardan yararlanmaktadırlar. Bu durum, gerçek ve dijital dünyaların birleştiğini göstermekte ve marka deneyimini daha kusursuz hale getirmektedir. Tüketicilerin cep telefonlarından bile kolaylıkla erişim sağlayabileceği artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı

oyun platformları, tüketicilerin markayla etkileşime girme yeteneğini artırmaktadır. Nesnelerin interneti, marka temas noktalarında tüketicilerin markalarla etkileşime girmesini sağlayarak deneyimlerini daha somut ve ilgili hale getirerek hem satın alma öncesi, marka-tüketici ilişkisini düzeltmek için tüketicilere mesajlar ileterek hem de satın alma sonrası aşamayı etkileyebilmektedir. Oyunların, nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları ve yapay zekânın kullanımı, çağdaş marka deneyiminin rolünü genişletmektedir. Marka deneyimi, söz konusu teknolojiler sayesinde her geçen gün daha kusursuz, daha insani ve daha yaygın hale gelmektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi metaverse evreninde kullanılan ileri düzey teknolojilerin ve uygulamaların Youtube, markaların web sitesi gibi diğer araçlar ile bağlantılı olması tüketicilerin satın alma öncesi deneyimlerinin satın alma ve sonrasına entegre olmasını sağlayarak satın alma ve sonrasındaki süreçlerin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Hatta söz konusu dijital etkileşimler ve tüketicileri tanımaya yönelik olarak kullanılan teknolojiler sayesinde markaların tüketicilerin yaşam tarzı, ruh hali ve hayatlarının diğer yönleriyle ilgili kararları hakkında bilgi sahibi olması onlarla uzun vadeli ilişkiler ve duygusal bağlar kurulmasını sağlayarak tüketicilerin marka ile arkadaş olmasını sağlayabilmektedir (Wanick vd., 2017).

Dijitalleşme sürecinin markalar üzerinde etkili olduğu bir diğer konu tüketicilerin markanın etrafında konuşmalarının dijital ortamda çok daha kolay bir hale gelmesidir. Bu durum, 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 (Erdoğan Tarakçı, 2020). Dijital marka yönetimi ve internet pazarlamasının kalitesini artırmak için müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management/CRM) sistemlerinin kullanımında modern uygulamalar giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Dijital marka yönetimi kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde beş temel ilke bulunmaktadır. Bunlar tanımlama, interaktif olma, farklılaştırma, kişiselleştirme ve izlemedir (Berestetska vd., 2023).

Dijital ortamda tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiler Paananen vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada zayıftan güçlüye doğru dörde ayrılmaktadır. Bunlar markadan hoşlanma, marka bağlılığı, marka aşkı ve marka bağımlılığıdır. Marka sevgisi duygulardan yoksundur ve dijital bir markaya yönelik düşük bağlılıkla karakterize edilmektedir. Marka bağlılığı, dijital marka değiştirme konusunda hafif bir engele sahip olmayı ve markaya yönelik duyguların zayıf olmasını içermektedir. Marka aşkı, sevilen bir dijital markanın uzun vadede tercih edildiğini ancak markanın yeri doldurulamaz

olarak görülmediğini ifade etmektedir. Marka bağımlılığı, müşterilerin dijital markayla yeri doldurulamaz, samimi ve bağımlı bir ilişkiye sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

İnternet kullanımının gün geçtikçe artması, son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemisi, internete bağlı olarak kullanılan teknolojilerdeki hızlı ilerlemeler sonucu yaşanan dijitalleşme süreci yaşamın her alanını olduğu gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Bunun için işletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda ve dijital araçları kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Marka yöneticileri ise marka değerini artırmak için gerçekleştirdikleri faaliyetleri dijital ortamlarda yapmayı tercih etmişlerdir. Kimlik, görünürlük ve güvenilirliğin bileşkesi olan dijital markalaşma kapsamında içerik pazarlaması, marka hikâyesi, tüketicilere sağlanan değer, web sitesi, çevrimiçi arama sonuçları, dijital reklamlar, derecelendirme ve inceleme siteleri, sosyal medyanın etkin kullanımı gibi konuların önemi artmıştır. Dijital marka yönetimi işletmelere hedef kitlenin doğru tespit edilmesi, müşterilerle daha kolay etkileşim kurulması, güvene dayalı sağlıklı ilişkiler geliştirilmesi, kısa sürede ve az maliyetle büyük kitlelere ulaşabilme gibi faydalar sağlamaktadır. Dijital markalaşmanın işletmelere sağladığı en büyük katkılardan biri de işletmelerin dijital iletişim kanalları sayesinde dünyanın her yerine kolay erişim imkânına sahip olmaları sonucu uluslararasılaşma veya küreselleşme süreçlerini kolaylaştırmasıdır.

Marka yönetiminde olduğu gibi dijital marka yönetiminin de temelinde marka değerinin artırılması vardır. Dijital marka değerini artırmak için yenilikçilik, duyarlılık ve sorumluluk konularına önem verilmesi gerekmektedir (Santos, 2017). Büyük veri teknolojilerinin kullanılması, nesnelerin internetinin geliştirilmesi, interaktif pazarlama araçlarının geliştirilmesi için mobil teknolojilerin kullanılması marka geliştirmede kullanılan pazarlama yenilikleridir (Ianenکو vd., 2020). Ayrıca tüketicilerin süreçlere katılımını sağlamaya ve onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasına yönelik olarak tasarlanan araçların da önemi büyüktür.

Dijital markalaşma sürecini, klasik markalaşma faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri paydaşların marka yaratım sürecinde aktif rol almasıdır. O nedenle pazarlama yöneticilerinin, dijital ortamda geliştirilen marka ve işletme ile ilgili söylemleri sürekli izlemeleri önerilmektedir. Sosyal medyanın aktif kullanımı, paydaşlarla proaktif bir etkileşim kurulması, fenomenler, kanaat önderleri ve dijital fikir liderleri ile iletişime geçilmesi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin olumlu şekilde yönlendirilmesine

imkân tanımaktadır. Gap, H&M, Birkenstock gibi markalar sosyal medyanın etkin kullanımı ve fenomen pazarlaması açısından başarıları örneklerdir. New Balance markasının kendisinden bağımsız olarak belli grupların markayı sahiplenmesinin getirdiği olumsuzluk ve karşılaşılan büyük risk proaktif olmanın önemini göstermektedir.

Ayrıca marka hikâyesinin karşılaşılan zorluklar ve üstesinden gelinen engeller hakkında oluşturulması, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip bir teklif veya ürün ile bağdaştırılması önem taşımaktadır. Marka hikâyesi, tüketicilerin markanın bir parçası haline gelmesini ve marka ile uzun süre etkileşimde olmasını sağlamaktadır.

Günümüzde artık markalar hedef kitlelerinin yer aldığı metaverse ortamlarında yer almaya başlamışlardır. Metaverse evreninde markaların mağaza açmak, son koleksiyonlarını tanıtmak, ürün veya hizmet satışı gibi yaptığı faaliyetler çok ses getirici olabilmekte ve hedef kitlelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Nesnelere interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin kullanımı marka deneyimini daha kusursuz hale getirmektedir. Tüm bu teknolojilerin markaların web siteleri, Youtube gibi diğer araçlarla bağlantılı olması hem bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında tüketicilere uyumlu ve tutarlı mesajlar iletilmesini sağlayarak tüketicilerin zihninde ayırt edici, net ve güçlü marka çağrışımları oluşmasını sağlayabilmekte hem de tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırabilmektedir.

Yukarıda dijital marka yönetimi konusunda marka yöneticilerine literatürdeki çalışmalar ve markaların yaşadıkları deneyimler doğrultusunda bir takım önerilerde bulunulmuştur. Literatürde marka kişiliği, marka farkındalığı, marka etiği, kurumsal marka yönetimi, lüks marka yönetimi gibi çeşitli alt konuları içeren çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak dijital marka yönetimi konusunda özellikle ulusal yazında bir boşluk olduğu tespit edilmiştir (Baş ve Aksoy, 2021). Bu boşluğu doldurmak amacıyla araştırmacılara dijital marka yönetimini farklı açılardan ele alan çalışmalar yapılması önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press Simon And Schuster Inc.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Baş, M. & Aksoy, G. (2021). Marka Yönetimi İle İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193-207.
- Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 36.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Marketing*. New York: Routledge.
- Dayal, S., Landesberg, H. & 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.
- DeLane, J. (2018). *What Is Digital Branding*. Digital Branding Institute, 26. Erişim Tarihi: 29.08.2023, <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Dietrich, D. (2018). Digital Brand Disruption-How Opinion Leaders Evoke Unexpected Brand Meanings. *Marketing Review St. Gallen*, 35(2), 66-72.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2021). Dijital Çağda Marka Yönetimi. In 9th International Conference On Culture And Civilization. 15-16 Mart, 2012. Özbekistan.

- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). Dijital Markalar. M. Baş (Ed.), *Marka Yönetimi*, (ss. 175-188). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fähnle, S., Teichmann, J. & Pätzmann, J. U. (2012). Brand Management in a Digital World: An examination of Hugo Boss's Efforts in Social Media. *Markenbrand*, (1/2012), 13-23.
- Fauziah, F. N. & Fachira, I. (2021). The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 344-349.
- Gatautis, R. & Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer Behavior in Online Social Networks: Review And Future Research Directions. *Economics and Management*, 17(4), 1457-1463.
- Ianenko, M., Ianenko, M., Mironova, L., Ivanova, V., & Bakharev, V. (2020, September). *Innovative Digital Technologies in the Concept Development of Brand Equity Management*. In IOP Conference Series: Materials Science And Engineering, 940, (1). IOP Publishing.
- Internet World Stats. (2022). *Internet Usage Statistics*. Erişim Tarihi: 20.09.2023, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Islam, M. (2020). Digital Brand Management: Impact of Social Media Marketing on Brand Image. Yüksek Lisans Tezi, International Business Management Programme, School Of Business, JAMK University of Applied Sciences.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Nergis, E. (2022). "Metaverse Evreninde Marka Yönetimi ve Stratejileri" (Ed. Hilal Kılıç), *Metaverse Evreninde Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 185-214, İstanbul: Hiperyayın.
- Paananen, T., Frank, L., & Kempainen, T. (2022). *Customer-Brand Relationships in the Context of Digital Brands*. In A. Pucihar, M. Kljajić Borštnar, R. Bons, A. Sheombar, G. Ongena, & D. Vidmar (Ed.), 35th Bled eConference: Digital Restructuring and Human (Re)action (ss. 495-510). University of Maribor.
- Peltekoglu, F. B. & Askeroglu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. & Alt, M. A. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: the Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Robertson M. (2019). *What is Digital Branding and How to Do it Right: the Ultimate Guide*. Erişim tarihi: 08.09.2023, <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding>
- Santos, C. M. (2017). *Digital Brand Management in International Contexts: Internship Report-Wondeotec SA*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Porto Üniversitesi Ekonomi Fakültesi, Portekiz.
- Meral, P. S. (2020). *Dijital Markalama*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Steenkamp, J. B. E. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27.
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate Rebranding Failure and Brand Meanings in the Digital Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 455-469.
- TUIK. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Erişim Tarihi: 01.09.2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastir-masi-2023-49407#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%87%2C1%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastir-masi-2023-49407#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%87%2C1%20oldu).
- Ünsalan, M. (2020). Dijital Pazarlama. S. Ünal Kestane (Ed.), *Pazarlama* (ss. 277-308). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Tic. Ltd. Şti.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Voramontı, D. & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wanick, V., Ranchhod, A., & Gurau, C. (2017). Digital Interactions and Brand Experience Design: A Future Perspective. Design Management Academy Conference, Hong Kong. 1263-1281.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yüksel, Ü. & Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

