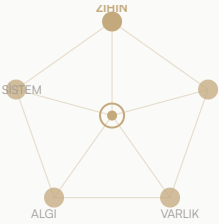


MARKA OTOPSİSİ METODOLOJİSİ

Marka Otopsis Kılavuzu

Bir markanın görüneni herkes analiz eder. Bu kılavuz görünmeyeni masaya yatırıyor. Beş pilar, beş tanı sorusu, bir metodoloji.



Bir markanın anatomisi.

Marka Otopsis, bir markanın neden büyüdüğünü ya da çöktüğünü anlayan bir analiz çerçevesidir. Akademik değil — cerrah gibi. Görünmeyeni masaya yatırır, nedeni bulur, net konuşur.

Beş piler, birbirinden bağımsız görünür. Ama hepsi aynı soruyu sorar farklı açılardan: *Bu marka gerçekten ne üzerine kurulu?*

	ZİHİN	KONUM	VARLIK	ALGI	SİSTEM
01	Zihin	Bu marka 10 yıl sonra hâlâ aynı şeyi savunuyor olacak mı?			
02	Konum	Bu marka kimi reddetmeyi biliyor?			
03	Varlık	Bu marka logo olmadan tanınıyor mu?			
04	Algı	İlk izlenimi kim kurdu?			
05	Sistem	Kurucu 3 ay tatile çıksa ne olur?			

Zihin

TANI SORUSU

Bu marka 10 yıl sonra hâlâ aynı şeyi savunuyor olacak mı?

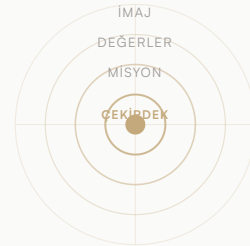
Çoğu marka bugünü yönetir. Zihin piları, bugünün altında ne yattığını sorar. Zihni güçlü markalar kriz anında da büyüme anında da aynı çekirdeğe döner. Değişen piyasa koşulları, değişen trendler — ama çekirdek sabit. Bu çekirdeği bulamazsanız, her strateji kısa vadeli olur.

KONTROL ET

- ☐ Markayı kuran inançlar hâlâ geçerli mi?
- ☐ Vizyon ve strateji aynı dili mi konuşuyor?
- ☐ 5 yıl önceki konumlandırma bugün de tutarlı mı?
- ☐ Kurucunun anlatısı ile piyasanın algısı örtüşüyor mu?
- ☐ Marka bir kriz anında ne söylerdi?

TEHLİKE SİNYALLERİ

- Her yıl farklı bir "yeni vizyon" açıklanıyor
- Şirkete sorarsan herkes farklı bir misyon söylüyor
- Trende göre değil, inanca göre mi hareket ediyor?



Konum

TANI SORUSU

Bu marka kimi reddetmeyi biliyor?

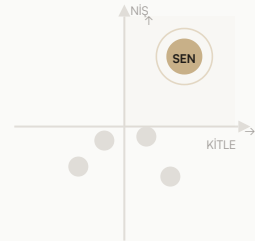
Herkese hitap eden marka kimseye ait değildir. Doğru konumlanmış marka, hedef kitlesini "beni anlayan tek yer" gibi hissettiriyor. Konumlanma bir yerde durmak değil — başka yerlerde durmamayı kabul etmektir. Net reddetme olmadan net konumlanma olmaz.

KONTROL ET

- ☐ Markayı tanımlamak için "değil" cümlesi kurabilir misin?
- ☐ Rakiplerden farkı gerçek mi, iddia mı?
- ☐ Hedef kitle profili tek bir cümleyle tanımlanabiliyor mu?
- ☐ Fiyat konumlaması kim olduğuyla tutarlı mı?
- ☐ Yanlış müşteriye hayır diyebiliyor mu?

TEHLİKE SİNYALLERİ

- "Herkes bizim müşterimiz olabilir" deniyor
- Rakiplerin sunduklarını birebir taklit ediyor
- Fiyatı sektör ortalamasında — ne ucuz ne pahalı, sadece muğlak



Varlık

TANI SORUSU

Bu marka logo olmadan tanınıyor mu?

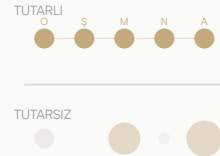
Varlık takvime bağlı değil. Asıl fark yaratan, kimsenin sahne kurmadığı yerde çıkmaktır. Tutarsız varlık güvensizlik yaratır, tutarlı varlık güven inşa eder. Tutarlılık = her platformda aynı his — aynı yazı tipi değil.

KONTROL ET

- ☐ Logo kaldırılınca marka tanınıyor mu?
- ☐ Tüm temas noktalarında aynı "his" var mı?
- ☐ İçerik yayınlama ritmi düzenli mi, çöküyor mu?
- ☐ Görsel dil ve yazılı dil çelişiyor mu?
- ☐ Sessizlik anları marka kişiliğiyle uyumlu mu?

TEHLİKE SİNYALLERİ

- 3 ay içerik yok, sonra yoğun kampanya — döngüsel kriz
- Instagram'da bir marka, LinkedIn'de başka bir marka
- Tasarım ve metin farklı departmanlardan geliyor, hiç buluşmuyor



Algı

TANI SORUSU

İlk izlenimi kim kurdu?

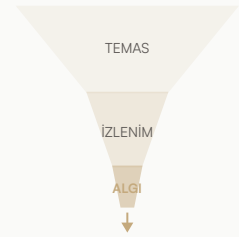
Algı yönetimi reaktif değil proaktif bir iştir. "Ne düşünüyorlar?" sorusu değil — "ne düşüncelerini istiyorum ve bunu nasıl inşa ediyorum?" sorusudur doğru olan. İlk izlenim bir kez kurulur. Sonrası yönetim.

KONTROL ET

- ☐ Hedef kitlenin markayı nasıl tanımladığını biliyor musun?
- ☐ İlk temas noktası nerede ve ne söylüyor?
- ☐ Sosyal kanıt (referans, vaka, tanıklık) kim tarafından kurgulanmış?
- ☐ Rakipler algıyı senin için mi kuruyor?
- ☐ Kriz anında varsayılan tepki ne?

TEHLİKE SİNYALLERİ

- Marka algısı kendi anlatısından farklı
- İlk izlenimi rakiplerin yorumları şekillendiriyor
- Basın yönetimi reaktif — sadece kriz anında aktif



Sistem

TANI SORUSU

Kurucu 3 ay tatile çıksa ne olur?

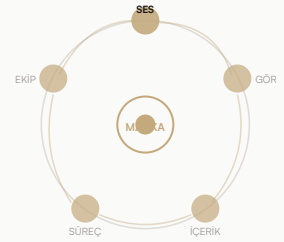
Sistemsiz marka sürekli baştan başlar. Sistemli marka her gün bir öncekinin üstüne inşa eder. Kurucuya bağımlı marka tehlikelidir — çünkü o kurucunun enerjisi bir gün biter. Marka sistemi, kurucunun yokluğunda da aynı ses ve görünümü korur.

KONTROL ET

- ☐ Marka rehberi var mı ve kullanılıyor mu?
- ☐ Ses ve ton dokümantasyonu mevcut mu?
- ☐ İçerik üretimi sisteme mi, kişiye mi bağlı?
- ☐ Yeni ekip üyesi marka kimliğini nasıl öğreniyor?
- ☐ Karar alma süreci şeffaf mı yoksa kurucunun sezgisine mi bağlı?

TEHLİKE SİNYALLERİ

- Kurucu çıkınca içerik durur
- Her kampanya sıfırdan başlıyor, birikim yok
- Ekip "ne yapacağını bilmiyorum" diyor



Beş Soru. Bir Karar.

01 — ZİHİN

Çekirdek

Bu marka 10 yıl sonra hâlâ aynı şeyi savunuyor olacak mı?

02 — KONUM

Reddetme

Bu marka kimi reddetmeyi biliyor?

03 — VARLIK

Tutarlılık

Bu marka logo olmadan tanınıyor mu?

04 — ALGI

Kontrol

İlk izlenimi kim kurdu?

05 — SİSTEM

Bağımsızlık

Kurucu 3 ay tatile çıksa ne olur?

Bu beş soruya dürüst cevap veremiyorsanız, sorun strateji değil temeldir. Temel sağlamsa strateji çalışır. Temel çürükse her kampanya geçici iyileşmedir.

— Çağatay Ünlüsoy, Marka Otopsisi Metodolojisi