4dsHub™.
paper
//02

SOSYAL MEDYA ÇÖPLÜĞÜNDE HAYATTA KALMAK.

YAZAR ve İLLÜSTRASYONLAR
RECEP HOLOĞLU
4DSHUB FOUNDER & CREATIVE DIRECTOR

4dsHub™
paper
//02

01. SOSYAL MEDYA ÇÖPLÜĞÜNDE HAYATTA KALMAK.

02.HOŞ GELDİNİZ. KİMSENİN KİMSEYİ BEKLEMEDİĞİ YERE.

03.İÇERİK FABRİKASI ÇALIŞIYOR. ANLAM DEPOSU BOŞ.

04.DÜNYA BİLGİDEN ZENGİN. DİKKATTEN YOKSUL.

05.BEN SENİ NİYE TAKİP EDEYİM?

06.365 GÜN KUTLADIN. BİR GÜN BİLE ŞAŞIRTMADIN.

07.İNSAN İNSANI TAKİP EDER. LOGONU NEDEN ETSİN?

08.KATALOĞUNU TAKİP ETMİYORUM. HAYATIMA BAKIYORUM.

09.AYNI RENKTE BAĞIRARAK FARK EDİLEMEZSİN.

10.HER ŞEYE EVET DİYEN MARKANIN SÖYLEYECEK NEYİ KALIR?

11.YAPAY ZEKÂ HER ŞEYİ YAZABİLİYOR. SEN NE BİLİYORSUN?

12.KULİSİ AÇ. KUSURSUZ SAHNEYİ BİRAZ KIS.

13.BİR GÖNDERİ GÖRÜLÜR. BİR FİKİR SERİSİ BEKLENİR.

14.YORUM KUTUSU BİR ÇÖP KOVASI DEĞİLDİR.

15.ALGORİTMA SENİN EV SAHİBİN. TAPU SENDE DEĞİL.

16.KALABALIK TOPLAMAKLA TOPLULUK KURMAK AYNI ŞEY DEĞİL.

17.VİRAL OLAN HER ŞEY SATMAZ. SATAN HER ŞEY VİRAL OLMAZ.

18.PAYLAŞIM SAYISI DEĞİL. TAKİP EDİLME SEBEBİ TASARLIYORUZ.

19.MARKANIZIN SOSYAL MEDYA OTOPSİSİNİ YAPALIM.

20.İNSANLAR SİZİ TAKİP ETMEK ZORUNDA DEĞİL.

Bir zamanlar herkesin söyleyecek bir sözü vardı. Şimdi herkesin söyleyecek bir şeyi var. Aradaki fark, milyonlarca ekranı dolduruyor. Markanız bu kalabalığın içinde niçin yaşasın?

01

Yapay zekânın çoğalttığı içerikler, ruhsuz takvim kutlamaları, birbirinin kopyası markalar, sahipsiz yorumlar ve takipçi sayılarının ardındaki büyük boşluk. Bu sayı, sosyal medyada ses yükseltmenin değil, takip edilmeye değer bir neden yaratmanın peşine düşüyor.

HERKES GÖRÜNÜYOR. PEKİ KİM HATIRLANIYOR?

4dsHub™
paper
//02

HOŞ GELDİNİZ. KİMSENİN KİMSEYİ BEKLEMEDİĞİ YERE.

Sosyal medya artık büyük bir meydan değil. Her saniye yeniden inşa edilen ve bir önceki cümleyi enkaz altında bırakan bir şehir.

Bir insan sabah telefonunu açıyor. Dün geceden kalan bir kedi, az sonra unutacağı bir yemek tarifi, üç yapay yüz, dünyanın öte ucundan bir skandal, on dört indirim, iki motivasyon cümlesi, bir kavga, bir özür, bir dans. Bütün bunlar arasında bir markanın yeni paylaşımı beliriyor: “Mutlu Pazartesiler!”

O insan niçin dursun?

Marka yöneticisinin ekranında gördüğü şey ise bambaşka: Bu hafta dört paylaşım, üç hikâye, iki video. Takvim tamam. Ajans raporu hazır. Erişim geçen haftaya göre biraz artmış. Herkes işini yapmış görünüyor. Yalnızca tek bir soru cevapsız: Bu kadar içerik, kimin hayatında neyi değiştirdi?

4dsHub PAPER'ın ikinci sayısını tam bu boşluğa ayırdık. Çünkü bugün sosyal medyada içerik üretmek kolaylaştı; önemli bir şey söylemek kolaylaşmadı. Gündemin hızına yetişmekle bir fikre sahip olmak aynı şey değil. Platformun algoritmasını memnun etmekle insanın hayatında yer edinmek de öyle.

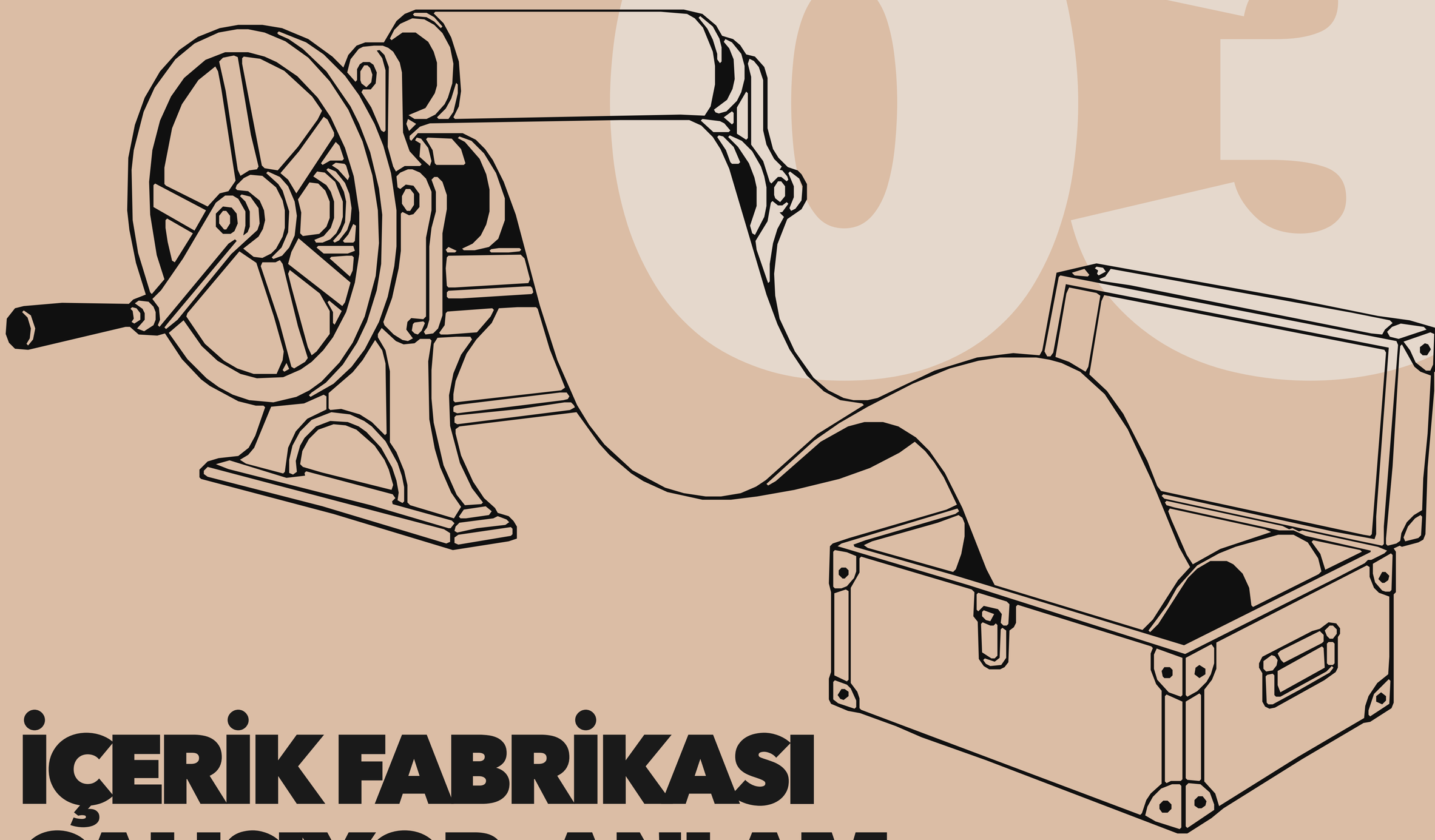
Bu sayfalarda “haftada kaç kez paylaşalım?” sorusunu ikinci plana koyacağız. Önce daha tehlikeli olanı soracağız: Sizin markanızı takip eden insan ne kazanıyor? Kim olduğunuzu, neyi savunduğunuzu, neyi bildiğinizi, neyi değiştirdiğinizi anlayabiliyor mu? Bütün logoları kapatsak hâlâ sizi tanıyabilir mi?

Bir hesabı hayatta tutmak için içerik takvimi yeterli olabilir. Bir markayı insanların zihninde hayatta tutmak için daha fazlası gerekir.

SOSYAL MEDYADA VAR OLMAK BAŞKA. BİRİNİN HAYATINDA YERİN OLMAK BAŞKA.

4dsHub™
paper
//02

03



İÇERİK FABRİKASI ÇALIŞIYOR. ANLAM DEPOSU BOŞ.

Bugün bir saat içinde yüz paylaşım hazırlayabilirsiniz. Fakat yüz paylaşımın toplamı, bazen tek bir düşünce etmiyor.

Yapay zekâ bir gecede yüzlerce görsel üretiyor. Aynı ışık, benzer yüzler, cilalı cümleler, imkânsız kadar kusursuz masalar. “Sizi önemsiyoruz.” “Geleceğe birlikte.” “Tutkuyla üretiyoruz.” Bir markanın adı silinip diğerinin adı yazıldığında hiçbir şey değişmiyorsa ortada bir marka sesi değil, değiştirilebilir bir şablon vardır.

Sorun yapay zekânın varlığı değil. Dünyada hiç bu kadar çok fikirsizliğin bu kadar süratle çoğaltılabilmesi. Eskiden kötü bir düşünceyi üretmek de zaman alırdı. Şimdi düşünmemek bile otomatikleşebiliyor.

Meta, 2025 ve 2026'da tekrar, spam ve özgün olmayan içeriklere karşı daha açık bir mücadele yürüttüğünü duyurdu. Platformun kendisi bile kopyanın kalabalığı artırdığını kabul ediyor. Bunun bütün sosyal ağlar için aynı algoritma kuralı olduğu iddia edilemez; fakat ortada daha büyük bir editoryal mesele var: İnsan hangi içeriğin sahici bir gözlemden doğduğunu giderek daha zor ayırt ediyor.

Buradan çıkış için makineyi kovmak gerekmiyor. Onu doğru işe koymak gerekiyor. Araştırmada, düzenlemede, farklı biçimlere uyarlamada yardımcı olsun. Ama markanın fikrini, kararını, deneyimini ve sorumluluğunu makineye teslim etmeyin. İnsan olmadığınız için değil; insanlara söyleyecek gerçek bir sözünüz olmadığı için unutulursunuz.

ÜRETİM HIZI, DÜŞÜNCE DERİNLİĞİNİN YERİNİ TUTMAZ.

Meta, “Cracking Down on Spammy Content on Facebook” (2025) ve “Rewarding Original Creators on Facebook” (2026).

4dsHub™
paper
//02

DÜNYA BİLGİDEN ZENGİN. DİKKATTEN YOKSUL.

Bir insanın ekranında yer açmak için yalnızca rakip markaları değil, bütün dünyayı geçmeniz gerekiyor.

Herbert A. Simon, internetin bugün bildiğimiz hâlinden çok önce, 1971'de bilgi bolluğunun dikkat kıtlığı yarattığını anlatmıştı. Onun cümlesindeki gerilim bugün cebimizde yaşıyor. Her şey bize ulaşabiliyor. Biz hiçbir şeye uzun süre ulaşamıyoruz.

Sosyal medya yöneticisi yalnızca benzer ürün satan beş rakiple yarışmıyor. Aynı ekranda bir arkadaşın düğünü, çocuğun videosu, bir futbol golü ve dünyanın en yetenekli hikâye anlatıcıları var. Markanın "yeni koleksiyonumuz yayında" cümlesi, bunların hepsinden ayrılmak zorunda.

Bu yüzden durdurucu olmak ile rahatsız edici olmak arasındaki çizgiye dikkat edin. Şok, korku, yüksek ses, sahte kavga, gereksiz merak boşluğu bir saniyelik fren yaratabilir. Peki sonra? Durduğu için pişman olan insan, ikinci kez size neden şans versin?

İyi içerik dikkati çalmaz; karşılığını verir. Bazen tek bir bilgiyi netleştirir. Bazen çözülmemiş bir soruya cevap verir. Bazen günün ağırlığında bir tebessüm yaratır. Bazen kimsenin fark etmediği küçük bir güzelliği gösterir. Her durumda insana şunu hissettirir: Bu on saniyeyi boşa vermedim.

Dikkat pahalıdır. İnsan onu bir markaya bağışlamak zorunda değildir. Hak etmek gerekir.

DİKKAT İSTEMEDEN ÖNCE, DİKKATE DEĞER BİR ŞEY YAP.

"A wealth of information creates a poverty of attention." — Herbert A. Simon (1971, özgün İngilizce)

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

BEN SENİ NİYE TAKİP EDEYİM?

Sosyal medyada bir markanın karşısına sorulabilecek en kaba ve en faydalı soru budur.

Beni tanımıyorsun. Sana borcum yok. Üstelik arkadaşlarım, ailem, sevdiğim insanlar, merak ettiğim dünyalar zaten telefonumda. Sen bir ayakkabı, mobilya, yazılım, kahve ya da makine markasısın. Seni izlemek için hayatımdan neden yer ayırayım?

“Yeni ürünleri duyuruyoruz” diyebilirsiniz. O zaman vitrinsiniz; ihtiyaç duyduğumda uğrarım. “Kampanyalarımızı paylaşıyoruz” diyebilirsiniz. O zaman indirim olduğunda bakarım. “Güzel fotoğraflarımız var” diyebilirsiniz. Benden çok daha güzel görüntüler üreten binlerce hesapla aynı raftasınız.

Takip, daha fazlasını ima eder. Bir insan gelecek hafta sizden ne alacağını aşağı yukarı bilmek ister: Ustalık mı? Öğrenme mi? Eğlence mi? Yeni bir bakış mı? Kendine yakın bir topluluk mu? Ürünü daha akıllı kullanma becerisi mi? Hayatını kolaylaştıracak düzenli bir bilgi mi?

Örneğin bir mobilya markası her hafta yeni koltuk göstermeyebilir. Küçük evlerde yaşamanın zekâsını anlatabilir. Bir kahve markası her gün fincan fotoğrafı paylaşmayabilir. Çekirdeğin ardındaki toprağı, emeği ve tadı öğretebilir. Bir yazılım firması menülerini sıralamak yerine müşterinin çalışma günündeki bir sıkıntıyı ortadan kaldırabilir.

Takip edilmeyi istiyorsanız bir söz verin. Sonra o sözü tekrar tekrar, kendinizi tekrar etmeden yerine getirin.

TAKİPÇİ İSTEME. İNSANLARIN GERİ GELMEK İSTEYECEĞİ BİR NEDEN BUL.

4dsHub™.com

4dsHub™
paper
//02

365 GÜN KUTLADIN. BİR GÜN BİLE ŞAŞIRTMADIN.

Takvim dolu olabilir.
Markanın düşünce dünyası
yine de boş kalabilir.

Dünya Kadınlar Günü. Anneler Günü. Babalar Günü. Dünya Çevre Günü. Öğretmenler Günü. Bir başka gün, bir başka şablon. Stok fotoğrafı. Logonuz. “Kutlu olsun.” Beş dakika sonra sıradaki marka da aynı şeyi söylüyor. Günün sonunda platform hatırlıyor olabilir; insan çoğunu hatırlamıyor.

Bir günü kutlamakta sorun yok. Sorun, bir değerle yalnızca takvim hatırlattığında karşılaşmak. Kadınlar Günü'nde eşitlik yazıp iş yerindeki kadınların sesini hiç duymayan şirketin kartı ne söylüyor? Çevre Günü'nde yeşil yaprak paylaşan ama ambalaj israfını hiç sorgulamayan markanın sözü nereye düşüyor?

Gerçek bir bağınız varsa konuşun. Öğretmenler Günü'nde yıllardır çalışanlara eğitim veren ustanızı anlatın. Çevre Günü'nde gerçekten değiştirdiğiniz bir üretim adımını, sınırlarıyla birlikte gösterin. Böyle bir hikâyeniz yoksa sırf boşluk görünmesin diye konuşmanız şart değil.

Asıl mesele markanın kendi özel günlerini yaratabilmesi. Sizin müşterinizin yılda on iki kez bekleyeceği ne var? Üretimden açtığınız bir kapı, her cuma yayımladığınız bir fikir, her ay seçtiğiniz bir insan hikâyesi... Markayı takip etme alışkanlığı bir resmi tatil listesiyle kurulmaz.

Takvim şirketler için bir hatırlatıcıdır. Editoryal karakterin yerine geçtiğinde ise bir mazerete dönüşür.

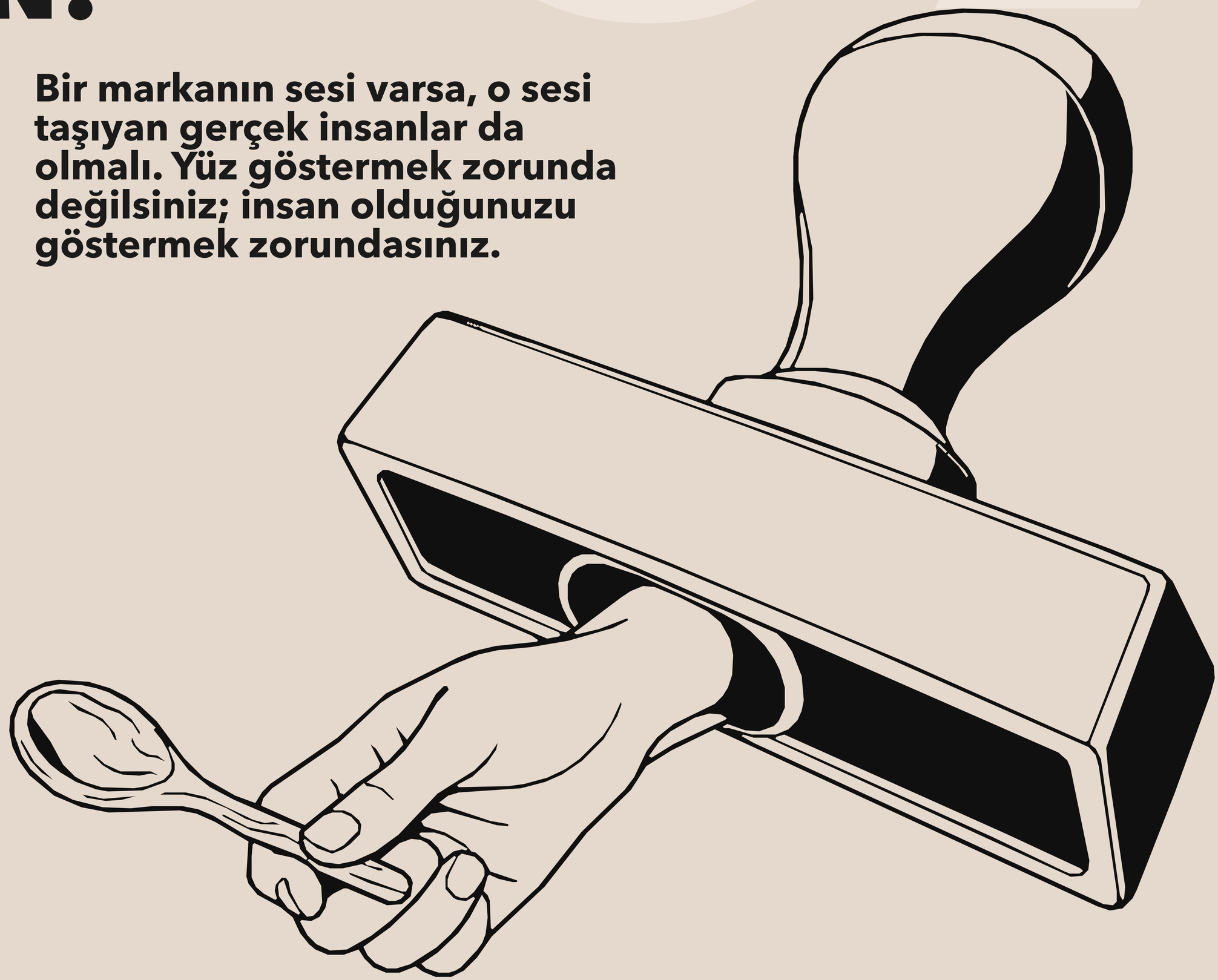
HER ÖZEL GÜNÜ KUTLAMA MECBURİYETİN YOK. KENDİ ÖZEL GÜNÜNÜ YARAT.

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

İNSAN İNSANI TAKİP EDER. LOGONU NEDEN ETSİN?

Bir markanın sesi varsa, o sesi taşıyan gerçek insanlar da olmalı. Yüz göstermek zorunda değilsiniz; insan olduğunuzu göstermek zorundasınız.



Sosyal medyanın ilk sözünü hatırlayın: sosyal. İnsanların birbirine baktığı, konuştuğu, merak ettiği bir yer. Sonra markalar geldi. Kurumsal tasarımlar, düzgün mesajlar, aynı mesafeli dil. İnsan gibi görünmek için her cümlenin sonuna bir emoji eklendi. Garip bir durum: İnsanlarla konuşmak isteyen markalar, insan sesinden en çok korkanlar oldu.

Bir markanın arkasında bir mucit olabilir. İşini bilen bir usta, titiz bir editör, ürüne hayatını vermiş bir çalışan, cesur bir kurucu, yıllardır aynı ürünü kullanan gerçek bir müşteri. Hepsinin anlatacak farklı bir şeyi vardır. İnsanlar yalnızca kusursuz sonucu değil, sonuca giden düşünceyi de merak eder.

Bu, her genel müdürü zorla kamera karşısına oturtmak ya da çalışanı istemediği bir performansa mecbur bırakmak demek değildir. Bazı markanın yüzü insan olur; bazısının elleri, işçiliği, sesi, mizahı. Mesele dürüst bir insan izi bırakmaktır.

Öyle bir içerik düşünün ki logo kaldırıldığında bile kimin yaptığı anlaşılsın. Söz dizimi, bakış açısı, görüntü dili, konu seçimi, cesareti. İşte karakter oradadır.

4dsHub için bir markanın kişiliği, reklam cümlelerinin toplamı değil; ürünün ardındaki insanlarla birlikte ortaya çıkarılan gerçek bir sestir.

LOGONUN YÜZÜ YOKSA, MARKANIN KARAKTERİ OLSUN.

4dsHub™
paper
//02

KATALOĞUNU TAKİP ETMİYORUM. HAYATIMA BAKIYORUM.

Ürünü göstermek satışa yardımcı olabilir. Ürünün insanın hayatında açtığı alanı göstermek ise bir ilişki başlatır.

Bir matkap satıyorsanız onun gücünü anlatırsınız. Elbette. Ama insanın duvara neden delik açmak istediğini de düşünmelisiniz: Çocuğunun çizimini asacaktır. Küçük evine bir raf ekleyecektir. Bir odada kendine yeni bir hayat kuracaktır. Ürünün teknik özellikleri gerçek ve önemlidir; fakat hayatla birleştiğinde anlam kazanır.

Her gönderiyi ürün fotoğrafıyla dolduran marka, müşterinin ihtiyaç anını bekleyen dijital bir katalog hâline gelebilir. Bu da işlevlidir. Yalnız takip edilmeyi hak etmek için yeterli olmayabilir. Ürünü seçmeyi, kullanmayı, onarmayı, daha uzun yaşatmayı, yanlış kullanımdan kaçınmayı öğreten bir marka ise ihtiyacın doğduğu andan önce de değer üretir.

Bir giyim markası kumaşın ne kadar dayanacağını dürüstçe anlatsın. Bir üretici ürününün hangi işte kullanılmaması gerektiğini söylesin. Bir hizmet şirketi herkesin yanlış bildiği bir maliyet hesabını basitleştirsin. İnsan, kendisine bir şey öğreten markayı geri çağırabilir.

Bugün bir içerikten sipariş gelmeyebilir. Ama yarın karar verme anı geldiğinde daha önce işini kolaylaştıran birini hatırlamak çok doğaldır. Yararlılık, akılda kalıcılığın sessiz yollarından biridir.

ÜRÜNÜN NE OLDUĞUNU ANLAT. SONRA İNSANIN O ÜRÜNLE NE YAPABİLECEĞİNİ GÖSTER.

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

AYNI RENKTE BAĞIRARAK FARK EDİLEMEZSİN.

Farklı görünmek tek başına yetmez. Farkın size ait olduğunun anlaşılması gerekir.

09

Yüzlerce marka aynı fotoğraf düzeniyle, aynı tipografik sadelikle, aynı elektronik müzikle, aynı video geçişleriyle konuşuyor. Biri güzel bir estetik buluyor; yüz marka onu takip ediyor. Sonunda ortada trend var ama kimlik yok.

Pazarlama bilimci Jenni Romaniuk ve Ehrenberg-Bass ekibinin ayırt edici marka varlıkları üzerine çalışmaları önemli bir ayrım yapar: Dikkat çekmek başka, o dikkatin hangi markaya ait olduğunu hatırlatmak başka. Renk, ses, figür, ritim, karakter ya da belirli bir görsel işaret, tekrarlandıkça ve markayla birlikte kullanıldıkça zihinde bağ kurabilir.

Sosyal medyada her yeni akıma yeni kimlikle koşarsanız, her hafta başka bir yabancı olarak geri dönersiniz. Oysa markanın tanınan birkaç işaretini yeni hikâyeler içinde yaşatmak mümkündür. Tutarlılık sıkıcılık değildir; yaratıcı hafızanın malzemesidir.

Kendinizi sınayın. Son on paylaşımınızdan logoyu çıkarın. Rakibiniz kendi adını yerleştirebiliyor mu? Kullanılan cümleler, fotoğraflar, sesler, espriler hâlâ herkese ait mi? Eğer öyleyse daha çok içerik değil, daha belirgin bir kimlik gerekiyor.

En iyi markalar her seferinde kendini yeniden tanıtmak zorunda kalmaz. Henüz satın almamış insanların zihninde de tanınabilecek bir iz bırakır.

FARKLI GÖRÜNMEK KOLAY. TANINIR OLMAK EMEK İSTER.

Jenni Romaniuk, “Brands of Distinction”; Ehrenberg-Bass Institute, ayırt edici marka varlıkları üzerine çalışmalar.

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

HER ŞEYE EVET DİYEN MARKANIN SÖYLEYECEK NEYİ KALIR?

Karakter, yalnızca seçtiklerimizden değil, vazgeçebildiklerimizden de anlaşılır.

Bir moda markası her trendi deniyor. Bir yiyecek markası her akıma katılıyor. Bir teknoloji firması gündemde hangi kelime parlıyorsa onu başlığına alıyor. Hepsinin sayfası hareketli. Fakat sayfalar birbiriyle yer değiştirse kimse şaşırmayacak.

Marka olmak biraz da seçme sanatıdır. Hangi dünyaya ait olduğunuzu, kimler için neyi daha iyi yapmak istediğinizi, hangi konuda gerçek bir fikriniz bulunduğunu bilmek. Bu, her toplumsal tartışmada yüksek sesle konuşmak zorunda olmak değildir. Sırf etkileşim için bir görüş icat etmekse karakter değil, gürültüdür.

Bir tasarım markası bilinçli olarak daha az ürün çıkarabilir. Bir gıda üreticisi ucuz ama vasat malzemeyi kullanmayı reddedebilir. Bir teknoloji şirketi müşterinin verisini gereksiz yere toplamamayı tercih edebilir. Bunlar paylaşıma malzeme olsun diye verilmiş kararlar değilse, insanın anlayacağı güçlü hikâyelere dönüşebilir.

Bir duruşun karşılığı yalnızca beğeni değildir; ürün seçiminde, çalışan davranışında, müşteri deneyiminde görünmelidir. Yanlış olduğunuzda fikrinizi değiştirmekten de çekinmeyin. İlkeli olmak, inatçı olmak demek değildir.

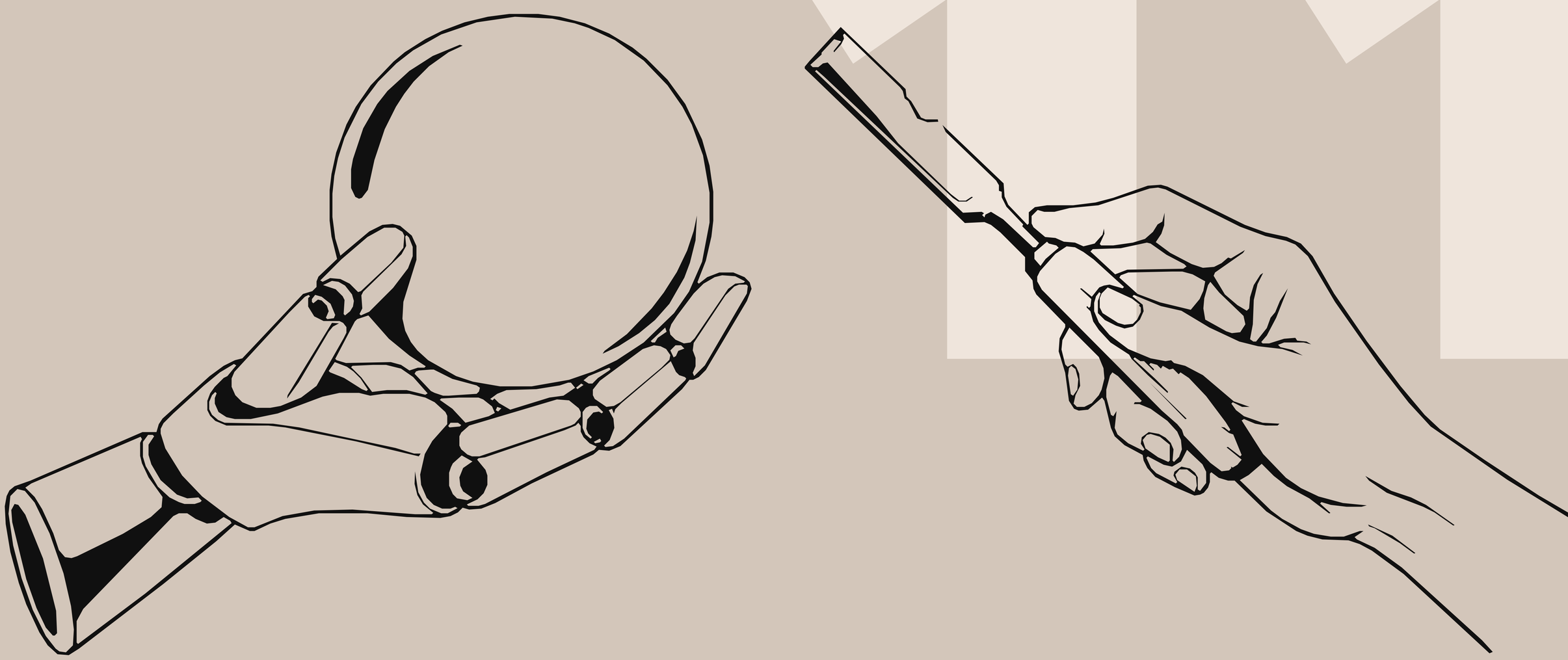
Sosyal medyada kişilik arıyorsanız ilk durak içerik klasörünüz olmasın. Şirketin gerçek kararlarına bakın.

MARKANIN NEYİ SAVUNDUĞUNU ANLAMAK İÇİN, NEYE HAYIR DEDİĞİNE BAK.

Albert O. Hirschman, Exit, Voice, and Loyalty, Harvard University Press, 1970.

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02



YAPAY ZEKÂ HER ŞEYİ YAZABİLİYOR. SEN NE BİLİYORSUN?

Artık iyi kurulmuş bir cümle ucuzladı. Paha biçilen şey, o cümleyi söyleme hakkını veren deneyim.

Bir komut yazıyorsunuz: “Samimi, yenilikçi, vizyoner bir marka metni hazırla.” Birkaç saniye sonra ekranda pürüzsüz bir paragraf. Sonra aynı komutu başka bir marka giriyor. Cümleler biraz değişiyor, ruh hâli aynı kalıyor. Kimse yalan söylemeyebilir; yine de kimsenin gerçekten yaşamamış olduğu bir şey anlatılıyor olabilir.

Yapay zekâ çok güçlü bir yardımcı. Ham fikirleri karşılaştırabilir, uzun görüşmeleri çözümleyebilir, farklı mecralara uyarlama yapabilir, editöre zaman kazandırabilir. Fakat sizin müşterinize dün ne olduğunu, ürününüzün yıllardır nerede zorlandığını, ustanızın hangi ayrıntıda ısrar ettiğini, hangi hatadan utandığınızı kendiliğinden bilemez. Bunları ya siz taşırsınız ya da ortada yalnızca olasılıklardan üretilmiş bir ses kalır.

Yapay bir görüntüyü gerçek tanıklık gibi sunmak, var olmayan bir müşteri yorumu üretmek ya da yaşanmamış bir başarı hikâyesi anlatmak yalnızca estetik sorun değildir. Güveni aşındırır. İnandırıcı görünen şeyle doğru olan şey arasındaki çizgi korunmalıdır.

4dsHub'ın yaratıcı yaklaşımında teknoloji güçlü bir enstrümandır. Müziğin kendisi değildir. Neyi söyleyeceğimize, neden söyleyeceğimize, nerede susacağımıza hâlâ insan karar vermelidir.

PROMPT YAZABİLİRSİN. PEKİ ANLATACAK BİR HAYATIN VAR MI?

4dsHub™
paper
//02

KULİSİ AÇ. KUSURSUZ SAHNEYİ BİRAZ KIS.

Bazen bir ürünün başına gelen gerçek bir şey, onun hakkında yazılmış yüz kusursuz cümleden daha etkileyicidir.

12

Bir seramik ustasının yanlış çıkan parçayı neden kırdığını dinleyin. Bir üreticinin üç ay uğraştığı küçük bir bağlantıyı nasıl düzelttiğine bakın. Bir yazılımcının müşteriden gelen tek cümle üzerine ekranı nasıl yeniden tasarladığını görün. Bunlar reklam filmi gibi görünmeyebilir. Fakat bir markanın karakterine açılan sahici kapılardır.

İnsan sonuçları sever; ama nasıl yapıldığını da merak eder. Üretimdeki seçimleri, başarısız denemeleri, işe yaramayan fikirleri, sabırla bulunan çözümü anlatan içerikler seyirciye bir şey verir: İçeride gerçekten düşünen insanlar olduğu hissini.

Şeffaflık her sırra kapıyı açmak demek değildir. Çalışanların mahremiyeti, müşterilerin izni, şirketin haklı ticari gizliliği korunur. Hikâye anlatıcılığı insanların hayatını malzeme yapmak zorunda değildir. Gerçek bir ayrıntı seçmek, ona saygıyla yaklaşmak ve bağlamını doğru kurmak yeterlidir.

Müşteri belki o gün ürün almayacak. Ama el emeğini gördüğü, çözümün nasıl bulunduğunu anladığı, karşısında gerçek bir sorumluluk gördüğü için zihninde yer açabilir.

Parlak görüntünün artık herkes tarafından üretilebildiği bir çağda, gösterdiğiniz şeyin gerçekten size ait olması başlı başına kıymettir.

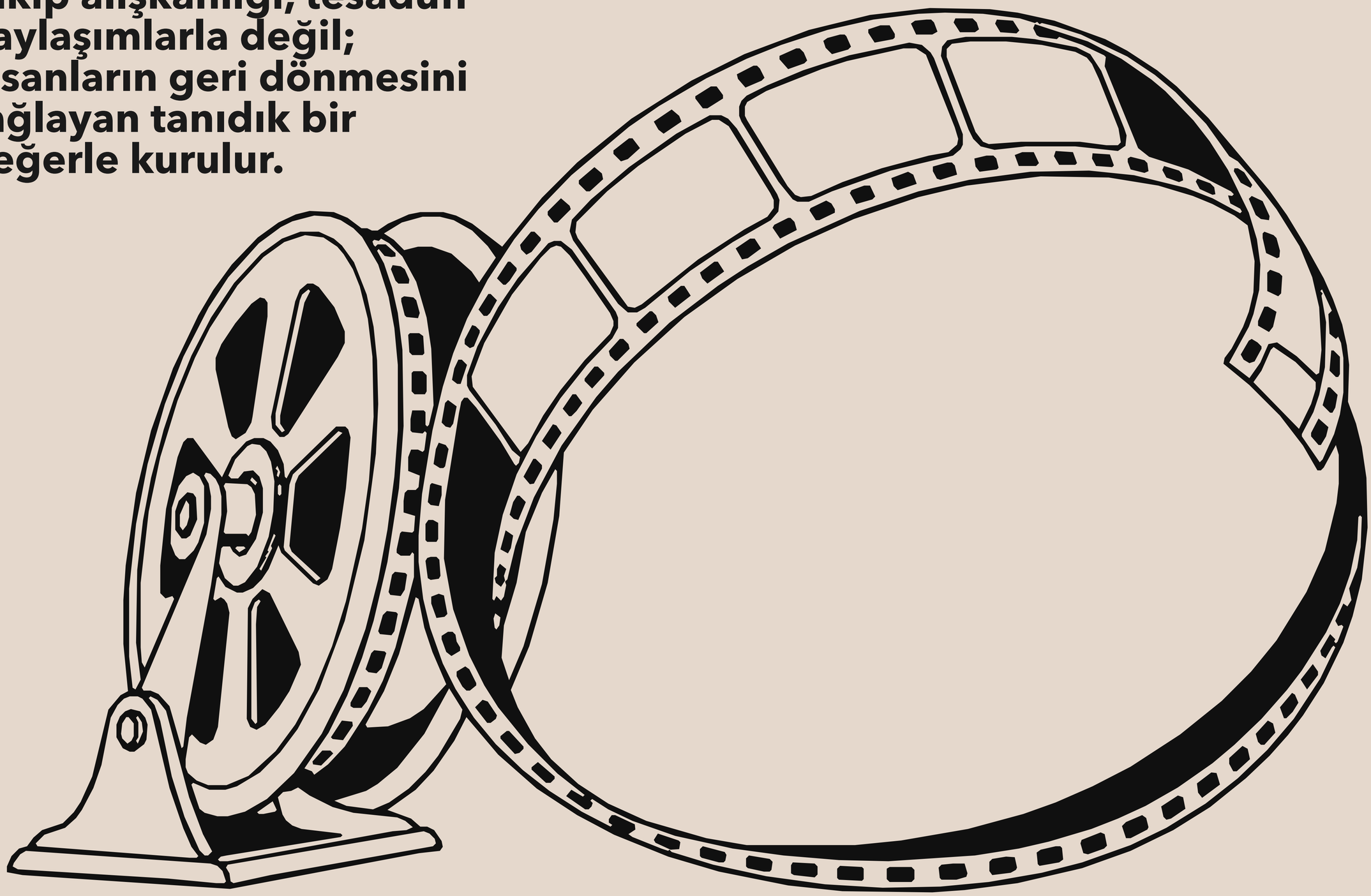
KUSURSUZ GÖRÜNTÜ ETKİLEYEBİLİR. GERÇEK BİR EMEK BAĞ KURAR.

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

BİR GÖNDERİ GÖRÜLÜR. BİR FİKİR SERİSİ BEKLENİR.

Takip alışkanlığı, tesadüfi paylaşımlarla değil; insanların geri dönmesini sağlayan tanıdık bir değerle kurulur.



Gazeteyi neden her sabah açardınız? Sevdiğiniz yazarı, köşeyi, dünyanın nasıl anlatılacağını merak ettiğiniz için. İyi bir dizi neden beklenir? Tek tek sahneler güzel olduğu için değil, tanıdığınız dünyada bir sonraki gelişmeyi öğrenmek istediğiniz için.

Markanın sosyal medya hesabı da aynı editoryal zekâya sahip olabilir. Bir ayakkabı markası her pazartesi malzeme bilgisi verir. Bir gıda markası her hafta üreticisinin sofrasına misafir olur. Bir mimarlık şirketi her ay kötü çözülmüş bir mekânı analiz edip daha iyisini çizer. Bir B2B şirketi müşterilerin sormaya çekindiği maliyet sorularını açıkça yanıtlar.

Burada asıl fark düzenli paylaşmak değildir; düzenli bir vaat taşımaktır. Şerinin adı, görsel dili, konuşan kişisi, içeriğin uzunluğu tanınabilir hâle gelir. İnsan bir sonraki bölümü niçin görmek istediğini bilir.

Bir şey daha: Seriye yalnızca sizin söyleyeceklerinizi değil, seyircinin getireceklerini de katın. Gelecek bölümde hangi sorun çözülsün? Hangi soruyu merak ediyorlar? Böylece yayın bir konuşmaya dönüşür.

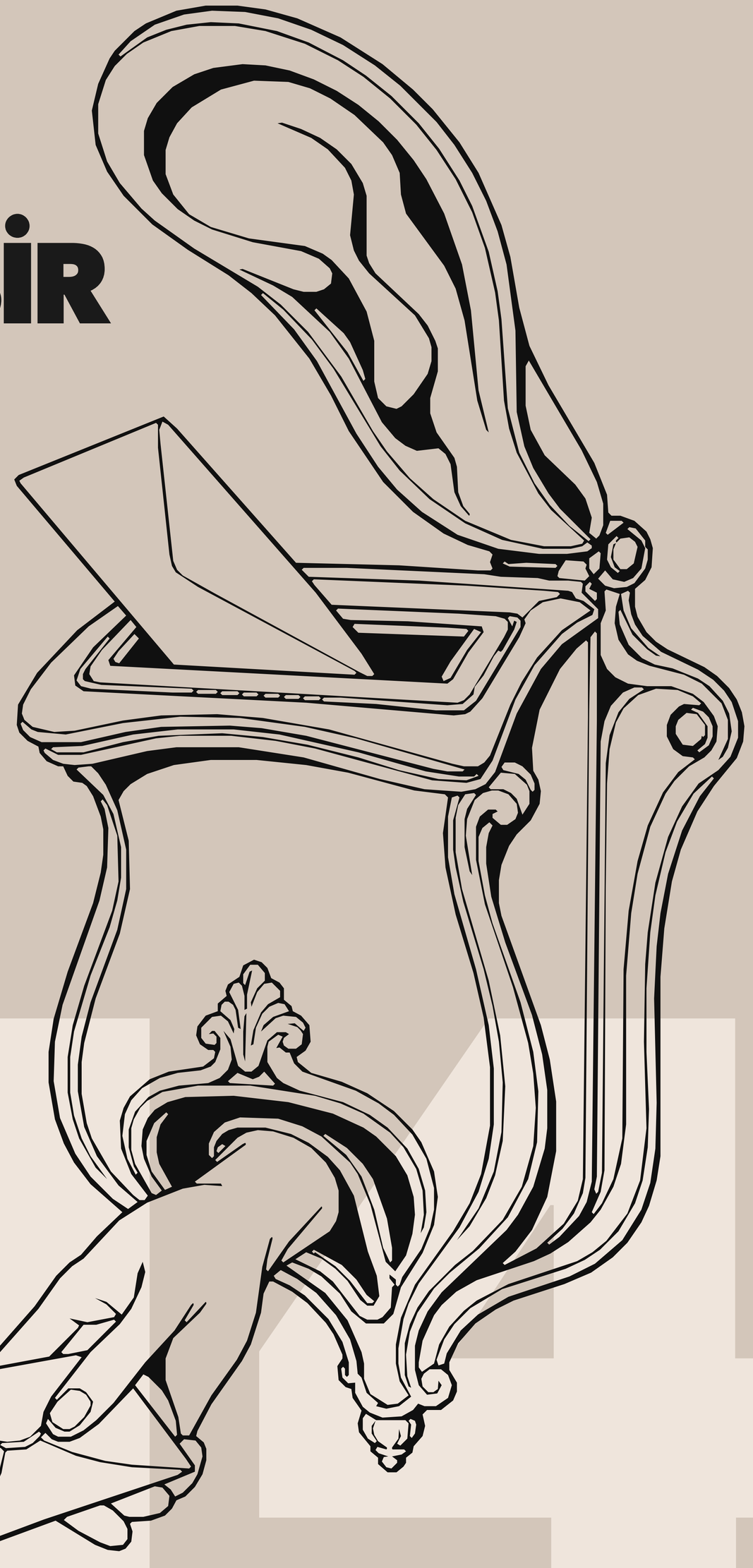
Biz 4dsHub PAPER'ı da bu yüzden haftalık düşünürüz. Tek bir sayı bilgi verebilir. Devamlı bir düşünce hattı, okurla ilişki kurabilir.

TAKVİME İÇERİK KOYMA. İNSANLARIN TAKVİMİNDE YER EDİN.

4dsHub™
paper
//02

YORUM KUTUSU BİR ÇÖP KOVASI DEĞİLDİR.

Markalar konuşmak için büyük bütçeler ayırıyor. Biri cevap verdiğinde çoğu zaman dinlemeyi unutuyor.



Bir insan paylaşıma soru yazıyor. Saatler geçiyor. Marka bir sonraki gönderisini yayımlıyor. Soru hâlâ orada. Bir başkası satın aldığı üründeki sorunu anlatıyor. Ona otomatik bir kalıp yanıt gidiyor: “Değerli görüşleriniz için teşekkürler.” Sorun yerinde duruyor.

Bu görüntüde eksik olan teknoloji değil, ilişki fikri. Sosyal medya bir yayın mecrası kadar bir dinleme alanıdır. İnsanlara “sizce nasıl?” diye sorup gelen cevapları hiçbir karara taşımıyorsanız, aslında konuşma açmıyorsunuz. Etkileşim sayısı üretmek için soru dekoru kuruyorsunuz.

Yorumların içindeki tekrar eden sorunları ürün ekibine götürün. Şikâyeti açıkta tartışmaya çevirmeden gerçek çözüm kanalı açın. Eleştiri haklıysa kabul edin. Yanlış bilgi varsa kibirle değil açıklıkla düzeltin. Savunulacak sınır varsa saygıyla koruyun. Her yorumu herkese açık uzun bir tartışmaya çevirmek zorunda değilsiniz; ama her insana insan gibi yaklaşabilirsiniz.

Bir takipçi, bin kişilik bir kalabalıktan daha küçük görünür. Oysa markanın karşısındaki ilişki her defasında tek kişiyle kurulur. Hesabın büyüklüğü bunu değiştirmez.

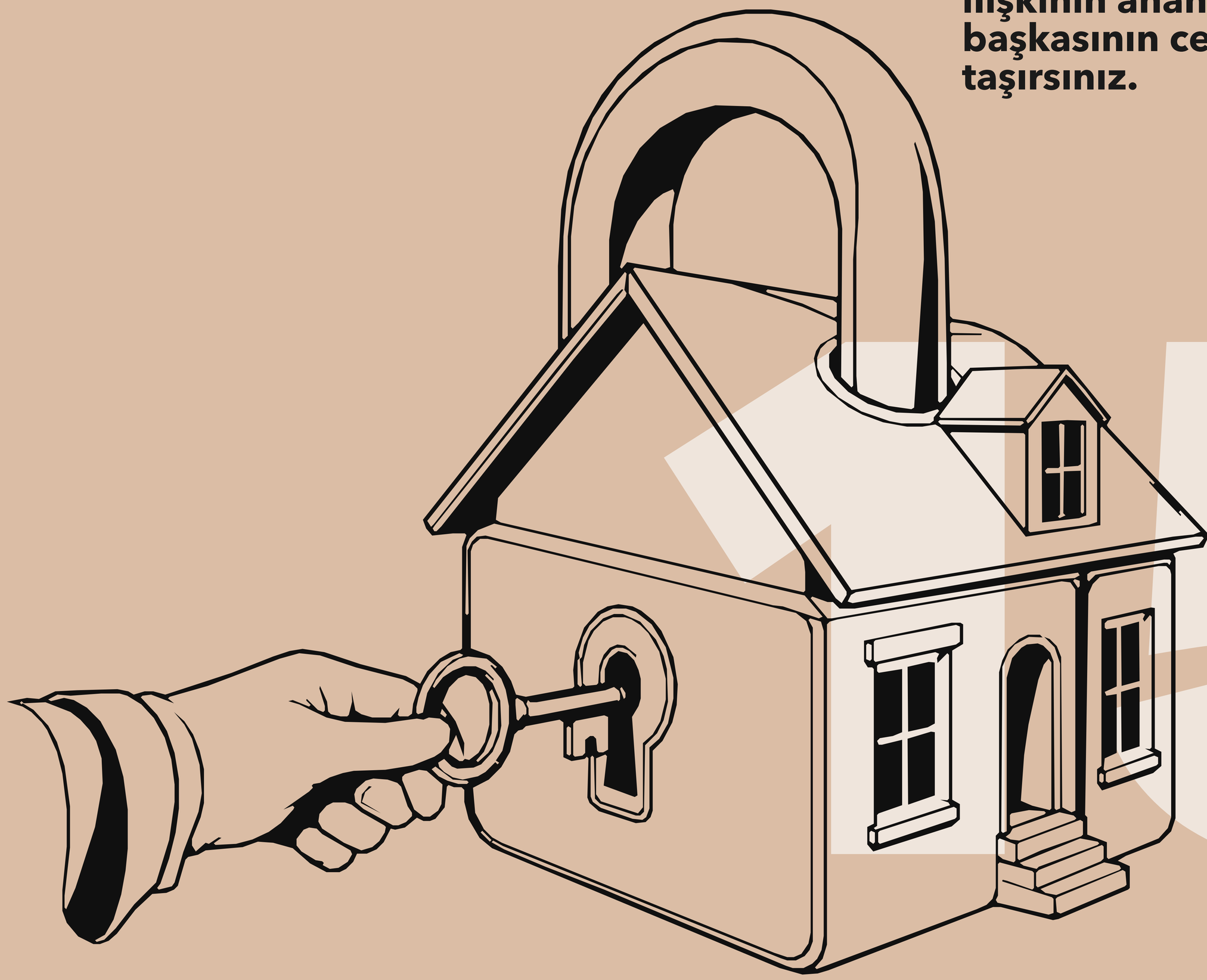
SORU SORUP CEVABI DUYMAYAN MARKA, SOHBET ETMİYORDUR.

4dsHub™.com

4dsHub™
paper
//02

ALGORİTMA SENİN EV SAHİBİN. TAPU SENDE DEĞİL.

Bir platformda milyonlara erişebilirsiniz. Yine de ilişkinin anahtarını başkasının cebinde taşırsınız.



Dün çalışan format bugün çalışmayabilir. Bir video hiç beklemediğiniz kadar izlenebilir, ertesi hafta aynı fikir sessizce kaybolabilir. Tavsiye sistemleri değişir, reklam maliyetleri değişir, mecraların insanlara sunduğu yollar değişir. Bütün ticari hafızanızı tek bir uygulamanın iyi niyetine bırakırsanız bu değişimlerin bedelini siz ödersiniz.

Sosyal medyayı terk edin demiyoruz. Orayı ciddiye alın. Ama bir takipçinin sizinle kurduğu ilişkiyi yalnızca platformun içindeki bir sayı olarak görmeyin. İlgilenen insana kendi sitenizde daha derin bir içerik sunun. Dilerseniz izinli bir e-posta bülteni, kaynak kütüphanesi, topluluk etkinliği, ürün desteği ya da gerçek bir hizmet kanalı açın. İnsan istediğinde sizden haber alabilsin; istemediğinde kolayca ayrılabilsin.

Buradaki amaç kişisel veri toplamak değil, ilişkinin başka bir yerde de sürdürülebilmesidir. Herkese aynı satış mesajını yollamak yerine insanların neden geldiğini anlamak gerekir.

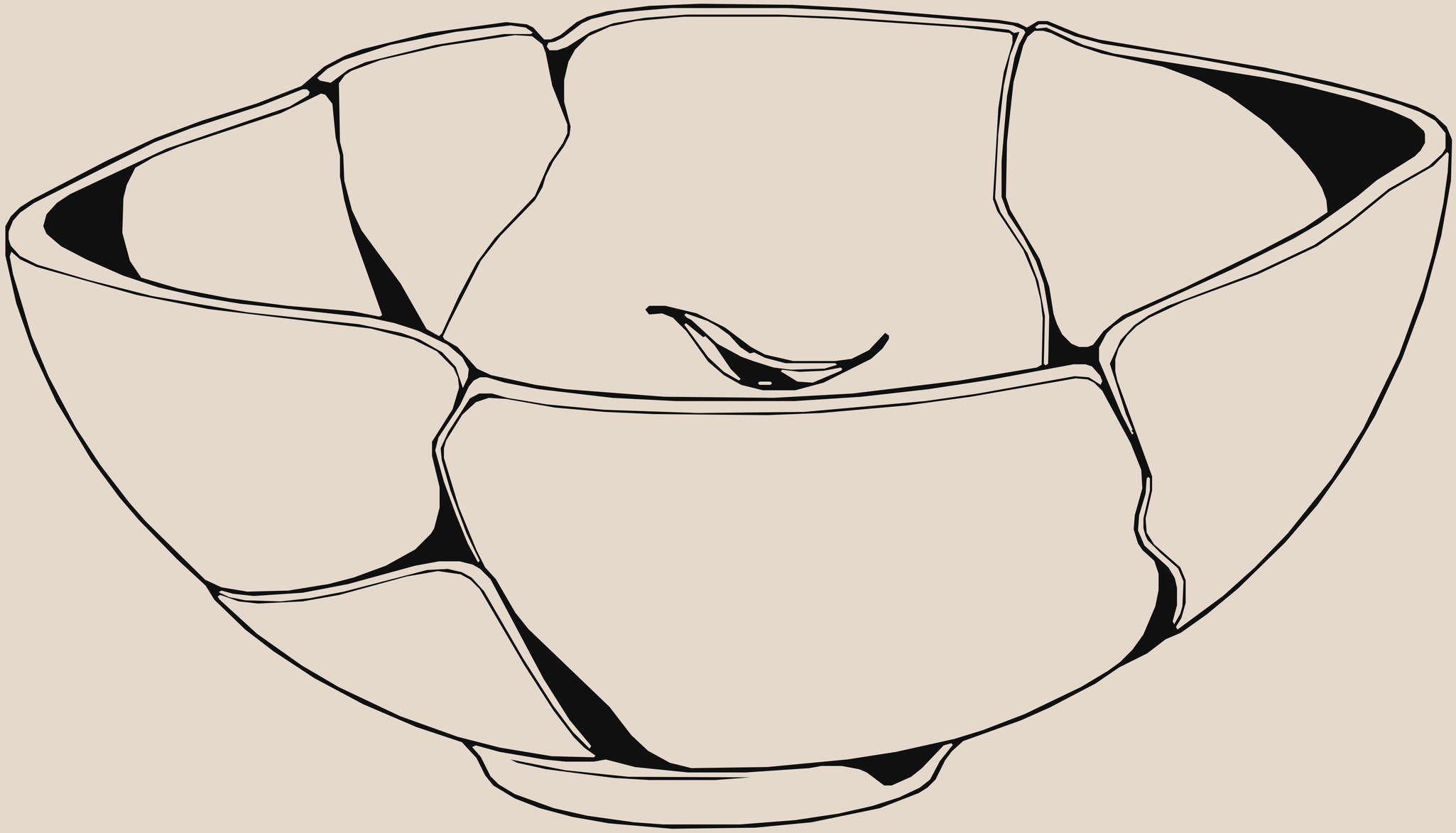
4dsHub'ın “sistem çağı” yaklaşımı burada önem kazanır. Sosyal medya tek başına bir şirketin pazarlama sistemi değildir. İlk merakın anlamlı bir karşılaşmaya dönüşmesi için site, içerik, müşteri deneyimi, izinli ilişki ve satış yolu birlikte tasarlanmalıdır.

KİRALIK ARSAYA EV YAPABİLİRSİN. BÜTÜN HAYATINI ORADA REHİN BIRAKMA.

4dsHub™
paper
//02

Bir milyon kişi aynı şeyi görebilir. Hiçbiri kendini o dünyanın parçası hissetmeyebilir.

KALABALIK TOPLAMAKLA TOPLULUK KURMAK AYNI ŞEY DEĞİL.



Sayfa büyüdü. Takipçi arttı. Görüntülenme güzel. Peki insanlar birbirlerinin varlığını hissediyor mu? Ortak bir merak, birlikte öğrendikleri bir şey, markanın yardımıyla geliştirdikleri bir beceri, paylaşmaya değer bir aidiyet var mı? Yoksa her gün sıradaki içeriği bekleyen birbirinden habersiz gözlerden mi söz ediyoruz?

Topluluk kurmak insanların adını bir veri tabanına eklemek değildir. Bir ortak mesele etrafında buluşabilecekleri anlamlı koşulları yaratmaktır. Ürününü tamir etmeyi öğrenen kullanıcılar. Birbirine tarif öğreten ev aşçıları. Üretimlerini paylaşan tasarımcılar. Deneyimlerini karşılaştıran mühendisler. Bazı markalarda küçük, bilgili, saygılı bir çevre; milyonluk sessiz bir kitleden daha değerli bir öğrenme alanı olabilir.

Yine de topluluğu yalnızca markanın bedava satış ekibine dönüştürmeyin. İnsanlar birbirlerine yardım etmek, kendilerini geliştirmek ve görülmek için oradadır. Her konuşmanın sonunda sepete ürün koymaya çalışırsanız en değerli şeyi kaybedersiniz: gönüllülüğü.

İnsanların katılabilecekleri gerçek bir iş açın. Sorularını duyun. Katkılarını izin alarak görünür kılın. Yanlışları düzeltin. Ortak değeri büyütün. Topluluk önce bir kültürdür; ardından belki ticari bir güç kazanır.

TAKİPÇİ SAYISI KALABALIĞI GÖSTERİR. AİDİYET, ORADA NEDEN KALINDIĞINI.

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

VİRAL OLAN HER ŞEY SATMAZ. SATAN HER ŞEY VİRAL OLMAZ.

Bir milyon izlenme alkışlatabilir. İşletmenin kasası yine de neden sessiz olduğunu sorabilir.

Bir video bir gecede patlıyor. Herkes kutluyor. Rapor renkli. Fakat gelen insanların çoğu ürünle ilgisiz. Teklif sayfasına ulaşan çok az. Satış ekibinin eline işe yarar bir talep gitmiyor. Bir hafta sonra kimse videoyu hatırlamıyor. Buna başarısızlık demek de kolaycılık olabilir; iletişimin her etkisi hemen satışa dönmez. Ama işe hangi gözle bakacağımızı bilmeden sonuçtan memnun olmak da risklidir.

Eğlence, tanınma, güven, talep, satış ve tekrar satın alma farklı işlerdir. Bazen aynı içerik birden fazlasına hizmet eder; çoğu zaman her aşama için farklı düşünmek gerekir. Ürününüzü herkesin izlemesi gerekmez. Ama satın alma kararı veren doğru insanların sizi kolay bulması, anlaması, karşılaştırması ve size güvenebilmesi gerekir.

Başarılı bir içerik sonrası insan nereye gider? Profildeki bağlantı çalışıyor mu? Site mobilde anlaşılır mı? Fiyat, teslimat, hizmet kapsamı, teklif alma yolu açık mı? Soru sorduğunda kaç saatte yanıt alıyor? Satın almıyorsa neden? İşte içerik ile iş arasındaki köprü bu ayrıntılardan kurulur.

4dsHub'da bizim ilgilendiğimiz büyük resim budur. Yaratıcı fikir görünsün. İnsan onu hatırlasın. Sonra gerçekten ilgilenen kişi için yol açılsın. Beğeninin karşılığı bir rapor olabilir; doğru kurulan ilişkinin karşılığı işin geleceği olabilir.

EKRANDA GÖRÜNMEK GÜZEL. İNSANIN KARARINDA YER ALMAK DAHA ZOR.

4dsHub™
paper
//02

PAYLAŞIM SAYISI DEĞİL. TAKİP EDİLME SEBEBİ TASARLIYORUZ.

Sosyal medya problemi bazen içerik ekibinde değildir. Markanın söyleyecek gerçek bir sebep bulamamasındadır.

Bir şirket 4dsHub'a “Sosyal medyamızı büyütmek istiyoruz” dediğinde tek cevabımız daha fazla video, daha fazla gönderi, daha fazla reklam olamaz. Önce işin kendisine bakmamız gerekir. İnsanlar ürününüzü neden seçiyor? Hangi konuyu herkesten iyi biliyorsunuz? Müşterinizin hayatında hangi sorunu çözüyorsunuz? Rakiplerden gerçekte nerede ayrılıyorsunuz? Bugün bütün sosyal medya hesaplarınız silinse markanızın hatırlanacak neyi kalır?

Bizim için fikir, tasarım, teknoloji ve ticaret ayrı koridorlar değildir. Bunların aynı yolculukta buluşmasını isteriz. Bir markanın sesi bulunur, görsel hafızası güçlendirilir, yayımlamaya değer özgün bir editoryal dünya kurulur, insanların merakını taşıyacak site ve temas noktaları hazırlanır. Sonra yalnızca alkışa değil, işe de bakılır.

Bunu düşünürken dört soru sorarız: İnsan niçin duracak? Niçin takip edecek? Niçin güvenecek? Niçin sizi seçecek? Bu soruların her biri başka bir yaratıcı ve ticari karar ister. Cevaplar bulunmadan içerik takvimi doldurmak, henüz kurulmamış bir evin duvarlarına tablo asmaya benzer.

Markanızın sosyal medya hesabına bakıp içinizden “Biz aslında bundan çok daha fazlasıyız” diyorsanız, konuşmamız gereken tam da bu olabilir. Çünkü o fazlalık, markanın henüz anlatılmamış geleceğidir.

SİZİN DAHA FAZLA İÇERİĞE DEĞİL, DAHA FAZLA ANLAMA İHTİYACINIZ OLABİLİR.

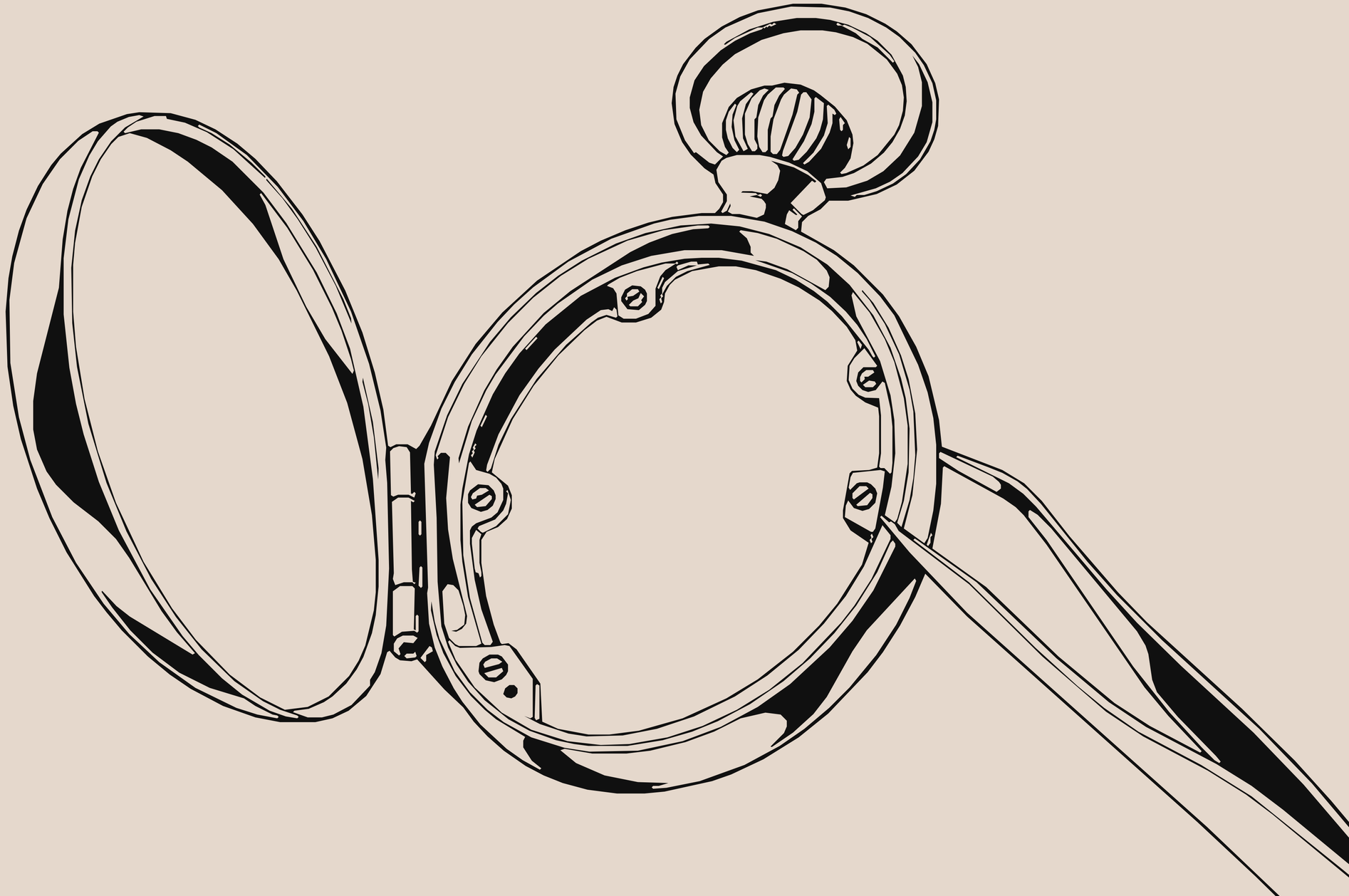
4dsHub · Yeni bir marka ve iletişim meselesini konuşmak için:
hello@4dshub.com · 4dshub.com

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

MARKANIZIN SOSYAL MEDYA OTOPSİSİNİ YAPALIM.

Son on paylaşımınızı açın. Logonuzu kapatın. Sonra kendinize dürüst davranın.



Bir toplantıda yönetici, tasarımcı, satışçı ve müşteri temsilcisi aynı masaya otursun. Bu on soruyu, kimseyi savunmak zorunda kalmadan yanıtlayın:

01. Bir yabancı bizi neden takip etmeye başlasın?

02. Takip ederse gelecek ay hangi gerçek değeri alacak?

03. Son on paylaşımda kaç tane bize ait özgün gözlem var?

04. Paylaşımlarımızın içinden logoyu silsek marka tanınır mı?

05. Kaç içerik sırf takvimde boşluk kalmasın diye üretildi?

06. Yapay zekânın yazdığı hangi cümleyi gerçek deneyimimizle doğruladık?

07. Son bir ayda müşterinin hangi sorusuna açıkça cevap verdik?

08. İnsanlar bizden yalnızca ürün mü görüyor, yoksa bir şey öğreniyor mu?

09. Bir içerikle ilgilenen kişinin siteye, teklife veya doğru kişiye ulaşması kolay mı?

10. Yarın hesabımız kapanırsa bizi arayacak kim, neyi özleyecek?

Son soru rahatsız edicidir. Iyi. Bazı sorular şirketleri mutlu etmek için değil, uyandırmak için vardır. Cevapların yarısı boşsa daha fazla paylaşım emri vermeyin. Önce markanın gerçek sesini, insanların ihtiyaçlarını ve o ilginin nereye akacağını birlikte düşünün.

HESABINIZI BÜYÜTMEDEN ÖNCE, NEDEN VAR OLDUĞUNU BÜYÜTÜN.

4dsHub.com

4dsHub™
paper
//02

İNSANLAR SİZİ TAKİP ETMEK ZORUNDA DEĞİL.

Ama siz, takip edilmeye değer bir marka olmayı seçebilirsiniz.

2020

Bir gün bu platformların adı değişecek. Bugünün formatları, filtreleri ve geçiş efektleri eskiyecek. Yapay zekâ daha hızlı üretecek. İçerik daha da çoğalacak. İnsan yine bir nedenle duracak: Kendisine gerçekten dokunan, bir şey öğreten, gülümseten, düşündüren, işini kolaylaştıran veya inandığı bir dünyanın parçası olmasını sağlayan bir şey için.

O şey sizin markanız olabilir.

Belki bugün hesabınız düzenli ama ruhsuzdur. Belki çok güzel görünüyordur ama bir şey söylemiyordur. Belki insanlar videolarınızı izliyordur ama neden sizi seçmesi gerektiğini bilmiyordur. Bunların hepsi çalışılabilir sorunlar. Önemli olan daha yüksek sesle aynı şeyi tekrarlamamak.

4dsHub'da biz markalar için yeni bir ses, yeni bir editoryal dünya ve o ilgiyi gerçek ilişkiye dönüştürecek bir sistem tasarlamak istiyoruz. Birlikte düşünmek, doğru soruları sormak, gerektiğinde ezberi bozmak için buradayız.

Sizin markanızın anlatılmaya değer neyi var? Bir e-postayla başlayabiliriz. Bir telefon görüşmesine dönüşebilir. Belki de uzun zamandır aradığınız yeni iletişim fikri tam o konuşmada doğar.

ÇÖPLÜĞÜ DAHA FAZLA DOLDURMAYALIM. HATIRLANMAYA DEĞER BİR ŞEY YAPALIM.

4dsHub · Kampanya çağı değil. Sistem çağı. · hello@4dshub.com · https://4dshub.com

4dsHub.com

4dsHub.com

/4dsHub

hello@4dsHub.com

Copyright © 1996 - 2026 4dsHub Advertising Agency.
All rights reserved.