

BRANDHANE.COM

Türkiye'nin Marka Zekası Platformu

B

KULLANIM REHBERİ

Marka Keşfinden Tescile,
Değerlemeden Pazara

13 modül · 6 rapor tipi · 4 abonelik planı · 5 şema
Kapsamlı Platform Rehberi ve Stratejik Kullanım Haritası

İSİM ÜRET

AI destekli üretim

KONUMLAN

7 bölümlü rapor

PAZARI ANLA

Rekabet analizi

BRANDHANE · ALCOREN INTELLIGENCE

Sürüm 1.0 · 2026 · Türkçe Kullanım Rehberi

ÖNSÖZ — BU REHBERİ NEDEN OKUYORSUNUZ?

Brandhane, markasını doğru temeller üzerine inşa etmek isteyen girişimciler, KOBİ'ler, pazarlama ekipleri ve ajanslar için geliştirilmiş bütünlüklü bir marka zekası platformudur. Bu rehber, platformun 13 modülünü, 6 rapor tipini ve 4 abonelik planını — her bir aracın ne zaman, kim tarafından ve hangi iş sorusunu çözmek için kullanılacağı perspektifinden — adım adım açıklar.

Rehberin felsefesi basittir: **marka isimlendirme bir şans oyunu değil, sistematik bir keşif sürecidir.** Her modül bu sürecin bir parçasını otomatikleştirir; her rapor, deneyimli bir marka stratejistinin haftalarca yapacağı analizi dakikalara indirir. Amaç, aracı kullanmayı öğretmek değil, aracı *doğru soruyu sormak* için kullanmayı öğretmektir.

BU REHBERİ KİM İÇİN YAZDIK?

Bu rehber beş tipik kullanıcı personasını hedefler: (1) kurucu-girişimci, (2) KOBİ pazarlama müdürü, (3) freelance marka danışmanı, (4) reklam/dijital ajans ekibi, (5) hukuk bürosu / patent-marka vekili. Her bölümün sonunda ilgili persona için kısa bir kullanım önerisi bulacaksınız.

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ KISIM — GENEL BAKIŞ

1. Brandhane Nedir? Felsefe ve Konumlandırma
2. Platform Mimarisi — 4 Katman Yaklaşımı
3. Kullanıcı Yolculuğu — 5 Adımda Marka Kuruluşu
4. Hesap Oluşturma ve İlk Adımlar

İKİNCİ KISIM — KEŞİF ARAÇLARI (1. KATMAN)

5. Marka İsmi Üretme Motoru
6. Marka Skor Kartı — 4 Boyutlu Değerlendirme
7. Derinlemesine İsim Analizi
8. Domain ve Sosyal Medya Kontrolü
9. Dil Güvenlik Analizi

ÜÇÜNCÜ KISIM — İNŞA ARAÇLARI (2. KATMAN)

10. Slogan Üretici
11. Marka Hikayesi Oluşturma
12. Marka Rehberi (Brand Guidelines) — 8 Bölüm

DÖRDÜNCÜ KISIM — STRATEJİK RAPORLAR (3. KATMAN)

13. Marka Konumlandırma Raporu (₺349)
14. Pazar Analizi Raporu (₺449)
15. Rakip Analizi Raporu

BEŞİNCİ KISIM — KORUMA VE DEĞER (4. KATMAN)

16. Tescil Edilebilirlik Analizi (₺499)
17. Marka Değerleme Raporu (₺2.999)

ALTINCI KISIM — PAKET RAPORLAR VE PLANLAR

18. Strateji Paketi (₺799) ve Tam Analiz Paketi (₺4.999)
19. Abonelik Planları — Ücretsiz'den Ajans'a

YEDİNCİ KISIM — UYGULAMA

20. Kullanıcı Personaları ve Senaryolar
21. PDF/Word Export, Paylaşım ve Arkadaş Daveti
22. En İyi Uygulamalar (10 Kural)
23. Sık Sorulan Sorular

24. Kısayol Referans Kartı

1. BRANDHANE NEDİR? FELSEFE VE KONUMLANDIRMA

1.1 Temel Tanım

Brandhane, yapay zeka destekli marka zekası araçlarını tek bir çatı altında toplayan bir Türkiye odaklı platformdur. Platformun temel vaadi: **"Marka isimleri, konumlandırma raporları ve pazar analizleri — dakikalar içinde profesyonel çıktılar."** Geleneksel marka danışmanlığının haftalar süren ve 50.000+'tan başlayan çıktılarını, standart bir girişimcinin veya KOBİ'nin erişebileceği bir hıza ve fiyata indirger.

1.2 Brandhane'in Beş Temel İlkesi

(1) Sistematik üstünlüğü sezgiye tercih etmek. Marka ismi "aklına gelenden" değil, tanımlı bir matris üzerinden üretilir: sektör + hedef kitle + marka kişiliği + fonetik gücü. Bu üçlü girdiyle AI onlarca seçenek üretir, skor kartı en güçlüsünü ortaya çıkarır.

(2) Türkçe-öncelikli tasarım. Namelix, Looka gibi yabancı araçlar Türkçe fonetiği ve TÜRKPATENT sınıflandırmasını bilmez. Brandhane bu boşluğu doldurur: isim önerileri Türk kulağında nasıl duyulduğunu, Türk mevzuatında nasıl tescillenebileceğini dikkate alır.

(3) Katman katman derinlik. Ücretsiz kullanıcı 5 isim alır; Premium kullanıcı derinlemesine skor kartı + konumlandırma raporu alır; Ajans kullanıcısı 9 bölümlük Tam Analiz Paketi alır. Kullanıcı ödediği tutar kadar derin bir analiz alır — ve aynı isim platformun her katmanında tekrar değerlendirilir.

(4) Çıktı odaklılık. Her rapor PDF ve Word olarak dışa aktarılır. Müşteriyle, yatırımcıyla, avukatla paylaşabileceğiniz profesyonel belgeler üretilir — ekranı gösteren bir araç değil, teslim edilebilir çıktı üreten bir stüdyo gibi çalışır.

(5) Kesintisiz entegrasyon. İsim üretiminden tescil analizine kadar tüm araçlar aynı veri modelini paylaşır. "Lira Kahve" ismiyle üretilen skor kartı, aynı isim için konumlandırma raporunda, tescil analizinde ve değerlendirme raporunda tutarlı şekilde referans alınır.

RAKİPLER VE FARKLILAŞMA

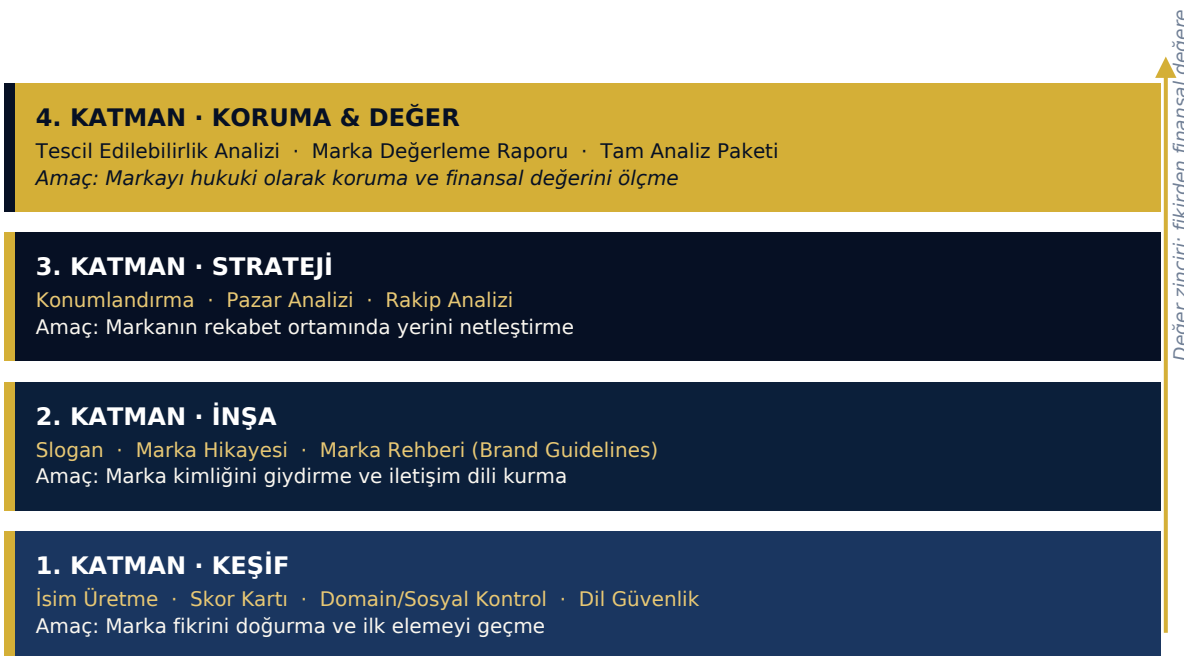
Namelix/Looka/Brandpa gibi araçlar sadece isim üretir; Marka Danışmanlığı yapan butik ajanslar yalnızca raporlar üretir. Brandhane her iki tarafı birleştirir: isim üretiminin hızı + danışmanlık derinliği. Türkiye piyasasında bu kombinasyon ile tek platform şu anda yok.

2. PLATFORM MİMARİSİ – 4 KATMAN YAKLAŞIMI

Brandhane'in 13 modülü rastgele bir listeden ibaret değildir; markanın hayat döngüsünün dört farklı evresine karşılık gelen **dört katmanda** organize edilmiştir. Bu katmanlar hem iş değeri hem de kullanım sırası açısından mantıklı bir akış oluşturur. Aşağıdaki şema, platformu bir bütün olarak görmenin en hızlı yoludur.

BRANDHANE PLATFORM MİMARİSİ

4 Katman · 13 Modül · Entegre Çalışma



Şema 1 — Platform Mimarisi

2.1 Katmanları Nasıl Okunmalı?

Katman 1 — Keşif: Markanın doğuşu. Hiçbir ismin olmadığı durumdan, 5-10 güçlü aday isim listesine geçiş. En çok kullanılan katman; freemium kullanıcıların ana alanı.

Katman 2 — İnşa: İsim seçildikten sonra markanın etrafını giydirme. Slogan, hikâye, görsel kimlik rehberi. Premium kullanıcıların sık kullandığı katman.

Katman 3 — Strateji: Markanın pazarda yerini belirleme. Konumlandırma, rakip haritası, pazar büyüklüğü. Pro kullanıcıların ve pazarlama ekiplerinin ana alanı.

Katman 4 — Koruma ve Değer: Markayı hukuki olarak koruma ve finansal olarak ölçme. Tescil edilebilirlik ve marka değerlendirme. Ajans, M&A;, yatırımcı senaryolarının katmanı.

KATMANLARI ZORUNLU SIRAYLA KULLANMAK ZORUNDA MIYIM?

Hayır. Katmanlar bağımsız çalışır — mevcut markası için değerlendirme raporu alan bir kullanıcı, Katman 1-2-3'e dokunmadan direkt Katman 4'e geçebilir. Ancak sıfırdan marka kuran bir kullanıcının önerilen akışı sıralıdır. Rehberin bu bölüm sırası, olgun bir kullanım için ideal sırayı yansıtır.

3. KULLANICI YOLCULUĞU — 5 ADIMDA MARKA KURULUŞU

Brandhane'i tam anlamıyla kullanan bir girişimcinin izlediği yolculuk aşağıdaki beş adımdır. Her adım bir haftaya sığdırılabilir; bütün yolculuk 4-6 hafta içinde tamamlanır. Geleneksel marka danışmanlığıyla karşılaştırıldığında bu süre 3-4 ay ile kıyaslanır.

KULLANICI YOLCULUĞU

Fikirden Tescilli Markaya — 5 Adımda



Her adım bağımsız kullanılabilir; ancak sıralı akış en yüksek değeri yaratır

Şema 2 — Kullanıcı Yolculuğu

3.1 Her Adımın Çıktısı

1. Keşif	10-15 güçlü aday isim + skor kartları. Çıktı: Kısa liste (3-5 isim).
2. Analiz	Domain/sosyal medya müsaitliği + dil güvenliği raporu. Çıktı: Filtrelenmiş aday listesi (1-2 isim).
3. Strateji	Seçili marka için konumlandırma + pazar + rakip raporları. Çıktı: 90 günlük aksiyon planı.
4. Kimlik	Slogan adayları + marka hikayesi + brand guidelines dokümanı. Çıktı: Kurucu/ajans teslim paketi.
5. Koruma	Tescil edilebilirlik raporu + (büyümeyle) değerlendirme raporu. Çıktı: TÜRKPATENT başvuru hazırlığı + finansal değer bildirimini.

4. HESAP OLUŞTURMA VE İLK ADIMLAR

4.1 Kayıt Süreci

Brandhane'e kayıt iki yolla mümkündür: **(a)** E-posta + şifre ile klasik kayıt; **(b)** Google hesabıyla tek tıkla giriş. Kredi kartı bilgisi girmeniz gerekmez — ücretsiz plan ile platformu deneyimlersiniz. İlk 30 saniyede atılan adımlar:

Adım 1: brandhane.com/kayit adresine gidin.

Adım 2: E-posta ve şifre girin veya Google ile devam edin.

Adım 3: Profil kartınızı kısaca doldurun (opsiyonel): sektör, firma türü, rol. Bu bilgi AI'nin önerilerini kişiselleştirmek için kullanılır.

Adım 4: Ana panelinizde "Yeni Marka Oluştur" butonuna basın ve ilk isminizi üretin.

4.2 İlk Marka Projenizi Oluşturma

Her kullanıcı birden fazla marka projesi yönetebilir. Ücretsiz planda 3 kayıtlı marka sınırı; Premium ve üstünde sınırsızdır. Marka projesi oluşturmak için girmeniz gerekenler:

Proje Adı	Dahili kullanım için — 'Kahve Dükkanı Projesi' gibi. Müşteriye görünmez, sizin arşiviniz içindir.
Sektör	Gıda & İçecek, Teknoloji, Moda, Sağlık, Eğitim vb. 20+ sektör. AI'nin önerileri ve rapor şablonları bu bilgiye göre kalibrenir.
Hedef Kitle	Yaş, gelir, demografi, psikografi — serbest metin veya seçilebilir opsiyonlar. Örn: '25-40 yaş, üçüncü dalga kahve meraklısı, şehirli.'
Marka Kişiliği	5-10 sıfatla markanızın ruhunu tanımlayın: 'samimi, sade, sürdürülebilir' gibi. AI isim ve slogan önerilerini buna göre şekillendirir.
Marka Değerleri	Opsiyonel ama önerilen: 3-5 temel değer listesi. Konumlandırma ve hikaye modüllerinde işlenir.

İPUCU — GİRDİ KALİTESİ ÇIKTIYI BELİRLER

AI'nin ürettiği çıktı, girdiye verdiğiniz özen kadar iyi olur. 'Teknoloji şirketi' yerine 'B2B SaaS, Türkiye KOBİ pazarı, muhasebe yazılımı' yazın. 'Modern' yerine 'yalın, İskandinav estetiği, sakın' yazın. 3 dakika fazla harcadığınız girdi, 30 dakika daha az manual düzeltmeyle sonuçlanır.

5. MARKA İSMİ ÜRETME MOTORU

5.1 Nasıl Çalışır?

Marka İsmi Üretici, Claude AI motorunu kullanarak projenize özel isim önerileri üretir. Ücretsiz planda her üretimde 5 isim, Premium planda 10 isim çıkar. Her üretim sizin profil bilgilerinize ve o anki ek girdilerinize göre özelleştirilir — aynı projede tekrar çalıştırdığınızda farklı aday kümesi alırsınız.

5.2 İsim Türleri

Motor beş farklı isim türünde öneri üretir. Her birinin avantajı ve dezavantajı vardır:

Tanımlayıcı (Descriptive)	Ne yaptığınızı açıkça söyler. Örn: 'Hızlı Kargo', 'MuhasebePlus'. Avantaj: Anlaşılır. Dezavantaj: Tescili zor, mutlak ret nedeni (6769 s.k. m.5/1-c).
Sugestif (Suggestive)	Faaliyeti ima eder ama açıkça söylemez. Örn: 'Gittigidiyor', 'Yemeksepeti'. Avantaj: Akılda kalır + tescil şansı yüksek. En çok önerilen tür.
Soyut (Abstract)	Uydurma kelime — anlamı markanın inşa ettiği çağrışımdır. Örn: 'Kodak', 'Xerox', 'Bimay'. Avantaj: Güçlü tescil. Dezavantaj: Ne yaptığınızı anlatmak için reklam yatırımı gerekir.
Mitolojik/Metaforik	Mit, tarih, doğadan esinlenir. Örn: 'Anadolu Efes', 'Hera Kozmetik'. Avantaj: Derinlik, hikaye. Dezavantaj: Küresel pazarda tercüme sorunu.
Kişi Adı / Soyadı	Kurucunun adı/soyadı. Örn: 'Eti Mustafa Yaşar', 'Arçelik Koç'. Avantaj: Güven ve süreklilik. Dezavantaj: Satış/birleşme durumunda sorun.

5.3 Üretim Adımları

Adım 1: Ana panelden 'Yeni İsim Üret' butonuna basın.

Adım 2: Profil bilgileri otomatik dolu gelir; isterseniz güncelleyin.

Adım 3: Ek bilgiler panelinde — istediğiniz harf sayısı, başlamasını istediğiniz harfler, kaçınmak istediğiniz kelimeler — ince ayarı yapın.

Adım 4: 'Üret' butonuna bastıktan sonra 20-30 saniye içinde liste çıkar.

Adım 5: Beğendiklerinizi 'Favorilere Ekle' butonuyla kaydedin. Ücretsiz plan 3 favori ile sınırlı; Premium sınırsızdır.

PERSONA İÇİN — KURUCU-GİRİŞİMCİ

Bir girişimci olarak ilk oturumunuzda en az 3 kez isim üretimi yapın, her seferinde farklı "marka kişiliği" sıfatlarıyla. 30 ismi favorilere ekledikten sonra bir gece uyuyun. Ertesi sabah listeyi yeniden okuyun — 'akılda kalanlar' gerçek kısa listenizdir.

6. MARKA SKOR KARTI — 4 BOYUTLU DEĞERLENDİRME

Skor Kartı, üretilen her isim için otomatik olarak hesaplanan 0-100 arası bir değerlendirme tablosudur. Dört boyutta puan verilir ve ağırlıklı ortalamayla toplam skor çıkar:

Telaffuz (Pronunciation)	İsim kolay söyleniyor mu? Dilin takılma noktaları var mı? Puanlama: hece sayısı, sessiz harf yığılması, Türkçe ses uyumuna uygunluk. Yüksek skor: 'Biscolata', 'Dopdolu'. Düşük: 'Phrmx'.
Akılda Kalıcılık (Memorability)	Bir kere duyduktan sonra hatırlanma olasılığı. Puanlama: orijinallik, ritm, fonetik vurgu. Yüksek: 'Google', 'Yandex'. Düşük: 'Teknoloji Şirketi A'.
Özgünlük (Uniqueness)	Pazarda ne kadar benzersiz? AI benzerlerini tarar. Puanlama: semantik benzerlik, fonetik çakışma. Yüksek: 'Zynga', 'Bizbize'. Düşük: 'TeknoPro', 'CafeCafe'.
Pazar Uygunluğu (Market Fit)	Hedef kitleye ve sektöre ton olarak uyuyor mu? Puanlama: sektör kodlarına göre hizalama. Lüks takı için 'Gumbik' düşük; 'Nura' yüksek.

6.1 Skor Kartı Nasıl Okunmalı?

Toplam skor üç bantta değerlendirilir:

85-100: Güçlü aday — İsim dört boyutta da dengeli. Tescil riskinin düşük olduğu ve pazarlama yatırımında avantaj sağlayacağı isimler bu banda düşer. Genelde her üretimde 5 ismin 1-2 tanesi bu banda girer.

65-84: Makul aday — İsim bazı boyutlarda zayıf ama geliştirilebilir. Örneğin akılda kalıcılık iyi ama özgünlük zayıfsa, bir son-ek veya ön-ek ekleyerek iyileştirebilirsiniz. Favorilere eklenerek manuel çalışmayla güçlendirilecek isimlerdir.

0-64: Riskli aday — Ciddi bir zaafı vardır. Telaffuz zorsa veya tescili çok riskli bir jenerik terimse bu banda düşer. Genellikle eler, nadiren kaydedilir.

UYARI — SKOR MUTLAK DEĞİLDİR

Skor kartı bir filtredir, karar mekanizması değildir. Düşük skorlu bir isim kalp hissinizle çelişiyorsa tekrar değerlendirin; yüksek skorlu bir isim size yanlış geliyorsa bırakın. AI, sizin iş stratejinizi bilemez — sezginize güvenin ama sezginizi veriyle sınavın. Platform'un amacı seçimi *yapmak* değil, seçimi *bilinçli kılmaktır*.

7. DERİNLEMESİNE İSİM ANALİZİ

Skor kartından daha geniş bir değerlendirme isterseniz 'Derinlemesine Analiz' sekmesi her isim için 6 boyutlu detaylı rapor üretir. Bu rapor Premium planda sınırsız, ücretsiz planda temel düzeyde gelir.

7.1 Analiz Boyutları

Anlamsal Analiz	İsmin kök anlamı, çağrışımları, kültürel bağlamı. Türkçe etimoloji ve yabancı dil karşılıkları taranır. 'Demet' = bouquet/cluster — çiçek sektöründe güçlü, teknoloji sektöründe zayıf.
Fonetik Analiz	Hece yapısı, ses uyumu, tonlama. 'Bimay' iki kısa hece, yumuşak — uyumlu. 'Strmkl't' ünsüz kümesi — uyumsuz.
Görsel Analiz	Yazıldığında ve logoda nasıl durur? Harf dengesi, uzunluk. 'Nike' 4 harf, simetri. 'Elektrokomünikasyon' — logo için zor.
Kültürel Analiz	Türk kültürü + hedef ülke kültürü içinde çağrışımlar. 'Pegasus' Türkiye'de güçlü, Yunanistan'da ironik.
Trademark Ön-Tarama	TÜRKPATENT ve TMview veritabanlarında hızlı benzer isim tarama. NOT: Resmi tescil analizi için ayrı rapor (₺499) gereklidir.
Rekabet Çevresi	Aynı sektörde benzer isim kullanan firmalar. İsim boşluğunda mısınız yoksa kalabalık alan mı?

7.2 Analizden Çıkan Eylem Kararları

Analiz sonunda sistem her boyutta bir 'eylem önerisi' sunar:

YEŞİL — bu boyutta güçlüsün, devam.

SARI — bu boyutta dikkat gereken nokta var, ayrıntı sayfasında göz at.

KIRMIZI — bu boyutta ciddi risk var, tescil başvurusu yapmadan önce gözden geçir.

8. DOMAIN VE SOSYAL MEDYA KONTROLÜ

Harika bir isim bulup hemen sonra .com'un 2004'ten beri başka bir firmada olduğunu öğrenmek can sıkıcıdır. Brandhane bu sorunu saniyeler içinde çözer: üretilen her isim için eşzamanlı olarak domain ve sosyal medya müsaitliği sorgulanır.

8.1 Kontrol Edilen Kanallar

Domain	.com (küresel), .io (teknoloji), .net, .co, .com.tr (Türkiye), .tr (yeni). Her birinin 'müsait' veya 'alınmış' durumu anında görünür.
Instagram	@isim kullanıcı adının müsaitliği. Marka iletişiminin birincil kanalı olduğu için kritik.
Twitter / X	@isim kullanıcı adı durumu. B2B ve medya sektörleri için özellikle önemli.
TikTok	@isim kullanıcı adı durumu. Gen-Z odaklı markalar için vazgeçilmez.
LinkedIn	Company sayfa adı durumu (ek özellik, Pro plan).
YouTube	@handle müsaitliği (Ajans planı).

8.2 Sonuçları Nasıl Yorumlamalı?

Tüm kanallar müsait: İdeal durum, nadirdir. Hızla tescil + domain satın alma + sosyal medya hesap açma sürecine girin. Bu 'boş ada' durumu değerlidir ve birkaç gün içinde kaybedilebilir.

.com alınmış ama .com.tr müsait: Türkiye odaklı bir marka için kabul edilebilir. Ancak uluslararası büyüme planınız varsa .com'u satın alma maliyetini hesaplayın (premium domainler \$2.000-\$50.000 arası). Alternatif: marka+co.com gibi varyant.

Sosyal medyada benzer isim var: Marka korumasında çakışma riski yaratır. TÜRK PATENT başvurusu öncesinde o hesapları kim kullanıyor inceleyin — aktif ticari kullanım varsa aynı sınıfta başvurunuz reddedilebilir.

DOMAIN MALİYETİ İÇİN PRATİK EŞİK

Premium domain satın alırken standart eşik: yıllık beklenen marka cirosunun %0.1-0.5'i. Yıllık 10 milyon TL ciro hedefleyen bir markanın 10.000-50.000 TL premium domain harcaması makuldür. Bunun altı riskli, üstü abartıdır. Bu orantıyı rapor içinde otomatik görebilirsiniz.

9. DİL GÜVENLİK ANALİZİ

Coca-Cola Çin'e girerken 'Ko-Kou-Ko-Le' ismini seçmek zorunda kaldı — orijinal fonetik transliteration 'dişle balmumu kurbağayı' anlamına geliyordu. Benzer hatalar her yıl Türk markalarının da başına geliyor: Türkiye'de anlamsız veya zararsız bir isim, bir ihracat pazarında argo ya da küçük düşürücü çıkıyor.

9.1 Taranan Diller

Dil Güvenlik modülü, markanızın adını aşağıdaki dillerde tarar:

Ana Hedef Pazarlar	İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca
Komşu/Bölge	Arapça, Farsça, Rusça, Yunanca
İhracat Hedefleri	Çince (Mandarin), Japonca, Korece
Diğer	Portekizce, Hollandaca, İsveççe, Lehçe

9.2 Neyi Kontrol Eder?

Her dil için şu kategoriler taranır:

- (a) Argo/Küfür:** İsmi o dilde uygunsuz bir kelimeye yakın olup olmadığı.
- (b) Olumsuz çağrışım:** Olumsuz tarihsel/kültürel referans.
- (c) Tescil çakışması:** Büyük küresel markalarla çakışma (Apple, Samsung vb.).
- (d) Fonetik sorunlar:** O dil konuşanlarının telaffuzda zorlanacağı durumlar.
- (e) Görsel/yazım sorunları:** Karakter setine uymayan yazım sorunları.

9.3 Rapor Formatı

Analiz sonunda tabloda yeşil/sarı/kırmızı üçlü kodla her dil için durum görürsünüz. Kırmızı uyarı varsa, altındaki 'Detay' kutusunda o dilde tam olarak ne problem olduğunu örneklerle okursunuz. Örneğin: 'FRANSIZCA · KIRMIZI · "Bitrix" kelimesi Fransızca argosunda "aşağılık" anlamında kullanılır.'

HANGİ İSİMDE HANGİ DİL ÖNCELİKLİ?

Eğer Türkiye iç pazarı odaklıysanız: İngilizce + Arapça zorunlu (turist + Körfez). İhracat hedefiniz varsa: hedef ülke dili + İngilizce + Almanca (AB için). Global SaaS veya e-ticaret ise: 8 dilin tamamı taranmalı.

10. SLOGAN ÜRETİCİ

İsim 'sen kimsin?' sorusunu cevaplar; slogan 'niye seni seçmeliyim?' sorusunu cevaplar. Brandhane Slogan Üretici, marka ismi + konumlandırma bilgilerinizden yola çıkarak 10 farklı slogan adayı üretir.

10.1 Slogan Türleri

Benefit-odaklı	Somut fayda vurgular. 'Melissa — Daha Az Süt, Daha Çok Lezzet.' Rasyonel alıcı için güçlü.
Emotional	Duygu uyandırır. 'Turkcell — Hayat Paylaşınca Güzel.' Premium markalar için uygun.
Challenger	Rakibe meydan okur. 'Avis — We Try Harder.' İkinci pozisyondaki markalar için.
Claim-based	Kategorideki liderliği iddia eder. 'Doğadan — Türkiye'nin en temiz suyu.' Riski: kanıtlayabilmek.
Invitation	Davet eder. 'Nike — Just Do It.' Yaşam tarzı markaları için ideal.

10.2 Slogan Seçim Kriterleri

Her slogan adayı için sistem 4 kriterde puan verir:

Kısalık: 3-7 kelime ideal.

Özgünlük: Kategori içinde kopya olmaması.

Hatırlanırılık: Ritm, rima, alliterasyon.

Strateji-uyumu: Konumlandırma raporuyla tutarlılık.

11. MARKA HİKAYESİ OLUŞTURMA

Markalar hikayesiz satış makineleri, hikayeli topluluk merkezleri olur. Marka Hikayesi modülü üç farklı anlatım tarzında, 200-400 kelimelik hikaye metinleri üretir.

11.1 Anlatım Tarzları

Kurucu Hikayesi	'Neden kurduk' anlatısı. Kurucunun kişisel yolculuğu, problem tespiti, aydınlanma anı. Web sitesi 'Hakkımızda' sayfası için ideal.
Mission-Driven	Değerler ve amaç odaklı. 'Niye buradayız, dünyayı nasıl değiştireceğiz.' Sürdürülebilirlik ve sosyal girişim markaları için.
Customer-Centric	Müşterinin hikayesini anlatır. 'Siz Ahmet Bey'siniz, problemlerinizi şu, biz şöyle yardımcı oluyoruz.' Satış odaklı markalar için.

11.2 Kullanım Alanları

Marka hikayeniz şu kanallarda doğrudan kullanılabilir: (a) Web sitesi Hakkımızda sayfası, (b) LinkedIn şirket sayfası, (c) Yatırımcı sunumu açılış slaytı, (d) Ambalaj arka yüzü (gıda/kozmetik), (e) Basın bülteni, (f) İlk müşteri karşılama e-postası.

12. MARKA REHBERİ (BRAND GUIDELINES) — 8 BÖLÜM

Marka Rehberi, kurumsal kimliğin kullanım kurallarını tanımlayan dokümandır. Geleneksel olarak bir ajansın 2-3 hafta içinde üreteceği bu doküman, Brandhane'de 8 bölümlük profesyonel bir PDF olarak çıkar. Premium plana dahildir.

12.1 Rehberin 8 Bölümü

1. Marka Özü	Vizyon, misyon, değerler, slogan. Markanın 'DNA' belgesi.
2. Logo Kullanımı	Ana logo, alternatif versiyonlar (mono, negatif), kullanım alanı, minimum boyut, koruma alanı, yasak kullanımlar.
3. Renk Paleti	Ana renkler + destekleyici renkler + nötr renkler. HEX, RGB, CMYK, Pantone kodları. Ne zaman hangi rengi kullanmalı.
4. Tipografi	Başlık fontu, gövde fontu, vurgu fontu. Font ağırlıkları, boyut ilişkileri, harf aralığı (tracking) kuralları.
5. İkonografi & Görsel Dil	Görsellerin tonu (sıcak/soğuk, aydınlık/karanlık), kompozisyon kuralları, ikon stili.
6. Ses ve Ton (Voice & Tone)	Markanın yazışma karakteri — resmi/samimi, formal/konvansiyonel. Örnek cümleler.
7. Uygulama Örnekleri	Kartvizit, web sitesi, sosyal medya, billboard gibi örnek yerleşimler.
8. Yasak Kullanımlar	Logo germenek, renk değiştirme, font değiştirme gibi kurumsal kimliği zedeleyen uygulamaların gösterimi.

AJANSLARA TAVSİYE

Ajans planında (₺4.999/ay) üretilen brand guidelines whitelabel'dir — yani sizin ajans logonuz ve renklerinize çıkar. Bir ajans ayda 3-5 müşteri için bu çıktıyı üretirse, plan maliyetini 10-20 katıyla geri kazanır. Geleneksel brand guideline projeleri ₺15.000-₺80.000 arasındır.

13. MARKA KONUMLANDIRMA RAPORU (₺349)

Konulandırma, markanızın rakipler arasında zihinsel olarak nerede durduğunun haritasıdır. Jack Trout'un ünlü tanımıyla: 'Konulandırma, ürünü müşterinin zihninde yapılandırma işidir.' Brandhane bu haritayı 7 bölümlü profesyonel bir raporda verir — hem tek seferlik (₺349), hem Premium (ayda 1 adet), hem Pro (ayda 3 adet) içinde dahil.

13.1 Raporun 7 Bölümü

1. Özet ve Metodoloji	Bulguların 1 sayfalık özeti + hangi metodla analiz yapıldı.
2. Mevcut Durum Analizi	Markanızın bugünkü algılanan pozisyonu + zayıflıkları.
3. Hedef Kitle Derin Dalış	Persona bazında alıcı analizi — rasyonel ve duygusal motivasyonlar.
4. Rekabetçi Harita	2x2 konulandırma haritası (fiyat/kalite, geleneksel/modern vb. eksenlerle). Rakiplerin ve sizin pozisyonunuzun görselleştirilmesi.
5. Değer Önerisi Kanvası	Müşterinin acıları/kazançları + markanızın bu acılara/kazançlara karşı konumu.
6. Önerilen Konulandırma	Yeni pozisyon önerisi + destekleyici mesaj mimarisi + kanıt noktaları.
7. 90 Günlük Aksiyon Planı	Önerilen pozisyona ulaşmak için ay ay somut adımlar.

13.2 Raporu Kim Kullanır?

Tipik alıcılar: (a) Pazara yeni çıkacak girişimci — 'nereye oturtayım markamı?' (b) Mevcut marka yeniden konulandırma kararındaki KOBİ — 'premium mu gideyim, mass market mı?' (c) Pazarlama ajansı — müşteriye sunmak için strateji belgesi. (d) Yatırımcı sunumu hazırlayan kurucu — pitch deck'te 'konulandırma' slaytı için.

ÖRNEK ÇIKTI — 'LİRA KAHVE' MARKASI İÇİN

Yeni kurulan bir özel kahve markası için raporun tipik çıktısı: "Mevcut premium kahve pazarında 'zanaatkar kahve' segmenti Starbucks ve Kahve Dünyası arasında sıkışmış. Lira Kahve 'müşterinin kahve tercihi'ne göre günlük kişiselleştirilen kupa' üzerinden ikili eksenle (kişiselleştirme + zanaatkarlık) boş bir pozisyon alabilir. 90 gün boyunca odaklanılacak 3 mesaj, 2 kanal, 1 ürün önerisi raporda detaylanır."

14. PAZAR ANALİZİ RAPORU (₺449)

Pazar Analizi Raporu, içine girmek (veya büyütme) istediğiniz pazarın büyüklüğünü, büyüme hızını, segmentasyonunu ve rekabet yoğunluğunu 8 bölümde dökümanlar. TÜBİTAK proje başvurularında, yatırımcı sunumlarında ve kredi başvurularında doğrudan kullanılabilir.

14.1 Raporun 8 Bölümü

1. Pazar Tanımı	Pazar sınırları nasıl çizilir? TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market), SOM (Serviceable Obtainable Market).
2. Pazar Büyüklüğü	TL cinsinden mevcut pazar hacmi + 3-5 yıllık büyüme projeksiyonu. CAGR hesabı.
3. Pazar Segmentasyonu	Pazarın alt-segmentlere ayrılması — fiyat bandı, demografi, coğrafya, kullanım biçimi.
4. Rakip Ekosistemi	Pazardaki oyuncuların haritası — lider, meydan okuyucu, niş, girişim segmentleri.
5. Trendler ve Fırsatlar	Makro trendler (teknoloji, regülasyon, demografi) + markanız için fırsat pencereleri.
6. Giriş Stratejisi	Hangi segment, hangi kanal, hangi fiyat noktası ile gir? Beta pazar önerisi.
7. Gelir Projeksiyonu	12-36 aylık gelir modellemesi — 3 senaryo (muhafazakar, baz, agresif).
8. Riskler ve Önlemler	Pazarın spesifik riskleri (regülasyon, yeni giriş, fiyat savaşı) ve her biri için önlem.

14.2 Neden ₺449 Değerli?

Aynı kapsamdaki bir pazar araştırması raporu pazar araştırma firmalarından (Ipsos, Frost & Sullivan) ₺50.000-₺300.000 arasına satılır. Brandhane bu boşluğu KOBİ için erişilebilir kılar. Kuşkusuz yerine tam olarak geçmez — saha anketi + mülakat yoktur — ama başlangıç pazar hipotezini kanıtlamak için yeterlidir ve TÜBİTAK/KOSGEB başvurularında desteklenmiş pazar tanımı bölümü için kullanılabilir.

15. RAKİP ANALİZİ RAPORU

Rakibinizi yenecekseniz, önce onu anlamalısınız. Rakip Analizi modülü belirlediğiniz 3-5 ana rakibi aynı matrisle inceleyip karşılaştırmalı bir dosya oluşturur. Premium plana 1 rapor/ay dahil; Pro planda 3 rapor/ay.

15.1 Analiz Eksenleri

Ürün/Hizmet Portföyü	Rakibin hangi ürünleri var, hangi segmentleri kapsıyor, hangi boşlukları bırakıyor.
Fiyatlandırma Stratejisi	Listeleme fiyatları, indirim yapısı, paket modeli, freemium/premium dağılımı.
Pazarlama İletişimi	Ton, vaat, hikaye, görsel dil. Size karşı farkları.
Kanal Stratejisi	Hangi kanallarda satıyor — B2B/B2C, online/offline, direct/indirect.
Dijital Ayak İzi	Web sitesi kalitesi, SEO durumu, sosyal medya takipçisi ve etkileşim, içerik sıklığı.
SWOT Özeti	Güçlü/zayıf/fırsat/tehdit dördüyle kısa bir dosya.

15.2 Stratejik Çıktılar

Rapor sonunda üç stratejik çıktı sunulur: **(a) Rakibin Zaafıları** — sizin yararlanacağınız 2-3 somut zayıflık. **(b) Farklılaşma Alanları** — hangi eksenle rakiplerden farklı olmanız gerektiği. **(c) Rekabetçi Tepki Senaryoları** — siz harekete geçtiğinizde rakibin muhtemel tepkisi ve buna karşı planınız.

16. TESCİL EDİLEBİLİRLİK ANALİZİ (₺499)

Bir markayı kullanmak ile tescil etmek farklı şeylerdir. TÜRKPATENT'in ret ettiği başvurular ortalama %25-30'dur. Tescil Edilebilirlik Analizi, başvurunuzu yapmadan önce ret riskinizi hesaplar. ₺499'luk bu rapor, ₺2.000-₺5.000'lik bir red cezasından korur.

16.1 Analizin Kapsamı

Mutlak Ret Nedenleri (m.5)	6769 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki kategoriler: ayırt edici nitelikten yoksunluk, jenerik terim, coğrafi kaynak, aldatıcılık, kamu düzenine aykırılık vb.
Görelî Ret Nedenleri (m.6)	Önceki başvuru sahibi veya tescilli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilebilecek haller: karıştırılma ihtimali, tanınmışlık, kötü niyet.
Nice Sınıflandırması	İsminizin hangi mal/hizmet sınıflarında tescil edilmesi gerektiğinin önerisi. 45 sınıftan ortalama 3-5 sınıf seçilir.
Coğrafi Strateji	Sadece Türkiye mi, AB (EUIPO) mı, Madrid Protokolü ile uluslararası mı? Her seçeneğin maliyet-risk analizi.
Benzer Marka Taraması	TÜRKPATENT ve TMview veritabanlarında fonetik ve görsel benzerlik taraması. Risk skorlaması.
Öneri Matrisi	Riski azaltmak için isim modifikasyon önerileri + alternatif sınıflandırma.

UYARI — BU ANALİZ HUKUKİ GÖRÜŞ DEĞİLDİR

Tescil Edilebilirlik Analizi, AI tabanlı bir ön-taramadır ve yönlendirici niteliktedir. Fiili tescil başvurusu öncesinde yetkili bir marka vekiline (Türkiye'de TÜRKPATENT sicilinde kayıtlı vekil) danışmanız tavsiye edilir. Rapor, vekille görüşmenizi hızlandıran bir ön-hazırlık belgesi olarak düşünülmelidir.

16.2 Ne Zaman Alınmalı?

İdeal zaman: İsim kısa listesi 3 adaya indikten sonra, her biri için ayrı rapor al. Toplam yatırım ₺1.500 — fakat başvuru öncesinde en güçlü tescil profilini seçersin.

Geç zaman: Başvuru yapıldıktan sonra. Rapor artık risk azaltma değil, itiraz savunmasında kullanılan malzeme olur.

17. MARKA DEĞERLEME RAPORU

(₺2.999)

Markanız şirketinizin en büyük varlığı olabilir. Coca-Cola'nın 2024 marka değeri 98 milyar USD — şirketin defterindeki yer değil, algısının finansal karşılığı. Marka Değerleme Raporu markanızın finansal değerini üç farklı yöntemle hesaplar.

17.1 Raporun 8 Bölümü

1. Marka Gücü Skoru	10 boyutta marka sağlık değerlendirmesi — farkındalık, sadakat, algı, güven, vs. 0-100 arası skor.
2. Finansal Analiz Girdisi	Gelir, brüt marj, pazarlama yatırımı gibi finansal verilerin hesaplamaya hazırlanması.
3. DCF Yöntemi (Discounted Cash Flow)	Markaya atfedilebilir gelecek nakit akışlarının bugünkü değere indirilmesi. ISO 10668 standardına uyumlu.
4. Market Multiple Yöntemi	Sektörde karşılaştırılabilir marka satışları üzerinden çarpan yaklaşımı (EV/Revenue, EV/EBITDA).
5. Cost Approach (Maliyet)	Aynı markayı bugünden yeniden inşa etmek için gerekli yatırım. Alt sınır değer.
6. Senaryo Bazlı Değer Aralığı	Kötümser/baz/iyimser senaryolarda değer aralığı + her senaryonun varsayımları.
7. M&A; Özeti	Satış/birleşme görüşmesinde sunulacak 1 sayfalık özet — markanın değer argümantasyonu.
8. Değer Artırma Yol Haritası	Hangi kaldıraçları çekerseniz marka değeri nasıl artar — 12-36 aylık projeksiyon.

17.2 Kim İçin?

Bu rapor dört tipik kullanıcıyı hedefler:

Kurucu — satış hazırlığı: Markasını satmayı düşünen girişimciler. ₺2.999'luk rapor, satış müzakeresinde ek ₺500.000-₺5.000.000 argümanlaması için temel olur. ROI olarak en yüksek segment.

Yatırımcı — due diligence: Marka satın alan / hisse alan yatırımcılar. Bağımsız değerlendirme gerekir.

Hukuk bürosu — ihtilaf: Marka ihlali davasında tazminat talebi için değerlendirme belgesi. Mahkemeye sunulabilir bir 3. taraf belgesi.

Vergi amaçlı yeniden değerlendirme: Şirketin bilançosunda marka değerinin güncellenmesi — amortisman/vergi optimizasyonu.

METODOLOJİ NOTU

Rapor, uluslararası kabul görmüş ISO 10668 standardına ve IVSC (International Valuation Standards Council) yönergelerine referans verir. Resmi (mahkeme veya vergi dairesi) bağlayıcı bir belge isteniyorsa, akredite bir değerlendirme uzmanı kontrolünden geçmesi gerekir — rapor o süreci hızlandıran önemli bir ön-çalışma sağlar.

18. STRATEJİ PAKETİ VE TAM ANALİZ PAKETİ

Tek tek rapor almak yerine paket almak, hem ciddi indirim sağlar hem de raporların birbiriyle tutarlı olmasını garanti eder (aynı marka girdisiyle aynı anda üretilirler).

18.1 Strateji Paketi (₺799) — Fırsat Paketi

İçerik: Konumlandırma Raporu + Pazar Analizi + Tescil Edilebilirlik Analizi. Tek tek alındığında ₺1.297 olur; pakette %38 indirim. En çok satın alınan paket bu — ürününüzü pazara çıkarmadan önce tamamlamanız gereken üç temel analizi kapsar.

18.2 Tam Analiz Paketi (₺4.999) — En Kapsamlı

İçerik: 9 bölümlük mega rapor.

1. Marka Değerleme	Tam finansal değerlendirme (₺2.999 değerinde tek başına).
2. Konumlandırma	7 bölüm.
3. Pazar Analizi	8 bölüm.
4. Rakip Analizi	Detaylı.
5. Tescil Analizi	TÜRKPATENT + EUIPO + Madrid.
6. Sosyal Medya	Kanal stratejisi + içerik takvimi.
7. Pitch Deck	10-12 slayt yatırımcı sunumu.
8. Risk Matrisi	Tüm marka risklerinin haritası.
9. 12-Aylık Yol Haritası	Ay ay uygulama planı.

Tek tek alındığında ~₺15.000+ değerindeki raporları ₺4.999'a sunar. Hedef kitle: ciddi yatırım hazırlığı yapan girişimci, marka satış süreci, kurumsal marka yeniden konumlandırma.

19. ABONELİK PLANLARI — ÜCRETSİZ'DEN AJANS'A

Brandhane dört abonelik planı sunar. Hangi planın size uygun olduğu ne kadar marka yönetiyor olmanıza + ne sıklıkta rapor ihtiyacınız olduğuna bağlıdır.

ABONELİK PLANLARI — KAPASİTE HARİTASI

Hangi plan kim için? Aylık rapor kapasitesi karşılaştırması



Şema 3 — Plan Karşılaştırma Haritası

19.1 Detaylı Karşılaştırma

Özellik	Ücretsiz	Premium	Pro	Ajans
Aylık Fiyat	₺0	₺199	₺499	₺4.999
İsim Üretim	3/ay	Sınırsız	Sınırsız	Sınırsız
İsim/Üretim	5	10	10	10
Kayıtlı Marka	3	Sınırsız	Sınırsız	Sınırsız
Skor Kartı	Temel	Detaylı	Detaylı	Detaylı
Domain & Sosyal	✓	✓	✓	✓
Slogan & Hikaye	—	✓	✓	✓
Dil Güvenlik	—	✓	✓	✓
Konumlandırma	—	1/ay	3/ay	Sınırsız
Pazar Analizi	—	—	3/ay	Sınırsız
Rakip Analizi	—	1/ay	3/ay	Sınırsız

Marka Rehberi	—	1/ay	3/ay	Sınırsız
Strateji Paketi	—	—	✓	✓
Tam Analiz	—	—	—	✓
Değerleme	—	—	—	✓
Whitelabel	—	—	—	✓
Ekip Üyesi	1	1	1	5
PDF/Word Export	Sınırlı	✓	✓	✓
Öncelikli Destek	—	—	✓	✓

PLAN SEÇİM KILAVUZU

Ücretsiz: Platformu denemek, 1-2 isim üretmek. İlk 1-2 hafta ideal. **Premium (₺199/ay):** Tek markasını kuran/yöneten solo girişimci. En iyi fiyat-performans. **Pro (₺499/ay):** 2-3 markayı paralel yürüten pazarlama müdürü veya freelance danışman. Pazar analizi ihtiyacı olanlar. **Ajans (₺4.999/ay):** Ayda 3+ müşteri projesi olan ajans; her müşteriye whitelabel rapor sunmak isteyen pazarlama firmaları.

20. KULLANICI PERSONALARI VE SENARYOLAR

Brandhane beş tipik kullanıcı personasına hitap eder. Her birinin izlediği yol, kullandığı modüller ve seçtiği plan farklıdır. Kendinize en yakın personayı bulun, önerilen akışı takip edin.

20.1 Persona 1 — Kurucu-Girişimci

Kim: İlk şirketini kuran, fintech/e-ticaret/F&B; bir girişimci. Bütçe sıkışık, kendi marka çalışmasını kendi yapmak zorunda.

Hedef: Doğru isim + domain + sosyal medya hesapları + TÜRKPATENT başvurusu.

Önerilen Plan: İlk 30 gün Ücretsiz, sonra Premium (₺199/ay).

İzlediği Akış: İsim üret → Skor kartı → Domain kontrol → Dil güvenlik → Favori (3 aday) → Tescil Edilebilirlik Analizi (₺499, en güçlü 2 aday için) → Konumlandırma Raporu (Premium içinde 1 adet) → Slogan + hikaye → Logo tasarımcısı ile çalış → TÜRKPATENT başvurusu (Adres Patent veya başka vekil üzerinden).

20.2 Persona 2 — KOBİ Pazarlama Müdürü

Kim: 5-50 milyon TL cirolu bir üretim/hizmet KOBİ'sinde pazarlamadan sorumlu müdür. Şirketin mevcut markası var ama yeni ürün hatları için alt-marka kuruyor.

Hedef: Yeni ürün hattına uygun alt-marka, pazar pozisyonu doğrulaması, rakip haritası.

Önerilen Plan: Pro (₺499/ay).

İzlediği Akış: Pazar Analizi (yeni hat için) → Rakip Analizi → Konumlandırma Raporu → İsim üret → Marka rehberi (kurumsal çatı markayla uyumlu) → Tescil + başvuru.

20.3 Persona 3 — Freelance Marka Danışmanı

Kim: Bağımsız çalışan, yılda 8-15 müşteri projesi yürüten marka danışmanı. Müşteriye profesyonel çıktı teslim etmek zorunda.

Hedef: Hızlı, profesyonel raporlarla saatlik maliyeti düşürme.

Önerilen Plan: Pro (₺499/ay) — müşteri bazında maliyet ₺50-100.

İş Modeli: Müşteriye ₺15.000-₺30.000 teslim edeceği konumlandırma + pazar paketini Brandhane'de 3 saatte üretir, üzerine kendi sektör deneyimini katar, teslim eder. Marj %90+.

20.4 Persona 4 — Ajans Ekibi

Kim: 5-15 kişilik dijital pazarlama veya marka ajansı. Ayda 3-8 müşteri projesi.

Hedef: Müşteriye whitelabel raporlar teslim etmek, ajans brand guidelines üretmek.

Önerilen Plan: Ajans (₺4.999/ay).

İş Modeli: Tam Analiz Paketi'ni müşteri projelerinde kullanır (normalde her biri ₺4.999 olan paket sınırsız kullanılır). Müşteriye satılan marka projesi ₺80.000-₺250.000 bandında — Brandhane maliyeti ₺4.999/ay ÷ 5 müşteri = ₺1.000/müşteri.

20.5 Persona 5 — Marka/Patent Vekili

Kim: TÜRKPATENT sicilinde kayıtlı marka ve patent vekili. 50-500 müvekkil portföyü.

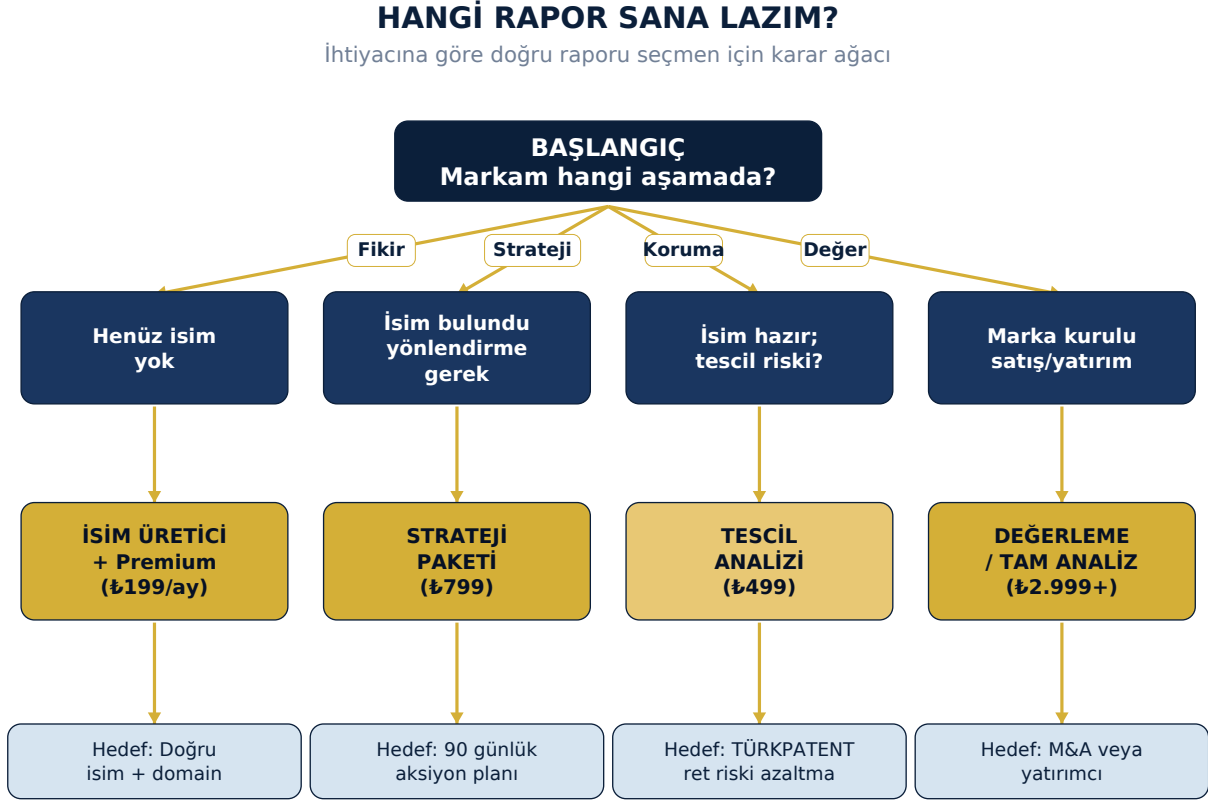
Hedef: Müvekkile tescil öncesi ön-tarama ve risk raporu sunmak.

Önerilen Plan: Pro (₺499/ay) veya Tek seferlik Tescil Analizi (₺499/rapor).

İş Modeli: Müvekkile tescil başvurusu öncesi 'ret riski raporu' sunar, bunu tescil vekâlet ücretinin bir parçası olarak faturalandırır. Böylece müvekkile katma değer verir, ret edilen başvurulardan kaynaklanan itibar kaybını önler.

20.6 Hangi Rapor Sana Lazım? Karar Ağacı

Aşağıdaki karar ağacı, ihtiyacınıza en uygun rapor/paket kombinasyonunu 3 sorudaki cevabınızla bulmanızı sağlar.



Şema 4 — Karar Akış Şeması: Hangi Rapor?

20.7 Raporların Kapsam Haritası

Hangi rapor hangi soruyu cevaplıyor? Bu şema, modülleri ve ücretli raporları 'hangi iş sorusunu çözdükleri' açısından gruplar. Modüller abonelik içinde ücretsiz (plana bağlı); raporlar tek tek satın alınabilir veya üst planlarda dahildir.

RAPORLARIN KAPSAM HARİTASI

Hangi rapor hangi soruyu cevaplar



Şema 5 — Raporların Kapsam Haritası

21. PDF/WORD EXPORT, PAYLAŞIM VE ARKADAŞ DAVETİ

21.1 Raporları Dışa Aktarma

Platformda üretilen her rapor iki formatta dışa aktarılabilir:

PDF	Müşteriye / yatırımcıya teslim edilecek final belge için. Profesyonel dizgi, marka renkleri, logo. Print-ready.
Word (DOCX)	Düzenleme gerekiyorsa. Bir bölümü değiştirmek, kendi içeriğinizi eklemek, ajans şablonunuza taşımak için ideal. Ajans planında whitelabel Word export aktif.

Export için adımlar: Rapor sayfasında sağ üstte 'İndir' butonuna tıklayın → PDF veya Word seçin → dosya cihazınıza indirilir. Ajans planındaysanız, export öncesi 'Branding' sekmesinden kendi logo ve renklerinizi ekleyebilirsiniz.

21.2 Müşteriyle Paylaşım

Üç yöntemle paylaşım mümkün:

(a) Doğrudan PDF: İndirdiğiniz PDF'i e-posta ekinde gönderin. En yaygın yöntem.

(b) Paylaşılabilir Link: Rapor sayfasında 'Link Oluştur' ile 7 günlük read-only link üretin. Müşteri link ile online görüntüler. Pro+ planlarda.

(c) Ajans Portalı: Ajans planında her müşteriye özel mini-portal açabilirsiniz. Müşteri kendi login'ile tüm raporlarını görür.

21.3 Arkadaş Davet Programı

Brandhane'in 'Arkadaşını Davet Et' programı: kendi davet linkinizi paylaştığınızda her yeni kayıt için size **1 ay ücretsiz Premium** eklenir. Teorik olarak 12 kişiyi davet ederseniz 1 yıl bedava Premium kullanırsınız. LinkedIn'de bir post veya girişim çevrenizde bir paylaşım genelde 3-10 kayıt getirir.

Davet linkine erişim: Hesap ayarlarından → 'Referans Programı' → linkinizi kopyalayın. Link'i paylaşan her kullanıcı kayıt olduğunda hem size hem ona 1 ay Premium hediye.

22. EN İYİ UYGULAMALAR — 10 KURAL

Brandhane'i tam kapasite kullanan kullanıcıların ortak pratiklerinden süzölmüş 10 altın kural:

1. Girdi kalitesine vakit ayır.

5 dakika fazla girdi, 2 saat manual düzeltme tasarrufudur. Sektörü 'teknoloji' yerine 'B2B SaaS, muhasebe, KOBİ pazarı' olarak, kişiliği 'modern' yerine 'minimal, İskandinav, sessiz' olarak tanımla.

2. Bir seferde karar verme.

İsim üretimini en az 3 farklı oturumda tekrarla. Her oturumda farklı marka kişiliği sıfatları dene. 30+ aday üret, sonra kısa listeye in.

3. Skor kartını filtre, karar olarak değil, elek olarak kullan.

85+ skorlu isimlerden başla, 65-84 bandındaki 'gelişime açık' adayları atlama. Bazen manuel tek-harf düzeltmeyle skor 70→90'a çıkar.

4. Domain + sosyal kontrolü ismi favori yapmadan önce yap.

Güzel bir isme aşık olup sonra .com'un tutuklu olduğunu öğrenmek demoralize eder. Her favoriye eklemeyen önce hızlı kanal taraması yap.

5. Tescil analizi 1 aday için değil, 3 aday için alsın.

İsim 1 yüksek skor olsa bile tescil riski yüksek çıkabilir. 3 adayın hepsi için $₺499+₺499+₺499=₺1.497$ yatır, en güvenli olanıyla başvur. Red edilen başvuru $₺5.000+$ kaybı demek.

6. Pazar analizi ile konumlandırmayı aynı hafta al.

Bu iki rapor birbirini besler — konumlandırma 'nereye oturayım' derken pazar analizi 'pazar nerede açık' der. Birlikte alındığında %40 daha tutarlı çıkar (Strateji Paketi).

7. Slogan'ı 2 hafta dinlendir.

Al üretilen slogan ilk okuyuşta 'harika' gelir; 2 hafta sonra 'sıradan' gelebilir. Üretilen 10 adayı not al, 2 hafta sonra tekrar oku — hala dimağda olanlar finalist.

8. Marka rehberini logo tasarımcınla paylaş.

Logo tasarımına başlamadan önce marka rehberinin renk + tipografi + görsel dil bölümlerini tasarımcıya brief olarak ver. Tasarım süreci 3-5 kat kısalmır.

9. Değerleme raporunu yılda bir yap.

Markanın değeri dinamiktir. Yılda bir değerlendirme, satış hazırlığı kadar, kendi pazarlama ROI'nizi izlemek için de değerlidir. Markanız Ar-Ge harcaması = değer artışı ölçümü.

10. Whitelabel gücünü kullan (ajans).

Ajans planı aldıysan her müşteri için özel renklerle export yapabilirsin. Müşteri Brandhane'i görmez, sizin ajans dokümanınızı görür. Bu, hem satış gücünü artırır hem de aboneliği amortize eder.

23. SIK SORULAN SORULAR

S: Brandhane yerine bir marka ajansı ile çalışsam daha iyi olmaz mı?

C: Brandhane marka ajansının yerine geçmez; marka ajansının hazırlık süresini 3 aydan 1 haftaya indirir. Yaratıcı son dokunuşlar, müşteri yüz yüze toplantıları, 15 yıllık sektör içgüdüğü Brandhane'den alınmaz — ama stratejik çerçeveyi, veriyi, raporları almak mümkündür. En iyi kullanım: Brandhane ile ön-hazırlık yap, ajansa net brief ile git. Ajans saati %60 düşer, çıktı kalitesi artar.

S: AI'nın ürettiği isim benzersiz mi? Başkası aynı ismi üretirse ne olur?

C: AI her üretimde benzersiz kombinasyonlar çıkarır; aynı girdiyle iki farklı kullanıcı büyük ihtimalle aynı ismi görmez. Ancak garanti yoktur. Bu yüzden seçtiğiniz ismi hızla TÜRK PATENT'te tescil ettirmelisiniz — tescil 'ilk başvuran alır' prensibine göre çalışır.

S: Rapor tamamen AI mı, insan editör de var mı?

C: Raporlar Claude AI tarafından üretilir. Platform kuruluşunda çeşitli uzmanlar (marka danışmanları, marka vekilleri) şablonları ve kalite kriterlerini tanımlamıştır. Ancak her rapor için özel insan editör dokunuşu yoktur — bu fiyat-performans dengesini sağlar. Özel insan editörlük isteyenler Ajans planının 'özel entegrasyon desteği'nden faydalanabilir.

S: Tescil Analizi'ne göre başvuru yaptım ama reddedildi. Sorumluluk kimde?

C: Kullanıcı sözleşmesinde açıklandığı üzere, Tescil Edilebilirlik Analizi bir ön-tarama ve risk değerlendirmesidir — TÜRK PATENT'in nihai kararını tahmin etmeye çalışır ama bağlayıcı değildir. Fiili tescil kararı uzmanlar panelindedir. Ciddi başvurularda bir tescil vekiline de danışmak sorumluluk/güvence açısından önerilir.

S: Fatura ve ödeme — kurumsal kullanım için nasıl çalışır?

C: Platform iyzico veya benzer ödeme altyapısıyla kredi kartı ve havale kabul eder. Kurumsal e-fatura desteklenir. Ajans ve Pro planlarda aylık veya yıllık (2 ay indirimli) ödeme seçilebilir. İade politikası için Kullanım Koşulları sayfası referans alınmalıdır.

S: Verilerim güvenli mi? İsmim rakibime sızarmı?

C: Platform GDPR ve KVKK uyumludur. Proje verileriniz şifreli tutulur ve sadece sizin hesabınızda erişilebilir. AI modeli üretim sırasında verinizi öğrenme amaçlı saklamaz. Yine de gerçekten hassas (patent, ticari sır seviyesi) bilgiler için ek NDA gereken projelerde ajans/enterprise paketini tercih etmek en güvenli seçimdir.

S: Üretilen isimler üzerinde telif hakkım var mı?

C: Kullanım Koşulları'nda belirtildiği üzere AI tarafından üretilen çıktılar kullanma hakkı kullanıcıdadır. Ancak telif hakkı kavramı marka isimleri için geçerli değildir — marka isimleri 'telif' değil 'tescil' yoluyla korunur. Üretilen ismi kendi markanız olarak benimsemek için TÜRK PATENT tescil başvurusu yapmalısınız.

S: Rapor çıkarıldıktan sonra güncellenebilir mi?

C: Üretilen rapor o anki girdilere göre statiktir. Girdileri güncellerseniz 'Yeniden Üret' ile yeni bir versiyon çıkarırsınız. Geçmiş versiyonlar arşivde saklanır (Pro+ planlarda). Bu özellik markanın zaman içindeki konum değişimini izlemek için değerlidir.

S: Neden Namelix veya benzer yabancı aracı değil?

C: Üç temel sebep: (1) Türkçe fonetik ve kültürel özellikler — 'Zürich' Türkçe konuşanda 'ürüç' gibi çıkar, yabancı AI bunu bilmez. (2) TÜRKPATENT Nice sınıflandırması — sadece Türk hukukunda olan 'hizmet tescilli' ve 'genişletilmiş koruma' kavramları. (3) Yerel rakip verisi — Türk pazarında hangi isimler kullanılıyor, hangi boşluklar var.

S: Benim için hangi plan en uygunu?

C: Hızlı test: (a) Tek bir marka kuruyorsan ve 1 kez kullanacaksan → Ücretsiz + tek sefer rapor. (b) Bir şirketin pazarlama müdürüysen ve yılda 2-3 alt-marka/kampanya oluyorsa → Pro. (c) Ajanssen ve her ay yeni müşteri alıyorsan → Ajans. (d) Girişimcisen ve markayı 1 yıl içinde tam oturtmak istiyorsan → Premium. Kararsızsan 30 gün Ücretsiz kullan, kullanım örüntüne göre karar ver.

24. KISAYOL REFERANS KARTI

Bu son sayfayı yazdırıp masanıza yapıştırın — ihtiyacınız olan rehberin özeti.

24.1 Görev → Araç Tablosu

'Markama isim bul.'	İsim Üretici (modül)
'Seçtiğim isim güçlü mü?'	Skor Kartı + Derinlemesine Analiz (modül)
'Domain ve @instagram müsait mi?'	Domain & Sosyal Kontrol (modül)
'Yabancı dilde ne anlama geliyor?'	Dil Güvenlik (modül)
'Sloganım olsun.'	Slogan Üretici (modül)
'Markama hikaye yazmalıyım.'	Marka Hikayesi (modül)
'Brand guidelines lazım.'	Marka Rehberi (modül, 8 bölüm)
'Rakiplerim arasında nerede duruyorum?'	Konumlandırma Raporu (₺349)
'Pazarım ne kadar büyük?'	Pazar Analizi (₺449)
'Rakibimin zaafı ne?'	Rakip Analizi (modül, Premium+)
'TÜRKPATENT ret eder mi?'	Tescil Analizi (₺499)
'Üçünü birden lazım.'	Strateji Paketi (₺799)
'Markam kaç para eder?'	Değerleme Raporu (₺2.999)
'Her şey tek belgede lazım.'	Tam Analiz Paketi (₺4.999)

24.2 Plan Seçim Hızlı Kılavuz

1 kerelik marka kurucum	Ücretsiz + tek seferlik raporlar
-------------------------	----------------------------------

Solo girişimci, 1 marka	Premium (₺199/ay)
Pazarlama müdürü, 2-3 marka	Pro (₺499/ay)
Freelance danışman	Pro (₺499/ay)
Ajans, 3+ müşteri/ay	Ajans (₺4.999/ay)
Marka/Patent vekili	Pro + Tek seferlik Tescil Analizleri
M&A; hazırlığı yapan firma	Tam Analiz Paketi (₺4.999 tek sefer)

SON SÖZ

Brandhane bir marka kurmayı kolaylaştırır; marka kurmayı kolay yapmaz. Platform en iyi, sizin sektör bilginiz ve stratejik sezginizle birleştiğinde çalışır. Araçlar iskelettir; markayı siz etle/canla doldurursunuz. Bu rehberi bir kez okuduktan sonra yapacağınız en iyi şey, şu anda bir marka fikrinize atlamak ve ilk 5 ismi üretmektir. Marka isimleri düşünülerek kurulmaz — üretilerek, elenerek ve test edilerek kurulur.

Rehberin sonu. Platform güncellendiğinde bu rehber de güncellenir. Geri bildirimlerinizi brandhane.com/iletisim üzerinden iletebilirsiniz.