



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Günümüzün rekabetçi dünyasında özgün ve benzersiz bir marka oluşturmak önemlidir. Güçlü bir marka kimliği, işletmeyi öne çıkarır ve rekabet avantajı yaratır. Ancak, markalaşma uzun ve sabır gerektiren bir süreçtir. Çoğu yeni girişimler ve küçük işletmeler, bu süreci sabırla beklemek için yeterli marka yatırımı imkânına sahip değiller. Bu da büyük umutlarla başlayan çalışmaların hayal kırıklığı ile sonuçlanmasına ve kısa süre içerisinde yok olmasına neden olabilmektedir. Markalaşma için yeterli sermayeye sahip olmayan bu tür işletme markaları, sürdürülebilir olmak için ne yapabilirler?

Küçük İşletmelerde Kişisel Markalaşmanın Önemi

KİŞİSEL MARKALAŞMA

Kişisel markalaşma, mikro ve küçük işletme kurucuları için avantaj olabilir. Kurucunun deneyimi, aktif olduğu platformlarda paylaşımları, makaleleri, referansları ve başarıları, kurucusu olduğu markanın güvenilir bir marka olduğuna ikna olmak için bir göstergedir.

Kişisel markalaşmada, faaliyet gösterilen sektörde yetkinlikler ön plana çıkarılır. Markanın hedef kitlesinin bulunduğu mecralara ağırlık verilir. Özellikle, deneyim ve bilginin önemli olduğu işletmelerde yetkinlik ön plana çıkar. Kurucuların sosyal medya profilleri tutarlıdır ve ne yapıldığına dair açıklayıcı bilgi verir. Profiller, kurucuların ilgi alanlarına dayalı bireysel özellikleriyle de öne çıkar ve profesyonel büyüme sağlar. Kurucunun profili, yaptığı işin hedefleriyle uyumludur.

Kişisel markanın ticari markadan ayrımı da önemlidir. Markanın kurucusu, işiyle ilgili birikimleri paylaşırken, deneyimlerini kitap ve makaleler olarak yayınlatabilir, platformlarını ilgi alanı ve bağlantılarını geliştirmek için kullanabilir. Kişisel marka bireyseldir, ticari marka iş ile ilgilidir ve işin büyümesi ve değer yaratması için optimize edilir. Birbirine karıştırılmaz ve kurucunun markanın kendisinden ziyade, arkasındaki güç ve kanıt olduğu bilinir.

Kişisel markalar, benzersiz değeri işletme sahibinin deneyimine, uzmanlığına veya yeteneğine bağlı olan işletmeler için çok uygundur. İşletme, kurucunun bir uzantısıdır.

KİŞİSEL MARKALAŞMA ADIMLARI

Kişisel marka yaratmanın ilk adımı, kurucunun kendini diğerlerinden ayırtan niteliklerini net olarak anlaması ile başlar. Güçlü ve zayıf yanları, tehdit ve fırsatları tanımlamak için analiz yapılır. Analiz sonucu, hedef kitle nezdinde nasıl bir imaj çizileceği netleşir. Ayırıştırıcı özellikler ön



plana çıkarılır.

İkinci adım, kime hitap edileceğinin anlaşılmasıdır. Kişisel markanın işletme hedefleriyle uyumlu olması iyi tanımlanmış bir hedef kitle ile mümkündür. Üçüncü adım, kişisel markanın temsil edileceği platformların seçimidir. Bu seçimi yaparken, hedef kitlenin bulunduğu platformlar tercih edilir. Sosyal medya profilleri oluşturulur/düzenlenir. Kişisel markanın kendine özel internet sitesi olabileceği gibi, işletme markasının internet sitesinde kurucunun özgeçmişini ve deneyimlerinin paylaşıldığı özel bir sayfa oluşturulabilir.

Tüm platformlarda kullanılacak profil fotoğrafı ve içerikler birbiriyle tutarlıdır. Sade anlatımlar tercih edilir, referans ve başarılar öne çıkar ve zihinlerde net bir marka bilinci oluşturmak üzere harekete geçilir.

Özetle, kişisel marka oluştururken, geçmiş deneyimlerin, bilginin ve yeteneklerin ön planda olduğu unutulmamalıdır. Kurucunun kendi adı kişisel markasıdır. Ticari marka adının kişisel markadan bağımsız olması, iş hedeflerinin değişmesi ve ortaklıklar gibi olası durumlarda, tekrar markalaşmaya ihtiyaç duyulmadan yola devam edilebilmesini mümkün kılar.