

Ortak Oluşturma Merkezi II: Markalaşma ve Pazarlama

Markalaşma ve pazarlama hakkında konuşalım

- a) Markalaşma Nedir?
- b) Pazarlama Nedir?
- c) Hangisi önce gelir?- Pazarlama mı Markalaşma mı?
- d) Markalaşma ve Pazarlamanın Örtüştüğü Tek Alan
- e) Markalaşma ve Pazarlamayı Anlamanın Önemi

a. Markalaşma Nedir?

Özetle, markalaşma kim olduğunuzdur-ve pazarlama farkındalığı nasıl oluşturduğunuzdur. Markalaşma stratejinizdir, pazarlama ise taktik hedeflerinizi kapsar. Markanızın ne olduğunu belirlemek için kendinize birkaç soru sormanız gerekir. Bunlar, endüstri genellemelerinin ötesine geçen ve sunulan hizmet veya ürünlerin yanı sıra bir şirket olarak kim olduğunuzu ve daha da önemlisi bir marka olarak kim olduğunuzu belirlemek için sorulan sorulardır. Aşağıdaki sorular başlamak için mükemmel bir seçenek olabilir:

- Temel ilkeleriniz ve değerleriniz nelerdir?
- Misyonunuz nedir?
- İşinizi kurmanız için size ilham veren şey nedir?
- Ürün veya hizmetlerinizi neden hedef kitlenize sunmak istiyorsunuz?
- Seni eşsiz kılan nedir?
- Şirket içi kültürünüz nedir?
- Profesyonel stil anlayışınız nedir?
- İletişim özellikleriniz nelerdir?
- Birisi şirketinizin adını duyduğunda aklına ne gelmesini istersiniz?
- İnsanların şirketinizi düşündüklerinde nasıl hissetmelerini istersiniz?
- Müşterilerin sizi şirket olarak nasıl tanımlamasını istersiniz?

Yukarıdaki soruları cevaplamak, markalaşma ve pazarlama arasındaki farkı anlamaya yardımcı olacaktır. Bu sorulara ayrıntılı cevaplar vermek için zaman ayırın ve bunları meslektaşlarınızla ve profesyonel akıl hocalarınızla tartışın. Tüm bu soruların bir şekilde iç faaliyetleriniz ve iç kültürünüzle ilgili olacağını fark edeceksiniz. Bu nedenle, içeride inşa ettiğiniz şey, dışarıdan ortaya çıkacak olan şeydir.

Markanız, tüketicilerinizin sizden neler bekleyebileceklerini ve ürünlerinizi veya hizmetlerinizi kullandıklarında neler yaşayacaklarını belirleyecektir. Kim olduğunuzu açıkça tanımlarsanız, markanız hem bugün hem de önümüzdeki yıllarda pazarlama çabalarınızı güçlendirecektir.

b. Pazarlama Nedir?

Pazarlama ve markalaşmadan bahsederken, pazarlamanın markanızın mesajını iletmek için kullandığınız araçları ifade ettiğini söyleyebiliriz. Pazarlama, sunduğunuz ürün ve hizmetlerin değişmeye ve gelişmeye devam edeceği gibi sürekli olarak değişecek ve gelişecektir. Pazarlama, markanızın temel değerlerini desteklerken, doğrudan ve özellikle hedef kitlenize yönelik olacaktır.

Pazarlama geniş bir alandır. İçten, eğlenceli veya ciddi olabilir. Herhangi bir metin, anahtar kelime, fotoğraf, çizelge, grafik ve video karışımından meydana gelebilir. Pazarlama, çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir - en yaygın olanlardan bazıları şunlardır:

- SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)
- İçerik pazarlama
- Sosyal medya aracılığıyla pazarlama
- Tıklama Başına Ödeme
- Mobil Pazarlama
- Televizyon
- Radyo
- Basılı Kampanyalar

Bununla birlikte, pazarlama kampanyanızda uygulamayı düşünebileceğiniz hem çevrimiçi hem de çevrimdışı birçok yöntem vardır. Pazarlama yöntemleri gelip giderken ve kullandığınız yöntemler yıldan yıla veya mevsimden mevsime büyük ölçüde değişebilirken, markanız her zaman sabit kalacaktır.

c. Hangisi önce gelir?

Pazarlama mı Markalaşma mı?

Markalaşma, pazarlama stratejinizin özünde yer alır, bu nedenle markalaşma önce gelmelidir. Bir start-up olsanız bile, belirli pazarlama yöntemlerinizi, araçlarınızı, stratejilerinizi ve taktiklerinizi tasarlamaya başlamadan önce bir marka olarak kim olduğunuzu açıkça tanımlamanız çok önemlidir.

Markanız, müşterilerinizin daha fazlası için geri gelmesini sağlayacak olan şeydir ve tüketici sadakatini inşa edeceğiniz bir temeldir. Bölgenizdeki (bağımsız veya büyük şirketlere ait) restoranları ve perakendecileri düşünün, müşterilerin nesilden nesile buraya geri dönmelerini sağlayan aslında bir markadır. Örnek olarak, kendiniz ve aileniz için ilaçları nerede sipariş ettiğinizi ve aldığınızı düşünün. Alışveriş yaptığınız eczane yerel olabilir veya daha büyük bir zincirin parçası olabilir, ama en nihayetinde güveninizi ve sadakatini kazanmıştır ve büyük olasılıkla uzun yıllar boyunca onların müşterisi olmuştunuzdur. Aynı ilaçları şehirdeki başka bir eczane satın alabilmenize rağmen, sizi aynı yere tekrar tekrar getiren markalarıdır.

Pazarlama yöntemleriniz gelişerek mevcut endüstriyel ve kültürel eğilimlere cevap verirken, markanız aynı kalır. Markanızda zaman zaman ayarlamalar yapsanız bile, bunlar genellikle büyümenize veya sunulan hizmetlerin genişlemesine bir yanıt olarak ortaya çıkar ve bu durum çok nadiren temel ilkelerinizin, misyonunuzun veya değerlerinizin bir revizyonudur.

Markanız, kaliteye, rahatlığa, iletişime veya hedef kitlenizin ihtiyaç duyduğu belirli bir olguya sürekli bağlılık gibi özellikleri içerir.

Ayrıca, markalaşmanın sizin ve ekibinizin günlük olarak ve yapılan her işlemde, alınan her telefon görüşmesinde ve yanıtlanan her e-postada yürütmesi gereken bir faktör olduğunu unutmayın. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetleriniz çoğunlukla kısmen veya tamamen pazarlama uzmanlarına yaptırılır.

Markalaşma ve pazarlamadan bahsederken şunu söylemek gerekir: markalaşma aslında kim olduğunuzdur, pazarlama ise tüketicinin dikkatini nasıl çektiğinizdir. Ayrıca, markalaşma mevcut müşterileri nasıl elinizde tuttuğunuzdur ve pazarlama yeni müşterileri kendinize nasıl çektiğinizdir.

d. Markalaşma ve Pazarlamanın Örtüştüğü Tek Alan

Markalaşma ve pazarlama birbirinden tamamen farklı olsa da, örtüştükleri bir alan vardır. Sürekli olarak kullanılacak görüntüleri seçerken, markalaşma ve pazarlama aynı hale gelir. Dedikleri gibi “Tek bir resim bin kelime söyler.” Bunu göz önünde bulundurarak, şirketinizin renklerini, grafiklerini ve logosunu seçerken, bunların önce markanızı temsil etmesi gerektiğini, ancak devam eden pazarlama kampanyanızda da önemli bir rol oynayacağını unutmayın.

e. Markalaşma ve Pazarlamayı Anlamanın Önemi

Pazarlama ve markalaşma arasındaki fark şimdi açıksa, ancak ikisini anlamanın öneminden hala emin değilseniz, gelin bunu dönüşlerle konuşalım. Pazarlama stratejilerinizi sektörünüzdeki en önemli trendler ve en etkili pazarlama yöntemleri ile oluşturmanız da, tüketicileriniz size bir marka olarak bağlı değilse dönüş daha düşük olacaktır.

Markanız, zamansız bir bağlantı oluşturan şeydir. Mevcut pazarlama çabalarınız etkileşim için tasarlanmış olsa bile, müşterilerin geri gelmesini sağlayan markanızdır. Piyasada amansız bir rekabet var ve gerçek şu ki, sizinle benzer ürün ve hizmetleri ve hatta sunduğunuz ürün ve hizmetlerin birebir aynısını sunan şirketler var. Müşterilerinizin daha fazlası için geri dönmelerini sağlayacak olan şey markanızdır. Sadakat ve güveni inşa eden şey markanızdır. Sizi benzersiz kılan markanızdır.

Markalaşma olmadan başarıya ulaşabilirsiniz, ancak markalaşma ile başarınız çok daha önemli seviyede olacaktır. Tüm güçlü yapıların sağlam bir başlangıç noktası ve temeli vardır ve pazarlama ile markalaşma arasındaki farkı anlamak, markanızın temelini oluşturmanıza ve bunu pazarlama yoluyla genişletmenize olanak tanır.

Marka ve Pazarlama Planınızı Oluşturun

Adım 1. Markanızın arkasındaki amacı keşfedin.

Her başarılı markanın arkasında güçlü bir amaç vardır. Sizin de sahip olmanız gereken şey budur. Bu, ürünleriniz veya hizmetleriniz aracılığıyla diğer insanlar (ve dünya) için yapmayı sevdiğiniz ve bunun için her gün uyandığınız şeydir. Bir marka amacı belirlerken kendinize sormanız gereken dört soru vardır:

- Neden varsınız?
- Sizi farklı kılan nedir?
- Hangi sorunu çözüyorsunuz?
- İnsanlar bunu neden umursasın?

Bu fikirleri, reklamlar, sloganlar, değer önerileri, sesler, mesajlar, öyküler ve daha pek çok şey aracılığıyla markanızın temelini oluşturmak için kullanacaksınız. Araştırmalar, dünya çapındaki tüketicilerin %50'sinin artık bir şirketin marka değerlerine ve etkisine dayanarak ürün satın aldıklarını söylüyor. **Bu yüzden daha derine inin ve markanızı diğerlerinden ayırabilecek gerçek değerleri bulun.**

Liderlik uzmanı Simon Sinek, “Altın Çember” adlı etkileyici bir model geliştirmiştir (aynı zamanda “Start With Why” (Nedenle Başlayın) kitabının yazarıdır—bu kitap **Audible!** (sesli kitap okuma uygulaması) programında okumak veya dinlemek için mükemmel bir seçenektir). Altın Çember kavramı, iş veya yaşamdaki herhangi bir şeyin arkasındaki amacı belirlemede gerçekten yardımcı olabilir.

Altın Çemberin 3 Bölümü:

- **Ne** – müşterilerinize sunduğunuz ürün veya hizmetler
- **Nasıl** – sizi rakiplerinizden ayıran faktörler
- **Neden** – tutkulu olmanızın nedeni ve neden var olduğunuz



Aslında, videoda Sinek, çoğu şirket başarısız olurken sizin bir markayı nasıl gerçekten farklılaştıracağınızı açıklamaktadır.

Adım 2. Sektörünüzdeki rakip markaları araştırın.

Asla büyük markaların yaptıklarını taklit etmemelisiniz, ancak iyi yaptıklarının (veya nerelerde başarısız olduklarının) farkında olmalısınız. **Amaç rakiplerinizden farklı olmaktır. Bir müşterinin onlar yerine sizden satın alması için ikna edin!**

Her zaman bir markanın hâlihazırda var olanlar arasında nasıl öne çıkacağını düşünürüz. Marka oluşturma sürecinde bu adımı atlamayın. Ana rakiplerinizi veya markaları araştırın. Örneğin, bir marka adı oluşturma konusunda ne kadar iyi olduklarını inceleyin. Bir markanın etkili olması için, tüketicilerin bu markayı tanıması ve hatırlaması kolay olmalıdır.

Rakip marka araştırma tablosu oluşturma

Rakip araştırması, kendi marka gelişiminizin önemli bir unsurudur. İşe bir rakip marka elektronik tablosu oluşturarak başlayın. Bunun için Google E-Tablolar, Excel ve hatta sadece bir not defteri kullanabilirsiniz.

COMPETITOR	MESSAGE & VISUALS	QUALITY OF PRODUCTS OR SERVICES	REVIEW & MENTIONS	MARKETING & EFFORTS
O1				
O2				
O3				

Ardından bu temel soruları cevaplayın.

- Rakip, çeşitli kanallar arasında kullandığı **mesaj ve görsel kimlikle** tutarlı mı?
- Rakibin **ürün veya hizmetlerinin** kalitesi nedir?
- Rakibin **müşteri yorumları** veya okuyabileceğiniz sosyal paylaşımları var mı?
- Rakibiniz, işini hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak **hangi yollarla pazarlıyor?**

Birkaç rakip seçin, iki ila dört (2-4) karşılaştırma grafiğiniz için iyi bir sayıdır. Diğer yerel işletmelere bir göz atmak ve hatta bu markalara karşı kıyaslama yapmak isteyebilirsiniz. Rakip araştırması (veya pazar araştırması), markanızın konumunu keşfetmenin ve tanımlamanın en önemli bileşenlerinden biridir.

Adım 3. Markanızın hedef kitlesini belirleyin.

Markanızı oluşturmanın temeli, odaklanacağınız hedef kitleyi belirlemektir.

Herkes için her şey olamazsınız, değil mi?

Bir marka oluştururken, tam olarak kime ulaşmaya çalıştığınızı unutmayın. Misyonunuzu ve mesajınızı tam olarak ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlayacaksınız. **İşin püf noktası özel olmak.** Tüketicilerinizin ayrıntılı davranışlarını ve yaşam tarzlarını öğrenin.

Bunu birkaç kısa örnekle açıklayacağız.

- "Tüm anneler" yerine, "evden tam zamanlı çalışan bekâr anneler" e odaklanacak şekilde kitleyi daraltabilirsiniz.
- "Teknoloji meraklısı insanlar" çok geniş bir gruptur. Ancak "büyük bir ekibi yöneten teknolojiye meraklı erken kullanıcılar" odak noktasını daraltabilir.

- “Üniversiteli gençleri” hedefliyorsanız, daha spesifik olmak için kesinlikle yer vardır. Mesela hedef kitleniz “yazları Avrupa’da okuyan üniversite öğrencileri” olabilir.
- “Bir işe ihtiyacı olan herkes” kesinlikle bir hedef pazar değildir. Ancak, “iş gücüne yönetici pozisyonunda geri dönmek isteyen emekliler” olabilir!

Gördüğünüz gibi, bir kitleyi hedeflemek çok odaklanmış bir gruba bağlı kalmayı gerektirir. İşletmenizi markalaştırırken sahip olduğunuz rekabet avantajının **hedef kitlenizin odağını daraltmak** olduğunu fark edeceksiniz. Bu, marka mesajınızın hedeflenen alıcıya kristal berraklığında ulaşmasını sağlamaya yardımcı olabilir. Tüketicilerinizin bir resmini çekin, ardından **anlayabilecekleri ve kendileriyle ilişkilendirebilecekleri** bir marka kimliği oluşturmaya gayret edin.

Hedef Kitle ve Özellikleri



Yaş: 25-32
Cinsiyet: Kadın
Lokasyon: Şehir
Gelir Düzeyi: 35,000-47,000
Eğitim Düzeyi: Üniversite Mezunu

Markanızın Alıcısının Kişisel Özellikleri

Marka oluşturma süreci, alıcının kişiliğini gerçekten anlamaya dayanmaktadır. İdeal müşterinizi tanımlarken belgelemeniz gereken bazı hususlar şunlardır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Lokasyon
- Gelir Düzeyi
- Eğitim Düzeyi

Markanızın alıcı kişiliğini daha da iyi tanımlayabilmek için şu ayrıntılara da bakın:

- Motivasyonlar
- Hedefler
- Acı noktaları
- Korkular
- Arzular
- Etkileyiciler
- Marka yakınlıkları

Adım 4. Markanızın Misyon ve Vizyonunu oluşturun.

Markanızın misyonunu ve vizyonunu hiç düşündünüz mü? Esas olarak, şirketinizin en tutkulu olduğu şeyin net bir ifadesini oluşturmanız gerekir. **Bu sizin nedeninizdir; her gün uyanma nedeniniz.**

Hedef kitlenizin güvendiği bir marka oluşturmadan önce, şirketinizin hangi değeri sağladığını bilmeniz gerekir. Marka vizyonunuz, markanızın başarmaya çalıştığı hedeflerdir. Markanızın nereye gitmeyi istediği, ne olmayı arzuladığı ve içinde bulunduğunuz çevre üzerinde nasıl bir etkisi olacağına dair bir projeksiyon hayal edin - 5 yıl sonrasını düşünün.

Misyon ise, vizyonunuzu gerçekleştirmek için bir yol haritası olan bir bağlılık ifadesidir. Marka oluşturma stratejilerinizi nasıl uyguladığınız konusunda bilgi verecektir.

Logonuzdan sloganınıza, sesinize, mesajınıza ve kişiliğinize kadar her şey misyonunuzu ve vizyonunuzu yansıtmalıdır. Açık ve etkili bir marka vizyonu ve misyonu oluşturmak için Altın Çember alıştırmalarından (bkz. Adım 1) toplanan bilgileri kullanabilirsiniz.

Adım 5. Markanızın sunduğu temel nitelikleri ve avantajları ana hatlarıyla belirtin.

Sektörlerine hükmetmek için her zaman daha büyük bütçeli ve daha fazla kaynağa sahip markalar olacaktır. **Ürünleriniz, hizmetleriniz ve avantajlarınız yalnızca size aittir.** Unutulmaz bir marka oluşturmak için öncelikle ne sunduğunuzu anlamanız gerekir. Şirket markanızı benzersiz kılan niteliklere ve avantajlara odaklanın. Hedef kitlenizin tam olarak kim olduğunu bildiğinizi varsayarsak (bkz. Adım 3), müşterilerinize bir başkası yerine sizin markanızı seçmeleri için bir neden verin. Bunun yalnızca ürün veya hizmetlerinizin müşteriye sunduğu özelliklerin bir listesi olmadığını unutmamak önemlidir. Tüketicilerin hayatlarını iyileştirecek değerleri nasıl sağladığınızı düşünün (elde edilen sonuçlar veya tecrübeler).

İşte birkaç örnek:

- Daha özgün ve şeffaf müşteri hizmetleri
- Üretkenliği desteklemenin daha iyi bir yolu
- Daha uygun fiyatlı bir seçenekle maliyetleri düşürmek
- Günlük işlerde zaman tasarrufu

Adım 6. Benzersiz marka sesinizi oluşturun.

Sesiniz şirketinizin misyonuna, hedef kitlesine ve sektörüne bağlıdır. Müşterilerinizle nasıl iletişim kurduğunuz ve size nasıl yanıt verdikleridir. Bir marka sesi şöyle olabilir:

- Profesyonel
- Dost canlısı
- Hizmet odaklı
- Otoriter
- Teknik
- Tanıtıcı
- Konuşma Dilinde
- Bilgilendirici

Mesajınızın arkasında bir marka sesi oluşturabilecek sonsuz sıfatlar ve olasılıklar vardır. Nihayetinde, hedef müşterilerinizde anlamlı ve yankı uyandıran bir marka sesi seçmek isteyeceksiniz (Yine, 3. Adıma geri dönüyoruz!)

Adım 7. Marka kişiliğinizin parlamasına izin verin.

Müşteriler, herkesle aynı şeyi sunan başka bir basmakalıp şirket aramıyor. Gerçek kişisel etkileşimlerle desteklenen, ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir deneyim arıyorlar.

Marka Kişiliği Çeşitliliği	
Markanızın kişiliği nedir?	
Kişisel ve dost canlısı	Kurumsal, profesyonel
Spontan, yüksek enerji	Dikkatli, planlı
Modern veya yüksek teknoloji	Klasik ve geleneksel
En yeni	Yerleşik
Eğlenceli	Ciddi
Herkes için erişilebilir	Özel

Şirketinizi benzersiz bir şekilde nasıl markalaştıracağınızı merak mı ediyorsunuz? Marka oluşturma sürecinizin her alanında kişiliğinizi öne çıkarın. **Tüm temas noktalarında bu marka kişiliğiyle tutarlı olun.** Şu kadar basit olabilir:

- İletişimde sohbet tonu kullanmak ("ben" ve "sen" kullanarak)
- Kamera arkası içeriğini paylaşmak
- Gerçek deneyimler hakkında hikâyeler anlatmak
- Ürünleri / hizmetleri ilginç bir şekilde açıklamak

Adım 8. Bir marka hikâyesi ve mesajı oluşturun.

Bir marka oluştururken müşterilere kim olduğunuzu kısaca anlatın. Markanız için seçtiğiniz sesi kullanın. Mesajınız markanızla karmaşık bir şekilde ilişkilendirilmeli ve tutarlı bir şekilde iletilmelidir. Marka geliştirme sürecinin bu kısmı, logonuzun ve sloganınızın ötesine geçer ve aşağıdaki temel yönleri tanımlar:

- Siz kimsiniz?
- Ne öneriyorsunuz?
- İnsanlar neden umursamalı?

Bir marka hikâyesi, tüketicilerinizle doğrudan duygusal bir bağlantı kurmak için bir fırsattır. Bunun anlamı, kullandığınız dilin hemen anlaşılması gerektiğidir. *Basit ve anlaşılır hale getirin.* En önemlisi: Bir marka hikâyesi oluştururken, ürününüzün neler yapabileceğini değil, müşteriniz için neden önemli olduğunu ele alın.

Adım 9. Bir marka logosu ve slogan oluşturun.

Bir markayı nasıl oluşturacağınızı düşündüğünüzde, akla ilk olarak görseller geliyor. Marka oluşturma sürecinin bu kadar derinliklerine henüz inmedik bile! Bu adım, yaratıcı uygulama konusunda yardıma ihtiyacınız olan adım olabilir. Marka oluşturma sürecinin en heyecan verici (ve tartışmasız en önemli parçası), şirketiniz için bir marka logosu ve slogan oluşturmaktır. Bu logo, işletmenizle ilgili her şeyde görünecektir. Kimliğiniz ve kartvizitiniz ve sözünüzün görsel olarak tanınması olacaktır. Bu nedenle, işletmeniz görsel kimliğini güçlendirmek için olağanüstü bir şey yaratmak üzere zaman ve para harcamaya istekli olun.

Şirketinizin markalaşması konusunda yardıma mı ihtiyacınız var? Markanızın öne çıkmasına yardımcı olmak için logo ve kimlik tasarımı deneyimi olan profesyonel bir tasarımcı veya marka ajansı ile çalışın. Uzmanlıkları, şirketiniz için benzersiz ve zamandan bağımsız bir simgeye sahip olmanızı sağlayacaktır. Bir tasarımcı ayrıca, logonun ve bununla ilişkili renk paleti veya yazı tiplerinin gelecekteki herhangi bir uygulamasında tutarlılığı sağlamak adına marka yönergeleri geliştirebilir.

Güçlü bir marka stil kılavuzu aşağıdakileri içerecektir:

- Logo boyutu ve yerleşimi
- Renk paleti
- Tipografi ve yazı tipleri
- İkonografi
- Fotoğraf / görüntü stili
- Web öğeleri

Adım 10. Markanızı şirketinizin her yönüne entegre edin.

Marka oluşturma süreci asla bitmez. Markanız görünür olmalı ve müşterinizin görebileceği, okuyabileceği ve duyabileceği her şeye yansıtılmalıdır.

Bir müşteri ofisinize girdiğinde veya bir müşteri mağazanıza girdiğinde, marka imajınız hem çevrede hem de kişisel etkileşimlerde sergilenmelidir. Kartvizitlerden reklama, paketlemeye ve ürüne kadar somut olan her şey logonuzu barındırmalıdır. Herhangi bir dijital platformda, markanızın her yerde aynı görünmesini sağlayın. Renk ve logo kullanımı, yazı tipleri, fotoğraf gibi görsellerde tutarlılığı sağlamak için marka stil kılavuzunuzu kullanın. Web siteniz, markanızı pazarlamak için en önemli araçtır. Web sitenizi tasarlarken: sesinizi, mesajınızı ve kişiliğinizi içeriğe dahil edin. Sosyal medya ağlarındaki profil sayfaları etkileşim için görselleriniz ve seçtiğiniz sesle oluşturulmalıdır. Ve videoyu unutmayın! YouTube, Facebook Video ve Facebook Live, Snapchat ve Instagram hikayeleri, içeriğin benzersiz marka sesiniz ve kişiliğinizle yürütülmesi gereken platformlardır. Podcast içinse marka mesajınızı, değerlerinizi ve sesinizi destekleyen bir temaya bağlı kalın.

Adım 11. Marka oluşumunuza sadık kalın.

Markanızı, ölçülen tüketici tepkisine dayalı olarak daha etkili bir şeye dönüştürmeye karar vermedikçe **tutarlılık çok önemlidir**. Marka kimliği veya pazarlama hakkında bir karar vermeniz gerektiğinde Marka Stratejinize geri dönün. Bir marka sesi oluşturduğunuzda, onu oluşturduğunuz her içerik için kullanın. (Marka oluşturma sürecinde yukarıdaki 6. Adım'a bakın.) Referans için oluşturduğunuz ve dahili olarak dağıttığınız tüm marka yönergelerini belgeleyin. Tutarlı olmadığı sürece marka oluşturmanın bir değeri olmaz? Markanızı sürekli değiştirmeyin. Tatarsızlık müşterilerinizin kafasını karıştıracak ve uzun vadede marka oluşturmayı zorlaştıracaktır.

Bonus: Markanızın en büyük savunucusu olun.

Küçük işletmeniz için işe yarayan bir marka oluşturduğunuzda, siz (ve çalışanlarınız) markanızın en iyi savunucuları olmalısınız. **Kimse markanızı sizden daha iyi bilemez, bu yüzden onu yaymak size kalmıştır.**

Çalışanları işe alırken, markanızın misyonu, vizyonu ve değerleri ile uyumlu bir kültüre sahip olmalarını sağlayın. Çalışanları, şirketinizin marka oluşturma süreciyle uyumlu bir kişisel bir marka oluşturma konusunda teşvik edin. Sadık müşterilerinize söz verin. Onları gözlemlerini paylaşmaya teşvik edin.

Test Zamanı

Kontrol Listesi	Evet	Hayır
Şirketinizin iş ve pazarlama planının ilkesini ve amacını belirlediniz mi?		
Bir amaç beyanınız var mı?		
Şirketinizin iş ve pazarlama planının vizyonunu belirlediniz mi ve önceliklendirdiniz mi?		
Bir vizyon beyanınız var mı?		
Bir rakip marka araştırma elektronik tablosu oluşturduunuz mu?		
Markanızın hedef kitlesini ve özelliklerini belirlediniz mi?		
Hedef kitlenin kişisel özellikleri üzerinde çalıştınız mı?		
Ürününüzü pazarlayabileceğiniz ve ürünün iş planınızla uyumlu olmasını sağlayabileceğiniz yolları (7P) belirlediniz mi?		
Bir marka hikayesi ve mesaj oluşturduunuz mu?		
Bir marka logosu ve sloganı oluşturduunuz mu?		

Daha Fazla Bilgi İçin Ek Kaynaklar

Kitaplar

- Nedenle Başlayın: Mükemmel liderler bir harekete nasıl ilham verirler? - <https://amzn.to/2LYQID5>
- Nedeninizi Bulun: Amacı Keşfetmek İçin Pratik Bir Kılavuz - <https://amzn.to/33V2sOM>
- Marka Kimliği Atılımı: Şirketinizin Benzersiz Hikayesini Nasıl Oluşturabilirsiniz? - <https://amzn.to/2qUxV18>
- Marka Kimliği Tasarlamak: Tüm Marka Ekibi İçin Temel Bir Kılavuz - <https://amzn.to/2PpJDxD>
- Bir Hikaye Markası Oluşturmak: Müşterilerin Dinlemesi İçin Mesajınızı Netleştirin - <https://amzn.to/2Z0fMiv>
- Kahraman ve Kanun Kaçağı: İlk Örneklerin Gücüyle Olağanüstü Markalar Oluşturmak - <https://amzn.to/2Rui2fW>

Videolar

- Simon Sinek: Mükemmel liderler bir harekete nasıl ilham verirler,
- TEDx Talks, <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sf14>

Araçlar

- Ücretsiz Tasarım Aracı - Canva
- Stok Fotoğrafçılığı - Shutterstock
- E-ticaret Web Siteleri - Shopify

Kılavuzlar

- İşletmeler için 7 Etkili Sosyal Medya Uygulaması - <https://freshsparks.com/social-media-best-practices-for-business/>
- Kişisel Bir Marka Oluşturun - <http://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>