



"20 Adımda Markanızı *Salgından* Koruma Önerileri"



BAŞLARKEN...

Kaotik bir dönem yaşıyoruz. Korumamız gereken **çok şey** var: Sağlığımız, ailemiz, sevdiklerimiz, işimiz, ekibimiz, müşterilerimiz, tedarikçilerimiz, iş ortaklarımız, birikimlerimiz, servetimiz... Soyut tarafta ise hayallerimiz, planlarımız, projelerimiz, itibarımız ve hepsinin üstünde **markamız**.

Yaşınız 20, 30, 50 ya da 70 olsa da fark etmez. Hepimiz ilk kez şoke edici bir şeye şahit oluyoruz: **Dünya durdu ve biz hiçbir şey yapamıyoruz.**

Uzun süredir evdeyiz. Elimiz kolumuz bağlı. Diğer yandan, politik, finansal, ticari ve sosyal olarak dünya değişiyor. **Dijital çağa** geçiliyor. Pek çokları için havalı bir şirket içi mottosu olan ancak PR faaliyetinden öteye gitmeyen **dijital dönüşüm**, istesek de istemesek de gerçekleşiyor.

Şurası net... **Covid-19 sonrası dünya**, bildiğimiz ve alıştığımız yer olmayacak. İş yapma, tüketim, sosyalleşme ve iletişim şekilleri dönüşecek. Doğal olarak markalarımız da.

Dönüşüm işi futbola döndü. Herkesin bir yorumu var. İşin aslı, neye dönüşeceğimizi kimsenin **tam olarak bildiği** yok. Ben de onlardan biriyim. Bilmediğim konularda size ahkam kesecek değilim.

Benim tek bir uzmanlığım var. O da **marka. 7 yıllık** teorik eğitimle başlamış, **18 sene** marka yaratma ve iletişim tecrübesi ile desteklenmiş, bizzat markaladığım ya da marka odaklı pazarlamasına destek olduğum **ISO 500 şirketleri, global markalar, girişimler** ve **kişi markaları** ile perçinlenmiş bir birikim bu. Özetle, salgında markanız için ne yapmalısınız sorusuna **verecek cevabım** var.

Göz gezdirdiğiniz e-kitap, analizle terbiye edilmiş, pratik önerilerle desteklenmiş yanıtlarımın **belli bir düzene sokulmuş** halidir. Salgın boyunca başucunuzda ya da bilgisayarınızın masaüstünde durması, **kurumsal ya da bireysel markanıza katkı sağlaması** dileğiyle.

Onur Yanık
İstanbul, Evde.

KONUŞMA HAKKI

Bu çalışmanın amacı kendimi anlatmak değil; **sizi anladığımı göstermek ve marka yönetimi süreçlerinize** destek olmak. Ancak bunu sağlamak için, söz söyleme hakkına sahip olduğum konusunda sizi ikna etmem gerek. Kısa bir reklam arası için affınıza sığınıyorum...

Doğma büyüme reklamcıyım. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Ana Bilim Dalı mezunuyum. Aynı okulda Reklamcılık Yüksek Lisansı yaptım. 7 yıllık teorik iletişim eğitiminin ardından, kariyerime reklam yazarı olarak başladım. 15 yıl sonra, teorik olarak nelerin değiştiğini görmek için okula geri döndüm. Harvard'ta bir yıl boyunca Uluslararası Pazarlama eğitimi aldım.

İşe kendi ajansımı kurarak başladım. Reklamcılar Derneği'nin en genç üyesi oldum. Reklam Yaratıcıları Derneği'nde (RYD) Yönetim Kurulu Üyeliği yaptım. Sektörün kreatif düşünce eksikliğini kapamak için 2002 yılında yazdığım Yaratıcılık isimli kitabım, RYD tarafından yayınlandı. Süreç içerisinde global ve ulusal yüzlerce marka için reklam kampanyası tasarladım.

Sonradan görme markacıyım. Zamanla reklamın suya yazı yazmak olduğunu fark edip, sektör beni

hayal kırıklığına uğrattınca, tek doğru ekonomik gerçek olan markalaşmaya yöneldim. 2009 yılında markalama, deneyim ve içerik ajansı Yirmibirgram'ı kurdum.

Milyarlarca dolar soyut değer üretmiş global markalar, Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşları, dünyayı değiştirmek isteyen girişimciler ve şahıslar için markalaştırma projeleri tasarladım. 2015-2019 yılları arasında ülke markasının kreatif direktörlüğünü üstlendim. The Brand Age, Brand Map, Platin, Alem gibi dergilerde marka köşe yazıları kaleme aldım. Hala yazmaya devam ediyorum.

Sadece işim değil hayatım marka. Bu topraklardan dünyayı değiştirecek ve gezegene anlam katacak markalar çıkarmak için akıl teri döküyorum; özel buluşmalara konuk konuşmacı olarak katılıyor; kurum ve şahıslar için marka eğitimleri veriyorum.

Bana göre Türkiye'nin dünyada söz sahibi olmasının tek bir yolu var:

Marka ekonomi olmak!

Öyle miyiz? Değiliz elbette. Bazı şeyler için çok geç kaldık. Ancak kafayı markaya takmış olanlar için az da olsa umut var.

NE YAŞADIK?

Her şey, Çin'de yeni bir virüs çıkmış, duydunuz mu diyerek başladı. İtiraf etmek gerekirse kimse işin bu noktaya geleceğini düşünmedi. Ocak uzaktan izleyerek geçti. Ayın sonlarına doğru sosyal medya virüs haberleriyle dolmaya başladı. İletişim kirlendi. Doğru yanlış birbirine girdi.

27.01.2020 tarihinde ajanstaki takım arkadaşlarımla paylaştığım e-posta:

"Arkadaşlar selam.

H.sonu birkaç uzmanla görüşme-konuşma şansım oldu...

Özetle...

01. Her salgında olduğu gibi şimdi de ciddi bir dezenformasyon olduğunu
02. Abartılı bilgilere kulak asılmaması gerektiğini
03. Şu aşamada Türkiye'de korkacak bir şey olmadığını söylüyorlar.

Hem evde çocuk var, hem de önlemci biri olduğum için ne yapılabileceğini sordum...

Bana iletilenleri aktarıyorum... Günlük rutininize sokup, siz de kendinize göre önlem alabilirsiniz. Korona bahane, normal gripten de korur.

01. En kritik şey bağışıklık sistemi, temiz, sağlıklı, doğal beslen. Bol sebze ve meyve.
02. Doğal ya da takviye, günde 500-1000 mg C vitamini al.
03. Andorex boğaz spreyi, sabah-akşam boğaza 3'er fis. Olası mikrop birikimini önler.
04. Antibakteriyel boğaz pastili. Sabah evden çıkınca bir tane.
05. Bu biraz zahmetli ama iyi geliyor. Abfen Sinus burun yıkama. Genizleri temizliyor, virüs birikimini önüyor.
06. Çok kalabalık yerlerde maske. Uçak-sıkışık metro gibi. Her zamana gerek yok. Yanında dursun, baktın yakın çevrede aksıran tıksıran var, takar çıkışta atarsın dendi. Maske adet 2 TL eczanelerde.

Kendimize dikkat edelim."

Doğal olarak normal düzene devam edip, moralleri korumaya ve işleri aksatmamaya çalıştık. Mart'a girerken 10 günde işin rengi değişti. Hepimizin tedirginliği arttı.

10.03.2020 tarihinde ajansla paylaştığım e-posta:

"Arkadaşlar selam.

Elbette paniğin anlamı yok. Ancak bugün İtalya tüm ülkeyi karantina altına aldı. Tarihte ilk.

Sağlık Bakanlığı Türkiye'deki tüm kongreleri iptal ettiğini bildirdi. Biz de tüm yurt içi, uçuş gerektiren işlerimizi askıya alıyoruz. Kendimizce alabileceğimiz önlemler:

01. Ajansa büyük boy dezenfektanları alalım. Yerleştirelim. Ara ara kullanalım.
Elleri zaten sık yıkamak lazım.
02. Çok adette 90 derece kolonya alalım. Sık kullanalım.
03. Kesinliği olmasa da 100'lü-200'lü yumuşak maskelerden alalım. Toplu taşımada kullanın atın lütfen.
04. Bir süre hiçbir şekilde porselen bardak çatal kullanmayalım. Karton-plastik, atalım. Hijyenik olsun.
05. Ajansı sık havalandıralım.
06. Öksürük-ateş-burun akıntısı olanlar gelmesin. Sağlığınız işlerden daha önemli. Organize olalım, uzaktan çalışalım. Ancak bunu planlı-düzgün yapalım, aksama yaratmayalım.
07. Yemek yediğimiz yerlere dikkat edelim. Herkes bahara kadar X'te (nispeten daha konforlu ve lüks bir restoran adı) yiyebilir. Temiz ve bildiğimiz yer. Kartlarınızda doğacak ekstraları ajans olarak karşılayacağız.
08. Dışarıdan yemek söyleme işini keselim olabildiği kadar.
09. Toplantılarımızı telekonferansa-görüntülü aramaya çevirelim. Havalar ısınana kadar bu şekilde devam etsin.
10. Bir sorununuz olduğunda-hissettiğinizde St. George Avusturya Hastanesi'ne gidin.
Bu dönemde sağlık probleminiz olursa biz destek oluruz. Kalabalık hastanelere gitmeyin.
11. Ajansa C vitamini tedarik edelim. Herkes günlük takviye alsın lütfen. Bağışıklığı destekleyelim.

İşler gelip geçer, sağlık önemli."

Mart'ın ortasında ise panik arttı. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası görüldü. Hasta sayısı geometrik olarak arttı. Koronavirüs kaynaklı ölümler başladı.

Biz dahil onlarca ajans ve yüzlerce şirket evden çalışma düzenine geçti. Okullar eğitime ara verdi. Genelgelerle alışveriş merkezleri, restoran ve kafeler, yeme-içme ve eğlence mekanları, oteller, SPA merkezleri, özel klinikler ve daha pek çok ticari işletme kapandı. Ulaşım durdu. Markaların mağazaları kepenk indirdi. Sosyal hayat sıfırlandı. Ticaret yaşamı durma noktasına geldi.

Tüm ülke evlere çekildi. Önce gönüllü karantina, sonra 65 yaş ve üzerine, beraberinde 20 yaş altına sokağa çıkma yasağı geldi. Son olarak da hafta sonları tüm büyükşehirlere.

Reklam ve tanıtım, ticari hayatla paralel yaşayan bir faaliyet. İş yaşamı durma noktasına gelince, dönemsel kampanyalar iptal edildi. Ülke genelinde tüm fuarlar, kongreler, festival ve etkinlikler süresiz ertelendi. Tüm işletmelerde "şimdi biz ne yapacağız" sorusu gündeme geldi.

Kriz yönetimi ve iletişimde zayıf bir millet olduğumuz için panik brifleri hazırlandı. Ajanslarla panik halinde toplantılar yapıldı. Panikle çıkmış işler üretildi ve yayınlandı. Haliyle pek çok iletişim hatası yapıldı.

Kendi adımıza konuşursam bir ayı aşkın süredir evdeyiz. Ekipçe belli bir sistemi takip ederek uzaktan çalışıyoruz. İlginç bir şekilde yoğunuz. Markalarımızı yeni normale adapte etmek ve onlar adına doğru adımları atmak için çaba sarf ediyoruz. Kolay mı? Değil elbette.

04.04.2020 tarihinde, ekiple paylaştığım e-posta:

"Arkadaşlar selamlar.

01. Ayrılalı 3 hafta oldu. Her gün konuşuyoruz, herkesin sağlığı yerinde. İlk öncelik bu.
02. Evden çalışma yürüyor. Herkes elinden geleni yapıyor, teşekkürler hepinize.
03. Elbette belirsizlik, kaygı, bana ve sevdiklerime bir şey olur mu endişesi, uzaktan çalışmada ister istemez bizi düşüren şeyler. Değiştiremeyeceğimiz şartlar için canınızı sıkmayın. Özgür değiliz ama duruma verdiğimiz tepki-tutum bize bağlı. Sağlam durmaya devam edelim.
04. Türkiye'de salgının Nisan ortası zirve yapacağını öngörüyoruz. Özellikle bu ara evden çıkmamaya özen gösterin lütfen.
05. Ortak tahminimiz Mayıs ayı da evden devam edecektir. Hazır olalım.
06. Bu zorlu süreçte hep beraberiz. Hem kendimize hem müşterilerimize verdiğimiz sözleri tutacağız.
07. Ekibimizden kimseyi yarı yolda bırakmayacağız. Bu işten beraberce çıkacağız.
08. Günler evde geçtikçe mod düşüyor, uyku düzeni bozuluyor hatta günler bile karışıyor. Düşmeyin, rutinlerinizi sürdürün. İş, bu dönem kafayı meşgul etme malzemesi aynı zamanda.
09. Şu aşamada bir proje yönetimi programı kullanmaya gerek görmüyoruz. Nisan ortası tekrar değerlendireceğiz.
10. Fakat iletişimi artıralım isteriz.

...

İç yazışmalarımızı döküp, size yatak odamızı açmamın bir sebebi var. Basit görünen satır aralarına gizlenmiş bir mesaj bu. Kimse bu dönemi **ekibi olmadan AT-LA-TA-MAZ!**

Ekibinize karşı adil olduğunuzu, onların sağlığı ve güvenliği için gereken tüm adımları attığınızı ve süreçte kimseyi mağdur etmediğinizi umuyorum. Öyleyse, okumaya gönül rahatlığı ile devam edebilirsiniz.

BU İŞ NE ZAMAN BİTER?

100 puanlık uzmanlık sorusu.

Cevabım sorunun eyleminde gizli. **Bitmez.**

Tüm önlemlere harfiyen uymaya devam edersek, karantina **Mayıs sonu** gevşer. Ticaretin çarkları dönmeye başlar elbette. Ancak sürecin sosyo-ekonomik etkisinin **minimum 18 ay devam** edeceğini söyleyebiliriz.

Bir ekonomik yavaşlama ya da finansal kriz yaşamıyoruz. Salgın nedeniyle tetiklenmiş **krizler üstü bir kriz** yaşıyoruz. Üstelik dünya tekrar dönmeye başladığında, **pek çok şey eskisi gibi olmayacak.**

Tamam eğlenmeyi özlediniz.

Ancak 150 metrekareye 250 kişinin doluştuğu bir gece kulübünde eskisi kadar rahat eğlenebilecek misiniz?

Bilmem kaç lira ödediğiniz spor salonunda, etrafa vücut sıvısı saçan 50 kişiyle yan yana koşabilecek misiniz?

Her şey dahil diye gittiğiniz otelde, arkanızda duran kişi hapşırıdıktan sonra açık büfeden salata alabilecek misiniz?

Uzun süredir beklediğiniz filmi, sinemada 500 kişiyle aynı anda izleyebilecek misiniz?

29. katta şehre yüksekten bakmaktan keyif aldığınız ofisinizde, içerideki havayı sirküle eden klima sistemine güvenebilecek misiniz?

İstiklal manzarasına doğru açık havada dönen dönerden kocaman bir ısırik alabilecek misiniz?

Karantina sonrası sorulacak çok soru, **verilmesi gereken yüzlerce cevap** ve **değişmesi gereken bir o kadar tüketim-yaşam şekli** var.

COVID-19 SONRASI İŞ YAŞAMI NEYE **DÖNÜŞECEK?**

Sayılarla, madde madde konuşmayı seviyorum. Yine öyle yapalım...

- 01** Bayılıyorum bu başlığa... Herkes analist ve fütürist oldu. Yahu baba, madem ne olacağını tahmin etme becerin var... *Virüs gelmeden değişip dönüşseydin demezler mi adama?*
- 02** *Her şey dijitalize olacak, insanların yerini robotlar alacak, iş yerleri ortadan kalkacak, nakit para da öyle...* Hepsi mümkün. Ancak gerçekte kimsenin **bir halt bildiği yok.**
- 03** Kumandalı bir dönüşüm varsa şu an ben dahil klavye başında olan bizler, oyun kuruculuğu geçtim, **oyuncu bile değiliz.** Seyirci olsak öpün başınıza koyun.
- 04** Şu olacak bu olacak diyenleri **çok ciddiye almamanızı** tavsiye ederim.
- 05** Geçti borun pazarı sür eşeği Niğde'ye... Atasözünün ikinci kısmını duymamış olabilirsiniz, **aç bak sözlüğe** derim.
- 06** Ha... Şunları birkaç kez söylemiş, tavsiyelerde bulunmuştum. Hatta ben bu nedenle **işimi-sistemimi-düzenimi çoktan dönüştürmüştüm**, kendimi değiştirmiştimm diyeni dinlerim. Virüsten bağımsız ve önce, ne yaptığına bakarım.
- 07** Geçmişten başkasının yorumlarını ya da Youtube videolarını yayınlayanları da es geçirim.
- 08** **Komplo teorisi** kovalayanları da öyle.
- 09** Olağanüstü bir belirsizlik var. Kimse işin **tam olarak nereye gideceğini** kestiremiyor.
- 10** Ne zaman nasıl düzelir... Bence bilen de yok. Fakat temennim var... Mutlaka bir gün düzelir.

Kitabın bu noktasından sonra **adım adım** ilerleyelim. Salgında ve sonrasında bürünmeniz gereken **kişiliği**, sahip olmanız gereken **düşünce yapısını** ve markanız için uygulamanız gereken **eylem planını** 20 maddede özetleyelim.

Bazı adımlara katılmamanız, farklı düşünmeniz doğal. Yine de her birini en az 2 kere okumanızı, objektif olmanızı, ardından **uygulamaya geçmenizi** öneririm.

ADIM 01



OLUMLU DÜŞÜNÜN, İYİ NİYET **PITIRCIĞI** OLMAYIN!

Fatih Altaylı yazdı, alıntılıyorum:

"Sevgi kelekleri, iyi niyet pıtırıcıları var ortalıkta car car car konuşan. İnsanlık uyanışa geçmiş, bundan sonra daha akıllı olacaksınız, dünyaya daha saygılı davranacaksınız, yeni dönem başlamış, virüs sonrası insanlığı güzel günler bekliyormuş."

Genel olarak optimist bir karaktere sahip olmama rağmen, bu enayilere hayli gülüyorum. İnsanlığın bu kadar kısa sürede uyandığını, ... lider taifesinin bu kadar çabuk ayıp, kötü alışkanlıklarından bu denli çabuk çark ettiğini tarih yazmadı.

Bu salgın yaratacağı hasara ve yapacağı kıyıma oranlı bir ders verecek, bir uyanışa neden olacaktır ama bu gibi uyanışlar bir günde olmaz. Yıllar, on yıllar, bazen daha uzun süreler alır. Tam aksine kısa vadede olacak olanlar beklediğimizden çok daha olumsuz bir ortama doğru sürüklenebilir."

Negatif bulmakla beraber **katıldığım bir yorum.**
Fatih Altaylı global çıkarımlarını şunlarla tamamlıyor:
AB çatırdar, Çin gibi işi hızlı çözen totaliter rejim mantığı güçlenebilir, uluslar içe kapanır, ırkçılık hortlayabilir, ülkeler yalnızlaşabilir.

Yazının tamamını linkte bulabilirsiniz.

<https://lnkd.in/eSe6JWS>



Bu dönemde iş sahibi, girişimci ya da departman-ekip lideri olarak **enerji ve moralinizi korumanız** şart. Pozitif tutumunuzu sizinle birlikte çalışanlara da yaymalısınız. Yine de morali, **saflıkla** karıştırmayın.

Dış yansımanızla **olumlu olun**, ancak **negatif senaryolar üzerine** kafa yorun. B ve C planları yapın. Kriz yönetiminde bizden çok ileride olan John'un sevdiğim bir sözü vardır. *"Shoot the optimists"* yani *"Optimistleri vurun"* derler. Pıtırıcık ya da kelebek olmayın.

ADIM 02



HER KRİZ FIRSATTIR **TUZAĞINA** DÜŞMEYİN!

Hani Çince'de kriz kelimesi **iki anlamlıymış**, diğeri fırsatmış ya... Yok öyle bir şey. Sözü **1959'da Kennedy** uydurmuş. Zamanla efsaneye dönmüş. Çince uzmanlarının açıkladıkları gibi, söylem gerçekte bir yanlış anlama. Hatta **çeviri hatası**.

İşi Korona'ya bağlarsak...

Yaşadığımız şey **bildiğimiz krizlerden değil**. İşten önce **hastalanmamaya ve hayatta kalmaya** çalışıyoruz. İkinci aşamada **aile ve yakın çevremizi korumak için** çabalıyoruz.

Evdeyiz. Krizi fırsata çevirecek **ofis-üretim ortamından** uzağız. Tamam Zoom-Whatsapp ve bilimum program var ancak **kolektif zeka** o kadar kolay oluşmuyor. Henüz uzaktan çalışma kültürüne sahip değiliz. **Özdisiplinimiz** zayıf. Ev içi üretkenliğimiz de öyle.

Kriz ülkesel değil. Bölgesel değil. Kıtasal değil. Global. Tünelin sonunda henüz ışık yok. Üstelik bu sefer aydınlık son, ekonomik gelişmelere değil **aşıya bağlı**.

Kriz elbette bazıları için fırsat. *Yüksek sermaye, 12-18 ay iş yapmadan dayanabilecek nakit akışı, uygun fiyatlı alım sağlayacak nakit portföyü, servet erimesini engellemek için döviz pozisyonu sahibiyse* olur. Yine de **ölmemeniz gerek**.

危机

Sözün özü... Olumlu düşünün ancak **Polyanna olmayın**. En kötü senaryoya göre kafa yorun. Analiz-strateji-çıkarım becerilerinizi keskinleştirin. Makine disiplini ile her zamankinden çok çalışın.

ADIM 03



SEKTÖREL POZİSYONUNUZU **GÖZDEN GEÇİRİN!**

Son sözü başta söyleyeyim: **Bu işin kazananı** diye bir şey yok. Ekonomi birleşik bir kap. Günün sonunda tüm sektörler etkileşim içerisinde ve birbirine bağlı. Karantinada satış artıran için, **kazançlı demek** çok doğru değil.

Bu adımı yazarken 7-8 global raporun üzerinden geçtim... Yorumları sizin için bir potada eritiyorum...

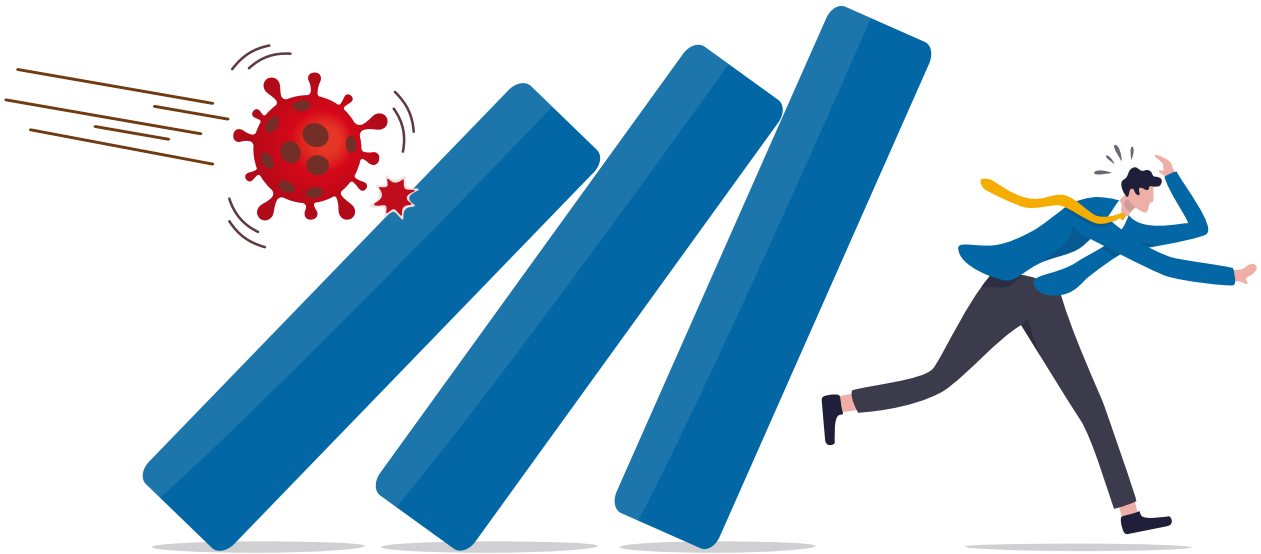
EN FAZLA İNİŞ-SORUN YAŞAYAN SEKTÖRLER

- Pazaryerleri
- Yemek Sipariş
- Bankacılık/Kamu

- Bahis
- Kültür/Sinema
- Spor Medyası

- Sağlık
- Ev Hizmetleri
- Havayolu
- Ulaşım
- Oto Kiralama
- Perakende
- Yiyecek/İçecek

- Eğitim
- Mobilya
- Emlak
- Otomobil
- Mücevher/Takı
- Otel/Konaklama



Gruplamalar yukarıdan aşağı doğru, **sektörlerin tahmini toparlanma hızını** da gösteriyor. En alt, en uzun sürede kendine gelecek endüstriler.

POZİTİF AYRIŞAN SEKTÖRLER

- Ulusal Market Zincirleri
- Medya
- Uzaktan Eğitim ve Çalışma

- İnternet TV
- Kitap/Oyun

- Hobi
- İndirim Marketleri



Sektörlerdeki gelişimin **kalıcı olup olmayacağını** söylemek güç. Ancak bazı alanların, örneğin uzaktan eğitim ve çalışmanın, beraberinde dijital servis-hizmetlerin önü açık.

Siz hangi alandasınız? Endüstriniz krize ne tepki veriyor? Rakipleriniz ne durumda? Hangi adımları atıyorlar? İletişimleri nasıl? Müşterileriniz sizden ne bekliyor? İşinizle ilgili ne düşünüyor?

Önce bu sorulara yanıt vermeli, maksimum çabayla **done toplamalısınız**. Zor kararlar almanız gerekebilir. Adımlarınızı kafanıza ya da kendi düşüncenize göre değil, **sektörel pozisyonunuzu analiz ederek**, veriler ışığında vermelisiniz.

ADIM 04



ÖNCE İŞLETME VE YAPISAL ADIMLAR

İletişim konuşacağız. Fakat önce yapısal adımları atmalı, **gerekirse radikal kararlar** almalısınız. Bu süreçte finans departmanınız, mali müşaviriniz ve avukatınızla ortaklaşa, **farklı uzmanlara danışarak** hareket etmelisiniz.

Yönetim ya da finans uzmanı değilim. Ancak **doğru kişilerden duyduğum eylemleri** içim rahat bir şekilde sıralıyorum...

- 01 Adil olarak **masrafları azaltın.**
- 02 Personel azaltmayı son çare olarak **düşünün.**
- 03 Devletin sunduğu tüm yapısal **avantajları kullanın.**
- 04 Mevcut müşterilerinizle iletişime geçin. **Bilgi verin.**
- 05 Nakit akışına odaklanın ve tedarikçilerinizden **destek isteyin.**
- 06 Borçlarınızı atlatın, kredilerinizi **yapılandırın.**
- 07 Yeni projeleri ve yatırımları askıya alın. **Hayatta kalma moduna geçin.**
- 08 Kontratlarınızı gözden geçirin, **sözlerinizi tutmaya çalışın.**
- 09 Mücbir sebep mazeretine sığınmayın. Önce orta yolu bulmak için **çabalayın.**
- 10 Ödemeleri kesmeyin. Şeffaf ve net olun. Tarihte **anlaşarak erteleyin.**
- 11 Sermayenizi gözden geçirin, dayanma **gücünüzü belirleyin.**
- 12 İç iletişiminizi **güçlendirin.**
- 13 Ekibinize doğru ve hızlı karar verme inisiyatifi verin. **Rolleri netleştirin.**
- 14 En kötüyü düşünün. Dışarıya kötü düşündüğünüzü **belli etmeyin.**
- 15 Her zaman erişilebilir olun. Telefonlara çıkın. **E-postalara dönün.**

ADIM 05



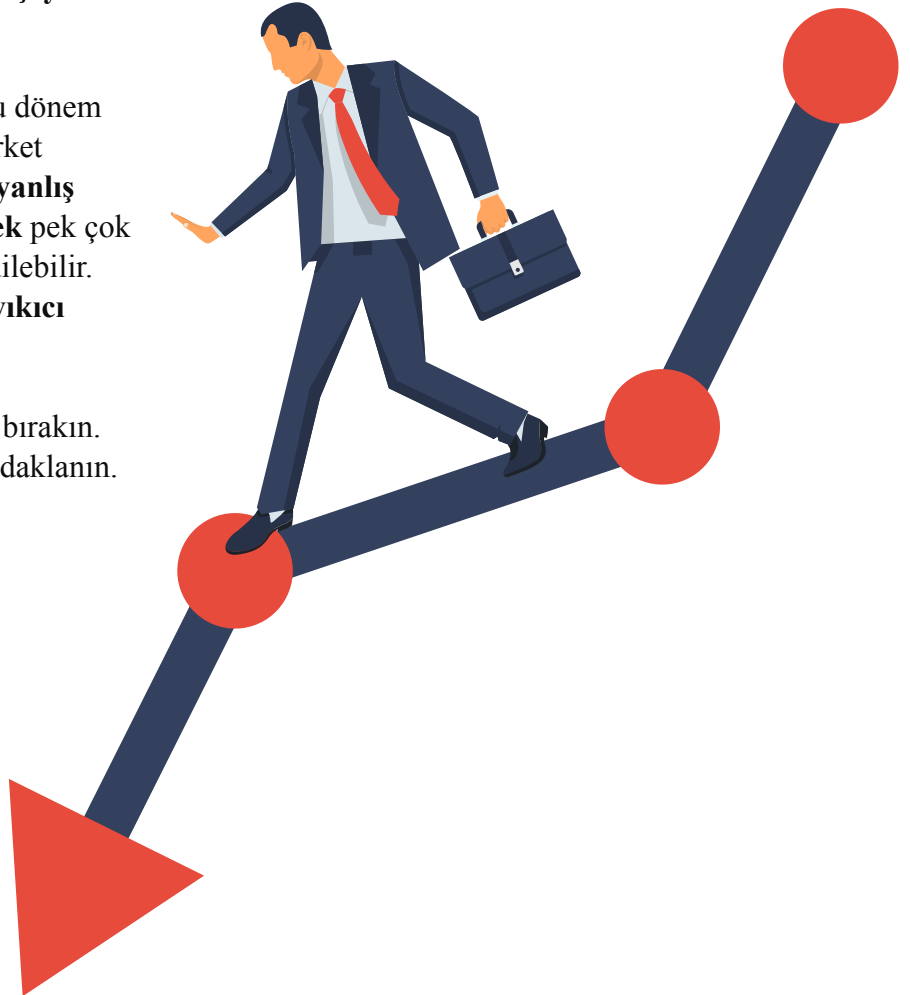
ZARAR EDECEKSİNİZ, **KABULLENİN.**

Kriz en çok **küçükleri** vuracak. Maalesef pek çok işletme geri dönemeyecek. Üzücü ama gerçek bu. Siz de onlardan biri olabilirsiniz. Durumu kabullenmeniz, dövünmek yerine tatsız da olsa **en az hasarla kapanmayı planlamanız** gerek.

Bir işin sona ermesi, dünyanın sona ermesi demek değil. İş fırsatları otobüslere benzer. Biri geçer gider, ardından diğeri gelir. Sağlıklı kaldığınız sürece **daha yapacağınız çok şey olacak.**

Aynı durum büyükler için de geçerli. Bu dönem **kayıp yaşamayacak** bir sektör ya da şirket görmüyorum. Ancak ortalıkta, **panikle yanlış adımlar atacak ve itibarını zedeleyecek** pek çok işletme var. İş kaybı bir şekilde telafi edilebilir. Fakat saygınlığı kaybetmek hem **daha yıkıcı** hem de telafisi **daha maliyetlidir.**

Değiştiremeyeceğiniz şeylere üzölmeyi bırakın. Kontrolünüz dahilinde olan eylemlere odaklanın.



ADIM 06



ZARAR EDİN, İTİBARINIZA ZARAR VERMEYİN!

Marka yaratmak denilen şey, uzay matematiği değil. Gerçekte markanız **bir sevgi ve saygı projesi**. Ürününüzü sevmeliler, isminize saygı duymalılar.

Salgında ciro ve kar kaybı yaşayabilirsiniz. Hatta kesin yaşayacaksınız diyebiliriz. Güçlü bir duruşla, orta vadede **eksiyi nötr hale getirebilir**; uzun vadede açığınızı **kapayabilirsiniz**.

Bu dönemde telaşla hareket edip itibarınızı zedeleyecek işlere imza atarsanız **marka değerimize** zarar verirsiniz. Tekrar değer kazanmaya çalışmak, sizin için **daha zorlu ve maliyetli** olur.

Örnek verelim...

Ucuz TL, fedakar çalışanlar, her istediklerinde yaptığımız makine yatırımları, üretimin yanına eklediğimiz armut piş ağzıma düş koleksiyon becerimiz, lojistik avantajlar... Dünya markaları için Türk tekstil sektörü **yeryüzündeki cennet**. Tabi kendileri için işler farklılaşana kadar!

Korona geldi, mağazalar kapandı. Perakende zora düştü. İhracat %70 azaldı. Anlaşılır. Anlaşılmayan şey ise, işine geldiğinde en etik firma maskesi takan, pahalı reklam kampanyaları ile sürdürülebilirlik oyunu oynayan, doğayı, canlıları, insanları çok çok çok seviyoruz lafları eden global markaların, **ihracatçılarımıza yani iş ortaklarına yaptıkları**.

Sözü verilmiş, hammadde alınmış, üretimi onaylanmış ve bitmiş, hatta paketlenip gümrüğe verilmiş pek çok tekstil malımız, **mücbir sebep denilerek iade ediliyor**. Küçük ve orta ölçek tekstil üreticilerimiz zorda. Çoğu şirketini kaybetme tehlikesi yaşıyor. Durum karışık olduğu için itiraz edebilecekleri bir merci de yok.

Filler tepişir karıncalar ezilir demeyin. Kapitalizm bu... Tüketiciyi korumak için tedarikçiler gözden çıkarabilir diye de düşünmeyin. Global marka olmak size **p.ştluk yapma ayrıcalığı** vermez.

İşletme ve marka ayrı şeyler değildir. Marka yaratmak söz verme işidir. Yeni dünyada söz sadece müşteriye değil, içten dışa tüm paydaşlara verilir ve tutulur. Tutulmazsa kaymalar başlar. Hemen olmaz ancak mutlaka değişim-dönüşüm olur.

Sözünüzü erteleyebilirsiniz. Dönemsel fedakarlıklar isteyebilirsiniz. Hatta imzalanmış anlaşmanın şartlarını bile esnetebilirsiniz. Fakat bunu şeffaf bir şekilde, ortak akıl ve kabulle yaparsınız. **YAP-MA-LI-SI-NIZ.**

O yüzden... Sakın ha derim.

ADIM 07



ŞİMDİ NE YAPIYORUZ, **REKLAMA** **DEVAM MI?**

Salgının ilk gününden beri net bir şekilde şunu söylüyorum: **Reklamı kesin.** Derhal. Reklama değil **iletişime** odaklanın. Pozitif iletişim stratejiniz, reklam gerektirirse ayrıca planlarsınız.

KÖYLÜ KURNAZİ REKLAMCILIK

- *Herkes evde mahsur. Tam reklam basma zamanı.*
- *Milleti evde yakalar, darbeyi vururuz. (Tüketiciyi sağılacak inek gibi görme sendromu)*
- *Döneme uygun ürün yapalım, çıkarız.*
- *Madem alışveriş online'a kayıyor, bas bas paraları dijitalle.*
- *Bu aralar televizyon çok izleniyor. Eski reklamları dolaptan çıkaralım, fırında ısıtalım.*
- *Telefonlar elden düşmüyor. Instagram reklamı da ucuzmuş. Dayayın arkadaşlar.*
- *Bulun bir hashtag. Dramatik bir müzik. Yazın bir sosyal mesaj. Ağlatalım herkesi. İşler açıldığında mağazamıza koşsunlar.*

Gidin iki jenerasyon geriye... Hepimiz köylüyüz. En zengin ve aristokratik duran aileler bile öyle. Bu nedenle tabirimi maruz görün.

İster köylü, ister kasaba, isterseniz şark kurnazlığı deyin. Kendinizi yukarıdaki düşünce kalıplarından birinin içinde bulursanız, **otokontrol mekanizmanızı çalıştırın** yeter.

ADIM 08



TAMAM REKLAMI KESTİK. SONRAKİ ADIM NE?

Reklam kelimesini **iletişim** ile değiştirin. İletişin arkadaşlar.

Bu süreçte her marka kitlesel olmak zorunda değil. Önce **ekibinizle iletişimde** olun. Ve yakınlarıyla. Sonra **müşteri ve işbirlikçilerinizle**. Aktarımlarınızda **samimi ve şeffaf** olun. Krizde neleri yapmaya devam edebildiğinizi, nelerin aksadığını anlatın. Anlayış bekleyin, çekinmeden destek isteyin; ancak kurban rolü oynamayın.

- 01** Sosyal medya ve dijital hala reklam/promosyonla dolu. Eğer sağlık ürünü değilseniz, kamuyla ilgili bir mesaj vermiyorsanız, **hemen sesinizi kesin**. Farkında değilsiniz ama markanıza zarar veriyorsunuz.
- 02** Tanıtım amaçlı tüm postlarınızı susturun. Elbette salgınla ilgili önlem-uyarı-tedbir mesajlarınız, **gerçekten anlamlıysa** devam edebilir.
- 03** Dış ses kesilmeli ancak iç iletişim artırılmalı. Herkes ekibine değer vermeli, onlar için önlem almalı, **düzenli bilgilendirmede bulunmalı**.
- 04** Tekrarlıyorum... Hepimiz zarar edeceğiz. Satışlarımız duracak. Projelerimiz aksayacak. Yeni işler askıya alınacak. Kabul etmek, zorlamamak, **geçişi planlamak** gerek. Mesele bu dönemi hem bireysel hem de kurumsal olarak sağ salim atlatmak.
- 05** Herkes için şeffaflık şart. Açık olun. Durumu ekibinizle paylaşın. Gerekirse rakamları önlerine koyun. Çözüm önerilerini sorun. Mecbursanız fedakarlık isteyin. Böyle dönemleri atlatmanın tek yolu, **beraberce hareket etmektir**.
- 06** Mecraları reklamla meşgul etmeyin. Böylesi krizlerde **kimse marka sesi** duymak istemiyor. Akılınızdan çıkarmayın.
- 07** Birinci etapta **90 günlük kriz planı** uygulayın. Yılın kalan yarısını da kriz felsefesi ile planlayın.
- 08** Fiziksel alışveriş kalmadığı için **online'a kaymak** doğru eylemdir. Ancak alakasız ürünler için **reklam dayamak** sağlıklı değildir.
- 09** Fiziksel olarak mağazanıza ulaşamayan ihtiyaç sahibi müşteriler, online satışlarınızı artırabilir. Bu durum **reklamların işe yaradığı anlamına** gelmez.
- 10** Pozitif iletişim yapın, evde kalmaya yönelik yaratıcı içerik sunun, **tüketicinizle kurduğunuz gönül bağı** **güçlendiren** mesajlar verin. Evde kalanları sağılacak inek gibi görmeyin. Sütyen ya da pijama kampanyası gibi saçmalıklardan kaçının. SMS ve mail yağmuru ile müşterilerinizi meşgul etmeyin. Olumlu, bilgilendirici ve şeffaf bir şekilde iletişim yapın.

ADIM 09



KAPALIYIZ. ŞİMDİ NE OLACAK **KARDEŞ?**



Yara alacaksınız. Dönemsel olarak zarar edeceksiniz. Dayanabiliyorsanız **daha güçlü** dönebilirsiniz.

Diyelim ki restoranınız var. Ancak kapalı. Müşteriniz size gelemiyor, yemekleriniz onlara gidemiyor olabilir. **Ürünün ötesine geçin.** Temsil ettiğiniz mutfağa ve lezzete odaklanın. Evde pratik ve benzer tatlar hazırlayabilmeleri için takipçilerinize destek olun. Eski güzel günleri yad edin; yakında ve yeniden kavuşacağınızı zeki bir şekilde anlatın.

Klinik, spor salonu, pilates-yoga stüdyosu, özel okul, kitabevi, terzi, modaevi, hediyeelik eşya dükkanı, bar, gece kulübü... Yukarıda bahsettiğim **ürünün ötesine geçme ve felsefi iletişim**, tüm sektör ve işletmeler için geçerli.

Bugüne kadar hep **ürün odaklı** düşünmüş olabilirsiniz. Oysa marka, ürünün ötesinde bir kavramdır. Nike ayakkabı satmaz. Apple telefoncu ya da bilgisayarıcı değildir.

Marka dediğimiz şey fikirdir. Sizi rakiplerinizden ayıran, sektör içerisinde farklılaştıran değer önermesidir. Soyuttur. Marka fikrinizi **hatırlama ve hatırlatma zamanınız** geldi.

ADIM 10



MARKA FİKRİNİZİ HATIRLAYIN VE **HATIRLATIN!**

Marka biz Türkler için anlaması zor, karmaşık bir yapı. Oysa gavura göre kavram tek kelimelik, basit bir tanıma sahip: **Clarity**. Yani **netlik**.

Açık bir şekilde **neyi ifade ettiğini** tanımla, net olarak rakiplerinden farklılaş. Ardından yıllar boyu **seni farklı kılan şeyin iletişimini** yap. Bu kadar basit.

Bu dönem ürün anlatamayacağınıza göre önünüzde tek bir yol var:

Marka fikrinizi keşfetmek ve felsefi iletişim yapmak.

Ne sattığınızı unutun. **Ne sattığınız** malınız ya da hizmetinizdir. Kalite, güler yüzlü hizmet, müşteri memnuniyeti, üretim teknolojisi, bol çeşit gibi beylik sözleri de bir kenara koyun. Bunlar işinizi **nasıl yaptığınızı** anlatır. Sizi marka yapan NE ve NASIL değil, **NEDEN** sorusudur.

***Neden bu işi yapıyorsunuz? Her sabah yataktan niçin kalkıyorsunuz?
İşinizde, sektörünüzde, ülkenizde ve dünyada neyi değiştiriyorsunuz?***

Yanıtların kesişimi sizi marka fikrinize götürür. Marka fikri (Brand Idea) 3-4 kelimedenden oluşur. Kolay anlaşılır **tek cümledir**. Bulması kolay değildir. Üstelik sektörünüzde **kimsenin vermediği bir söz** yazmanız gerekir.

Şu basit egzersiz size yardımcı olabilir:

Elinize kâğıt-kalem alın ve işinizi tanımlayan 10 özelliği alt alta yazın. Sıfatlardan yararlanın: *Mucit, benzersiz, ilk, yeni, ulaşılabilir* gibi... Sırayla **3'ünü** silin. Anlatmasam da olur dediklerinizden vazgeçin.

Şimdi **3'ünü daha** silin. Elde kalan **4 özelliği** iyice inceleyin. Daha detaylı düşünün ve **3'ünden daha** vazgeçin. Sizi en iyi anlatan **tek sıfata** odaklanın. Elde kalan, sizi marka fikrinize götürecek anahtardır.

Marka fikriniz doğrudan bu sıfat olabilir. Ya da iyi bir stratejist/yazar eldeki kelimeyi türevleyerek **sizin için daha yaratıcı bir sonuç** çıkarabilir.

Duvarınızda asılı duran misyon-vizyon bildirelerinden... İnternet sitenize koyduğunuz şirket prensiplerinden kurtulun. Hepsini silin. Bunun yerine **marka fikrinizi yansıtan cümleyi kullanın ve tüm iletişiminizin merkezine** yerleştirin.

SELL devri bir süreliğine bitti. Artık **TELL'e** geçme zamanı.

Kendinizle ilgili ne anlatacaksınız?

ADIM 11



YÖNETİCİ DEĞİL ÖYKÜCÜ GİBİ DÜŞÜNÜN!

Profesyonel marka yöneticileri... Marka yaratmak için uğraşan girişimciler... Yaptığınız işe **yeni bir çerçeveden bakma vakti** geldi. Salgın değişmeniz için bir fırsat.

Ben ve siz... Hepimiz öyküler içinde yaşıyoruz.

Örneğin ortalama **150 reklam mesajıyla** karşılaşılıyor her gün. Bu rakam ayda **4.500**, yılda **54.000** mesaj anlamına geliyor. Başka bir deyişle onlarca marka yıl boyunca farklı öyküler anlatıyor bize. Üstelik hiç soluk almadan ve ara vermeden...

İşte bu nedenle sokakta sıradan vatandaşın bile kafasında bir Akbank, Turkcell ya da Audi öyküsü dolaşıp duruyor. Hikayenin çekiciliği **tüketim tercihi**ni belirliyor. Bu reel analizden sonra marka ve öykü ilişkisini daha kavramsal bir şekilde tanımlamakta fayda var.

Çok net bir şekilde marka yaratmak denilen şey, **hikaye yazma** işidir. Kaç cilt ya da sayfa olursa olsun tüm romanlar bir yerde biter. Ancak **marka öyküleri** asla sona ermez. Bittiyse o marka çoktan öbür dünyaya göçmüş demektir.

Bir marka için öykü oluşturma süreci kurum adıyla başlar. Marka ismi, öyküye verilen başlıktır. Elbette bu başlık hikayenin **ana fikrinden** ilham almalıdır. Bunun marka dilindeki karşılığı ise **konumlandırma ile gelen marka fikridir**.

İsmi markanın kurum kimliği takip eder. Logoda kullanılan her renk ve leke, ambalaja uzanan detaylar, internet sitesi, mağaza düzenlemesi hatta içeri girdiğiniz an burnunuza çarpan koku... Bu unsurların her biri **bilinçli bir şekilde yazılmış ve sıralanmış** paragraflardır.

Markalar öykülerle var olur. Zaman içinde bu öykü ana fikrini koruyarak farklılaşır; alt hikayelere bölünür. Böylelikle markanın kurduğu anlam düzeni **istikrarlı** hale gelir. Aynı zamanda **güncel kalarak** yaratıcılığını korur.

Örnekeyelim... Spor ürünleri satmak isteyen bir marka, aradığı iletişim damarını “**kazanma**” öyküsünde bulur. Bu nedenle Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası olan **Nike**'i kendine isim olarak seçer. Başarmayı ifade eden “**check**” işaretinden bir amblem oluşturur.

Görsel kimliğinde motive eden renklerden yararlanır. Mağazalarını bile bu mantıkla tasarlar. Ana mesajını “**asla vazgeçme**” temeli üzerine inşa eder. Bu söylemi yıllar boyunca farklılaştırarak işler. Üstelik galip gelerek zafer kazanmak, marka için başkalarıyla değil **kendinle yarışarak** yapılan bir iştir. İşte bunun teorik adı **anlamlandırma ve anlam iletişimidir**. Nike, anlam iletişimini diğerlerinden daha iyi yaptığı için dünyanın en değerli spor markasıdır.

Marka yönetme, **hikaye anlatma** işidir. Mağazadan genel merkeze, şirket araçlarından satış görevlisinin konuşma biçimine, **markanın temas noktaları** uzun bir romanın farklı bölümleridir. Marka yöneticiliği dediğimiz iş de gerçekte **marka hikayeciliğidir**. Her marka yöneticisi aslında bir yazardır.

Markaların hikaye anlattığı doğru. Ancak her öykünün **doğru bir şekilde kaleme alındığını** söylemek güç...

Öykücü olun. İşiniz için doğru hikayeyi bulun.
Anlatın, anlatın ve anlatın.

ADIM 12



SOSYAL MEDYAYI **DOĞRU** KULLANIN!

Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey eksantrik bir adam.
İşe 05:00'te başlar, gece yarısına kadar çalışır,
hayatını 10 dakikalara bölerek yaşar.
Zihni berrak, vücudu taze kalsın diye her gün
14 saat oruç tutar ve sadece akşam yemeği yer.



Tüm bunları düşününce **beyefendi biraz sıyırmış** demeniz mümkün. Fakat sosyal medyayla ilgili aşağıdaki sözünü duyunca gayet akli başında olduğunu görebilirsiniz...

"Adı üzerinde... Sosyal medya, insanlar arası, ilginç ve eğlenceli içerikler paylaşmak için icat edildi. Ta ki markalar gelip, ürünleri ve promosyonları ile her şeyi mahvedene kadar!"

Jack, geç bu işleri... Markalar olmasa çark dönmez diyen olabilir elbette. Yanlış da değil. Fakat eksik. Mesele markaların sosyal medyayı kullanmaları değil; bu özel mecrayı yanlış hatta berbat kullanmaları.

Markaların (salgından bağımsız) sosyal medya yanlışlarını anlatmak için, önce bu işin doğrularını sıralayalım.

MARKALAR İÇİN SOSYAL MEDYANIN **DOĞRULARI**

- 01 Gerçekte sosyal medya yönetimi diye bir şey yoktur. Sosyal medya bir araçtır, marka yönetiminin **online ve interaktif** parçasıdır. **Marka fikri odaklı** bir algı planının yoksa, sosyal medya yönetimin de olamaz.
- 02 Bu iş, sosyal medya araçlarını iyi kullanan gençlere hesap paslayarak olmaz. Çünkü kurumsal iletişim dediğimiz şey, **marka uzmanlığı** gerektirir. Ciddi ve profesyonel bir iştir. Zıppır, fırlama ve genç olmak yetmez.
- 03 **"Herkesin var... Bizim de hesabımız olsun"** mantığı yanlıştır. Her markanın sosyal medyada olmasına gerek yoktur. Tüm platformlarda olmaya çalışmak da mantıksızdır.
- 04 Kimi için doğru kanal sadece Instagram'dır. (Nadiren de olsa) bazısı için Twitter. Tek bir kanalı çok iyi yönetmek, **çok kanalda olup vasat içerik üretmekten** iyidir.
- 05 Sosyal medyada illa **komik ve şaşırtıcı olmak** gerekmez. Mesele **fayda** üretmektir. Faydan, sektör ve ürüne bağlıdır.
- 06 Ürün anlatmak, sosyal medyayı online kataloğa çevirmek, üstüne bir de promosyon-çekiliş koymak **amaçsızca var olmak ile** eşdeğerdir.
- 07 Gerçek hedef markanı hem düşünce lideri, hem de sosyal bir otorite haline getirmektir. Bunun sırrı da satmak değil **anlatmaktır**.
- 08 Sosyal medya yönetimi parçalı bir iş olsa da **aslolan bütündür**. Hesabın tamamı tek bir hikaye anlatmalıdır. Büyük resim iş ve iletişim hedeflerini desteklemelidir. Merkezinde net bir strateji olmalıdır.
- 09 Sosyal medya, iyi bir **müşteri hizmetleri** kanalıdır. Ancak bu durum işi bir o kadar da riskli kılar. Ölçüp biçilmeli ve doğru uygulanmalıdır.
- 10 Bu işin başı, ne satıyorsun sorusuna verdiğin cevaptır. **Yani marka fikrindir**. Cevaba hala ürün, kalite, güven diyorsan... Farklılaşma şansın olmaz. Bunlar işletmenin hijyen faktörleridir.

ADIM 13



SOSYAL MEDYANIN YANLIŞLARINDAN **UZAK DURUN!**

Marka fikri duygusal bir önermedir. Bunu doğru tanımlamayan markaların, kitlesel hiçbir mecrada başarılı olma şansı yoktur. İkinci baskı: **Marka netliktir**. Tek bir şey anlatmalı, bunu **istikrarlı ve devamlı şekilde** yapmalısınız. Yolda karar ve konsept değiştiren şirketler gideceğe yere varamaz. Sağa sola savrulur.

Doğruları söylemek etkili... Yanlışları göze sokmak ise daha vurucu diyenler için konuyu bir de tersten anlatalım.

MARKALAR İÇİN SOSYAL MEDYANIN YANLIŞLARI

- 01** Herkes ürün anlatma ve satma peşinde. Yahu ben bir ayakkabı markasını, zaten her yerde olan ayakkabı modellerinin resmini koyuyor diye neden takip edeyim? Mesele ayaklı modayı anlatıp ilham vermek. **SELL değil TELL yapmayı** becerebilmek. İlla ürün mü koymak istiyorsun, koy. Fakat haftada 4 posttan 1'i, maksimum 2'si ürün odaklı olsun.
- 02** Sosyal medyada herkeste bir özel gün kutlama merakı var. Oysa bunların yeri artık **hikaye** kısmı. Kutla, ertesi gün bitsin. Postta kirlilik yaratmasın. Haaa kutlarken... **Marka fikrinle özgünleştir ki** daha da anlamlı olsun.
- 03** Özellikle Instagram postları bir vitrin. Farklı ürünlerden oluşan, ancak tek mesaj veren bir bütün. Tanıdığınız markaların sayfalarına bir göz atın. En alttan en üste, anlamlı ve bütünsel bir **marka hikayesi akışı** var mı? Acaba **olması gerektiğini bilen** marka var mı?
- 04** Sosyal medya, Jack Dorsay'in dediği gibi markanızı sosyal kılacak yer. Yani mesajlarınızı **etkili, keyifli ve zekice** kurgulamanız gereken mecra. Bunu yapabilen kaç marka var Allah aşkına?
- 05** Her gün post girerek takipçilerini bayanlar... Organik büyüme için emek ve zaman harcamayıp, işe takipçi satın alarak başlayanlar... İnternette gezen haberleri özgünleştirmeden olduğu gibi yayınlayanlar... Sosyal medyadaki iletişim başarısını sadece takipçi sayısı ile ölçenler... Influencer'ın eline ürün tutuşturup, bunun büyük satış getireceğini düşünenler... Her halinden kurgu olduğu anlaşılan, derinlikten yoksun paralı içerik zinciri oluşturanlar... **Yanlış. Yanlış. Ve yanlış.**

Etrafınıza bakın. Sosyal medya ajansı... Dolu. Kurumsal ya da freelance sosyal medyacı... Dolu. Sosyal medyada yer alan marka sayısı... **Bi'dolu.**

Gel gelelim sosyal medyayı markalamasının bir parçası olarak gören ve yöneten marka sayısı, bir elin parmakları kadar. **Bir elin parmaklarından biri olun** lütfen!

ADIM 14



KİŞİ MARKALARI NE YAPMALI?

Emre Arolat. Nevzat Sayın. Murat Tabanlıoğlu. Sinan Kafadar. Mimarlardan başka bir gruba geçelim... Ahmet Pekin. Gönenç Gürkaynak. Kezban Hatemi. İsmail Esin. Avukatlardan doktorlara atlayalım... Azmi Hamzaoglu. Dursun Buğra. Nil Kler Mandel. Osman Müftüoğlu. Oldu olacak diş hekimlerini de sıralayalım... Galip Gürel. Çağdaş Kışlaoglu. Eyüp Çelik.

ORTAK ÖZELLİKLERİ NELER?

- 01 *Mimar, avukat, doktor, diş hekimi... Serbest meslek sahibiler.*
- 02 *Popüler ve itibarlılar.*
- 03 *Çok kazanıyorlar.*
- 04 *Vergi listesinde en tepedeler.*
- 05 *Mesleğe atılan pek çok kişi, onlar gibi olmak istiyor.*

Beşini ve fazlasını toplayın, şuraya varırsınız: Bu isimlerin hepsi **birer marka**. Sadece işlerinde değil... **Kişisel markalarını oluşturma ve yönetme** işinde de iyiler.

Mesleğinizde nasıl başarılı olursunuz? Elbette işinizi **iyi hatta çok iyi** yaparsanız... Ancak yetmez. Bugünün rekabet ortamında hem iyi hem de farklı olmalı, aynı zamanda **meslek hikayenizi sıra dışı bir şekilde** anlatmalısınız.

Bir konuda uzman olmak ve bireysel çalışmak, **kişi markası olmak için** avantajdır. Doktorlar, diş hekimleri, avukatlar, mucitler, bilim insanları, müzisyenler ve sanatçılar bu konuda şanslıdır. Yine de kişisel markalama, belli bir zümrenin tekelinde değildir. **Herkes marka olabilir**. İşi ve pozisyonu ne olursa olsun...

Marka tüketicinin zihninde yaşar. Algısı son derece bireyseldir. Bu nedenle çok konuşmak, kendinizi anlatmak, şöyle iyiyim böyle harikayım demek sizi marka yapmaz.

Marka siz odadan çıktıktan sonra **arkanızdan konuşulanlardır**. Şirkette de kişide de temel faktör **vaat edilenle eylemler arasındaki** tutarlılıktır. Bunu sağlamak, kişinin elinde ve kontrolündedir.

Salgın sonrası hayatımızda **daha fazla kişi markası** olacak. Bundan emin olabilirsiniz. Kitlesellikten bireyselliğe geçiş yapıyoruz. İşte bu nedenle **adınızı markalamanız** oldukça kritik. Bu kısım için daha fazla bilgi isterseniz, aşağıdaki yazılara göz atmanızı tavsiye ederim.

Marka Kişi Olmanın 10 Kuralı

www.onuryanik.com/post/markakisininonkurali

Marka Kişi Olmak İçin İlk 5 Adım

www.onuryanik.com/post/markakisiolmak

Marka kişiler ve Covid19 arasında bağ kurup, şu soruya yanıt verirse:

Danışmanlık yapan marka kişiler bu dönemi nasıl değerlendirmeli?

Kısa ve net bir yanıtım var. Sadece iki yol görüyorum... İlki **ilişki ağını genişletmek**. İkincisi bunu yaparken **karşılıksız fayda sağlamak ve değer üretmek**.

Bu dönemi iş satma fırsatı olarak gören yanılır. Bu dönem karakter gösterme zamanıdır. Fırsat bugün için değil yarına yönelik kurgulanmalıdır. Bugün destek olduğunuz kişiler, işler normale döndüğünde **hem dostunuz hem müşteriniz** olabilir.



ADIM 15



İŞİ **EN ZOR** OLANLAR: SAĞLIK İŞLETMELERİ

Hepimiz her birine duacıyız. Olmalıyız. Günlük operasyonları o kadar yoğun ve stresli ki, iletişimlerini fazla düşünme şansları yok. Biz yardımcı olalım!

Türkiye'de toplam **35.559 adet** sağlık kurumu bulunuyor. Bu kurumların **1.534'ü** yataklı. Sağlık Bakanlığı verileri. **Binbeşyüzün** üzerindeki sağlık binasında şu an neler yaşanıyor tahmin edebiliyoruz. Çok zor şartlar altında büyük bir mücadele...

Elbette önemli olan operasyon. Yani işleyişin yürüyebilir durumda kalması, beraberinde Koronavirüs pozitif olanlar için yaşam savaşı...

Tüm bu karmaşa içerisinde, özel sağlık işletmelerinin markalarını da korumaları gerek. İşte bu, bir dizi adımı eksiksiz uygulamaktan geçiyor. Önerileri sıralayalım...

BİRİNCİ ADIM: ŞEFFAFLIK

Özellikle sosyal medyada ciddi bir iletişim kirliliği var. Böylesi karmaşık dönemlerde, eşin dostun tanıdığın değil, **yetkililerin açıklamalarına kulak vermekte** fayda var. İşte bu nedenle, durum ne olursa olsun, sağlık kurumlarının şeffaf olmaları şart.

Elbette önceliği ekiplerinin sağlığına vermeliler. Onlar sıkıntıya düşerse (ki düşmemeleri maalesef güç) süreç çıkmaza girer. Bu sebeple iç iletişim kanallarının **7/24 açık olması**, kriz yönetimi planının **eksiksiz işletilmesi** hayati.

Dış iletişime geçildiğinde ise hastanelerin gündelik faaliyetleri, hasta sayıları ve vaka durumları hakkında dürüst bilgiler verilmeli. Sağlık çok hassas bir denge doğru... Bazı verilerin kurum içinde kalması da önemli, evet. Hasta gizliliği ve mahremiyeti de kilit.

Bunun için dengeyi bulmak ve korumak öne çıkıyor. Şunu unutmamak gerek: Eğer siz iletişiminizi kontrol etmezseniz, başkaları sizin adınıza konuşmaya ve fikir üretmeye başlar. Ve kontrol elinizden kaçabilir.

İKİNCİ ADIM: FAYDA

Bu dönemde hepimizin bilgiye ihtiyacı var. Alakasız kişilerden gelen, subjektif yorumlara değil...Ciddi otoritelerden bize akacak, **doğru ve faydalı** bilgiye.

Özel kuruluşların bu noktada kendi uzmanları üzerinden bilgi kirliliğini gidererek, **koruyucu/faydalı içerik üretmesi ve yayınlaması** şart. Yasal mevzuatın izin verdiği ölçüde elbette.

ÜÇÜNCÜ ADIM: KESİNTİSİZ İLETİŞİM

Herkeste panik var. En sakin olanımızın bile aklında pek çok senaryo dönüyor.

Bu yüzden özel sağlık kuruluşlarından akacak bilginin ve paylaşılacak içeriklerin sürekli olması gerekli. Hastanelerin tamamlayıcı personeli tam da bu aşamada devreye giriyor.

Süreçte mutlaka yönetim tarafından onaylanmış bir **soru-cevap seti** kullanılmalı. Resepsiyonistten temizlik görevlilerine kadar, herkes **temel iletişim eğitiminden** geçirilmeli.

Her soruya cevap verilmeli. Uzaktan bile olsa herkes için değer üretilmeli. Kriz sona erdiğinde sağlık kuruluşunun marka imajı hafızalarda **saygın-güvenilir-paylaşımçı** kalmalı.

Biz hayatımıza saklı ve korunaklı bir şekilde evimizde devam ederken, onbinlerce doktor sahada. Bu bir savaş ise, ki öyle, en ön cephede bizim için çarpışıyorlar.

Bazı mesleklerin hakkı ödenmez deriz ya... Alın ve sağlığı en başa koyun. Bugün, yarın ve daima bu insanların emeğini aklınızdan çıkarmayın.

Tüm sağlık emekçilerine şükranlarımla...

ADIM 16

**BİRAZ DA
İÇERİK KONUŞALIM!**

Markalar bu dönem **Koronavirüs içeriği** mi paylaşmalı yoksa **ürünlerine mi dönmeli?**

Kurumsal bir şirketseniz işin başında **ekip-müşterilerinizi güvence altına alan eylemlerinizi** anlatabilirdiniz. Ardından **mal ve hizmet sürecinizdeki** önlemleri. Hala şans var. Fakat bu aşamayı kısmen geride bıraktık.

Her yer **yeterince** Korona. Artık üstünde durmayın. Ürün de anlatmayın, ötesine geçin. Marka dilinize uygun pozitif içerik üretin. Evde kalmayı teşvik edin, mümkünse kolaylaştırın. Keyifli hale dönüştürün. Pozitif bir tonla, gelecek güzel günlere odaklanın.

POTANSİYEL İÇERİK BAŞLIKLARI

- Marka Fikri Temelli Hikayeler
- Moral ve İlham Veren Kısa Öyküler
- İç Açıcı Aforizmalar ve Kısa Videolar
- Güzel Anılar, Müşteriyle Buluşma Anları
- Nitelikli TBT Görselleri
- Ev İçi Yaratıcı Vakıit Geçirme Önerileri
- Zihin Oyunları
- Evden Müşteri Sahneleri ve Zincirleme Görseller
- Döneme Özgü-Zeki Masaüstü Videolar
- Marka Fikrinize Uygun Kitap, Dizi, Film Önerileri
- Kariyer Destek Projeleri
- Kişisel Gelişim Odaklı İçerikler
- Yeni Normal Makaleleri ve İçerikler
- Sağlıklı Beslenme ve Tarifler
- Evde Spor ve Egzersiz
- Evi Ofise Çevirme Önerileri
- Uyku Düzeni
- Hesabın Marka Fikrine Uygun Ünlü Kişilere Devri
- Nitelikli Ortak Canlı Yayınlar
- (Biraz Kabak Tadı Vermiş Olsa da) Canlı Müzik Yayınları

ADIM 17



KENDİ AKIL SAĞLIĞINIZI KORUYUN!

Siz olmadan, işiniz de olmaz markanız da. Düzgün beslenin. İyi uyuyun. Aklınıza hakim olun. Kendinizi koruyarak hafif yürüyüşlere çıkın. Basit de olsa egzersiz yapmaya çalışın. Kendinizi çalışın. Eksiklerinizi kapamak için okumalar yapın. Online eğitim ve seminerlere katılın.

Korona'nın evde ya da işte bizi mahkum ettiği izole hayatı, **kendinize dönme fırsatı** olarak görebilirsiniz. Görmelisiniz.

Bu mola, bireysel farkındalık, kişisel gelişim ve şahıs markanızı gözden geçirme anlamında size ciddi fayda sağlayabilir. Bunun için size birkaç öneri getirdim...

01 KİŞİLİK TIPINIZI ÖĞRENİN!

Dünya üzerinde 7,5 milyar insan var. Hepimiz 16 tip karaktere dağılmış vaziyetteyiz. Ancak hangi gruba dahil olduğunuzu, kişilik tipinin iş ve özel hayatınızı nasıl etkilediğini bilen pek az sayıda kişi var.

Kişilik tipinizi keşfederek, bireysel artılarınızı ve eksilerinizi görebilir, önünüzdeki fırsatlar ve sizi geriye çeken riskler hakkında bilgi edinebilirsiniz. 16 Personalities Testi'ne linke tıklayarak ulaşabilirsiniz. Önerim İngilizce versiyonu yapmanız olur.

www.16personalities.com/tr

02 HEXACO DETAYLI KİŞİLİK TESTİ

16 Personalities Test'ini daha önce yapmış olanlar için HEXACO üzerinden daha geniş bir kişisel envanter önerisi getirdim. İngilizce'dir. Buyrun.

www.hexaco.org/hexaco-online

03 HAKEDİŞ FAKTÖRÜNÜZÜ ARTIRIN!

Hayattan çok şey bekliyor, istediklerinizin sadece bir kısmına mı ulaşıyorsunuz? Sorun hak ediş faktörünüzde olabilir. Linke tıklayarak eski bir yazıma ulaşabilir, hayallerinizle gayretleriniz arasındaki ilişkiyi test edebilirsiniz.

www.onuryanik.com/post/hakedisfaktoru

ADIM 18

ANLAMINIZI
BULUN!

Dünya tarihinde **hiç olmadığı kadar çok** markamız var. Milyonlarca. Kişi başına düşen marka sayısı her geçen gün artıyor. **Herkesin ürünü** marka hatta **herkes** marka... Yersen!

Ünlü iletişim grubu Havas'ın 10 yılı aşkın süredir yaptığı araştırmaya göre, yarın dünya üzerindeki markaların **%78'i tek parmak şıklamasıyla** yok olsa... Kimsenin **umrumda** olmaz. Sizin de. Gidenlerden sadece **%22 için** üzülürsünüz.

Özetle, son 50 yılda çok marka yaratmışız. Ancak **anlamlı markalar** yaratamamışız. **10 markanın sadece 2'si** bize bir şey ifade ediyor; hayatımıza mana katıyor.

Korona sonrası **markalar için şunları öngörebiliriz...**

- 01 *İnsanlar markalardan uzaklaşacak.*
- 02 *Ürünün ötesine geçemeyen şirketlerden haz etmeyecek.*
- 03 *Şirketlerin dünyada bıraktıkları ize olan ilgi artacak.*
- 04 *Manasız markalar hızla eriyecek ve yok olacak.*
- 05 *Anlamlı şirketlerin değeri yükselecek.*

Hazır evde izoleyken... Ciro, kar, büyüme gibi verilerin yanında **şirketinizin anlamına** da odaklanın.

Yeni dönemdeki değer dönüşümlerini fark edin.

Ben merkezlilik var, ancak bencillik yok. Empati ve dayanışma var.

Titirler, kendi parlak altı boş pozisyonlar yok. İşini yaşamak, ekibine, sektöre, ülkeneye ve dünyaya ilham vermek var. Kazanç, kar, büyüme tek başına yeterli değil. Bıraktığın iz, yarattığın etki ve dokunduğun insanlar asıl mesele.

Her şeyi bilirim düşüncesi yok. Ömür boyu öğrenmek ve sürekli gelişmek gerçek çare. Ve en önemlisi... Dünyaya rağmen iş yapmak yok. Dünya için, **aynı değerleri paylaşanlarla birlikte yürümek** var.

Tatminkar ve mutlu bir hayat için insanın anlamını bulması gerek. İşte bu nedenle... Manalı markalara ve anlamlı liderliğe ihtiyaç var.

ADIM 19



DİJİTAL **GELİR** YARATIN. ŞİMDİDEN...

Dijital bir ürünü olmayan
mekan markaları ya da
hizmet işletmeleri bu
dönemde ne yapmalı?

Net bir yanıt yok. Ancak şurası kesin...
Hemen hepsi şu an, keşke zamanında dijital bir
gelir yaratsaydık; akmasa da damlardı diyordur.
Belki siz de öyle.

Korona'nın bize en büyük dersi **mekansızlık**
olacak. Evler, plazalar, fabrikalar, atölyeler, ofis
alanları... Bizi **dört duvar arasından**
kurtaracak sistemi icat etmeliyiz. Ne iş yaparsak
yapalım, en azından bir ayağımız **dijitalde**
olmalı.

Bu dönemde dijital bir gelirin varsa... Ne mutlu
size. Eğer yoksa, izolasyonu sanal bir operasyon
başlatmak için fırsat olarak değerlendirmelisiniz.
Ne iş yaparsanız yapın, **ticaretinizin bir**
kısmı/detayı dijital hale gelebilir.

Olmaz demeyin. Yaratıcı olun. Uzmanlarla
konuşun. Profesyonel destek alın ve düğmeye
basın.



ADIM 20

**MARKA**YARATMAK İSTİYORUZ.
DOĞRU ZAMAN MI?

Tüm adımları, mevcut markalar üzerinden kurguladık. Son sözü, **yeni bir marka yaratma** arifesinde olan ancak dönem sebebiyle kararsız kalan işletme ve girişimcilere ayıralım.

Bana göre, yeni bir marka yaratmak için, geride kalan 50 yılda **bundan daha iyi bir dönem** hiç olmamıştı. Buradaki kilit kelime **yenidir**. Salgın bittiğinde, **dünyanın dönüşen normlarına uygun olarak şekillenmiş** yeni markalara ihtiyacımız olacak. Güçten düşen ya da piyasadan silinen isimlerin yerini **Covid-19 derslerini özümsemiş yeni markalar** alacak.

Evde geçen zamanı, yenilikçi projelerin alt yapısını oluşturmak için değerlendirmek sizin için doğru bir hareket olur.

Şunu da belirtmekte fayda var... Ofis - mağaza - şube açmayın. Yüksek maliyetli yatırımlardan kaçın. **Bekle ve gör stratejisi** izleyin.

Ancak fikri altyapınıza yani işin soyut kısmına hiç düşünmeden zaman, emek ve para harcayabilirsiniz. Marka masraf değil yatırımdır. **Krizden markayla çıkmaya** çalışın.



SONUÇ

Yas dönemlerini bilirsiniz. Belli bir acıyı geride bırakmak için, **5 aşamalık** bir süreçten geçmeniz gerekir. Çember tamamlanmazsa sıkıntı oluşur; kişi başa dönebilir.

Davranış bilimleri uzmanları tarafından tanımlanan aşamaların ilki **İNKAR**'dır: *Medya bu virüs işini abartıyor. Oradan bize gelmez. Gelene kadar iş hallolur. Gelse de bize bir şey olmaz.*

İkinci adım **KIZGINLIK**'tır. İnkarı atlatan kişi isyana başlar: *Nereden çıktı bu virüs şimdi. Tam da her şey yoluna giriyordu. Bende de şans olsa. Ulan tam rahata eriyorduk. Lanet olsun böyle işe. Allah belanı versin Korona!*

Kızgınlık başlığını **PAZARLIK** takip eder: *İki üç hafta dayanalım bu işi atlattırız. Bence dükkkanı Mayıs ortası açarız. Tamam bir ay dişimizi sıkalım, havalar ısınınca rahatız. Olur olur; bu iş Haziran'a kadar kesin hallolur.*

İşte biz dahil tüm dünya, **Covid-19 mücadelesinde** tam da bu aşamada. Görünmeyen düşmanla **pazarlık ediyoruz**. Zihnimizi rahatlatmaya çalışıyoruz. İşin aslı **kendimizi kandırıyoruz**.

Pazarlığın devamı **DEPRESYON**'dur. Pazarlık işe yaramaz, ümitler genelde söner ve kişi bu kademede çöker. Depresyondan çıkmak kolay değildir. **Ne kadar süreceği** kişiye bağlıdır. Depresyon sonrasında rahatlatma gelmez. **KABULLENME** gerçekleşir. İnsan kayıpla yaşamayı öğrenir.

Ben psikolog değilim. Ancak kendimde yaptığım şartlamayı size tavsiye edebilirim: *Henüz bir kaybımız yok. Tamam... İşimizi, birikimimizi, varlıklarımızı kaybedebiliriz. Ancak hayatta olduğumuz sürece bunları yerine koyabiliriz.*

Covid-19 ile **pazarlık yapmayı** bırakalım. Önce şu çemberi kıralım. Zamanda atlama yapalım ve **DEPRESYON** aşamasını **by-pass** edelim.

Dünyanın değiştiğini ve salgın dizginlense de **bu meretle uzun süre yaşamaya devam edeceğimizi** kabullenelim. Kabullenelim ama teslim olmayalım. Düşünelim, üretelim ve aksiyon alalım. Şimdiden **gelecek pozisyonumuzu** planlayalım ve hazır olalım.

Net, yazılı ve çözüm odaklı bir strateji ile hareket edelim. Rotadan sapmadan, **günlük değişimlere** adapte olalım. Gerekli anlarda taktiksel davranalım ama **büyük resmin dışına** çıkmayalım.

Geçen günlerde hazırladığımız bir filmin sonunda kaleme aldığım gibi...

***Umut varsa hayat da vardır.
Hayat varsa umut da vardır.***

EMEĞE SAYGI

Bu doküman birkaç uykusuz gecenin sonunda hazırlandı ve **hiçbir ticari amaç gütmekten** açık kaynak olarak herkesin kullanımına sunuldu.

Lütfen sadece okumayın; **aynı zamanda okutun**. Basın, çoğaltın, dilerseniz dağıtın. Ya da e-postayla ekip arkadaşlarınıza, tanıdıklarınıza, takipçilerinize gönderin.

Sosyal medya hesaplarınızda paylaşın. Değer verdiğiniz insanlara ulaşmasını sağlayın. Ne kadar fazla sayıda **karar verici ve yöneticiye ulaşırsa**, o kadar mutlu olurum. Aynı havayı soluyoruz ve hepimizin temiz bir nefese ihtiyacı var. Burada yer alan ufak bir bilgi kırıntısı ya da basit öneri, bazıları için **büyük bir fark** yaratabilir.

Tek ricam, kaynağın orijinalliğine zarar gelmemesi, 20 yıla yakın bir sürenin sonunda damıtılmış bilgi ve önerilerin **referans gösterilmeden** paylaşılmamasıdır.

SÜRECE KATILIN.

Bir kişi bir şey, çok kişi **çok şey** bilir. Önerilerimde **eksiklikler vardır**, adım gibi eminim. İşte bu noktada yorumlarınıza, öğrenimlerinize ve yaşamışlıklarınıza ihtiyacım var.

Ülke olarak genelde ekonomimizi, özelde ise markalarımızı korumalıyız. Bildiklerimizi paylaşmalı ve süreci en az hasarla atlattmak için **birlikte mücadele etmeliyiz**.

MARKANIZ İÇİN HAYATTA KALMA KILAVUZU'nun katkınızla kısa sürede 30, 40 hatta 50 adıma ulaşacağından eminim. Gelin vakit kaybetmeden **ikinci versiyonu** yayınlayalım.

Soru, eleştiri ve önerileriniz için ekran başında bekliyor olacağım.

Bana Yazın

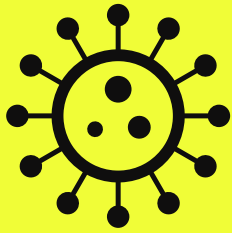
selam@onuryanik.com

Instagram

[_onuryanik](https://www.instagram.com/_onuryanik)

Kişisel Web Sitesi

www.onuryanik.com



ONUR YANIK

Nisan, 2020

www.onuryanik.com