

## KİŞİ MARKALAŞMASI VE ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ

## Person Branding And Case Study

Dr. Öğr. Üyesi. Bilge DOĞANLI<sup>1</sup>

**Cite As:** Doğanlı, B. (2021). "Kişi Markalaşması Ve Örnek Vaka İncelemesi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:36; pp:1285-1298

**ÖZET**

Son yüzyılın önemli kavramlarından olan marka, bu önemini yalnızca ürün ve hizmet sektörü için değil, kişiler bazında da göstermektedir. Kişiler kalıcı olabilmek için, başarılı biçimde oluşturularak, sürdürülebilirlik kazandırdıkları kişisel markalaşma sürecine ihtiyaç duymaktadırlar. Markalaşmanın gücünden yararlanabilmek isteyenler, markalaşma sürecini ve marka yönetimini başarılı biçimde gerçekleştirmek zorundadırlar. Oluşturulacak kişisel markalar ile hedef kitle üzerinde rakiplere oranla, ayrıcalıklı ve avantajlı konuma sahip olunabileceği düşüncesinden ve kişi markalaşması alanında çok fazla çalışmanın üretilmediğinin gözlenmesi sonucu bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Örnek kişi olarak ta, Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK düşünülmüştür çünkü Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK, kişi markalaşması kavramından onlarca yıl önce ve doğal biçimde gerçekleştirdiği kişisel markalaşma öyküsü ile bu konuda çalışacaklara da diğer pek çok konuda olduğu gibi ilham olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Kişiliği, Kişi Markalaşması.

**ABSTRACT**

The brand, which is one of the important concepts of the last century, shows its importance not only for the product and service sector, but also on the basis of individuals. In order to be permanent, people need personal branding processes that they successfully create and gain sustainability. Those who want to benefit from the power of branding have to successfully perform the branding process and brand management. This study has been carried out based on the idea that with the personal brands to be created, it will be possible to have a privileged and advantageous position on the target audience compared to the competitors. In addition, it is observed that not much work has been produced in the field of person branding. This study considered the founder of the Turkish republic, the Great Leader Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK, as an exemplary person since decades before the concept of person branding, his personal branding story, which he realized naturally, inspires those who will work on this subject, as in many other subjects.

**Keywords:** Brand, Brand Personality, Personal Branding.

**1. GİRİŞ**

Günün piyasa şartlarında kalıcı olmak arzusundaki işletmeler, birbirlerine oldukça benzeyen ürünlerini rakiplerine nazaran farklılaştırmak için markalaşma yolunu tercih etmekte. Güçlü marka konumuna ulaşmak için de ürün ve hizmetlerini başka markalarda olmayan özelliklerle ve hatta kendisinden önce varlığı bile hissedilmeyen ürünlerle (Coca-cola gibi) zenginleştirip, geliştirerek farklılıklar yaratma çabasına girmektedirler. Bu çabalar, fiziki yararlar üretmek olabileceği gibi, marka bağımlılığın oluşmasına imkân veren duygusal yararlar da olabilmektedir. Ürün ve hizmet alanında faaliyet gösteren markaların bile, müşterilerine özel davranma yöntemini tercih ettiği günümüz koşullarında, kişiler de kendilerini bir ürün olarak algılayarak markalaşma yolunu tercih etmekte ve bu yolu plan ve program çerçevesinde oluşturmaktadırlar. Bu sebeple kişi markalaşması, günümüzün git gide önemli hale gelen kavramları arasına girmiştir. Kişilerde aynı işletmeler gibi rekabette üstünlüğü, kalıcılığı, daha çok tercih edilmeyi, hedef kitle üzerinde hayranlık ve saygınlık uyandırmayı, kitlelerin zihinlerinde olumlu çağrışımlar uyandırabilmeyi arzu etmektedirler. Kişi markasının oluşturulup, olgunlaştırılmasında ve kalıcı kılınmasında izlenecek yol, ürün ve hizmet sektöründen büyük farklılıklar göstermemektedir. Kişisel markalaşma çabaları aynı ürün ve hizmetlerin markalaşma çalışmalarında olduğu gibi, kişiye ait değerleri, farklılıkları, yönetsel yetenekleri, marka kimlik elemanlarını, marka kişiliğini, marka iletişimini, kişiye ait imajı, kişinin fiziki görünümünü ve güncel markalaşma kavramlarını içinde barındırmaktadır. Kişi markalarının, marka yönetimlerini nasıl gerçekleştirebileceğinin ve bunun önemine ait bilgilerin açıklanmaya çalışıldığı çalışmanın örnek kişisi Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK olarak belirlenmiştir. Çünkü günümüzün hızla gelişen ve ilerleyen teknoloji ve yoğun rekabet ortamında, sınırları çizilerek ve belirli kurallar dâhilinde ilerleyen kişi markalaşması kavramının kurallarının neredeyse yüzyıla varacak bir

<sup>1</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF UTF Bölümü, bdoganli@adu.edu.tr, Nazilli/AYDIN

süre önce, Ulu Önderimiz Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından belirlenerek uygulandığı düşünülmektedir.

## 2. MARKA

Marka, Karabulut (2004) tarafından, bir mal veya hizmeti diğerlerinden ayırıştıran, yararlarını ve kalitesini sembolize eden, satın alımını özendirilen, cesaretlendiren, kurumun kültürünü yansıtan, memnuniyet oluşturmasını sağlayan, sosyo-psikolojik tatmin duyulmasında katkıda bulunan ve rekabetçi marka sermayesi yaratmada da potansiyel sağlayabilen olarak tanımlanmıştır (Karabulut, 2004: 131). Aktuğlu (2004), tarafından ise aynı ve ya farklı, çeşitli niteliklerde ki sektörlerin ürün ve hizmetlerinin birbirlerinden kolay biçimde ayrılmasına olanak veren, ürün ve hizmetlerin dizaynlarının ve çalışmalarının benzerlerinden farklılaşmasını, ürün ile beraber ürünü piyasaya sunan kişi ve işletmeleri de tanımlayan, iletişim kanalları aracılığı ile geniş kitlelere duyurulmasını, tanıtılmasını, taklit edilmesini ve ya haksız davranışlarla karşılaşıldığında ait olduğu ülke ve ya uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunmasını sağlayan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil vb birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır. İngiltere’de gerçekleştirilen bir çalışma ile de 9 farklı marka tanımlamasına ulaşılmıştır (Özgen, 2002: 741) bunlar; yasal araç olarak, farklılaşma aracı olarak, firmalar olarak, kimlik olarak, tüketici belleğinde bir imaj olarak, kişilik özelliği olarak, katma değer olarak, girdi ve çıktı aracı olarak markalar şeklinde özetlenebilirler (Kurtbaş, 2016: 78). Markalaşma kavramı ile ürünler ve hizmetler arasındaki somut farklılıklar azalarak, küreselleşmenin yükselen ivmesiyle, rekabet ortamında da farklılaşmalar önem kazanmış, marka bağımlılığın uzun sürede yüksek getiriye sahip olması gibi sebeplerle de önemli bir konuma yerleşmiştir. Markalaşma, işletmelere, kurum ve kuruluşlara, örgütlere, paydaşlarına ve tüketicilere de, yararlar sağlamaktadır. Yönetimler, markalaşma ile ürün ve hizmetlerinden daha yüksek fiyat elde edebilmekte, pazar pay ve kârlılık oranlarını koruyarak, rakiplerin ürünlerinin veya hizmetlerinin piyasaya girmelerini engelleyebilmekte, marka bağımlılığı oluşturarakta müşterilerinin sadakatini devamlı kılabilirler. Tüketiciler de, markalar sayesinde ürün ve hizmetleri riske girmeden seçerek, kolay ve hızlı satın alarak, kalite güvencesini hissederlerken, tüketici hakları konusunda da korumaya ulaşma olanağına sahip olmaktadır (Gürel, Arslan, 2020: 696).

### 2.1. Kişi Markalaşması

Günümüz yoğun rekabet ortamında bireyler de kendilerini marka olarak algılayarak, şekillendirmekte ve hedef kitle üzerinde oluşmasını istedikleri imaj algısını yönetmeye çalışmaktadırlar (Kotler, 2006: 183). İş yaşamındaki bireyler kendi kişisel markalarına sahiptirler ve bu markalar, kişinin kim olduğu, neyi, ne şekilde gerçekleştirdiğini ifade eden önemli araçlardır (McNally, Speak, 2003: 4). Toplumdaki bireyler de (sanatçı, siyasetçi, sporcu, akademisyen, hukukçu, sağlık çalışanı vb.), bir ürün, bir hizmet sektörü ve bir kurum gibi, kendi marka algılarının oluşabilmesi için, markalaşma sürecine ihtiyaç duymaktadırlar. Kişi markalarında önemli olan, kişinin başarı kavramı ile özdeşleştirilebilecek ve diğerlerinden onu farklılaştıracak yönlerini ortaya çıkaracak bir marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Oluşturulacak marka kimliği ve kişiliği ile potansiyel alıcıların belleklerinde farklılaşarak, satın alma davranışlarında ürün ile alıcı arasında pozitif duygular uyandırılması ve kararların alımla sonuçlandırılması, oluşturulacak imaj ve konumlandırmalar ile de alımların, tekrarlanan alımlara dönüştürülebilmesi hedeflenmektedir. Bu nedenledir ki, ülkelerden, destinasyonlara, şehirlere, işletmelere, hizmetlere, kurumlara, fikirlere, gazetelere, gazetecilere, siyasi partilere, siyasetçilere, yeme alışkanlıklarına, yiyeceklere, müziğe, şarkıcılara, doktorlara, ressamalara, yazarlara kadar pek çok noktada marka ve markalaşma fikri önem arz etmektedir. Günümüz dünyasında potansiyel tüketicilerin, alış kararlarının emsal ürünlerden ayrılarak, markalaştırılmaya çabalanan ürünün lehine döndürülmesi için, olumlu marka imajı oluşturulma süreçlerinin uygulanmaya başlandığı gözlenmektedir.

Shuker (2014), kişi markalaşmasını, kişinin iş ve günlük yaşamındaki gelişimleri ile ideal benlik yaratma süreçleri olarak tanımlamaktadır (Hepekiz, Gökaliler, 2019: 765). Bir başka tanıma göre ise kişisel değerler, yönetsel beceriler, iletişimsel yetenekler, kişisel farkındalıklar, kişinin karakteri, kişisel imaj, hedefleri ve fiziki yapıdan oluşmaktadır (Çayıroğlu, 2010: 51-54, Nahiye, 2019: 66). Rampersad (2008), kişi markalaşması ile ilgili literatürdeki tanımları bir araya getirmiştir bunlar; başkalarının kişiye ait algıları ve/veya duyguları, kim olduğunun, neye inanıldığının, ne yapıldığının ve onun nasıl yapıldığının ifade edilmiş olduğu bir yansıma ve yine başkalarının kişide sahip olduğunu düşündüğü değerlerdir. Kişinin temsil ettiği değerler ve niteliklere ait anlamlı algılar uyandırması, başkalarının kişi algılarına etki edebilmesidir. Hedef kitlenin zihninde yarattığı beklentilerle çağrışımın toplamıdır ve gerçekleştirilen her faaliyete, yansıtılmak istenilen temel imajın yerleştirilmesi ve rakiplerden tamamen farklı ve emsalsiz bir potansiyelle

gerçekleştirilmesi gerekir (Eker, 2007: 7, Canbay, 2014: 27). Dereli ve Baykasoğlu (2007), kişi markalaşmasını, bireyin hayattaki duruşuyla alakalı olarak, dış dünyaya verdiği mesaj, benzer işleri yapanlara göre oluşturduğu farklılıklar, işine ya da statüsüne eklediği değerlere bağlı olarak oluşmuş kişisel kimlik olarak tanımlamıştır. Kişi markalaşmasına ilişkin kimlik, sahip olunan niteliklerden, yeteneklerden, performanslardan ve kişisel değerler ile ilgili olarak diğer insanlarda oluşan algıların toplamından oluşur. Kişisel markalaşma, en kısa şekli ile başkalarının algısını yönetmek olarak tanımlanabilir. Ama bu uygulama, insanların bütün bu algıları kendilerinin oluşturduklarına inanmaları sağlanarak gerçekleştirilmelidir (Dereli, Baykasoğlu, 2007: 320). Arruda, kişisel markalaşmayı, bireyin kendini diğerlerinden farklı ve özel kılan yönlerinin açığa çıkarılması olarak tanımlamakta ve bireyin öncelikle güçlü yönlerinin, yeteneklerinin, değerlerinin ve arzularının bilincine vararak, bu özellikleri ile rakiplerinden ayırma yollarını araması gerektiğini söyleyerek, kendine özgü değer önerisini çevresindekilere sunmalıdır şeklinde tanımlamaktadır (Arruda, 2008: 6-7). Montoya kişi markalaşmasını, etkin biçimde genel algıların yönetilerek, çok daha fazla kişinin ilgisinin çekilmesi olarak özetlemiştir. Algı, eğer hedef kitle doğru yönetilirse kontrol edilebilir bir kavramdır. Pek çok ünlü isim, sadece yetenekleri ile çalıştıkları alanlarda en güçlü olmakta zorlanacaklarının farkına vararak kendi kişi markalarını yönetmeye başlamışlardır. (Montoya, 2009). Kişi markalaşması, benzerliklerle dolu bir ortamda bireylere fark edilebilme yeteneğini kazandırır ve dört farklı temel üzerine kurulur. Bunlar, *hedef pazar, uzmanlaşma, öncü nitelikler ve konumlanmadır*. Uzun soluklu ve saygınlık temelindeki kişisel markalaşma, güven ve kaliteyi çağrıştırmalıdır. Bu kavramlar ile toplum zihninde çağrışım yapan kişi, toplum içerisinde uzun süreli bir saygınlığa sahip olacak ve kişi markası olarak benimsenebilecektir (Kaya, 2011, Çam, 2016: 167). Kişi markasının kimliği, bireyin kim olduğuyla alakalıdır bu kimlikte, marka ismi, sembolü, sloganı, felsefesi ve görünürlüğü olarak özetlenebilir (Karaduman, 2016: 16). Markalaşma kavramı şekilsel boyutu ile değerlendirildiğinde, sadece markanın görünen yüzüne odaklanılması ile ilgili bir hataya ya da eksikliğe gidilebilmektedir. Ancak markalaşma sağlanarak, marka imajının, konumlandırmasının ve marka bağlılığının sağlanabilmesi için markanın görünen yüzünün oluşturulmasının yanı sıra, markanın görünmeyen yüzü olan, marka kişiliğinin yansıtılması sağlanmaktadır. Kişinin diğerlerinden ayrışarak, farklılaşmasına sebep olan özelliklerine de (zekâsı, dünyayı algılama şekli, yetenekleri, topluma, insana ve toplumsal değerlere, olaylara bakış açısı, sanatsal yetenekleri, manevi değerleri, topluma kazandırdıkları, eğitimleri, uzmanlaşarak farklılaştıkları konular vb) markalaşma aşamasında mutlaka yer verilmelidir.

Ergil (2010), markalaşmış kişileri, geniş kitleler tarafından (belirli bir uzmanlık alanında) başarılı kabul edilen, yaptıkları ile haklı olarak itibar görmüş, tutarlılığı olan, değişime hızla ayak uydurabilen, toplulukları arkasından sürükleyebilen, özgün bir tarza sahip ve bu özelliklerini de istikrarlı bir şekilde sürdüren kişiler olarak tanımlamaktadır (Ergil, 2010: 21). Naghiyev (2019), kişi markası olabilmenin yollarını, doğal yetenekler, hünerler, kişinin kendi gerçeğinin ortaya çıkarılması, kariyer amaçlarının ve hayallerinin tanımlanması, markanın hedef piyasalara uyarlanarak oluşturulması, marka olma yönünde engel oluşturabilecek faktörlerin ortadan kaldırılması, marka imajının yansıtılmasında kişinin kendisini vitrin haline getirmesi, oluşturulacak markanın inşa edilmesi, korunması ve sürekliliğinin sağlanması olarak özetlemiştir. Kişisel anlamda markalaşma yeteneğine ulaşabilmek için kişinin (Çayiroğlu, 2010: 49-54), yüksek iletişim becerisine (yazılı, sözlü/sözsüz) sahip olmasına, kişi olarak güçlü ve zayıf yönlerinin farkındalığına, değer yargılarının net olarak belirli olmasına, gelecek amaçlarını doğru biçimde anlatabilmeye, yönetsel anlamında beceriye, pozitif yönetebildiği bir imaj yönetimine ve yaptığı işle ilgili uyumlu fiziksel bir görünüşe ihtiyacı bulunmaktadır.

### 2.1.1. Kişi Markalaşmasında Süreç

Khedher (2014), kişi markasının kişinin kendini pazarda tanıtılabilmek için çaba sarf ettiği planlı bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Kişi markasında yönetim süreci, kişi markasının *oluşturulmasını, konumlandırılmasını ve değerlendirilmesini* içermektedir (Gürel, Arslan, 2020: 702). Kişisel markalaşma süreci, ürün markaları ile aynı aşamalara sahip olsa da, markalaştırılacak ürünün insan olması sebebi ile süreçte farklılıkları zorunlu kılmaktadır. Kişi markalaşmasında süreç, marka konumlandırması ile ilişkilendirilerek, potansiyel kitlenin belleklerindeki algının yönetilmesidir (Yıldırım, 2010: 25). Ticari ürünlerde, markalaşma çalışmalarının konumlandırılmasında, rakiplerin konumuna ve sağlanan yararlarla dikkat çekilirken, kişi markalaşmasında ise hedef ön plandadır. Kişi markalaşmasında, kişinin kendisi somut bir ürün gibi görülerek, davranışı, konuşması dış görünümü ve ilişkileri buna göre belirlenmelidir (Tosun, 2014: 18). Kişi markası oluşturmada dikkat edilmesi gerekenler; *kişiyeye ait değerler, yönetsel beceriler, iletişim becerileri, kişisel farkındalıklar* (güçlü ve zayıf olunan yönlerin farkında olunması), *marka kişiliği, kişi imajı* (giyimi, konuşması, davranışları vb.), *hedefleri, fiziksel yapısı* vb. olarak özetlenebilir (Bişkin,

Kaya 2011: 561). Markalaşma gerçekleştirilirken, kişiye ait oluşturulacak imajla, kişinin söylemleri (yazılı, işitsel/görsel basın, sosyal medya paylaşımları) giyim tarzı ve beden dili bir bütünün parçalarını oluşturmalıdır (Naghıyev, 2019: 58). Tablo 1’de ticari marka ve kişi markası unsurları arasında ki farklılıklar net olarak gözlenebilmektedir.

Tablo: Ticari ve Kişisel Marka Oluşumunda Kullanılan Unsurlar

Ticari Marka	Kişisel Marka
Marka Adı	Kişinin Adı
Marka Kimliği	Kişiliği
Ambalajı	Beden Dili
Marka Değerleri	Kişisel Değerleri
Logo	Kişisel İmajı

Kaynak: Bişkin, Kaya, 2011: 560, Naghiyev, 2019: 58

Kişisel markalaşma aşamasında kişinin izlemesi gereken aşamalar; **Kişinin Kim Olduğunu Belirlemesi** (kişinin kendini diğerlerinden farklı kılan özgün ve olumlu özelliklerine odaklanması). **Ne Yaptığını Belirlemesi** (kişinin profesyonel ilgi alanları ve hedeflerini farklılaşma temelinde belirginleştirilmesi). **Kendini Konumlandırması** (potansiyel rakiplerinden farklılaşan özelliklerine, maddi ya da manevi anlamlar yükleyerek, konumlandırmasını belirginleştirip, özgünleştirilmesi) (Montoya, 2009, Dereli, Baykasoğlu, 2007: 323). Örneğin, Şov programı sunucularından Beyazıt Öztürk, ailenizin şovmeni konumunu sahiplenmişken, Cem Yılmaz, Türkiye’nin en komik adamı konumundadır. (Taşkıran, 2009: 93-94).

### 2.1.2. Kişi Markasının Yönetimi

Tüketicilerin belleklerinde kendine özel ve devamlı olarak bir algı yaratma süreci olarak ta tanımlanabilecek olan markalaşma kavramı, çok önemli ve değerli olmasının yanı sıra, stratejik de bir süreçtir. Markalaşma plan, program ve sistematik bir işleyişle, idare edilmesi gereken ve uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Rangarajan vd. (2017), bir markanın yönetilmesinin çok karmaşık bir işleyişi gerektirdiğinden ve teknoloji, bilişim, marka imajı yönetimi, geliştirilmesi, mevcut stratejilerin etkinleştirilerek, yenilenmesinin gerekliliğinden bahsetmektedirler.

Bu çerçevede marka yönetimi kavramı, markanın oluşturulmasını, toplumda tanınıp bilinir olmasını ve bu sürecin sürekli olması için gerçekleştirilen uygulamaların tamamını kapsamaktadır. Marka yönetimi, hedef kitle tarafından iyi bilinen bir niteliğe sahip olmak ve bu niteliğin de devamlılığının sağlanması sürecidir (Gürel, Arslan, 2020: 696). Marka oluşturularak sürecin yönetilmesi için, markayı oluşturan bileşenler analiz edilmeli, marka yapısı netleştirilmeli, markanın pazar koşul ve rakiplerine olan konumlandırması belirlenmelidir. Ardından, markalaşmaya ilişkin, geleceğe dönük hedefler belirlenerek, kararlar alınabilecek, mümkün olan tanıtım stratejileri belirlenebilecek ve bu stratejilere bağlı performans değerlendirmeleri yapılabilecektir (Aktuğlu, 2004: 86-87). Rampersad (2008)’a göre *başarılı kişisel markalaşma*, algıların etkili bir şekilde yönetilmesini ve kontrol edilmesini gerektirmektedir. Başkalarının kişiyi nasıl algılayacağını, markanın sahibi tarafından belirlenmesi ve markanın oluşturulan bu algıların toplamı olması, marka yönetimi için önemlidir.

Milligan (2004), *başarılı bir kişisel marka yönetiminin unsurlarını*, kişi marka hikâyesinin oluşturulması, kişi markasının dış görünüşünün yönetilmesi, kişi markasının değerlerinin belirlenmesi, kişi markasının tanıtılması, kişi markasının marka genişlemesinin sağlanması ve markalama stratejisinin yönetilmesi, kişi markasının korunması ve sürdürülmesi ve kişi markasının geleceğinin planlanması olarak belirginleştirmiştir. Kişinin marka hikâyesi; kişi markasının değerleri, mirası, uzmanlık alanı, marka kişiliği ve marka konumu çerçevesinde oluşturulur (Arruda ve Dixon, 2007: 71-77, Purkiss ve Lee, 2009: 107-117). Kişi markasının dış görünüşünü oluşturmak için de, kişi marka hikayesi ile örtüşecek bir kişisel imaj belirlenerek ona uygun bir giyim tarzı ve renklerin kullanımı gerçekleştirilmelidir (Arruda ve Dixon, 2007: 160,161, Purkiss ve Lee, 2009: 120-121). Kişi markasının tanıtım çalışmaları aşamasında, kişi markasının uzmanlık alanına uygun mecraların (PR, gazete, dergi, makale, açık hava, internet, gönüllü marka misyonerleri) belirlenmesi, iletişim çalışmalarının marka konumuna uygun olarak hazırlanarak yapılması gerekir (Milligan, 2004: 119-123, Montoya ve Vandehey, 2009: 209-213, Schawbel, 2009: 128-167). Kişi markalarının genişleme alanları belirlenmeli, geliştirilebilecek alt markalar ve ortak markalama çalışmaları (içerik markalama, ittifak markalama, ortak girişim) incelenmelidir. Bu aşamalarda atılacak her adım, kişi markaları için büyük önem taşımaktadır. (Milligan, 2004: 136, Purkiss ve Lee, 2009: 176-177). Kişi markasının korunması ve sürdürülmesi için de, marka tescili hukuki yollarla korunmalı ve markanın itibar yönetimi sağlanmış olmalıdır (Schawbel, 2009: 171-185, Milligan, 2004: 154-158, Purkiss ve Lee, 2009: 174). Kişi markasının



gelecek planlarının da yapılması gerekmektedir. Bu noktada geçmiş dönemde yaratılan sadık müşterilerden oluşan kitlenin beklentileri, gelişim alanları belirlenmeli ve gerekiyorsa yeniden konumlandırma yapılmalıdır. (Milligan, 2004: 176-178, Montoya, 2002, Dereli, Baykasoğlu, 2007: 322).

Kişisel marka yönetiminin başarılı olabilmesi için, kişi markası ile ilgili olarak ilgi çekici ve hedef kitleyle uyumlu bir marka öyküsünün oluşturulması gerekmektedir (Agger, 2011: 167-168). Kişi marka imajı için, halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilmeli ve tüm iletişim kanallarında tanıtımı sağlanmalıdır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 194). Hukuki yollar ile markanın haklarının korunması için gereken önlemler alınmalı sonrasında da, izinsiz kullanımın gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolü sağlanmalıdır. İnsanların sevgi ve güvenini kazanmış kişi markalarının, sürekliliğinin olabilmesi için, marka düzenli olarak denetlenmelidir (Naghıyev, 2019: 61-62).

Ünlülerin kişisel marka yönetimleri, onların mevcut statülerinin muhafaza edilmesi, marka imajı yaratılması ve marka değerlerinin yükseltilmesi gibi çalışmalarla gerçekleşmektedir. Ünlü olmanın, markalaşmayı gerektirdiğinin farkında olan ünlü isimler, yer aldıkları projelerde, sosyal sorumluluk çalışmalarında marka stratejisi çerçevesinde hareket etmektedirler. Ünlü kişilerin, marka yönetimlerinin sürdürülebilir olması için, basın ilişkilerinin profesyonelce sürdürülmesi, özel ve iş yaşamlarının birbirinden ayrılabilmesi, sosyal değişim ve gelişime açık olunması gerekmektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 59). Ünlüleri, kişisel marka olma yoluna iten bir başka neden de reklamlardır. Çünkü genellikle reklamlarda ünlüler, güvenilen kaynak olma özelliği taşırlar. İçselleştirme çalışmalarıyla hedef kitlenin görüş ve tutumlarının değişmesini sağlayarak, satın alma davranışlarını etkileyen ünlüler, bunu reklamlarla ve kişisel olarak marka olmalarıyla gerçekleştirmektedirler (Rojek, 2003: 14).

### 2.1.3. Kişi Markalaşmasında İmaj

İmaj, kişinin öğrenmeye ve algılamaya ayırdığı sürenin sonucunda, ilgili kişi, kurum, düşünce vb hakkında ilk seferde oluşturduğu izlenim, duygu, düşünce ve kanaatlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Bu intibaların oluşumunun, karşındaki kişi tarafından oluşturulması beklenilmeden, markalaşması hedeflenen kişi, kurum ya da düşüncenin sahibi tarafından gerçekleştirilmesi gerekir.

Kişisel imajla, kişinin fiziki görünüşü, tutum ve davranışları, iletişim yollarını kullanım şekli vb unsurlar, diğer insanların zihinlerine yerleşerek bir algı oluşturur (Çayıroğlu, 2010: 52-54). Kişisel markalaşmanın önemli adımlarından olan kişisel imaj kavramı, bireyin kendini gerçekte olamayacağı bir şey olarak göstermesi değildir. Kişinin iletişimin tüm imkân ve olanaklarını kullanarak, kendisini en etkili ve aynı zamanda da doğru bir şekilde ifade edebilmesidir. Örneğin, kişinin giyimi, davranışı, tavrı, konuşması, duruşu gibi etmenler, başkalarının bilinçaltına ilk görüşte, yaklaşık 30 saniye gibi bir zamanda işler. İşte bu kısa sürede zihinde oluşan izlenimler sonucunda bir yargıya varılmaktadır (Özer, 2008: 22). Kişisel imaj, bu ilk izlenimlerle başlayarak, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam eden, sonrasında da zihinsel resim oluşturan tüm görünüşün toplamıdır (Naghıyev, 2019: 63). İletişim odaklı her marka gibi, kişi markaları da içinde yer aldıkları sosyal çevre ve organizasyonlarda kendileri hakkında olumlu olarak algılanan ve onaylanan duygu, düşünce ve beklentileri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Pek çok marka için imaj, sosyal statü, itibar, topluluklar içerisinde kabul görme gibi özelliklerle alâkalı olduğundan (Chaplin ve John, 2005: 120, Canbay, 2014: 73), kişi markalaşması da, başkalarının zihinlerinde olumlu algıların geliştirilerek, kontrol altında tutulması ve istenilen imajın oluşturulmaya çalışılması aşamasıdır şeklinde özetlenebilir (Yıldız, 2002: 23, Rojek, 2003: 17).

*Sampson kişisel imaj oluşumunun bileşenlerini:*

*Görünüm:* Fiziki özellikler, giyim tarzı, kullanılan renkler,

*Ün:* Göze çarpıcı, ilerlemeye müsait, deneyimleri güçlü, çizgisi ve kendine has vasıfları olan,

*Beden Dili:* Tavırlar, davranışlar, poz, jestler, mimikler, kullanılan alan, seçilen konum,

*Duruşu:* Karizmatik, karakterli, özgüvenli, kendine inanan,

*İletişim Şekli:* Konuşma dili, yazma şekli, dinlemesi, düşünmesi ve sunum olarak açıklamıştır (Yıldız, 2002: 23).

Çakır (2008), güçlü bir kişisel imaj oluşturmanın yollarını, bir konuda uzmanlaşmak, iletişim becerilerini geliştirmek, dili daha doğru ve güzel kullanarak toplum önünde kendini ifade etmekte kendini geliştirmek, etkili ve iz bırakan sunumlar gerçekleştirebilmek, beden diliyle, sözlerin uyumunu sağlayabilmek, pozitif ve açık mesajlar verebilmek, başkalarının beden dillerini doğru okumaya çalışabilmek ve onlarla uyumlu

olabilmek adına çabalamak, etkili bir dinleyici olmayı öğrenmek, insanlarla empati kurabilmek, daima olumlu düşünmek, nezaket kurallarına uymak, profesyonelce hazırlanan kişisel dokümanlar kullanmak, toplumsal rollere uygun giyinmek, daima bakımlı ve temiz görünümlü olmak, vücut şekline uyan şekilde giyinmek, gelişim ve değişime açık olmak, kullanılan araç ve eşyaların görünümüne özen göstermek, kendine güvenmek, doğru beslenmek, spor yapmak ve sağlıklı yaşamaya özen göstermek şeklinde özetlemiştir (Çakır, 2008: 32).

#### 2.1.4. Kişi Markasının Temel Bileşenleri

Kişi markalarının oluşturulma aşamasında, diğer ürün ve hizmet markalarının oluşturulma aşamalarında kullanılan marka kimlik elemanlarından (marka adı, sloganı, logosu vb), marka kişiliği vb markalaşmanın unsurlarından yararlanılarak rakiplerden ayırma yoluna gidilmektedir.

##### 2.1.4.1. Marka İsmi, Sembolü ve Logosu

*Marka İsmi*, ürüne ait işlevsel özellikleri ve markaya ait değerleri yansıtır. Tüketicilerin ürünün kategorisi ile marka arasında bağ kurmasına yardımcı olur. Marka ismini belirlemek için, marka konumlandırmasının amacı, oluşturulmak istenilen çağrışımlar, imaj, marka ve ürün ilişkisi, ürüne ait mevcut ve potansiyel işlevler, rakip markaların özellikleri, isimleri ve hedef kitlenin kapsamlı biçimde incelenmesi gereklidir. Marka isminin önemi, zaman içerisinde fark edilmiş ve şirketler önemli miktarlarda ki kaynaklarını etkili marka isimleri oluşturmaya ayırmaya başlamışlardır. Marka ismi bulma ile ilgili bilimsel çalışma gerçekleştiren şirketler kurularak, isim bulma süreci markanın uzmanlarınca yürütülür hale gelmiştir. Marka isminin belirlenmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşılabilirdiği için isim belirlenmeden önce sistematik olarak araştırılması gerekir. Marka ismi basit, telaffuzu kolay, kolay hatırlanabilir, ayırt edici, kaydedilebilir olmalıdır. Hiçbir dilde, olumsuz ve uygunsuz bir anlama da gelmemelidir. Marka isimlerinin, ait oldukları ülkenin imajı zayıfsa, güçlü imaja sahip ülkelerle ilişkilendirilerek ürünün menşesinin gizlenmesi yolu tercih edilebilmektedir (Kuruşçu, 2017: 156). Kişi markalarında ise bireyler, genellikle kendi isimleriyle markalaşma yolunu tercih etmektedirler. Labrecque vd. (2010: 49), isimleri aynı olan insanların, karıştırılma ihtimali nedeniyle kendilerini diğerlerinden farklı kılmak isteyebileceklerini belirtmiştir. Marka ismi, marka ile ilk izlenimi oluşturur marka kimlik ve kişiliğinin en görünür yüzüdür ve markanın inşasını hızlandırmak için karıştırılması olanaksız, pozitif çağrışımlar uyandıran bir isim seçilmelidir. Kişi markalaşmasında kişiler, kendi isimlerinin, çağa ve yaptıkları işe uygun olduklarını düşünmedikleri (belki de markalaşmalarına ciddi engel teşkil edeceklerine inandıkları isimlerini) durumlarda marka olarak akıllara yerleşerek kalıcı olabilmek amacı ile ya isimlerinde değişiklik yapma yolunu tercih etmekte (komple değiştirmek, kısaltmak vb) ya da lakapları ile tanınma yolunu tercih etmektedirler. Özellikle de sanat dünyasında bu yaklaşımla kendi marka öykülerine başlamış olan ve marka olmuş ünlülere rastlamak mümkündür. Örnek; Adile Naşit (Adela Özcan), Sibel Can (Deniz Engüzel), Seda Sayan (Aysel Gürsaçer) Kibariye( Bahriye Tokmak) Cüneyt Arkın (Fahrettin Cüreklibatır), Berdan Mardini (Engin Karademir), Şener Şen (Ali Haydar Şen), Rihanna (Robyn Rihanna Fenty), Kadir Doğulu (Abdulkadir Doğulu), Alişan (Serkan Burak), Doğuş (Orhan Baltacı), Tarık Akan (Tarık Üregül), Arto (Harutyun Dalga), Mahsun Kırmızıgül (Abdullah Bazencir), Danla Bilic (Neslihan Damla Akdemir), Ferdi Tayfur (Turhan Bayburt), Muazzez Ersoy (Hatice Yıldız Levent), Zara (Neşe Ulus), Beyazıt (Beyazıt Öztürk), Mabel Matiz (Fatih Karaca), Rafet El Roman( Rafet Yaşudut), Yalın (Hüseyin Yalın) vb. (<https://www.haberler.com/fotogaleri/sohreti-yakaladiktan-sonra-ismini-degistiren/>).

Marka adını tamamlayıcı özelliği olan sembol ve logolar, markayla ilgili duygusal, duygusal ve bilişsel algılamaları güçlendiren görsel unsurlardır. İsmi, sembol veya sloganı destekliyor olmasının gerekliliğine değinen Aaker (2007), sembolün tek başına bilinirliği, çağrışımları ve karşılığında da sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek bir beğeni ve duygu yaratabileceğini söylerken, insanın gerçeğinin, sembollerin sınırlarında saklı olduğunu belirtmektedir (Yazıcı, 1997: 44). Sembol ve logo, bireylerin adlarını tamamlayarak, özgünlüğü tanımlayan görsel unsurlardandır. Pringle (2008: 204), şöhretli kişilere ait imzaları, onlara ait logolar olarak değerlendirmekte ve imzaların, tarihsel süreçte, isimlerin sahiplik işlevini üstlenerek, alelade bir kağıt parçasını, hatta bir taşı bile değerli kıldığını belirtmektedir (Canbay, 2014: 64-65). Lindstrom (2006: 187), dünya çapındaki kraliyet ailelerinin semboller ya da logolarla temsil edildiklerini belirterek Danimarka örneğini vermiştir. Kraliyet hanedanının her bir üyesinin, kişiliğini yansıtan ve o kişiye özgü bir monogramı bulunmakta, aileye katılan yeni üyeler için ise o kişilere özgü yeni monogramlar tasarlanmaktadır.

### 2.1.4.2. Kişi Markalaşmasında Lâkaplar

Kişi markalaşması çalışmaları içerisinde lâkaplar, kişilerin markalaşmalarını sağlayan marka kimlik elemanları gibi işlevlere sahiptir denilebilir. Lâkaplar, genellikle kişilerin genel karakteristik özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulmuş, sempati, saygı, takdir edilme, ilginçlik, merak uyandırma gibi duyguları çağırıştırır niteliktedirler. Kişi markaları için belirlenen ve özel olarak oluşturulması gereken lâkaplar, markalaşma aracı olarak, halkla ilişkiler çalışmalarında dikkatli ve özenli biçimde kullanılmayı gerektirmektedir. Günümüzde kişi markası olarak haklı bir üne sahip olmuş güçlü markaların büyük bir çoğunluğunun kendilerine ait lâkapları bulunmaktadır. Sanatçı, sporcu, teknik adam, siyasetçi, kral vb, ünlü kişi markalarına ait lâkaplara ait aşağıdaki örneklerin bazıları Oğuz'un (2018) çalışmasından alınmıştır. Galatasaray'ın ve Millî Takım'ın unutulmaz futbolcusu Metin Oktay (Taçsız Kral), A Millî Futbol Takımı'nın Teknik Direktörü Fatih Terim (İmparator), Rıdvan Dilmen (Şeytan), Mehmet Özdilek (Şifo Mehmet), Metin Tekin (Sarı Fırtına). Zeki Müren (Sanat Güneşi), Ajda Pekkan (Süperstar), Bülent Ersoy (Diva), Tarkan (Megastar), Cüneyt Arkın (Malkoçoğlu), Türkan Şoray (Sultan), Fatma Girik (Erkek Fato), Gönül Yazar (Taş Bebek) vb. Şanlı tarihimize bakıldığında da Padişahların ve Siyasetçilerin de çeşitli lakaplarla anıldığı gözlenmektedir. IV. Mehmed (Avcı), II. Abdülhamid (Kızıl Sultan), III. Selim (Cihandar), I. Mehmed (Çelebi), IV. Murat (Bağdat Fatih), I. Mehmed (Pehlivan), I. Süleyman (Kanuni ve Muhteşem), II. Mehmet (Fatih Sultan Mehmet), I. Murat (Hüdavendigar), I. Selim (Yavuz Sultan Selim), I. Süleyman (Kanuni Sultan Süleyman), IV. Murad (Bağdat Fatih), (www.makaleler.com/osmanli-padisahlarinin-lakaplari). Margaret Hilda Thatcher (Demir Leydi), İsmet İnönü (Millî Şef), Adnan Menderes (Beyefendi), Süleyman Demirel (Barajlar Kralı, Çoban Sülü, Baba), Bülent Ecevit (Karaoğlan), Necmettin Erbakan (Erbakan Hoca), Alparslan Türkeş (Başbuğ), Recep Tayyip Erdoğan (Reis) (Oğuz, 2018: 85-90). Bu kişilere ait lâkaplar söylendiğinde, kişilerin isimleri direkt olarak akla gelmektedir. Bu sebeple, kişilerin lakaplarının da, marka imajında olduğu gibi, müşteri kitlesince oluşturulması beklenilmeden markanın sahibi tarafından belirlenmesi gerekmektedir.

### 2.1.5. Kişi Markalaşmasında Örnek Vaka İncelemesi: Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK

Bu çalışma, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını anlatmak için gerçekleştirilmemiştir. Yüce Türk Milletinin her bir ferdi, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını zaten bilmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma ile pek çok akademik konuya, haklı olarak konu olmuş Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün, güçlü bir kişi markası olarak, diğer konularda da olduğu gibi bu konuda da başarılı olmak isteyen diğer markalara örnek olabilmesi düşüncesi ile kaleme alınmıştır. (Çalışmanın tarihsel süreçle ilgili herhangi bir iddiası yoktur bu sebeple çalışmaya bu açıdan bakılmaması özellikle gerekmektedir).

Kişi markalaşmasının sağlanması için, öncelikle, kişinin gerçekleştirmekte olduğu iş kolunda, işini en iyi yapanlardan olması gerekir. Ancak çoğu zaman bu yeterli olmayacaktır. Kişinin işini en iyi, en farklı biçimde yapması, topluma bu şekli ile yansıtarak gündemde kalmayı bilmesi ve hedef kitlede oluşması beklenen algıları (olumlu marka imajını) da kendisinin yönetebilmesi gerekir. Çünkü kişi markasının gücü, hedef kitlenin belleklerinde oluşturulmuş pozitif algı, izlenim ve beğenilerin toplamı kadardır.

Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk, kişi markalaşması kavramının 1900'lü yılların sonlarına doğru popüler bir kavram olmasından yaklaşık yüzyıl önce, markalaşmaya en güzel örneklerden birisini oluşturmuştur. Markalaşmaya gerek duymadan ve özel de bir çaba da harcamadan, kendi normal yaşam tarzı içerisinde kişi markalaşmasının ve markalaşmanın temel prensibi olan farklılaşmanın en güzel örneklerinden birisini oluşturmuş, hemen her konu ve alanda olduğu gibi bu konuda da önder olmuştur. Her zaman ilklere öncülük etmiş, tavırları, duruşu, olaylara ve insanlara yaklaşımı, çağa öncülük eden söylem ve fikirleri, fiziki görüntüsü, giyim tarzı, bakışları ile herkesten farklı bir duruş sergilemiştir. Kişi markası olarak güçlü bir marka olabilmek için, çalışma içerisinde bahsedilen markalaşma kavramlarının oluşturulmasına ayrıca entelektüel bir zekâyâ, entelektüelliğin gereklerinin yerine getirilmesine, yapılan işte/meslekte en iyi olunmasına da, gerek vardır.

Peki, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün mesleği nedir?

Asker, eğitimci, politikacı, stratejist, yazar.....?

Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk, sadece mükemmel bir asker olmakla, sayısız savaşta üstün başarılar elde etmekle kalmamış, iyi bir eğitimci, politikacı, devlet insanı, başarılı bir ekonomist, stratejileri belirleyen, sanatsever, tarafsız ve eşitlikçi bir yönetici, kaleme aldığı kitapları ile çağının ilerisinde dünya görüşüne sahip bir entelektüel olmuştur. Kültürel konulara her zaman özel bir ilgisi olmuştur. Güzel sanatları çok sevmiştir (ancak tek bir alanda değil, hemen her alanda, musikiye, operada, edebiyatta, resimde, heykelde,

mimaride vb). Marka kişiliği hangi kelimelerle açıklanabilir denildiğinde, disiplinli, çalışkan, zeki, yetenekli, çok yönlü, yeniliklere açık, hedefe odaklı, vatansever, bağımsızlığına düşkün, karizmatik, özgüvenli, özsaygısı olan, dış görünüşüne önem veren, güzel yazan ve konuşan, dinleyen, kalabalıklar içersinde her daim fark edilen, hümanist ve sayılamayacak kadar çok kişilik özellikleri belirtilebilir. Matematik ve fen bilimlerine olduğu kadar, sanatın ve sporun her alanına da bir o kadar değer veren ve önemseyen bir kişiliğe sahip olmuştur. Kısacası, kişisel imaj oluşumunda etkili olan tüm özellikler Atatürk'ün kişiliğinde hayat bulmuştur denilebilir.

Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk, askeri anlamda çok iyi bir eğitime sahip olmasının yanı sıra, ana dili olan Türkçenin yanında, çok iyi seviyede Fransızca (çeviri yapar düzeyde) ve yeterli düzeyde Almanca biliyordu. Rumcaya (Yunanca) ve Bulgarcaya da aşına olduğu bilinmekteydi. Atatürk, çok fazla sayıda kitap/kitapçığı yazmakla yetinmemiş, çeviriler de yapmıştı. Alman General Litzmann'ın kitaplarından gerçekleştirdiği çeviriler, 20. YY başlarında "Takımın Muharebe Talimi" ve "Bölüğün Muharebe Talimi" adlarıyla yayımlanmıştır (Avcı, 2020). Savaş sanatlarından, siyasete, matematiğe kadar pek çok kitabı kaleme almıştır. Pek çoğu yabancı kaynaklar olmak üzere 3997 kitap okuduğu da dile getirilmektedir (<https://www.anitkabir.com.tr/magaza/urun/72/ataturkun-okudugu-kitaplar-24-cilt>).

### 2.1.5.1. Marka Kimlik Elemanları

Markalaşma için öncelikle marka kimlik elemanlarının oluşturulması gerekir. Kişi markalaşmasında, marka isminin, sloganının, logosunun, kişiliğinin oluşturulması gerekir.

#### *Marka İsmi*

İçerisinde çok büyük anlamlar barındıran ATATÜRK ismi, "2587 Sayılı Kanunla, Kemal Öz Adlı Türkiye Cumhuriyetine Verilen "Atatürk" adının veya bunun başına ve sonuna söz konularak yapılan adların hiçbir kimse tarafından alınamayacağını buyuran Kanun Numarası: 2622, Kabul Tarihi: 17/12/1934 Yayımlandığı R.Gazete: Tarih : 24/12/1934, Sayı: 2888 Yayımlandığı Düstur: Tertip: 3, Cilt: 16, Sayfa: 24 Madde 1 – Kemal Öz adlı Türkiye Cumhuriyetine 24/11/1934 tarih ve 2587 sayılı kanunla verilmiş olan ATATÜRK soy adı yalnız tek şahsına mahsustur, hiç kimse tarafından öz ve soy adı olarak alınamaz kullanılamaz ve kimse tarafından hiç bir suretle bir kimseye verilemez. Madde 2 – "ATATÜRK" adının başına ve sonuna başka söz konularak öz ve soyadı alınamaz ve kullanılamaz" ([www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.2622.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.2622.pdf)) sadece Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal tarafından kullanılabilir. Dünya üzerinde başka hiç kimsenin kullanımına izin vermeyen bir isme sahip olması ATATÜRK ismini emsalsiz kılmaktadır.

#### *Marka Sloganları*

Marka, bazı durumlarda, güne ayak uydurabilsin diye birden fazla sloganla özdeşleştirilebilir. Slogan bir yerde söylenildiğinde, görüldüğünde ya da okunduğunda markanın akla gelmesini sağlar ve slogan marka ile özdeşleşmiş olmalıdır. Markalar bu sebeple güçlü, hemen hatırlanan ve hatırlatan sloganlar bulmak için uzun uğraşlara girerler. Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatın pek çok alanı için sarf ettiği ve sadece Türk halkının değil, tüm dünya insanların hayatına dokunan onlarca eşsiz sözü, kendisi, hayatı ve hayata bakışı ile özdeşleştirilebilecek ve halkın ezberlediği cümleleri, markasının sloganı haline gelmiştir. Aşağıda bunlardan sadece küçük bir kısmına yer verilebilmiştir.

- Ne Mutlu, Türküm Diyene.
- Çanakkale geçilmez!
- Ordular ilk hedefiniz Akdeniz'dir, ileri.
- Geldikleri gibi giderler.
- Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir.
- Yurtta barış cihanda barış.
- Ben size taarruzu emretmiyorum, ölmeyi emrediyorum. Biz ölünceye kadar geçecek zaman zarfında yerimize başka kuvvetler gelir, başka komutanlar hâkim olabilir (<https://catab.ktb.gov.tr/yazdir?>).
- Dünyada her şey için, medeniyet için, hayat için, başarı için, en hakiki mürşit bilimdir, fendir.
- Bir millet ki resim yapmaz, bir millet ki heykel yapmaz, bir millet ki tekniğin gerektirdiği şeyleri yapmaz, itiraf etmeli ki o milletin ilerleme yolunda yeri yoktur.



- Sanatkâr el öpmez; sanatkârın eli öpülür!
- Bir millet sanattan ve sanatkârdan mahrumsa tam bir hayata malik olamaz. Böyle bir millet bir ayağı topal, bir kolu çolak, sakat ve alil bir kimse gibidir. Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş olur.
- Hayatta musiki lâzım mıdır? Hayatta musiki lâzım değildir Çünkü hayat musikidir (1925) (Çuhadar, 2015: 23).
- Efendiler hepiniz mebus olabilirsiniz, vekil olabilirsiniz; hatta reiscumhur olabilirsiniz. Fakat bir sanatkâr olamazsınız. (1930) (Konur, 1987:307).
- Sanatkâr, cemiyette uzun ceht (aşırı çalışma) ve gayretlerden sonra anında ışığı ilk hisseden insandır (www.milliyet.com.tr, www.narsanat.com).

*Ve daha yüzlercesi.....*

### **Marka Logosu**

Güçlü bir kişi markasının logosu, görüldüğü anda, markanın ismine gerek olmadan marka ismini çağrıştırmalı, güven vermeli, gücü temsil etmeli, markanın çağrıştırdıkları ile çelişkiye düşülmesine imkân vermeden, markanın imajını destekleyebilmeli, sade ama bir o kadar da güçlü olmalıdır (Nike'in logosu gibi). Logo, özgün olmalı, geçmişi geleceğe bağlayabilmeli her dönemde kabul gören olabilmelidir. Atatürk'ün imzası logo olarak algılanabilecek özelliindedir. Bu imza o kadar güçlü, güven veren ve aidiyetlik duygusu uyandıran bir imza (logo) olarak kabul görmüştür ki günümüzde hala insanların pek çok objede kullanmayı tercih ettiği bir görsel şölene dönüşmüştür.



### **Marka Sembolü, Marka Lakabı**

Çoroğlu (2002), marka sembolünü, markanın gözle görünen, fakat söze dökülemeyen kısmı olarak tanımlamakta ve güçlü bir sembolün, marka kimliğine güç vererek, kolay tanınma ve hatırlanmaya yardımcı olacağını belirtmektedir. Örnek olarak, Audi markanın adı, iç içe geçmiş 4 halka ise onun sembolüdür. Destinasyon olarak Paris markanın adı, Eiffel ise onun sembolüdür. Atatürk'ün görülünce herkes tarafından Atatürk'ü akla getiren gözleri-kaşları sembol olarak algılanabilir.



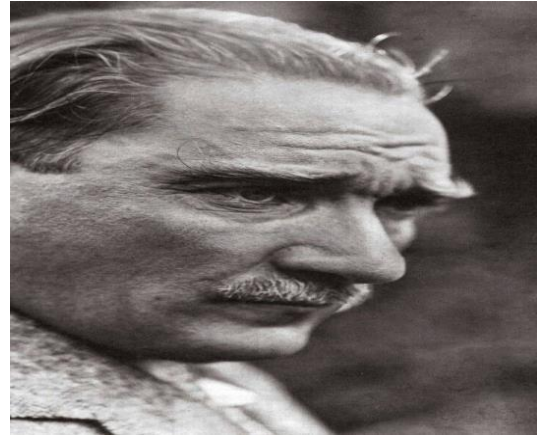
Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün çocukluğundan beri en fazla dikkat çeken fiziki özelliği, saçlarının sarılığı ve gözlerinin maviliği olmuştur. Bu özelliği onun subaylığında *Sarı Kemal*, general olduktan sonra da hep *Sarı Paşa* lakabıyla anılmasına sebep olmuştur (Güler, 2007), (Özçelik, Güneş, 2016:

248). “Ulu Önder” denildiğinde de akla gelen tek isimdir. Ancak Türk Halkı tarafından Ulu Önder sıfatı ile kabul edilen Atamız, başkomutan, başöğretmen, Gazi Paşa gibi herkesten ayrıcalıklı bir yerde konumlanan ifadeler ile de tanımlanmaktadır

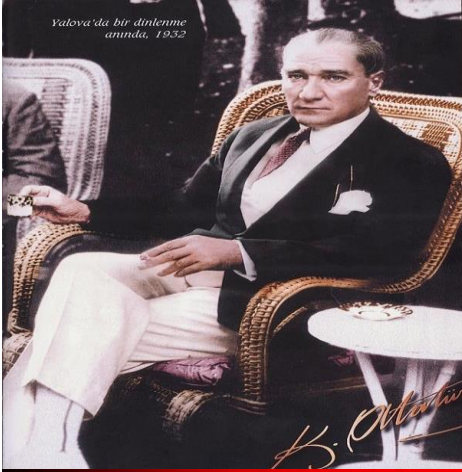
### **Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı; ürünlerin insanlara ait karakter özellikleri ile ilişkilendirilmesi işlemi olarak özetlenebilir. Bazı ürünlerin rakiplerine oranla farklılaşabilmesinin tek yolu da budur. Sert karakterli bir insanla özdeşleştirilebilen bir gazlı içeceğe karşılık, daha eğlenceli bir karakterle özdeşleştirilebilen bir diğer gazlı içecek gibi. Markalar, ürünlerinin samimi, sıcakkanlı, vurdumduymaz, bakımlı, maço, güven veren, enerjik (kabına sığamayan), dürüst, yaşlı, genç, meydan okuyan, modern, girişimci, zeki, sözünün eri, neşeli vb. olduğuna dair algı yaratacak kişilik özellikleri ile ürünlerini donatarak bir algı/ inanç oluşturmaya çalışmaktadırlar. Peki, ürün gerçekte zaten bir insan ise marka kişiliği kavramı nasıl ele alınmalıdır? Siyasetçi ise, güvenilir, zeki, sözünün eri, samimi vb kişilik kavramları temel alınabilecek iken, markalaştırılacak olan bir standup sanatçısı ise, eğlenceli, hazırcevap, neşeli, yorulmak bilmeyen vb özellikler ön plana çıkabilmektedir. Diamantopoulos vd. (2005), güçlü bir marka kişiliğinin, tüketici ile marka arasında kuvvetli bağların kurulmasına, aynı zamanda markaya olan güven ve bağlılığın artması sebebi ile de rakiplerce kolay taklit edilemeyecek bir farklılaşmanın sağlanacağını belirtmektedirler. Söz konusu olan kişi Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk ise, yani, hem siyasetçi, hem, asker, hem yeniliklerin öncüsü, hem sanatsever, hem eğitimci, hem de bir ulusun kahramanı ve sayılamayacak kadar çok olumlu özelliği bünyesinde barındırmış ise kişilik özellikleri hangi sıfatlar ile özdeşleştirilebilir ve onu tanımlamaya yetebilir? Zeki, başarılı, alanında çok iyi eğitilmiş, elit, vatansever, hümanist, sanatçı, sanatsever, mükemmel bir strateji uzmanı, şık, modada öncü, entelektüel, güvenilir, lider, başkumandan, başöğretmen, samimi, çağdaş, kendinden yaptıklarından ve yapacaklarından emin, pozitif ayrımcılığa inanan, düşmanın korktuğu (ama hayran olduğu), dostunun sevdiği ve hayran olduğu gibi sayısız özelliklerinden acaba hangisi ön planda olacaktır? Söz konusu olan Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk olduğunda hiçbir özellik, diğerine tercih edilemeyecek öneme sahiptir.

Kişi markalaşmasının en önemli koşullarından olan fiziki görünüm ve giyim tarzı ilgili olarak aşağıda ki (çok az sayıdaki) fotoğraf (bile fikir vermeye yetecektir diye düşünülmektedir. Aşağıda, fotoğraflardan da anlaşılacağı gibi, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün bundan yaklaşık yüzyıl önce bugün bile çok şık kabul edilerek, örnek gösterilebilecek bir fiziki duruşa, bakışa ve giyim tarzına sahiptir.







Kaynak: wikipedia.org, kho.edu.tr/galeri/aturk/genel.html, kho.edu.tr/hakkinda/harbiyeli\_ataturk

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişi markası yönetiminin en önemli adımını, kişinin çevresindeki insanların düşünce ve algılarını yöneterek markasına inandırıcılık kazandırması oluşturur. Bu sayede bireylerin bilinçaltında, güven duygusu oluşturularak, kendi pazarlarında hızlı bir şekilde büyüyebilirler (Dereli, Baykasoğlu, 2007: 323-324). Kişi markalaşması, günümüzde çok farklı alanlarda faaliyet gösteren tüm bireyler için geçerli olan bir kavramdır. Kişi markalaşması uygulamaları, politikacıdan ressamı, müzisyenden futbolcuya, sanayiciden doktora, gazeteciden sosyal medyanın fenomenlerine, aşçıdan basketbolcuya kadar pek çok kişi tarafından da benimsenerek kullanılmaktadır. Kişi markalaşması için kişinin alanında ilkleri gerçekleştirmiş olması ya da ilklere sahip olanın tam tersi özellikleri ile gündeme gelmesi gerekir. Bu kişilerin kendi alanlarında kalite bir alt yapıya, konuların uzmanlığa sahip olmaları beklenir. Söylemleri ile yaşantıları birbiri ile uyumlu olmalıdır.

Kişi markası olmak için izlenmesi gereken aşamaların özeti, doğal olarak sahip olunan yetenek, başarı, kaliteli bir eğitim, kişinin kendi markasına duyduğu inanç, kişinin kariyeriyle ilgili uzun vadeli amaçları ve idealleri, kişi markasının hedeflenen piyasaya uygun hale getirilerek pazarlanabilmesi, tasarlanılan marka olmaya engel olabilecek faktörlerin ortadan kaldırılması olarak sıralanabilir. Sadece markalaşmanın gereklilikleri yerine getirildiği için bir ürünün ya da bir kişinin güçlü marka konumuna ulaşması beklenemez. Öncelikle ürün/kişi nicelik anlamında bunu hak ediyor olmalıdır. Kotler'in (2006) de işaret ettiği üzere, bir fizikçi kendisini markalaşmanın kurallarına göre pazarlayabildiği için Nobel ödülünü alamaz. Bunun gerçekleşebilmesi için, fizik alanında önemli, büyük ve fark yaratan başarılarla imza atmış olarak, alanında ki en yetkin kişi olmalıdır. Bu gereklilikler sağlandıktan sonra, hafızalarda kalıcı olabilmenin yolunun arandığı dönemlerde, markalaşmanın kuralları devreye girer. Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK, kişi markalaşmasının en önemli örneklerindedir. Hem de markalaşma kavramının ortaya çıkmasından yaklaşık 100 yıl önce ve markalaşma çabasına girmeden. Hem kendi dönemine, hem sonraki dönemlere, hem kendi ülkesine, hem de bağımsızlaşma anlamında yol almakta olan ülkelere ilham olması bakımından sayısız başarılarla ve gerçekleştirdiği devrimlere sahiptir. Kendi memleketine de, tüm dünya uluslarının halklarına da ilham kaynağı olmuş ve umut vermiştir. Sloganı olarak söylenebilecek onlarca söze, marka logosu olarak kabul görebilecek keskin bakışlı mavi gözlere, logosu gibi algılanabilecek imzasına kadar markalaşmanın

unsurlarına da sahiptir. Kararlılık, farklılık, yeniliklere öncülük temelinde ki marka kişiliğine ek olarak sayılabilecek çok sayıda olumlu onlarca sıfatı ile de eşsiz ve çok güçlü bir kişi markasıdır. Markalaşmanın olmazsa olmazı, ürünün kalitesidir. Eğer ürün kaliteli değilse, markalaşmanın gerekliliklerinin yerine getirilmesi ürünü markalaştırmaya yetmez. Atatürk bu anlamda aldığı eğitim, sahip olduğu zekâ, kişisel yetenekleri, deneyimleri, katıldığı savaşlar, gerçekleştirdiği inkılaplar, bildiği yabancı diller, yazdığı kitaplar, karizması, duruşu, giyim tarzı, çalışma içerisinde de belirtilmeye çalışılan kişisel özellikleri ile de kalite kavramını yeniden yazar özelliktedir. Tüm sahip olduğu bu özellikleri ile sadece kendi ülkesi için değil, diğer ülke yöneticileri tarafından da takdir görmüş, saygı ile anılmıştır. Bu bağlamda UNESCO'nun, 1981 yılını, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Doğumunun Yüzüncü Yılı olarak ilan etmesi güzel bir örnek olarak gösterilebilir. UNESCO, 1981 yılını Atatürk yılı ilan etmesinin gerekçesini, "uluslararası anlayış, işbirliği ve barış yolunda çaba gösteren üstün kişi, UNESCO'nun yetki alanlarında yenilikler gerçekleştirmiş bir inkılâpçı, sömürgecilik ve yayılcılığa karşı savaşan ilk önderlerden biri, insan haklarına saygılı, insanları ortak anlayışa ve devletleri dünya barışına teşvik eden, bütün yaşamı boyunca insanlar arasında renk, din, ırk ayırımı gözetmeyen, eşi olmayan devlet adamı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu" olmasını göstermiştir (<https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/162>).

### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.(2007), Marka Değeri Yönetimi, Mediacat, İstanbul.
- Agger, B. (2011), Sanal Benlik, Çev., Volkan Hacıoğlu, Babil Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. (2004), Marka Yönetimi/Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arruda, W. (2008), Jump on The Brandwagon-Now or Get Run Over By It. Personal Branding Magazine, Vol: 2, Issue: 2, 3.
- Arruda, W., Dixon, K., (2007), Career Distinction: Stand Out By Building Your Brand, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Avcı, M., (2020), Mustafa Kemal Atatürk'ün Yabancı Dil Bilgisi Ve Türkçeye Kazandırdığı Eserler, Kırıkkale Üniversitesi SB Dergisi (KÜSBD) Cilt 10, Sayı 2, Temmuz 2020, 519-548.
- Bişkin, F., Kaya, Y. (2011), İş Yaşamında Kişisel Marka, Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:15 (21), 555-570, Konya.
- Canbay B. (2014), Türkiye'de Roman Yazarlarının Markalaşma Süreci: Elif Şafak Örneği, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Canbay B., (2017), Türk Edebiyatında Kişi Marka Olmak: Marka Bileşenleri Bağlamında Yazarlık, International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research Print Sayı: 17, 323-342.
- Chaplin, L. N., John, D. R., (2005), The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, Journal of Consumer Research, Vol.32, 119-129.
- Çakır, Ö., (2008), Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi, Yapı Kredi Yayınları, 10. Baskı.
- Çam M.S., (2016), Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS, Özel Sayısı.
- Çayıroğlu, A. (2010), Markalaşma ve Reklam, Etap Yayınevi, İstanbul.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011), Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Akademi, Ankara.
- Çoroğlu, C., (2002), Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Çuhadar H. C., (2015), Atatürk'ün Müzik Devrimi, Ç.Ü. SBE Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, 19-30.
- Dereli, T. Ve Baykasoğlu, A. (2007), Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Eker S., (2007), Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ergil N. (2010), Kişi Marka Yaratma Süreci Ve Türkiye'deki Tiyatro Sanatçılarında Yönelik Bir Pilot Çalışma Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güler A., (2007), Sarı Paşa İnsan Atatürk, Berikan Yayınları, Ankara.



- Gürel E., Arslan E., (2020), Personal Brand and Personal Branding: A Literature Review, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10 (3), 694-706.
- Hepekiz İ., Gökalliler E., (2019), Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu (Tez Özeti), Erciyes İletişim Dergisi Cilt:6, Sayı: 1, 761-781.
- Kaputa, C. (2014). Sen Bir Markasın, Çev. Evren Yıldırım, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M. (2004), Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Orion Kitapevi
- Karaduman, İ. (2016), Kişisel Marka Yönetimi, İstanbul, Nobel Yayıncılık.
- Konur T., (1987), Cumhuriyet Döneminde Devlet-Tiyatro İlişkisi, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 3, Cilt. 31, Sayı: 1-2, 307-359.
- Kotler, P., (2006), Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kurtbaş İ., (2016), Brand Management And Benefit And Effects Of Successful Brand, Karadeniz, (32).
- Kuruşçu M. (2017), Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 49, 155-187.
- Labrecque I. L., Markos E., Milne R. G. (2010), Online Personal Branding: Process, Challenges, and Implications, Journal of Interactive Marketing 25, 37-50.
- Lindstrom, Martin (2006), Duyular ve Marka, Optimist Yayınları, İstanbul.
- McNally, D., Speak, K. D. (2003), Be Your Own Brand. San Francisco, Berrett-Koehler Publishers, Er: 20.03 2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/7e94/741fe913cb15750b5d320d3fbc1058444499.pdf>
- Milligan, A., (2004), Brand It Like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built, Cyan Communications Limited, London.
- Montoya, P. (2002), The Personal Branding Phenomenon, Personal Branding Press
- Montoya, P. (2009), What Is Personal Branding? [http://www.petermontoya.com/mt\\_what\\_is\\_personal\\_branding/laws.htm](http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/laws.htm)
- Montoya, P., Vandehey, T., (2009), The Brand Called You – Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business, McGrawHill, New York
- Naghiyev A., (2019), Tanınmış Kişilerin Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: Sanatçı Gülşen Örneği T.C. Sakarya Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık.
- Oğuz C, (2018), Türkiye'de Siyasi Liderlere Takılan Lakapların Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi, Research Studies Anatolia Journal, Vol: 1, Issue: 2, 84-94 .
- Özçelik M. H., Güneş M., (2016), Atatürk'e Verilen Ad Ve Unvanlar İle Ona Yakıştırılan Sıfatlar, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi S. 58, Bahar 2016, 245-278.
- Özer, A. (2008), 21. Yüzyılda Yönetim Ve Yöneticiler. Ankara: Nobel Yayın.
- Özgen, E.(2002), Marka Sadakati Yaratmak, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, 740-746. <http://dergipark.gov.tr>.
- Pringle, H. (2008), Şöhret Satar, Mediacat, İstanbul.
- Purkiss, J., Royston Lee. D. (2009), Brand You - Turn Your Unique Talents Into A Winning Formula, Artesian Publishing, Great Britain.
- Rampersad, H. K. (2008), A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding. Performance Improvement, 47(6), 34-37.
- Rangarajan D.A., , Gelb B.D., Vandaveer A., (2017), Strategic personal branding-And how it pays off, Business Horizons, 60, 657-666.
- Ries, A., Ries L. (2006), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Mediacat, İstanbul.
- Rojek, C. (2003). Şöhret, (Çev.S. K. Akbaş, & K. Kızıltuğ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schawbel, D., (2009), Build A Powerful Brand To Achieve Career Success: Me 2.0, Kaplan Publishing, NY.

- Shuker, L. (2014), It'll Look Good on Your Personal Statement: Self-Marketing Amongst University Applicants in the United Kingdom, *British Journal of Sociology of Education*, 35(2): 224-243.
- Taşkıran, E., (2009), Türk Gençliğinin 20 Rol Modeli, *MediaCat Dergisi*, Aralık, Sayı: 179.
- Taşoğlu, P. N., Akbaş, Ç. D. (2014). *Ünlülerin Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun, B. N., (2014), *Marka Yönetimi, İkinci Basım*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Yalçınar, U. (2000), *Sınai Mülkiyetin İlkeleri*, Metal Ofset Matbaacılık.
- Yazıcı, İ., (1997), *Kitle İletişiminde İmaj*, Bilim Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, N. (2002), *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi / Liderler, İmajlar ve Medya*, Phoenix, Ankara.
- Yıldırım, F.Y. (2010), “Kişisel Marka Kavramı Ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği”, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- [www.makaleler.com/osmanli-padisahlarinin-lakaplari](http://www.makaleler.com/osmanli-padisahlarinin-lakaplari).
- <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/galeri-iste-unlulerin-gercek-isimleri-34942507/13>
- <https://www.anitkabir.com.tr/magaza/urun/72/ataturkun-okudugu-kitaplar-24-cilt>
- <https://catab.ktb.gov.tr/yazdir?176974EBE046997C8F08E26871100452>
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/354746?>
- <https://www.haberler.com/fotogaleri/sohreti-yakaladiktan-sonra-ismini-degistiren/>
- [http://www.kho.edu.tr/hakkinda/harbiyeli\\_ataturk/1283\\_m\\_kemal.html](http://www.kho.edu.tr/hakkinda/harbiyeli_ataturk/1283_m_kemal.html)
- <http://www.kho.edu.tr/galeri/ataturk/genel.html>
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.2622.pdf>
- <https://www.milliyet.com.tr/galeri/ataturk-sozleri-mustafa-kemal-ataturkun-en-unutulmaz-ve-en-anlamli-guzel-sozleri-6398016/29>
- <https://www.narsanat.com/ataturkun-sanat-ve-sanatci-ile-ilgili-sozleri/>
- <https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/162>