



Hikâyenizi paylaşmak

1. Markanızı inşa etmek
2. Bir pazarlama stratejisi yaratmak
3. Ölçmek ve iletişim etkisi



“Hikâye anlatıcılığı, bir işletme söz konusu olduğunda değeri en az bilinmiş yetenektir.”

– Gary Vaynerchuck

Bölüm 7

Hikâyenizi anlatmak startup yolculuğunuzun temel bir parçasıdır: Müşteriler, tedarikçiler ya da yatırımcıların da dahil olduğu tüm paydaşların dikkatini çekmenize yardımcı olur. Ürün ya da hizmetinizi satmanıza yardım eder. İnsanlar hikâyeleri çok sever. Ne kadar iyi hikâye anlattıysanız startup'ınız o kadar başarılı olacaktır. Özellikle gıda sektöründe, hikâye anlatmak temel önemdedir – herkes her gün yemek yediğinden, herkesin gıdalla duygusal bir bağı vardır. Gıda sektöründe bir işletme kurmak, insanların muhtemelen önem verdikleri ya da en azından ilgilerini çekecek konulara bağlanmasını sağlamak için harika bir fırsat sunar. Hikâyenizi inşa eder ve paylaşırken göz önünde bulundurmanız gereken çok sayıda konu vardır. Bu bölüm güçlü bir pazarlama stratejisi inşa etmek için markanızın temel ilkelerine göz atıyor.

Markanızı inşa etmek

“Bir marka, birlikte ele alındığında, bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti diğerlerine tercih etme nedenini açıklayan bir beklenti, anı, hikâye ve ilişkiler toplamıdır.”

– Seth Godin



Markanız, tüketiciye yönelik bir işletme olsanız da olmasanız da, temsil ettiğiniz şeyi yansıtır. Vizyonunuz, misyonunuz ve değerleriniz işletmenizi inşa etmek için temel önemdedir. Bir işletme kurarken, farklı fırsatlar ve zorluklarla dikkatiniz kolayca dağılabilir. Kapınızı çalan bütün heyecan verici fırsatları yakalamak isteyebilirsiniz. Ya da belirli konularda ödün vermeniz gerektiğini hissediyor ama bunun nasıl olacağını bilmiyor olabilirsiniz. Erken aşamada güçlü bir misyona ve vizyona sahip olmak sizin pusulanız görevini görür ve stratejik işletme kararlarında -hangi ürünleri üreteceğinizden kimi işe alacağınıza ve yaratmak istediğiniz kültüre kadar- size rehberlik eder. Bu iki konuyu netleştirmek (gelecekteki) çalışanlarınızla ve daha geniş bir kitleyle bağlantı kurmanız da yardımcı olur.

Vizyonunuz

Bu, uzun vadeli amaçlara ve misyonunuzun daha geniş bir bağlamına odaklanarak, gelecek için düşüncelerinizi tanımlar. Simon Sinek'in meşhur videosunu seyredin: '[Why great leaders inspire action](#)'. Şirketleri sıra dışı yapan şeyi açıklıyor – 'ne' ve 'nasıl'a geçmeden önce, her şey 'neden' ile başlıyor.

Misyonunuz

Bir misyon beyanı, işletmenizin neden var olduğunu ifade eder. Amacınızı ve sahip olmak istediğiniz etkiyi belirtir. Örneğin, tarım alanlarında su kullanımını azaltan teknoloji sunan bir şirket misyonunu şöyle ifade eder: “Varoluş amacımız, gelişmekte olan dünyadaki çiftçi topluluklarının yararlanması amacıyla, çiftliklerdeki su verimliliğini artırmak”. Misyon beyanınızı oluşturmak için kolay bir yol, “Varoluş amacımız...” diye başlamaktır.

Değerleriniz

Misyon ve vizyonunuza benzer şekilde, şirket değerleriniz işletmenizi nasıl inşa edeceğinizi ve yaratacağınız şirket kültürü türü konularında size rehberlik edeceğinden önemlidir (daha fazla bilgi için bkz. 9. Bölüm). Şirket değerlerinizin, kurucular olarak sizden ve değer verdiğiniz konulardan doğması gerekir. Bunları tipik olmayan şekilde ifade etmek her zaman kolay değildir, bu yüzden takdir ettiğiniz diğer işletmelere bakın, çoğu değerlerini internet sayfalarından paylaşır. Biz Unreasonable'ın şirket değerlerini ve oluşturulma şekillerini çok beğeniyoruz: <https://unreasonablegroup.com/manifesto/>. Değerlerinizi tanımlamak için kurucu(lar)ınızla/ ekibinizle basit bir beyin fırtınası egzersizi yapabilirsiniz: Mevcut değerlerinizi/ şirket kültürünüzü tanımlayan şeyi post-it notlara yazın, ardından değerlerinizin & şirket kültürünüzün ne olmasını istediğinizi (ideal senaryonuzu) yazın. Bir grup olarak bir inceleme & tartışma gerçekleştirin. Hangilerine öncelik vereceğinize ekip olarak karar verebilirsiniz.



Güçlü bir misyona & vizyona sahip olmak konusunda girişimci tanıklığı

"OLIO'nun misyonu 1. günden itibaren hiç değişmeden kaldı – bu da "evde & yerel toplulukta israf edilen gıdanın değerini ortaya çıkarmak." Ancak, bu konuda eylem biçimimiz, neyin işe yarayıp neyin yaramadığını öğrendikçe evrim geçirdi."

– Tessa Stuart, Olio Kurucu Ortağı



"..Sadece bir sayıyı önemsiyoruz ve bu sayıda önlediğimiz gıda israfı sayısı... Ve bu yüzden, işletmemizin asla değişmeyen bir kutup yıldızı var. Soru daima "bu daha fazla gıda israfını önlemek ve sorunu daha fazla çözmek için ne işe yarayacak".

– Marc Zornes, Winnow Solutions Kurucusu

Marka konumlanması

Markanızı ve pazarlama stratejinizi geliştirirken ilk adımlardan biri spesifik olarak kimi hedef alacağınıza (hedef pazarınız kim) ve bunu yaparken kendinizi rakiplerinizden nasıl ayıracağınıza karar vermek. Marka (ya da rekabet) konumlanması stratejisi bunu belirler. Hangi müşterilerin pazar diliminizde yer aldığını ve farklı rakiplerin kimler olduğunu belirlemek için gerçekleştirdiğiniz pazar araştırmasına geri dönün. Bunu kararlaştırdıktan sonra, hangi pazar dilim(ler)inin peşinden gideceğinize karar verebilirsiniz. İnsanlar genel mesajlardan çok kendilerini hedef alanlara daha iyi yanıt verir, bu yüzden marka konumlanmanıza dair net bir anlayışa sahip olmanız ve bunu kullanmak için stratejiler geliştirmeniz çok önemlidir. Herkesi memnun etmek yerine bir niş yaratan şirketler genellikle daha başarılı olur. Marka konumlanmanızı belirlemek için kendinize şu soruları sorun:

1. **Faaliyet gösterdiğimiz pazarda var olan müşteri segmentleri* neler?**
2. **Bu müşteri segmentlerinden hangisinin teklifimize olumlu yanıt vermesi olası?**
3. **Bu market konumlanmasındaki rekabet nasıl (başka bir deyişle, hangi müşteri segmentlerinin peşindeler)?**
4. **Özellikle aynı segmentlerin peşindeyse, kendimizi rakiplerden nasıl ayırt edeceğiz?**



"Müşteri segmentleri cinsiyet, yaş, coğrafi konum, ilgi & tercihler, harcama alışkanlıkları vs. gibi belirli kriterleri temel alan müşteri gruplarıdır.

Marka konumlanmanızla, müşterilerinizin markanıza dair sahip olması gereken izlenim ya da marka algısını açıkça ifade etmek istersiniz. Yukarıdaki sorularda ele alınan temel noktalara yanıt verdiği sürece, marka konumlanması beyanınızı farklı şekillerde yapılandırabilir, ayrıca aşağıdaki şablonlardan birini de kullanabilirsiniz:

- [Hedef Pazarı yazın] **için**, [Markayı yazın] **tüm** [Referans Çerçeveyi yazın] arasında [Farklılaştırıcı Noktayı yazın] **çünkü** [İnanma Nedenini yazın]. ([Kaynak](#))
- [İzleyiciniz] **için**, [markanız] **en iyi** [marka vaadiniz] **sunan** [pazarınız] **çünkü** [markanız], **sadece** [markanız] [kanıtınız]. ([Kaynak](#)):



Bazen "Eş seviyeli" marka temeli olarak da adlandırılan marka temeli, markanızı ve marka konumlanmanızı geliştirmek için faydalı bir çerçevedir, karşılığında pazarlama stratejinizi şekillendirir (bu bölümün bir sondaki kısmına bakın). 9 adımdan oluşur.



Marka temeli egzersizi

- 1. Kök güçler** - Markanızla özdeşleştirilmesini ve üzerine inşa etmeyi istediğiniz temel güçler ve değerler.
- 2. Rekabet ortamı** - Markanıza alternatifler. Hem direkt hem de dolaylı rakipleri dikkate alın ve bir satın alma kararı verirken müşterilerin göz önüne alabileceği tüm diğer markaları ve ürün/hizmetleri listeleyin. Rakibinize kıyasla sunduğunuz değer ne?
- 3. Hedef** - Hedef müşteriniz. Hedef müşterilerin sadece demografik açıdan değil, tutumlarına, değerlerine ve ilgi alanlarına göre de tanımlanması gerekir. Markanız kimin ilk tercihi olacak?
- 4. İçgörü** - Müşteri hakkında ne biliyorsunuz? Hedef pazar hakkında içgörüler ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tanımı. Markanız bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ne yapabilir?
- 5. Faydalar** - Müşteri markanızdan nasıl faydalanabilir? Marka müşterilerin sorunlarını nasıl çözüyor ve hayatlarını geliştiriyor? Faydalar işlevsel, duygusal olabilir ve kendi kendini ifade edebilir.
- 6. Değerler, İnançlar & Kişilik** - Marka neye inanıyor ve neyi savunuyor? Marka nasıl bir kişiliğe sahip? Nasıl davranıyor?
- 7. İnanma Nedenleri** - Markanın neden tüm alternatiflerden daha iyi olduğunun kanıtı. Müşterilerin markanızı diğer tüm markalara neden tercih etmesi gerektiğini tanımlayan bir argüman yaratın.
- 8. Ayırt edici** - Sizi rakiplerden ayıran şey ne? Müşterilerin diğer rakipler yerine sizi seçmesi için en fazla öne çıkan neden ne? Rekabet avantajınızı bir cümlede tanımlayın.
- 9. Öz** - Markanız neyle ilgili? Markanın özünü birkaç kelimeyle çok kısaca tanımlayın. Öz, markanın tüm eylemlerine yol veren kalbinde yer alır.

Markanızı inşa etmek konusunda girişimci tavsiyesi

“Benzersiz, cesur, tamamen şeffaf ve dürüst olun.”
– Jim Cregan, Jimmy’s Iced Coffee Kurucu Ortağı



“En başarılı markalar işleri farklı yapan, kalabalığın peşine takılmayanlardır. Kendi yolunu döşeyenlerdir.”
– Lucy Wright, Nice Kurucu Ortağı

Marka ses tonu & kişiliği

Marka kişiliğinize ve iletişiminizde kullanacağınız ses tonuna karar vermek, bağlantı kurmanıza ve izleyicilerinizle ilişki inşa etmenize yardımcı olacağından çok önemlidir. Ses tonu markayı insanlaştırır ve bir kişilik verir, bu da izleyicilere arkasında gerçek insanlar olduğunu hatırlatır. Belirli bir ses tonu ayrıca portrelemek istediğiniz değerleri güçlendirmenize ve istenen marka imajını inşa etmenize de yardımcı olur. 7000’i aşkın tüketicinin katıldığı bir araştırmada, katılımcıların %64’ü ortak değerleri bir markayla ilişki kurmanın ana nedeni olarak seçti (Harvard Business Review, 2012). Bu yüzden, değerlerinizi aktarabilmenin önemi küçümsenmemelidir. B2C ya da B2B olmanız önem taşımaksızın, insanlar insanlardan – daha doğru bir ifadeyle, ilişki kurdukları ve hoşlandıkları insanlardan – satın alır.

Bunu yapmanıza yardımcı olacak birkaç egzersiz:

- Markanız bir kişi olsaydı, kim olurdu? Değerleri neler? İnsan özelliklerini tanımlayın ve müşterilerinizin markanızla nasıl ilişki kuracağını düşünün. İzleyicilerinizle nasıl gerçek bir ilişki kurabilirsiniz?
- Ne olmadığını tanımlayın. Olmadığınız şeyi ve hangi iletişim stillerinin yaratmak istediğiniz marka imajına uygun olmadığını açıkça belirleyin. Ne olarak tanımlanmak İSTEMİYORSUNUZ? Herkes için her şey olmaya çalışırsanız, muhtemelen kimse için hiçbir şey olamazsınız.
- Sizi tanımlayan 5 kelime. Öncelikle, markanızın çekirdeğinde olan şeyi, değerlerinizi, nasıl bir ürün yaratmak istediğinizi ve içeriğinizle kime erişmeye çalıştığınızı düşünün. Ardından, markanızın kişiliğini tanımlayan birkaç kelime bulun.

Markanızı bir ajansla birlikte geliştirmek – evet mi, hayır mı?

Bütçenize ve kurduğunuz işletmenin türüne göre, markanızı inşa etmek için bir markalaştırma ajansı ya da freelance uzmanlarla birlikte çalışmak isteyebilirsiniz. Kendiniz bir tasarımcı olmadığınız sürece, temel görsel kimliğinizi (logo, fontlar, renk şeması vs.) yaratmak için biriyle çalışmanız gerekebilir. Tüketicilere yönelik bir gıda markası kuruyorsanız, bir aşamada bir markalama ajansının hizmetine ihtiyaç duymanız muhtemel. Yine de, bütçeniz yoksa bunun 1. gün olması gerekmiyor. Markalar evrim geçirebilir ve geçerir. Yeni markalara bir göz atın, büyüyüp daha fazla yatırım elde ettikçe çoğunun yeniden markalaşma uygulamaları gerçekleştirdiklerini göreceksiniz. Ayrıca onların hizmetini işe almadan önce, markanızın ne olmasını ve neyi temsil etmesini istediğinizi anlamak için biraz zaman ayırmaya da değer.

Kısıtlı bütçeyle bir pazarlama stratejisi yaratmak

“Hiçbir şey anlatamazsanız hiçbir şey satamazsınız”
– Beth Comstock



Güçlü bir pazarlama stratejisine sahip olmak önemlidir: Müşterilerin ürün ya da hizmetiniz için para ödemesini istiyorsanız, gidip onları bulmanız ve ardından sizden satın almaya ikna etmeniz gerekiyor. Çoğu startup ürün ve hizmetine odaklanır ama satış stratejisiyle eşit ölçüde önemli olmasına rağmen, pazarlama stratejileri üzerinde yeterince düşünmezler. İkisi el eledir.

Müşterinizi tanımak

Bir pazarlama stratejisi yaratmanın ilk adımı müşterilerinizi gerçekten tanımadır. Marka konumlanmanız boyunca, hedef pazarınızı tanımladınız ve rakiplerinizden nasıl ayrılacağınıza belirlediniz. Bunun bir adım ötesi müşteri profillerini tanımlamak ve geliştirmektir. Bunu müşteri "karakterleri" olarak da düşünebilirsiniz. Hedef müşterilerinizin sorun ve önceliklerinin ne olduğunu anlamak. Ürün ve hizmetinizle onlar için hangi sorunu çözüyorsunuz? Ve ürün ya da hizmetinizi satın almak için tutumları ne olacak? Sizi nereden bulacaklar? Nasıl hissetmelerini istiyorsunuz? Bu profilleri öngörü ve tahminlere dayandırmamanız gerekir, en iyisi dışarı çıkıp mümkün olduğu kadar çok araştırma gerçekleştirmektir. Mevcut online bilgileri araştırın, görüşme ve anketler gerçekleştirin ve online sosyal ağlarınızdan faydalanın. Facebook'taki arkadaşlarınızın bir anketi yanıtlamasını sağlayabilir ya da LinkedIn bağlantılarınıza erişebilir misiniz? Küçük miktarda araştırma bile hiç yoktan iyidir. Yeterince bilgi topladığınızda, birkaç farklı kesimi özetleyerek profiller yaratabilirsiniz (bunlar kapsamlı değildir ve inşa ettiğiniz işletme türüne ve müşteri yolculuğuna göre farklılık gösterecektir):

- **Demografik:** Cinsiyet, yaş, konum
- **Sorunlar:** Hangi sorunlarla mücadele ediyorlar?
- **Tutum:** Ne iş yapıyorlar? Serbest zamanlarında? İlgi alanları ne? Kendilerine nasıl yaklaşılmışından hoşlanıyorlar? Yeni ürün ve hizmetleri nerede buluyorlar?
- **Kanallar:** Bu bölüm pazarlama kanallarınızı tanımladıktan (sıradaki kısım!) sonra doldurulacaktır.



Kanallarınızı seçmek

Kimi hedef alacağınızı bildiğinizde, bu müşterilere erişmek için kullanacağınız kanalları kararlaştırmanız gerekiyor. Bir startup olarak pazarlama bütçeniz sınırlıdır, bu yüzden ondan en fazla seviyede yararlanmanız ve kanallarınızı etkili bir şekilde seçmeniz çok önemli.

Ağızdan ağıza/tanıklıklar

En ucuz (ve çoğunlukla ücretsiz!) pazarlama kanalı ağızdan ağızadır. Muhtemel müşterilerinizi ürün ya da hizmetinizle ilişki kurmasının harika bir yolu, diğer müşterilerin tanıklıklarını sunmaktır. Ayrıca var olan müşterilerin bir şey karşılığında (örn. indirim) sizi tavsiye etmeye teşvik edecek bir yönlendirme süreci yaratmayı gözden geçirmeye de değer. Bu tüm işletme modelleri için mümkün değildir, ama ne kadar çok sayıda insanın yeni girişimcilere, özellikle de misyon sahibi olanlara yardım etmeye istekli olduğunu göz ardı etmeyin. Bir müşteriyi kazandığınızda, onlara ilgilenebilecek başka insanlar tanıyıp tanımadıklarını ve sizi onlara tanıştırmak konusuna nasıl baktıklarını sorabilir misiniz? Ya da internet sitenize & diğer iletişim yollarına paylaşabileceğiniz bir tanıklık yazmalarını isteyebilir misiniz?

E-posta pazarlaması

E-postalar var olan müşterileri kendinize bağlamak, tekrar alışveriş yapmalarını sağlamak ve müşterilerinizi anlamak için oldukça etkili bir araç olabilir. Sizden e-posta pazarlaması (haber bülteni) almayı kabul eden insanlar bilinçli bir karar vermiştir, bu yüzden yaptığınız işin güçlü bir destekçisi olduklarını varsayabilirsiniz. Net, kolay okunur, heyecan verici & kendine bağlayıcı e-postalar göndererek bunu kendi yararınıza kullanın. Daha fazla ipucu için: [Bir e-posta listesini büyüme rehberi](#).

PR

PR'ın (Public Relations/Halka İlişkiler) sadece büyük isimler için olduğunu düşünmek yaygındır, ama bunu pazarlama stratejinize dahil etmemek yazık (ve kaçırılmış bir fırsat) olur. Olumlu bir etkide bulunmaya ve/veya farklı bir şey yapmaya çalışarak bir startup olmanın hakkını verin. İnsanlar daima hakkında yazmak için yeni, heyecan verici içerik aradığından, iyi PR kapsamı elde etmek görece kolaydır. Bu aşamada pahalı bir PR firmasını işe almanız gerekmiyor, kendiniz kurum içinde gerçekleştirebilirsiniz. Başlamak için birkaç adım:

- Bir basın bülteni yazarak başlayın. Gazetecilerin gözü sürekli arayışta olabilir ama aynı zamanda zamanları da kısıtlıdır, bu yüzden dikkat çekici ve kalabalıktan ayrılan bir basın bülteni yazın. İlham almak için birkaç [ipucu](#), [taslak](#) ve [örnek](#).
- Hedef almak istediğiniz gazeteci ya da çıkış noktalarını belirleyin, bir liste yapın ve yaklaşımınızı planlayın. Etkileşime gireceğiniz insanları nereden bulacağınızı merak ediyor olabilirsiniz. Benzer konular/ sektörünüz/çözmekte olduğunuz sorun hakkında geçmişte yazmış gazetecileri bulun ve e-posta

(bulabilirseniz) ya da twitter (onları bulmak için harika bir yoldur) yoluyla onlara ulaşın. Ayrıca #prtalepleri ya da #muhabirtalepleri gibi ilgili hashtag'ları da arayabilirsiniz, ne bulacağınızı asla bilemezsiniz. Çekingen olmayın ve ürün ya da hizmetinizle ilişkili konulara odaklanmış farklı (online) dergiler, podcastlar ve bloggerlarla iletişime geçmeyi düşünün. Herkes sizin hakkınızda yazmak istemeyecek ama araştırmınızı yaparsanız, sunumunuzu mükemmelleştirirseniz, doğru insanlarla iletişime geçer ve onların bundan ne fayda sağlayacaklarını açıklayabilirseniz, birinin hikâyenizi paylaşmak istemesi muhtemel.

- Güçlü bir sosyal medya varlığı inşa edin (aşağıya bakın) ve PR size gelsin!

SEO

Etkili bir arama motoru optimizasyonu (SEO) arama motorlarından ilgili trafiği yakalayıp internet sitenize yönlendirdiğinden, startup'ınız için temel önemdedir. SEO için tanımlamaların sürekli olarak değiştiğini ve sadece başlık etiketlerinin ve meta tanımların optimizasyonunun, doğrudan sizin internet sayfanıza yönlendirecek link'ler dağıtmanın ve (muhtemel) blogunuzu düzenli olarak güncellemenin yeterli olmadığını unutmamak önemlidir. Google ve diğer arama motorlarının sizi güven verici ve meşru bir marka olarak tanıması için, aktif bir sosyal medya hesabına sahip olmanız gerekiyor. Sonrasında, güçlü bir sosyal medya varlığı bir dizi anahtar kelime için sıralamaya girmenize yardımcı olur. (Startups.co.uk, 2018).

Sosyal medya

Sosyal medya kaçırmak istemeyeceğiniz bir trendir. Dünya genelinde üç milyarı aşkın insan ayda en az bir kez sosyal medya kullanıyor. Sosyal medya yönetimi platformu Hootsuite, Sosyal Medya Barometresi Raporu 2018 için dünya genelinde çeşitli boyutlarda 9.000'i aşkın B2B ve B2C kuruluşlarıyla anket gerçekleştirdi ve markaların %90'ının marka farkındalığını artırmak için sosyal medya kullandığını ortaya koydu. Kalan %10'a dahil olmak kesinlikle tavsiye edilecek bir durum değil.

Var olan her platformda olmanız gerekmiyor ama işletmeniz için en iyi muhtemel platformu(ları) seçmek ve gerekli çabayı göstermek startup'ınızın başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır.

facebook

- 2,17 milyar kullanıcıyla, dünyanın en popüler sosyal medya platformudur.
- Temel kitlesi Instagram ve Snapchat'ten biraz daha yaşlıdır.
- Bir Facebook sayfası tüm startup işletmeleri için vazgeçilmezdir.
- Güçlü ve aktif bir topluluk inşa etmek için harika bir yol olabilir. Bunun için, şirketiniz hakkında sadece fotoğraf ya da haberler yayınlamak yerine, sorular sorup bunlara yanıt vererek sohbetler başlatın. Facebook'un algoritması yanıt ya da beğeni yoksa yayınınızın insanların sayfasında görünmeyeceği anlamına geldiğinden, etkileşime davet eden yayınlar yaratmak önemlidir.
- **Reklam seçenekleri mi?** Fotoğraflar, videolar, hikâyeler, messenger, carousel, slayt gösterileri, koleksiyonlar ve çalınrlar.
- **Maliyet mi?** Peşinde olduğunuz şeye göre değişir. Etki bedelli ise (anlamı birinin yayınınızı görmesidir) minimum günlük bütçe yaklaşık 1€'dur. Tıklama, beğeni, video görüntülenmesi ya da yayınla etkileşim bedelli ise, minimum günlük bütçe yaklaşık 4€'dur. Teklif talepleri ya da mobil uygulama indirmeleri gibi düşük yoğunluklu etkinlikler bedelli ise, minimum günlük bütçe yaklaşık 35€'dur.



YouTube

- Ayda 1,5 milyarı aşkın aktif kullanıcısı vardır ve kullanıcıların yaklaşık %45'i her gün platforma erişmektedir.
- Yetişkinler arasındaki en popüler platformlardan biridir.
- Kullanıcıların %70'i bu platformu bir sorunu çözmek ve %86'sı da yeni şeyler öğrenmek için kullanır.
- Örneğin 'Nasıl yapılır' dersleri yaratmak için harikadır.
- **Reklam seçenekleri mi?** Atlanabilir video, namı diğer TrueView reklamlar (iki format: In-Stream reklamlar ve Discovery reklamlar), atlanamaz video reklamlar, tampon reklamlar, yerleştirme

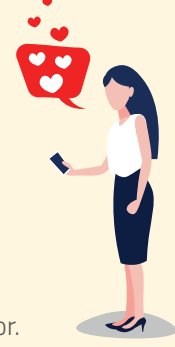


reklamlar, display reklamlar ve sponsorlu kartlar (daha fazla bilgi [burada](#)).

- **Maliyeti mi?** Günlük bütçenize göre değişir. Sadece biri TrueView reklamınızı en az 30 saniye boyunca izlemeyi seçtiğinde ya da reklamınızla etkileşime geçtiğinde ödeme yapmayı da tercih edebilirsiniz.

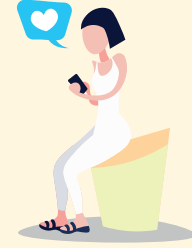
Instagram

- 1 milyar aktif kullanıcı.
- Y kuşağını hedef alan şirketler için vazgeçilmez.
- Kullanıcıların yaklaşık %60'ı platforma her gün bağlanıyor.
- Instagram kullanıcılarının %80'i en az bir işletmeyi Instagram'da takip ediyor.
- Yoğun ölçüde imaja ve görsel olarak hoş içeriklere odaklandığından, çok sayıda gıda ve içecek şirketi için harika bir platformdur.
- Ürün/hizmetinizi yaratıcı bir şekilde sergilemek ve markanız için kolay tanınır bir görsel imaj yaratmak için harika bir fırsattır. Stilinizle uyumlu kullanıcı katkılı içerik (UGC) kullanmak da hedef kitlelerle bağlantı kurmak ve markanızı daha orijinal kılmak için harika bir yoldur.
- **Reklam seçenekleri mi?** Fotoğraflı reklamlar, video reklamları, carousel reklamlar, hikâye reklamları ve koleksiyon reklamları.
- **Maliyeti mi?** Tıklama başına ortalama maliyet 0,79€'dur ama fiyatı etkileyen çeşitli faktörler vardır (örn.: 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş grupları gibi popüler hedef kitlelerle maliyet artar).



Twitter

- Ayda 330 milyonu aşkın aktif kullanıcısı vardır.
- Kullanıcıların yaklaşık %46'sı platforma her gün bağlanıyor.
- En aktif sosyal medya platformlarından biri.
- Kullanıcıların %74'ü platformu haber almak amaçlı kullanıyor.
- Twitter kullanıcılarının küçük ya da orta ölçekli işletmeleri (SMB) takip eden %93'ü takip ettikleri markadan alışveriş yapmayı planlıyor.
- Twitter hesabına sahip olan SMB'lerin %85'i bunun müşteri hizmetleri için önemli olduğunu belirtiyor.
- Videolu Tweet'ler fotoğraflı olanlardan altı kat fazla retweet ediliyor.
- İnsanların işletme kimliğinizle ilişkilendirmesini istediğiniz içerik türünü şekillendirmek ve oluşturmak için harika. Ancak, sadece kendi ürün ve hizmetlerinizi öne çıkarmak yerine, Twitter'ı alanınızda bir düşünce lideri olduğunuz imajını yaratmak için kullanmanız önemli. Çok sayıda insan şirketle telefon ya da e-posta yoluyla iletişim kurmak yerine bir sorunu ya da sorusu olduğunda tweet atmayı tercih ettiğinden, müşteri hizmetleri için de mükemmel bir kanal görevi görmektedir.
- **Reklam seçenekleri mi?** Promosyonlu tweet'ler, promosyonlu hesaplar ve promosyonlu trendler. İlk iki seçeneğin tutarı etkileşim başına 0,34€ ile 3,40€ arasındadır, promosyonlu trendlerin tutarı ise günde 170,000€ civarındadır (Ağustos 2018). Reklam yatırımının getirisi, etkili bir pazarlama stratejisiyle bir araya getirilirse iyi olabilir.



LinkedIn

- Ayda 260 milyonu aşkın aktif kullanıcısı vardır.
- Profesyonel kitleye ulaşmayı isteyen markalar için en iyi platformdur.
- Sektörünüzdeki uzmanların tercih ettiği otorite olduğundan itibar kazanmak



için harikadır ve etki ve satış elde etmenize de yardımcı olur. Sadece şirketinizle ilişkili konularda yayın yapmanın yanı sıra, sektörünüzle ilişkili haberler, içgörüler ve gelişmeleri de yayınlayıp paylaşın. Faaliyet gösterdiğiniz sektörle ilişkili sohbetlere katılın ve yorumda bulunun. Özellikle B2B işletmeler için faydalıdır.

- **Reklam seçenekleri mi?** Self-Service reklamlar (sponsorlu içerik, LinkedIn metin reklamlar, sponsorlu InMail, video reklamlar, LinkedIn display reklamlar, dinamik reklamlar) ve LinkedIn Reklam Ortağı Çözümleri (her bir ortak teknoloji, içerik oluşturma ve medya satın alımı gibi farklı araçlar sunar).
- **Maliyeti mi?** Tıklama başına maliyet (CPC), izlenim başına maliyet (CPM) ya da Sponsorlu InMail reklamlar için Gönderilme başına maliyet (sadece teslim alınan mesajlar için ödeme yapın) arasında seçim yapabilirsiniz. CPC ve CPM için, günlük bir harcama limiti ve teklif fiyatı belirleyebilirsiniz.



SnapChat

- Günde yaklaşık 186 milyon aktif kullanıcı.
- Ergenler için en önemli platform.
- Ortalama günlük aktif kullanıcılar uygulamaya günde 25'ten fazla kez erişiyor.
- Snapchat'ta günde 3,5 milyarı aşkın fotoğraf mesajı gönderiliyor.
- Y kuşağını hedef alan B2C startup'lar için ideal. Rahat, serserim ya da komik olarak takipçilerinizle ilişki kurun.
- **Reklam seçenekleri mi?** Snap reklamlar, koleksiyon reklamları, hikâye reklamları, sponsorlu lensler, sponsorlu coğrafya filtreleri, talebe bağlı coğrafya filtreleri. Talebe bağlı coğrafya filtreleri Snapchat'te reklam vermenin en ucuz ve kolay yoludur, ücreti sadece 4,5€'dur.

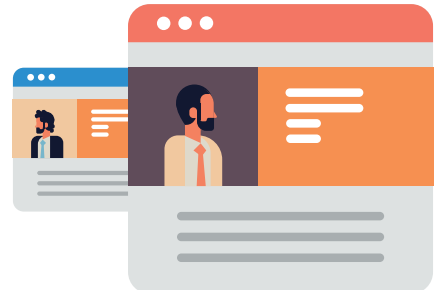


Pinterest

- Ayda yaklaşık 250 milyon aktif kullanıcı.
- Kullanıcıların büyük çoğunluğu kadın.
- Pinterest kullanıcılarının %55'i platformu alışveriş yapmak için kullanıyor.
- Facebook'la kıyaslandığında, Pinterest alışveriş siteleri için %33 daha fazla yönlendirme trafiği oluşturuyor.
- İlham almak ve görsel olarak çekici içerikler için uygun.
- Karar verirken ve gündelik yaşamları için ilham alırken insanlara ulaşmak için harika bir yol. Pinterest'e göre kullanıcılarının %61'i yeni markaları promosyonlu pin'ler yoluyla tanıdıklarını ve her iki kullanıcıdan biri de promosyonlu bir pin gördükten sonra alışveriş yaptığını belirtiyor. B2B'den çok B2C şirketlere uygun.
- **Reklam seçenekleri mi?** Promosyonlu pin'ler, promosyonlu video pin'ler, tek tıklamalı pin'ler, promosyonlu reklam pin'leri, sinematik pin'ler.
- **Maliyeti mi?** Tıklama ya da etkileşim başına minimum teklif 0,087€ ve farkındalık kampanyaları için minimum CPM (mil başına maliyet) normal Pin'ler için 1,75€ ve video için 5,24€.



Tüm bunlar ne için? Net, ölçülebilir hedeflere sahip olmak için. Sosyal medyayı satışları teşvik etmek, yeni pazarlara ulaşmak, marka farkındalığını artırmak, müşteri desteği ya da insanlara ürün/ hizmetinizin nasıl kullanılacağını öğretmek için mi kullanıyorsunuz? Kime ulaşmaya çalışıyorsunuz? Bu kanar seçiminizi etkileyecek. Ortalama müşteriniz kim? Hangi kanalları kullanıyor? Çabalarınızı hangi kanala yönlendirmeniz gerektiğine dair net bir fikre sahip olmak için hedeflerinizi ve hedef kitlenizi netleştirin.



Her yerde olmanız gerekmiyor: Platformlar söz konusu olduğunda az çoktur. Var olan her platformda bir hesap açarak kendinizi çok fazla ortalığa saçmayın. Kaynaklarınız hakkında gerçekçi olun ve müşterilerinizin muhtemelen bulunduğu kanalları seçin.

Her şey sizinle ilgili değil: Social Media Today'e göre yayınlarınızın sadece %20'sinin markanızı tanıtması ve %80'i başka konularda olması gerekiyor. İnsanlar akıllarının çelinmesinden hoşlanmaz ve kimse bir kişi ya da markanın sadece kendisinden bahsetmesinden hoşlanmaz. Yayınlarınızla değer yarattığınızdan ve izleyicilerinizi eğlendiren, ilham veren ya da eğiten içerik oluşturduğunuzdan emin olun.

Dinleyin ve yanıt verin: Yukarıda bahsedildiği gibi, sosyal medyada başarılı olmak istiyorsanız sadece kendi içeriğinizi sunup geriye çekilemezsiniz. Adına sosyal medya denmesinin bir nedeni var. Sosyal medya müşterilerinizle yakınlaşıp dostluk inşa etmek için harika bir fırsattır. Her bir yorumu yanıtlamak için vakit ayırın ve izleyicilerinize iletişiminizin değerli olduğunu gösterin.

Görsel, görsel, görsel: 'Görsel, görsel, görsel'in yeni 'konum, konum, konum' olduğuna emin olabilirsiniz. Düzenli görseller marka hikâyenizi anlatmanıza ve kalıcı bir etki yaratmanıza yardımcı olacak. Sosyal medya yönetimi platformu Buffer, görselli tweet'lerin sadece yazılı olanlardan %150 kez daha fazla retweet edildiğini belirtti. İlave olarak, görselli Facebook yayınları görselsiz olanlardan 2,3 kez daha fazla etkileşim alıyor.

Kendinize bir araç takımı edinin: Kendinize bir iyilik yapın ve Later, Buffer ve Hootsuite gibi planlama araçlarından faydalanın. Bu araçlar size zaman kazandıracak ve yayınlarınızın siz zaman bulduğunuzda değil, izleyicilerinizin online olduğu zaman dolaşıma girmesini sağlayacak.

Ölçün, düzenleyin, tekrarlayın: Hedefinizi tanımak savaşın sadece bir bölümü. İyi tanımlanmış bir hedef bile, çabalarınızı ölçmez ve nereye dokunduğunuzu bilmezseniz çok düşük değer sunar. Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, Pinterest Analytics ve LinkedIn Analytics gibi ücretsiz analitik araçları insanların belirli yayınlara nasıl tepki verdiğini takip ederek stratejinizi düzenlemenizi sağlar. Ücretsiz analitik araçlarının yanı sıra, Hootsuite ve Buffer gibi ücretli sosyal medya analizi araçları da mevcuttur.

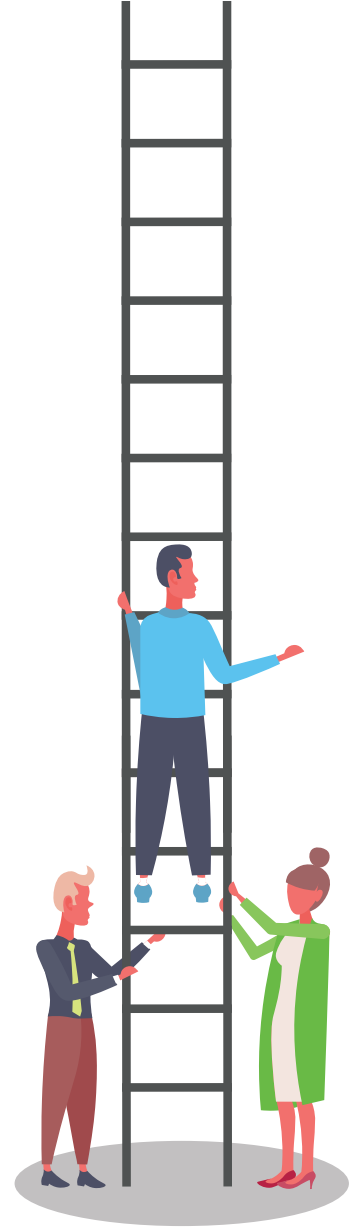
Etkinlikler, konferanslar, fuarlar ve ağlar

Startup'ınız işlemeye başladığında, her türlü etkinliğe davetiye ve katılım talebi alacağınız şüphesiz. Fiziksel katılım pazarlama stratejinizde harika bir araçtır, ama aynı zamanda fazlasıyla zaman alıcı ve yorucu olabileceğini ve zamanınızı nereye harcayacağınızı iyice düşünmenin önemli olduğunu unutmayın. Olumlu açıdan bakıldığında, sektördeki etkinliklere, konferanslara ve fuarlara katılmak bağlantı kurup kendinizi tanıtmak için harika bir fırsattır. Fiziksel olarak bir yerde bulunmak, insanlarla konuşmak ve ilişki kurmak fark edilmenin ve hatırlanmanın etkili bir yoldur. Ancak, katılacağınız etkinlikleri önceden dikkatle araştırmanız ve mümkünse katılımcı listesine göz atmanız faydalıdır. Bu, etrafta amaçsızca dolaşmak yerine kimle konuşmak istediğinizi önceden bileceğiniz anlamına gelir. Bazı durumlarda, sadece bir "gözlemci" olarak katılıp deneyimi bilgi toplama egzersizi olarak kullanmayı isteyebilirsiniz.

Yolculuğunuzun başlarında fuarlara katılmak rakiplerinizi inceleyip pazarınızı daha derinlemesine anlamana yardımcı olabilir. Diğer yandan, sergilemek gibi daha aktif bir rolü üstlenmek şirket profilinizi yükseltip yeni müşteri ya da ortaklarla tanışmanızı sağlayabilir. Ancak, katılmadan önce ev ödevinizi yapmazsanız, bunun pahalı bir zaman kaybına dönüşmesi de çok kolaydır. Çoğu fuar pahalı fiyat etiketlerine sahiptir ve en az 2 günlük zaman ayrılmasını gerektirir, standınızı çekici kılmak için önceden yapılacak hazırlık bu süreye dahil değildir. Sergi açmayı düşünebileceğiniz etkinlikler hakkında araştırma yapın, önceki sergilerin sahipleriyle görüşün ve muhtemel fırsatları sermayeye çevirecek konumda olduğunuzdan emin olun.

Birkaç etkinlik örneği (kapsamlı bir liste değildir!)

1. **Anuga Food Fair, Almanya (yılda iki kez)**
<http://www.anuga.com>
2. **ISM Köln, Almanya (yıllık)**
<http://www.ism-cologne.com/ISM/index-2.php>
3. **Fruit Logistica, Almanya (yıllık)**
<https://www.fruitlogistica.com>
4. **Vitafoods Europe, İsviçre (yıllık)**
<https://www.vitafoods.eu.com/en/welcome.html>
5. **The International Food & Drink Event (ife), İngiltere (yılda iki kez)**
<https://www.ife.co.uk>
6. **Biofach Germany, Almanya (yıllık)**
<https://www.biofach.de/en>
7. **Global Forum for Food and Agriculture Berlin, Almanya (yıllık)**
<https://www.gffa-berlin.de/en/>
8. **Brau Beviale, Almanya (yıllık)**
<https://www.braubeviale.de/en>
9. **Natural & organic products Europe, İngiltere**
<https://www.naturalproducts.co.uk>
10. **Sustainable Foods Summit**
<https://sustainablefoodssummit.com/europe/about/>
11. **Euro Food & Beverages Conference**
<https://europe.foodtechconferences.org>
12. **12. The Food Bank Leadership Institute (FBLI), Global FoodBanking Network tarafından yıllık olarak düzenlenir (yıllık)**
<https://www.foodbanking.org/what-we-do/fbli/>
13. **Food Innovate Summit, Hollanda (yıllık)**
<https://www.foodinnovateworld.com/programme-2019>
14. **Seed and Chips, İtalya (yıllık)**
<https://www.seedsandchips.com/>
15. **Food Matters Live, İngiltere (yıllık)**
<https://www.foodmatterslive.com/>



Başarılı pazarlama stratejileri hakkında vaka çalışması



"En etkili pazarlama girişimimiz kesinlikle, OLIO'yu yerel topluluklarında tanıtmamıza yardımcı olması teklifinde bulunmak için 25.000 kişiye gönderilen Ambassador Programme oldu. Bizi sosyal medyada desteklemenin yanı sıra, Elçilerimiz yerel olarak paylaşmak için mektuplar, poster ve broşürler aldı ve bunun çok ekonomik ve orijinal bir büyüme yolu olduğunu anladık."

– Tessa Stuart, Olio Kurucu Ortağı

Büyük isimleri aşmak: Doğrudan tüketicilere ulaşmak

Bir B2C işletmesiyse, doğrudan tüketicilere ulaşmak çok önemlidir. Bunu yapmak daha önce hiç bu kadar kolay olmadı, bu yüzden faydalanmanız gerek. Büyük perakendecileri ve yerleşmiş gıda işletmelerini sizinle çalışmaya ikna etmek çoğunlukla zor ve uzun bir süreçtir, ancak işleri doğrudan halletmek hızla ilerlemenizi sağlar. Sadece satış sürecinizi ve fiyatlandırmanızı kontrol altında tutmanızı sağlamakla kalmaz, raflara ulaştırdığınız ürünleri seçmeye hazır sadık müşterilerden oluşan bir topluluk inşa etmenizi sağlar.

Doğrudan ulaşmak & bir topluluk inşa etmek hakkında girişimci tanıklığı

"Bugün olduğumuz yerin güzelliği, sosyal medya ve doğrudan müşteriye ulaşmak sayesinde, girişimciler olarak insanlarla anında ve hızlıca bağlantı kurma fırsatına sahip olmamız. Gıdanızı kimin satın aldığını biliyorsunuz."

– Bryan Freeman, Real Good Foods Kurucusu ([Kaynak](#))



"Doğru anda başladık ve ürün satmadan 1,5 yıl önce "hikâye anlatmaya" başladık. Bu plana duyduğumuz sevgiyi paylaşarak kendi pazarımızı yarattık. Topluluğumuz, ürün piyasaya sürüldüğünde çoktan hazırıldı."

– Chantal Engelen,
Kromkommer Kurucu Ortağı

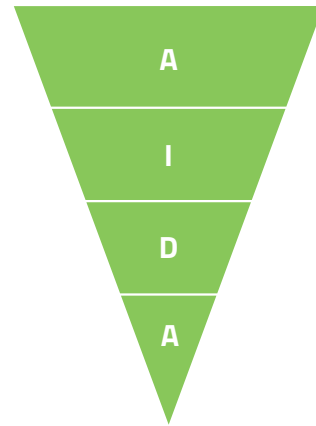
Doğrudan ulaşmak vaka çalışması: Ugly Drinks

Ugly Drinks İngiltere ve ABD'de şekerli ve aromalı maden suyu üreten bir marka. 2016 yılında piyasaya sürülen Ugly güçlü bir sosyal medya takibi inşa etti ve teneke kutudaki içeceklerini kendi web mağazalarından, Amazon'dan satarak ve bir abonelik hizmeti oluşturarak – düzenli geliş ve sadık müşteriler oluşturmanın harika bir yolu – online mevcudiyetini kasıtlı olarak büyüttü. İngiltere'de başarılı bir lansmanın ardından, Ugly 2018 yılında aynı stratejiyle ABD'de piyasaya giriş yaptı.

Satış/pazarlama hunisini yıkmak

Pazarlama stratejileri geliştirirken, hangi satış hunisini hedef aldığınızı aklınızda tutmanız gerekir. Potansiyel müşterileriniz ürün ya da hizmetinizi seçmeden önce şu farklı aşamalardan geçecektir.

- **Farkındalık:** Bir kişi şirketinizin, ürün ya da hizmetinizin farkına varır.
- **İlgi:** Bir kişi yeterince ilgilenecek ürün ya da hizmetiniz hakkında bilgi edinir (belki bir link'e tıklayarak, internet sayfanıza ya da online değerlendirmelere bakarak).
- **Arzu:** Kişi ilgilenmekten ürün ya da hizmetinizi istemeye geçiş yapar – duygusal bir bağ kurulmuştur.
- **Eylem:** Kişi arzusu doğrultusunda eyleme geçer ve ürün ya da hizmetinizi satın alır.



Her aşama için, potansiyel müşterinizi nasıl kendinize bağlayıp hunide aşağı doğru ilerleteceğinizi düşünmeniz gerekir.

Farkındalık: Potansiyel müşterileriniz kim? Zamanlarını nereye harcıyorlar (örn.: Onlara Twitter, YouTube ve/veya Instagram'dan erişebilir misiniz)? Bu sorulara yanıt verdiğinizde, hangi platform ve araçlara öncelikli olarak odaklanacağınızı düşünün ve mesajınızı oluşturun. Bu aşamada hedef müşterilerinizin ürün ve hizmetlerinizin farkına varmasıdır.

İlgi: Potansiyel müşterilerin daha fazla araştırma yapması için yeterince ilgiyi nasıl yaratırsınız? Potansiyel müşteriye değer katmak için hangi içeriği oluşturabilirsiniz? İçerik hangi formatta ve nerede olmalı (örn.: İnternet sitesinde blog yayını, YouTube videoları, Instagram yayınları, müşteri değerlendirmeleri...)?

Arzu: Ürün ya da hizmetinizi potansiyel müşteri için arzulanır kılan şey ne? Bir ilişki inşa etmeye ve duygusal bağlantı kurmaya nasıl başlarsınız? Potansiyel müşteriye bir e-kitap, indirim, tarif ya da başka tavsiye/ipucu gibi değerli bir şey sunabilir misiniz? Belki bir online sohbet oluşturmak ya da sosyal medya platformlarında sorulara yanıt vermek?

Eylem: Potansiyel müşterinizin ne yapmasını istiyorsunuz? Eyleme çağrı ne? Müşterinin anlaması ve bulması kolay mı? Seçtiğiniz pazarlama kanalı/platformunda müşteriyle etkileşime geçmenin en iyi yolunu düşünün. Örn.: Açılış sayfası, telefonla aramak ya da e-posta yoluyla mı? Faydalı, değerli ve sürekli iletişimle ilişkiyi güçlendirmeyi unutmayın.

Pazarlamayı daha kolay & ucuz kılan araçlar

Ürün ya da hizmetinizi pazarlamakta gelişmenize yardımcı olmak için size hizmetlerini satmak isteyecek çok sayıda ajans ve birey çıkması muhtemeldir. Bazılarıyla etkileşime girmeye değer, bazılarıyla ise değmez. Hayatınızı kolaylaştırabilecek ve en azından işletmenizin başlangıç aşamasında sizi bilgili bir pazarlamacı kılacak çok sayıda online araç mevcuttur. Başlamanız için birkaç tane sunuyoruz, sorun yaşarsanız online araştırma yapmayı unutmayın. Muhtemelen ihtiyaçlarınızı karşılayacak ücretsiz (ya da ucuz) bir araç vardır.



- **Bitly:** A link Bağlantılarınızı markalamanıza, izlemenize ve optimize etmenize imkân sağlayan yönetim platformu, böylece neredeyse her temas noktasına ulaşabilirsiniz.
- **Buffer:** Yayınlarınızı programlayın. Buffer, sosyal medya yayınlarınızı programlamanıza ve sonuçlarını analiz etmenize imkân sağlayan bir sosyal medya yönetimi platformudur.
- **SurveyMonkey:** İzleyicilere sorun. SurveyMonkey ücretsiz, kişiselleştirilebilir anketler sunan bir online anket aracıdır.
- **Unsplash:** Ücretsiz fotoğrafa mı ihtiyacınız var? Burada, hiç para harcamadan, neredeyse her şey hakkında yüksek kaliteli görseller bulabilirsiniz.
- **Mailchimp:** E-posta pazarlaması gönderme & bir haber bülteni veri tabanı oluşturma fırsatınız.
- **Google Analytics & Adwords:** Veri her şeydir. İnternet sitenizin ziyaretçilerini izlemek için Analytics ve düşük bütçeyle hedef online reklam oluşturmak için Adwords kullanın.
- **Canva:** Sunduğunuz her içerik için bir tasarımcıyla çalışmak pahalı olabilir, Canva hemen bir tasarımcıya dönüşmenizi sağlar (tasarım yeteneğine sahip olmadığınızı varsayarak). Marka ayarlarınızı yüklemenizi sağlayan bir dizi şablon & ödeme modeli mevcut, böylece bir şey tasarlamak istediğinizde hızlı ve kolay olacak.
- **Rapportive:** Bir e-postanın bir LinkedIn profiline bağlı olup olmadığını gösteren bütünleşmiş bu e-posta aracı rota oluşturmak ya da insanların e-posta adreslerini tahmin etmek için çok faydalıdır.
- **The Noun project:** Farklı isimleri temsil etmek için harika bir ikon veri tabanı. Bunlar, özellikle pazarlama sunumları ya da belgelerini bir araya toplarken faydalı olabilir.
- **Fiverr:** Kendiniz yapmakta gerçekten zorlanıyorsanız ve size yardımcı olacak freelance çalışan arıyorsanız. Fiverr, kendini "Güçsüz Girişimci için Freelance Hizmetler" olarak tanımlayan bir platform.

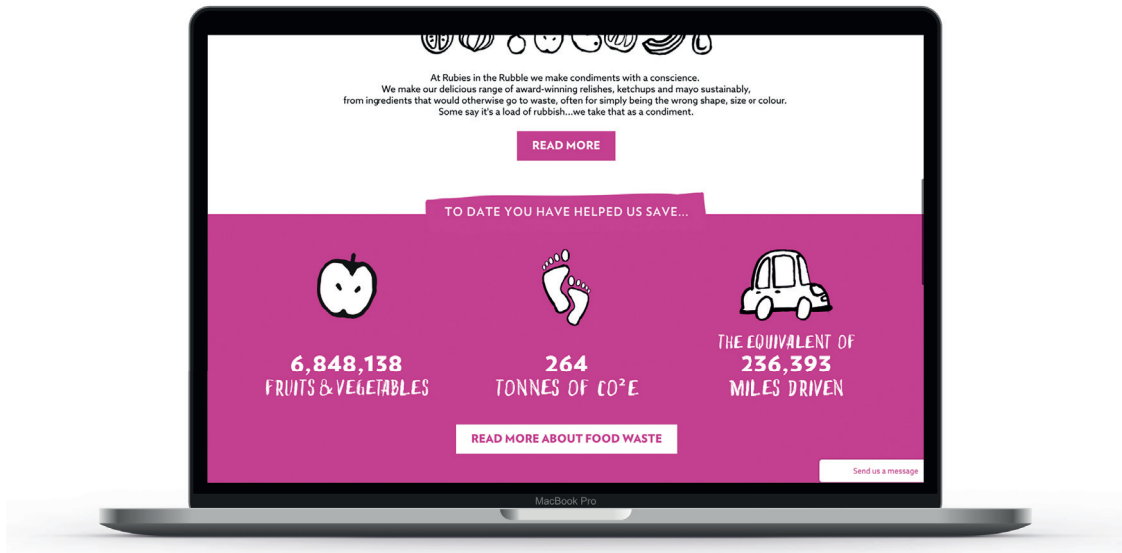
Genel pazarlama ipuçları

- Diğer marka ve girişimcilerden ilham alın ama kopya çekmeyin. Kendi ses tonunuz olsun ve arzuladığınız marka imajı ve hedeflerini destekleyen kendi fikirlerinizi bulun. Sadece rakipleri ve sektörünüzdeki markaları takip etmekle kalmayın, açık fikirli olun ve daha geniş bir kaynak yelpazesinden ilham alın.
- Modern bir markanın çeşitli ve kapsayıcı olduğunu unutmayın; klişeleştirmemeye özen gösterin – kullandığınız görsellerde ya da diğer iletişim şekillerinde – ve pazarlama materyalinizde farklı insan ve yaşam stili türlerini göstererek marka çekiciliğinizi büyük ölçüde artıracığınızı unutmayın. 2018 yılında gerçekleştirilen bir [Accenture Anketi](#) Y kuşağı tüketicilerin %70'inin, ürünlerinde, hizmetlerinde, promosyonlarında ve mağaza içi deneyimlerde kapsayıcılık ve çeşitliliği kanıtlayan bir markayı diğerlerine tercih ettiğini gösterdi. Bu trend, kitle ne kadar gençse o kadar güçleniyor.
- İlerlemek için büyük paralara ihtiyacınız yok, bir etki yaratıp hikâyenizi paylaşın. İlk başta elinizden gelen her şeyi kendiniz yapın – örneğin sosyal medya, blog yazmak, online satışlar ve direkt icra, çok fazla para harcamaya ihtiyaç duymadan markanızı inşa etmeniz için harika fırsatlar sağlar. Tony Robbins'in söylediği gibi, "Sizi durduran şey kaynak eksikliği değil, kaynakların kullanılmamasıdır."
- Pazarlama etkinliklerinizde net bir hedefe sahip olduğunuzdan emin olun, belirli bir hedefiniz yoksa reklam/pazarlamaya para harcamanın hiçbir anlamı yok. Her bir etkinlikle başarmak istediğiniz şey ne? Potansiyel müşterinin ne yapmasını istiyorsunuz (Örn.: Bir haber bültenine abone olması, ağlarında markanızdan bahsetmesi, sipariş vermesi, ortalama harcama miktarını artırması...)? Eyleme çağrı ne?

Etkiyi ölçmek & bildirmek

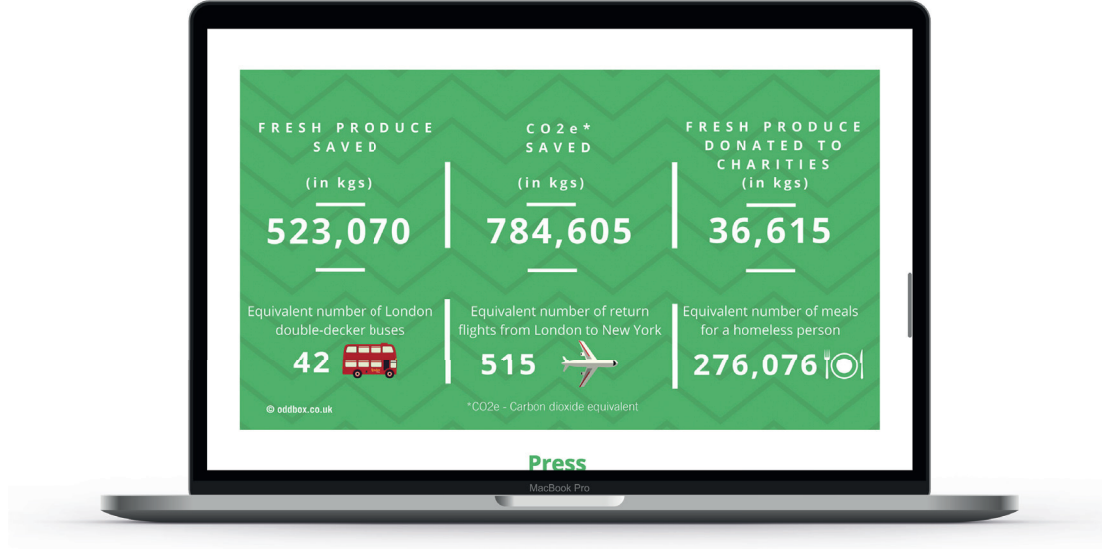
Bir sürdürülebilir gıda işletmesi olarak, gıda sisteminde sahip olduğunuz olumlu etkiyi izlemek ve bunu potansiyel müşteriler, yatırımcılar ve diğer ilgili paydaşlarla paylaşmak için toplanan ölçümleri kullanmak isteyeceksiniz. Ölçtüğünüz şey sonuçta misyonunuza bağlanacaktır. Paylaştığınız ve bildirdiğiniz şeyin basit, net ve sıradan bir kişi için – işletmeniz ya da işlem gördüğünü sektör hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmayan biri – kolay anlaşılır olması gerekir.

Rubies in the Rubble – Aksi takdirde israf olacak malzemelerden çeşni, ketçap & mayonez üretir



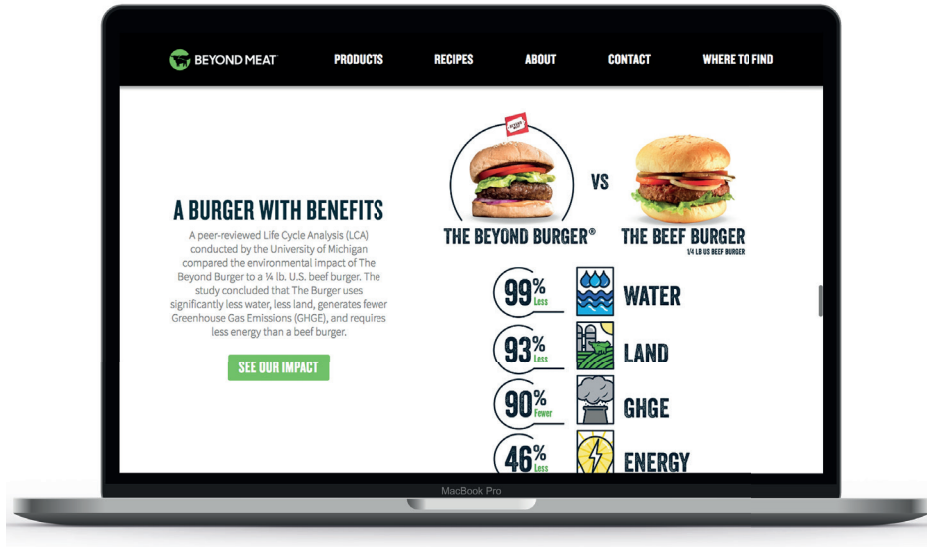
Markanın ana sayfasında, kaç meyve & sebze değerlendirip kaç ton CO2 emisyonunu önlediklerini gösteren *Bugün tasarrufa yardım ettiniz* "hesaplayıcısı" mevcut. Marka bu rakamların arabayla kaç mil yol almaya denk düştüğünü göstererek bir perspektif sunuyor. Her bir rakama basit bir grafik eşlik ediyor.

OddBox – Şekilsiz ve üretim fazlası meyve & sebzeleri kapınıza getiriyor



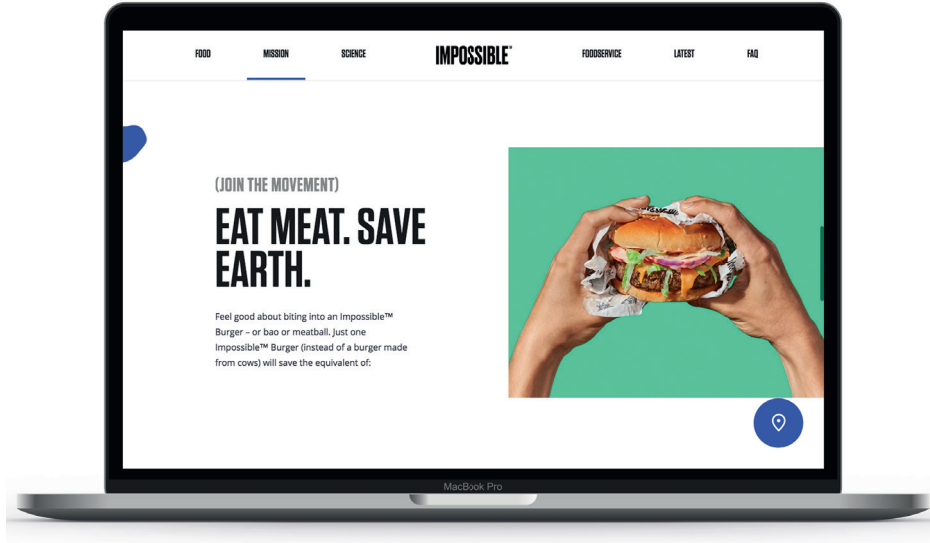
Ana sayfada kaç ton taze ürünü değerlendirip CO2 emisyonunu önlediklerini ve kaç ton taze ürünün hayır kurumlarına bağışlandığını gösteriyorlar. Dahası, taze ürünler için Londra çift katlı otobüsleri, CO2 emisyonları için Londra'dan New York'a uçuşlar ve bağışlanan ürünler için bir evsizede yemek denkliliğini belirterek, bu rakamları bir perspektife oturtuyorlar.

BeyondMeat – %100 bitkisel 'et' ürünleri, örneğin hamburger köfteleri, sosisler ve 'tavuk' şeritleri



İnternet sitesi Beyond burgerin dana burgerine göre su, arazi, sera gazı emisyonları (GHG) ve enerji kullanımını karşılıyor (% LB US). Site her bir burgerin fotoğraflarını gösteriyor ve basit görsel ve metinler kullanarak Beyond burgerin %99 daha az su, %93 daha az arazi, %90 daha az GHGE ve %46 daha az enerji kullandığını kanıtıyor. Site ayrıca rakamların temel alındığı araştırmanın kısa bir açıklamasını ve söz konusu araştırmaya link de sunuyor.

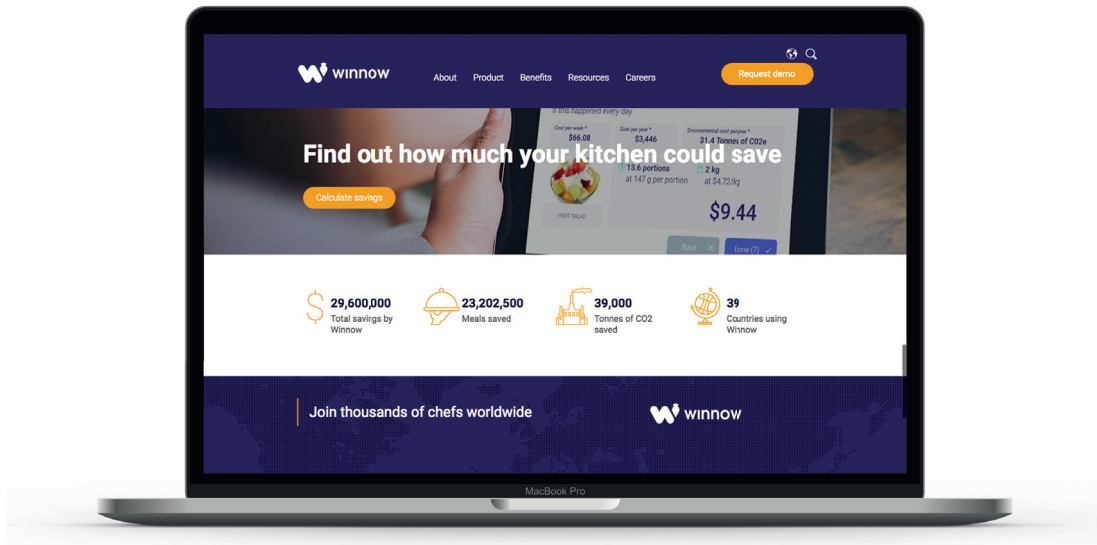
ImpossibleFoods – dana etinin tadını, kokusunu ve dokusunu taklit eden %100 bitkisel kökenli 'et' ürünleri üretiyor



İnternet sitesi Impossible Burger'in lezzetli bir fotoğrafını sergiliyor ve "Tek bir Impossible Burger (danadan üretilen burger yerine): 75 feet kare arazi, yarım küvet su, bir arabayla 18 mil emisyonundan" tasarruf ettiğini ifade ediyor.

Rakamlara parlak renkli ve ağaç, su damlası ve araba grafik resimleri eşlik ediyor. Dana burgerin karşısında Impossible burgeri yemenin etkisini göstererek, marka bireysel seçimlerin etkisini ortaya seriyor ve tüketicilerin tercihlerinin etkisini somutlaştırıyor.

WinnowSolutions – gıda israfını yarıya indirerek şeflerin daha sürdürülebilir ve kârlı mutfaklar yönetmesine yardımcı olan dijital araçlar geliştiriyor



İnternet sitesinde Winnow teknolojileriyle yapılan toplam para tasarrufunu (25.000.000), israfı engellenen toplam yemeği (18.322.500), tasarruf edilen CO2 tonunu (35.249) ve Winnow'u kullanan ülke sayısını (39) ifade eden etkileyici rakamlar (Aralık 2018) yer alıyor. Her bir rakama basit bir çizim eşlik ediyor.

Tüm bu markaların ortak noktası etkilerini sergilemek için zor anlaşılır jargon ya da uzun açıklamalar kullanmaması. Yaptıkları olumlu etkiye dair bir fikir sunacak birkaç anahtar figürü tercih ediyorlar. Dahası, çöplükte ya da mahvedilmiş arazilerde gıda fotoğrafları yerine çok basit görseller kullanıyorlar. Pozitif olana odaklanılıyor, bu da vaaz vermek ya da suçlamak nadiren işe yaradığından, çok iyi bir fikir. Tüketicilere vaaz vermek yerine, eylemleri ve satın alma kararları konusunda gurur duymalarını sağlamak daha olumlu bir tutum.



Bölüm 7 Özet

Anahtar noktalar

- Bir marka inşa etmek, tüketiciye yönelik olsa da olmasa da çoğu işletme için kilit önemde ve değerlerini yansıtır. Misyonunuzu, vizyonunuzu ve değerlerinizi erkenden tanımlamak markanızı geliştirirken size yol gösterecek. Tüketicilerinizi tanımanın yanı sıra, bunlar markanızın konumlanmasını, ses tonunu ve kişiliğini belirlemeye yardımcı olacak.

Durup düşünme zamanı: Markanızın özünü anlayan beş kelime ne? Markanızın çekirdeğinde ne yer alıyor? Değerleriniz ne? Ne tür bir itibar inşa etmek istiyorsunuz ve içeriğinizle kime erişmeye çalışıyorsunuz? Planınızda baştan itibaren çeşitliliğini nasıl inşa edebilirsiniz? Hangi iletişim stilleri yaratmak istediğiniz marka imajına uygun değil? Ne olarak tanımlanmak İSTEMİYORSUNUZ? Hedef pazarınız ne ve kendinizi rakiplerden nasıl ayıracaksınız? Müşterilerinizin sorunları ve öncelikleri neler? Ürün ve hizmetinizle onlar için hangi sorunu çözüyorsunuz?

- Güçlü bir pazarlama stratejisine sahip olmak, müşteriler satın almadan önce ürün/ hizmetinizi tanımak istediğinden, önemlidir. Mesajınızı duyurmanın pek çok yolu vardır ve bunu etkili bir şekilde yapmak için; müşterilerinizi, hangi kanallara yanıt verdiklerini (ağızdan ağıza, sosyal medya, billboardlar vs.) ve ayrıca onları etkileyen mesaj türünü tanımanız gerekiyor.

- Pazarlama ve satış birbirine bağlıdır, pazarlama stratejinizin satış planlarınızla uyumlu olarak geliştirilmesi gerekir, böylece aktif tüketicileri size ulaştırın huninin parçasını oluşturur.

Durup düşünme zamanı: Her bir pazarlamayla başarmak istediğiniz şey ne? Potansiyel müşterinin ne yapmasını istiyorsunuz (Örn.: Bir haber bültenine abone olması, ağlarında markanızdan bahsetmesi, sipariş vermesi, ortalama harcama miktarını artırması...)? Eyleme çağrı ne?

- Bir işletme olarak etkinizi ölçmek ve bildirmek, hedef kitlenizle iletişim kurmanız için harika bir yol olabilir. Mesajların insanlar için kolay anlaşılır olması ve işletmenizin faydaları/ etkilerinin gerçek bir yansımaları oluşturması gerekir.



Şimdi, eyleme geçelim!

- 1. Misyon ifadenizi, vizyon ve değerlerinizi tanımlayın.**
Misyon ifadenizi "Var olma nedenimiz..." diye başlatabilirsiniz.
- 2. Eş seviyeli marka çerçevesini doldurun.**
Çerçevenin dokuz adımını tanımlayın.



İlave kaynaklar

Bu makaleler vizyonunuz, misyonunuz ve değerlerinizi netleştirmenize yardımcı olacak:

Markanıza Ruh Katmak: Vizyon, Misyon ve Değerler Neden Önemlidir

<https://www.goalcast.com/2017/04/18/give-brand-why-soul-vision-mission-values-matter/>

Markanız için nasıl vizyon ve misyon ifadesi yazarsınız

<https://www.dummies.com/business/marketing/branding/how-to-write-vision-and-mission-statements-for-your-brand/>

Bir marka kimliği yaratırken ve marka tonunuzu kararlaştırırken yardıma ihtiyacınız varsa, bu makaleleri okuyun:

İşletmenizi Tanımlamaya Yardımcı Olacak Üç Düşündürücü Markalama Egzersizi

<https://www.forbes.com/sites/yec/2017/08/24/three-thought-provoking-branding-exercises-to-help-define-your-business/?sh=11dc256a2cfb>

Bu 5 Beyin Fırtınası Egzersiziyle Doğru Marka Sesini Bulun

<https://contently.com/2018/09/18/brand-voice-brainstorming-exercises/>

Bir Marka Kimliği Yaratmak: Değerlendirilecek 20 Soru

<https://www.lean-labs.com/blog/creating-a-brand-identity-20-questions-to-consider>

Bu harika metinlerle marka konumlanması hakkında daha fazla bilgi edinin:

Pazarınızda Güçlü Marka Konumlanması Yaratmak

<https://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

Marka Konumlama Stratejisi Türlerine 4 Popüler Örnek

<https://www.impactplus.com/blog/brand-positioning-strategy>

Marka Temeli Modeli

<https://becausebranding.wordpress.com/2016/02/12/position-your-brand-using-the-brandy-model/>

Bütçeniz büyük olsa da olmasa da, pazarlama stratejinizde başarılı olmanıza yardımcı olacak kaynaklar:

Strateji Yoksa Müşteri de Yok: Kârlı Bir Pazarlama Stratejisi Oluşturmak

<https://foundr.com/marketing-strategy>

Pazarlama stratejinizi yaratın

<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/>

Marketing Mix 4P ve 7P'si

<https://marketingmix.co.uk/>

Tüm Startup'lar İçin Beş Temel Pazarlama Stratejisi

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/30/five-essential-marketing-strategies-for-any-startup/?sh=2d45a15a5795>

Startup'ınızı Büyük Bir Bütçe Olmadan Online Pazarlama Rehberi

<https://kickofflabs.com/blog/guide-to-startup-marketing-without-a-big-budget/>

Startup'lar İçin Tek Kişilik Pazarlama Planı

<https://marketinginsidergroup.com/strategy/the-one-person-marketing-plan-for-startups/>

Startup'ınızı Teşvik Edecek 10 Alışılmadık Pazarlama Stratejisi

<https://neilpatel.com/blog/startup-marketing-strategies/>

Pazarlama dünyasının gurusu ve çok satan yazar Seth Godin göz atmaya değer

<https://www.sethgodin.com/>