



YENİ MEDYANIN KİŞİSEL MARKALAMA YÖNÜNDEN KULLANIMI: CEO MARKALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Use of New Media in Terms of Personal Branding: An Examination on Ceo Brands

Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran¹
 İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi,
 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
 Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,
 İstanbul

Özet: Marka kavramı son yıllarda sadece ürün ve hizmetlerin markalanması yoluyla rakiplerden farklılaşmasına yönelik strateji ve çabalar olarak değerlendirilemeyecek kadar geniş bir kapsama ulaşmıştır. Ürün ve hizmet markalarının yanı sıra şehir, ülke, kurum ve kişisel markalardan bahsetmenin de mümkün hale geldiği günümüz koşullarında, yeni iletişim teknolojilerinin marka iletişimi yönetiminde kullanımı ön plana çıkmış ve yeni medyanın marka yönetiminde kullanılmasıyla birlikte, kişisel markalamaya yönelik çabalar da yoğunluk kazanmıştır. Yeni medya aracılığıyla, günümüzde her birey kendisini diğer bireylerden farklılaştırma amacına yönelik olarak kişisel markalama çabalarına başvurabilmektedir. Böylelikle de kişisel markalar aracılığıyla hedef kitleler nezdinde rakiplerden ayrıcalıklı bir yere konumlanma gündeme gelmektedir. Yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımının ele alındığı çalışmada, birer kişisel marka olarak marka iletişim çabaları hem bireysel hem de kurumsal iletişim boyutuyla ele alınabilecek CEO markaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin en büyük 500 özel sektör kuruluşu listesi'nde yer alan ilk 100 kuruluşun CEO markalamasına yönelik yeni medyayı kullanım durumlarını tespit etmek üzere bir analiz yapılmıştır. İnceleme ile elde edilen bulgulardan yola çıkarak, kişisel markalamada yeni medyanın sunduğu kapasitenin hem kişisel hem de kurumsal iletişim boyutu açısından tam olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kişisel marka, CEO markası, yeni medya*

Extended Abstract: From the traditional perspective, brand can be defined as an unique name, logo, sign, symbol, design and / or a combination of these which identifies products or services and differentiate them from other rivals. In recent years, brand concept has widen its scope and due to this, brands can not be evaluated as strategies and practices which aim to differentiate only products and services. In today's conditions it has become possible to mention about city, country, corporation and personal brands as well as product and service brands. Personal brands focus on same purposes as product and service brands. Personal branding can be evaluated as a process in which people make efforts to differentiate themselves from other people with same or similar skills, education and experiences.

¹ hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

Recently, personal branding has become compulsory due the fact that people enter into rivalry with other people. Personal brands come into prominence in recruitment processes, in political arena, in the world of celebrities. Personal branding focuses on an individual's unique characteristics which make him or her different in the mind of target audiences. Personal brands are based on strengths of people that individuate them. Personality, values and skills which make difference are included in personal strengths. To have a personal success in career, personal branding has become an essential and important asset.

At the present time personal branding is critical for individuals who are in need of promoting themselves in business life. Because of being at administrative level, Chief Executive Officers (CEOs) come into prominence in terms of personal branding. Building and managing brand profiles for people who are at the top management of a corporation makes CEOs and their organizations more competitive. CEOs are individuals who ensure for the corporation to be represented as a person in its relationships with various publics and build more personal relationships with target audiences. Because of this fact, it becomes more important for CEOs to be personal brands in terms of personal communication management and corporate communications. CEO brands are included human characteristics, skills, education and experiences associated with senior managers and also managing and maintaining them is directly related to corporate philosophy, corporate values and corporate culture. Due to these reasons, CEO brands as a kind of personal brands should be evaluated in scope of personal communication and corporate communication processes.

Also in academic studies about personal branding, it is possible to encounter assessments and suggestions related to use of internet based new media. Together with use of new communication technologies, personal brands has come to prominence and all people have a chance to differentiate themselves and become a personal brand. As a kind of new media environments online personal web sites, blogs and social media accounts can be managed by anyone, because managing of them does not require to be known technical knowledge. These characteristics make them utilizable in terms of personal branding. In today's conditions, internet – based media has come to the forefront for personal branding. New communication technologies has brought significant opportunities at the stages of building, maintaining and managing personal brands. By using new media it become possible to get a privileged position in the mind of target audiences. Therefore, use of new media in terms of CEO brands and taking advantage of the interactive and dialogic capacity offered by them has become more significant. Personal and corporate websites, social media are based on dialogue in brand – public relations and also enable two way communication and interactivity due to their structure. Also they make CEO brands more visible.

In light of this information, this study analyzes personal branding and CEO brands subjects. Within the scope of the study which has investigated use of new media in terms of personal branding an examination has carried out on CEO brands. As personal brands, CEO brands has been chosen as sample because of their feature which can be evaluated both from personal and corporate communication perspectives. In the study an analysis has made to determine use of new media in terms of CEO branding. CEO branding efforts of top 100 corporations given in the list of "Capital Journal Turkey's Top 500 Private Sector Enterprises in 2016" were examined by using content analysis technique in order to reach findings that prove how new media are used in terms of CEO branding from the perspectives of personal and corporate communication. Findings gathered through analyzing personal and corporate new media platforms indicated that corporations and their CEOs do not adequately take advantage of new media in terms of personal branding.

Keywords: *Personal brands, CEO brands, new media*

Giriş

Sahip oldukları özellikler bakımından birbirleriyle oldukça benzerlik taşıyan ürün ve hizmetlerin tüketici tercihinin sunulduğu günümüz koşullarında, markalama yoluyla rakiplerden farklılık kazanılması amaçlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketicilere vaat ettikleri rasyonel faydalar yönünden birbirlerinden ayırt edilmesinin neredeyse imkansız hale gelmesi, işletmeleri soyut değer önerileri yoluyla ürün ve hizmetlerini tüketicilerin zihninde rakiplerden farklı bir konuma yerleştirme arayışına yöneltmiştir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini benzerlerinden farklılaştırma amacına yönelik arayışları ise marka kavramı ile karşılık bulmaktadır. Yoğun rekabet koşullarının hakim olduğu günümüz pazar sisteminde işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin tercihi haline gelmesi ve böylelikle de rekabette üstünlük elde etmek için marka yönetimi stratejilerine başvurdukları dikkat çekmektedir.

Ürünlere sahiplerinin kim olduğunu gösterir tarzda işaretlerin konması biçiminde ortaya çıkan marka (Kapferer, 2012: 11); günümüzde sadece ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaştırılması amacına yönelik strateji ve çabalar olarak değerlendirilemeyecek kadar geniş bir kapsama ulaşmıştır. Geleneksel bakış açısıyla ele alındığında markaların ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaştırılması yolu ile marka - tüketici arasındaki bağın tesis edilmesine hizmet ettiği dikkat çekmektedir. Ancak günümüzde sadece ürün ve hizmetlerin değil; şehirlerin, ülkelerin, kurumların ve hatta kişilerin de marka haline gelmesi için ortaya konan stratejilerden ve uygulamalardan da bahsedilebilmektedir.

Günümüz marka yönetimi alanında, markalama çabaları sadece tüketicilere odaklanan ürünlerin ya da hizmetlerin markalanması ile sınırlı tutulamamaktadır (Shaker ve Hafız, 2014: 109). Marka yönetimi alanında, markanın geleneksel olarak odaklandığı ürün ve hizmetlerin markalanması çabalarına ek olarak, ülke markalarından, şehir markalarından, kurumsal markalardan ve kişisel markalardan bahsetmek de mümkün hale gelmiştir.

Kişilerin kendilerine yönelik talep oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri çabaları içeren planlı bir süreç olarak ele alınabilecek kişisel markalama (Khedher, 2014: 29); ürün ve hizmet markalarıyla aynı amaçlara odaklanmaktadır. Kişisel markalar; rakiplerden farklılaşma ve tüketici tarafından daha fazla tercih edilir hale gelme yoluyla rekabette üstünlük elde edilmesi amacına odaklanan ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, bireylerin de birer marka haline gelmesi ve rakiplerinden farklılaşmasına yönelik çabaları içermektedir.

Bireyler arasında yoğun rekabetin yaşandığı işe alım süreçlerinde, profesyonel meslek alanlarında, siyasi arenada, ünlülerin dünyasında kişisel marka yönetimi strateji ve uygulamalarına son yıllarda yoğun biçimde rastlanmaktadır. Kişisel marka stratejileri, bir yandan benzer eğitime, deneyime sahip bireylerin profesyonel kariyerlerini yönlendirirken, işe alım süreçlerinde karar vericiler nezdinde diğer adaylardan farklılaşmasına olanak sunarken; diğer yandan hedef kitleler nezdinde büyük oranda görünür olan siyasetçilerin ve ünlülerin kendilerini birer marka olarak konumlandırmalarına da hizmet etmektedir. Kurumsal iletişim açısından ele alındığında, kişisel marka yönetimi strateji ve uygulamalarına en çok kurumların organizasyon yapısı içinde üst düzey yöneticileri olarak icra kurulu başkanı ya da genel müdür şeklinde nitelendirilen CEO'ları açısından gereksinim duyulduğu dikkat çekmektedir.

Kurumları birbirlerinden farklı özelliklere sahip hedef kitleleri olan ilişkilerinde temsil eden, kurumların vizyon, misyon ve felsefelerini hedef kitlelerine aktarma ve bu yöndeki iletişimi gerçekleştirmede aracılık rolü üstlenen CEO'ların markalanması, kurumsal iletişim programları kapsamında ele alınabilecek temel marka stratejileri ve amaçları arasında yer almaktadır. Kişisel markalar kurumsal perspektiften değerlendirildiğinde, özellikle CEO'ların kişisel birer marka haline gelmesi ve kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin, iletişimlerinin yönetiminde ön plana çıkarılmasına yönelik çabalar ilgi uyandırmaktadır.

CEO'ları da içine alan kişisel markalama ve kişisel marka iletişimi yönetimi çabalarında internet temelli uygulamaların kullanılmasına yönelik bakış açısı marka yönetimi literatüründe büyük oranda kabul görmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak gündeme gelen, iş yapma ve iletişim kurma biçimlerinde devrim niteliğinde dönüşümlere sebep olan yeni medyaya, her bireyin marka haline gelmesi için fırsatlar öneren kapasitesi nedeniyle kişisel markalama ve kişisel marka iletişimi açısından ayrı bir önem atfedilmektedir. Kişisel web siteleri, kurumsal web siteleri, bloglar, mikro bloglar ve sosyal paylaşım ağları gibi internet temelli sanal ortamların son yıllarda kişisel markalama ve kişisel markaların iletişim yönetimi süreçlerinde yoğun biçimde kullanılması dijital stratejilerin kişisel markaların yönetimine entegre edildiğinin temel göstergesi halini almıştır.

Marka yönetimi alanının sadece ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmasına yönelik çabalar ile sınırlı biçimde değerlendirilemeyecek kadar geniş bir kapsama ulaştığı günümüz koşullarında kişilerin birer marka haline gelmesinin sahip olduğu önem bilinmektedir. Bu bakış açısından hareketle kişisel markaların, marka yönetimi ve kurumsal iletişim alanları açısından sahip olduğu önemin ele alındığı çalışmada; kişisel markalama ve kişisel marka iletişimi çabaları açısından ön plana çıkan bireyler olarak CEO'lar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmektedir. Kişisel markalama stratejileri ve marka iletişimi uygulamalarının kurumsal perspektiften değerlendirildiği çalışma kapsamında, kurumların hedef kitleleri nezdinde birer kişi olarak somut varlığını temsil eden CEO'ların marka haline gelmesi ve kişisel markalarının iletişiminde yeni iletişim ortamlarından faydalanma durumlarına yönelik bir analiz gerçekleştirilmektedir.

Çalışma doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma ile Capital 2016 en büyük 500 özel şirket listesinde yer alan kurumların CEO'larının kişisel markalama ve marka iletişimi çabalarında internet temelli uygulamalardan yararlanma durumlarının ortaya konması, dijital ortamların kişisel markalama ve kişisel markaların hedef kitleleriyle gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerinde önerdikleri fırsatlardan faydalanıp faydalanmadıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Kişisel marka iletişimi yönetimi konusu bağlamında mevcut durumun ortaya konması amaçlanan çalışmada, tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiş ve araştırma ile elde edilmesi istenen bulgular doğrultusunda, içerik analizi veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmada içerik analizi tekniği ile toplanan verilerin kodlama aracılığıyla SPSS programına işlenmesi söz konusu olmuş ve elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak yorumlanmıştır.

1.Marka Kavramı

Ürün ve hizmetlerin sahip oldukları özellikler doğrultusunda birbirlerinden ayrılmasının pek mümkün olmadığı günümüzde, ürün ve hizmetler arasındaki farklılaşmayı sağlayacak unsur olarak markalar gündeme gelmektedir. Tüketicilerin çeşitli gereksinimlerini karşılamak üzere birbirine benzer ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasından ötürü işletmeler arasındaki rekabet yarışının oldukça zorlu bir hal alması ve rakiplerden farklılaşmanın zorunluluk taşıması nedeniyle güçlü ve başarılı bir marka yapısı oluşturmak tüm işletmeler için önem kazanmıştır.

Markalar, tüketicilerin çeşitli gereksinimlerini karşılayacak bir ürün ya da hizmet olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Ürünlere ve hizmetlere, sahip oldukları somut değerler dışında soyut birtakım değerler katan, ürün ve hizmetlerin sundukları rasyonel faydalara duygusal faydalar da ekleyen markalar, ürün ve hizmetleri satın alma yoluyla tüketicilerin fiziksel gereksinimlerinin tatmin edilmesinin yanı sıra birtakım duygusal gereksinimlerinin doyurulmasına da yönelmektedir. Üründen çok daha kapsamlı bir yapıya işaret eden marka kavramı, ürünü ve ürünün tüketiciye sunduğu rasyonel faydayı içermekte ve bunlara ek olarak birtakım soyut değerlerin inşası yoluyla tüketici ile olan bağın tesis edilmesine odaklanmaktadır.

Pazarlama uzmanları tarafından ortaya atılan, "her markanın bir ürün ancak her ürünün bir marka olmadığı; ürünün fabrikada üretilen bir nesne, markanın ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değer" olduğu

yönündeki görüş (Aktuğlu, 2004: 15), markanın sadece bir ürün ya da hizmete eşit olmadığına altının çizilmesi açısından ilgi uyandırmaktadır. Tüketiciler gereksinimlerini karşılayacak çeşitli seçeneklerle karşılaşmaları durumunda, markaların ürün özelliklerine dayalı biçimde kendilerine sundukları akla dayalı rasyonel önermeler kadar, duygusal önermelerini de dikkate alarak tercihlerini yapmaktadırlar. Çeşitli alternatifler arasından bir markanın tercih edilmesi sürecinde tüketiciler, markanın ürün özelliklerine dayalı rasyonel bir yarar elde etmenin ötesinde, markanın duygusal önermelerine dayalı olarak birtakım farklı yararlar elde edeceklerine dair bir beklenti ve algıya da sahip olmaktadır.

Üreticilerin ürün ürettikleri, ancak tüketicilerin ürünleri değil markaları satın aldığı günümüz pazarlama sistemi içerisinde (Kapferer, 2008: 211); markalar tüketicilere sunulan rekabete dayalı teklifler arasında farklılaştırıcı unsurlar sağlamaktadır. Markaların ürün ve hizmetlere farklılık katacak unsurlar oluşturmaya odaklanan yapısı, işletmelerin başarısı ve amaçlarına ulaşması için kritik bir rol üstlenmeleri anlamını taşımaktadır. Bundan ötürü de markaların stratejik biçimde yönetimine son yıllarda daha fazla önem verilmektedir (Wood, 2000: 662). Stratejik marka yönetimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini markalaması yoluyla tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmesi, rekabette üstünlük sağlama ve ekonomik açıdan katkılar elde etmesi amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Güçlü ve başarılı markalara sahip olmanın işletmelere sunacağı önemli katkılar nedeniyle ürün ve hizmetlerin markalanması, konumlandırılması, tüketiciler ile markalar arasındaki bağın tesisi ve güçlendirilmesine önemli ölçüde yatırım yapıldığı dikkat çekmektedir.

Markalar; ürün ve hizmetlerin, bir ya da bir grup satıcının tanımlanması; ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasının sağlanması amacıyla tasarlanan ayırt edici bir isim ve / veya semboller olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1991: 7). Markalardan söz edildiği zaman genellikle marka adı, sembolleri, logo, renk, yazı tipi gibi unsurların ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Ancak çağdaş marka sistemi içinde markaların sadece görsel unsurlar ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir kapsamı bulunmakta; marka, stratejik marka yönetimi açısından görünen yüzünü oluşturan bu unsurların ötesinde bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Markaların logoları, yazı tipleri, renk düzenleri, sembol ve ses unsurları genellikle markayla ilgili örtük değerleri, fikirleri ve kişiliği temsil etmek için geliştirilmektedir (Mohsin, 2009: 1). Çağdaş marka sisteminin markanın somut ve soyut değerleri, marka adı ve sembolleri gibi göstergebilimsel unsurlar, itibat noktalarındaki ürün ya da hizmet deneyimi gibi üç temel üzerine inşa edilmiş olması da (Kapferer, 2012: 10); markaların sadece isim ya da logoyla sınırlı bir bakış açısıyla ele alınmaması gerektiğini göstermektedir. Marka adı, logo, yazı tipi, renk gibi unsurlar, stratejik marka yönetimi kapsamında markalara kimlik kazandırma yönündeki çabalar olarak ifade edilen marka kimliği içerisinde buzdüğünün görünen kısmını temsil etmekte ve marka kimliğinin fiziksel yapı bileşenine işaret etmektedir.

Markanın sadece görsel unsurlardan ibaret olmayan geniş kapsamını ortaya koymak açısından önem taşıyan marka kimliği; çeşitli değerler aracılığıyla markanın diğer markalardan farklılaştırılmasını sağlayan özgünlüğüne işaret etmektedir (Tosun, 2014: 75). Marka kimliğine yönelik çalışmalarda en sık başvurulan marka kimliği modeli olan "Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması" marka kimliğini fiziksel yapı, kişilik, ilişkiler, kültür, yansıma ve öz imaj olmak üzere altı yönü kapsayan bir prizma şeklinde ele almaktadır. Marka kimliğinin fiziksel yapı bileşeni markanın görsel kimlik unsurları olarak ifade edilebilecek marka adı, logo, renk, yazı tipi gibi görünen niteliklerinin kombinasyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Marka kimliği kapsamında yer alan kişilik boyutu, "Markalar birer insan olsalardı nasıl bir kişiliğe sahip olurlardı?" sorusuna yanıt veren kimlik bileşeni olarak konumlanırken, kültür bileşeni markaların bir kültür yapısı üzerine inşa edildiklerine işaret etmektedir. Marka kimliğinin ilişki unsuru, markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiye atıfta bulunurken; yansıma boyutu markaları, "bu marka gençler için, bu marka gösterişi sevenler için..." şeklinde ifade edilebilecek hedeflenen tüketicileri yönünden ele almaktadır. Marka kimliğinin öz imaj bileşeni ise, markaların hedeflenen tüketicilerin

öz imajlarına seslendiğinin altını çizmekte, bireyin içsel aynası olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Kapferer, 2008: 182 – 187). Markalara tıpkı insanlarda olduğu gibi birer kimlik kazandırma yönündeki çabaların sonucu olarak ortaya çıkan marka kimliğinin kapsadığı boyutlara ilişkin açıklamaların da işaret ettiği gibi markalar, kültür, ilişkiler, yansıma, öz imaj ve kişilik gibi, sadece fiziksel yapıları ile değerlendirilemeyecek kadar geniş bir çerçeveye sahiptir. Markalar kişilikleri, kültürleri, değerleri, felsefesi bulunan, tüketicilere sundukları yararlarla ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan, zorlu rekabet koşullarında üstünlük elde etmek anlamını taşıyan önemli bir soyut varlık olarak değerlendirilebilmektedir.

Günümüz markalarının sadece marka adı, logo, renk, yazı tipi gibi görsel unsurlar ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir kapsama ulaşmasının yanı sıra, farklılaştırma amacının sadece ürün ve hizmet odağı ile sınırlandırılmaması durumu da ortaya çıkmıştır. Geleneksel bakış açısıyla yaklaşıldığında markaların ürün ve hizmet odağında ele alındığı, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaştırılması yoluyla işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan bir güç olarak yorumlandığı dikkat çekmektedir. Ancak marka yönetiminin genişleyen kapsamı içinde ürün ve hizmet markalarının ötesinde, diğer birtakım farklı marka türlerinden de bahsedilmesi gündeme gelmiştir.

Destinasyon, ülke ve şehir markalarına ilişkin akademik çalışmaların da dikkat çektiği marka yönetimi alanında, destinasyon, ülke ve şehirlerin markalanması yoluyla hedeflenen kitlenin bir mekanı ziyaret etmesine yönelik olarak diğer rakiplerinden farklılaştırılması gerektiğine yönelik görüşlerin vurgulanması söz konusu olmaktadır (Qu vd., 2011; Moya ve Jain, 2013; Braun vd., 2014; Tsaur vd., 2016; Işık ve Erdem, 2016; Trembath vd., 2011). Marka yönetimi alanında bu türdeki markalara ek olarak, kurumların markalanması yoluyla ortaya çıkacak kurumsal markalara (Knox ve Bickerton, 2003; Balmer, 2003; Abratt ve Kleyn, 2012; Roper ve Davies, 2007) ve kişilerin markalanması yoluyla ortaya çıkacak kişisel markalara yönelik çalışmalar da (Harris ve Rae, 2011; Khedher, 2014; Koçiaj vd., 2016; Mahchaz ve Shokoofh, 2016; Philbrick ve Cleveland, 2015, Shaker ve Hafiz, 2014) ilgi uyandırmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sıradan bireylerin de birer marka haline gelebileceğine yönelik bakış açısının altını çizen kişisel markalama, günümüz koşullarında rekabetin sadece ürünler ve hizmetler ile sınırlı olmadığını, bireylerden markalanma yoluyla diğerlerinden farklılaşması gerektiğine işaret etmesi nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Kurumsal perspektifte özellikle CEO'ların ve üst düzey yöneticilerin markalanması yönündeki stratejiler ve uygulamalarla gündeme gelen kişisel markalama, kurumsal iletişim açısından ele alınabilecek bir boyuta da sahip olmasından ötürü incelenmesi gereken bir marka türü olarak ele alınmaktadır.

2. Kişisel Marka Kavramı ve CEO Markası

Kişisel marka kavramı, kişilerin marka haline gelmesi yoluyla diğer bireylerden farklılaşmasına yönelik çabaları ifade etmektedir. Kişisel marka haline gelmek, hedef kitleler nezdinde bireyin diğer bireylerden ayrı bir yere konumlanmasını sağlayarak, kişiler arasındaki rekabet yarışında üstünlük elde etmek ve tercih edilir olmak anlamlarını da taşımaktadır. Kişisel markalar, bireyin ayırt edici, üstün ve benzersiz özelliklerine odaklanan farklılaştırma çabalarının bir sonucu olarak gündeme gelmektedir.

Pek çok araştırmacı tarafından aynı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi eşsiz satış önermesine dayanan bir marka türü olarak ele alınan kişisel markalar; bir ürünün satışında ön plana çıkan nitelikler gibi bireylerin de eşsiz niteliklerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine dayanmaktadır (Lair vd., 2005 320). Ürün ve hizmet markalarına benzer şekilde, kişisel markalar da kişilerin diğerlerinde olmayan benzersiz özellikleri üzerine yapılandırılan farklılaşma çabalarına işaret etmektedir. Kişisel markalar, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından rakiplerden farklı biçimde değerlendirilerek daha tercih edilir hale gelmesini sağlamayı amaçlayan ürün ve hizmet markalarıyla aynı işleve hizmet etmektedir. Kişisel markalar, bireyler arasında rekabetin

neredeşye her alanda zorlu bir hal aldığı günümüz koşullarında, kişilerin karar vericiler tarafından daha fazla tercih edilebilir olmasına imkan sunmaktadır.

Benzer hayat deneyime, benzer eğitime sahip insanların arasında var olan yarışta, rakiplerden farklılaşarak üstünlük elde etmek isteyen tüm kişilerin marka haline gelmesi önem taşımaktadır (Işık vd., 2013: 27). Bireyler arasındaki yarışın özellikle daha net biçimde ortaya çıktığı iş dünyasında, işe alım, terfi ve kurumlar arası transfer gibi durumlarda kişisel markalar karar vericiler nezdinde bireylerin ön plana çıkmasına olanak sunmaktadır.

İş dünyasında, akademik alanda ya da diğer camialarda kişinin kim olduğunu çevresine anlatmasını ve bireysel kimliği ile ilgili iletişime geçmesini sağlayan kişisel marka (Arruda, 2009: 409); özellikle rekabete dayalı ilişkilerin var olduğu iş ortamında karar vericilerin ilgisini çekebilmek için olumlu şekilde farklılaşmayı sağlama işlevine hizmet etmektedir. Kişisel markalama, bireylerin, karar vericiler için ilk izlenim kaynağı olabilecek eşsiz özelliklerini ve değerlerini ön plana çıkarma yoluyla rekabet ortamında diğer kişilerden ayırt edilmesine fırsat sunmaktadır (Morgan, 2011: 14 – 15). Kişisel markaların bireylere rakiplerine nazaran daha farklı bir değer yüklemesi, daha ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmesi için mutlaka ayırt edici bireysel özellikler temeline dayanması gerekmektedir.

Bireyin kim olduğu, ne yaptığı ve onu diğerlerinden farklı kılan özelliklerin neler olduğunun önem taşıdığı kişisel markalamada (Gander, 2014: 100); hedef kitlelerle bireylerin güçlü ve eşsiz yönlerine ilişkin iletişim kurulması gereklilik taşımaktadır (Koçiaj vd., 2016: 74). Kişinin güçlü ve eşsiz yönleri üzerine inşa edilmeyen kişisel marka yapısının, bireylerin diğerlerinden farklılaşmasına hizmet edebileceğinin söylenmesi mümkün olamamaktadır. Başarılı bir kişisel marka oluşumu için öncelikli olarak kişiyi diğerlerinden farklı kılan, ona biriciklik niteliğini kazandıran özelliklerin neler olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

Özgün olması ve bireyin karakterini yansıtmaya gereken kişisel markanın; bireysel değerler, güçlü yönler, eşsizlik niteliği taşıyan özellikler ve yetenekler üzerine yapılandırılması önem taşımaktadır (Rampersad, 2008: 34). Bundan ötürü de, kişisel markanın oluşturulmasında bireylerin özgün yanlarını ve eşsiz özelliklerini ortaya çıkarabilecekleri içlerine dönük bir süreci işletmeleri zorunluluk taşımaktadır (Wee ve Brooks, 2010: 52). Kişisel markalama sürecinin, bireyin kendisi tüm yönleriyle keşfededeceği bir içsel yolculuk ile başladığı söylenebilmektedir. Güçlü ve başarılı bir kişisel marka haline gelebilmenin ön koşulu bireyin öncelikli olarak kendisini iyi tanıması, kendisini diğerlerinden farklı kılan özelliklerinin neler olduğunu keşfetmesi ve bu özellikler üzerinden hedef kitlelere kim olduğunu, ayırt edici özelliklerini anlatmasıdır. Kendisine ilişkin farkındalık geliştirmiş bir bireyin kişisel markalama amaçlarına ulaşabilmesi ve hedef kitlelerin zihninde rakiplerinden farklı bir konum elde edebilmesi mümkün hale gelmektedir.

Bireyin kendisini tanımladığı iç yönelimli bir süreç olarak ele alınabilecek kişisel markalama, doğru biçimde yönetildiğinde profesyonel başarı için yol haritası şeklinde işlev görmektedir. Kişisel markanın oluşturulmasının ilk adımı olarak ele alınabilecek iç yönelimli bir gözlem gerçekleştirme aşaması, bireyin kendisine yönelik güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyacağı, kendisi için fırsat ve tehdit oluşturabilecek özelliklerini tespit edeceği bir analiz gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Philbrick ve Cleveland, 2015: 183). Kişisel markalama sürecinin kişinin kendisini tanımladığı içe dönük bir durum analizi ile başladığı görülmektedir. Bu durum analizinde, kişinin oldukça gerçekçi biçimde kendisine ilişkin güçlü ve zayıf yanları, kendisi için fırsat ve tehdit oluşturabilecek özellikleri ortaya koyması, istenen marka konumlandırmasının yapılabilmesi için kritik bir önem taşımaktadır.

Kişilerin kendilerine yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkileyebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri birtakım çabaları içeren planlı bir süreç olarak kişisel markalama çeşitli aşamalardan

oluşmaktadır. Kişisel markalama sürecinin ilk aşamasında marka kimliği oluşturulmaktadır. Marka kimliği, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmasını sağlamaya yöneliktir ve spesifik bir hedef pazarın beklentilerini karşılama yoluyla kişilerin diğerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. İkinci aşamada ise marka kimliğine ilişkin gerçekleştirilen iletişim çabaları ile markanın konumlandırılması söz konusu olmaktadır. Üçüncü ve son aşamada, kişisel ve profesyonel amaçları tatmin etme durumuna yönelik olarak marka imajının değerlendirilmesi gündeme gelmektedir (Khedher, 2014: 29). Bireylerin birer marka olarak hedeflenen kitlenin zihninde istediği konumu elde edebilmesi ve arzu edilen marka imaj algısını oluşturabilmesi için markalama sürecinin ilk aşaması olan marka kimliğinin oluşumuna özen göstermesi gereklilik taşımaktadır. Marka kimliğinin, bireyin eşsiz özelliklerine odaklanan bir bakış açısıyla ele alınması, markanın iletişim çabaları doğrultusunda başarılı biçimde konumlanmasına ve hedef kitlelerin nezdinde olumlu bir imaj oluşturarak rakiplerden farklılaşmaya olanak sunmaktadır.

Kişisel markalara yönelik iletişim çabalarının yönetiminde, istenen marka konumunun edilmesine ve markaya yönelik olumlu imajın tesis edilmesine odaklanılmaktadır. Bu amaçlara yönelik gerçekleştirilen marka iletişiminde, bireyin rakiplerinden ön plana çıkmasını sağlayan eğitimi, sahip olduğu beceriler kadar; kişiliğine, profesyonel iş yaşantısındaki deneyimine, uzmanlığına ve iş yapma stillerine yönelik mesajların da hedef kitlelere sunumu önem taşımaktadır.

Sadece bireylerin eğitimi, yetenekleri ve ilgilerinin hedef kitlelere sunumu olarak ele alınamayacak kişisel markalar; markalaşan bireyin karakterine, iş etiğine ve profesyonel imajına yönelik iletişimi gerçekleştirmeyi de gerekli kılmaktadır (Machaz ve Shokoofh, 2016: 68). Kişisel markalara ilişkin gerçekleştirilen iletişim çabalarında, bireyin karakteri, eğitimi, yetenekleri gibi kişiliğine özgü özelliklerinin yanı sıra, profesyonel iş yaşantısına ilişkin içeriklerin de hedef kitlelerle buluşturulması kişisel markanın konumlandırılması açısından önem taşımaktadır. Kişisel marka iletişiminde, özellikle iş yaşantısında bireyin karar vericiler ve marka algısını oluşturmayı istediği hedeflenen kitle üzerinde olumlu bir etki yapabilmesi için kişilik özellikleriyle birlikte, profesyonel meslek yaşantısına ilişkin içerikler de sunulmalıdır. Kişisel markanın, söz konusu tüm yönlerine ilişkin mesajların hedef kitlelerle buluşturulması aşamasında mesajların açık ve istikrarlı bir biçimde, birbirleriyle tutarlılık taşıyacak şekilde hedef kitlelere sunumu kişisel marka amaçlarına ulaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Kişisel markaları da kapsayan her güçlü markanın iletişim çabalarının yönetiminde açıklık, tutarlılık ve istikrar özelliklerine uygun biçimde davranılması gereklilik taşımaktadır. Kişisel marka iletişiminin etkili biçimde planlanması ve başarılı biçimde sürdürülebilmesi için dikkate alınması gereken açıklık, tutarlılık ve istikrar özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Arruda, 2009: 409 – 410):

- Açıklık: Güçlü bir kişisel marka oluşturmak için bireyin kim olduğu ve kim olmadığına yönelik açık ve gerçek bir kavrayış geliştirmesi kritik bir rol oynamaktadır. Her marka iletişim çabasında açıklık özelliğine uygun davranılarak, bireyin var olan özelliklerine ilişkin iletişim kurulması gereklilik göstermektedir.
- Tutarlılık: Açıklık özelliğine ek olarak, kişisel markaya yönelik gerçekleştirilecek her iletişim çabasında tutarlı olunması zorunluluk taşımaktadır.
- İstikrar: Güçlü markalar, hedef kitle üyeleri tarafından daima görünür olma yoluyla istikrar özelliğine sahip olmaktadır.

Tüketicilerin markalara yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olması amacıyla, markaya ilişkin iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi şeklinde tanımlanabilecek marka iletişimi yönetimi, markalara yönelik mesajların hedef kitlelere sunumu ve hedef kitlelerden alınacak geribildirimler doğrultusunda marka stratejilerinin şekillendirilmesine odaklanan çabaları kapsamaktadır. Açıklık, istikrar ve tutarlılık özelliklerine uyum sağlayan marka mesajlarının hedef kitlelere sunumu aracılığıyla markalar ile hedef kitleler arasında olumlu bir ilişkinin kurulması amaçlanmakta; markanın hedef kitle zihninde olumlu bir imaj oluşturarak

rakiplerinden ayrıcalıklı bir konum edinmesine odaklanılmaktadır. Marka iletişiminin stratejik biçimde yönetilmesi diğer türdeki tüm markalar açısından geçerli olduğu gibi kişisel markaların istenen amaçlara başarılı biçimde ulaşabilmesi için de kritik bir rol üstlenmektedir.

Kişisel markalar kurumsal perspektiften ele alındığında, özellikle kurumların CEO'larının ve üst düzey yöneticilerinin birer kişisel marka olarak konumlanması ve hedef kitlelerle kurum arasındaki ilişkilerin tesisinde marka olarak kurumları diğer rakiplerinden farklılaştırmayı sağlayan bir değer olarak gündeme gelmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle kurumsal bakış açısıyla kişisel marka yönetimi stratejilerinde ve marka iletişimi yönetimi uygulamalarında CEO'ların ön plana çıktıkları dikkat çekmektedir.

Kişilerin de birer marka olabileceğine dair algının yoğun biçimde kabul gördüğü marka yönetimi alanında, kişisel markalardan bahsederken özellikle CEO'ların birer marka haline gelebileceklerine dair görüşler ön plana çıkmaktadır. Kurumlar açısından hedef kitleler nezdinde yüksek oranda görünürlüğe sahip kişiler olarak dikkat çeken CEO'lar bundan ötürü birer kişisel marka olarak değerlendirilmektedir (Bendisich vd., 2013: 596 – 597). CEO markalarının, kurumların kişisel marka yönetimi strateji ve çabalarının somut birer çıktısı olarak ele alınması mümkün olmaktadır.

Bireylerin markalanmasına yönelik kişisel markalama çabalarının kurumsal iletişimde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Shaker ve Hafiz, 2014: 109). Kurumsal iletişimde CEO markası olarak kendisine yer bulan kişisel marka yönetimi uygulamalarının kişisel marka iletişimi dışında, kişisel iletişim yönetimi ya da lider iletişimi olarak isimlendirildiği de görülmektedir.

Lider iletişimi yönetimi kurumların genellikle liderleri tarafından temsil edildiğinden hareketle, CEO'ların ve diğer üst düzey yöneticilerin kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada konumlanmasının önem taşıdığına dikkat çekmektedir ve bundan ötürü de lider iletişiminin kurumsal iletişimin bir parçası olarak izlenmesi, yönetilmesi gerekliliğine işaret etmektedir (Zerfass vd., 2016: 38). Lider iletişiminin, kurum liderinin çeşitli hedef kitleler üzerinde etki oluşturabilmesi nedeniyle önem taşıdığı belirtilmiştir çalışmalarda; potansiyel çalışanların bir kurumda çalışmayı istemesinde, yatırımcıların kuruma yatırım yapması yönündeki kararlarında, kurumun geliştireceği işbirliklerinde lider iletişimi çabalarının kritik bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Baldoni, 2004: 20). Lider iletişimine yönelik çalışmaların, kişisel marka iletişimine yönelik çabaların kurumsal perspektiften ele alınması ile aynı bakış açısını paylaştıkları, ortak bir payda etrafında, benzer amaçlara hizmet ettikleri dikkat çekmektedir.

CEO markalarına yönelik iletişimi kişisel iletişim yönetimi olarak ele alan bakış açısı ise, yönetim pozisyonunda yer alan kişilerin ve özellikle de CEO'ların hedef kitlelerle olan iletişiminin kurumsal iletişim kapsamında yönetilmesi gerektiğinin altını çizmekte; kişisel iletişim yönetiminin aşağıda yer alan amaçları yerine getirmesi beklendiği belirtilmektedir (Nessmann, 2006: 1):

- Bireylerin potansiyellerinin farkına varılması (güçlü ve zayıf yanlar, değerler ve vizyon)
- Bireyle ilişkili iç ve dış hedef kitleler üzerinde istikrar özelliğine sahip bir izlenim bırakılması (izlenimlerin yönetilmesi)
- İtibar algısının oluşturulması (itibar yönetimi)
- Bireylerin hedef kitleler nezdinde marka olarak konumlanması (kişisel markalama)

Bu bilgilerden hareketle kişisel iletişim yönetimi çabalarının da kurumsal açıdan ele alınan kişisel marka yönetimi uygulamaları ile benzer amaçlara ulaşmayı hedeflediği dikkat çekmektedir. Lider iletişimi, kişisel marka iletişimi ve kişisel iletişim yönetimine dair paylaşılan bilgilerden yola çıkıldığında, ister kurumsal iletişim kapsamındaki kişisel marka iletişimi, ister lider iletişimi ve isterse de kişisel iletişim yönetimi olarak isimlendirilsin her üç bakış açısının da CEO'ların markalanması aracılığıyla kurumların hedef kitleleri nezdinde farklılaşmasını sağlayacak bir değere sahip olmasına hizmet ettiğinin vurgulanması gerekmektedir.

3.Yeni Medyanın Kişisel Marka Yönetimi Yönünden Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sonucu olarak ortaya çıkan internet temelli uygulamalar, gündelik yaşantıda devrim niteliğindeki köklü değişimleri beraberinde getirmiş ve iletişim bilimleri kapsamında yer alan pek çok alan için de sayısız fırsat öneren yapısıyla dikkat çekmiştir. İnternetin doğuşuyla birlikte hayatımıza giren yeni iletişim araçları, marka yönetimi alanı açısından kullanılabilir ortamlar olarak hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından ilgi uyandırmıştır.

Yeni medyanın kişisel markalama ve marka iletişimi yönetiminde kullanılması açısından öncelikli olarak bireylerin kendileri hakkında hazırlanmış olan kişisel web sayfalarından, kişisel sosyal medya hesaplarından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bunun dışında CEO markaları söz konusu olduğunda ise, yeni medyanın kullanımının sadece kişiye özgü web sayfaları ile sosyal medya hesapları ile sınırlı tutulmayı, kurumsal boyutun da hesaba katılması gerekmektedir. Kurumsal web sayfaları ve kurumların sosyal medya hesapları da CEO markasına ilişkin mesajların hedef kitlelere aktarımı açısından kullanılabilir olmaktadır.

Kişisel markaların yönetimi açısından da yeni medya türü olarak ön plana çıkan web sayfaları sahip oldukları diyalojik potansiyel ile etkileşimi destekleyen ve iki yönlü iletişime imkan tanıyan bir yapıya sahiptir. Diyalojik iletişimde, kaynak tarafından sunulan mesaja alıcının geribildirim sunması mümkün olmakta; alıcının iletişime karşılık vermesi gündeme gelmektedir (Madichie ve Hinson, 2014: 339). Kişisel markaların oluşumu ve kişisel markalara yönelik iletişimin gerçekleştirilmesinde web sayfalarından faydalanmak, bireylerin kendilerine ait bir web sayfası oluşturması yoluyla ortaya çıkabilmektedir. Kişisel web sayfası aracılığıyla bireyin kim olduğunu, sahip olduğu özellikleri, uzmanlık ve deneyimlerini hedef kitlelere aktarması yoluyla hedeflenen kitle nezdinde diğer bireylerden farklılaşması gündeme gelebilmektedir. Aynı zamanda kurumsal web sayfaları üzerinden, kurumun CEO'suna ilişkin paylaşılan içerikler de CEO markalaması ve CEO markasına ilişkin mesajların hedef kitlelere sunumuna imkan sağlamaktadır. İster kişisel, isterse kurumsal web sayfaları aracılığıyla gerçekleşsin, web sayfalarının kişisel marka iletişimi yönetimi açısından sunduğu diyalojik kapasite ve etkileşimi destekleme özelliği bu ortamların yoğun biçimde kullanımına zemin hazırlamaktadır.

Web sayfalarının dışında sosyal medya da kişisel markalama ve kişisel markaların iletişim yönetimi uygulamaları açısından önem taşımaktadır. Sosyal medyanın her geçen gün artış gösteren kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda, bu platformların kişisel marka iletişimi yönetimi stratejilerine adapte edilmesinin gerekliliği dikkat çekmektedir.

Haberlerin, fotoğrafların, videoların ve podcastlerin sosyal medya web sayfalarına gönderilmesi yoluyla kamuya açık hale getirildiği online medya olarak ifade edilebilecek sosyal medya (Evans, 2008: 37); gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında hedef kitlelerle daha düşük maliyetle ve etkili biçimde doğrudan ve zamanında bağlantı kurmasına imkan sunan yapısıyla (Kaplan ve Hainlein, 2010: 67) marka yönetimi açısından da ilgi uyandırmaktadır. Sosyal medya, online içeriklere ulaşma, iletişimi pekiştirme, tüketiciler ile işletmeler arasındaki bağlantıyı tesis etme şeklinde sıralanabilecek fırsatlardan dolayı tüketiciler ile marka arasındaki bağın oluşmasına ve güçlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Hollebeek vd., 2014). Bu nedenle sosyal medyanın kişisel markalama ve kişisel markaların iletişim süreçlerinin yönetiminde de faydalanılması gereken bir kapasiteyi bireylerin kullanımına sunduğu söylenebilir.

Günümüzde devam eden eğilim ve çabalar göz önünde bulundurulduğunda, kişisel markaların yönetiminde online profiller geliştirme ve sürdürmenin gereklilik halini aldığı görülmektedir. Bu durum da kişisel marka iletişimi karmasına yeni iletişim araçlarının en iyi şekilde entegre edilmesini zorunlu kılmaktadır (Harris ve Rae, 2011: 20). İnternet temelli yeni medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri desteklemesi ve online ortamlarda var olmayı daha da basitleştirmesi nedeniyle online kişisel web sitelerinin ve sosyal medya

profillerinin oluşturulması gündeme gelmiştir. Günümüzde isteyen herkes kişisel bilgisayarlarından ya da cep telefonundan metin, resim ve videoları sitelere yükleyebilmekte ve bundan ötürü artık sıradan bir insanın web sitesi oluşturmak için karmaşık kodlama dilini ya da diğer teknik ayrıntıları bilmesi gerekmemektedir. İnternet sınırları ve mekan farklılıklarını ortadan kaldıran yapısıyla bireysel markalama için mükemmel bir platform olarak dikkat çekmektedir (Labreque vd., 2011: 38). Web sitelerinin ve sosyal medyanın sahip olduğu özellikler nedeniyle kişisel markalama açısından kullanılması gereken popüler ortamlar olarak değerlendirilmesiyle birlikte online kişisel markalama kavramı da, kişisel marka yönetimi alanına ilişkin çalışmalarda kendisine güçlü bir yer edinmiştir.

Bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya yönelik olarak ön plana çıkan özelliklerine ilişkin online platformlarda gerçekleştirdiği marka iletişimi çabaları online kişisel markalama olarak ifade edilebilmektedir (Shaker ve Hafiz, 2014: 109). Web sayfalarının online kişisel markalamaya yapacağı katkılar bilinmekle birlikte, son yıllarda artan popülaritesiyle sosyal medyanın, online kişisel marka oluşturma ve markaya yönelik mesajların hedef kitlelerle buluşturulmasında önemli ölçüde bir paya sahip olduğu söylenebilmektedir.

Kişisel marka oluşturulması açısından önemli bir araç haline alan sosyal medya, günümüzde herkesin kişisel performanslarını sergileyebileceği ve bireysel özelliklerini sunabileceği bir ortam olarak ilgi uyandırmaktadır (Chen, 2013: 334). Sosyal medya, bireylerin kendilerine ilişkin mesajları ağlarında bulunan bireylerle istediği zaman istediği yerden paylaşmasına imkan sunmaktadır. Kişilerin sosyal medyada var olmalarının herhangi bir maliyet gerektirmemesi ve anında hedef kitlelerle etkileşime geçebilmesi sosyal medyayı kişisel markalama açısından ön plana çıkarmaktadır.

Bireylerin aktif olarak sosyal medya etkileşimi içinde bulunduğu günümüz koşullarında, kişiler sosyal medya aracılığıyla her gün oluşturdukları iletilerle kendilerini markalama, özgeçmiş ve mesleki deneyimlerini sunma, görüş ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkanına kavuşmaktadır (Nolan, 2015: 288). Bu nedenle de sosyal medya, kişisel markalama uygulamaları açısından sayısız fırsat öneren yeni medya ortamları olarak ilgi çekici bir hal almaktadır.

Yeni medyanın kişisel marka yönetimi açısından etkili biçimde kullanılabilmesi için değinilmesi gereken temel noktalardan biri de online ortamlarda gerçekleşecek iletişimin kişisel markaya ne türlü etkiler yapabileceğinin hesaba katılması gerekliliğidir. Gerek web sayfaları, gerekse sosyal medya kişisel markalama ve iletişim çabaları açısından faydalanılması gereken bir kapasiteyi önermekle birlikte, burada gerçekleşen iletişim çabalarının kişisel marka amaçlarına ulaşma yönünden belirli riskleri barındırabileceği de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Bireylerin kendilerini sunma biçimlerinin iletişim kurdukları kişilere ve iletişimin gerçekleştiği mekana göre farklılaştığı bilinmektedir. Örneğin bir iş görüşmesinde ya da bir akşam yemeğinde iletişim halinde olunan kişinin kim olduğuna göre, iletişimdeki kural ve beklentiler doğrultusunda bireyin kendisini ifade etme biçimi de farklılık göstermektedir. Bu durum online olarak gerçekleşen iletişim için de geçerlilik taşımaktadır (Marwick ve Boyd, 2010: 114). Kişisel marka yönetiminde online olarak gerçekleşen iletişimin kişisel marka amaçlarına ulaşılmasına katkı yapabilmesi için hedeflenen kitlelerde oluşturulmak istenen marka algısı doğrultusunda iletişim içeriklerinin oluşturulmasına ve kişisel marka amaçlarıyla tutarlılığa sahip bir iletişim biçiminin benimsenmesine gereken özen gösterilmelidir. Yeni medyanın kişisel marka yönünden kullanımında, bireyin sıradan ve amaçsız bir iletişim gerçekleştirmediğinin farkında olması, paylaştığı her bir içeriğin, iletişim kurma biçiminin ve hatta iletişim halinde bulunduğu kişilerin kişisel markasına etki edebileceğini de dikkate alması gereklilik taşımaktadır.

Online ortamların kişisel marka iletişimi açısından sunduğu yararların yanı sıra ortaya çıkarabileceği birtakım riskler de bulunmaktadır ve bu risklerin biliniyor olması etkili marka iletişiminin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Yeni iletişim ortamlarının kişisel markalar açısından kullanımının ortaya çıkarabileceği üç tip risk grubu bulunmaktadır. Bunlar (Dutta, 2010: 4 – 5):

- Sosyal sermayenin nasıl yönetileceği riski: Kişisel markalamada, sosyal medyada kimlerle bağlantı kurulacağı sorusunun yanıtı önem taşımaktadır.
- Entelektüel sermayenin nasıl yönetileceği riski: Kişisel markalar açısından sosyal medyada ne hakkında iletişim kurulacağı sorusunun yanıtı önem arz etmektedir.
- Kişisel markanın gelişimi açısından ortaya çıkan risk: Kişisel markalarda sosyal medya stratejisinin başarısı mesajın güvenilirliği, kalitesi ve kaynağına dayanmaktadır.

Kişisel marka yönetiminde online ortamların sunduğu kapasiteyi etkili biçimde kullanmak ve sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek isteyen her bireyin, söz konusu ortamların kişisel marka algısı açısından ortaya çıkarabileceği riskleri de bilmesi önem taşımaktadır. Kişisel marka yönetiminde ortaya çıkabilecek risklerin bilinmesi ve kişisel markalara yönelik iletişim süreçlerinin bu riskler dikkate alınarak yönetilmesi güçlü ve başarılı markalar açısından kritik bir rol oynamaktadır.

4. Amaç ve Yöntem

Çalışmada, marka kavramının ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlama ötesinde daha geniş bir kapsama ulaştığı son yıllarda ön plana çıkan bir marka türü olarak kişisel markalar ele alınmış; marka yönetimi strateji ve uygulamaları kişilerin markalanması yoluyla birbirlerinden farklılaşmasına yönelik bakış açısı doğrultusunda değerlendirilmiştir. Kişisel markalamanın önem ve gerekliliklerine değinilen çalışmada, kişisel markalar kurumsal iletişim odağında değerlendirilmiş ve kurumları birbirlerinden farklı hedef kitleleri ile olan ilişkilerinde temsil eden, kurumların hedef kitleler nezdinde bir kişi olarak somut varlığını oluşturan kişisel birer marka olarak CEO markaları üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur. Yeni iletişim ortamlarının kişisel markalama ve kişisel markaların iletişim yönetiminde sunduğu fırsatların ortaya konulmasına amaçlanan çalışma kapsamında yer alan araştırmada ise, CEO markaları örneklemini üzerinden kişisel markalara yönelik iletişim çabalarının yönetiminde yeni medyadan faydalanılma durumunun tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, kurumsal iletişim perspektifinden kişisel birer marka olarak değerlendirilen CEO markalarının konumlandırılması ve marka iletişimi yönetimi çabalarında yeni medyadan faydalanılma durumunu tespit edebilmek için Capital 2016 Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi Listesi'nde yer alan ilk 100 şirketin CEO markalarına yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kuruluşların ve CEO'larının, dijital ortamlarda CEO markalarına yönelik gerçekleştirdikleri iletişim çabalarının analiz edildiği çalışmada, yeni iletişim ortamlarından kişisel markalama açısından ne şekilde faydalandığının ortaya konmasına ve yeni iletişim ortamlarının bu açıdan sunduğu kapasiteden yeterince yararlanılıp yararlanılmadığının tespit edilmesine çalışılmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada aşağıda yer verilen sorulara yanıt bulunması hedeflenmiştir:

- Araştırma Sorusu 1: Capital 2016 Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi Listesi'nde yer alan ilk 100 kurumun CEO'ları kişisel markalama açısından yeni medyadan yararlanmakta mıdır?
- Araştırma Sorusu 2: Capital 2016 Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi Listesi'nde yer alan ilk 100 kurum CEO'larının markalanması yönünden yeni medyanın sunduğu kapasiteden yararlanmakta mıdır?
- Araştırma Sorusu 3: Kişisel iletişim boyutu kapsamında değerlendirildiğinde örneklem dahilinde yer alan CEO'lar yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımında ön plana çıkan kişisel web sitesine sahip midir ve sosyal medya platformlarında hesapları bulunmakta mıdır?

- Araştırma Sorusu 4: Kurumsal iletişim boyutu kapsamında değerlendirildiğinde kurumların web sayfalarında, kurumsal bloglarında ve sosyal medya hesaplarında CEO markasına yönelik içeriklere yer verilmekte midir?

Kişisel marka iletişimi yönetimi konusu bağlamında, CEO markalarına yönelik iletişim çabalarında yeni medyadan faydalanılmasına ilişkin mevcut durumun ortaya konması amaçlanan çalışmada, tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Yeni medyanın kişisel marka olarak CEO markaları açısından kullanım durumunu ortaya koymaya yönelik içerik analizi tekniğinin kullanımı ile gerçekleştirilen araştırmanın kapsamının belirlenmesinde daha önce alanda yapılmış CEO markalarını kişisel marka olarak ele alan (Bendisich vd., 2003), CEO markalarını kişisel iletişim boyutuyla değerlendiren (Nessman, 2006) ve CEO markalarını kurumsal iletişim kapsamında irdeleyen (Zerfass vd., 2016) çalışmalardan yararlanılmıştır. Konuyu bağlantılı kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koyma amacına yönelik olarak sadece kavramsal boyutta inceleyen önceki çalışmalardan farklı olarak mevcut çalışma, Türkiye’de CEO markalarının iletişim süreçlerinde yeni medyanın kullanıma yönelik mevcut durumu tespit edebilmek için araştırma boyutunu da kapsamaktadır.

Çalışmada CEO kişisel markalarının iletişim yönetiminde kullanılabilecek yeni iletişim ortamları kişisel ve kurumsal iletişim olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir. Kişisel iletişim açısından CEO’ların kendileri için hazırlanmış bir kişisel web sitesinin bulunup bulunmadığının yanı sıra, mesleki açıdan kullanılabilecek bir sosyal ağ olan LinkedIn’de üyeliğinin olup olmadığı; en popüler sosyal paylaşım sitesi olan Facebook’ta ve en popüler mikroblog olarak Twitter’da kişisel hesaplarının bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Kurumsal iletişim açısından CEO markalarına yönelik iletişim çabalarında yeni medyanın kullanımı açısından ise kurumsal web sayfalarında ve kurumsal bloglarda yer alan CEO markasına yönelik mesajların incelenmesi, kurumların sosyal medya hesaplarında ise CEO’larına yönelik iletişim içeriklerine yer verip vermediklerinin değerlendirilmesi söz konusu olmuştur.

Araştırma ile elde edilmesi istenen bulgular doğrultusunda, içerik analizi veri toplama tekniği kullanılmış ve toplanan veriler kodlama aracılığıyla SPSS programına işlenmiştir. Araştırma ile elde edilen bulgular ise tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak yorumlanmıştır.

5. Bulgular

Capital Dergisi tarafından yayınlanan 2016 yılı Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Sektör Kuruluşu’nun araştırmanın örneklemini oluşturduğu çalışmada, söz konusu kuruluşların CEO’larının kişisel markalamada yeni iletişim teknolojilerinden faydalanma durumlarını tespit etmeye yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada kişisel markalamada yeni medyanın kullanımı, hem kurumsal iletişim boyutu hem de kişisel iletişim boyutu olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kişisel markalamada yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının kurumsal iletişim boyutunu; kurumsal web sayfasında CEO markasına ilişkin bilgilerin yer verilip verilmemesi, kurumsal blogların kişisel marka açısından kullanılıp kullanılmaması, kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarında CEO markasına ilişkin bilgilerin yer alıp almaması yönünden değerlendirilmiştir. CEO markalamasının kişisel iletişim boyutunda ise, CEO’ya ilişkin kişisel web sayfasının bulunup bulunmaması, CEO’nun kişisel Facebook ve Twitter hesapları aracılığıyla kişisel marka iletişimini gerçekleştirip gerçekleştirmemesi, profesyonel mesleki ağ olan LinkedIn’de hesabının olup olmaması yönünden bir analiz yapılmıştır. Gerçekleştirilen incelemeler doğrultusunda sosyal medya türleri arasında yer alan Vikipedi’nin de kişisel markalamada kullanılabileceğine dair bulgulardan yola çıkılarak Vikipedi’de CEO markasına yönelik bir içerik oluşturulup oluşturulmaması da araştırmanın kişisel iletişim boyutuna dahil edilmiştir.

Kurumların web sayfaları üzerinden yapılan incelemelerde, Türkiye'nin En Büyük 100 Özel Sektör Kuruluşu'ndan çoğunun kurumsal web sayfalarında CEO'larına ilişkin bilgilere yer verdiği dikkat çekmektedir. Kurumsal web sayfasında CEO'suna ilişkin bilgileri paylaşan kuruluş sayısı 66 iken, 34 kuruluşun CEO'suna ilişkin herhangi bir bilgiye yer vermediği tespit edilmiştir. 66 kuruluş içinden ise 22'sinin sadece CEO'nun adı ve soyadı bilgisine web sayfasında yer verildiği görülmüştür. Kurumsal web sayfasında CEO'lara yönelik paylaşılan bilgiler ise aşağıdaki tablo aracılığıyla sunulmaktadır:

Tablo 1. Kurumsal Web Sayfalarında CEO'ya İlişkin Paylaşılan Bilgiler

CEO'ya ilişkin paylaşılan bilgi türleri	Evet	Hayır
Eğitim bilgisi	41	59
Mesleki deneyim bilgisi	37	63
Konuşma metni	2	98
Fotoğraf	44	56
CEO'nun bireysel sorumluluk çabalarına ilişkin bilgiler	0	100

Kurumsal web sayfalarında CEO'suna ilişkin bilgilere yer veren 66 kuruluşun, CEO'nun eğitim ve mesleki deneyim bilgisine, CEO'nun konuşma metinlerine ve fotoğrafına yer veren kuruluş sayısının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Kurumların sosyal sorumluluğa bakış açılarını da temsil eden CEO'ların bireysel sorumluluk anlayışlarına ve çabalarına kurumsal web sayfasında yer veren kuruluşun olmaması da araştırmadan elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kurumsal blogların, kişisel markalama açısından kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan kuruluşların kurumsal blogların bulunup bulunmadığını ortaya koymaya yönelik incelemelerde 100 kuruluşun 90'ının kurumsal bloga sahip olmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal blogu bulunan 10 kuruluşun, 9'u CEO'suna ilişkin herhangi bir bilgiye kurumsal bloglarında yer vermezken sadece 1 kuruluşun kurumsal blogunda CEO'suna ilişkin bilginin yer aldığı görülmüştür. Aynı zamanda CEO'nun blogger olarak kurumsal blogtaki içeriklere katkı yapmasının da kişisel markalama ve CEO marka iletişimi açısından önemle değerlendirilmesi gereken bir nokta olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında kurumların sosyal medya türleri içinden, en popüler sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ile en popüler mikro blog olan Twitter'ı kurumsal iletişim boyutuyla kişisel markalama açısından kullanıp kullanmadıklarına yönelik incelemeler de gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının CEO markalaması açısından kullanım durumlarını gösterir bulgular paylaşılmaktadır:

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının CEO Markası Açısından Kullanımı

Kurumsal Sosyal Medya Hesapları	Kurumsal hesabı olmayan kuruluş sayısı	Kurumsal hesabı olmasına rağmen CEO'ya ilişkin bilgilere yer vermeyen kuruluş sayısı	Kurumsal hesabında CEO'ya ilişkin bilgilere yer veren kuruluş sayısı
Facebook	31	64	5
Twitter	23	72	5

Türkiye'nin En Büyük 100 Özel Sektör Kuruluşu'ndan 31 tanesinin Facebook hesabı olmadığı dikkat çekmektedir. Facebook'ta kurumsal hesabı bulunan 69 kuruluşun ise sadece 5'inin CEO'suna ilişkin bilgilere,

CEO'sunun faaliyetlerine ilişkin içeriklere kurumsal Facebook hesabında yer verdiği dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Twitter'dan da CEO marka iletişimi açısından faydalanan kuruluş sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Twitter'da kurumsal hesabı bulunmayan kuruluş sayısı 23 iken, Twitter'da kurumsal hesabı bulunan kuruluş sayısının 77 olduğu tespit edilmiştir. Twitter'da kurumsal hesabı bulunan kuruluşlardan ise, Facebook'la benzer bir şekilde sadece 5 tanesinin CEO'suna ilişkin içeriklere yer verdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Yeni medyanın CEO markalamasına yönelik kişisel iletişim boyutuyla kullanım durumunu tespit etmek üzere ise araştırma kapsamında CEO'nun kendisine ilişkin bir web sayfasının bulunup bulunmadığına, Facebook ve Twitter'da kişisel hesabının olup olmadığına, profesyonel mesleki ağ olan LinkedIn'de hesap açıp açmadığına bakılmıştır. Ayrıca Vikipedi'de CEO'ya ilişkin sayfa oluşturulup oluşturulmadığı da araştırmanın kişisel iletişim boyutu kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın örneklemini oluşturan en büyük 100 özel sektör kuruluşunun CEO'larının kişisel web sayfalarından kişisel markalama açısından faydalanma durumunun oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. 100 CEO'dan sadece 4'ünün kendisine ait bir kişisel web sitesi oluşturduğu yönündeki bulgular, CEO'ların kişisel markalama ve kişisel marka iletişimi çabaları yönünden kişisel web sayfalarının sunduğu fırsatlardan yararlanmadıklarına işaret etmektedir.

Aşağıda yer alan tablo ise her biri kişisel marka iletişimi açısından ön plana çıkan sosyal medya türleri olan Facebook, Twitter, LinkedIn ve Vikipedi'nin CEO'lar tarafından kullanım durumlarını göstermektedir:

Tablo 3. Kişisel Sosyal Medya Hesaplarının CEO Markası Açısından Kullanımı

Sosyal Medya Platformları	Hesabı bulunan CEO sayısı	Hesabı bulunmayan CEO sayısı
Facebook	18	82
Twitter	22	78
LinkedIn	50	50
Vikipedi	8	92

Kişisel sosyal medya hesaplarının CEO'lar tarafından marka iletişimi yönetimi açısından kullanım durumlarını gösteren tablonun da işaret ettiği gibi, CEO'lar kişisel markalama ve hedef kitlelerle olan iletişimlerinin yönetiminde sosyal medyanın sunduğu kapasiteden yeterli ölçüde faydalanmamaktadır. Her biri popüler birer sosyal medya platformu olarak, kişisel markalama ve kişisel markaların iletişim yönetimi çabalarında kullanılması önerilen Facebook ve Twitter'da kişisel hesabı bulunan CEO sayısının fazla olmadığı dikkat çekmektedir. Vikipedi'de CEO'ya yönelik oluşturulan sayfalarının da düşük bir orana sahip olması, bu sosyal medya platformunun da CEO markalaması açısından kullanılma eğiliminin yüksek olmadığını göstermektedir. Söz konusu sosyal medya hesaplarından LinkedIn'in yüzde 50'lik oranla CEO'lar tarafından kişisel markalama açısından en fazla kullanılan sosyal medya olduğu da görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin çeşitli gereksinimlerinin karşılanması üzerine pazara arz edilen ürün ve hizmetlerin sahip oldukları özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaşmasının pek mümkün olmadığı günümüz koşullarında, işletmelerin ürün ve hizmetlerin bilişsel önermelerine ek olarak birtakım duygusal önermeler sunma yoluyla marka haline gelmek için yoğun çabalar sarf ettikleri dikkat çekmektedir. Ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşması fikrine hizmet eden markalar, günümüz çağdaş marka yönetimi alanında sadece ürün ve hizmetlere odaklanan strateji ve çabalar ekseninde değerlendirilememektedir. Son yıllarda marka yönetimi alanının da genişleyen kapsamı

dikkat çekmekte; markaların geleneksel tanımına işaret eden ürün ve hizmetlerin markalanmasının ötesinde şehirlerin, ülkelerin, kurumların ve kişilerin de markalanması gündeme gelmektedir.

Rekabet yarışının sadece ürün ve hizmetler ile sınırlı olmadığı günümüz koşullarında, şehirlerin, kurumların, ülkelerin ve kişilerin de birer marka haline gelme yoluyla rakiplerden üstün olma ve hedef kitleler nezdinde rakiplerden ayrıcalıklı bir yere konumlanma yönündeki çabaları dikkat çekmektedir. Günümüzde özellikle bireylerin diğer kişilerden farklılaşmasına yönelik olarak ortaya çıkan girişimler marka yönetimi alanı açısından ilgi uyandırmaktadır. Bireyler arasındaki rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pek çok alanda kişisel markalama stratejilerine başvurma yoluyla, kişilerin birer marka olarak rakiplerinden farklılaşmasına çalışılmaktadır. Bireylerin profesyonel kariyerlerini yönlendirirken karar vericiler nezdinde rakiplerinden farklılaşmasına hizmet eden kişisel markalama çabaları işe alım süreçlerinin dışında, siyasi arenada, ünlülerin dünyasında, şirketlerin üst düzey yönetim kadrolarının şekillendirilmesinde rekabette üstünlük anlamını taşıyabilmektedir.

Kişisel marka yönetimi, kurumsal iletişim boyutuyla ele alındığında ise literatürde özellikle vurgulanan CEO markası şeklindeki bir kişisel marka türünden de bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Kişisel markalama çabaları kurumsal iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde CEO markalarının ön plana çıkmasının nedeni ise, kurumların birbirlerinden farklı özelliklere sahip hedef kitleleri ile olan ilişkileri söz konusu olduğunda kurumları temsil eden bireyler olarak CEO'ların gündeme gelmesidir. Kurumların vizyon, misyon ve felsefesini hedef kitlelere aktaran, kurumun çeşitli hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde üst düzey yönetici olarak aracılık rolü üstlenen CEO'ların markalanması bireysel olarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarının ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında CEO'ların marka haline gelmesi birer birey olarak kişisel birtakım amaçlara ulaşmalarına katkı sağlarken, bir diğer yandan da kurumların çeşitli amaçlarına ulaşmalarına hizmet edebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu ortaya çıkan internet temelli uygulamalar sıradan insanların marka haline gelmesine olanak tanıyan yapısıyla kişisel marka yönetimi strateji ve uygulamaları açısından ilgi uyandırmaktadır. İçeriklerinin büyük bir çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulduğu yeni medya, web sayfaları oluşturma, sosyal medya platformlarında üyelikler açma yoluyla kişisel markalama açısından kullanılabilir bir kapasiteyi sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenen marka yönetimi alanında, internet temelli uygulamaların kişisel markalama ve kişisel marka iletişimi yönetimi çabalarında kullanılması gerekliliğine yönelik bakış açısının büyük oranda kabul edildiği görülmektedir. Kişisel markalamaya yönelik akademik çalışmalarda özellikle CEO markalarının iletişim yönetimi çabalarında yeni medyadan faydalanılması yönündeki önerilerin yoğunluk kazandığı da dikkat çekmektedir.

CEO markalarına yönelik iletişim çabalarında yeni medyadan faydalanılması, hem kişisel iletişim yönetimi hem de kurumsal iletişim yönetimine yapabileceği katkılara işaret etmesi nedeniyle önem taşımaktadır. Kurumları birbirlerinden farklı hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde temsil eden, kurumların hedef kitleler nezdinde bir kişi olarak somut varlığını oluşturan kişisel birer marka olarak CEO'ların markalanması hem kişisel iletişim hem de kurumsal iletişim boyutuyla önem taşımaktadır. Bu nedenle de CEO'ların markalanması için yeni iletişim ortamlarından faydalanması hem kurumsal hem de kişisel iletişim boyutuyla değerlendirilebilmektedir.

Alandaki akademik çalışmalarda, kişisel marka olarak CEO markalarının yönetiminde yeni medyadan yararlanılması gerekliliğine yönelik önerilerin yoğunluk kazandığı dikkat çekmektedir. Ancak sözü edilen çalışmaların, genellikle konuyu bağlantılı kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koyacak şekilde kavramsal boyutta ele aldığı ve CEO markalaması açısından yeni medyanın kullanım durumunu araştırma bulguları ile

desteklemekte yetersiz kaldığı görülmektedir. Yeni medyanın CEO markalarının iletişim yönetiminde sunduğu kapasiteden hem CEO'lar hem de kurumlar tarafından yararlanılıp yararlanılmadığına yönelik bulguların ortaya konması için konunun araştırma boyutu ile desteklenmesi önem taşımaktadır. Kişisel markalarının yönetimi açısından CEO'ların ve kurumsal iletişim boyutu açısından da kurumların CEO markalarına yönelik iletişim çabalarında akademik çalışmalarda yoğun biçimde değinilen yeni medyadan yararlanılması yönündeki önerileri dikkate alıp almadıklarını tespit edebilmek için araştırma doğrultusunda elde edilecek bulgulara gereksinim duyulmaktadır.

Mevcut çalışmada bu tespitten yola çıkılarak yeni medyanın kişisel markalama ve kişisel markaların iletişim yönetiminde sunduğu fırsatların ortaya konması amacının yanı sıra, CEO'lar örnekleme üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiş; kişisel markalamanın hem kurumsal hem de kişisel iletişim bakış açısıyla değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Çalışmada, kurumsal iletişim perspektifinden kişisel birer marka olarak değerlendirilen CEO markalarının konumlandırılması ve marka iletişimi yönetimi çabalarında yeni medyadan faydalanılma durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Capital 2016 Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi Listesi'nde yer alan ilk 100 şirketin CEO'larının örneklem olarak seçildiği çalışmada, yeni iletişim ortamlarının kişisel markalama açısından sunduğu kapasiteden yeterince yararlanılıp yararlanılmadığına yönelik mevcut durumun ortaya konması amacıyla tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

CEO kişisel markalarının iletişim yönetiminde kullanılabilecek yeni iletişim ortamlarının kişisel ve kurumsal iletişim olmak üzere iki boyutta değerlendirildiği çalışmada, kişisel iletişim açısından CEO'ların kendileri için hazırlanmış bir kişisel web sitesinin bulunup bulunmadığının yanı sıra, mesleki açıdan kullanılabilecek bir sosyal ağ olan LinkedIn'de üyeliğinin olup olmadığı; en popüler sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'ta ve en popüler mikroblog olarak Twitter'da kişisel hesaplarının bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Kurumsal iletişim açısından CEO markalarına yönelik iletişim çabalarında yeni medyanın kullanımı açısından ise kurumsal web sayfalarında ve kurumsal bloglarda yer alan CEO markasına yönelik mesajların incelenmesi, kurumların sosyal medya hesaplarında ise CEO'larına yönelik iletişim içeriklerine yer verip vermedikleri değerlendirilmesi söz konusu olmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular, yeni iletişim ortamlarının CEO'ların markalanması ve CEO markalarına yönelik iletişim çabalarında sunduğu kapasiteden yeterince faydalanılmadığını göstermiştir. Kişisel markalama açısından kendilerine ilişkin web sitesi oluşturan CEO sayısının oldukça düşük olması (n=4), aynı zamanda popüler sosyal medya platformlarından olan Facebook'ta (n=28), Twitter'da (n=22) hesabı bulunan CEO sayısının azlığı, Vikipedi'de kendisine ilişkin sayfa bulunan CEO sayısının da yüksek olmaması (n=8) kişisel markalamanın kişisel iletişim yönetimi boyutunda yeni medyadan yeterli düzeyde yararlanılmadığını göstermektedir. Mesleki açıdan kullanılabilecek bir profesyonel sosyal ağ olarak LinkedIn'de üyeliği bulunan CEO oranının da yüzde 50 olması bu doğrultudaki kanıyı güçlendirmekte; yeni medyanın sunduğu fırsatların CEO'ların bireysel olarak kendilerini markalamaları ve iletişim çabalarının yönetiminde göz ardı edildiği söylenebilmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgular da kurumsal iletişim boyutuyla CEO markasına yönelik iletişim çabalarında yeni iletişim ortamlarının sunduğu kapasitenin kurumlar tarafından tam olarak kullanılmadığına işaret etmektedir. Kurumların sanal ortamdaki varlıklarını temsil eden kurumsal web sayfalarında CEO'larına ilişkin bilgiye yer veren kuruluş sayısının 66 olması ve bu kuruluşlardan bazılarının da sadece CEO'nun isim ve soy isim bilgisini paylaşması kurumsal web sayfalarının CEO'ların markalanması açısından etkin biçimde kullanılan ortamlar olmadığını göstermektedir. Hedef kitlelerin kurumlarla olan bağlantı kurma gereksinimlerinde başvurdukları temel iletişim aracı haline gelen kurumsal web sayfalarının CEO'lara yönelik marka iletişimi çabaları açısından önemli bir kapasiteye sahip olduğu bilinmektedir. CEO'nun eğitim bilgileri,

mesleki deneyimi, konuşma metinleri, bireysel sorumluluk anlayışı gibi içeriklere yer verme CEO markalaması ve CEO markası doğrultusunda kurumsal iletişim amaçlarına ulaşılması açısından kritik bir rol üstlenebilmektedir.

Kurumsal bloglar da kurumsal web siteleri gibi kurumların iletişim amaçlarına ulaşmalarına yapabileceği katkılar nedeniyle ilgi uyandıran yeni iletişim ortamlarından olmasına rağmen, örneklem dahilindeki kuruluşlardan sadece yüzde 10'unun kurumsal blogunun bulunduğu ve bunlardan sadece bir tanesinin CEO'suna ilişkin içerikleri kurumsal blog aracılığıyla hedef kitlelere sunduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar, kurumsal blogların hem kurumsal iletişim hem de CEO markası açısından sunduğu fırsatlardan yararlanılmadığına işaret etmektedir.

Kurumların sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen incelemeler ise, kurumların büyük oranda Facebook (n=69) ve Twitter'da (n=77) kurumsal hesap oluşturma yoluna gittiklerini göstermekle birlikte, CEO markasına yönelik içeriklere kurumsal Facebook (n=5) ve Twitter hesaplarında (n=5) yer veren kuruluş sayısının azlığına da dikkat çekmektedir.

Kişisel markalama çabalarının hem kişisel hem de kurumsal iletişim boyutuyla değerlendirildiği çalışmada, yeni medyanın özellikle CEO markalarının iletişim yönetimi için önem taşıyan ve kullanılması gereken bir potansiyeli barındırdığına yönelik bilgilerden hareketle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, kurumların ve CEO'ların yeni medyanın kişisel markalama yönünden sunduğu kapasiteden yeterince faydalanmadıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmayla elde edilen bulgular doğrultusunda, CEO'ların kişisel markalama açısından yeni medyadan yeterince yararlanmadıklarına dair tespit "Capital 2016 Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi Listesi'nde yer alan ilk 100 kurumun CEO'ları kişisel markalama açısından yeni medyadan yararlanmakta mıdır?" şeklindeki birinci araştırma sorusuna, örneklem dahilinde yer alan kurumların CEO'larının markalanması açısından yeni medyanın sunduğu kapasiteden yararlanmadığına yönelik veriler ise "Capital 2016 Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi Listesi'nde yer alan ilk 100 kurum CEO'larının markalanması yönünden yeni medyanın sunduğu kapasiteden yararlanmakta mıdır?" şeklindeki ikinci araştırma sorusuna yanıt teşkil etmektedir. Ayrıca örneklem kapsamında bulunan CEO'ların çoğunluğunun kişisel web sitesine sahip olmaması ve sosyal medya platformlarında hesaplarının bulunmaması yönündeki bulgular da kişisel iletişim boyutu dahilinde yeni medyanın CEO markalaması açısından kullanılmadığına işaret etmekte ve bu yöndeki bulgular "Kişisel iletişim boyutu kapsamında değerlendirildiğinde örneklem dahilinde yer alan CEO'lar yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımında ön plana çıkan kişisel web sitesine sahip midir ve sosyal medya platformlarında hesapları bulunmakta mıdır?" olarak ortaya konan üçüncü araştırma sorusuna yanıt teşkil oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen diğer bulguların da işaret ettiği gibi kurumsal iletişim boyutu kapsamında değerlendirildiğinde CEO markasına yönelik içeriklere kurumsal web sayfalarında, kurumsal bloglarda ve sosyal medya hesaplarında yer verilmemektedir ve bu bulgular da, "Kurumsal iletişim boyutu kapsamında değerlendirildiğinde kurumların web sayfalarında, kurumsal bloglarında ve sosyal medya hesaplarında CEO markasına yönelik içeriklere yer verilmekte midir?" şeklindeki dördüncü araştırma sorusuna cevap niteliği taşımaktadır.

Günümüz rekabet yarışı içinde kurumların ve kişisel birer marka olma gereksinimi içinde bulunan CEO'ların, hem kişisel hem de kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi için marka yönetimi literatüründe kişisel markalama açısından sunduğu fırsatlar nedeniyle son yıllarda ön plana çıkan yeni medyadan faydalanılması gereklilik taşımaktadır. Bu bağlamda, hem kurumun kendi kontrolünde olan yeni iletişim ortamlarının hem de CEO'ların kişisel iletişim yönetimi kapsamında değerlendirilebilecek kişisel web sitesi ve kişisel sosyal medya hesaplarının kişisel markalama açısından etkin biçimde kullanılmasına gereken önemin verilmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abratt, R. ve Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*. 46 (7 / 8). 1048 – 1063.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arruda, W. (2009). Brand Communication: The Three Cs. *Thunderbird International Business Review*. 51 (5). 409 – 416.
- Baldoni, J. (2004). Powerful Leadership Communication. *Leader To Leader*. Spring 2004. 20 – 24.
- Balmer, J. M. T. (2003). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. John M. T. Balmer ve Stephen A. Greyser (Ed.). *Revealing The Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate – Level Marketing* içinde (299 – 316). London: Routledge.
- Bendisch, F., Larsen, G. ve Treman, M. (2013). Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands. *European Journal of Marketing*. 47 (3/4). 596 – 614.
- Braun, E., Eshuis, J. ve Klijn, E. H. (2014). The Effectiveness of Place Brand Communication. *Cities*. 41. 64 – 70.
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. 12 (4). 332 – 347.
- Dutta, S. (2010) Managing Yourself What's Your Personal Social Media Strategy?. *Harvard Business Review*, November. 1 – 5.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc
- Gander, M. (2004) Managing Your Personal Brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. 18 (3). 99 – 102.
- Harris L. ve Rae, A. (2011). Building A Personal Brand Through Social Networking. *Journal of Business Strategy*. 32 (5). 14 – 21.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. 28. 149 – 165.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, M., Erdal, C. ve Karşu, D. (2013). Kurumsal Markalardan Bireysel Markalara Online İtibar Yönetim. 2. *Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı*. İstanbul, 3 – 4 Ekim 2013.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 4th edition. London: Kogan Page.

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th edition. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59 – 68.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*. 6 (2). 29 – 40.
- Knox, S. ve Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*. 37 (7 / 8). 998 – 1016.
- Koçiaj, J., Nunaj, T., Hysi V. ve Kutrolli, M. (2016). Personal Branding Perception By Albanian Students. *International Journal of Global Business*. 9 (1). 74 – 92.
- Labrecque, L. I., Markos, E. ve Milne G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 25. 37 – 50.
- Lair, D. J., Sullivan, K. ve Cheney, G. (2005). Marketization and The Recasting of The Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*. 18 (3). 307 – 343.
- Machaz, H. A. ve Shokoofh, K. (2016). Personal Branding: An Essential Choice?. *Journal of Multidisciplinary Research*. 8 (2). 65 – 70.
- Madichie, N. O. ve Hinson, R. (2014). A Critical Analysis of The ‘Dialogic Communications’ Potential of Sub – Saharan African Police Service Websites. *Public Relations Review*. 40 (2). 338 – 350.
- Marwick, A. E. ve Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience. *New Media & Society*. 13 (1). 114 – 133.
- Mohsin, M. (2009). *Encyclopaedia of Brand Equity Management Volume II*. Mumbai: Global Media.
- Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance*. August 2011. 13 – 15.
- Moya, M. D. ve Jain, R. (2013). When Tourists Are Your ‘Friends’: Exploring The Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*. 39. 23 – 29.
- Nessman, K. (2008). Personal Communication Management How To Position People Effectively. *Euprera Congress 2008 Milano*. 1 – 7.
- Nolan, L. (2015). The Impact of Executive Personal Branding on Non – Profit Perception and Communications. *Public Relations Review*. 41. 288 – 292.
- Philbrick, J. L. ve Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway To Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*. 34 (2). 181 – 189.
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management*. 32. 465 – 476.

- Rampersad, H. K. (2008). A New Blueprint For Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*. 47 (6). 34 – 37.
- Roper, S. ve Davies, G. (2007). The Corporate Brand: Dealing With Multiple Stakeholders. *Journal of Marketing Management*. 23 (1 / 2). 75 – 90.
- Shaker, F. ve Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*. 3 (2). 109 – 120.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trembath, R., Romaniuk, J. ve Lockshin, L. (2011). Building The Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28 (8). 804 – 816.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. ve Yan, Y. T. (2016). Destination Brand Identity: Scale Development and Validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21 (12).. 1310 – 1323.
- Türkiye'nin 2016 Yılı En Büyük 500 Özel Şirketi. (2016).*Capital Dergisi*. Ağustos 2016.
- Wee, L. ve Brook, A. (2010). Personal Branding and The Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*. 4 (1). 45 – 62.
- Wood, L. (2000). Brands an Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 38 (9). 662 – 669.
- Zerfass, A., Verčič, D. ve Wiesenber, M. (2016). Managing CEO Communication and Positioning A Cross – National Study Among Corporate Communication Leaders. *Journal of Communication Management*. 20 (1). 37 – 55.