




MARKANI BAŐTAN YARAT!

Ömürden Sezgin

Marka Mühendisi

   @omurdensezgin  
www.omurdensezgin.com



4 Ağustos 2006

# Ömürden Sezgin

- 1999 -Samsun Anadolu Lisesi
- 2004 ODTÜ - Endüstri Mühendisliği
- 2004-2006 - İş geliştirme Mühendisi – Robert Bosch/Bursa
- 2007- 2012 - Marka Danışmanı – Markam
- 2012- 2018 - Kurucu Marka Pazarlama Müdürü – n11.com
- 2016-..... - İTÜ Teknokent – Girişimci Mentörü
- 2018 - ..... - Marka Mühendisi / Kurucu ortak @ancrevacom
- TecrübEM, SeyahatnamEM , Yerim Seni İstanbul Kitapları Yazarı



# Strategy and Engineering

ancreva grows your brand,  
creativity.

Start Project

# Türkiye Marka Ofisi

Soyut varlıklar ekonomisi ve  
Türkiye'de markalaşma

Şubat 2021

**Ömürden Sezgin**  
Marka Mühendisi

**Raşit Özdoğlar**  
Stratejist

## B.3 Üretici Türkiye'den marka yaratan Türkiye'ye

Bir de bu yapıya üretici Türkiye gözünden bakalım. Türkiye tekstil alanında çok güçlü bir ülke. Aynı zamanda, Zara'nın en çok üretim yaptığı ilk üç, en çok satış yaptığı ilk beş ülke arasında yer alıyor. Üreticilerin çoğu da Bursa'da bulunmakta.

Süreç, Zara tasarımcılarının briflerini Türkiye'deki tasarımcılarla paylaşması ile başlıyor. Her brif için 10-15 kadar örnek hazırlanıyor ve Zara tasarımcıları bunlardan 4-5 tanesini seçiyor ve üretim emri veriyor.

Aşağıda örneğini gördüğünüz ürünün Bursa'da üretim maliyeti 40 TL. İspanya'ya gönderiliyor. Üzerine Zara marka etiketi basılıp, Türkiye'deki Zara mağazasında 399,95 TL'ye satılıyor. Üretim değeri üzerinden 10 katı maliyetle ülkemize geliyor ve kendi ürettiğimiz ürünü Zara markasıyla bu fiyatlara alıyoruz. İşte burada, bir ürüne soyut varlıklar katarak marka yaratmanın bir ülkenin kazancına katkısını net bir şekilde görüyoruz.

Turizmi düşündüğümüzde resim yine aynı. 2019 yılında İspanya, ağırladığı 83.7 milyon turiste karşılık 101 milyar dolar turizm geliri elde ederken, Türkiye ağırladığı 51.7 milyon turiste karşılık 34.4 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Yani ülkeye ziyaret eden turist başına kazanca baktığımızda İspanya 1.206 dolar, Türkiye 665 dolar kazanıyor. Bu iki katlık fark, İspanya'nın kendi ülke değerlerini, coğrafi, tarihsel ve kültürel değerlerini, yani ülke marka algısını güçlü bir şekilde oluşturmuş olduğunun ve iletişimini yaptığının bir göstergesidir.



**METALİK İPLİKLİ GÖMLEK ELBİSE**  
399,95 TL

SIYAH - 4437/267  
Yakalı, uzun kollu, metalik iplik detaylı önden düğmeli elbise.



# Markalar Güç Katmak için Çalışıyoruz.

**PEGASUS**  
AIRLINES

n11.com

**TAMEK**

**PİMAPEN**  
Pencereye Adım Veren

 şikayetvar

**İNCI AKÜ**  
Dünyanın Enerji Uzmanı

**MAXEO**

  
**Okyanus**  
Kolejleri

 **BORUSAN**  
ARAÇ İHALE

**DOĞAL DÜKKAN**

 Endoks

 inavitas

 **YDS**

 deal room

**LODAMASTER**  
ACCELERATING YOUR ABILITIES

 **Pelsan**

**exper**

**embawood**

 **OTTONOM**  
Dynamic Engineering

 AntlaraDental

**beeFull** 

  
İSTANBUL ODTÜ MEZUNLARI  
DERNEĞİ

  
TMMOB  
MAKİNA MÜHENDİSLERİ ODASI

İSİNİ GELİSTİRMEK İÇİN YETER  
**12**  
DAKİKA  
.COM

**HG!**  
Harekete Geçir  
İnsan Paylaş Geliştir





















T.C.  
**ATAKUM BELEDİYESİ**  
1994

**YÜZ YILIN ROTASI**  
Gençlik Forumu

# 21,5 Milyar Dolar

Dolar kuru : 7,52 iken :( şu an 13,80 TL

# Dünyanın en değerli markası 263 milyar dolarlık değeriyle Apple!

|    |   |     |   |                  |   |           |           |      |      |
|----|---|-----|---|------------------|---|-----------|-----------|------|------|
| 64 | ▲ | 72  |    | Netflix          |    | \$24,943M | \$22,945M | AAA  | AAA- |
| 65 | ▼ | 53  |    | Sumitomo Group   |    | \$24,122M | \$27,903M | A+   | A+   |
| 66 | ▲ | 74  |    | JP Morgan        |    | \$23,565M | \$22,826M | AAA  | AAA- |
| 67 | ▼ | 50  |    | American Express |    | \$23,559M | \$29,160M | AA+  | AAA- |
| 68 | ▲ | 142 |    | JD.com           |    | \$23,539M | \$12,938M | AAA  | AAA- |
| 69 | ▲ | 71  |    | FedEx            |    | \$23,539M | \$22,990M | AA   | AA+  |
| 70 | ▲ | 81  |    | Hyundai Group    |    | \$23,092M | \$20,148M | AA   | A+   |
| 71 | ▲ | 93  |    | Ford             |    | \$22,676M | \$18,515M | AA+  | AA+  |
| 72 | ▼ | 57  |  | China Life       |  | \$22,578M | \$25,466M | AAA- | AAA- |
| 73 | ▼ | 63  |  | Mitsui           |  | \$22,496M | \$24,338M | A+   | AA-  |
| 74 | ▼ | 61  |  | PWC              |  | \$22,232M | \$24,808M | AAA  | AAA+ |
| 75 | ▲ | 89  |  | Spectrum         |  | \$21,424M | \$19,266M | AA   | AA   |

# Kilogram başı ihracat değeri

**4 \$**



**3.7 \$**



**1.2 \$**





## Koronadan sonra iş sizsiniz!



- Yaşam deęiřecek
- İnsanlar deęiřecek
- İş yaşamı değişecek
- Türkiye deęiřecek
- Markalar deęiřecek

# Marka Nedir?



**marka**  
*isim (ma'rka) İtalyanca marca*

1. *isim* Resim veya harfle yapılan işaret
2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça
3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret
4. Tanınmış ürün, saygın kişi vb



# Bursa'ya markasız girmek yasaktır!





## Toplumsal Markalar

1. Kişi
2. Topluluk
3. Şehir
4. Ülke



### Hedef

Aidiyet, birliktelik ve toplumsal fayda sağlamak

## Ticari Markalar



### Hedef

Ticari fayda sağlamak

## Kime diyeceğiz?

Hedef kitle?

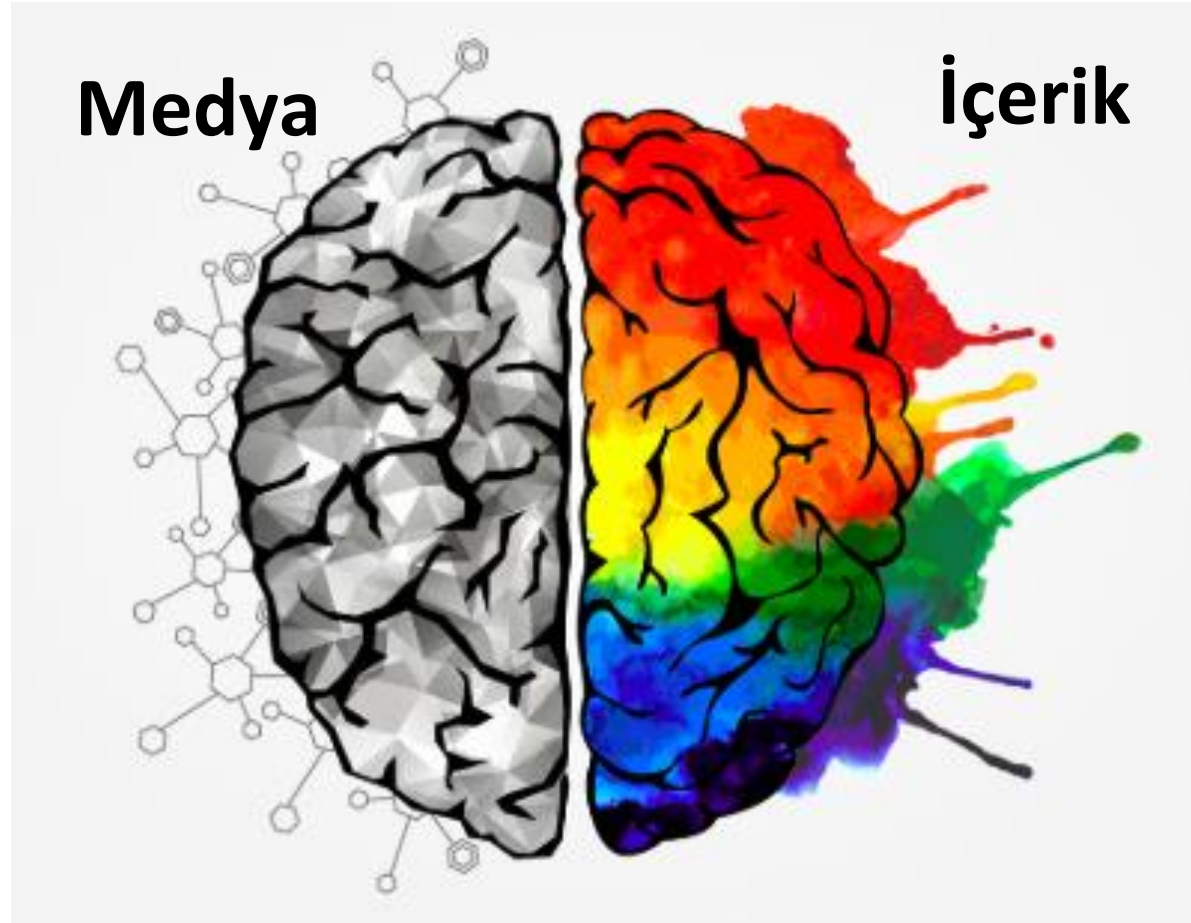
Facebook

radyo

televizyon

outdoor

Youtube



## Ne diyeceğiz?

fotoğraf

ses

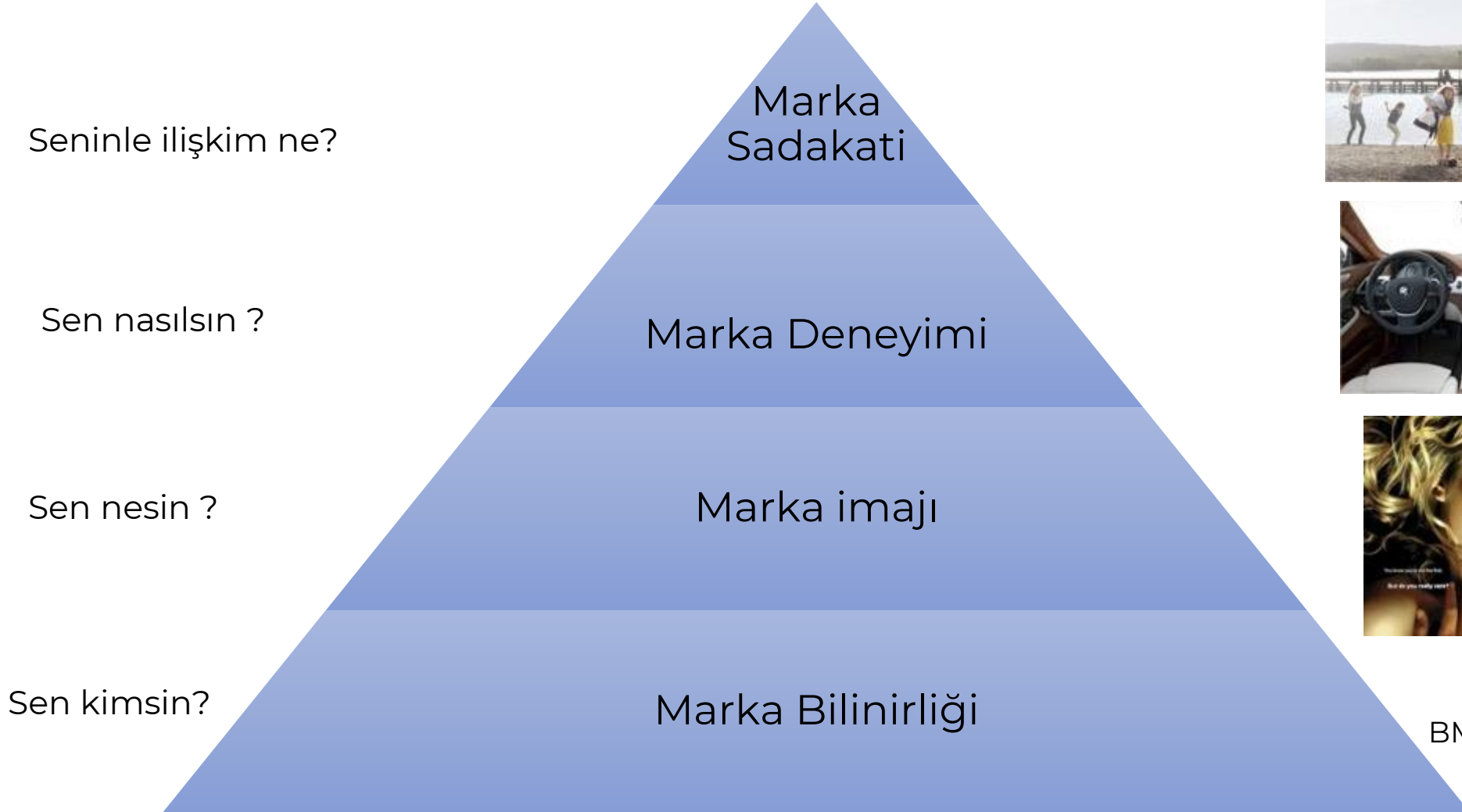
video İmaj filmi

infografik

metin

müzik

etkinlik



**Hedef:**

**Slogan:** The joy of driving



BMW diye bir marka var

# Marka Konumlandırması

<https://ancreva.com>

[info@ancreva.com](mailto:info@ancreva.com)



Dünyanın En Kalabalık Ülkesi?





# Aya İlk Ayak Basan Astronot





# Türkiye'nin Yeşil Şehri ?



Yüzölçümlerine göre ormanlık alanın en fazla olduğu ilk dört ilimiz;

- Yüzde 71 ile Karabük,
- Yüzde 68 ile Muğla,
- Yüzde 65 ile Kastamonu ve
- Yüzde 64 ile Bolu

Ormanın en fazla olduğu şehirler açısından bakıldığında ise ortaya;

- Antalya,
- Kastamonu,
- Muğla ve
- Mersin

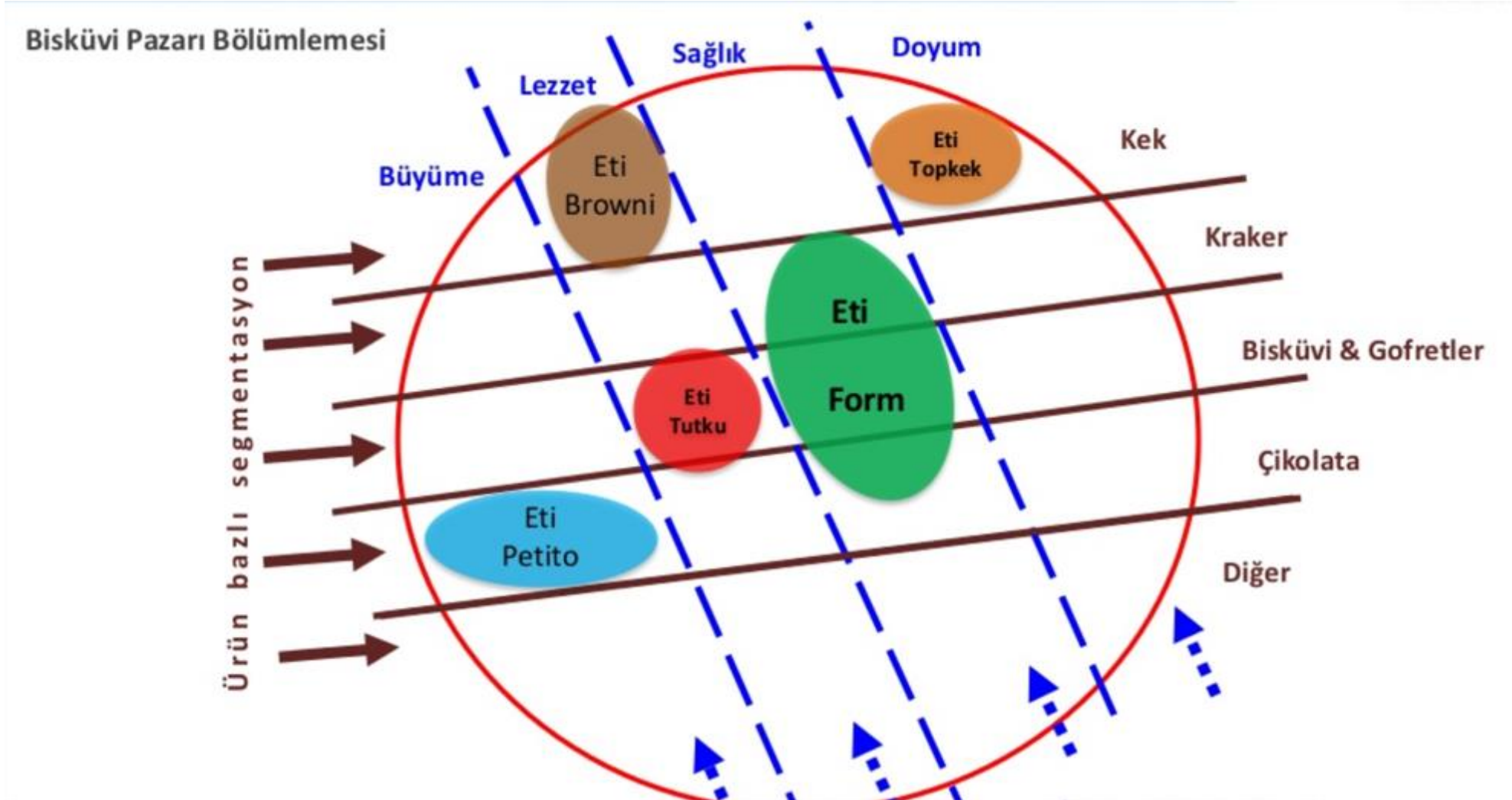




# İlk veya En İyi Olursanız Tarihe Geçersiniz 😊







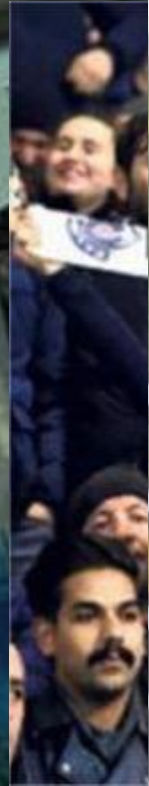
# Markaların Bir Kişiliği Vardır...



# Marka Algısı Tutarlı Olmalıdır...





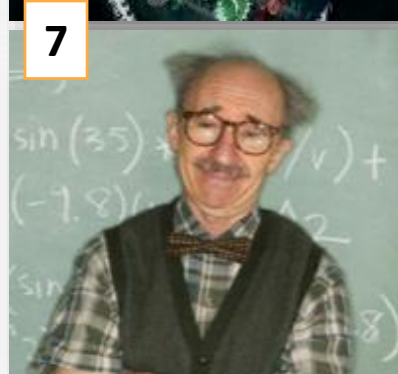
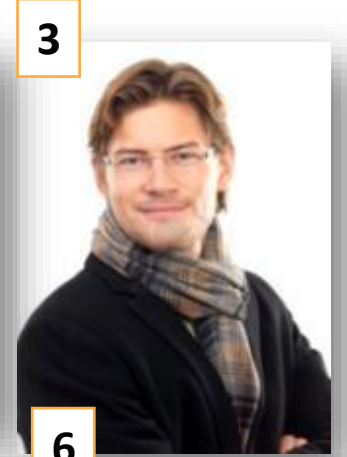


**HABERİM YOKMUŞ GİBİ ÇEK PANPA**

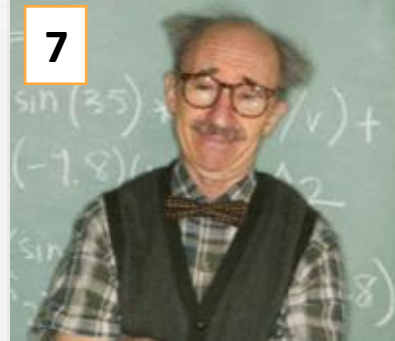




- Pegasus
- Tamek
- İş Bankası
- ODTÜ
- İstanbul



- İzmir
- **İstanbul**
- Ankara
- Bursa





Paris - Aşıklar Şehri



2 Milyon!!

Rio De Janeiro - Festival Şehri

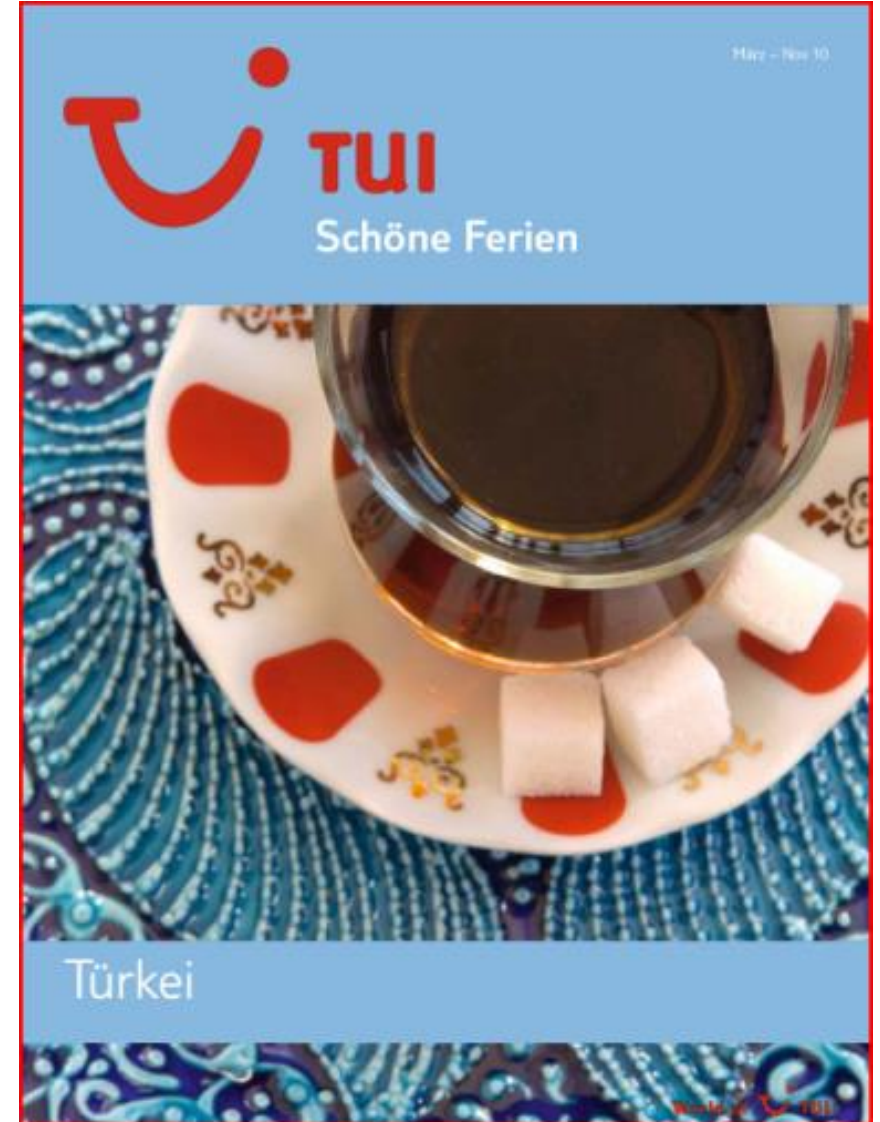


48 Milyon!!





# Hangisi İstanbul?





# Bursa'da "kalmak"





# Marka Benzeşerek Olmaz!





# Yerden çıkan eller





**Keşfedeceğimiz duygu ile her şey değerlenir!**



**10,99 €**



# Ali Sami Yen'in taşları



**1905 ADET TUĞLA 475 BİN LİRA**



Marka Değeri,  
hem řirketler hem kentler için  
gelecek deęeridir.

# Ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde oluşturulur.

David Ogilvy







5 TL

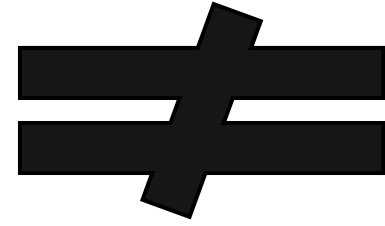


15 TL



0 TL

Marka Olmak



Reklam Yapmak



# marka mühendisi

## Analiz (ANalytics)

Pazar araştırması  
Trendler  
Tüketici Analizi  
Rakip Analizi

## Yaraticılık ve Strateji (CREativity)

Marka hedeflemesi  
Konsept geliştirme  
Marka Konumlandırma  
Marka kişiliği

## Değer Katma (VAlue add)

Projelendirme  
Uygulama Planı  
Bütçeleme  
İnovasyon

Marka ismi, logo, tarzı, ürün, kampanya, metod, hizmetler ...





## Pazar gelişimi ve trendler



2025

•5 Milyar internet kullanıcıları  
•Klavyesiz bir dünya

## Pazar Araştırması : Aydınlatma Pazarı



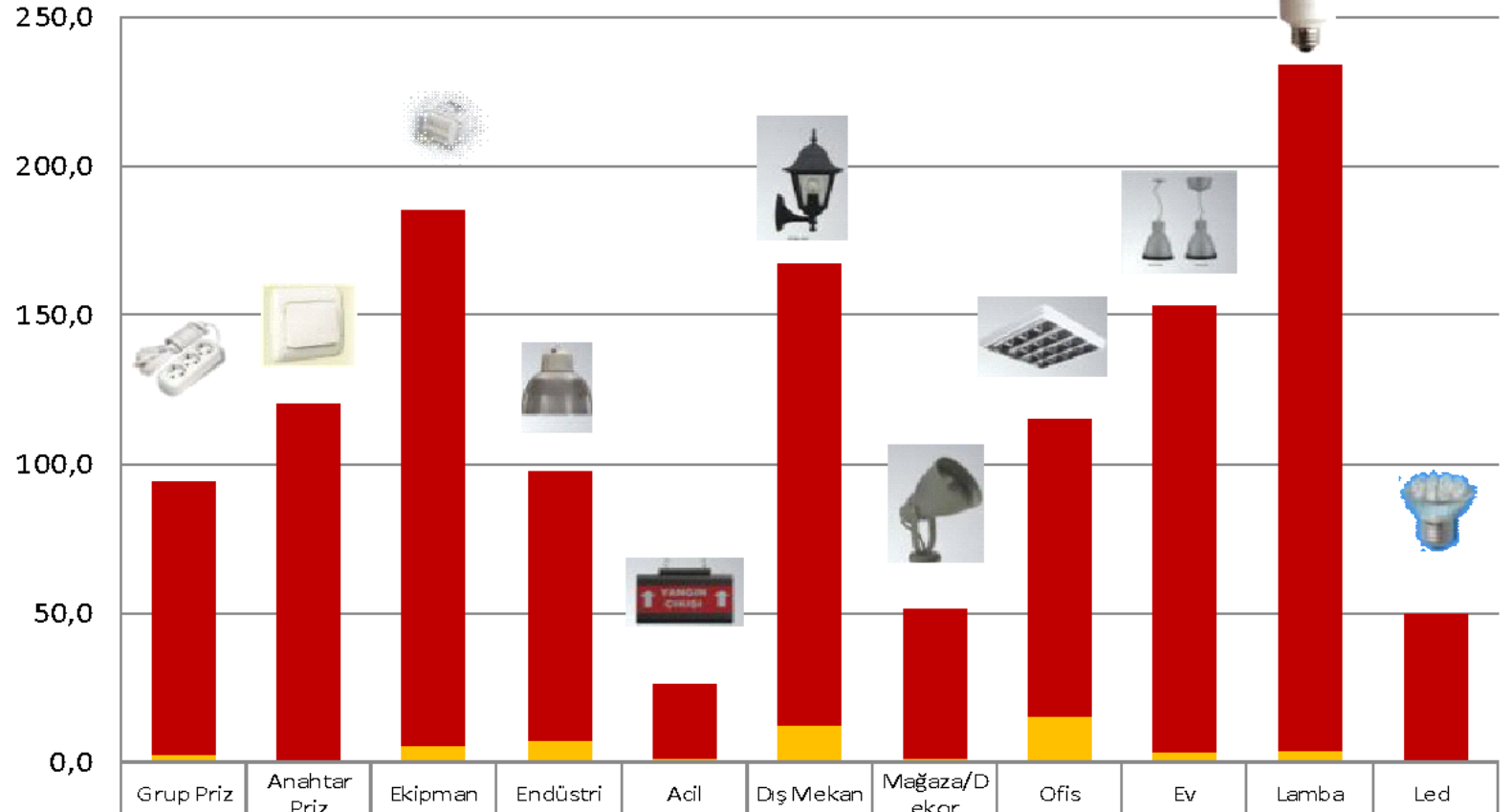
## Tüketici Araştırmaları



## Rakip Analizi



## Pazar Hacmi ve Pazar Payı

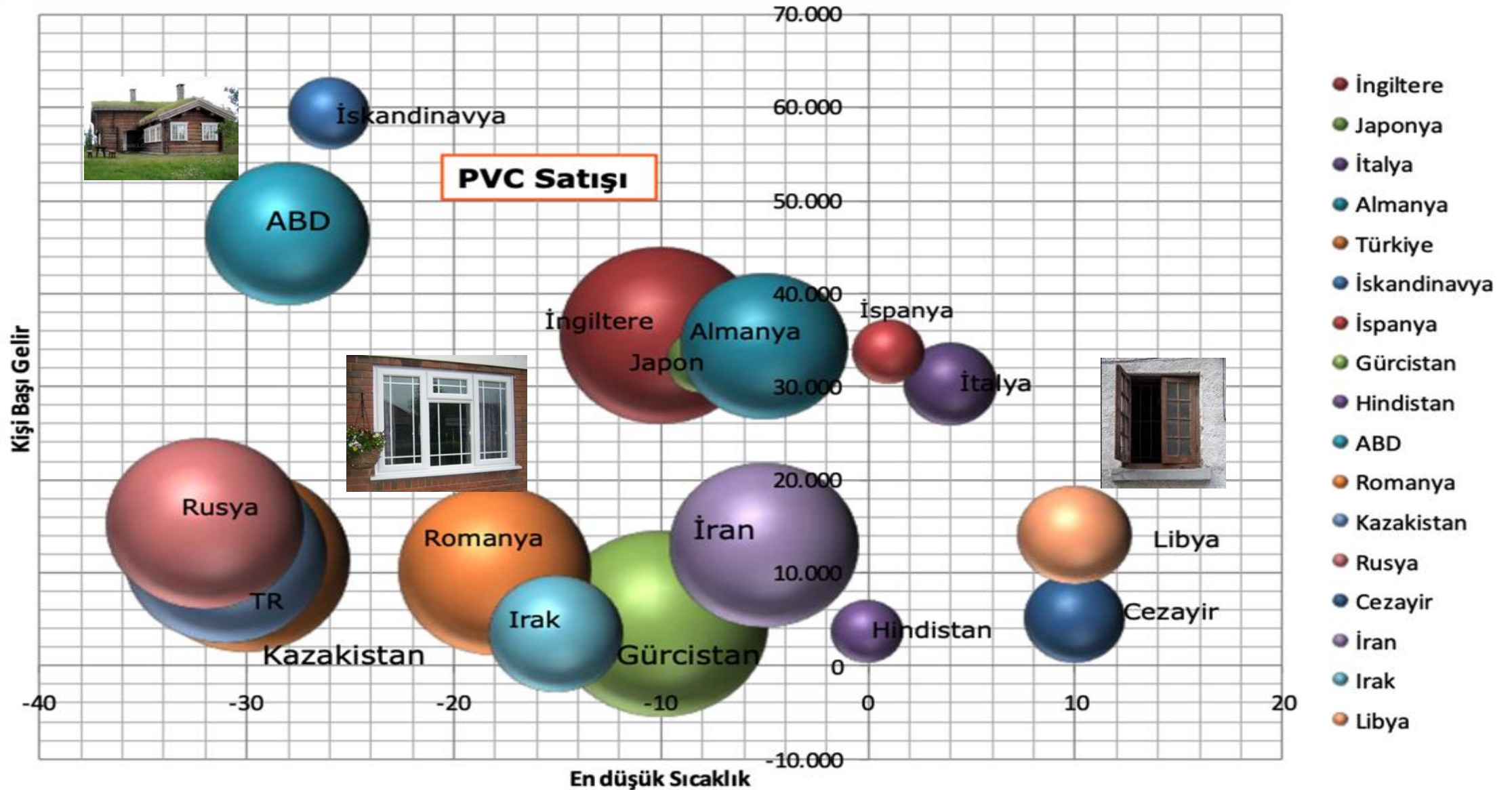


| Ürün         | Pazar (mio TL) | Firma (mio TL) |
|--------------|----------------|----------------|
| Grup Priz    | 92             | 2,5            |
| Anahtar Priz | 120            | 0,3            |
| Ekipman      | 180            | 5,6            |
| Endüstri     | 90             | 7,6            |
| Acil         | 25             | 1,7            |
| Dış Mekan    | 155            | 12,8           |
| Mağaza/Dekor | 50             | 1,4            |
| Ofis         | 100            | 15,4           |
| Ev           | 150            | 3,5            |
| Lamba        | 230            | 3,9            |
| Led          | 50             | 0,0            |





# Kişibaşı Gelir/En Düşük Sıcaklık – PVC Satış Oranı



# 11 Adımda Marka Olma!

<https://ancreva.com>

[info@ancreva.com](mailto:info@ancreva.com)

# 1 Marka Süreci Bir İsimle Başlar, Logoya Dönüşür!





- İsim tescili
- Domain ( .com, .net, .org)
- Sosyal medya hesapları
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - LinkedIn



## 2 Sahiplendiđi Bir Renk Olmalıdır



# Bordo Mavi Kiyafetlerle Trabzonlular





### 3 Bir izgisi Olmalıdır





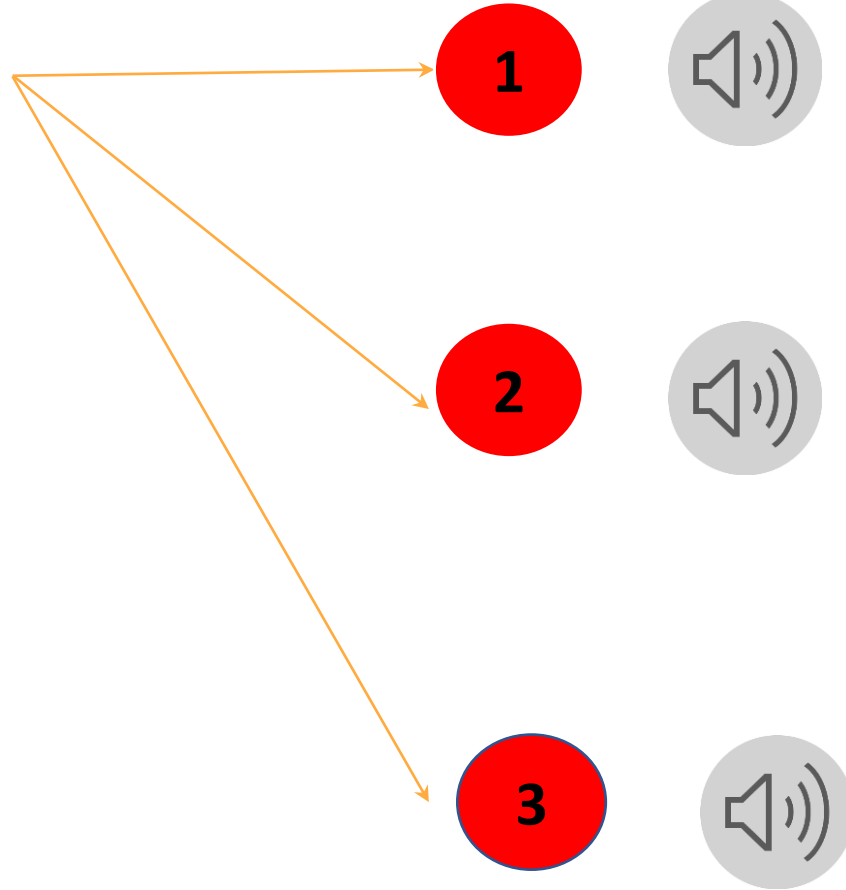
Buna göre yeni Valilik ambleminin dışında kırmızı renkte bir çember ve çemberin içinde gölge bir beyaz çember ve bu gölge çemberin içinde üst kesimde "Bolu Valiliği" ibaresi, alt kesimde ise Bolu'nun % 61'inin orman olduğunu simgeleyen çam ağaçları figürü yer almıştır. Amblemin iç çemberinin içinde üst kesimde "Bolu Hükümet Konagi" resmi çemberin alt kesiminde kabartma "Boluspor"un renklerini simgeleyen kırmızı beyaz gölgeli kırmızı renkte "Bolu" yazısı, Bolu yazısının "B" harfi içinde üst kesimde Göynük Tarihi Evleri ve Saat Kulesi, alt kesiminde aşçı kepi, "O" harfi içinde Abant ve Abant Nilüferi, "L" harfi içinde Kartalkaya kayak merkezi ve kayak takımı, "U" harfi içinde Gölcük resmi, "Bolu" yazısı altında Bolu'nun kuruluş tarihi olan 1923 ve 1923 yılı yazısı altında Yedigöllerini simgeleyen yedi su damlacığından oluşmaktadır.



# 4 Tüm duylulara hitap eder!



**Bu sesler hangi markaların?**











# Samsun'un Sesi – 100. Yıl Marşı





Bursa, 5 duyuya hitap eden, bir markayı rakiplerinden farklılaştıracak deneyimler sağlayan eşsiz değerlere sahiptir.

## Tat

- İskender
- Kestane şekeri
- Pideli köfte
- Tahinli Pide
- ...

## Görsel

- Uludağ
- Yeşili
- Tarihi eserleri
- ...



## Dokunma

- İpek kumaş
- Havlu
- Kaplıcalar, hamamlar
- ....

## İşitme

- Bursa'nın ufak tefek taşları...
- Bursalı mısın kadifeli gelin...
- Bursa çifte tellisi
- Karagöz ve Hacivat

## Koku

- Uludağ'ın esintisi
- Doğa kokusu
- ...

# 5 Güçlü, Etkili ve Tutarlı Kıyafetleri Olmalıdır



# 6 Bir Tarzı Sahiplenmelidir





# 7 Sosyal Olmalıdır, Dostluklar Kurmalıdır!

Hobileri



Dostları

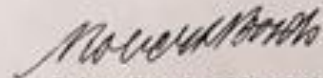


# 8 Duyguları Olmalıdır



# 9 Bir Hikayesi/Değer Önerisi Olmalıdır!

**“İnsanların güvenini  
kaybetmektense  
para kaybetmeyi  
tercih ederim.”**

  
Robert Bosch, 1861-1942



**BOSCH**





# 11 Müşteri Değil Taraftar Yaratmalıdır!



|            |              |
|------------|--------------|
| [REDACTED] |              |
| SOYADI     | AKTAŞ        |
| ADI        | DORUK DROGBA |
| BABA ADI   | ENGİN        |
| ANA ADI    | LEMAN        |
| DOĞUM YERİ | DOĞUM TARİHİ |
| BEYLİKDÜZÜ | 15.12.2013   |



Marka, müşteriye verilen  
en güçlü teminattır!





- 1 . Evrensel ihtiyaçlar temelinde konumlandırma
- 2 . Yerele uyarlanabilen küresel strateji
- 3 . Kanala göre marka değil, markaya göre kanal
- 4 . Uzun soluklu dönüşüm planı
- 5 . Stratejiye sadakat ve içselleştirme

## MİSYON

Yenilikçi, kaliteli, uygun maliyetli, süratli teslim, servis ve çözümleme kalma değer yaratarak OE ve AFM müşterilerinin memnuniyetini sağlamak.

## VİZYON

Diğer Avrupa ve Orta Doğu tüm lider akü markası olmak.

## MARKA KİŞİLİĞİMİZ

Mücadeleci  
Yeniлікlere açık  
Güçlü  
Duyarlı  
Güvenilir  
Genç  
Uzman  
Araştırmacı  
Dinamik  
Bilgili

## DEĞERLER

Daime en iyi ürün ve hizmeti sunmak  
Teknolojik gelişme önem vererek yeniliklere açık olmak  
Doğal çevreyi korumak  
Sordan lede çözümler üretmek

## YASAKLAR

İletişimde fiyat vurgusu  
Akü ve enerji sağ apolar dışında alana yönelmek  
Kanal beklentisiyle marka değerinden taviz vermek  
Yanıtıcı iletişimi yapmak

## FİZİKSEL FAYDA

Uzun ömrü ile tüketiciye tasarruf ve sorunsuz kullanım sağlar.

Farklı Koşullara Uygunluk  
Bakım Gerektirmeme  
Tasarruf Sağlama  
Sorunsuzluk  
Dayanıklılık  
Verimlilik

## DUYGUSAL FAYDA

Uzun süre sorun yaşamadan aracımı kullanıyorum, kafam rahat.

## DESTEK KANIT

Yılları güvenesti  
Ar-Ge ekibi  
ITU Laboratuvarı  
INIS  
Nanogold

## KİŞİSEL FAYDA

Ölmüşken iyisi olsun.  
Sorunlardan uzak duran,  
akıllı bir insanım, biliyorum.



## UZUN ÖMÜR



Karlı Kaplansa



Güneş Kavursa



Zorlu Araçlarda



Yüksek Performans ile



Gün Boyu Trafikte



Geleceğin Araçlarında

Hayatı ve teknolojiyi biz dönüştürüyoruz.  
Hayal kurmaya ve onları gerçekleştirmeye devam ediyoruz.  
Genç ve güçlü kalarak geleceği değiştireceğimize inanıyoruz.  
Uzun ömürlüyüz.



Her araç sürücüsü kontağı çevirdiğinde marş sesini işitmeyi bekler. Bu ses, aslında İnci Akü'nün sesidir. Çünkü anahtarla motor arasındaki ilişkinin sürekliliği, her defasında sorunsuzca kıvılcım çakan akünün sadakatine bağlıdır. İnci Akü, 1984 yılından bu yana sadık müşteriler yaratarak ve sektöre farklı açılımlar getirerek büyümeye devam ediyor.

İnci Akü, içinde olduğu pazanın Türkiye'deki en yenilikçi ve öncü oyuncusudur. Global marka olma yolunda tüketiciyi anlamak ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli değişim ve gelişim ilkelileri yoluna devam eder. Güçlü Ar-Ge ekibi ve yenilikçi bakış açısıyla hem günümüz ihtiyaçlarını en üst seviyede karşılamakta hem de geleceğin teknolojisini takip ederek kendisini sürekli geliştirmektedir. 67 ülkeye yaptığı ihracat ile sektöründe lider olan, yurt içi ve yurt dışında 4000'i aşkın satış noktası bulunan İnci Akü, Turquality desteğiyle Türkiye'nin global markası olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.

İnci Akü, uzun ömrü ile tüketiciye tasarruf ve sorunsuz kullanım sağlar. Dayanıktır. Zorlu koşullarda dahi sizi yarı yolda bırakmaz.



## inci AKÜ Sosyal Sorumluluk Alanları

### Doğa + Teknoloji



Enerji bağlantılı doğa dostu projelere sponsorluklar.  
Mavi Deniz Özgür Caretta

### Spor + Teknoloji



Dayanıklılık ve teknoloji gerektiren yarışmalar.  
Off Road

1. Marka Bilinirliđi
2. Marka kişiliği
3. Trafik
4. GMV – Toplam satış hacmi
5. CR – Dönüşüm oranı
6. Üye sayısı
7. Uygulama indirme
8. ~~Takipçi sayısı~~
9. Etkileřim
10. Eriřim
11. Video izlenme
12. NPS – Net tavsiye skoru



# Dijital Araçlarla İletişim Daha Kolay!

## Araştırma

- [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)



## Logo Tasarımı

- [Studio.tailorbrands.com](https://www.studio.tailorbrands.com)



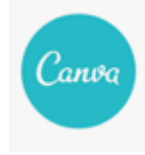
## Sanal Etkinlik

- Deal Room Events



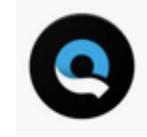
## Sosyal medya post tasarımı

- [Canva.com](https://www.canva.com)
- [spark.adobe.com](https://spark.adobe.com)



## Video editleme /üretme

- [Spliceapp.com](https://www.spliceapp.com)
- Animoto
- Filmora
- Quik



## Müzik

- [AudioJungle](https://www.audiojungle.com)



## Link kısaltma

- [Bitly](https://bitly.com)



## CRM araçları

- [Hubspot](https://www.hubspot.com)
- [Mailchimp](https://www.mailchimp.com)





**“Reklam bütçesini durdurarak  
paradan tasarruf etmek isteyen biri,  
saati durdurarak zamandan  
tasarruf etmek isteyen  
biri gibidir.”**

**HENRY FORD**




# Türkiye'de üretildi

👉 Bu konuyla ilgili "Türkiye Marka Ofisi" raporumuzu yorumdaki linkte bulabilirsiniz.

#Marka #Yatırım #Ekonomi #Pazarlama #Dijital  
ancreva



 You and 519 others

72 comments · 14 shares

ÖZETLE ;

Geleceğin güçlü Türkiye'sini, ancak ve ancak stratejisi iyi kurgulanmış, dijitali iyi kullanan markalarımızla başarabiliriz!

# Türkiye'de gelecek, markalarıyla gelecek!





Teşekkürler!

Ömürden Sezgin

Marka Mühendisi



@omurdensezgin



@omurdensezgin