



**Lebriz Akdeniz**

**Shift İletişim ve Pazarlama Danışmanlığı Kurucu Ortağı**



## “MARKALAŞMADAN SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME MÜMKÜN DEĞİL”

Türkiye’deki şirketlerin markalaşma konusuna genellikle satış odaklı baktıklarını ve markalaşmayı yatırım değil, maliyet olarak gördüklerini belirten Shift İletişim ve Pazarlama Danışmanlığı Kurucu Ortağı Lebriz Akdeniz, markalaşma olmadan sürdürülebilir büyümenin mümkün olmadığını söyledi.

**S**izce markalaşmak nedir? Firmalar ve Türkiye açısından markalaşmanın nasıl bir önemi var?

Birçok kişi, markayı logo veya tasarım olarak markalaşmayı ise bilinirlik, tanınırlık olarak algılar. Oysa markalaşma bundan çok daha fazlasıdır. Tıpkı buzdağı metaforundaki gibi şirketin kimliği, tavrı, verdiği sözler ve daha birçok gözle göremediğimiz unsurdan oluşur. Tutarlı bir görsel dilin ötesinde, işletmenin değerlerinin, iş yapış biçiminin, hikâyesinin ve kurum kültürünün dış dünyaya yansımalarıdır. Bu nedenle markalaşma stratejisi, şirketin neyi temsil ettiğini belirlemekle başlar. Şirketinizin dünyaya sunduğu en önemli değer nedir? Ekibinizin giyim tarzı ve söylemleri şirketin değerleriyle örtüşüyor mu, müşterilere nasıl davranıyorlar? Müşterilerinize,

çalışanlarınıza, kamuoyuna karşı dürüst müsünüz? Verdiğiniz bilgiler güvenilir ve tutarlı mı? Tüm bunlar, bir şirketin markalaşma serüveninde nerede durduğunu belirlemek için samimiyetle cevaplaması gereken sorulardır. Günümüzde teknik farklar hızla kapanıyor, ürünler kolayca taklit edilebiliyor. Ancak güçlü bir markanın yarattığı algıyı kopyalamak imkânsızdır. Bir markanın sunduğu ürünü fiziksel olarak kopyalamak mümkün olsa bile marka adını taklit etmek, yasal nedenlerle imkânsızdır. Bu, markalaşmayı şirketler açısından stratejik bir avantaj hâline getiriyor. Türkiye’ye bakarsak, üretim gücümüz var ama hikâye anlatımında eksiklerimiz var.

**Kariyerinizde edindiğiniz deneyimleri, markalarını büyütme, dijital dünya ile**

**uyumlu iletişim stratejileri geliştirmek, yenilikçi projeler hayata geçirmek isteyen işletmelerle paylaşıyorsunuz. İdeal markalaşma konusunda işletmelerin nelere dikkat etmesi gerektiğini söylersiniz?**

Endüstriyel sektördeki uzun kurumsal iletişim ve pazarlama kariyerimin ardından yola bir girişimci olarak devam etme kararı aldım ve ortağım Melis Öner ile birlikte B2B markalara hizmet veren Shift İletişim'i kurduk. Üretici firmalara, sanayi şirketlerine, teknik ve mühendislik şirketlerine markalaşma, pazarlama, dijital pazarlama ve iletişim konularında danışmanlık ve uygulama hizmeti veriyoruz. Shift İletişim'de hem geleneksel hem de dijital kanalları içeren, bir yandan çalışanların ve yöneticilerin iletişimine ve geliştirilmesine katkı sunan hibrit bir hizmet modeli oluşturduk. Çünkü günümüzde pazar, iletişim ve tüketim dinamikleri geçmişte olduğundan çok daha karmaşık. Teknolojiyle insan dokunuşunu dengede tutan, yerel değerlerle global vizyonu birleştiren markalar başarılı oluyor. İdeal bir markalaşma süreci, işletmenin kendi kimliğini keşfetmesi, stratejik olarak nasıl konumlanmak istediğini netleştirmesi ve bunu tutarlı biçimde tüm paydaşlara aktarmasıyla başlıyor. Markalaşma, bir "değer inşa etme sürecidir" ve bu süreçte işletmelerin bazı temel noktalara dikkat etmesi gerekir. Öncelikle marka kimliğinin net şekilde tanımlanması gerekiyor.

"Marka neyi temsil ediyor, hangi vaadi veriyor, nasıl bir kişiğe sahip?" Bu soruların cevabı, tüm iletişim stratejilerinin temelini oluşturuyor. İkinci olarak, hedef kitlenin iyi tanınması gerekir. Alıcıyı sadece demografik olarak değil, değerleri ve karar alma biçimleri açısından da analiz etmek önemli. Farklılaşma ve konumlandırma stratejisi de çok kritik. Rakiplerden nasıl ayrıştığınızı netleştirmek ve müşterinin zihninde hangi algıyla yer almak istediğinizi belirlemek gerekiyor. "Neden biz?" sorusuna güçlü bir yanıtınız olmalı. Marka adı, logo, renk paleti, slogan, içerik dili gibi unsurlar, her kanalda stratejik olarak uyumlu ve anlamlı biçimde sunulmalı. Bir diğer önemli konu da iletişim ve içerik stratejisi. İletişim sadece görünür olmak anlamına gelmiyor, değer üretmek, uzmanlığınızı

göstermek ve güven oluşturmakla ilgili. Bu da hedef kitleyle kurulan her temasın özenle tasarlanması gerekiyor. Marka performansının ölçülmesi ve bu veriler doğrultusunda gelişim alanlarının belirlenmesi de çok önemli. Marka algısı, bilinirliği, sadakat oranları, müşteri memnuniyeti gibi metriklerle markanın ne kadar güçlü bir yer edindiği ölçümlenebilir hâle getirilmeli. Stratejik marka yönetimi uzun vadeli bir düşünce biçimi ve yönetsel kararlılık gerektiriyor.

**Türkiye, markalaşma konusunda yeterince başarılı olamıyor. Bunun sebepleri nedir?**

Ne yazık ki Türkiye'deki şirketler işe genellikle satış odaklı bakıyor ve markalaşmayı yatırım değil, maliyet olarak görüyor. Oysa markalaşma olmadan sürdürülebilir büyüme mümkün değil. Bu süreç

sabır, vizyon ve bütçe ister. Bir diğer eksiklik ise yönetim; kurumsal markaların geleceği, aile refleksleriyle değil, profesyonel yönetimle güvence altına alınmak zorunda. Markaların algısı, ülkelerin imajıyla doğrudan bağlantılıdır. Örneğin İtalyan markaları, kalite ve stille özdeşleşir çünkü ülke algısı bunu destekler. Aynı şekilde Türkiye'nin de dışarıdan nasıl görüldüğü, markalarımızın algısını etkiler. Türkiye menşeli ürünler, özellikle Avrupa'da -her ne kadar global markaların üretim üssü olsa da- genellikle uygun fiyatlı ama düşük prestijli olarak algılanıyor. Bu da doğrudan ülke imajından kaynaklanan bir sorun. Türkiye'nin global markalar çıkarabilmesi için hem ülke markasını yeniden tanımlaması hem de bu algıyı markalara avantaj sağlayacak şekilde dönüştürmesi gerekiyor.

Bugün en başarılı şirketler, iş modellerinin merkezine tüketiciyi koyanlardır. Müşteri deneyimi, markalaşma sürecinin ayrılmaz bir parçası.

**Tekstil ve Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren Türk firmalara, markalaşma konusunda neler önerirsiniz?**

Kalite ve zamansız tasarımlar kadar pazanın hızına ayak uydurabilmek de gerekiyor. Tasarım gücü, sürdürülebilirlik, şeffaf üretim süreçleri ve kullanıcı deneyimi öne çıkıyor. Markalaşmak şart değil. Bir ürünü üretip ihraç edebilirsiniz. Ancak bu durumda düşük kâr marjlarıyla çalışmaya razı olmalısınız. Oysa markalaşma, kâr marjını artırır, müşteri sadakatini yaratır ve uzun vadeli büyümenin temelini atar. Bu tercihinizle ilgilidir. Markalar yalnızca ticari varlıklar değil, sosyal aktörlerdir. Bir anlam taşırlar ve bu anlamla insanların hayatına dokunurlar. Gerçek markalaşma, insanlar ürününe kayıtsız kalmadığında başlar. Bunun için görünür ve etkili olmak şart. Markanızın savunucusu olabilecek müşteriler yaratmalı, onları marka elçilerine dönüştürmelisiniz. Özellikle dijital kanallar bu konuda güçlü fırsatlar sunuyor. Bugün en başarılı şirketler, iş modellerinin merkezine tüketiciyi koyanlardır. Müşteri deneyimi, markalaşma sürecinin ayrılmaz bir parçası. İş modeli bu çerçevede yeniden tanımlanmalı. Daha fazla ürünü, daha fazla kişiye, daha sık ve daha kârlı şekilde ulaştırmak, bir şirketin sürdürülebilirliği için olmazsa olmazdır. Teknolojik gelişmeler ve regülasyonların artışıyla moda sektörü, büyük bir dönüşüm yaşıyor. Yapay zekâ,

tasarımdan pazarlamaya kadar her alana entegre oluyor. Tüketiciler artık kişiselleştirilmiş, etik ve sürdürülebilir ürünler talep ediyor. Bu da markalara hem inovatif hem de sorumlu olma zorunluluğu getiriyor. Moda endüstrisinin küresel karbon salımının yaklaşık yüzde 10'undan sorumlu ve su kirliliğinin en büyük kaynaklarından biri olduğu gerçeğini göz ardı edemeyiz. Bu nedenle markalar, çevresel etkilerini azaltırken aynı zamanda rekabet avantajı yaratacak çözümler geliştirmeli. Sektörün geleceği, bu dengeyi kurabilen markalar tarafından şekillenecek.

**Küresel olarak köklü moda markaları mevcut. Sizce onları bu kadar uzun yıllardır zirvede tutan ortak özellikleri nelerdir?**

Uzun yıllar boyunca zirvede kalan moda markalarının ortak noktası, kaliteli ürün sunmalarının yanında güçlü bir marka dünyası kurmalarıdır. Bu markalar müşterilerine sadece ürün değil, yaşam tarzı, statü ve duygu satar. Chanel, yıllardır zarafetle, Levi's özgürlük duygusuyla özdeşleşmişse bu tesadüf değildir. Asıl başarı, bu markaların değişen dünyaya uyum sağlarken özlerinden taviz vermemelerinde yatar. Tutarlılık da önemli bir faktör. Moda dünyasında rüzgârlar yön değiştirse de güçlü markalar, temel değerlerini koruyarak zamana uyum sağlar. Kendi estetik dilini, hikâyesini ve müşteriyle kurduğu bağı koruyan markalar,



Geçmişin gücü ile gelecek vizyonu arasında doğru dengeyi kurabilen markalar zirvede kalmayı başarıyor.

sadık bir kitle inşa eder. Örneğin, Dickies (125 yaşında), kökenlerini unutmadan farklı yaşam tarzlarına hitap edebilecek şekilde genişlemiştir. Bunu yaparken özlerine sadık kalarak iş giyiminden gelen stili günlük yaşama taşıdılar. Geçmişin gücü ile gelecek vizyonu arasında doğru dengeyi kurabilen markalar zirvede kalmayı başarıyor.

**Günümüzde tüketicilerin marka sadakatini git gide azaldığını görüyoruz. Sizce tüketiciler, markalardan neler bekliyor?**  
Günümüz tüketicileri bilinçli, sorgulayıcı ve seçici. Marka sadakati artık ürün kalitesi kadar değerlere ve deneyim kalitesine de bağlı. Tüketiciler, dürüstlük, hız, şeffaflık ve kişiselleştirme bekliyor. Kiminle çalıştığınız, nasıl ürettiğiniz, neden bu fiyatı talep ettiğiniz gibi soruların net cevapları olmalı. Gerçek olmak, samimi olmak, şeffaf olmak zorundasınız. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe, sürdürülebilirlik artık temel bir beklenti. Dolayısıyla etik üretim,

adil işçilik ve çevresel sorumluluk gibi konularda tavizsiz olmak gerekiyor.

**Küresel bir marka olmanın günümüzde daha kolay hâle geldiğini söyleyebilir miyiz?**

Küresel bir marka olmak bugün, geçmişe kıyasla daha erişilebilir. Teknoloji, sosyal medya ve dijitalleşme markaların sınır ötesine açılmasını kolaylaştırdı. Artık sosyal medya sayesinde herkes global vitrine çıkabiliyor. Ama orada fark edilmek ve akılda kalmak zor. Dijitalleşme ve yapay zekâ markalar için güçlü birer kaldıraç. Kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, hızlı üretim yapmak, doğru hedef kitleye nokta atışıyla ulaşmak mümkün. Ancak bu avantajlar yalnızca temeli sağlam, hikâyesi olan markalar için geçerli oluyor. Dahası, dijital dünyada en küçük hata bile itibarınıza saniyeler içinde zarar verebiliyor. Pazarlamada artık deneyim çağındayız. AR ve VR yalnızca eğlence değil, etkileşim yaratma aracı. Dijital ve fiziksel perakende birlikte çalışı-

yor. Pek çok ürün, ev ortamında denenebiliyor. Şirketlere, satıştan çok deneyime, üründen çok markaya, kısa vadeli görünürlükten çok uzun vadeli ilişkilere yatırım yapmasını öneriyorum.

**Markanın başarısını devam ettirebilmesi için sizce hangi odaklara dikkat etmesi gerekir?**

Burada anahtar, ilk günkü ruhunu kaybetmeden bugünün ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Dinlemeli, gelişmeli ama özünü kaybetmemeli. İnsana yatırım yapmalı, içeride marka kültürünü oturtmalı ve en önemlisi sağlıklı dönüşümü başarmalı. Sadık müşteri yaratmak için kampanyalar yeterli olmuyor. Müşterinizin kalbini sürekli yeniden kazanmalısınız. Bu, sadakati yönetmekle, teknolojiyi zekice kullanmakla ve değer üretmeyi asla bırakmamakla mümkün. Önerim: Markanızın iç denetimini düzenli yapın. Marka vaadinizi, itibarınızı, müşteri geri bildirimlerini ve pazanın nabzını analiz edin. Marka mirasınızı koruyarak yarını kazanmanın yolu bu.

# NextGen Cutting Room Solutions

**BASE&AGENT** **ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK** **OPTİMUM KAPASİTE** **KAPASİTE PLANLAMA**

**KOMİD**

**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh., Harbiye Cad. (A-5-2 Blok) No:19/G, 34528 Beylikdüzü/İstanbul-Türkiye  
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com  
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com