1 Manyetik Bir Marka Oluşturmak

Seth Godin’e göre manyetik bir marka oluşturmak, sadece dikkat çekmekten veya geleneksel reklam metriklerini takip etmekten öteye geçen derinlemesine bir yaklaşım gerektirir.

Bu makaleyi Spotify’da sesli olarak dinlemek için podcast’ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Bu çalışma, **Seth Godin’in manyetik bir marka yaratma felsefesini** detaylandıran bir çalışmadır. Çalışma, **pazarlamanın gerçek amacının** dikkat çekmekten ziyade değer yaratmak ve insanların yaymak isteyeceği bir hikâye anlatmak olduğunu vurgular. Godin’in bakış açısına göre, **kitle büyüklüğü önemsizdir**; bunun yerine, en küçük yaşayabilir kitleye odaklanmak ve onların psikografik özelliklerini anlamak esastır. Güvenin önceliği, reklamcılıktan farklılaşan pazarlama anlayışı, **Mor İnek teorisiyle fark yaratma** ve tutarlılığın marka kimliğindeki rolü de açıklanan temel unsurlardandır. Ayrıca, **marka deneyimiyle ağızdan ağıza pazarlamanın gücü** ve stratejinin zaman, sistemler, oyunlar ve empati üzerine kurulu dört temel fikri de ele alınmaktadır.

İşte bu yaklaşımın temel unsurları:

1.1 Pazarlamanın Gerçek Amacı

Godin’e göre pazarlamanın gerçek amacı, **“duymak isteyen insanlara gerçek bir hikâye anlatmak ve insanların yaymak isteyeceği bir hikâye yaratmaktır”**. Bu, yalnızca “koşturmaca veya abartı” (hustle or hype) ya da “sözü yaymak” değildir; aksine, **yeterli değer yaratmakla** ilgilidir. İnsanlar sadece bir ürünün özelliklerini değil, **onlara nasıl hissettirdiğini ve temsil ettiği hikâyeyi satın alırlar**. Eğer insanlar bir şeyi satın almıyorsa, sorun ürünlerinde değil, markanın hikayesindedir. Pazarlama, medya şirketlerine nakit maliyet gerektirmez; **insanların hakkında konuşmak isteyeceği bir şey yapmak için çaba gerektirir**.

1.2 Kitle Boyutunun Önemsizliği

Godin, bir markanın başarısı için **“kitlenizin büyüklüğü tamamen alakasızdır”** der. Herkese hitap etmeye çalışmak, **kimseye hitap etmemektir**. Bunun yerine, **“en küçük yaşayabilir kitleyi” (Smallest Viable Audience – SVA)** bulmaya odaklanılmalıdır. Bu kitleyi tanımlarken, yaş veya meslek gibi demografik özelliklerden ziyade, **psikografik özelliklere** (yani inançlarına, hayallerine, harcama alışkanlıklarına ve kendilerini nasıl hissettiklerine) odaklanmak önemlidir. Sosyal medyadaki beğeniler, arkadaşlar ve takipçiler gibi sayılar Godin’e göre **“anlamsız” ve “değersiz” “yanlış vekâlet ölçütleridir” (false proxies)**. Önemli olan soru, **“Bizsiz olsaydınız bizi özler miydiniz?”** veya “**Sunduğunuz şeyle ilgili bir gerilim var mı?**“dır. Başlangıçta 10 “mükemmel” insanı bulmaya odaklanılması, onlar için işe yaramazsa daha iyi bir şey yapılması, işe yararsa da başkalarına

söylemeleriyle büyüme sağlanması önerilir.

1.3 Güvenin Önceliği

Dikkat her zaman kritik derecede önemli olsa da onun "**en iyi arkadaşı güven**"dir. Godin, **"güvenmeden dikkat çekmek mümkündür, ama bunun hiçbir değeri yoktur"** ifadesiyle bunun altını çizer. Tersine, **"çok fazla dikkat çekmeden güven inşa etmek mümkündür ve bunun değeri çoktur"**. Güven, inşa etmesi yıllar süren (örneğin 10 yıl) ancak kaybetmesi çok kısa süren (örneğin 10 saniye) bir değerdir. Markalar yanlış şeyleri ölçtüğünü belirtir.

1.4 Pazarlama vs. Reklamcılık

Reklamcılık, insanların dikkatini çekmek için **para harcamaktır**. Geleneksel olarak, bir şirketin pazarlama bütçesi aynı zamanda reklam bütçesiydi. Reklamcılığın amacı, medya şirketlerine nakit ödeyerek bir mesajı duyurmaktır. **Pazarlama** ise "televizyon sonrası dünyada" **medya şirketlerine nakit maliyet gerektirmez**. Bunun yerine, **insanların hakkında konuşmak isteyeceği bir şey yapmak için çaba gerektirir**. Banksy'nin sıfır reklam bütçesi olmasına rağmen, bir sonraki eserini yaratmak için harcadığı zaman ve çabanın (pazarlama bütçesi) çok büyük olması bu farkı gösterir. Pazarlamanın amacı, yeterli değer yaratmak ve insanların yaymak isteyeceği bir hikâye yaratmaktır.

1.5 Mor İnek Teorisi (Remarkable)

"Kayda değer" (remarkable) olmak, bir hile veya koşuşturma değildir; **"hakkında yorum yapmaya değer" olmak** demektir. Godin, bu teoriyi Fransa'daki bir otlakta sıradan ineklerin sıkıcı olduğunu, ancak **mor bir inek görselerdi insanların durup fotoğraf çekeceklerini ve arkadaşlarına anlatacaklarını** belirterek açıklar. Mor İnek, sıkıcı ve birbirine benzeyen ürünler arasında öne çıkan, benzersiz ve dikkat çekici bir ürün veya hizmet metaforudur. İnsanlar bir fikri yayar, çünkü bu, onları arkadaşlarına tanıttıklarında iyi görünmelerini sağlar, onlara statü kazandırır veya başkalarıyla bağ kurmalarını sağlar.

1.6 Tutarlılık ve Kimlik

Godin, **"otantikliğin zırvalık olduğunu"** savunur ve bunun yerine **tutarlılığın (consistency)** önemli olduğunu belirtir. Tutarlılık, **bir söz vermek ve onu tutmaktır**. Markaların, tüketicilerin bir sonraki paylaşımdan veya bölümden ne bekleyecekleri konusunda bir beklenti ve güven oluşturması gerekir. Bu tutarlılık, zamanla güven inşa eden şeydir. Bir marka, bir logo değil, **bir hissedir**; bir kişi veya ürünle karşılaşıldığında hissedilen **içgüdüsel duygu (gut feeling)**, bir **vaat ve bir beklentidir**. Godin, kişisel marka ile işletme markası arasında **"hiçbir fark olmadığını"** düşünür; her ikisi de beklenti ve güven üzerine inşa edilir.

1.7 Gerilimin Rolü

Gerilim (tension), stres değildir. Gerilim, **"bu işe yaramayabilir", "geri kalabilirim", "stoklar tükenecek" veya "arkadaşlarım ne düşünür?"** gibi bir belirsizlik ve arzu duygusudur. Değişimin gerçekleşmesini istiyorsak, **isteyerek gerilim yaratmalıyız**. Bu, insanları konuşturacak, düşündürecek ve harekete geçirecek bir beklenti yaratmakla ilgilidir. Örneğin, Taylor Swift konser biletlerinin yarın tükenme ihtimali, insanları harekete geçiren bir gerilim yaratır.

1.8 Marka Deneyimi ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Marka deneyimi, ürün veya hizmetin kendisi aracılığıyla oluşturulan ve insanların konuşmaya, paylaşmaya ve yaymaya değer bulduğu bir hikâye ve değer sunma sanatıdır. Ağızdan ağıza pazarlama (Word-of-Mouth), **"dikkate değer" (remarkable) olmanın doğal bir sonucudur**. İnsanlar, bir ürünü veya hizmeti başkalarına tanıttıklarında kendilerinin iyi görünmelerini sağlayacağı için yayarlar. Birebir müşteri ilişkisi (telefon etmek, not yazmak gibi) ve beklenmedik jestler (ücretsiz ürün göndermek gibi), müşterilerin markayı başkalarına anlatmasını sağlar. Markanın neyi temsil ettiği ve nasıl bir hareket yaratmak istediği, insanların onunla bağ kurmasını sağlar.

1.9 Stratejinin Dört Temel Fikri

Godin, stratejinin dört temel fikre dayandığını belirtir:

1. **Zaman:** Yarının size teşekkür edeceği şeyleri bugün yapmak; geleceğe yönelik stratejik adımlar atmak.
2. **Sistemler:** İşleri yürüten görünmez komplonun (örneğin "üniversite endüstriyel kompleksi") ne olduğunu anlamak.
3. **Oyunlar:** İçinde insanların, kıtlığın, oyuncuların, kuralların ve stratejilerin olduğu her durumun bir oyun olduğunu kabul etmek. Başarısızlığı kişisel almadan, "yanlış hamleler yaptım" diyebilmeyi sağlar.
4. **Empati:** Hizmet etmek istediğiniz insanların neye inandığını anlamak; çünkü insanlar sizin neye inandığınızı umursamaz, kendi inançlarını çok önemserler.

1.10 Günümüz Çağında Mazeret Yok

Godin, "bugünkü çağda her şey farklı" şeklindeki argümanları **bir bahane olarak nitelendirir**. Temel pazarlama prensiplerinin (değer yaratma, güven inşa etme, kayda değer hikâye anlatma, doğru kitleye odaklanma) değişmediğini, sadece insanların mesajlarını ulaştırma ve ürünlerini tanıtma yollarının farklılaştığını vurgular. Sosyal medyadaki yüzeysel metriklerin peşinden koşmak yerine, gerçekten önemli olmaya ve hedef kitleyle anlamlı bir bağlantı kurmaya odaklanmak gerektiğini belirtir.