Edward Bernays'ın Propaganda Modelinin Modern Marka Stratejisine Uyarlanması: Tekiş Lastik Vaka Analizi

Bu çalışma, modern halkla ilişkilerin kurucusu **Edward Bernays'ın pazarlama felsefesinin** ("ürün değil, fikir ve anlam satma") Türk firması **Tekiş Lastik** ürünlerine nasıl uygulanacağını detaylıca açıklamaktadır. Dr. Mehmet Nurettin Alabay imzalı bu analiz, Tekiş Lastik'in dokuma, lastik ve evcil hayvan tasması gibi ürünlerini **"Görünmeyen Güç" (Invisible Strength)** teması altında konumlandırmayı önermektedir. Strateji, ürünlerin teknik özelliklerinden çok; dayanıklılık, güven, sadakat ve Türk üretiminin itibarı gibi **duygusal ve kültürel değerleri** pazarlayarak, markayı sektörün **"sessiz kahramanı"** haline getirmeyi amaçlamaktadır. Kaynaklar, bu yaklaşımın LinkedIn, Instagram ve katalog gibi **modern dijital kanallara** uyarlanması için somut manifesto metinleri, video senaryoları ve kampanyalar sunmaktadır.

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

1.1 Giriş: Fikirlerin Gücü Adına Modern Pazarlamaya Yüz Yıllık Bir Bakış

Günümüzün dijital pazarlama karmaşasında, yüz yıl önce ortaya atılmış fikirlerin hala bu kadar geçerli ve güçlü olması şaşırtıcı görünebilir. Ancak Edward Bernays bir reklamcıdan çok daha fazlasıydı; o, insan davranışlarını yönlendirme sanatını bilimselleştiren bir stratejistti. Bernays'ın yöntemleri, dikkat süresinin saniyelerle ölçüldüğü bu çağda bile markalara kalıcı bir etki yaratma yolunu göstermeye devam ediyor.

Bu makaleyi Youtube'da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays, amcasının "bilinçaltı" teorilerini ticaret dünyasına uyarlayan ilk isimdi. Modern halkla ilişkiler (Public Relations) kavramının kurucusu olarak, insanların rasyonel nedenlerle değil, duygusal dürtülerle karar verdiği felsefesini benimsedi. Bernays, Birinci Dünya Savaşı sonrası "propaganda" kelimesinin manipülasyon ve zorlamayla özdeşleştiğini fark ettiğinde stratejik dehasını ortaya koydu. Bu olumsuz çağrışımlı kelimeyi "Halkla İlişkiler" kavramına dönüştürerek, uygulamayı tek yönlü bir dikteden, demokratik ve tüketim odaklı bir toplumda rıza ve sosyal meşruiyet inşa etmeyi amaçlayan iki yönlü bir ilişkiye çevirdi. Bu hamle, markaların asıl görevinin ürün tanıtmak değil, kültürel anlamlar üretmek olduğu felsefesinin temelini attı.

Bu belge, Edward Bernays'ın bu teorik çerçevesinin, Tekiş Lastik gibi modern bir B2B üreticisi için nasıl adım adım somut, uygulanabilir ve ölçülebilir bir kampanya stratejisine

dönüştürülebileceğini detaylı bir vaka analizi üzerinden ortaya koymaktadır.

1. **1. Bernays'ın Stratejik Sütunları: Fikri Ürüne Üstün Kılmak**

Bernays'ın yöntemleri, rastgele geliştirilmiş yaratıcı taktikler değil, kamuoyunu şekillendirmek ve insan psikolojisinin derinliklerine hitap etmek için tasarlanmış tekrarlanabilir prensiplere dayanır. Bu prensipler, bir ürünü metadan anlama, bir markayı ise ticari bir işletmeden kültürel bir referans noktasına dönüştürmenin yol haritasını çizer.

1. **Ürünü Değil, Fikri Satmak:** Bernays'ın temel ilkesi, bir ürünün somut özelliklerinden ziyade "güven", "prestij" veya "özgürlük" gibi soyut anlamlarını pazarlamaktır. Müşteriler bir ürün satın almazlar; o ürünün temsil ettiği fikri ve kimliği satın alırlar.
2. **Sosyal Meşruiyet Yaratmak (Authority & Trend):** Bir ürünün meşruiyeti, doğrudan reklamdan çok uzmanların, kanaat önderlerinin ve toplumda saygı duyulan figürlerin onayıyla güçlenir. Bu yaklaşım, tüketicinin rasyonel savunma mekanizmalarını aşarak ürüne adeta "doğal bir onay" sağlar ve onu bir trend haline getirir.
3. **Ürünü Kültürel Bir Sembole Dönüştürmek:** Bernays'ın en bilinen başarılarından biri, kadınların sigara içmesini bir tabu olmaktan çıkarıp "Torches of Freedom" (Özgürlük Meşaleleri) adını verdiği kampanyayla bir özgürlük simgesine dönüştürmesidir. Bu strateji, bir ürünün teknik bir nesneden kültürel bir değer taşıyıcısına nasıl evrilebileceğini gösterir.
4. **Hikâye Mühendisliği Yapmak:** "Hikâyeyi kontrol edersen, düşünceyi kontrol edersin" ilkesi, Bernays'ın temel taşlarından biridir. Markanın kökeni, arkasındaki insan emeği, zanaatkarlık veya bir amaca hizmet etmesi gibi unsurlar, bir ürünün etrafında güçlü ve akılda kalıcı bir anlatı oluşturmak için kullanılır. Bu hikayeler, markanın felsefesini oluşturur.
5. **Görünmez Propaganda Uygulamak:** Bernays, en etkili mesajların doğrudan reklam gibi görünmeyenler olduğuna inanırdı. Medya aracılığıyla yayılan haberler, uzman görüşleri veya toplumsal etkinlikler, mesajın daha organik, tarafsız ve dolayısıyla daha inandırıcı algılanmasını sağlar. Mesaj, markanın kendisinden değil, güvenilir üçüncü taraflardan geliyormuş gibi sunulur.
6. **Değer Zincirini Duygusal Bağla Birleştirmek:** Nihai amaç, "ürün = kimlik" denklemini kurmaktır. Bir ürün veya hizmeti kullananların belirli bir değerler setine (örneğin kaliteye, sürdürülebilirliğe veya yeniliğe önem verenler) ait olduğu hissi yaratılır. Böylece marka, sadece bir tedarikçi olmaktan çıkıp bir değer ortağı haline gelir.

Bu stratejik sütunlar, bir markayı sıradan bir meta olmaktan çıkarıp, müşterilerinin zihninde ve sektörün kültüründe kalıcı bir referans noktasına taşımanın sistematik yol haritasını sunar.

1.2 Vaka Analizi: Tekiş Lastik "Görünmeyen Güç"

Kampanyası

Bu bölümde, önceki bölümde açıklanan teorik çerçevenin Tekiş Lastik özelinde nasıl hayata geçirileceği somut adımlarla ele alınmaktadır. Kampanyanın temel amacı, şirketi bir bileşen tedarikçisi konumundan, Avrupa'nın önde gelen markalarının başarısının arkasındaki "görünmeyen mühendislik gücü" olarak yeniden konumlandırmaktır. Kampanya adı, bu felsefeyi yansıtan **"Invisible Strength – Görünmeyen Güç"** olarak belirlenmiştir.

1. **2.1. Stratejinin Dijital Kanallara Uyarlanması**

Bernaysçı ilkeler, modern dijital platformlarda aşağıdaki gibi somut içerik stratejilerine dönüştürülmüştür:

- **LinkedIn**
  - **Amaç:** Güven ve prestij inşa etmek.
  - **Ana Duygu:** Profesyonel güven.
  - **Ana Mesaj:** "Trusted by leading brands."
  - **Uygulama Örnekleri:** LinkedIn, Bernays'ın **"Sosyal Meşruiyet Yaratmak"** ilkesinin kurumsal yansımasıdır. "Dayanıklılığın görünmeyen yüzü" veya "Sürdürülebilir Üretim Hikâyesi" gibi başlıklarla paylaşılan gönderiler, Tekiş Lastik'i sadece bir üretici olarak değil, sektörde güvenilir bir mühendislik ortağı olarak konumlandırır. İnsan hikayelerine odaklanan paylaşımlar ise markanın arkasındaki emeği ve değeri vurgular.
- **Instagram**
  - **Amaç:** Duygusal bağ kurmak.
  - **Ana Duygu:** Sevgi, sadakat, detay.
  - **Ana Mesaj:** "Every thread tells a story."
  - **Uygulama Örnekleri:** Instagram, Bernays'ın **"Hikâye Mühendisliği"** ve **"Ürünü Değil, Fikri Satmak"** ilkelerinin görsel bir platformudur. "Her tasmanın ardında bir dostluk vardır" gibi hikaye serileri, ürünü teknik bir nesneden çıkarıp duygusal bir bağın parçası haline getirir. Bu etki, hedeflenen duyguya göre seçilen müziklerle güçlendirilir: Pet ürünleri için Billie Eilish'in yumuşak tonları, endüstriyel ürünler için ise Hans Zimmer'ın güçlü ve dramatik temposu kullanılarak hedef kitlenin bilinçaltına hitap edilir.
- **Web Sitesi**
  - **Amaç:** Felsefi duruş sergilemek.
  - **Ana Duygu:** Mükemmellik ve mühendislik.
  - **Ana Mesaj:** "Invisible details, visible quality."
  - **Uygulama Örnekleri:** Web sitesi, markanın felsefesini kalıcı hale getiren ana merkezdir. Sloganlar ("We don't produce straps — we produce trust.") ve ürün kategorileri için yaratılan değer hikayeleri ("Designed for the bond between friends."), Bernays'ın **"Ürünü Kültürel Bir Sembole Dönüştürme"** stratejisini dijital kimliğe dönüştürür.
- **Katalog**

- **Amaç:** Kurumsal manifestoyu sunmak.
- **Ana Duygu:** Güç ve süreklilik.
- **Ana Mesaj:** “From İstanbul to the world.”
- **Uygulama Örnekleri:** Bernays, katalogları birer “propaganda eseri” olarak görürdü. “Invisible Strength” konseptli katalog, bu felsefeyi yansıtır. Mühendislik ve doğallığı birleştiren gri, lacivert ve bej tonlardaki tasarımı, her sayfada ürün fotoğrafının yanına yerleştirilen “Every fiber tells a story” veya “Built to endure” gibi duygusal sloganlarla desteklenir. Katalog, sadece bir ürün listesi sunmak yerine, son sayfasındaki manifesto ile markanın kimliğini ve felsefesini somutlaştırarak bir ideoloji belgesine dönüşür.

2.2. “Invisible Strength” Kampanya Yapısı

Kampanya, çok aşamalı ve bütünsel bir stratejik plan olarak kurgulanmıştır:

1. **Fikir Tohumu (Hikâye Aşaması)**
   - **Amaç:** Bernays’ın “ürün değil, düşünce satmak” ilkesini uygulamak.
   - **Uygulama:** LinkedIn’de “Trust Woven In” başlıklı üç haftalık bir hikaye serisi başlatılır. Instagram’da ise #WeavingTrust etiketiyle “Bir usta, bir iplik, bir ülkenin emeği” gibi 15 saniyelik kısa videolarla markanın özündeki insan ve zanaat vurgulanır.
2. **Görünürlük Dalgası (Toplumsal Meşruiyet)**
   - **Amaç:** Sektör otoriteleri ve markalar aracılığıyla Tekiş’i görünür kılmak.
   - **Uygulama:** Pet ve tekstil influencer’larına, içinde “Bunun arkasında kim var biliyor musunuz?” yazılı bir QR kod kartı bulunan “Invisible Strength” kitleri gönderilir. Ayrıca, “Made in Turkey, Trusted in Europe” temalı mini röportaj serileri ile üçüncü taraf onayı sağlanır.
3. **Duygusal Zirve (Bernays’ın ‘Sembol’ Aşaması)**
   - **Amaç:** Tekiş markasını bir değer sembolü haline getirmek.
   - **Uygulama:** LinkedIn ve fuar ekranları için 60 saniyelik, yavaş tempolu müzik eşliğinde üretim detaylarını ve ustaların ellerini gösteren sinematografik bir kısa film hazırlanır. Final cümlesi, markanın kimliğini özetler: “You don’t see us, but we hold it all together. Tekiş Lastik.”
4. **Dönüştürme Aşaması (Fırsata Dönüşüm)**
   - **Amaç:** Yaratılan iletişimi ve algıyı somut iş fırsatlarına çevirmek.
   - **Uygulama:** Hedef ülkelere (Almanya, İtalya, Fransa, Polonya) yönelik LinkedIn sponsorlu gönderileri yayınlanır. “Request Free Sample” gibi net çağrılar içeren Landing Page’ler oluşturulur ve potansiyel müşterilere yönelik “We don’t sell straps – we sell trust” gibi Bernays tarzı başlıklar taşıyan e-posta dizileri gönderilir.

2.3. Başarı Ölçütleri ve PR Entegrasyonu

Kampanyanın başarısı, somut ve ölçülebilir hedeflerle takip edilir:

Alan	Ölçüt	Hedef
LinkedIn	Görüntüleme sayısı	100.000+ (3 ayda)
Instagram	Etkileşim oranı	%8+
E-posta	Açılma oranı	%45+
Landing Page	Teklif talebi	Ayda min. 15 yeni B2B lead
Fuar	Kartvizit / QR toplanma	300+ potansiyel müşteri

Bu dijital çabalara paralel olarak, Bernays'ın "görünmez propaganda" tekniği, PR faaliyetleri ile hayata geçirilir. *Textile Journal Europe*, *Pet Industry News* gibi uluslararası ve *Ekonomist*, *Platin Dergisi* gibi yerel yayınlarda hedeflenen basın başlıkları şunlardır:

- "The Turkish manufacturer redefining European durability standards."
- "How Tekiş's elastic revolutionized pet safety and comfort."
- "From İstanbul to Cologne: the silent strength behind leading brands."

Bu PR faaliyetleri, Bernays'ın "Sosyal Meşruiyet" ilkesinin mükemmel bir uygulamasıdır. *Textile Journal Europe*'da yer alan "Avrupa'nın dayanıklılık standartlarını yeniden tanımlayan Türk üretici" gibi bir başlık, Tekiş'i kendisini tanıtan bir reklamveren olarak değil, sektör haberlerine konu olan dikkate değer bir aktör olarak konumlandırır. Bu üçüncü taraf onayı, ücretli bir reklamın asla ulaşamayacağı bir güvenilirlik ve prestij inşa eder.

Sonuç olarak, bu koordine edilmiş çok kanallı kampanya, Bernays ilkeleri rehberliğinde, basit ürün pazarlamasını aşan bütünsel, güçlü ve duygusal bir marka anlatısı yaratır.

1.3 Marka Kimliğinin Kodlanması: Tekiş Lastik Manifestosu

Bir marka manifestosu, Bernaysçı yaklaşımın nihai ifadesidir. Pazarlama stratejisini bir kurum felsefesine, bir kimlik beyanına ve tüm paydaşlar için bir yol göstericiye dönüştürür. Bu, markanın "neden var olduğunu" anlatan metindir.

Görünmeyen Güç Manifestosu

Yüzyıl önce Edward Bernays insan doğasının gizli tarafını fark etti: İnsanlar ürün satın almaz; kendilerini ifade etme biçimlerini satın alır. Onlar için kararlar, mantıktan çok duygudan doğar. Tekiş Lastik bu anlayıştan ilham alır. Biz sadece dokuma, lastik ya da kolon üretmeyiz — biz duyguların, güvenin ve sadakatin dokusunu üretiriz. Çünkü her metre iplik, bir hikâyenin parçasıdır.

Bir tasmada iki dostun arasındaki bağ vardır. Bir kemerde bir kimliğin zarafeti. Bir çanta askısında bir markanın itibarı. Bizim işimiz, bu anlamları görünmeyen detaylarda saklamaktır. Tekiş ürünleri sadece kullanılmaz; hissedilir. Bir Avrupa markasının elinde bizim emeğimiz, bir hayvan severin elinde bizim güvenimiz vardır. Bu yüzden diyoruz ki:

“Her iplik, bir bağlılığın ifadesidir.”

Bernays, bir yüzyıl önce şunu demişti: “İnsan davranışlarını yönlendiren güç, bilinçaltının derinliklerindedir.” Biz Tekiş olarak, bu gerçeği üretim bandımıza dokuduk. Her usta, her makine, her formül; bir fikri görünür kılmak için çalışır: Kalite, dayanıklılık, süreklilik. Üretim bizim için bir mekanik süreç değil, bir inanç sistemidir. Biz kaliteyi ölçmeyiz — yaşatırız. Biz üretim yapmayız — karakter inşa ederiz.

Tekiş Lastik, Türkiye’nin merkezinden Avrupa’nın kalbine uzanan sessiz ama istikrarlı bir yolculuktur. İstanbul’de başlayan her dokuma, Berlin’de bir kemer olur, Paris’te bir çanta olur, Helsinki’de bir pet tasması olur. Ve hepsi, aynı mesajı taşır: “Görünmeyen detaylarda güven vardır.”

Sosyal medya çağında herkes görünmek ister. Biz, görünmeden kalıcı olmanın peşindeyiz. Çünkü biliyoruz: Parlayan her şey geçicidir, ama sessiz güç kalır. Tekiş, markaların sahne arkasındaki kahramanıdır. Biz sahneye çıkmayız; ışığı doğru yere taşırız. Biz konuşmayız; ürünlerimiz konuşsun diye üretiriz.

Biz, görünmeyeni dokuyoruz. Biz, görünmeyeni hissedilir kılıyoruz. Biz, görünmeyen detaylarda güven inşa ediyoruz.

Çünkü Bernays’ın öğrettiği gibi biliyoruz: İnsanlar ürün almaz — kendilerini ifade etmenin yolunu alır.

Tekiş Lastik — The Invisible Strength Behind Trusted Brands. Made in Turkey. Trusted in Europe. Inspired by Bernays.

Manifestoda yer alan “*Biz kaliteyi ölçmeyiz — yaşatırız. Biz üretim yapmayız — karakter inşa ederiz.*” gibi kilit ifadeler, Bernays’ın “ürünü değil, fikri satma” ilkesinin doğrudan bir yansımasıdır. Bu cümle, Tekiş’in somut metrikler (“ölçülen kalite”) yerine soyut bir değer (“yaşatılan karakter”) sattığını beyan eder. Bu metin, sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda şirketin üretim felsefesini, çalışan motivasyonunu ve müşteri ilişkilerini şekillendiren bir pusuladır.

Bu manifesto, hem bir iç rehber olarak kurum kültürünü besler hem de bir dış söz olarak markanın hikayesinin tüm kanallarda tutarlı ve güçlü kalmasını sağlar.

1.4 Sonuç: Bernays Ruhu ile Modern Marka İnşası

Sunulan teori ve vaka analizi, Edward Bernays’ın bir asır önce geliştirdiği ilkelerin, günümüzün dijital ve rekabetçi pazarında ne kadar güçlü bir yankı bulduğunu göstermektedir. Tekiş Lastik örneği, bu ilkelerin sadece büyük tüketici markaları için değil, B2B üreticileri için bile dönüştürücü bir etkiye sahip olabileceğini kanıtlamaktadır.

Bu çalışmadan çıkarılan en kritik dersler şunlardır:

- **Anlatının Özelliklere Üstünlüğü:** Bir B2B ürününün teknik özellikleri ne kadar üstün olursa olsun, kalıcı bir bağ kurmanın yolu duygusal bir hikaye anlatmaktan geçer. Tekiş Lastik, "dayanıklı kolon" satmak yerine "güveni dokuma" fikrini satarak kimlik kazanmıştır.
- **Üçüncü Taraf Onayının Gücü:** Influencer işbirlikleri, sektörel basın haberleri ve müşteri hikayeleri aracılığıyla elde edilen "sosyal meşruiyet", doğrudan reklamdan çok daha etkili ve inandırıcıdır. Güven satın alınmaz, kazanılır; üçüncü taraf onayı bu kazanımın en organik yoludur.
- **B2B'den B2C'ye Duygusal Köprü:** Bir ara ürün üreticisi dahi, nihai kullanıcının duygularına (güven, sadakat, estetik) hitap ederek değer zincirinde vazgeçilmez bir halka haline gelebilir. Tekiş, sadece müşterisi olan markaya değil, o markanın müşterisine de görünmez bir vaatte bulunur.

Bilgiyle ve reklamla doymuş bir dünyada, markaların farklılaşmak için sadece "ne" yaptıklarını değil, "neden" yaptıklarını anlatmaları gerekiyor. Edward Bernays'ın anlam yaratma ve algıyı şekillendirme odaklı yaklaşımı, kalıcı bir etki bırakmak isteyen her marka için bugün her zamankinden daha hayati bir yol haritası sunmaktadır.

Çünkü biz Bernays'ın öğrettiği gibi biliyoruz: İnsanlar ürün almaz — kendilerini ifade etmenin yolunu alır.