

# KÖFTE ÜSTÜ KREM ŞANTI PAZARLAMANIZ ÇAĞA AYAK UYDURAMIYOR MU?



**Mehmet KAPLAN**

Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi  
Şarkikaraağaç MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

## 1. Kitabın Kişiliği:

**Kitabın Adı:** Köfte Üstü Krem Şanti Pazarlamanız Çağa Ayak Uyduramıyor Mu?

**Kitabın Özgün Adı:** Meatball Sundae

**Yazarı:** Seth Godin

**Çevirenler:** Gürcan Günay ve Evrim Kuran

**Yayınevi:** Elma Yayınevi

**Baskısı:** 3. Baskı

**Basım Yılı:** 2010

**Basım Yeri:** Ankara

**ISBN Numarası:** 978-975-6093-56-6

**Sayfa Sayısı:** 266

## 2. Kitabın Satır Arası Kavramları:

Blog (ağ günlüğü), online ya da offline bulaşıcı fikir, viral pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, eski pazarlama, yeni pazarlama, reklam kirliliği, doğrudan pazarlama, dördüncü sanayi devrimi, web, izinli pazarlama, kör ürün testi, hikayeler, anlık ilgi, youtube jenerasyonu, dış kaynak kullanımı, sosyal ağlar, yeni medya, mikro medya, ben odaklı medya, kalabalıkların gücü.

## 3. Kitabın Serüveni:

Kitabın birinci bölümünde pazarlamanın bilindik yapısı anımsatılmakta ancak bu bilindik yapıya karşı geliştirilen yeni pazarlamanın temelleri atılmaktadır. Dolayısıyla bilindik pazarlama “köfte metaforuyla” eski olarak nitelenmekte, yeni

pazarlama ise “köfte üstü krem şanti metaforuyla” yeni pazarlama olarak tanıtılmaktadır (Papatya,2003, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi s.24-39).

Yeni pazarlama; moda/trend, hikaye anlatımı, izinli pazarlama ve verdiği sözü yerine getirme üzerine kuruludur. Bu yeni pazarlamanın içeriğinde sayısız medya aracı ve kuruluşu, sayısız online işletme, pazara özel olarak seçilmiş taktikler (niş taktik), izinli e-posta, hayal gücüne dayalı ürünler, geçici hevesler, toplum desteği ve işin başında ya da iş sırasında öğrenme söz konusudur. Böylelikle bu bölümde eskiye (iyiye) karşı yeninin (saçmanın) tanıtımı yapılmaktadır.

Kitabın ikinci bölümünde yeni pazarlamayı gerekli ve önemli kılan trendlerden söz edilir. Bu trendler on dört tanedir. Bütün trendlerin birbiriyle ilişkisi vardır ve her trend birbirini etkiler ve birbirinden güç alır. Aşağıdaki tablo trendleri özetlemektedir.

**Tablo 1:**  
Yeni Pazarlama Trendleri

Trendler	Trendin İfadesi	Trendin Açıklaması
Trend 1	Üreticilerle Tüketiciler Arasında Doğrudan İletişim ve Ticaret	Bu trend tüketici merkezli iletişimi anlatmaktadır. Tüketici merkezli iletişim müşterileri asla bekletmez ve ürünler/hizmetler için müşteri aramak yerine, müşterilerin isteklerine uygun ürün/hizmet yaratır. Dolayısıyla tüketici merkezli iletişim ile izinli pazarlama gerçekleştirilir.
Trend 2	Tüketicilerin ve Bağımsız Otoritelerin Seslerini Yükseltmeleri	Bu trend bloglar (ağ günlükleri) üzerine kuruludur. Tüketiciler artık seslerini duyurmak için ağ günlüklerine yazmakta sorunların çözümü için yazıları okuyarak sisteme katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla bu katkı sürekli aktif düzeyde olmaktadır. Bu nedenle bu

		trende göre ağ günlüklerinin önemini anlamak gerekir. Ağ günlükleri anlaşılırsa; işletme kendi sesini duyar, başkalarına sesinin duyurur ve kalabalıkların ne düşündüğünü anlar.
Trend 3	Kaynakların Sayısı Artıkça Özgün Hikâyelere Duyulan İhtiyaç	Yeni pazarlamanın en önemli ilkelerinden biri de özgün hikâyeler üzerine odaklanma ve ürün/hizmet/işletme üzerine hikâyeler anlatmadır. Çünkü hikâyeler insanlar tarafından asla unutulmazlar.
Trend 4	Reklam Kirliliğine Bağlı Anlık İlgi	Her şeyin kısalaştığı bir dünyada artık tüketicilerde birçok reklam arasından sadece dikkat çekenlerine anlık bir ilgi gösteriyor. Zaten yaşadığımız zamanda “youtube jenerasyonu” olarak nitelendirdiğimiz kişiler hayatlarını anlık ilgiler üzerine kurmuşlardır.
Trend 5	Uzun Kuyruk	Yaşadığımız zamanda ürün yaratma ve satma ekonomisi tamamen farklı bir hal aldı. Artık sürekli bir şekilde (365-7/24) online alışveriş imkanı vardır ve bu imkanın sunduğu seçeneklerin belirli bir sınır da yoktur. İnsanlar online alışverişte ne ararlarsa bulmaktadırlar.
Trend 6	Dış Kaynak (Taşeron) Kullanımı	Günümüzde işletmeler temel yetenekleri üzerine odaklanmakta ve bu yeteneklerine bağlı olmayan işleri /faaliyetleri dış kaynak kullanarak yerine getirmektedirler.

Trend 7	Google: Her Şeyi Küçük Parçalara Bölmek	Google ve diğer arama motorları moleküler yapılar yerine atomsal yapılar inşa etmektedirler. Artık müşteriler bir web sitesinin tümünü ziyaret etmemekte, bunun yerine Google arama motorunun yönlendirdiği arka kapıdan içeri girerek küçük parçalara (atomlara) odaklanmaktadır. Bu odaklanmaya bağlı olarak bireyler bütüncül çözüm yolları yerine titizlikle seçilmiş bileşenlere dayalı çözümler aramakta ve bulmaktadır.
Trend 8	Sınırsız İletişim Kanalları	İnsanlar ve kurumlar artık sınırsız iletişim kurma yeteneğine bağlı olarak sınırsız iletişim kanallarıyla hareket etmektedirler. Bu yeni tarz ile birlikte genel medya anlayışı yerini "ben odaklı medyaya" bırakmaktadır.
Trend 9	Tüketiciler Arasında Doğrudan İletişim ve Ticaret	Yeni medyaya bağlı olarak sosyal ağlar güçlendikçe, tüketicilerin birbirini etkileme gücü artmakta ve kalabalıkların gücü oluşmaktadır. Bu da herkesin bir örgüt haline dönüşerek hareket ettiği bir yapıyı inşa etmektedir.
Trend 10	Azlık ve Bolluk Durumlarının Değişmesi	İşletmeler azlık ve bolluk kavramlarına odaklanarak; yeni azlığın kaldıraç etkisinden yararlanmakta ve yeni güçler elde etmektedirler.
Trend 11	Büyük Fikirlerin Zaferi	Yeni pazarlamanın hüküm sürdüğü pazarlarda önemli olan kalabalıkları ayağa kaldıracak ve dikkatle

		odaklanmalarını sağlayacak basit fikirler geliştirebilmektir.
Trend 12	“Kaç Yerine Sorusu Tane” “Kim”	Yeni pazarlama aslında “huni metaforuyla” da açıklanabilir. Dikkatler huninin üst tarafına yoğunlaşmış iken satışların gerçekleştiği yer huninin alt tarafıdır. Bu metafor altın müşterilerle işletmeyle hiç ilgisi olmayanları birbirinden ayırır.
Trend 13	Zenginlerin Bizden Farkı Yok	Eskiden zengin olanların hayatları birbirlerine benzemekte ve hayatlarını içerik olarak aynı şekillerde yaşamaktaydılar. Ancak bu durum değişmiştir ve zengin olmak zor iken kolaylaşmış ve zenginlik için büyük sermaye birikimi yerini kalabalıkları etkilemeye bırakmıştır.
Trend 14	Yeni Kapı Kollayıcılar, Kapı Kollayıcıların Olmaması	Yeni pazarlama artık internet sayesinde bulaşıcı fikirlerin birbirini hızla etkilediği ve yol aldırıldığı bir evreye girmiştir. Bu evrede herkes birbirini hem etkilemekte hem de etkilenmektedir.

Kitabın üçüncü bölümünde ise ikinci bölümde değerlendirilen 14 trend bir araya getirilip bir bütün içerisinde okunduğunda ortaya çıkan en önemli unsurun pazarlamanın yeni mikro medya tarafından yönlendirildiği ortaya çıkar. Bu yönlendirme aslında içerisini-dışarısını ve bizimkini-herkesinkini ortaya koyan, paylaşan üretken kılarak hızlandıran güçtür.

Kitabın örnek olay incelemeleri kısmı ise serüven boyunca anlatılanların uygulamalarının sergilendiği dolayısıyla teorinin pratikleştiği ve daha yapıcı hale geldiği bir bölümdür. Örnek olay incelemeleriyle birçok işletme incelenmekte ve pratikleşme sağlanmaktadır.

#### 4. Kitabın Kurgusunun Değerlendirmesi ve Temel Vurgusunun Ortaya Çıkarılması:

Kitabın kurgusu “köfte” ve “krem şanti” metaforuyla yapılandırılmaktadır. “Köfte metaforuyla” zaten var olan ve hep üretilen/satılan ürünler ve hizmetler anımsatılmakta, ancak sadece köfte üretmenin yeterli olmadığı aynı zamanda pazarın yenisi olarak “krem şantiye” de gerek olduğu tanıtılmaktadır. Böylelikle bilindik pazarlama ya da eski pazarlama yerini yeni pazarlamaya bırakmaktadır. Bu yeni pazarlamada beklenilmeyen karışım ve birliktelik oluşmuş olmaktadır.

Yeni pazarlama olarak nitelenen “köfte üstü krem şanti”, her türden etkileşim faaliyetlerini; ürünü, hizmeti ya da herhangi bir yan etkiyi bir pazarlama iletişim ve başarı unsuru olarak kabul eder. Dolayısıyla bu kabullüğü sağlarken herhangi bir ürün ya da hizmet için ilgi yeterli değilse; ilginin artması için benzer ilgi alanına sahip olan kişileri bir araya getirir.

Kitabın temel vurgusu ya da sonucu ise her örgütün pazarlama modellerini kendisinin keşfetmesi gerektiği ve keşfin pazarlama modelini destekleyecek bir örgütsel modelle daha da etkinleşeceğidir. Dolayısıyla yeni pazarlama bir organizasyon değil ancak bir akımdır ve bu akım “gruplar aracılığıyla yayılan fikirler, bireylere iletilen fikirlerden çok daha güçlüdür” sloganıyla kendini güçlü, kalıcı ve başarılı kılmaktadır.

#### 5. Kitap Odağında Girişimcilere Yönelik Öneri Teması:

Kitabın girişimcilere yönelik en önemli önerisi “farklılık” temasıyla bütünleşmektedir. Farklılık girişimcilerin en önemli özelliği ve kaybedilmemesi gereken yeni pazarlama içeriğidir. Dolayısıyla kitap serüveni boyunca ortaya konan yeni pazarlama trendlerinin bütünleşmiş hali farklılıktır. Farklılık, köfte üstüne krem şanti düşüncesi inşa etmektir ki bu düşünce bilindik pazarlama uygulamalarından ya da bilindik girişimci özelliklerinden ayrılmaktadır.

Kitabın örnek olay incelemelerinde de sürekli olarak işletmelerin yeni pazarlama trendleriyle hareket etmelerinin göstergesi olarak farklılık işlenmiştir. Dolayısıyla teorinin

pratikleştiği ve daha yapıcı hale geldiği girişimcilere yönelik öneri teması farklılık sergilenmiş olmaktadır.