

Pazarlama 3.0

Çevrenizde irili ufaklı şirketlerin pazarlama veya size pazarlama gibi görünmeyen faaliyetlerini dikkatle izleyin. Başarılı bulduğunuz mağazalara sizi neyin çektiğini, gittiğiniz kafede oturmanızı neyin sağladığını hep düşünün. İnternet üzerinde düzenlenen yarışmalara, müşterilerin katıldığı tasarımlara, müşterilerinin üretimleriyle ayakta duran internet sitelerine bir bakın. Ve kendinize her zaman “nasıl daha çok satabilirim” sorusunu değil, “müşteri için ne yapabilirim” sorusunu sorun. Unutmayın “iyi bir şey” yaptığınızda karşılığını mutlaka alırsınız..

Pazarlama 3.0

www.pazarlama30.com

Güventürk Görgülü
Nesteren Şencan Görgülü

Pazarlama 3.0 kitaplığı
Portakal İletişim Tic. Ltd. Şti.
Abide-i Hürriyet Cad. 126/7 Şişli-İstanbul
0212 368 81 01 - posta@portakalonline.com
www.portakalonline.com
Yayınevi sertifika no: 20155

Yayıncı: Pazarlama 3.0 ®

© 2010, Bu kitabın yayın hakları Portakal İletişim Tic. Ltd. Şti.'ye aittir.
Kitabın tamamı veya bir bölümü yayıncının yazılı izni olmadan, hiçbir biçimde ve
hiçbir yolla yeniden üretilemez, çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve yeniden elde edilmek
üzere saklanamaz.

ISBN 978-605-88462-0-3
2010 İstanbul - Türkiye
Birinci baskı

Basıldığı Yer: Ömür Matbaacılık A.Ş.
Haramidere Beysan Sanayi Sitesi, Birlik Cad. No: 26
Büyükkçekmece-İstanbul
0212 422 76 00 - info@omur.com.tr
www.omur.com.tr

Kitapta Creative Commons © lisansı ile kullanılanlar da dahil olmak üzere tüm
görsellerin yayın hakları eser sahiplerine aittir.

Sayfa düzeni ve kapak tasarımı: www.editorler.com

Arka kapak fotoğrafları:
Necdet Köseadağ, www.ifatolye.com

Pazarlama 3.0

Yeni çağın pazarlama yaklaşımı

Güventürk Görgülü

Nesteren Şencan Görgülü

Aralık 2010

www.pazarlama30.com

YAZARLAR HAKKINDA

Nesteren Şencan Görgülü

Adana'da doğdu, İstanbul'da büyüdü. İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü'nü 1986'da bitirdi. Master derecesini Siyaset Bilimi dalında aldı. Çalışma yaşamına Poyraz Yayıncılık'ta müşteri temsilcisi olarak başladı. Daha sonra reklamveren konumuna geçti. Ardından reklamveren pozisyonunda edindiği deneyimle reklam sektöründe müşteri temsilcisi olarak başarılı bir grafik çizdi. Şu anda kurucusu olduğu Portakal Pazarlama Danışmanlığı'nın iş geliştirme ve mali işlerinden sorumlu ortağı olan Nesteren Şencan Görgülü, Portakal'ın gerçekleştirdiği danışmanlık projelerinde özellikle "nitel araştırmalar" konusunda uzman danışman olarak çalışıyor. Nesteren Görgülü'nün iki biyografik kitap çalışması bulunuyor.

Güventürk Görgülü

İstanbul'da doğdu, büyüdü. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nü 1986'da bitirdi ve master derecesini Siyaset Bilimi dalında aldı. Çalışma yaşamına 1987'de YeniGündem dergisi'nde ekonomi muhabiri olarak başladı. Daha sonra çeşitli dergi, gazete ve televizyonlarda ağırlıklı olarak ekonomi alanında muhabir, editör, yazarlığı müdürü olarak çalıştı. Sendikal alanda bir süre uzman olarak görev yaptı. Halen İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışan Güventürk Görgülü, Portakal'da proje danışmanlığı görevini sürdürüyor ve aynı zamanda Dünya Gazetesi'nde cuma günleri yayınlanan "Pazarlama 3.0" adlı köşesinde yazılarına devam ediyor. Güventürk Görgülü'nün medya alanında yayımlanmış bir kitabı ve çalışma yaşamıyla ilgili bir ortak kitabı bulunuyor.

Yazarlar halen değişik ölçekteki kuruluşlar için firma içi Pazarlama 3.0 atölyeleri ve eğitimleri düzenliyor. Ayrıca pazarlamayla ilgili deneyimlerini ve birikimlerini internet üzerinden paylaşıyor.

Eğer firmanızda büyüme ve yeni müşteriler kazanma konusunda yolunda gitmeyen bir şeyler olduğunu düşünüyorsanız veya pazarlama konusunda sıkıntılar yaşıyorsanız hemen yazarları arayabilir, danışmanlık ve atölyeler konusunda bilgi alabilirsiniz. Ondan önce bu kitabı ekip arkadaşlarınıza tavsiye edebilir veya alıp onlara hediye edebilirsiniz. Ayrıca yazarların makalelerini internetten ücretsiz takip edebilirsiniz.

Konuyla ilgili detaylı bilgileri www.pazarlama30.com ve www.portakalonline.com adreslerinden edinebilirsiniz.

İçindekiler

| | |
|--|----|
| Giriş - Pazarlama 3.0 nedir? | 11 |
| A-Pazarlama konusunda stratejik ipuçları | 25 |
| A1- Pazarlama üzerine seçme düşünce stratejileri | 26 |
| Ridderstråle; Karaoke sermayesi olmayın | 26 |
| Zyman; Pazarlama büyüme | 29 |
| Saltzman; Doğru soruyu soran doğru cevabı bulur! | 32 |
| Roberts; Aşk markaları | 33 |
| Kawasaki; Tanrı gibi yarat, kral gibi yönet, köle gibi çalış | 38 |
| Renvoise ve Morin; Nöromarketing | 41 |
| Ariely; Karar verme tuzakları | 44 |
| Earls; Sürü psikolojisi | 46 |
| Hofmeyr; Performans ve katılım | 48 |
| Godin; Mor İnek | 50 |
| A2 -Adam adama pazarlama | 55 |
| Küçük girişimciler için gerilla pazarlama taktikleri | 55 |
| WOMM - Kulaktan kulağa pazarlama | 67 |
| Pazarlamada “beta” gücü | 72 |
| A3- Mavi okyanus stratejisi | 75 |
| A4- Geleneksel tüketim ekonomisinin sonu | 84 |
| Yeşil ekonomi | 84 |
| Yeşil pazarlama | 87 |
| Yeşile boyamayın, yakalanırsınız! | 92 |
| Yeşil ürün ve eko etiketleme | 95 |

| | |
|--|-----|
| B- Şirketimizde doğruyu bulmak ve uygulamak | 99 |
| B1- Strateji belirlemek | 100 |
| Yalnız kazanacağından emin olduğunda savaş! | 100 |
| Strateji ve vizyon | 103 |
| Yanılgılardan kurtulmak | 106 |
| İçgörü kazanmak | 109 |
| Kendiniz için doğru stratejiyi belirlemek | 111 |
| B2- Müşteri ilişkileri ve müşteri deneyimi | 113 |
| Deneyim ekonomisi ve deneyiminin planlanması | 113 |
| Müşteri ilişkilerine yönelik iki büyük tehdit | 120 |
| Müşteri odaklı mıyız? | 124 |
| B3- Yaratıcılık ve yenilikçilik | 127 |
| Yenilikçiliğe hız vermek | 127 |
| Sermaye azsa, kafalar daha çok çalışmak zorunda | 132 |
| Sizin şirketiniz neden daha yaratıcı olmasın | 135 |
| Trendleri izlemek için 5 ipucu | 138 |
| Kriz sonrası izlemeniz gereken 10 trend | 145 |
| B4- Tutumlar ve davranışlar | 148 |
| Başarının anahtarı sabır ve azim | 148 |
| Para “hemen yarın” kazanılmıyor | 151 |
| Müşteri gecikirse paniğe kapılmayın | 153 |
| Kavramlardan kaçmayın işinize sahip çıkın | 154 |
| Gelen teklifleri iyi değerlendirin | 157 |
| Takdir ve güven duygusu; motivasyonun ta kendisi | 160 |
| Başarı için açık olun ve katılım sağlayın | 162 |

| | |
|--|-----|
| C- Teknolojik deęişimin getirdikleri | 165 |
| İkibinlerde pazarlamayı neler değiştirdi? | 166 |
| Ortak aklın ekonomisi; Wikinomi | 168 |
| Bloglar markalardan söz ediyor | 171 |
| Online ve offline etkileřimi | 173 |
| Online ve offline tutkunları | 175 |
| Daha az maęaza, daha çok teknoloji | 178 |
| Giriřimci tüketiciler | 181 |
| Birleřen tüketiciler | 184 |
| İnternette içerięin gücü | 189 |
| Teknolojik deęiřimi deęerlendirebilmek | 193 |
| Sonuç ve kıssadan hisse | 196 |
| Türkiye’de markalařma tutkusu üzerine özel bir not | 196 |
| Doğru zamanlama | 198 |
| Kıssadan hisse | 200 |
| Yararlanılan kişi ve yayın adları indeksi | 206 |

Bu kitapla ilgili düşüncelerinizi,
fikirlerinizi ve tüm yorumlarınızı
www.pazarlama30.com
adresindeki "Kitap yorumları"
bölümünden, yazarlarla ve tüm
okuyucularla paylaşabilir,
Pazarlama 3.0 fikrinin gelişimine
katkıda bulunabilirsiniz.

Önsöz

Bu kitap “pazarlama”dan; nam-ı diğer “marketing”ten söz etmektedir. Ama aslında burada anlatılanlar yaşama dair bazı gözlemler, deneyimler ve sonuçlardır. Anlatılanların pazarlama işi üzerinden gözlemlenmesi, deneyimlenmesi ve sonuçlara konu olması, bunu bir pazarlama kitabı haline getirmektedir.

Bu kitap, “10 adımda başarıyı yakalayın”, “20 adımda şunu halledin” türü bir reçete kitabı kesinlikle değildir. Bu kitabın esas amacı, okuyucuya ilham kaynağı olabilmektir.

Bu kitabı okuyan herkes kendine göre bir sonuç, bir yöntem, uygulayabileceği bir fikir çıkartabilir elbette. Ama Pazarlama 3.0, yalnızca pazarlamada yeni bir aşamaya geçmek değil bize göre. Bunu yapabilmek için aslında günlük yaşamda stratejik düşünce gücüne sahip olmak ve gerçekten bir değer yaratmaya odaklanmak, yaşamın merkezine “değer”i yerleştirmek gerekiyor.

Biz, uzun yıllara yayılan gözlemlerimizi, deneyimlerimizi, araştırmalarımızı ve bunlardan çıkarttığımız sonuçları, aynı dili konuştuğumuz, aynı sokaklarda yürüdüğümüz, aynı havayı soluduğumuz insanlarla da paylaşmak istedik. Bu bizim için, içinde yaşadığımız toplumun değişimine katkı sağlayacak bir değeri yaratmanın yollarından biri.

2008’de ortaya çıkardığımız kitap taslağı ve Pazarlama 3.0 fikri üzerinde, dünyada yaşanan ekonomik krizin verdiği dersleri de dikkate alarak iki yıl daha çalıştık. Sonuçta ortaya, Türkiye gibi hızlı büyüyen ekonomilerin gerçeklerini göz ardı etmeyen, hatta o gerçeklerden güç alarak yeni bir vizyon sunmayı amaçlayan bu kitap çıktı.

Elbette her fikir, yeni bir fikrin anahtarıdır. Bize ilham veren fikirleri ortaya atanlar gibi, bizim yazdıklarımızın da okuyucuya ilham verebilmesini diliyoruz...

Pazarlama 3.0 konusundaki gelişmeleri izlemek ve yazarların makalelerine öncelikli olarak erişmek için Facebook, Twitter sayfalarına veya Google haberleşme grubuna www.pazarlama30.com adresinden üye olabilirsiniz.