

UĞURBATI

MARKETHINK
IFARKETHINK™

Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama



DESTEK YAYINLARI: 971
ARAŞTIRMA: 228

UĐUR BATI / MARKETHINK YA DA FARKETHINK

Her hakkı saklıdır. Bu eserin aynen ya da özet olarak hiçbir bölümü, yayınevinin yazılı izni alınmadan kullanılamaz.

İmtiyaz Sahibi: Yelda Cumalıoğlu
Genel Yayın Yönetmeni: Ertürk Akşun
Yayın Koordinatörü: Özlem Esmergöl
Editör: Suat Koyuncu - Devrim Yalkut
Kapak Tasarım: Özkan Kale
Sayfa Düzeni: Cansu Poroy
İllüstrasyonlar: Mehmet Orhan Dal
Sosyal Medya-Grafik: Tuğçe Budak - Mesud Topal

Destek Yayınları: Temmuz 2018 (2.000 adet)
3. Baskı: Kasım 2020
Yayıncı Sertifika No. 13226

ISBN 978-605-311-452-9

© Destek Yayınları
Abdi İpekçi Caddesi No. 31/5 Nişantaşı/İstanbul
Tel. (0) 212 252 22 42
Faks: (0) 212 252 22 43
www.destekdukkkan.com
info@destekyayinlari.com
facebook.com/DestekYayinevi
twitter.com/destekyayinlari
instagram.com/destekyayinlari



Deniz Ofset – Çetin Koçak
Sertifika No. 48625
Maltepe Mahallesi
Hastane Yolu Sokak No. 1/6
Zeytinburnu / İstanbul



UĞURBATI

MARKETHINK
IFARKETHINK™

Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama

[5 DUYU] [LEZZET] [MÜZİK] [HİKÂYE PAZARLAMA] [OYUNLAŞTIRMA]
[PROSUMER] [ATMOSFERİK] [MAĞAZA] [PERAKENDECİLİK]
[MÜŞTERİ BİLİMİ] [TRENDLER] [SADAKAT] [WOMM] [VİRAL]
[ETKİLEŞİM] [KOKU] [DOKUNMA] [MARKALAMA] [MÜŞTERİ DENEYİMİ]



Uyusun da büyüsun düşlerim...

Düşler vardı, fark edilmez.
Düşler vardı, vazgeçilmez.
Düşler vardı, zapt edilmez.
Hangi yıldızdan düşmüştü?
Hangi tepenin karıydı?
Zarif bir basitliği vardı.
Grilerden biri değildi.
Ne kadar da kumraldı!
Pandora'nın kutusuydu,
Alaaddin'in lambasıydı,
Şem ü pervaneydi,
Binbir geceydi,
Açıldı, yandı, yandı, anlatıldı..
Aklım almadı ama kalbime sığdı.
O benim hayatım oldu, ben onun ruhu...

Düşler Kızı Elvin'e

U. B.
İstanbul

*Bana eşsiz bir sevgi deneyimi
yaşatan eşime, anneme,
babama ve tüm aileme...*

*Böylesi unutulmaz bir
deneyimin tasarımı ancak bu
kadar profesyonel olabilirdi!*

U. B.
İstanbul, 2018

İÇİNDEKİLER

Yazar Hakkında	11
Hıyar'ın Emtia, Çengelköy Hıyarı'nın Deneyimsel Olma Durumu!	13
Önsöz	15
I. KISIM: Kitaba Giriş Deneyimini Yaşayın	19
II. KISIM:	
DENEYİM EKONOMİSİ BAĞLAMINDA DENEYİM	25
Bölüm I: Deneyim Ekonomisi	27
Bölüm II: Deneyim Ekonomisine Giden Yol: Tüketimin Kültürü ...	33
Bölüm III: Eğlence, Plansız Satın Alma, Hazcılık ve Hedonik Tüketim	39
Bölüm IV: Estetikleşen Gündelik Yaşam Deneyimi	47
Bölüm V: Kusursuz Cinayet Yoktur Ama Kusursuz Deneyim Vardır(!)	53
Bölüm VI: Pine ve Gilmore'a Göre Unutulmaz Deneyimlerin Tasarımı	61
Bölüm VII: Deneyimlerin Pazarlanması: Deneyimsel Pazarlama ...	73
Bölüm VIII: Deneyim Ekonomisi Odağında Yeni Tüketici: Üreten Tüketici, Prosumer ya da Türetici	81

III. KISIM

TÜKETİCİ DENEYİMİ YARATMAK VE

BU DENEYİMİ PAZARLAMAK87

Bölüm I: “Markalandırılmış Bir Dünyada”

Hikâyesi Olan Markalar89

Bölüm II: Metafor Pazarlaması Yoluyla Metaforik

Deneyimler Yaratmak95

Bölüm III: Tüketicinin Kimlik Deneyimleri105

Bölüm IV: Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimleri111

Bölüm V: Tüketicinin Dijital/Viral Marka Deneyimleri119

Bölüm VI: Tüketicinin İlişkisel Deneyimleri129

Bölüm VII: Duyguların Deneyimleri135

Bölüm VIII: Markaların Radikallik Deneyimleri143

Bölüm IX: Kenti Ticarileştiren Bir Deneyim: AVM’ler149

Bölüm X: Tüketici İçin Avcılık Deneyimleri: Gerilla Pazarlaması ...158

Bölüm XI: Cemaatlerle ya da Kabilelerle Yaratılan

Tüketim Deneyimleri167

Bölüm XII: Geçmişin Deneyimlenmesi: Pastiş Kültürü179

IV. KISIM

İKİ BOYUTTAN BEŞ BOYUTA:

DUYUSAL MARKALAR GELİŞTİRME VE BEŞ DUYU185

Bölüm I: Duyuların Rolü187

Bölüm II: Duyunun Tutum Oluşturmadaki Etkisi ve

Duyusal Markalama199

Bölüm III: Markalar ve Görsel İkonlar209

Bölüm IV:	Markalar ve Sessel İkonlar	219
Bölüm V:	Markalar ve Koku İkonları	233
Bölüm VI:	Markalar ve Dokunsal İkonlar	243
Bölüm VII:	Markalar ve Lezzet İkonları	249
Bölüm VIII:	Markalar Üzerinden Kişilik Deneyimleri	257
Bölüm IX:	Duyu ve Deneyimin Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama	264

V. KISIM

DENEYİMSEL VE DUYUSAL MARKALAMA DENEYİMLERİ ...273

Bölüm I:	Bir Tüketicinin Starbucks Deneyimi: Starbucks Dilerseniz Fal da Bakar!	275
Bölüm II:	Bir İnsan Yarışına Katılmak İster misiniz? Nike Human Race Deneyimi	281
Bölüm III:	Akılcı ve Büyülü Bir Tüketim Deneyimi: Bize Her Yer IKEA!.....	285
Bölüm IV:	Doğallığın Yeniden Deneyimlenmesi: Bodyshop Gibi Yeşillenen Markalar(!)	297
Bölüm V:	Radikal Bir Markalaşma Deneyimi: Marka Adınızı Virgin Koyacak Kadar Radikal misiniz?	305
Bölüm VI:	Bir Markanın Anlamının Tüketici Zihnindeki Deneyimi: Marlboro'nun Cinsiyet Değiştirmesi	313
Bölüm VII:	Bu Hayatta Olmazsa Diğerinde: Second Life ya da İkinci Yaşam	318
Bölüm VIII:	Şok Edici Bir Deneyim: Shockvertising ve Benetton	323

Bölüm IX:	Victoria'nın Sırrı Bize Yaşattığı Deneyimde:	
	Bir Gösteri Markası Olarak Victoria's Secret	330
Bölüm X:	Cinselliğin Bir Marka Yoluyla Deneyimi:	
	Abercrombie & Fitch Dünyası	335
Sonuç		345
Dizin		351
Bibliyografya		359

Yazar Hakkında

Yazarım. Mesleğim yazarlık anlamında söylemiyorum bunu. Bildiğimizi eylem işte; sürekli yazarım. Hikâyeler yazarım. Reklamlar yazarım. Fanzinler yazarım. Denemeler yazarım. Makaleler yazarım. Kitaplar yazarım. Yazarım diyorum ya daha önceden de yazmışlığım var. Yaklaşık 15 yıl önce Boğaziçi Üniversitesi'ndeki öğrencilik yıllarımda başladığım yazarlık hayatımda, bugüne kadar çeşitli reklamlar yazdım. *The Brand Age*, *Grafik Tasarım*, *Pazarlama Dünyası* ve *Gennaration*'da sürekli yazdım. *Adam Sanat*, *Dergi*, *Özne*, *Sivil Toplum*, *Edam*, *Pi* gibi yayınlarda makale, eleştiri ve denemeler yazdım. Şimdi ise Harvard Business Review, Bloomberg Businessweek, Brand Map ve Milliyet.com.tr'de yazarım. Bildiğiniz köşe yazarım. *Reklamın Dili*, *Stratejik Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, *Enneagram İle Kişilik Analizi: Kendine İyi Bak* ve *Dijital Oyunlar: Kendi Dünyanda Yaşa, Bizimkinde Oyna*, *Tüketici Davranışları ve Azraa-eel Menkıbeleri: Osmanlı Mahzeninden Hayal Et Hikâyeleri*, *Sinaps: Beynimizin ve Kararlarımızın Sıra Dışı Hikâyesi* adlı kitapları da yazdım. Ayrıca pek çok kitapta ortak yazar olarak yazdım.

Yazarım diyorum çünkü daha önceden kitaplar dışında da yazmışlığım var(!) Bugüne kadar reklam yazarlığı ile başlayan kariyerimde Rumeli Telekom bünyesinde RT NET marka ekibinde bu kez reklam ajansları için briefler yazdım, yine aynı şirkette Unitel için projeler yazdım. Bu esnada özgeçmişime Boğaziçi Üniversitesi lisans mezuniyeti, Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım yüksek lisansı, ek olarak Yeditepe Üniversitesi Genel İşletme, Pazarlama Yönetimi yüksek lisansı ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri doktorası yazıldı. Yeditepe Üniversitesi'ndeki araştırma ve öğretim görevliliğim sonrasında, İletişim Fakültesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü'nde 2006 yılında yardımcı doçentlik yazım yazıldı. 2006 sonundan 2009 Haziran'ına kadar ise Gode İstanbul'da kartvizitime kreatif direktör yazdılar. Ardından tekrar Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü yazdı. Takiben doçentlik ve ardından profesörlük yazımın yazılması da gecikmedi. Diğer yazılanlar işe şunlardı: Borsa İstanbul'da Başkan Danışmanlığım ve Kurumsal İletişim Müdürlüğüm ve bir de Reklam Yaratıcıları Derneği Başkan Yardımcılığım... Yazınca buraya da yazarım (!) Bitirirken işte buraya yazıyorum: *Ben o aradığımız yazarım!*

www.ugurbati.com

Hıyar'ın Emtia, Çengelköy Hıyarı'nın Deneyimsel Olma Durumu!

*“Beylerbeyi'nin teşrifatından, Kuzguncuk'un haşeratından,
Çengelköy'ün zerzevatından Allah korusun.”*

Eski İstanbul'un bu çok bilinen sözünün bir hikâyesi var. Eskilerden beri anlatıla gelir. Çengelköy hıyarı, boğazda birçok durağa uğrayarak giden Şirket-i Hayriye vapurlarının gecikmesine sebep olan zerzevat çeşidi olarak bilinirmiş.

Vapur, Beylerbeyi'ne gelince iskeledeki muhabbet şu şekilde olurmuş:

- Efendim buyurunuz!
- Amman efenim, siz buyurun!
- Katiyen olmaz, önce siz!
- Peki, öyle olsun bu seferlik!

Derken, Çengelköy'e gelince, vapur hızla boşalır, vapur ahalişi meşhur Çengelköy hıyarından bir kilo almak için birbiriyle yarışmış. Kuzguncuk'ta ise Beylerbeyi'nin tam aksine “önce sen bindin, ben bindim” gibi meselelerden doğan meydan kavgalarından vapur gecikirmiş. Sözün nedeni de buymuş.

Çengelköy hıyarı körpecik, çok lezzetli, enfes kokulu, diğer hıyarlara oranla boyu daha kısa olan, sert, tuza batırılıp çerez niyetine atıştırılan, harika bir sebzedir. Hıyarı enlemesine soyabilirsiniz ya da çizgili (pıjmalı) olarak soyarsınız. Nasıl soyarsanız soyun, ısırdığınızda kütür kütür bir ses çıkmıyorsa, yolu Çengelköy'den geçmeyen bir hıyar satın almışsınızdır. Ayrıca Çengelköy hıyarı Haziran'ın 20'sinden Temmuz'un 10'una kadar çıkar. Bu tarihler dışında Çengelköy'den geldi denilirse yine inanamamalısınız. Bir başka söylenti de bugün tek gerçek Çengelköy hıyarını, Hıyarcı Mustafa'nın yetiştirdiğine dairdir.

Çengelköy hıyarı gibi aynı zamanda tarihi ve popüler olan kaç tane sebze var ki ayrıca? Sadece saray sofralarında yer almakla kalmamış, Osmanlı padişahları da Çengelköy hıyarı gibi burunları olmasından gurur duyarlarımış. Biz onu ayrıca *Banker Bilo* filminde İlyas Salman tarafından övünerek satılıp, zabıta memuruna da bir tane ikram edilen hıyar çeşidi olarak tanıdık. Kendisine ayrıca kitap kapaklarında da rastlandı (Yemin etsem, başım ağrımaz).

Kabakgiller familyasından tek yıllık bitki olan, 90 cins ve 750 türle, sebzeler içinde önemli bir yere sahip olan hıyar sebzesi, bir emtia olarak karşılık bulurken, Çengelköy hıyarının rahatlıkla “deneyimsel” bir ürün olduğunu söyleyebiliriz. Bu onu daha tercih edilen, yüksek parayla satın alınabilen, sadakati yüksek bir ürün haline getirmektedir. Çünkü bir deneyimden; tarihi, kökeni, yaşanmışlıkları ve hikâyesi olan bir nesneden bahsediyoruz. İstanbul’un efsaneleşmiş salatalığı, nam-ı diğer Çengelköy Bademi, tarihi bir semte adını veren gerçek bir değerdir. Her an “global” olmayı beklemektedir.

Burada kitabın kapağındaki soruya cevap vermeyi umduk. İşte bu nedenlerle Çengelköy hıyarına daha fazla ödüyorsunuz. Yoksa yine -kapaktan yanlış anlaşılmasın-, başka bir nedeni yok!

Önsöz

“Yeni nesil pazarlamanın bütünsel deneyimine hoş geldiniz...”

ABD’li devlet adamı, felsefeci ve yazar Benjamin Franklin’in yaklaşık 200 yıl önce söylediği sözler, o farkında olmasa bile, bugün bize pazarlamayı kökten değiştirecek bir yaklaşım sunuyordu: *“Anlatırsan, unuturum. Gösterirsen, anımsamayabilirim. Beni de katarsan, o zaman anlarım!”* Franklin, burada istemeden de olsa deneyimsel pazarlamaya ilişkin önemli bir vizyonu ortaya koyuyordu: Diğer pek çok yöntemden farklı olarak tanıtım etkinliklerinin markalardan tüketiciye yönlendirilmesi rutininin kırılması ve tanıtım tekniğinde tüketiciden tüketiciye bir sürecin izlenmesi. Yani ürün ya da hizmetleri bizzat tüketicileri aktif tanıtım sürecinin içine katarak tanıtımını yapmak. Bu nedenle markalar da, tüketicileri onların kendi istekleri ile iletişim sürecine sokma çabasıındalar.

Dünyanın önde gelen marka değerlendirme şirketi Brand Finance, yakın zamanlarda 2010 yılının en değerli markalarını listeledi. Listenin ilk sırasında, 44,294 milyar dolarlık değeriyle Google bulunuyor. Microsoft ve ABD’nin perakende devi Wal-Mart onu takip ediyor. Listede dikkat çeken bir unsur ise ilk 500 içinde yer alan markaların çok önemli bir bölümünün marka deneyimi yaratma konusunda önde gelen markalar olması. Bu markalar, yüksek sadakat oranıyla müşteri ile deneyimsel bağ kuran markalardan oluşuyor. Bu söylediğimiz ise Franklin’in yaklaşımından çok farklı değil. Zira söz konu markalar, kendilerini gönünde taşıyan bir müşteri kitlesi yaratmış ve marka deneyimini gündelik hayata taşımış markalardır.

Markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçtikleri satış noktaları, etkinlik pazarlama unsurları, yeni teknolojik imkânlar aracılığıyla

samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağlar ve mobil pazarlama unsurları, bugün önemli birer *deneyimsel pazarlama aracı* olarak karşımıza çıkıyor. Yeni medyaların çeşitli duygusal deneyimler oluşturmaya uygun kanal yapısı, markaların önüne bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır. Bu medyaların yaratıcı, sürprizli, merak ettirici, cezp edici ve kışkırtıcı olabilme durumu, deneyimsel pazarlamaya çok uygun.

Bütünsel bir deneyim yaratabilmek amacıyla tüketicinin kalbine seslenmek, yaşam pratiği alanına giren iletilerle sürekli olarak müşteriye marka çemberinde tutmak ve onları sürekli gözlemlemek, deneyimsel tüketim için önemlidir. Deneyimleri kategorileştirmek istediğimizde, eğitim, eğlence, estetik ve diğer sürükleyici deneyimlerin sosyal medyalarda aktif olarak yaşanması çok olasıdır. Bunların tümü düşünüldüğünde reklam, satış gibi kanallar tüketiciyi pasif olarak konumlandırır. Sosyal medya ve diğer dijital kanallar ise tüketicinin aktif katılımını, yönlendirici olmasını sağlayabilir. Deneyimsel pazarlamada marka yönetimi, salt sosyal medyaları değil, tüketicikle bir araya gelenebilecek tüm noktaları (*consumer touch points*) bir bütün olarak yönetir. Tüm noktalarda marka deneyiminin uyumlu olmasını sağlamak önemlidir. Bunu sağlayabilmek için ürün gelişimi, reklam etkinlikleri, etkinlik yönetimi, yetkili satıcılar, servis hizmetleri, bütününde markayı temsil eden tüm unsurlar, marka deneyimini mümkün olduğunca geliştirmek için eğitilir. Burada tüketiciyle marka arasında kurulan güçlü bir ilişki biçiminden bahsediyoruz.

Bu kitapta deneyimsel pazarlamanın *tamamen* yeni bir yöntem olduğu gibi bir iddiamız olmayacak. Modern pazarlama dönemlerinden itibaren bazı markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri, deneyimsel çattıyı içeriyordu. Bizim deneyimsel pazarlamaya bakışımız daha geniş bir perspektiften olacak. Biz deneyimsel pazarlamayı, ilgili markayı tüketen gruplar (kabileler) için anlamlı kılınmış olan kişiselleştirilmiş deneyim yaratımı olarak düşünüyoruz. Bir şekilde iletişim kurmanın karmaşa yüzünden çok zor olduğu pazar ortamında, tüketiciyi kendi rızası ile işin bir parçası haline getiren bir yaklaşımdır deneyim pazarlaması.

Bu o kadar önemlidir ki, herhangi bir markanın değeri, yarattığı deneyimin büyüklüğüyle ölçülür. Bu aslında tüketicinin de hissettiği bir durumdur. Siz kendinizi düşünün. Zaman içinde güçlü deneyimler yaşadığınız, yüksek sadakatle bağlı olduğunuz, farkındalığınızın yüksek olduğu farklı kategorilerde markalar mutlaka mevcuttur. Sizin için deneyimsel olan bu markaları derinlemesine incelediğinizde, markanın sizdeki zihin payını göreceksiniz. Bu markaların sizin için *kesin ve önemli* anlamları olacak. Bu nedenle marka bir kimlik unsuru taşıyacak. Sıra dışı özelliklerine rastlayacaksınız, bu nedenle mutlaka onu farklı göreceksiniz. Sizin için işlevsel ve duygusal bazı faydaları olduğunu anlayacaksınız. Hatta faydadan öte duygusal bir ilişki derinliğine rastlayacaksınız. Sizin için bu marka erişilebilir olacak. Hemen belirtelim; kitabın bir diğer başlığı olan duygusal markalama ile deneyimsel pazarlama birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Öyle ki, biri olmadan diğeri olmaz.

Bu kitapta burada söylediklerimiz izleğinde detaylı bir inceleme gerçekleştirmeye çalışacağız. Mümkün olduğunca örnekler verme çabasında olacağız. Sadece marka iletişim perspektifi açısından değil, sosyoloji ve iletişim disiplinlerinin de yaklaşımlarına bakacağız. Bu nedenle elinizdeki kitap salt yöntemsel bir kitap değil, kitabın anlamaya yönelik bir yaklaşımı var.

Önsözün son sözü olarak bir dileğimizi dile getirelim:

Bu kitap umarız size güzel bir okuma deneyimi yaşatır...