

**T.C.  
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA MARKA İLETİŞİMİ ÖĞELERİNİN KULLANIMI:  
COCA COLA MUTLULUK ÇADIRI ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ**

**Kemal Kadirhan**

**Danışman  
Doç. Dr. Ferah Onat**

**İzmir, 2014**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Kemal Kadirhan  
İmza



T.C.

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ SINAV  
TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	: Kemal Kadirhan	
Öğrenci No	: 12300001508	
Anabilim Dalı	: İletişim Anabilim Dalı	
Programı	: İletişim Yüksek Lisansı	
Tez Sınav Tarihi	: ...../...../201..... Sınav Saati :	
<b>Tezin Başlığı:</b> Deneysel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ 1 <input type="checkbox"/> EKSİK sayılması gerektiğine (I) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F) ile karar verilmiştir.		
3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F)  Üye :  İmza :	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F)  Üye :  İmza :	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F)  Üye :  İmza :

## ÖNSÖZ

Deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımını örnek olay incelemesi üzerinden gerçekleştiren bu çalışmada öncelikle beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Ferah Onat'a yürekten teşekkür ederim.

Katkı ve desteğini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Ümit Atabek'e, Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek'e ve Öğr. Gör. Burak Amirak'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans eğitimine girmemi sağlayan ve eğitimim boyunca beni destekleyen Prof. Dr. Tunçdan Baltacıoğlu'na teşekkürü bir borç bilirim.

Veri toplama aşamasında bana destek veren Coca Cola Halkla İlişkiler Departmanı Yöneticisi Eda Çapar'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen başta Didem Pulat olmak üzere tüm arkadaşlarım ve beni her konuda destekleyen ve her zaman yanımda olan sevgili aileme yürekten teşekkür ederim.

Kemal Kadirhan

## **ÖZET**

**Yüksek Lisans**

**Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi**

**Kemal Kadirhan**

**Yaşar Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İletişim Yüksek Lisans Programı**

Deneyimsel pazarlama, hem teorik hem de uygulama açısından Türkiye’de çok fazla çalışmanın olmadığı araştırma konularından biridir. Deneyimsel pazarlama, kavram ve teori açısından çeşitli akademisyenler tarafından incelenmiştir. Klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki artış tüketicilerin bu faaliyetlere olan ilgisini oldukça düşürmüştür. Yeni pazarlama anlayışında tüketicilere sunulan faydalardan çok tüketicilerle duygusal bağ ilişkisinin nasıl kurulacağı üzerinde durulmaktadır. 1980lerden sonra postmodernizm anlayışıyla birlikte tüketim anlayışında faydacıl değerler yerine hedonik değerlerin önemi artmıştır. Deneyimsel pazarlama ise bu değerlere uygun nitelikte olup, tüketicilerle hazsal ve duygusal anlamda doğrudan iletişime geçerek marka, ürün ve hizmetleri aktaran canlı ve interaktif bir yönetim alanıdır.

Bu çalışmada, deneyimsel pazarlama uygulaması olarak Coca Cola Mutluluk Çadırı etkinliğini yapan Coca Cola markası seçilmiştir. Coca Cola Mutluluk Çadırı, içerisinde marka iletişimi unsurlarını içeren ve tüketicilerin markanın geçmişine ve geleceğine dair algısını etkileyecek şekilde çeşitli deneyim simülasyonlarıyla entegre edilmiş bütünsel bir canlı marka deneyimi örneğidir. Araştırma, literatür analizinde bulunan deneyimsel pazarlama modellerinden çıkartılan önermelere dayanarak açıklanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden katılımsız gözlem metodu kullanılarak Coca Cola Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesi yapılmıştır. Buradan elde edilen sonuçlarla deneyim alanları, deneyimsel strateji, deneyim çeşitleri gibi modellerle marka iletişimine ait marka kimliği, marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı öğelerinin örnek olay içerisinde nasıl ve ne şekilde kullanıldığı

incelenmiştir. Bu şekilde deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin içerisinde marka iletişimine ait unsurların kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Marka İletişimi, Pazarlama İletişimi

## **ABSTRACT**

### **Master Thesis**

## **USE OF BRAND COMMUNICATION ITEMS IN EXPERIENTIAL MARKETING: COCA-COLA HAPPINESS TENT CASE STUDY**

**Kemal KADIRHAN**

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Communication

Experiential marketing is one of the research topics that there is not much study both in terms of theory and practice in Turkey. Experiential marketing has been studied by various scholars in terms of concepts and theories. The new marketing approach focuses on how to build emotional connections with the consumers. After the 1980s, with the understanding of postmodernism the importance of hedonic value increased rather than utilitarian value in understanding of consumption. Experiential marketing is also suitable to these values.

In this study, Coca Cola brand is selected which makes Coca Cola Happiness Tent as experiential marketing practice. Coca Cola Happiness Tent offers a holistic brand experience within the experience simulations. The mission of the project is to share the history and define unknown magical moments of Coca-Cola during its journey since 1886. Research is based on literature of experiential marketing. In this study, participative observation method of qualitative research methods were used. Research tried to be explain models like the experience realms, experiential strategy and types of experience. How and in what way brand identity, brand image, brand loyalty and brand awareness elements of brand communication were used in case was examined. In this way, the importance of the use of elements of brand communication in the experiential marketing are highlighted.

**Keywords:** Experiential Marketing, Brand Communication, Marketing Communication

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Nedir?.....	4
1.2. Pazarlama Karmasının Temel Fonksiyonları (4P+3P).....	7
1.3. Tüketici Odaklı 4C Karması.....	12
1.4. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş.....	13
1.5. Sosyal Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama.....	17
1.6. Bütünsel (Holistik) Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı.....	20
1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi.....	23
1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı.....	24
1.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri.....	25
1.9.1. Reklam.....	25
1.9.2. Halkla İlişkiler.....	26
1.9.3. Satış Geliştirme (Promosyon).....	27
1.9.4. Doğrudan (Kişisel) Satış.....	28
1.9.5. Fuarlar.....	29
1.9.6. Sponsorluklar.....	30
1.10. Marka Kavramı.....	31
1.11. Markayla İlgili Temel Kavramlar.....	32
1.12. Marka İletişimi.....	36



1.13. Marka İletişiminde Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	38
1.14. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları.....	40
1.15. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci.....	40

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **DENEYİMSEL PAZARLAMA**

2.1. Deneyim Ekonomisi.....	43
2.2. Deneyim Ekonomisindeki Değişen Tüketici; Üreten Tüketici; Prosumer veya Türetici.....	50
2.3. Deneyim Ekonomisi Bağlamında Hedonik Tüketim.....	51
2.4. Serbest Zaman, Kamusal Alan Kavramları ve Deneyimsel Pazarlamayla İlişkisi.....	53
2.5. Deneyimsel Pazarlama.....	55
2.6. Müşteri Deneyimi Yönetimi.....	57
2.7. Müşteri Deneyimi Piramidi.....	60
2.8. Müşteri Deneyim Alanları.....	62
2.8.1. Pine ve Gilmore'un Unutulmaz Deneyim Tasarımı.....	66
2.8.1.1. Deneyimin Temasının Oluşturulması.....	66
2.8.1.2. İzlenimlerin Pozitif İşaretlerle Uyumunun Sağlanması.....	67
2.8.1.3. Negatif İşaretlerin Ortadan Kaldırılması.....	67
2.8.1.4. Hatırlanabilirlik İçerisinde Özümsemesi.....	67
2.8.1.5. Beş Duyunun Birbirine Bütünleştirilmesi.....	67
2.8.2. Schmitt'e Göre Deneyimin Alanları.....	68
2.8.2.1. Duyusal Deneyim.....	68
2.8.2.2. Duygusal Deneyim.....	69
2.8.2.3. Bilişsel Deneyim.....	70
2.8.2.4. Eylemsel Deneyim.....	70
2.8.2.5. İlişkisel Deneyim.....	71
2.9. Deneyimsel Pazarlama ve Marka İletişimi.....	73
2.9.1. Marka İletişiminde Deneyimsel Strateji.....	74
2.9.1.1. Servis.....	74
2.9.1.2. Tiyatro.....	74

2.9.1.3. Araştırma.....	75
2.9.1.4. İlan/Reklam .....	75
2.9.1.5. Medya ve Yayın.....	75
2.9.1.6. Eğlence.....	76
2.9.1.7. Oyun ya da Yarış.....	76
2.9.1.8. İnteraktif Teknoloji .....	76
2.9.1.9. Eğitim .....	77
2.9.1.10. Kurgu/Düzen .....	77
2.10. Deneyimsel Strateji Senaryoları.....	78

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMADA MARKA İLETİŞİMİ ÖĞELERİNİN KULLANIMI: COCA COLA MUTLULUK ÇADIRI ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	87
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	90
3.4. Analiz ve Bulgular.....	91
3.5. Araştırma Sonuçları ve Değerlendirilmesi.....	116
SONUÇ.....	133
KAYNAKLAR.....	138

## **TABLO LİSTESİ**

Tablo 1: 4C Pazarlama Karması

Tablo 2: Pazarlamanın Gelişim Süreci

Tablo 3: İlişkisel Pazarlamayla Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Tablo 4: Ekonomik Farklılıklar

Tablo 5: Deneyim Tanımları Tablosu

Tablo 6: Müşteri Deneyimi Yönetimi Aşamaları

Tablo 7: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Tablo 8: Deneyim Alanları Tablosu'na göre Mutluluk Çadırı'nın Değerlendirilmesi

Tablo 9: Çadır 1 (Coca Cola İle Geçmişe Yolculuk) Smilansky'nin Deneyimsel Stratejisine göre Değerlendirme

Tablo 10: Çadır 2 (Mutluluğa Kapak Aç) Smilansky'nin Deneyimsel Stratejisine göre Değerlendirme

Tablo 11: Çadır 3 (Coca Cola ile Mutlu Yarınlar) Smilansky'nin Deneyimsel Stratejisine göre Değerlendirme

Tablo 12: Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın Aaker'ın Markaya Ait Temel Kavramlar Teorisine göre Değerlendirilmesi

Tablo 13: Gözlemlenen Verilerin Smilansky'nin Deneyimsel Pazarlama Strateji Elementleriyle Eşleştirilmesi

Tablo 14: Gözlemlenen verilerin Pine ve Gilmore'un Deneyim Alanları Bileşenleriyle Eşleştirilmesi

## ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1: Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı
- Şekil 2: Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı
- Şekil 3: Pazarlamanın Geçirdiği Değişim Evreleri
- Şekil 4: Pazarlama İletişiminin Betimlenmesi
- Şekil 5: Pazarlama İletişiminin Sürekliliği
- Şekil 6: Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişim
- Şekil 7: Geleneksel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri
- Şekil 8: Müşteri Deneyimi Piramidi
- Şekil 9: Deneyim Alanları
- Şekil 10: Tiyatro Performansı
- Şekil 11: Deneyimsel Strateji Senaryoları 1
- Şekil 12: Deneyimsel Strateji Senaryoları 2
- Şekil 13: Deneyimsel Strateji Senaryoları 3
- Şekil 14: Deneyimsel Strateji Senaryoları 4
- Şekil 15: Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın dışarıdan görünümü
- Şekil 16: Bi Dünya Mutluluk Çadırı QR kodlu bileklikler
- Şekil 17: Girişte verilen ziyaretçi broşürü 1
- Şekil 18: Girişte verilen ziyaretçi broşürü 2
- Şekil 19: Girişte verilen ziyaretçi broşürü 3
- Şekil 20: Coca Cola Şişesi Simülasyonu
- Şekil 21: Coca Cola şişesi simülasyonu çevresinde bulunan tabletler
- Şekil 22: Jacobss Pharmacy adlı eczane simülasyonu
- Şekil 23: Dünden Bugüne sergi stantı
- Şekil 24: Dünden Bugüne sergi stantları
- Şekil 25: Dünden Bugüne sergi stantları
- Şekil 26: Coca Cola Zaman Tüneli
- Şekil 27: Coca Cola Zaman Tüneli dokunmatik ekran görüntüsü
- Şekil 28: Coca Cola mutfak
- Şekil 29: Coca Cola reklam filmleri
- Şekil 30: Mutluluğa kapak aç tanıtım yazısı
- Şekil 31: Coca Cola'nın üretim süreci
- Şekil 32: Yapılan farklı şişe tasarımları

Şekil 33: Müzik yarışması ekranları

Şekil 34: Fotoğraf çektilirme köşesi

Şekil 35: Yılım golü

Şekil 36: Langırt masası

Şekil 37: Aktif yaşam anketi

Şekil 38: Silindir ekran

Şekil 39: Coca Cola markasının ikonu, kutup ayısı

Şekil 40: Coca Cola şişe ve kutularından elde edilen geri dönüşüm ürünleri

Şekil 41: Hayata Artı Vakfı bilgilendirme ekranları

Şekil 42: Ekolojik ayak izi ölçüm ekranları

Şekil 43: Denge oyunu

Şekil 44: Sinema bölümü

Şekil 45: Atölye bölümü

Şekil 46: Hediyeelik eşya dükkanı

Şekil 47: Coca Cola tırı

Şekil 48: Coca Cola Bi Dünya Mutluluk Basın Toplantısı

## GİRİŞ

21. yüzyıl boyunca pazarlama bilim dalı yöneticileri tarafından faydacıl yaklaşımlarla tanımlanmıştır. Günümüzde artan rekabet koşulları bu yaklaşımların zaman içerisinde değişime uğramasına sebep olmuştur. Tüketicilerin pazarlama süreçlerindeki anlam ve ifadelerinin hızlı değişimi pazarlama profesyonellerinin bu duruma duyarsız kalmamasını sağlamıştır. Tüketiciler için artık her ürün ve hizmetin ayrı bir anlamı vardır ve bu anlamlar aracılığıyla satın alma süreçlerini tamamlamaktadırlar. Bu anlamın daha çok duygu ve düşüncülerle gerçekleştirildiği varsayılabilir.

Günümüz rekabet ortamında tüketicilerle duygusal bağ kuran markaların ayakta kalmaları mümkün olmaktadır. Tüketiciler, işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değerleriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları ek değerlerle de ilgilenmektedirler (Walls vd., 2011). İşte tam bu noktada modern pazarlama, müşterilere sunduğu bu ek değeri deneyimlerle tanımlamaya çalışmaktadır. Bugünün postmodern dünyasında tüketici ihtiyaçlarının önceliği geçmişe göre değişkenlik göstermektedir. Postmodern tüketici, duygusal ve sembolik değerlerle tatmin olabilmekte ve markaların kendisine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulamaktadır. Baudrillard'ın (2004) "modern tüketiciler ürünleri tüketmeyip aslında o ürünlerin anlamlarını tüketmektedirler" ifadesindeki gibi ürünlerin anlamı, ürünlerin tüketicilerde oluşturduğu deneyimler olarak açıklanabilmektedir.

Tüketicilerin bir markayı tercih etmesindeki ana sebep o markadan elde ettiği duygusal değerler ve deneyimlerdir. Bunu kavrayan markalar ise beklentilerin ötesine geçilmesi gerektiğini düşünerek yaşattıkları marka deneyiminde sıradışı farklılıkları ve yaratıcılıkları kullanmaktadırlar. Müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılmasını esas alan deneyimsel pazarlama, tüketicilerle markalar arasında duygusal bir bağ yaratmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerle markalar arasında rasyonel değerlerin dışındaki etkileşimi sağlayan deneyimsel pazarlama, içine marka unsurlarını da entegre ederek pazarlamadaki postmodern anlayışın en önemli ürünlerinden biri haline gelmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın mimarlarından olan Pine ve Gilmore (2012) deneyimsel pazarlamanın kaynağının deneyim ekonomisi olduğunu ifade ederek, rekabet ortamındaki geleneksel ürün odaklılık döneminin, yerini deneyim merkezli ve tüketici odaklı bir anlayışa bıraktığını savunmuşlardır. Deneyimlerin tıpkı metalar, ürünler ve hizmetler gibi farklı bir

ekonomik sunu olarak görülmesi, rekabet ortamında işletmelere ve markalara büyüme ve karlılığı getiren bir unsur olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Firmalar ve markalar bu noktada hem ürünlerinde hem de verdikleri hizmetlerde deneyimi bir pazarlama faaliyeti haline getirerek tüketicilerle kurdukları bağ üzerinden çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetlerine deneyimsel pazarlama unsurlarını entegre etmişlerdir. Deneyimsel pazarlamada müşteri memnuniyeti doğrultusunda müşteri sadakatinin oluşturulması odak noktası olarak görülmektedir. Aynı zamanda uzun süreli ilişkiye dayanan müşteri ilişkileri yönetimi kavramı da deneyimsel pazarlama faaliyetine katkıda bulunan en önemli unsurlardandır.

Deneyimsel pazarlamada markalar, ürünlerinin sundukları özellikleri ve faydaları yerine müşteri deneyimlerine odaklanarak müşteri deneyimlerini eşsiz kılacak iletişim mesajlarını oluşturup deneyim yaşatılacak alanları tasarlamakta ve kendilerine ait bir dünyada müşteri deneyimlerini yönetebilmektedirler. Bu amaçla deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin içerisinde markaya ait unsurların kullanımı oldukça yaygındır. Deneyimsel pazarlama kavramı, iletişim mesajlarıyla bütünleşik olması açısından pazarlama iletişimi alanında markalara rekabet ortamında farklılık avantajını sağlayabilir. Unutulmaz bir deneyim yaşatmayı hedefleyen bu faaliyetler, tüketicinin hem markaya sadık kalması hem de yaşayacağı deneyimi çevresiyle paylaşacak olması bakımından marka farkındalıkları için oldukça önemlidir. Klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin aynı deneyimi yaşatamaması nedeniyle deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler nezdinde daha etkili olabileceği savunulabilir.

Medyada artan reklam dakikaları tüketicilerin her geçen gün televizyon ekranlarına daha da soğuyarak bakmasını sağlamıştır. Bu durum da pazarlama iletişiminde sıkıntılara yol açarak rekabet ortamındaki farklılaşma mesajlarının yayılmamasına sebep olmuştur. Günümüz teknolojileri sayesinde kaydederek izleme kavramının ortaya çıkması, izleyicilerin reklamları kanal değiştirerek atlaması dışında reklamları kayıttan hızlı sarmasını doğurmuştur. Klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tüketicilere yeteri kadar ulaşamadığı fikri hem markalar hem de ajanslar tarafından kabul edilmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimindeki inovasyonun gelişmesi bu durumda kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Tam da bu noktada tüketicilerle duygusal ve fiziksel etkileşime dayalı deneyimlerle marka iletişimi mesajlarını aktaran deneyimsel pazarlamanın önemi ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımını inceleyen örnek olay çalışması yapılmış ve gelecekte yürütülecek olan çalışmalara yol gösterecek bir öngörü

ortaya konulmuştur. Bu amaçla Türkiye’de ve dünyada deneyimsel pazarlama faaliyetlerini gösteren Coca Cola markasının uyguladığı Mutluluk Çadırı örneği araştırılmıştır. Bu doğrultuda birinci ve ikinci bölümde araştırmanın teorik çerçevesinden bahsedilecektir. Birinci bölümde pazarlama iletişimi kavramları, pazarlama karmaları, markaya ait temel unsurlar ve müşteri ilişkiler yönetimi hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama kavramı, değişen tüketici rolü, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri deneyim alanları ve deneyimsel strateji konuları hakkında genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde çalışmanın araştırmasında gerçekleştirilecek araştırma soruları belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılacak nitel araştırma yöntemlerinden olan örnek olay incelemesinin detayları verilmiştir. Katılımsız gözlem veri toplama metodu ile yapılan deneyimsel pazarlama faaliyetinin tüm dokümantasyonlarının incelenmesi tarafsız bir şekilde ele alınmıştır. Coca Cola Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesi ile deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımı ile ilgili veriler toplanarak teorik çerçevede yer alan bilgiler doğrultusunda objektif olarak analiz değerlerine yer verilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

#### 1.1. Pazarlama Nedir?

Günümüzde küreselleşen dünya, toplumların dünyanın neresinde olurlarsa olsun sanki tek bir mahallede yaşadığı hissini oluşturmuştur. İnternet teknolojisinin gelişmesi, taşıma kanallarının hızlılığı gibi birçok faktörün topluca gelişmesi sayesinde pazarların birbirinden farkı da kalmamıştır. Tüm dünya insanları üzerinde gelişen ve değişen tüketim modelleriyle birlikte pazarlamanın kavramlarının ve bileşenlerinin birçok farklı tanımı ortaya çıkmıştır. Pazarlama, ticaret tarihinin kuruluşundan beri toplumsal düzeyde kitlelerin her alanda etkilenmesiyle birlikte gelişime uğramıştır. Gelişen ve değişen toplumsal trendler, yaşam biçimlerinde olduğu gibi pazarlamanın da yapısında köklü değişimler yaparak ticaret işleyişini oldukça etkilemiştir. Pazarlama kavramının tanımıyla ilgili akademik çevreler tarafından kabul gören genel tanımlar aşağıda verilecektir.

Pazarlama, hedef olarak belirlenen pazarların seçilmesinde ve müşteri değerlerinin yaratılması, iletişim kurulması aracılığıyla müşterileri elde etme ve sürekli olarak muhafaza ederek sayılarını artırmanın yollarını belirleyen bir sanat ve bilimdir (Kotler, 2002: 8). Pazarlama, insanların temel olarak ihtiyaçları ve taleplerini karşılamaya yönelik değişim amacı taşıyan bir işlemdir. (Mucuk, 2004: 3). Tek'e (1999: 7) göre ise pazarlama, insanların taleplerini ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla karar vermesiyle başlattıkları bir değişim sürecidir. İnsanların değişim kavramını fayda alma ve verme olarak değerlendirebilmesi de mümkündür. Değişim süreçleri pazarlamanın temel kavramlarından sayılmaktadır. Pazarlama, hedef müşterilerine çeşitli değerler sunacak ürünlerin geliştirilmesini ve pazara sunulmasını sağlamak için pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılarak uzun vadeli hedefler, tutturmak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesini ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak, şirket ve paydaşları düşünen değer temelli faaliyetlerin bütünüdür (Torlak, 2008).

Pazarlama uygulamalarının hedefi, tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri ve hizmetleri planlanan zaman ve mekânda, tüketiciye uygun bir fiyatla ulaştırılmasıdır. Pazarlama karşılıklı bir süreçtir. Şirketler, tüketicilerin taleplerini karşılarken aynı zamanda ortaya çıkan ürünlerin ve hizmetlerin tüketici beklentisine de cevap vererek daha fazla değer ortaya çıkması için çalışmaktadırlar. Müşteri değeri, müşteri tatmini ve memnuniyetinin

oluşturulması ve bununla birlikte de sürdürebilir kar etme, pazarlamanın genel amaçlarıdır. Değişen ve gelişen pazarlama, modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. (Altunışık ve diğerleri, 2006: 6).

Amerika Pazarlama Derneği'nin belirli yıl aralıklarıyla yaptığı pazarlama tanımlarına göre bazı yeni değerlerin pazarlama tanımlarına eklendiği görülebilir (Ama, 2014). Değişen toplumsal koşullar göz önüne alınarak pazarlamanın tanımında değişiklikler yapılmıştır.

1935 yılında yapılan tanıma göre, pazarlama üreticilerle tüketicilerin arasındaki mal ve hizmet akışına dayanan alanın yönetilmesidir.

1985 yılında yapılan tanıma göre, pazarlama kişilerin ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayan hedefleri doğrultusunda değişimleri gerçekleştirmek için fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin bir planlama ve yönetim sürecidir.

2004 yılındaki bir tanıma göre, pazarlama kavramı paydaşların ve örgütün fayda sağlamasına yönelik değer yaratma, iletişim kurma, müşterilerle değer sağlama ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesi gibi örgüt süreçlerini kapsayan bir fonksiyondur.

2007 yılında yapılan başka bir tanıma göre ise pazarlama, müşteriler, tüketiciler, iş paydaşları ve toplumun geneli içinde çeşitli değerler yaratan, iletişim kuran ve çeşitli değişimleri değerler üzerinden sağlayan bir takım süreçlerle yönetilen uygulamalardan oluşan fonksiyonel faaliyetlerdir.

Yukarıda tanımlara göre pazarlamayı değerlendirdiğimizde pazarlama kavramı zaman geçtikçe daha çok tüketici ve değer odaklı anlayışla oluşturulan faaliyetlere dönüştürülmüştür. Değer odaklı anlayış klasik pazarlama anlayışının değişimi olarak ta görülmektedir. Yapılan yeni pazarlama tanımlarında müşteri değeri ve deneyimi kavramalarının öneminin arttığı gözlenebilmektedir.

Pazarlamanın genel tanımlarına bakıldığında temelde müşterilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir değişim süreci olduğunu söyleyebiliriz. İki taraflı pazarlamanın değişim süreçlerinde, her bir taraf kendi ihtiyaçlarını karşılamak için diğer tarafla iletişime geçer ve değişim sürecini başlatır. Bu değişim sürecinde mal, hizmet, para veya kredi gibi değerli şeylerin paylaşımlarının elde edilmesiyle taraflar arasında değerli paylaşımlar gerçekleştirilir (Mucuk, 2000: 3-4). Zaman içerisinde pazarlama anlayışındaki

değişimler Mucuk için de değişime uğramıştır. 2007 sonrasında değişime uğrayan pazarlama tanımları Mucuk'a göre (2010: 3-4) artık sadece işletme bakış açısıyla mal ve hizmetlerin "değişim işlemi" ya da "pazarlama işlemi" olmanın ötesine geçerek satış çabasında olmayan sosyal olguları da içine almıştır. Yeni alanları da içine alan kapsamlı pazarlama anlayışı temelindeki değerler değişimi sürecinin ötesinde fikir ve ideolojilerin de hedef kitlelerce yayılması ve benimsenmesine yol açacak toplumsal olguların da yeni pazarlama sistemlerinin içinde yer alması söz konusu olmuştur.

Değişen pazarlama kavramının değişen taraflar arasındaki tatmin ve gereksinimlerin karşılanması öğelerine gelmeden önce pazarlama kavramının temel değişim değerleri çeşitli fonksiyonlarla tanımlanmıştır. Bu fonksiyonlar kaliteli ürünler satar mantığıyla çalışan "üretim anlayışı dönemi", reklam ve satış faaliyetlerinin kullanılması yoluyla müşterileri satın alma konusunda ikna ederek sürece dahil eden "satış anlayışı dönemi" ve daha sonrasında geliştirilen müşterilerin ihtiyaçlarını bularak bu ihtiyaçları karşılayan "pazarlama anlayışı dönemi" dir. Bu dönemlerden sonra pazarlamada, müşterinin bir değer kazanarak tatmin edilmesi üzerinden kar kazanma düşüncesi öncelik kazanmıştır (Boone ve Kurtz, 1992: 2-12, aktaran Altıntaş, 2000: 3).

Pazarlamanın yapılan tanımlamalarının önemli özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Mucuk, 2004: 5-6):

- Pazarlama, birçok faaliyetin bütünüdür.
- Pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini tatmin edici bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, hizmetler, mallar ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi plan süreçlerini temsil eder. Sadece satış faaliyeti olmayan pazarlama, ürünlerin üretimden son müşteriye varıncaya kadar planlanmasıyla yapılan çalışmanın ürünüdür.
- Pazarlama, yapısında bulunan dinamik sayesinde değişim faaliyetleriyle birlikte yönetilebilir.

Pazarlamanın yukarıdaki özelliklerine bakıldığında pazarlamanın belirli özellikleriyle bütünsel olarak ele alınabileceğini görebilmekteyiz.

## 1.2. Pazarlama Karmasının Temel Fonksiyonları (4P+3P)

Pazarlama karması, pazarlamanın temel modeli olarak tanımlanmaktadır. Bir firmanın pazarlama karmasını uygulamadan pazar hedeflerine ulaşması mümkün olmayabilir. Pazarlama karması tüm süreçleriyle uygulanarak firmalar için gerçekçi bir sonuç verebilmektedir. 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayımlanan “The Concept of The Marketing Mix” isimli makalede 7 adet kullanılan pazarlama karması kavramından söz edilmiştir. Bu kavramlar günümüzde bile pazarlama süreçlerinde önemli bir yer almaktadır. Pazarlama karması elemanları Borden tarafından on iki başlık altında toplanmıştır. Bunlar, ürün planlaması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam ve tanıtım, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım ve analiz olarak belirlenmiştir. Pazarlama yönetiminin dört temel çalışma fonksiyonu bulunmaktadır. Pazarlama karması, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak da adlandırılır. “Ürün” fonksiyonu pazara sunulan mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve planlanması ile yönetilmesidir. “Fiyat” fonksiyonu ise ürünlerin fiyatlandırılmasını içermektedir. Reklam ve tanıtım araçları kullanarak satış artırma çabaları “tutundurmayı”, dağıtım kanallarının nasıl ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan kavram ise “dağıtım” fonksiyonunu ifade etmektedir (Mucuk, 2005: 245). Bu fonksiyonların günümüzde pazarlama anlayışındaki yeri ve önemi oldukça önemlidir. Günümüzde rekabetçi pazar koşullarında firmaları ayırışmada ön plana çıkaran pazarlama karmalarındaki farklılıklardır.

Pazarlama karmasını kavramlaştıran ilk kişi E. Jerome McCarthy'dir. McCarthy'e göre pazarlama karmasının elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak belirlenmiştir. Aşağıda da bu kavramların pazarlama için ne anlama geldikleri açıklanacaktır. Pazarlama karması şekillendirilirken müşterilerin ve işletmelerin talep ve istekleri göz önünde bulundurularak nasıl kavramsallaştırıldığı görülecektir.

Ürün, tüketicilerle işletmeler arasında değişim amacıyla sunulan bir kavramdır. Ürün kavramı, işletmelerin müşterileriyle aralarında gerçekleştirdikleri karşılıklı değişime dayalı bir değer paylaşımıdır. Ürün, müşterilerin talep ve gereksinimlerini karşılayan tüm özellikleri taşımaktadır (Şentürk, 2007: 70). Ürün bileşeni pazarlama karmasının ana ögesidir. Ürün, kalite, tasarım ve marka gibi bazı özellikleri içeren ve işletmeler tarafından hedef pazara sunulan nesnedir. İşletmeler ürünlerini hedef pazara sunarken diğer tüm özellikleri de düşünerek müşterilerine sunmalıdırlar. Bu özelliklerin içine kiralama, dağıtım, onarım, eğitim

vb. farklı hizmetlerin de eklenmesi gerekmektedir (Kotler, 1997: 93). Ürün kavramı somut değer olarak düşünülmesine rağmen günümüzde değişen tüketim anlayışına göre bir ürüne sahip olan tüketicinin çok daha fazla anlam ve değer satın aldığı söylenebilir. Tüketiciler sadece ürünleri satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün getirdiği anlam ve değer faydalarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 226, 227). Tüketiciler, ürünlerin maddesel değerlerini bir tarafa bırakıp üründen elde ettikleri tatminler noktasına odaklanmıştır. Günümüz tüketici profilinin genel anlayışına bakıldığında yukarıdaki tanımlama pazarlama karmasındaki değişen ürün anlayışını göstermektedir.

Fiyat, pazarlama bileşenleri arasında işletmeleri ve tüketicileri etkileyen en önemli faktördür. Fiyatların belirsiz olduğu bir pazarın düşünülmesi imkânsızdır. Her işletme fiyatını belirlemelidir. Tüketiciler ise karar verme süreçlerini ancak fiyatlar üzerinden değerlendirerek hareket edebilirler. Fiyat kavramı, müşterilerin pazara sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat ve ürün değeri dengeli olmalıdır. Eğer ki fiyat ve değer dengesindeki farklılık çoksa müşteriler diğer uygun rakipleri seçecektir (Kotler, 1997: 93).

Dağıtım/Yer Bileşeni ürünlerin müşteriler tarafından ulaşılabilir ve elde edilebilir olması için gerekli faaliyetlerin tümüdür (Kotler, 1997: 93). Dağıtım/Yer, işletmelerin tüketicilerle kurduğu bağın erişim noktaları aracılığıyla etkileşime geçtiği önemli bir pazarlama karması bileşenidir. Küreselleşen pazar anlayışıyla birlikte üretilen ürünler artık ülkeler arasında sınır tanımamaktadır. Çin de üretilen bir ürün Amerika'da pazara çıkabilmekte ve tüketiciler tarafından satın alınabilmektedir. Bu durum da pazarlar arası dağıtım ve erişim bileşenin küreselleşen pazarlarda ne kadar önemli bir noktada olduğunu göstermektedir. Günümüzde pazarlama kanallarının çeşitliliği artmaktadır. Pazarlama kanalları, işletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye erişimini ve akışını sağlayan etkileşimlerin tümüdür. Pazarlama kanalları, üretimden tüketicinin son ürünü görme noktasına kadar geçen süreçlerde en önemli alanların kullanımını hesaplayan ve bu sayede müşterilerin tatminini sağlayarak doğru yerde, doğru zamanda etkileşimi yaratan bir alandır. (Tenekecioğlu, 2004: 8).

Pazarlama karmasının dördüncü elmanı olan tutundurma, kuruluşların ürettikleri değerleri ve fiziksel ürünleri pazara sunarken kullandıkları pazarlama iletişimi olarak da ifade edilen çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama ve kurumsal reklam gibi konuları içeren uzun vadeli veya kısa vadeli iletişim programları oluşturmalarıdır (Kotler, 1997: 93). Tutundurma veya bir başka adıyla tanıtım faaliyetleri, tüketicilerin hedef pazara giren kuruluşlarla bulunduğu noktalardaki iletişim alanlarıdır.

İletişim faaliyetleriyle, hedef pazara, kuruluşun ürünlerinin amaçları ve faydaları sunulmaktadır. Kitlesel anlamda bireylerin ürünler üzerinden etkilenmesini sağlayan araçların birçoğunun tutundurma fonksiyonunda kullanılması mümkündür. Günümüz koşulları göz önüne alındığında bu bileşenin araçları eskisinden daha fazla kullanarak tüketicilerle daha fazla iletişime geçtiği söylenebilir.

Tutundurma/Tanıtım bileşeni üzerine yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalar doğrultusunda tutundurmanın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 83):

- Tutundurma, iletişim kavramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırarak aynı zamanda tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını değiştirmelerine yöneliktir.
- Tutundurma, pazarlamanın tüm eylemleriyle birlikte hareket eder ve onlarla etkileşim halindedir.
- Tutundurma, kuruluşların dış çevreyle olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genel olarak fiyat odaklı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanallarındaki tüm üyelere yöneliktir.

Değişen pazar koşulları ve dünya teknolojileri sayesinde pazarlamanın 4P karmasında bazı eklentilere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Christian Grönroos 1994 yılında yayınladığı makalesinde 4P olarak çeşitli yazınlarda yaygın olarak kullanılan pazarlama modelinin geçersiz hale gelmeye başladığını belirterek, pazarlama dünyasının ilişkisel yöntemlere doğru bir kayma yaşadığı konusunda düşüncelerini söyleyerek dikkatleri üstüne çekmiştir (Grönroos, 1994: 4-5).

Literatürdeki 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğu dikkat çekilerek yeni bileşenlerin de pazarlama karmasına girmesinin mümkün olabileceğine dair söylemler üretilmiştir. 4P modeli, müşterilerin ne yapacaklarıyla ilgili kısmı açısından yetersiz kalması, iç pazardaki hedefleri yeteri kadar önemsemediği, dış pazara daha çok önem verdiği, pazarlama karmasının değişkenleri arasında gerekli ilgiyi kurmadığı, bağ kurmak veya ilişki kurmak konularında yetersiz kalarak sadece takas kavramı üzerinde durduğu konusunda çeşitli eleştirilere neden olmaktadır (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992: 83). Bu eleştiriler doğrultusunda Booms ve Bitner isimli iki akademisyen, geleneksel pazarlama

karmasına üç adet bileşen daha katmışlardır. 4P'ye ek olarak ürünün dışında karşı tarafı da düşünerek hazırlanan yeni model 7P olarak adlandırılmıştır. 4P'ye ek olarak insan (People), fiziksel belirti (Physical Evidence) ve süreç (Process) gibi yeni bileşenler eklenmiştir (Kotler, Brown ve Makens, 2006: 298-299). 7P modelinde insan, fiziksel belirti ve süreçler gibi bileşenlerde göz önüne alınarak pazarlama karmasında gelişen modern pazarlama anlayışına göre ek bileşenleri içine katmıştır.

Magrath, Booms ve Bitner hizmetlerin pazarlaması konusunda klasik pazarlama karması bileşenlerine katılımcılar-insanlar (Participants), fiziksel ortam (Physical evidence) ve süreç (Process) olmak üzere 3P'nin daha eklenmesini savunmuşlardır (Magrath, 1986: 44). Günümüzde ticaret hayatında hizmet sektörünün öneminin artmasıyla birlikte pazarlama karmasının 4P'sinin artık bu sektörün uygulamalarında yetersiz kaldığı kanısına varan bazı pazarlama akademisyenleri ve çevreleri yeni bileşenlerin eklenmesi uygun görülmüşlerdir. 4P'ye ek olarak getirilen üç bileşen aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

Pazarlama karmasına insan (people) bileşenin girmesiyle birlikte servis sektöründeki uygulamalarda sistemin parçası olan insan olgusunun oldukça etkili olduğu söylenebilir. Eğer ki son satış noktasında çalışanlar aracılığıyla iletişime geçilmesi, ürün ve hizmet hakkında bilgi alınma noktası kuruluyorsa insan pazarlama sistemin en önemli parçası olabilmektedir (Marketing Mix, 2014). Müşteriyle ilişkiye girmesi muhtemel servis sektöründe insan figürünün önemi oldukça fazladır ve sistemin işlemesi için de önemli bir etkidir. Bir firmanın yetkilisinin giyinişinden konuşmasına kadar firmayı temsil ettiği bir dönemde birebir etkileşim alanları da pazarlama karmasının içinde yerini alır. Pazarlama karmasının yeni bileşeni olan insan, kuruluşların çalışanlarını ve müşterilerini de kapsar. Hedef kitle olarak da değerlendirilen müşteriler, kuruluşların hizmet noktasında diğer müşterileri etkileyebileceği varsayılarak hizmet deneyiminde önemli bir rol oynarlar (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:592-593).

Fiziksel ortam oluşturulmadan hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı tüketicilerin satın alma süreçlerinde bazı karmaşalar olabilir. Bu durumda da hizmetlerin kalitesiyle ve tatminiyle ilgili kavramları işletmelerin fiziksel ortamlarıyla birleştirerek doğru bir etkileşim alanı yaratılır. Fiziksel ortamlar, işletmelerin müşteriyle bağ kurabildikleri ve iletişime geçerek etkileşime geçtikleri yerlerdir (Sümer ve Eser, 2006: 167-168). Bir ürünü satın almayı düşünen müşterinin hizmet noktasında bulunduğu ortamla alakalı somut değerleri göz önüne almasıyla birlikte pazarlama karmasına fiziksel belirti bileşeni eklenmektedir. Bütün

somut değerler fiziksel belirti olarak da sınıflandırılabilir (Marketing Mix, 2014). Ürünlerin kalitesi, fiziksel olarak müşteriye sunduğu dayanıklılık, renk ve ambalaj gibi olgularla değerlendirilmiştir. Hizmetlerin kalitesi ise sunulduğu yer ve kişilerle ilgilidir. Sunulan mekanın tasarımı, çalışanların giyimi ve kullanılan ekipmanlar hizmet uygunluğu gibi çeşitli unsurlar göz önüne alınmaktadır. Hizmet pazarlamacıları zaman geçtikçe gelişen pazarlama karmasına müdahil olarak çeşitli önermelerde bulunmuşlardır. Bu önermelerden bir tanesi olan fiziksel belirti bileşeni, hizmet sektöründe yer alan bir restoranın performansı, kadrosu, yemeği servis etme usulü (büfe, fast food, masa örtüleri, sandalyeleri, vb.) gibi birçok şey restoranın fiziksel görünümüyle ilgilidir (Kotler, 2010: 119-120).

Süreç kavramı bir bütünün temsilidir. Kuruluşlar için iş akışının kolaylaşmasını sağlayan süreç bileşeni, satın almadan satışın son noktasına kadar geçen bütün kapsamlı faaliyetlerin tümünü ifade eder (Marketing Mix, 2014). Pazarlamanın değişim sürecindeki diğer taraf olan tüketiciler için süreç bileşeni, ürünleri veya hizmetleri satın almak için geçirilen çeşitli aşamalardır. Bu süreçlerin her iki tarafı da memnun etmeye yönelik bir planda olması gerekir.

4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir (Kotler, 1998: 92).

Ürün = Müşteriye sunulan değer

Yer = Müşteriye uygunluk, rahatlık

Fiyat = Ürünün müşteriye maliyeti

Tanıtım = Müşteri ile olan ilişki

Geçmişten bugüne P kavramlı pazarlama karmasının günümüz koşullarında bazı alanlarda yetersiz kalabileceği fikri birçok pazarlama profesyoneli ve akademisyeni tarafından kabul edilmiştir. Her bir P'nin fonksiyonlarını yeniden anlamlandırma fikrini ortaya atan Philip Kotler'den sonra Robert Lauterborn da, pazarlama satıcılarının 4P'yi oluşturmadan önce 4C üzerinde çalışması gerektiğini öne sürmüştür. Tüketici odaklı olan pazarlama karması bileşenleri "4C" olarak tanımlanmıştır. Bunlar, müşteri değeri (Customer value), müşteri kolaylığı (Customer convenience), müşteri maliyeti (Customer cost) ve müşteri iletişimidir (Customer communication) (Kotler, 2010: 120).



### 1.3. Tüketici Odaklı 4C Karması

Lauterborn tarafından ortaya çıkarılmış 4C pazarlama karmasının temel özellikleri tablo 1'deki gibi ifade edilmiştir.

<b>Müşteri Değeri</b>	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını onlarla karşılıklı güvene dayalı iletişim alanları kurarak gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan planlamalar belirleyip, yürütmek.
<b>Müşteri Maliyeti</b>	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurmak.
<b>Müşteri İletişimi</b>	Ürün tarafından sunulmakta olan değer işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak.
<b>Müşteriye Uygunluk</b>	Müşterilere sunulmakta olan ürünlerin tüketicilerin beklemedikleri boyutlar üzerinden üretilmesi ve dağıtılması konusunda özen göstermek(yer, zaman, şekil faydası gibi)

**Tablo 1: 4C Pazarlama Karması**

**Kaynak:** Sümer ve Eser, 2006: 176

Yukarıda tablodan pazarlama karmalarındaki değişimin, işletmeler açısından müşterileriyle daha çok ilişkisel iletişim kurmaları konusunda etkili olduğu gözlemlenebilir. Bilgi çağıyla birlikte değişen ve gelişen müşterilerin her geçen gün daha çok bilgi transferine ihtiyaç duyduğu bir düzende, müşterileriyle değer odaklı ilişkiler kurmayı hedefleyen işletmeler, 4C pazarlama karmasıyla hareket ederek yeni pazarlama anlayışlarına uyum sağlayabilirler.

Müşteri değeri, 4P karmasındaki “ürün” bileşenin yerini alabilir. Ürünlerin veya hizmetlerin müşterilere bir değer sunması veya müşterinin bir ihtiyacının karşılanması gerekmektedir. Müşteri değeri kavramıyla birlikte pazarlama planlamalarında ilk akla gelen şey üretilen ürün veya hizmetin, pazardaki müşterilere ne gibi değerler sunacağı veya isteklerine nasıl cevap verebileceği ile ilgili olması gerektiğidir (Alabay, 2010: 222). Müşteri değeri kavramı sadece

firmaların müşterilerine sunduğu değerlerin toplamıyla değil, müşteriler tarafından kendilerine sunulan değerlerin algılanması ve mantıksal analizleriyle ortaya çıkacaktır (Huber vd., 2001:44).

Müşteri maliyeti kavramı 4P kuralındaki “fiyat” bileşenine karşılık gelmektedir. Pazarlamanın en önemli stratejilerinden biri de en uygun maliyetli ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Müşteriler en uygun maliyetle en iyi ürünü veya hizmeti alarak kendilerine göre maksimum avantajı elde etmek ister. Bu yüzden de işletmelerin minimum maliyetle maksimum fayda sağlayarak müşterilerine farklı avantajlar sunmaları gerekir. Müşteri maliyetini en aza çeken işletmeler sadık müşteriler kazanmış olurlar (Alabay, 2010: 222).

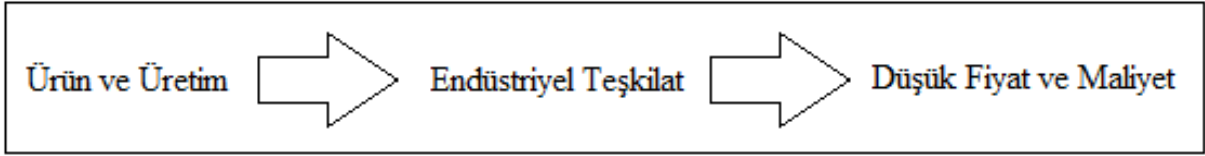
4P karmasındaki “yer” kavramı 4C karmasındaki müşteriye kolaylık kısmına eş gelmektedir. Müşterinin ürünlere ulaşma hassasiyetini düşünen üreticiler, pazarda müşterinin en kolay şekilde ürünlere veya hizmetlere ulaşmasını sağlamakla hükümlüdürler. Doğru zamanlamayla istenilen veya arzu edilen hizmetleri ve ürünleri ulaştırmak, müşteriye kolaylık bileşeniyle açıklanabilir (Alabay, 2010: 222). Ürünlere kolay ulaşan müşteriler, ihtiyaçlarını ne kadar çabuk ve hızlı karşılırlarsa tatminiyetleri de bu bileşenlere dayalı artış göstererek karşılıklı değer yaratılmasını sağlayacaktır (Doyle, 2003: 142-144).

Günümüz pazarlamasında müşterilerle yapılan her türlü iletişim, müşteri iletişimi kapsamında değerlendirilebilir. Müşteriler artık pazarlamacılarından en iyi ürünleri veya hizmetleri isterken kendileriyle karşılıklı iletişim kurmalarını da istemektedirler (Özden, 2006: 17). Bu tanımlardan yola çıkılarak, müşterileriyle doğru bir iletişim kuran işletmeler uzun vadede müşterilerden gelecek olası sorunlara da daha rahat bir şekilde karşılık verebilirler. 4P karmasındaki “tanıtım” bileşeninin eş değeri olarak görülen müşteri iletişimi, işletmelerin müşterileriyle kurdukları bağın karşılıklı olarak işlemlerini sağlar. Doğru iletişim kurmayı başaran işletmeler, müşteri odaklı pazarlama anlayışının uygulamacısı olduklarını göstermektedirler (Alabay, 2010: 222). Bu durum da, 4P pazarlama karmasındaki bileşenlerin günümüz pazar anlayışındaki müşteri kavramının açıklanmasında bazı sıkıntılar doğurabilir. Pazarlama karmasındaki bazı değişikliklerin bu sebeple olduğu düşünülebilir.

#### **1.4. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş**

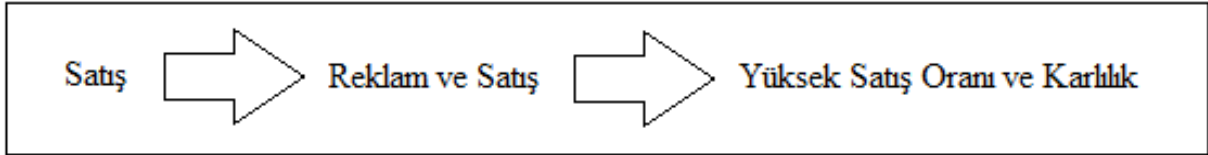
Pazarlama anlayışlarının en başında ortaya çıkan üretim anlayışıdır. “Ne üretirsem onu satarım, çünkü en iyi ürün veya hizmet kendini satar” düşüncesiyle hareket eden bu anlayış 1929 ve 1933 yıllarındaki büyük krize kadar devam etmiştir. Üreticiler açısından kaliteli ve

iyi ürünün tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığının fazla bir önemi olmadığını düşünerek yaptıkları üretim anlayışı pazarlama modeli tüketiciler tarafından olumlu karşılanmamıştır (Pazarlamaya Giriş, 2014). Bu dönemde tüketicilerin hangi mallara veya hizmetlere ihtiyaç duyduklarının üreticiler tarafından belirlendiği bilinmektedir. Aynı zamanda da ürünün tasarımı ve işlevi de tüketicilerin isteklerini yönlendirmekteydi (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 16). Sonrasında geliştirilen satışa yönelik pazarlama anlayışı işletmelerin bu büyük krizden çıkması için gerekli etkiyi göstermiştir (Özden, 2006: 10). Bu dönemde işletmelerin sadece satışı düşünerek müşterileriyle kurdukları ilişki, satış odağından çıkmayarak bir süre sonra değişen yüzyılla birlikte tüketiciler tarafından dikkate alınmamıştır (Alabay, 2010: 215).



**Şekil 1: Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı**

**Kaynak:** Alabay, 2010: 215

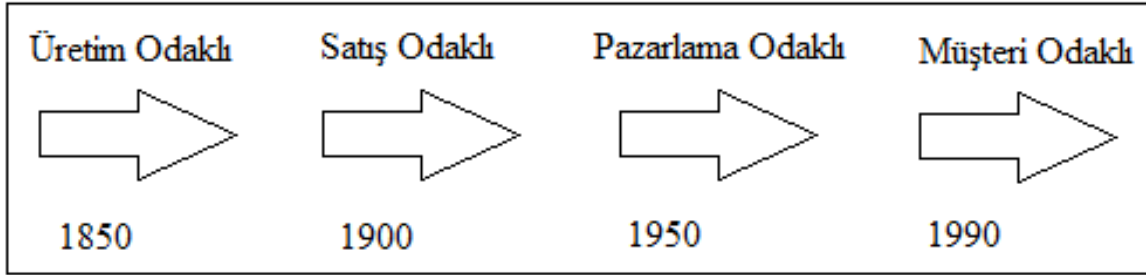


**Şekil 2: Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı**

**Kaynak:** Alabay, 2010: 215

Yukarıdaki açıklamalara ve şekillere göre bu iki pazarlama döneminde de tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının düşünülmediği gözlemlenebilir. Üretim ve satış odaklı pazarlama anlayışı kısa vadeli ve tüketici odağında olmayan işletmeleri ön plana çıkararak toplumun isteklerine cevap verememe durumunda kalabilir. Geleneksel satış odaklı pazarlama anlayışı tüketicilerle ilişkileri ve bu ilişkilerin getirebileceği faydaları önemsememiştir (Kotler, 2008: 54). Satış odaklı pazarlama döneminde pazarlama ve satış aynı anlamda görülerek, müşteri tatminine önem vermeyen işletmelerin doğmasına sebep olmuştur. Günümüzde halen bu tarzda yönetilen işletmelerin var olduğu söylenebilir. Bu anlayışla yönetilen firmalar kısa vadede satış rakamlarını artırabilir ama uzun vadede müşterileri üzerinde etki bırakmadıkları

için başarısızlığa doğru bir yönelim olabilir (Karafakıoğlu, 2005: 8). Bu iki dönemden sonra pazarlamadaki geleneksel anlayışın yeni yüzyıla birlikte çeşitli değişimlere gittiği gözlemlenebilir. 19. Yüzyılın ikinci çeyreğinin sonlarına doğru olgunlaşan modern pazarlama anlayışı daha çok pazar odaklı bir anlayışı ön plana çıkardığı söylenebilir. Kotler'e göre, pazarlamanın doğasında bir değişimin olmadığını ama ekonomideki kötü gidişlerin pazarlamadaki bazı etkenleri değiştirerek pazar için yeni talepler üretme konusunda bazı yeni modeller geliştirmektedir (2012: 38). 1960'lardan sonra pazarlama yaklaşımında arz talep dengesindeki değişiklikler, rekabetin yoğunlaşması ve tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte köklü değişiklikler geçirmeye başladı (Elden, 2009: 55). Değişen pazarlama yaklaşımı tüketicinin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerine daha çok odaklanarak, işletmelerin amaçlarına müşterilerle birlikte bütünleşik bir düzlemde ulaşmasına yol açmıştır. Modern pazarlama anlayışının hedef noktası kısa vadeli olmayıp uzun vadede müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak gelişen müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır (Altunışık, 2006: 17-18). Bose ise, pazarlamanın geçirdiği dönemlerle ilgili aşağıdaki tabloda bir modelleme oluşturmuştur (2002: 7).



**Şekil 3: Pazarlamanın Geçirdiği Değişim Evreleri**

**Kaynak:** Bose, 2002: 7

Yukarıdaki şekilde pazarlamanın geçirdiği dönemler bulunmaktadır. 1850 ve 1990 arasındaki süreçte pazarlamanın üç farklı dönem geçirerek üretim odaklı anlayıştan pazarlama odaklı bir anlayışa geldiği açıkça gözlemlenebilir. 1850 ve 1900'lü yıllarda üretim odaklı anlayışın hakim olduğu işletmelerle ekonomik döngünün hareket ettiği söylenebilir. Bu dönemde arz talebi karşılamadığı için işletmelerin satış odaklı bir anlayışı benimsememiş olduklarını gözlemleyebiliriz. Otomobil sanayisinin en önemli isimlerinden biri olan Henry Ford'un T Model olarak bilinen üretim hattı odaklı anlayışının bu dönemin en etkileyici örneklerinden biri olduğunu söyleyebiliriz. Yukarıdaki tabloda gördüğümüz 1950 ve 1990 yılları arasında hakim olan pazarlama anlayışına bakıldığında satış odaklı pazarlamanın işletmeler üzerindeki

etkisinin arttığı görülebilir. Bu dönemde işletmelerin düşünce tarzı şu şekilde şekillenmiştir; “ürettiğimiz ürünleri nasıl satabiliriz?”. Bu düşünce tarzı reklam ve tanıtımın işletmeler için önemini ortaya çıkarmaktadır (Mucuk, 2010: 9).

Modern pazarlama anlayışında ürün ve satış kavramı müşteri ve değer kavramlarıyla birleşerek uzun vadeli planlamaların oluşturulmasını sağlamıştır. Böylelikle müşteri odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları da ortaya çıkmıştır. Tüketicie ürün ve hizmetin dışında yeni değerler sunmayı hedefleyen modern pazarlama anlayışı, çabalarının odak noktasına müşteriyi koyarak, tüketicinin tatmin olmasıyla elde edeceği kara odaklanmıştır (Elden, 2009: 58-59). Özetle tüm çabalar artık müşteriler içindir. Modern pazarlama toplumsal değişimlerin getirisi olarak da görülebilir. Gelişen teknoloji, üretim hatlarını ve satış kanallarını değiştirerek müşterilerin rekabet ortamında daha fazla seçenekle tercih yapabilmelerini kolaylaştırmıştır.

Pazarlamanın gelişim sürecini açıklayan aşağıdaki tabloda pazarlama anlayışlarının nasıl değiştiğini görebiliriz.

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arz&lt;Talep</li> <li>• Çok üretmek önemli</li> <li>• Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş</li> <li>• İşletmede pazarlama departmanı yok</li> <li>• Rekabet yok</li> <li>• Satış değil üretmek önemli</li> <li>• 1930'a kadar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arz=Talep</li> <li>• 1930'dan sonraki dönem</li> <li>• Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları</li> <li>• Üretmek değil satış önemli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arz&gt;Talep</li> <li>• Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor</li> <li>• Pazarlama departmanı var</li> <li>• Rekabet artmış durumda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arz, Talepten çok büyük</li> <li>• Özellikle 1990'lardan sonraki dönem</li> <li>• Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama</li> <li>• İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta</li> <li>• Bütünleşik pazarlama</li> <li>• Tüketicie yönelik</li> <li>• Uzun dönemde kârlılık amaç</li> <li>• Rekabet oldukça fazla</li> </ul>

			olduğundan yenilik arayışı • Pazar yönlü yönetim anlayışı
--	--	--	--

**Tablo 2: Pazarlamanın Gelişim Süreci**

**Kaynak:** Varinli İ.,(2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Üretim döneminde tüketicilerin isteklerinin göz önüne alınmadığı görülmektedir. Bu dönemde departmanlar içerisinde pazarlama alanı bile bulunmamaktadır. Satış döneminde ise satış yapmanın üretmekten daha zor olduğu görülerek daha fazla 4P'nin tutundurma ve tanıtım bölümü önemsenererek hareket edilmiştir. Modern pazarlama döneminde ise rekabetin arttığı gözlemlenerek sadece satış amaçlı reklamlarla müşterinin tatmin edilemeyeceği anlaşılmıştır. Müşterini isteklerini ve taleplerini anlayarak bir şeylerin yapılabileceği anlaşılmıştır. Modern pazarlama anlayışından sonra gelecek pazarlama anlayışının da daha çok müşterilerle ilişkisel boyutta olacağına ve bütünsel bir değer önerisiyle birlikte pazarda yer alacağına varılabilir.

### **1.5. Sosyal Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama**

Sosyal pazarlama, işletmelerin içinde yaşadıkları toplumdaki elde ettikleri karın bir bölümünü yaşadıkları toplumun çevresine ve sosyal sorumluluk alanlarına paylaşmasıdır (Elden, 2009: 59). 1970 ve 1980'ler sonrası teknolojinin gelişmesiyle birlikte, işletmelerin doğaya ve çevreye verdiği zararlar tüketiciler tarafından algılanmaya başlanıp hukuksal anlamda da sorgulanmıştır. Bu yüzden de işletmeler uzun vadede müşteri isteklerini ve taleplerini karşılamakla yükümlü oldukları için, bu hassasiyetlere uymak zorunda kalmışlardır. Şirketler, çevre sorunları, doğal kaynakların bitmesi, sosyal ve ekonomik şartların zorlaşması vb. gibi birçok değişik alanda toplumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında çözümler üretmişlerdir (Mucuk, 2002: 20-23).

Postmodern pazarlama anlayışı olarak görülen sosyal pazarlama anlayışı, günümüz koşullarında kar amacı güden işletmelerin toplumsal sorunlara bakış açılarını değiştirerek, müşterilerinin hayatlarında yaşadıkları sorunlara bir şekilde destek vermelerini sağlamıştır (Odabaşı, 2012: 71). Küreselleşmeyle birlikte devletlerin büyüklerinin de ufaldığı söylenebilir. Çünkü ekonomideki devlet payının gün geçtikçe azalarak özel sektöre

kaymasıyla birlikte işletmelerin toplumsal olaylara karşı duyarsız kalması imkansız hale gelmiştir. Günümüzde işletmelerin toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri ve çeşitli çözümler üretmeleri müşteriler tarafından önemsenerek tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır (Güzelcik, 1999: 222-223).

İşletmelerden gerçekleşmesi beklenen sosyal sorumluluk projelerinin sosyal pazarlama anlayışıyla birlikte yönetilerek ahlak yani etik kavramıyla uyumlu olması gerekir. Dolayısıyla işletmelerin doğa ve çevreye duyarlı hale gelmelerinin en büyük sebeplerinden bir tanesi de topluma karşı ahlaki değerlere saygı duymalarıdır. Geçmişten bugüne çeşitli pazarlama dönemlerinden geçen işletmelerin ahlaki olmayan yollarla müşterilerine sadece satış yapmayı hedefledikleri dönemler olmuştur. Böylelikle de sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasıyla, işletmelerin pazardaki paylarının büyümesi artık toplumsal olaylarda faal olmalarını sağlamıştır (İslamoğlu, 2002: 27).

İlişkisel pazarlama ise, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çokluğu ve aynılığı yüzünden yeni müşterilerin bulunmasında ve devamlı olarak ilişki kurulmasına ihtiyaç duyar. Bu yüzden de mevcut müşterilerin işletmenin portfolyosunun içinde kalması için yapılan bazı faaliyetlerin adı ilişki temelli pazarlama olarak da söylenmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın yeni bir müşteri elde etmekten daha ucuz olduğunu anlayan işletmeler ilişki pazarlamasının da önemini anlamışlardır (Bulut, 2012: 17). İlişki pazarlaması hizmet amaçlı iş yapan işletmelerde uygulanmak üzere kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin çalışma sistemi müşteri odaklıdır. Bu yüzden de müşterilerin sadakatini artırmak ve daimi müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirerek tekrar tekrar iş yapılmasını sağlamak oldukça önemlidir. Müşterilerin işletmelere karşı kendilerini daha yakın hissetmesini sağlayacak samimi ilişkiler üzerinden kurulan bir pazarlama iletişimi stratejisiyle ilişki temelli bir bağın oluşturulması daha etkili olacaktır (Sheth, aktaran Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82).

Pazarlama uygulamalarında son dönemlerdeki en önemli gelişmelerden birisi de, işletmelerin satış odaklı bir anlayıştan müşteri ilişkilerini önemseyen yeni bir pazarlama anlayışını kabul etmesidir. İlişkisel pazarlamada amaç, müşterilerle işletmeler arasındaki güvene dayalı, karlı ilişkinin uzun süre sürdürülerek her iki tarafın da avantaj sağlamasıdır. İlişkisel pazarlamada tek seferlik satışın önemi yoktur. Çünkü müşterilerle uzun vadede ilişkiler kurularak birden fazla satış olayının gerçekleştirilmesi hedeflenir (Odabaşı, 2010: 19).

İlişkisel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerindeki odaklanma.</li> <li>- Sürekli müşteri ilişkisi.</li> <li>- Müşteri değeri üzerinde odaklanma</li> <li>- Uzun vadeli bakış açısı</li> <li>- Müşteri hizmetleri üzerinde detaylıca durulması</li> <li>- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma</li> <li>- Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tek satış üzerinde odaklanma</li> <li>- Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi</li> <li>- Ürün özellikleri üzerinde odaklanma</li> <li>- Kısa dönemli bakış açısı</li> <li>- Müşteri hizmetleri üzerinde az durma</li> <li>- Müşteri beklentilerine karşılamak için sınırlı sayıda vaat üretme</li> <li>- Sadece üretici odaklı olmak</li> <li>- Tüm çalışanların yerine üretim süreçlerindeki elemanlarla ilgilenmesi</li> </ul>

**Tablo 3: İlişkisel Pazarlamayla Geleneksel Pazarlamanın Farkları**

**Kaynak:** Odabaşı, 2013: 20

Tablo 3'te görüldüğü gibi ilişkisel pazarlamayla geleneksel pazarlama arasında bazı temel farklılıkları görebiliriz. İlişkisel pazarlama uzun dönemli bir bakış açısını benimserken geleneksel pazarlama kısa dönemli bir bakış açısını benimsemektedir. Müşteri hizmetleri alanında iki pazarlama anlayışının da farklı ilgi oranları bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama sürekli müşteri ilişkisini önemserken, geleneksel pazarlama duruma göre müşteri ilişkisini benimsemektedir. Uzun vadeli bakış açısını benimseyen ilişkisel pazarlama müşteri beklentilerini yüksek vaatlerle karşılamayı, sonrasında işletmelerin tüm faaliyet alanlarıyla kaliteli bir hizmet anlayışını benimsedikleri gözlemlenebilir. Tabloda görüldüğü gibi ilişkisel pazarlama müşteri tarafıyla daha ilgili, geleneksel pazarlama ise satış odaklı verimlilikle ilgilidir.

İlişki pazarlaması yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavramların başında CRM yani müşteri ilişkileri yönetimi gelir. CRM, müşterilerin söylediklerini ve firmaların müşterileri hakkında bildiklerini birleştiren bir yönetim biçimidir. Aynı zamanda ilişkisel pazarlamanın uygulaması olarak da kabul edilebilir (İlişkisel Pazarlama, 2014).



## 1.6. Bütünsel (Holistik) Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı tanıtım ve promosyon unsurlarının tek elden belli bir stratejiyle uyumluluk içerisinde entegrasyonu içerir. Bu sistemin iletişim faaliyetlerinin temel öğeleriyle de doğrudan ilgisi olduğu görülmektedir (Tosun, 2003: 8). Modern pazarlama anlayışıyla birlikte işletmelerin bütünsel manada pazarlama faaliyetlerini iletişim merkezlerine yerleştirmesi ve bu bağlamda gelişen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının yeni pazarlama anlayışının önemli bir göstergesi haline geldiği söylenebilir. Modern pazarlama anlayışında müşteri değerini ve sadakatini yaratmak için marka bağlılığını ön plana alan işletmeler, tüketicilerin sahip oldukları veya içinde buldukları iletişim mekanizmalarına girerek tüketicilere daha fazla ulaşma imkanı bulmuşlardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 34).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin birbirinden bağımsız birçok farklı mesaja maruz kalması durumu pazarlama iletişimi açısından yeni bir tanımın doğmasını sağlamıştır. Bu tanım, temelinde iletişim faaliyeti olup bütün yapılan çalışmaları bir şemsiye altında toplamasıyla stratejik bir bakış açısını geliştirmiştir. Bu bakış açısının ismi de bütünleşik pazarlama iletişimidir (Hackley ve Kitchen, 1998: 229). Bütünleşik pazarlama iletişimi, kullanılan tüm iletişim uygulamalarının belirli bir disiplin içerisinde “tek seslilik”, “uyum” ve “bütünleştirmek” gibi kavramlarla tanımlanır (Bozkurt, 2000: 16). Pazarlama iletişimi, pazarlama literatüründe farklı yaklaşımlarla ele alınmış ve tanımlanmıştır. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn’a göre pazarlama iletişimi müşteri odaklı bir yaklaşımdır (1993: 7).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı işletmelerin istikrarlı bir şekilde kar getiren sadık müşterilerle iletişim kurmalarını hedefleyen bir pazarlama modelidir. Bu modelin en önemli özelliklerinden bir tanesi; pazarlamadaki müşteri tarafını iyi analiz ediyor olması ve istikrarlı kitlenin neyi nerde istediğini belirleyerek gerekli olan iletişim faaliyet alanlarını ve uygulamalarını oluşturuyor olmasıdır. Bu noktada pazarlama iletişiminin sunduğu mesajlarla karşılaşan hedef kitlenin diğer işletmelerden gelen mesaj bombardımanına da maruz kalarak karar verme süreçlerinde akıl karışıklıkları meydana çıkabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır (Elden, 2009: 64-65). Bütünleşik pazarlama iletişiminin başarılı olması için pazarlama iletişimi alanında oluşturulan tüm unsurların birbirleriyle belirli bir bütünlük sağlaması ve tek bir ana mesajla tüketicilere ulaşması gerekmektedir. Tüketicinin kafasında karmaşıklığa yol açacak bir mesaj silsilesinin işletme tarafından yaydırılması,

tüketicinin karar verme süreçlerinde zorluk yaratarak marka hakkında olumsuz bir izlenim yaratabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 40).

Küresel ekonomide ve değişen iş dünyasında yaşanan gelişmeler, işletmelerin pazarlama anlayışlarında bazı değişikliklere gitmelerine sebep olmuştur. Geleneksel pazarlamadaki yönetim kararları ve süreçlerinde iş yapma stilleri, verimlilik, karlılık ve ölçümleme vb. gibi unsurların yeniden gözden geçirilerek bu konularda daha fazla çalışma yapılmasını öngörmüştür. Müşteri odaklı hale gelen modern pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama, marka ve imaj yönetimi, müşteri sadakati ve tatmini gibi kavramların önemi artmıştır. Bu durum da bütünleşik pazarlama iletişiminin kavramsal olarak işletmeler tarafından tanınmasına yol açmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazardaki işletmelerin üretimden satışa kadar yaptığı tüm çalışmalarını iletişim açısından planlayan ve sonrasında ölçümleyen detaylı bir uygulama sürecidir (Yurdakul, 2007: 309).

Bütünsel pazarlama iletişimi kavramı, değişen ve gelişen dünyada yaşanan gelişmeler sonrasında marka anlayışının hâkimiyetinin kurulmasında aktif rol oynayarak, müşteri tarafını bütünsel anlamda düşünen bir iletişim süreci haline gelmiştir. Markaların bütünsel anlamda iletişim algılarını oluşturabilmesi adına kullandıkları stratejik iletişim uygulamalarıyla kapsamlı iletişim süreçlerini yaratmalarını sağlayan bütünleşik yaklaşımlar sayesinde markalar günümüz koşullarında her alanda var olmaktadır. Bu durumun da bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kapsamlı olarak pazarlama dünyasına ne kadar önemli bir katkı sağladığı görülebilir. Tek bir merkezden aynı kararlılıkla yönetilen tüm süreçlerdeki gibi bütünleşik yaklaşımlar da firmalar için oldukça önemli bir katkı ve destek sağlamıştır. Böylelikle müşterilerini daha kapsamlı bir şekilde kendi yaşayan marka evrenlerine alan firmalar uzun vadeli bir başarıyı yakalayabilmişlerdir. Gülsoy da bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına aşağıdaki açıklamasıyla kavramsal bir çerçeve eklemiştir:

“Bütünsel pazarlama iletişimi; yeni ürün kavramları geliştirme, reklam yaratma, reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, olay pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi, pazarlama ve reklamcılığın alanına giren tüm hizmetlerin ve tüm pazarlama iletişiminin aynı strateji doğrultusunda oluşturulmasını ve aynı kaynak tarafından eşgüdümlü yürütülmesini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım yoluyla iletişimin tutarlı olması, etkisinin en üst düzeyde gerçekleşmesi, markanın seslendiği tüm kitleler tarafından benzer şekilde algılanması, iletilerin zamanlama açısından birbiriyle uyumlu olması ve maliyette etkililik sağlanması amaçlanmaktadır.” (Gülsoy, 1999: 261)

Yukarıdaki tanımdan anlaşıldığı gibi bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmeler için birçok faaliyetin topyekûn bir şekilde tek sesliliği ifade etmesine dayanmaktadır. Birçok pazarlama

amaçlı iletişim faaliyetinin aynı stratejiyle yönetilmesi ve uygulanması ile bu kavramın verimlilik ve karlılığa katkısının olduğu söylenebilir. Bir diğer tanımda ise; bütünleşik pazarlama iletişimi tüm aktivitelerin koordinasyonlu bir şekilde yönetilmesi olarak görülmektedir. Pazarlama kavramındaki promosyon ve tanıtım elemanlarının tümünün birleştirilmesi ve bütünleştirilmesi de pazarlama anlayışına yenilik katmıştır. Bu yenilikler şu özellikleri taşır;

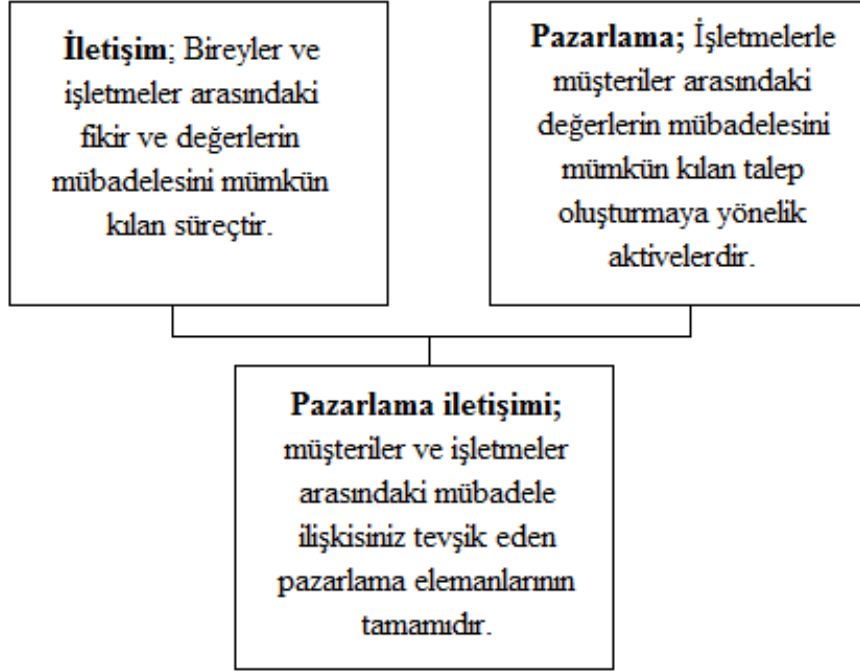
1. Bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonla müşteriler arasındaki anlam değişimini sağlayan stratejik bir olgudur.
2. İşletmeler ve ürünlerinin tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanmasını sağlamak için yürütülen iletişim faaliyetlerinin dikkatlice kontrol edilmesi gerekir.
3. Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, pazarlama, satış geliştirme, pazarlama odaklı halkla ilişkiler, dijital pazarlama gibi iletişim disiplinlerinde stratejik olarak yön verme, değerlendirme gibi kapsamlı planlamaları içeren bir kavramdır (Pickton ve Broderick, 2001: 66-67).

Bütünleşik pazarlama iletişimindeki tüm yaklaşımların iletişim araçlarıyla ve pazarlama karması unsurlarıyla bütünleşmesi esastır (Bozkurt, 2000: 17). Bütünsel pazarlama anlayışındaki pazarlama iletişimi kavramı, promosyon ya da satış tutundurma olarak da anılabilir. Pazarlama iletişiminin, ürün kavramının ve kuruluş kişiliğinin tüketicilerle olan ilişkinin içerisinde yer alması sebebiyle bütünsel anlamda geniş bir alana sahip olduğu söylenebilir. Nitekim pazarlama iletişimi kavramını tanımlayan belirli akademisyenler, kavrama ilişkin bazı tanımlamalar yapmışlardır. Fill'e göre, pazarlama iletişimi şirketler tarafından hedef kitlelerini ikna etmek amacıyla yaptıkları, mesajların geliştirilmesi, sunulması, değerlendirilmesi gibi bir yönetsel planlama sürecidir (1995: 16).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir firmanın veya bir kuruluşun ürettiği hizmet ya da ürünler vasıtasıyla potansiyel ilişkiye gireceği tüketicilere neler sunduğu veya neler vadettiğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür (Bozkurt, 2005: 16).

Bütünleşik pazarlama iletişimi öncelikli olarak geleneksel pazarlama karmasındaki tutundurma işlemini desteklemektedir. Bu kavramın pazarlamanın kapsamı açısından değerlendirildiğinde sadece tutundurma işlevi ile kalmayıp çok yönlü bir ikna ve hatırlatma faaliyeti olduğu da söylenebilir. Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasındaki ürünlerin veya hizmetlerin nitelikleriyle etkileyici bir dili birleştirerek olası tüketicilerin etkilenmesini sağlayan bir araçtır. Aşağıdaki tabloda iletişim ve pazarlamanın birleşerek müşterilerle

oluşturulan karşılıklı değişim değerine nasıl katkıda bulunduğunu gözlemleyebiliriz. Değişen pazarlama anlayışlarında müşterilerle ürünler veya çeşitli olgular üzerinden kurulan iletişim, müşteri odaklı bir anlayış için oldukça önemli olduğu söylenebilir.



**Şekil 4: Pazarlama İletişiminin Betimlenmesi**

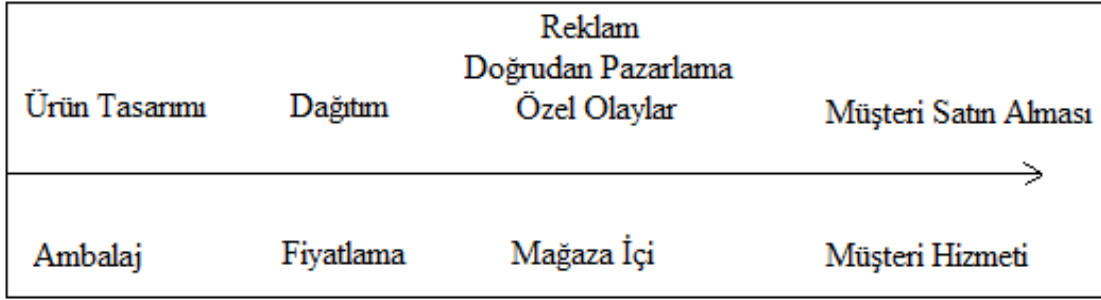
**Kaynak:** Shimp, 1993: 7

### **1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi**

Pazarlamanın temel çalışma prensibi; araştırmalarda bulunmak, müşterilerinin beklentisini pazarlama çerçevesinde şekillendirip onların istedikleri ürünlerin üretilmesini ve satışını sağlamaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise, pazarlamanın çalışma sisteminden hareket ederek tüketicilerle iletişime geçecek alanları planlayıp onların hangi ürünleri istedikleri veya hangilerini satın almaları gerektiği konusunda bilgilendirir ve ikna etmeye çalışır. Bunu yaparken de ürüne veya hizmete yönelik bir algılama çalışması yürüterek, tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri kendi yaşam biçimleriyle özdeşleştirmelerini amaçlar (Kadıbeşegil, 2001: 48). Gelişen teknolojiyle birlikte pazardaki ürün çeşitliliğinin artması, pazara giren yeni ürünlerin hızlı bir şekilde taklitlerinin yapılması sonucunda ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı pazardaki işletmelerin daha planlı ve aktif bir yönetim süreci uygulamalarına sebep olmuştur.

## 1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı

Pazarlama iletişimi, pazarlama işleyişinin tüm öğelerini kapsayan planlı bir faaliyetler bütünüdür. Tutundurmada fiyata, dağıtımdan satış sonrasına kadar alanlarla ilgilenen, onların süreklilik getiren planlamalarıdır. Aşağıdaki şekilde pazarlama iletişiminin amaç yönündeki süreklilik planı gösterilmiştir.



Şekil 5: Pazarlama İletişiminin Sürekliliği

**Kaynak:** Schultz, Tannebaum ve Louterborn, 1993: 46

İletişim faaliyetleri, ürün tasarımından, dağıtımından, müşteri satın alma ve kullanımına kadar süreklilik gösterir. Pazarlama iletişiminin amaçları doğrultusunda, süreklilik ve bütünlük kavramlarının pazarlama faaliyetlerinin planlayıcı konumunda olması oldukça önemlidir. İşletmeler, doğrudan ya da dolaylı yoldan geliştirdikleri mesajların hedef kitlelerce istenilen yönde algılanmasını ve tutumlarının da değişmesini hedefler. Pazarlama iletişiminin amaçları genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Ürün ve marka farkındalığını yaratmak
2. Kurum ve ürünün farkının anlaşılmasını sağlamak
3. Hedef kitlenin tutumunun ve davranışlarının değişimini sağlayarak onları etki altına almak
4. Kurum ve ürünleri hakkında bilgi vermek
5. Hedef kitleyi ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve eğitmek
6. Müşteri sadakatini yaratmak
7. Yeni ürünleri piyasaya çıkararak hedef kitleye sunmak
8. Satışları artırmak ve uzun vadeli desteklemek
9. Hatırlatma araçlarını kullanarak işletmenin tüketiciler nezdinde hatırlanmasını sağlamak (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 123).

Pazarlama iletişiminin amaçlarına bakıldığında hem iletişim hem de satış yönlü bir yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür.

### **1.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri**

Günümüz pazarlama anlayışında işletmelerin bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma aşamasındaki becerinin belirleyici bir hale geldiği bilinmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi her bir bileşeniyle işletmelere yoğun rekabet ortamında avantajlar kazandırmaktadır (Elden, 2009: 68). Bu bileşenlerin işletmeler açısından kurumsal kimliğe katkıda bulunduğu söylenebilir. İşletmeler pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitlelerinin gözünde bir konuma kavuşabilir. Bu konuma ulaşmak isteyen işletmelerin hedef kitle nezdinde tek bir kimlik ile tanınmasını sağlayacak bileşenler aşağıdaki gibidir:

1. Reklam
2. Halkla ilişkiler
3. Satış geliştirme (promosyon)
4. Doğrudan satış
5. Fuarlar
6. Sponsorluklar (Elden, 2009: 69)

Duran'a göre ise, pazarlama iletişiminin bileşenleri şu şekildedir; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, satış personeli ve kişisel satış, ürün ambalajı, stili, rengi, marka, satış noktalarının yeri ve niteliği, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, doğrudan pazarlama, pazarlama araştırmaları, yeni ürün geliştirme (2014).

#### **1.9.1. Reklam**

Reklam kavramının kökeni milattan önceki yüzyıllara dayanan bir disiplinden gelmektedir. Reklam, ilk uygulamalarında ürünlerle ilgili bilgileri aşırılıkla ifade etmiştir. Kitle iletişiminin ortaya çıkmasıyla reklam kavramı, önemini devam ettirerek ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri dönüştürme rolüne devam etmektedir (Yılmaz, 2014).

Reklam, talep yaratma sanatı olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda reklam, ürünlerin ve hizmetlerin kulağa hoş gelen taraflarını tanıtarak hedef kitlelerce yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Koloğlu için reklam, "bir ürün veya hizmetin beğendirilmesi, kiralanması ve satılması gibi fikirleri yaymayı amaçlayan bir araçtır. Reklam, mesajları hedef kitlelere ulaştırmada özel yollar kullanan bir çalışma faaliyetidir (Babacan, 2008: 21).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde reklam, beş temel iletişim işlevini yerine getirdiği işletmeler ve akademisyenler tarafından kabul edilmiştir. Shimp'e göre, bu işlevler:

1. Bilgilendirme
2. Etkileme
3. Hatırlatma
4. Değer katma
5. Şirket faaliyetlerini desteklemedir (2007: 234).

Yukarıdaki işlevlerine bakıldığında reklam, işletmeler için satış odaklı bir anlayıştan daha da fazlasını içermektedir. Reklam, tüketicilerle ilişki kurarken onlara fiziksel ve psikolojik katkı veren marka vaatlerini de aktarır. Bu bağlamda marka adının tüketicinin belleğinde kısa, orta ve uzun vadede kalmasına bağlı olarak satın alma faaliyetini gerçekleştirebilir (Elden, 2009: 141). Sullivan'a göre reklam sadece kapitalizmin doğurduğu ve mutasyona uğrattığı bir kavram değildir. Reklam, dünyanın bugüne kadar gördüğü ekonomik çarkı döndüren en büyük araçtır. Tüketicilerin aldıkları ürünleri hayatlarıyla birleştirmesini sağlayan reklamdır (2002: 31-32). Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında yer alan reklam, marka yapılandırmanın en önemli araçlarından bir tanesidir (Elden, 2009: 143).

### ***1.9.2. Halkla İlişkiler***

Halkla ilişkiler, işletmelerin yönetsel olarak hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışı kurmak için yaptıkları iletişim çabalarının tümüdür. Halkla ilişkiler reklamdan farklı olarak ürünlerin veya hizmetlerin satışıyla ilgili iletişim yapmak yerine daha çok kurum ve onun itibarı üzerinden bir iletişim faaliyeti yürütmektedir (Copley, 2004: 236). Bu tanımdan yola çıkarak halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimindeki yerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminin iki tane temel stratejisi vardır. Bu stratejilerden biri satış yönlü yaklaşım diğeri ise iletişim yönlü yaklaşımdır. (Duran, 2014).

Halkla ilişkiler, iletişim alanını etkileşimli olarak kullanır. İşletmeden çevreye, çevreden işletmeye doğru iki yönlü bir etkileşim alanı yaratarak kamuoyuyla firma arasında uzun vadeli bir ilişki kurmayı hedeflediği söylenebilir. Peltekoğlu'na göre, halkla ilişkiler üç temel noktada değerlendirilebilir. Bu noktalar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir.
2. Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır.
3. Halkla ilişkiler bir kamuoyu etkileme aracıdır (1998: 5-6).

Üç temel noktaya baktığımızda halkla ilişkilerin pazarlama iletişimideki yerini daha iyi anlayabiliriz. Uzun vadeli politikaları çalıştırmayı hedefleyen halkla ilişkiler, yönetim, iletişim ve etkileme gibi kavramları önemsediği gözlemlenebilir. Halkla ilişkilerin işletmeler içerisinde gerçekleştirdiği uygulamalar ve stratejiler göz önüne alındığında ortaya çıkan iki kavramdan söz etmek mümkündür. Bu kavramlardan biri kurumsal halkla ilişkiler, diğeri de pazarlama yönlü halkla ilişkilerdir (Elden, 2009: 74).

Kurumsal halkla ilişkiler, tüm iç ve dış paydaşlarla olan ortaklık kapsamında işletmelerin kurduğu iletişim çabalarını içeren faaliyetlerdir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler ise, tüketiciler üzerinde düşünülen bir farkındalık çalışmasıdır. Bu bağlamda reklam, satış, doğrudan pazarlama gibi bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleriyle hareket eden pazarlama yönlü halkla ilişkiler, marka bilinirliğini uzun vadede etkileyerek satışların yükselmesini hedeflemiştir (Kadıbeşegil, 2012: 195-196).

### ***1.9.3. Satış Geliştirme (Promosyon)***

Satış geliştirme, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri anlık satın almalarını içeren bir faaliyet alanıdır. Bu alan kendini teşvikler ve ödülleriyle yenileyerek müşterilerin anlık olarak satın alma güdülerini çalıştırır ve satın almayı gerçekleştirir. Reklamın bu alandan farkı ürün odaklı satışın bu kadar hızlı bir şekilde düşünmeyerek daha uzun vadeli, marka odaklı pazarlama tutumunu benimsemiş olmasıdır. Satış promosyonu kısa vadede etkileşim yaratır, hızlı ve aktiftir, daha kısa sürede ölçümlenebilir (Kotler, 2008: 152).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak satış ve promosyon için kısa vadeli satışa artırmaya yönelik bir pazarlama faaliyeti diyebiliriz. Yükselen'e göre satış, tutundurma çabalarına kısa vadede destek olup hemen sonuca varan eylemlerin tümüdür (2006: 318). Satış promosyonu yalnızca düşük fiyat politikası uygulayan veya dönemsel indirimine giren markaların kullandığı bir bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetidir. Bu bağlamda markaları hızlı terk edebilecek marka değiştiricilerin ilgisi çekilerek satış ve promosyonun başarılı olması hedeflenir (Kotler, 2008: 153). Satış tutundurmanın pazarlamadaki amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Mağazalarda ürünlerin görünüm alanlarını basitleştirerek daha fazla ilgi çekmelerini sağlamak
2. Ürün kullanım sıklığını artırmak ve ürünü kullanacak kişileri cazip hale getirmek
3. Ürün ve hizmetler için kullanılması mümkün olan en düşük fiyat politikasını devam ettirmek



4. Rakiplerin marka bağımlılıklarını azaltmak ve rakiplerle olan rekabeti aşmak
5. Bazı maliyetleri özellikle de stok maliyetlerini aracılar bırakmak (Odabaşı, 1996: 222).

Buradaki tanımlara göre, satış ve promosyonun kısa vadede hızlı satışı hedeflediğini ve hedef kitlelerce hızlı tüketildiğini anlayabiliriz.

#### ***1.9.4. Doğrudan (Kişisel) Satış***

Doğrudan pazarlama, bir diğer adıyla doğrudan (kişisel) satış işletmelerin müşterileriyle kurduğu doğrudan ilişkiye dayanan bir bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemidir. Bu ilişkileri kuran veya kurmaya yarayan araçlar, işletmelerle müşteriler arasında ilişkiyi oluşturma amacıyla kullanılmaktadır (Leventoğlu, 2014). Doğrudan satış, satış amaçlı görevlendirilmiş bir kişi tarafından yapılan bir faaliyettir. Doğrudan satış faaliyeti, tüketim hizmetinin veya ürününün tüketicilere evinde, satış yerinde veya herhangi bir yerde bir satıcı tarafından gerçekleştirilmesidir (Pırnar, 2005: 21).

Doğrudan satışın kişisel iletişimle ilgili olmasından dolayı ikna açısından bakıldığında en etkili uygulamalardan biri olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra kişisel satışın kitlesel bir pazarlama iletişimi aracından daha maliyetli ve daha kullanışsız olduğundan bahsedilebilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer araçlarıyla beraber hareket edebilecek bir kişisel satış uygulaması tüketicilerdeki etkiyi daha da artırabilir.

Doğrudan satış ile var olan müşterileri elde tutma ve onlarla devamlı bir şekilde iletişime geçme stratejisi, yeni müşteriler bulmaktan daha kolay ve zahmetsizdir. Bu bakış açısıyla hareket eden pazarlama, kendi içerisinde değişime giderek ilişkiye dayanan bir anlayışı kabul etmiştir. Satış odaklı anlayıştan ilişki odaklı anlayışa geçiş dönemi bu şekilde gerçekleşmiştir (Pickton ve Broderick, 2001: 556). Günümüz teknolojisiyle birlikte gelişen pazar koşulları bütünleşik pazarlama iletişimi açısından farklı avantajları işletmelere kazandırmıştır. İnternet tabanlı yeni veriler sayesinde var olan müşterilerin profilleri her daim işletmelerin elinde bulunarak yürütülecek olan olası pazarlama faaliyetlerinde satış artırmaya yönelik katkı sağlar (Elden, 2009: 85).

#### ***1.9.5. Fuarlar***

Günümüz pazarlama anlayışındaki fuarlar, mal veya hizmetlerin, inovasyon odaklı değişimlerin, yeniliklerin pazarın içerisinde tanıtılması ve satın alınabilmesi için ticari, teknik

alanlarda yapıldığı ve ilişkilerin belirli bir takvim içerisinde düzenli aralıklarla belirli yerlerde gerçekleştirildiği etkinliklerin tümüdür. Fuarlar, çeşitli iş anlaşmalarının geliştirilmesi ve yürütülmesi için alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri bir etkileşim alanıdır. Belirli bir zaman aralığında sınırlandırılmış olan fuarlar, yeni geliştirilen ürünlerin veya var olan ürünlerin tanıtıldığı ve bu ürünlerle ilgilenen alıcıların tek bir noktada toplandığı alanları yaratarak üretici ve alıcı arasında bağ kurulmasına olanak sağlar (Torun, Çelik ve Bobat, 2012: 12).

Fuarlar markaların kurumsal kimliklerini pekiştirdiği, ürün hizmetlerinin tanıtımını hatta ve hatta satışlarını gerçekleştirdiği, sektörel bilgiler edindiği ve rakiplerini incelediği çok çeşitli amaçların gerçekleştirildiği alanlardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi önemli bir unsur olarak görülen fuarlar, pazarlama karmasındaki 7P'nin fiziksel belirti kavramına da katkı sağlamaktadır (Elden, 2009: 86). Fuarlar işletmelerin hedef kitlelerine nasıl mesaj verileceği konusunda oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler fuarlarda müşterileriyle fiziksel anlamda iletişime geçerek ve ürünleri veya hizmetleri hakkında birebir deneyim yaşatarak onların görüşlerini direkt olarak alabilirler. İşletmeler fuar alanlarında sadece stantlarla ilgilenen kişilerle iletişime geçmeyip stantlarla ilgilenmeyen kişilerle de iletişime geçme şansını yakalayabilirler (Peltekoğlu, 1998: 208).

Fuarların bütünleşik pazarlama iletişimi kavramında müşterilerle doğrudan fiziksel iletişime geçme bakımından önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir. İşletmeler, fuarlara katılım amaçlarını belirleyerek gerçekleştirdikleri stratejik plan dahilinde hedef kitlelerine uygun fuar stantlarını tasarlayarak dikkat çekmek istedikleri noktaları daha rahat sunabilirler. Bu durum da bir işletmenin fuardan beklentileri doğrultusunda kurumsal kimlik ve iletişim alanında bütünlüğü sağlayabilir. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkışında bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden fuarların etkisi olduğu söylenebilir. Fuarlar, fiziksel çalışmalarını gerektiren markaların veya markaya ait ürün ve hizmetlerin sergilendiği önemli iletişim temas noktalarıdır. Tüketicilerin bu alanlarda yaşadıkları deneyimler, çeşitli etkilerle geri dönüşü sağlayabilir. Bu durum da deneyimsel pazarlama faaliyetleri için fuarların ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

#### ***1.9.6. Sponsorluklar***

Bütünleşik pazarlama iletişimi sponsorluk, bir kuruluşun belli bir amaç doğrultusunda diğer paydaşlara verdiği veya yönlendirdiği kaynakların (para, insan gücü, ekipman gibi) karşılığıdır (Sandler and Shani, 1989: 10). Sponsorluk, belirli bir zaman dahilinde işletmenin marka konumlandırmasına uygun bir şekilde kitle iletişim araçlarının da kullanıldığı gösteri

ve olaylara yapılan uzun ve kısa vadeli yatırımlardır. Sponsorluk alanı hem reklamcılıkta hem de halkla ilişkiler alanında kullanılabilir bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Reklam faaliyetlerinden farklı olarak sponsorluk, temelinde ikna etme yöntemi olmasına rağmen direkt satış vaadi olmadığı için tüketicilerin gözünde daha ikna edici bir yöntemdir. Markaya olan sempatiyi ve güveni artırmak için bu yöntemin uygulanması diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre avantajlıdır (Crimmins ve Horn, 1996: 12).

Kısacası sponsorluk reklamdan farklı olarak iletişim açısından üç farklı yollu bir ilişkiyi kurmayı hedefler. Reklam alanında ürün ve tüketici arasında geliştirilen bir ilişki varken, sponsorluk alanında ise tüketici, ürün ve sponsor arasında bir ilişki vardır. Sponsorluk faaliyetleri işletmeler için pazarlama iletişimi alanında maddi ve manevi avantajlar sağlayarak tüketicinin gözündeki firma değerini artırmaya yönelik etkileşimlerde bulunur. Sponsorluk ücretleri reklam satın almaları kadar pahalı olmaması sebebiyle hedef kitleye ulaşmada şirketler için fayda sağlarken aynı zamanda sponsor olunan konu bakımından da toplumun gözünde firma hakkında olumlu itibar katkısı vermektedir (Cameron, 2009: 133).

Okay ve Okay'a göre, sponsorluk faaliyetlerinin yapılma amaçları reklam, halkla ilişkiler, pazarlama olarak üç grupta açıklanmaktadır;

Sponsorluğun Reklam Amaçları;

- Reklamı yapılması yasaklı veya yasaklanan ürünlerin tanıtımını yapmak
- Ürünlere farklı yönden destek sağlamak
- Reklam imkanlarını artırarak kullanmak

Sponsorluğun Pazarlama Amaçları;

- Piyasaya çıkan yeni ürünü lanse etmek
- Tüketicileri ürün kullanımına teşvik etmek
- Uluslararası alanda yapılan pazarlama çalışmalarına katkı sağlamak
- Yeni çıkan bir ürünü piyasadaki yerini sağlamlaştırmak
- Klasik pazarlama politikalarında değişikliklere giderek yenilik katmak

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları;

- Kurum kimliğini güçlendirmek ve geliştirmek
- Kurum imajını desteklemek

- Kuruluşun adını hedef kitlelere farklı yöntemlerle duyurmak
- Kurumun halk tarafından beğenilmesini sağlamak
- Medyanın kurumun yaptığı işe dikkatini çekmek
- Kurum içi ve dışı paydaşlarla ilişkileri geliştirmek ve sağlamlaştırmak (2012: 440-441)

Bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir faaliyet alanını kapsayan sponsorluk çalışmaları, firmalar için ciddi bir avantaj sağlayabilir. Böylelikle de tüketicileriyle daha samimi ilişkiler kurmak isteyen işletmeler haklarındaki itibarlarını olumlu yönde geliştirebilirler. Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka kavramının daha da güçlenerek bütünleşik bir şekilde algılanmasını sağlamıştır. Tüketiciler, bir markanın tüm faaliyetlerine bütünleşik bir şekilde ulaşarak kafalarındaki tüm soru işaretlerine cevap bulabilmektedirler. Bu durum da marka kavramının güçlenmesi açısından bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin ne kadar önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Gelişen ve değişen pazarlama anlayışı, ürün ve faydadan çok marka sadakati ve marka bağlılığına doğru geçişi benimserken, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramının önemini de arttırmıştır.

### **1.10. Marka Kavramı**

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; ürünleri satışa sunan bireylerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları sembol, isim, tasarım veya bunların çeşitli karışımlarından ortaya çıkan bir değerdir. Başka bir tanımda ise marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duyuşal, duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002: 7). Günümüzde pazarlamadaki rekabet ortamı kızışmış ve ürünler arasındaki farklılıkları nerdeyse yok denecek kadar azaltmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin ve hizmetlerin kolaylıkla ve süper hızlı bir şekilde taklit edildiği bir ortamda işletmeler için marka kavramı stratejik bir unsur haline gelmiştir (Uztuğ, 2005: 13). Bir başka tanımda ise marka, bir veya grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtılmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunun gibi öğelerin birleşimidir.

Klasik pazarlama anlayışında ürün, tüketicilere her daim işlevsel bir özelliği sunarken, değişen pazarlama anlayışında ise bu durum ürünün değerini artıran isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliği temsil etmektedir (Kotler and Armstrong, 1989: 248). Tüketiciler marka kavramının üzerine yeni anlamlar yükleyerek ve sahip oldukları aynı

ürünlere daha fazla ödeme yaparak elde etme lüksünü deneyimlemektedirler. Aaker'e göre, tüketiciler belirli bir markaya sahip ürünü veya hizmeti daha fazla fiyat ödemeye razı olarak satın alıyorsa, bunun nedeni markanın belirli özelliklerinin ve müşteriye sunduğu değer, diğer ürünlere göre müşterileri daha fazla tatmin etmesindedir. Markalar günümüzde pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve büyük pazar payları yerine sadık müşterilerini elde tutarak kalıcı olmayı hedeflemektedir (2009: 142). Sadık müşterilerin elde tutulması için marka kavramı pazarlamanın karmasındaki tutundurma faaliyetleriyle birlikte hareket ederek uzun vadeli ilişki kurmaktadır. Marka, farkındalık yaratma konusunda pazarlama bileşenlerine destek olarak iletişim mesajlarının tüketiciler tarafından fark edilmesinde etkili olabilir. Marka kavramı tüketicinin söz konusu ürünü, özellikleri, faydaları ve kalitesi ile birlikte algılama yöntemi olup, belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta tüketicinin kendisini yansıtmaktadır (Ar, 2007: 7). Marka kavramının kendine ait alt bileşenleri bulunmakla birlikte tüm bu bileşenlerin birlikte uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Aşağıdaki başlıkta bu konuya ışık tutulacaktır.

### **1.11. Markayla İlgili Temel Kavramlar**

Marka kavramı ile ilgili olan diğer bileşenlerin markanın temel stratejisini oluşturduğu ve müşteri değerlerinin yapılmasında önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Markaya ait kavramlar çeşitli akademisyenler tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Elitok'a göre (2003: 91-121) marka kavramı, içinde marka sadakatini, marka farkındalığını, marka kurumsallaşmasını, marka imajını ve marka kimliğini içermektedir. Marka kavramının oluşturulması ve rakiplerden o firmayı ayırt edici bir konuma yerleşebilmesi için 6 adet temel öğeden bahsedilmektedir Bu öğeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kotler, 2000: 404-405);

- Özellikler: Tüketicilerin aklına bir markanın belirli özellikleri gelir. Volvo, dayanıklı, iyi bir mühendisliğe sahip, yüksek konforlu bir arabadır. Markaların geçmişten bugüne kadar tüketicilerin akıllarında bu şekilde konumlanması o markanın kendi özelliklerinden gelmektedir.
- Yararlar: Fonksiyonel tüm özellikler duygusal yararlar dönüşmelidir. Bir araba markasının dayanıklılık özelliği, satın alan kişiye uzun seneler bir başka araba satın alınmayacağı yönünde bir düşünce değeri ispatlamış olur. Pahalılık özelliği de aynı şekilde tüketicinin lüks anlayışı içinde duygusal bir bağla yarara dönüşebilmektedir.
- Değerler: Marka, aynı zamanda üreticinin temel değerleri hakkında mesajları iletir. Coca Cola, mutlu olduğunuz her anda sizinle sloganyla tüketicilerine duygusal ve

samimi bir şekilde dokunabilmektedir. Bu durum da tüketicinin algısında artı bir değer olarak görülebilmektedir.

- **Kültür:** Bir marka belirli bir kültürün temsilini gerçekleştirebilir. Mercedes, Alman kültürünü temsil ederken yansıttığı o kültürün değerlerine, ürünlerine veya hizmetlerine şekil verebilir. Mercedes, dayanaklı, organize, randımanlı ve yüksek kalite gibi marka değerlerini Alman kültüründen almaktadır.
- **Kişilik:** Bir marka belirli bir kişiliği dış dünyaya yansıtabilir. Hedef kitle ile örtüşen bir kimliği öne süren marka, hedef kitlenin hayat beklentisiyle uyum içinde hareket edebilir. Kişilik özelliklerinin markalara yüklenmesi tüketicilerde duygusal bağ yaratma konusunda etkili olmaktadır. Özellikle de markanın genel iletişim mesajlarında kişiliği ile ilgili önemli noktaları vurgulaması medya araçları ile kitlelere yayılmaktadır.

Söz konusu tüm bu öğeler marka oluşumu etkileyen hedef kitlelerce tanımlanması sağlayan unsurlardır. Aaker'e göre ise (2009) marka kendi öz varlığından yola çıkarak, marka sadakatini, marka bilinirliğini, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını, marka kişiliği ve kimliği kavramlarını da tek tek inceleyerek ele alınması gerektiğini savunmuştur. Markanın uyumlu bir şekilde tüm alt bileşenleriyle birlikte çalışması, marka farkındalığının yaratılması konusunda işletmelere farklılaşma alanında avantaj sağlayabilir. Marka ile ilgili temel kavramlar olan marka kimliği, marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı dört ana başlık üzerinden incelenecektir.

Marka kimliği, bir markanın marka çağrışımları seti olarak tanımlanmaktadır (Aaker'den aktaran Uztuğ, 1996: 43). Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatarak markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemiş ve rekabetçi ortamda markanın gelişmesini sağlayan temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2005: 43). Marka kimliği, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların tümüdür.

Marka imajı çoğunlukla marka kimliğiyle karıştırılan bir kavramdır. Marka imajı, marka kimliğinden farklı olarak algılanmanın ilk evresidir (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Firmalar marka kimliğini oluştururken, tüketiciler ise marka imajının oluşmasını sağlamaktadırlar. Marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan bütüncül bir resim olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle marka imajı, tüketicinin söz konusu marka ile ilgili elde ettiği kaynaklardan çıkardığı izlenimlerin sonucudur.

Marka sadakati, belli bir ürün yelpazesi içindeki markalardan devamlı olarak aynı markayı seçme ve satın alma eğilimidir (Berkman ve Gilson, 1981: 222). Tüketicilerin bir markaya sadakat duymalarını sağlayan en önemli özelliklerin başında markanın belirleyicileri gelmektedir. Marka ikonları, marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Günümüzde güçlü bir marka olmanın en temel özelliği sadık tüketicilerin markaya olan bağlılıklarıdır. Pek çok işletme için marka bağlılığı (sadakati) uzun dönemli sürdürülebilir büyümenin ve karlılığın en önemli belirleyicisidir. Marka sadakati, sık sık satın almayla karıştırılan bir kavramdır. Marka sadakati, tüketiciyle duygusal bağ kurulan bir alışverişi benimserken müşterilerin deneyimlerini ön planda tutar. Pazarlama karmasını etkileyen marka sadakati, tüketicilerin, ürünün yani markanın fiyat ve değer özelliklerinde değişim olduğu zaman diğer bir ürüne geçme ihtimallerini yansıtmaktadır (Aaker, 1991: 39).

Marka farkındalığı, yoğun rekabet ortamının yaşandığı pazarda farklılaşan markalardan tüketicilerin haberdar olmasını sağlamaktadır. Marka farkındalığı, marka adının kısa süreli bellekten kendiliğinden veya destekli olarak uzun vadeli belleğe aktarılması sürecidir (Franzen, 2005: 49). Marka farkındalığı, markanın görsel ve somut yapısı hakkındaki bilginin algılanmasıyla ilgilidir. Tüketicinin uzun dönemli hafızasından markanın fiziksel ve şekilsel unsurlarını hatırlayabilmesi ve diğer unsurlarla eşleştirebilmesi, marka farkındalığının başarılı veya başarısız olduğunun göstergesi olarak görülmektedir (Schultz ve Barnes, 1999: 144). Marka farkındalığı ya da marka bilinirliği, tüketicinin zihnindeki bilgileri kullanarak markaya dair hatırlanmayı gerçekleştirerek kendisini tanımlayabilir. Kavramsal olarak tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenlerini kullanarak tüketicilerin marka tercihlerini yönetebilmektedir. Bunun dışında tüketicilerin marka farkındalığını tam manasıyla algılayabilmesi için somut değerlerle kurgulanmış marka mesajlarına ihtiyaçları vardır. Marka mesajları tüketicilerin duyduklarını ve gördüklerini bütünleştirme açısından temel bir farkındalık düzeyi yaratır. Marka farkındalığı, tüketicilerin markaya karşı güveninin ve satın alma niyetinin artmasında oldukça etkilidir (Keller, 2003: 423). Marka farkındalığı sadece iletişim metotlarıyla değil, ürün tasarımı, ambalaj, logo, sembol vb. gibi görsel araçlarla da doğrudan ilgilidir. Bu nedenle marka farkındalığı kavramı tüm bu öğelerin bütünselliği ile sağlanabilir.

Markayla ilgili temel kavramlar yukarıdaki paragraflarda kısaca özetlenmiştir. Marka farkındalığı, sadakati, kimliği ve imajı marka kavramı için oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında rekabet ortamının acımasızlığı, marka farkındalığını daha da önemli bir konuma getirerek sürdürülebilir marka yönetiminin kullanılmasını gerekli hale getirmiştir. Böylelikle iletişim kavramı marka kavramıyla

birleşerek günümüz sosyal çevresinde etkin bir konuma gelmiş ve tüketicileri de bu dünyaya katmıştır. Markalar için müşterilerle ilişki kurmanın en önemli yöntemi marka ile müşteri arasında kurulan çift taraflı iletişim sürecinin sağlanmasıdır. Bu yüzden de marka iletişimi işletmelerin marka farkındalığı adına müşterileriyle sadakat üzerine kurdukları bağı şekillendiren bir yönetim anlayışı olarak kabul edilmiştir.

Pazarlama iletişimcilerinin, tüketicileri ikna etmek için görsel ve işitsel araçlara ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. Bu yüzden de reklam mesajlarını marka kavramının çevresinde daima çeşitli yaşamsal alanlarda görmekteyiz. Marka iletişimde de kullanılan bu mesajlar, tüketicileri görsel ve işitsel etkiler aracılığıyla etkileyerek ikna etmeye çalışmaktadır (Batı, 2012: 171). Duyuların tümünün kullanılmadığı bu yöntem geçmiş dönemlerde pazarlama iletişimi uzmanları tarafından fazlasıyla kullanılmıştır. Değişen tüketici algısı ve beklentileri artık bu klasik yöntemleri kabul etmeyip iletişim süreçlerinde markalardan daha fazlasını beklemektedirler. Marka deneyimine ve iletişim süreçlerine daha fazla duyu ekleme fikrinin son yıllarda birçok marka tarafından kabul edildiğini görmekteyiz. Martin Lindstrom'un "Duyular ve Markalar" kitabında da literatür açısından bu konunun ne kadar önemsendiğini görebiliriz. Lindstrom, geleceğin marka yaratıcılarının iki duyulu bir söylemden çok duyulu yepyeni bir söyleme doğru geçiş yapacaklarını ve böylelikle ses, görme, dokunma, koku ve tat gibi duysal kavramların marka iletişimi süreçlerine dahil edileceğini savunmuştur (2006: 19).

Marka ikonlarının belirlenmesi beş temel duyunun kavramsal özelliklerine göre şekillendirilmiştir. Markaya uygun alanlar seçilip, her bir duysal kavram dikkatlice ele alınmış ve tüketicinin bulunduğu alanlara özenle yerleştirilmiştir. Görsel, ses, dokunma, koku, tat gibi marka ikonlarının esas amacı uzun vadede tüketicinin belleğinde kalarak marka bağımlılığı yaratmaktır. Deneyimsel pazarlama dahilinde tüketici deneyimlerinde beş duyunun rolü oldukça fazladır. Markalar, tüketicinin zihninde yerini alıp, tüketicinin anlam dünyasına ve kimlik edinebilmesine nasıl bir değer katacağına kafa yorarken aslında markayla tüketicinin arasındaki bağları kuvvetlendirir. Bunu yaparken de beş duyardan kendilerine uygun olan temel elementleri kullanırlar (Batı, 2012: 176). Cola Cola'nın rengi, Pringles'in formu, Nokia'nın sesi ya da Nutella'nın lezzeti gibi tüm marka ikonları tüketici nezdinde kabul görmüştür. Tüm bu markaların ortak yönü ise duysal boyutu markaların anlamına eklemiş olmalarıdır. Marka iletişimde logo, ambalaj ya da reklam tasarımının ötesine geçerek tüketici için gerçek bir duysal deneyim haline gelmişlerdir. Görme, tatma, ses, koku ve dokunma duyuları marka iletişimde farklı bir farkındalığın yaratılmasına katkı sağlarken



aynı zamanda marka ikonlarının tüketicilerin sosyal hayatlarının bir parçası haline getirilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

## **1.12. Marka İletişimi**

Marka iletişimi, bütünleşik bir iletişim stratejisidir. Birçok iletişim elementini içerisinde bulundurur. Bu elementler; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim araçlarıdır. Marka iletişimi, hedef kitleye markayla ilgili genel mesajları yollayan bir iletişim stratejisidir (Tosun, 2010: 192). Günümüzde işletmeler açısından pazarda farklılaşmak adına kullanılan marka iletişimi, sistematik ve bütünleşik çalışmalar yapan bir yönetim anlayışıdır. Marka iletişimi, markaya ait tüm temel kavramları (marka kimliği, marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı) kullanarak iç ve dış iletişim metotlarının uyumlu bir kombinasyonudur. Marka sadakatini ve marka imajını olumlu yönde şekillendirebilmek, markaların kendileri hakkında sürekli bir bilgi aktarımı sağlayan etkin iletişim mekanizmalarını oluşturması ile mümkün olabilir.

İşletmeler, kendi ürün ve markasının farkında olunmasını sağlamak için iletişim alanına yaptıkları yatırımı sürekli kılmaları gerekmektedir. Markanın fonksiyonel ve duygusal özelliklerini müşterilerine iletmesi ve böylelikle rakip markalardan farklılığını ortaya koyması ancak etkin bir iletişim süreciyle gerçekleşebilir (Doyle, 2003: 519). Pazarlamadaki değişim süreçleri müşterilerin maruz kaldığı iletişim mesajlarını artırarak müşterilerin duyarsızlaşmasına neden olmuştur. Bu durum da marka mesajlarının yeteri kadar algılanamaması durumuna yol açmıştır. Farklılık yaratabilmek, rakip firmalardan bir adım önde olabilmek için pazarlama iletişiminde kullanılan yöntemlerin veya mesajların orijinal ve dürüstlüğü dayanıyor olması gerekmektedir (Bozkurt, 2005: 26). İletişimin esas amacı olan tüketicileri ürünleri alma konusunda etkileme ve harekete geçirme özelliği marka iletişiminde de doğru şekilde kullanıldığında başarılı olabilmektedir. Bu bağlamda marka iletişiminin amaçlarını şu şekilde üç gruba ayırabiliriz; erişim amacı, süreç amacı, etki amacı...

Erişim amacı, hedef kitlenin bölümlendirilmesiyle birlikte ulaşılması muhtemel iletişim araçlarının kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Hedef kitlenin olabildiğince doğru yöntemlerle belirlenip markaya uygunluğu açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Süreç amacı, hedef kitleye kurulması hedeflenen iletişim kanalının etkin olabilmesi için gerekli koşulların hazırlanmasını kapsayan bir süreçtir. Belirlenen marka iletişimi mesajlarının hedef kitle tarafından dikkate değer hale getirilmesi ve ardından sürekli olarak beğenilmesini sağlayan bir süreçtir. Etki amacı, erişim ve süreç amacının tamamlanmasıyla birlikte ortaya

çıkan bir süreçtir. Bu süreçte belirlenen marka iletişim hedeflerinin başarılı ya da başarısız olduğuna dair kıstaslar yapılarak gerçek sonuçlara ulaşılır (Pelsmacker vd., 2010: 120).

Marka iletişimi, pazarlama iletişiminden daha fazla içeriğe sahiptir. Marka ve müşteri etkileşiminin öncesi ve sonrasındaki iletişim marka ilişkilerini geliştirmekte veya sona erdirmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998: 6). Değişen pazarlamada klasik metotlarla tüketicilerin ikna edilme koşulları oldukça zorlaşmıştır. Bu yüzden pazarlama iletişimi uzmanları yenilikçi uygulamaları klasik faaliyetlerin yerine marka iletişimi faaliyetlerinin içerisine katmışlardır. Son yıllarda pazarlama literatüründe ismi geçmeye başlayan deneyim kavramı, marka iletişimi faaliyetleri içerisinde de önemli bir yere sahip olmuştur (Batı, 2012: 71). Marka deneyimi kavramı tüketicilerin geçmişte markayı kullanması veya markayla etkileşim kurması sonucunda edindiği tecrübelerin bütünü olarak tanımlanabilir. Klasik iletişim süreçlerinin tüketicilerin marka farkındalığını yakalaması bakımından yeterli seviyede olamamaları tüketicilerin farklı iletişim alanları aramalarına neden olmuştur.

Marka deneyimi kavramının temeli insanlara ait olan beş duyuya dayanmaktadır. Ürün ve hizmetin yeni tüketici profilinde dikkat çekmesini sağlayabilmek için beş duyudan en az iki tanesinin kullanılması gerekmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 209). Bu durum da deneysel pazarlama faaliyetlerinin marka iletişimi için ne kadar önemli olabileceğini göstermektedir. Bir marka tüketicilerin ne kadar duyusuna hitap ederse o kadar duygusal bir etkileşim yaratabilir.

Marka iletişimi pazarlama iletişiminden farklı olarak satış ve ikna amacı gütmeyen de iletişim süreçlerini yönetmektedir. Marka imajı ve bağlılığının arzu edilen seviyelerde sağlanması ve müşterilerin sürekli olarak marka ile duygusal ve duygusal ilişki kurması marka iletişiminin stratejik önemini göstermektedir. Bu önem, pazarlama alanındaki yüksek rekabet ortamında mücadele eden markalar için oldukça ayırt edici olmaktadır. Marka iletişimi uzun vadede müşteri ilişkileri yönetimi ile entegre olmuş bir şekilde çalışarak yapılan tüm iletişim faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlayabilir. CRM yani müşteri ilişkileri yönetimi etkin bir marka ile müşteriler üzerinde daha fazla etkili olabilir ve arzu edilen daimi sadakati marka ve ürünlerine kazandırabilir. Aşağıdaki paragraflarda müşteri ilişkileri yönetimi kavramının kapsamı detaylı bir şekilde özetlenecektir. Böylelikle de marka kavramıyla müşteri ilişkilerinin yakından ilişkisine ışık tutulacaktır.

### 1.13. Marka İletişiminde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Son yıllarda pazarlama koşullarının değişmesiyle birlikte pazarlamadaki genel anlayış, müşteri odaklı bir stratejiyi benimsemiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management) pazarlama literatüründe kendisine alan bularak çeşitli uygulamalarla rekabetçi pazarlama ortamında yer almaya başlamıştır. Üretim, hizmet işletmeleri zamanla değişime uğrayarak müşteri sadakati ve tatminini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik mevcut müşteri ilişkilerini elde tutmayı ve onlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi hedefler hale gelmiştir (Yurdakul, 2002: 2).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi temel alan ve onların söyledikleriyle işletmenin bildikleri arasında bireysel temelli ilişki kurmasını sağlayan bir ilişki pazarlama uygulamasıdır (Peppers ve Rogers, 1999: 67). Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Bunun da onları çeşitli değişimleri yapmaya zorladığı söylenebilir. Pazarlama stratejilerini müşteriye yönelik olarak kuran ve müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren firmalar, müşteri memnuniyetinin ötesine geçip uzun vadeli stratejik müşteri değerini yaratmayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını kabul etmeleri söylenebilir. CRM, işletmelerin tüm aksiyonlarına müşteri kavramını yerleştiren, stratejisini müşteri odaklı olma kültürüyle bağdaştıran bir yönetim modelidir. CRM, uzun vadeli stratejik müşteri ilişkileri kurmayı hedefleyen ve yüksek karlılığı da amaçlayan bir kavramdır. Bu kavram günümüz teknolojiyle birlikte hareket eden bilgi teknolojilerini içinde bulundurarak pazarlamaya bir bağ oluşturur (Ersoy, 2002: 5).

Kırım'a göre, müşteri ilişkileri yönetimi hakkında farklı tanımlardan elde edilen sonuçta CRM; müşterilerle karşılıklı ve devamlı ilişki gerektirdiği için onlar hakkındaki tüm bilgilerin bilinmesini mecbur hale getiren, bu bilgiler ile de karşılıklı pazarlamaya ve ilişkiye temel yaratan stratejik bir yaklaşımdır (2001: 85). Duran, CRM'nin ortaya çıkma sebeplerini şu şekilde sıralamıştır:

- Bütünleşik pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazardaki pazar payının öneminin azalarak müşteri payının öneminin artması
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- İşletmelerin müşteri değerlerini anlaması ve müşterilerin elde tutulması gerekliliğinin ortaya çıkması
- İlişkisel pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşteriye özel bir ihtiyaç stratejisi ile yaklaşılması gerekliliği

- Pazardaki yoğun rekabet ortamı
- İletişim teknolojilerine ve veri tabanı yöntemlerindeki gelişmelerin yaşanması (2001: 3).

Günümüz pazarlama stratejileri içerisinde müşteri ilişkileri yönetimini önemseyen stratejilerin konumlandırıldığı görülmektedir. CRM ile ilgili yıllar geçtikçe çeşitli yaklaşımlar ve tanımlar ortaya çıkmıştır. Kavramın gelişmesi bazı farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Bu farklı tanımları Duran aşağıdaki maddeler ile açıklamıştır;

- CRM, müşteri ile ilişkide bulunan her uygulama alanında müşteriyi daha iyi anlama ve onun talepleri doğrultusunda işletmelerin kendisini daha iyi yönlendirme sürecidir.
- CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan yöntemlerin ve ürünlerin genelini içerir.
- CRM, müşteriyle etkileşim noktalarının planlanması ve iyileştirilmesidir.
- CRM, müşteriyi merkezine yerleştiren, müşteriyle yakın bir ilişki kurma yönetim felsefesidir.
- CRM, satış, pazarlama hizmet süreçlerini daha etkin hale getirmek için kullanılan işletme stratejisi veya kültürüdür.
- CRM, müşteri bilgilerinin kullanılmasıyla elde edilen veriler sayesinde müşteri sadakatini ve müşteri değerini artırma bilimidir.
- CRM, iş ve çalışma aksiyonlarında öncelikli olarak müşterinin ihtiyaçlarını önemseyen bir anlayışı kabul eder. Şirket ihtiyaçlarını da bu anlayışa göre tasarlar.
- CRM, müşteriler hakkındaki tüm bilgileri tek bir enformasyon sistemine bağlayarak bu sistemlerin müşteri ile etkileşim noktalarından kullanılmasıdır.
- CRM, müşteriyi tanımak müşterinin ihtiyaçlarını anlamak, bu sayede de onların istedikleri hizmetleri ve ürünleri geliştirmektir (2001: 3).

Sonuç olarak CRM, gittikçe artan rekabet ortamında işletmelerin müşteriye ulaşmada, müşterileri elinde tutmasında kullandığı önemli bir yönetim stratejisidir. Deneyimsel alanlarda faaliyet gösteren işletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini geliştirirken var olan müşteri ilişkileri yönetimi alanından faydalanarak doğru deneyim tasarımlarını gerçekleştirebilme imkanlarını yakalayabilirler.

#### **1.14. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları**

Müşteri ilişkileri yönetimi yukarıdaki tanımlarda belirtildiği gibi pazarlama stratejisinin önemli bir yöntemidir. Rakiplerinden farklı olmak isteyen işletmelerin kullandığı CRM yöntemleri, anlaşılması gereken yönetsel çalışmalardır. CRM'nin amaçlarını sıralamak gerekirse şu şekilde olabilir;

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek
- Farklılaşma sağlamak
- Maliyetleri düşürmek
- İşletmenin verimliliğini artırmak
- Çeşitli uygulamalarla uyumlu faaliyetler sağlamak
- Müşteri taleplerini ve gereksinimlerini karşılamak (Kırım, 2001: 104).

CRM yönteminin amaçlarına bakıldığında, pazarlama bölümünün sadece bir departman olarak görülmediği, bunların işletmenin her alanına yayılabileceğini söyleyebiliriz.

#### **1.15. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci**

Müşteri ilişkileri yönetim süreci dört evreden oluşmaktadır. Demir ve Kırdar'a göre bu evreler; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirmedir.

CRM'nin temel felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyabileceği için onların taleplerini karşılayabilecek pazarlama faaliyetleri uygulanmalıdır. Bu bakımdan da müşteri seçimi oldukça önemlidir. Müşteri ilişkilerinin aşamaları hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için konumlandırma ve segmentasyon çalışmalarının yapılması, yapılan konumlandırma üzerinden pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulmasından oluşmaktadır.

Bu evrenin amacı satış gerçekleştirmektir. "Müşterilere en etkili hangi yoldan satış yapılabilir?" sorusuna cevap arayan bu evredir. Bu aşamada satışa yönelik araştırmaların yapılması gerekir. İhtiyaçlar analizi doğrultusunda teklif ve ön taleplerin oluşturulması ve satışa uyarlanması gerekmektedir. En karlı müşteriler bu aşamada belirlenmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının en önemli özelliklerinden birisi müşteri sadakatidir. Müşteri koruma evresi yeni müşteriler kazanmak kadar mevcut müşterileri de korumayı hedefler. Geleneksel pazarlama anlayışının aksine işletmeler eldeki müşterilerin sürekliliğini kapsayan satın alma davranışına odaklanır. Müşteri koruma evresi "Bu müşteriyi ne kadar süre elimde tutabilirim?" sorusunun yanıtının arandığı evredir. Bu evrenin amacı müşteriyle

uzun süreli bağ kurmak ve onu kurumun içerisinde tutarak ilişkinin sürekliliğini ve sadakatini sağlamaktır.

Bu evrede kazanılmış bir müşterinin uzun vadeli marka sadakatinin ve karlılığının korunması hedeflenmektedir. Müşterinin cebinden yaptığı harcamaları devamlı olarak yükseltmeyi hedefleyen bu evre, sadık müşterinin cüzdanındaki marka payını sorgulamaktadır. Bu sorgulamanın amacı, müşteri ile olan ilişkideki sürekliliğin nasıl yeni faydalar sağlayabileceğinin görülmesi bakımından işletmelere yeni avantajlar sunmasıdır (2007: 302-303).

Pazarlama kavramının, ticaret hayatının başlamasıyla birlikte tarihten bugüne gelen en önemli tutundurma faaliyetlerinden biri olduğu söylenebilir. Pazarlama, çeşitli araştırmacılar tarafından kavramsallaştırılarak akademik ve sosyal hayatta yer bulmuştur. İş profesyonelleri tarafından gelişen çağla birlikte pazar kavramı içerisinde çeşitli uygulamalarla kendisine alan bulan pazarlama, küresel dünyada tüketicilerin topluluk haline gelmesini sağlayarak çıkar amaçlı ilişkilerin kurulmasına öncülük etmiştir. Pazarlama kavramı bazı araştırmacılar tarafından çeşitli bileşenlere ayrılarak kavramsal olarak uygulanabilir bir hale dönüştürülmüştür. Pazarlama kavramının doğuşu ve gelişimi toplumla ve teknolojiyle birlikte hareket ederek yıllar içerisinde evrimleşip sosyal hayata daha fazla katılmıştır. Yukarıdaki tüm paragraflarda pazar, pazarlama ve bütünlük pazarlama iletişimi gibi kavramlara ışık tutularak dünden bugüne gelen tüm gelişimler ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketici ve müşteri ilişkileri kavramları da bu kapsamda değerlendirilerek detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Gelişim ve değişim süreçlerindeki tüm bu kavramlar teknolojik ve toplumsal olaylara bağlı olarak çeşitli eklentileri de içine alıp küresel anlamda yeni anlamlar kazanmıştır.

Modern pazarlama, geçmişten getirdiği bazı özellikleri yeni tüketicilerle buluşturarak yepyeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ürün odaklı bir anlayıştan hizmet ve memnuniyet odaklı bir anlayışa giden pazarlama ve tüm pazarlama kavramları, zamanla daha da fazla ilişkisel bir anlayışa geçerek günümüz pazarlama anlayışını oluşturmuştur. Bu anlamda pazarlama iletişimi faaliyetleri de aynı şekilde çeşitli gelişimleri içine katmıştır. Dağınık pazarlama iletişimi stratejilerinden daha bütünsel stratejilere doğru bir geçiş yaşanmıştır. İletişim süreçlerinin bütünsel tek merkezli stratejik yönetim anlayışına geçişiyle birlikte pazarlama iletişimi faaliyetleri de yeni bir boyut kazanmıştır. Bu boyutta müşteri odaklılık ön plana çıkarken ürün anlayışı müşterinin taleplerine göre şekillendirilmiştir. Günümüz tüketicisinin geçmişe göre daha bilgili, daha tatmin odaklı ve daha talepkar olması pazarlama

iletişim faaliyetlerinin de daha tüketiciler odaklı hale gelmesine neden olmuştur. Tüketim, fayda ve faydacılıktan haz ve hazzı doğru keskin olmayan bir yönelime uğramıştır. Bilinçlenen tüketiciler, üretimin şekillenmesinde daha fazla söz sahibi olarak ürün, marka ve müşteri arasındaki diyalogları ilişkiyel boyutta değerlendirmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak pazarlama iletişimi faaliyetleri de müşterilerle daha yakın anlamlar içeren iletişim süreçlerini başlatarak çeşitli deneyimlere dayalı uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamıştır.

Günümüzdeki tüketiciler, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleriyle birlikte yaşamsal tüm alanlarda markaya ait ürünlerin veya hizmetlerin iletişim bombardımanlarına maruz kalmaktadır. Bu olumsuz durum tüketicilerde göz ardı etme durumunu ortaya çıkarabilir. Markalar da bu soruna karşı yaşayan marka deneyimini ortaya sürerek tüketicilerdeki göz ardı etme durumunu en aza indirgemeyi hedeflemektedirler. Söz konusu bu durum pazarlama iletişiminde yeni alanların doğması adına gerekli ortamı markalara ve iletişim ajanslarına sağlamıştır. Ürün ve fayda tüketicilerin gözünde belli bir noktada kalması ve bütünsel iletişim faaliyetlerinin de sıklık seviyelerinin çokluğu yüzünden tüketiciler elde ettikleri değerlerden daha fazlasını talep etmektedirler. Bu yüzden pazarlamanın yeni faaliyet alanı olan deneyimsel pazarlama uygulamalarının önemi oldukça artmıştır. Bundan sonraki bölümlerde pazarlama iletişimi alanındaki deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin marka iletişimi için ne kadar önemli olduğu kavramsallaştırılarak anlatılacaktır. Bu süreç deneyim kavramının çıkış noktasından pazarlama iletişimindeki yeni yerine kadar olan bölümü içerecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA

Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteri odaklı işletmeler, müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamak amacıyla ve yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek için birtakım yeni pazarlama yaklaşımlarından yararlanmaktadırlar. Deneyimsel pazarlama ise yoğun rekabet ortamındaki müşteri deneyimini ön planda tutmayı amaçlayan işletmelerin hizmet ve ürünlerini farklılaştırarak yeniden anlamlandırılmasını sağlayan bir yaratıcı ve stratejik pazarlama uygulamasıdır. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA – International Experiential Marketing Association)'ne göre deneyimsel pazarlama müşterilerle duygusal yollar aracılığıyla marka, ürün ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatlarını vermektedir. Bir diğer yandan ise deneyimsel pazarlama, marka imajı ile bilinirliğini artıran, var olan müşterileri marka, ürün ve hizmet ile deneyimlerini ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlayan, dünya çapında değişen ekonomi anlayışıdır. 19. yüzyıldaki üretim anlayışından 21. yüzyıldaki hizmet ve deneyim anlayışına geçiş deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin pazarlama kavramı içerisindeki önemini arttırmıştır.

#### 2.1. Deneyim Ekonomisi

Toplumların gelişim ve değişim süreçlerinde etkili olan teknolojik yenilikler ve bu yeniliklere bağlı olarak değişen üretim şekilleri de yaşamların çok değişik açılardan etkilenmesine sebep olmuştur. Pazarlamanın tüm dönemlerindeki temel mantık dönemselsel olarak üretim modelleriyle şekillenmiştir. Tarım dönemindeki anlayışla endüstriyel sanayi dönemindeki anlayışlar çeşitli farklılıklar göstermiştir. 21. yüzyılın pazarlama dünyasına gelindiğinde ürün ve hizmet faydalarından çok tüketicinin ne istediği ve neyi deneyimleyerek istediği değeri elde edebileceği fikirleri konuşulmaya başlanmıştır. Postmodernizmin etkileriyle birlikte tüketimin hızlılığı, tüketim kalıplarının değişmesi, tüketicilerin fazlasıyla bilinçlenmesi gibi birçok gelişme, ürün, hizmet, meta gibi kavramların pazarlamadaki konumlarını değiştirerek standartlaşma içerisinde farklı değer deneyimlerinin oluşturulmasına imkan sağlamıştır. Kapitalizm içerisindeki dönemlere bakıldığında pazarlama iletişimi anlayışında reklamlar üzerinden yapılan bir araştırma sonucunda Leiss ve diğerleri (1990: 153-169) aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapmışlardır:

- 1. Dönem: Ürün-bilgi biçimi (1890-1925)

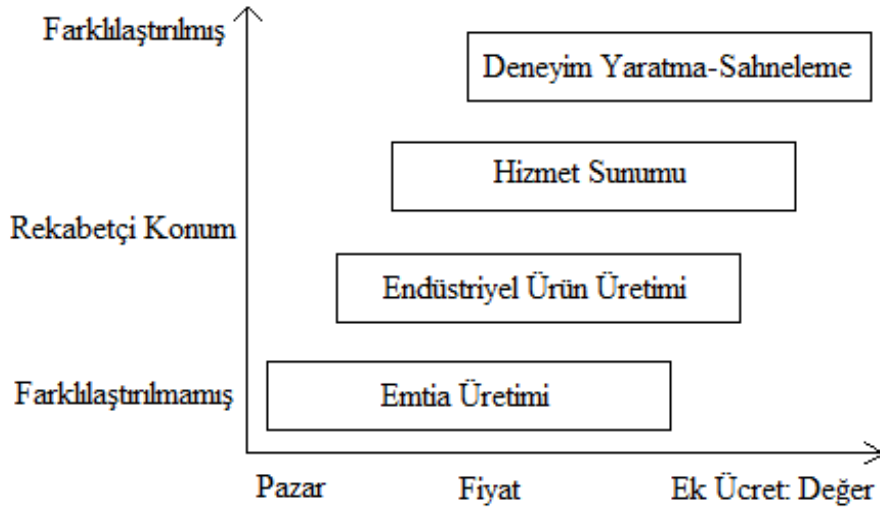


- 2. Dönem: Ürün-ımağ biçimi (1925-1945)
- 3. Dönem: Kişiselleştirme biçimi (1945-1965)
- 4. Dönem: Hayat tarzı biçimi (1965-...)

1960'lı ve 70'li yıllardan sonra modern endüstri toplumu batı toplumlarında zirveye yerleşerek yepyeni bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Hulten vd.: 2009). Zhang ise (2008: 24) üretim çokluğu, kaynakların bolluğu ve teknolojinin gelişmesinin insanların yepyeni ürünleri istemesine neden olduğunu savunmuştur. O'na göre teknoloji, metaların hammadde olmaktan çıkmasını yepyeni değerlerin yaratılmasını sağlayan bir kavramdır. 1980'li 90'lı yıllar ise teknolojik gelişmelerin artık ürün ve hizmet çeşitliliği gibi konularda yeterliliğin en üst seviyeye çıktığı zamanlardır. Postmodernizm ile birlikte ikili toplum anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu ikili toplum anlayışı içerisinde kültürel değerlerin de teknolojik değerlerle bulunduğu ve küreselleşme sayesinde tüm toplumlar üzerinde etkili olduğu söylenmektedir (Hulten vd.: 2009). Duygusal ve rasyonel faktörleri değersel sistemle kombine eden bu dönemde işletmelerin müşterilerin etrafında oluşan yeni bir işlem sürecine girdikleri gözlemlenmiştir. Bunun sonucu olarak müşteri tatmini ve değeri kavramları iletişim stratejilerinin içerisinde yer almıştır (Güzel ve Papatya, 2012: 11).

21. yüzyılda müşterilerin çok fazla seçeneklerinin olmasına rağmen, daha az tatmin olmaları durumu ortaya bir paradoksun çıkmasına neden olmuştur. Prahalad ve Ramaswamy (2004), işletmelerin artık yeni bir bakış açısı geliştirmeleri gerektiğini söylemişlerdir. Bu bakış açısına göre işletmelerin müşterilerine aktif olarak tüketim deneyimlerini yaratarak onlara eşsiz değerleri sunmaları gerekir. Modern pazarlamada tüketiciler işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin fonksiyonel değerlerle ilgilenmeyip, işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratılacak unutulmaz değerlerle ilgilenmektedirler (Walls ve diğerleri, 2011: 10-21). Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları olan Pine ve Gilmore (1998), deneyimin pazarlamanın önceki aşamalarında da var olan ama dile getirilmeyen bir çıktı tarzını ifade ettiğini, deneyimi farklı bir ekonomik çıktı olarak görmenin gelecekte büyüme ve karlılığın kilit noktası olacağını belirtmektedirler. İş dünyası için müşteri deneyimi işletmenin ana ögesi haline gelmiştir. Müşterilerine iyi bir deneyim yaşatmak isteyen işletmelerin, kendilerini tiyatro sahnesinde gibi görerek an ve an dikkat çekmeye yönelik faaliyetlerde bulunarak müşterileri için unutulmaz deneyimleri sahnelemeleri gerekmektedir. Deneyim ekonomisi kavramına pazarlama literatüründe en fazla yazın oluşturan yazarlar Pine ve Gilmore'dur. 1999 yılında Pine ve Gilmore, "Deneyim Ekonomisi" isimli bir kitap

yayınlanmışlardır. Bu kitap ekonomi alanında yaşanan değişimi; mallardan ürünlere, ürünlerden hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere şeklinde açıklamaktadır.



**Şekil 6: Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişim**

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1998: 98

Deneyimler, ekonomik sunuda yaşanan değişim tablosunda tıpkı emtia, ürün ve hizmet gibi özelliklere sahiptir. Günümüz ekonomisi hizmete dayalı bir sistemi benimsediği için işletmeler, daha fazla satış yapmalı, pazar payını artırmalı ve geleneksel sunumlarına mutlaka deneyimleri ekleme yoluna gitmelidirler.

Pine ve Gilmore'a göre deneyim, metallerden, mallardan ve özellikle de hizmetlerden farklı olan yepyeni bir ekonomik sunudur.

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Yaratma
Sunumun Doğası	Karşılabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yönetimi	Yığımsal	Üretim sonrası	Talebe bağlı	Belirli bir

	Depolama	stoklama	tedarik	sürede ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

**Tablo 4: Ekonomik Farklılıklar**

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1998: 98.

Tablo 4'te görüldüğü gibi ekonominin dört unsuru olan emtia, hizmet, ürün ve deneyim birbirlerinden ekonomik fonksiyon, doğaları, temel özellikleri, tedarik yöntemleri, satıcı alıcı özellikleri ve talep özellikleri konularında ayırım gösterirler. Deneyimin diğer üç ekonomik sunudan farklılaşmasının temel nedeni işletmeler tarafından tüketicinin kişisel özellikleri de dikkate alınarak onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratmasına dayanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Tarımsal ekonominin en büyük temsilcisi olan metalar, doğadan yani hayvanlardan, bitkilerden ve minerallerden elde edilen kaynaklardır. Bu kaynaklar belirli işlemlerden sonra nitelik kazanabilirler. Metalar, farklılaşma açısından oldukça kısır bir döngü içerisindedirler. Meta tüccarları sadece arz talep üzerinden belirledikleri fiyatlarla pazarda yer alabilirler. Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile ekonomilerdeki meta yerini mallara bırakmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11).

Metaların hammadde olarak kullanılarak mallara dönüştürülmesi ve fiyatların üretim maliyeti kadar ürünlerin farklılaşması sayesinde günümüz ekonomisinde malların değer dizisindeki önemi artmıştır. Malların kullanılabilir olmaları nedeniyle tüketiciler nezdinde değer bulmaları metalara oranla daha fazla olmuştur. Tarım ekonomisinin son bulmasıyla şirketlerin ekonomik ölçekleri ürün standartlaşmasıyla birlikte büyümüştür. İşçi sınıfının tarım ekonomisinden kopması ve fabrikalara yönelmesi üretim süreçleri açısından değişimler meydana getirmiştir. Ancak gelişen teknolojiler sayesinde üretim süreçlerindeki insana yönelik talepler azalmıştır. Bu durum da bir ürünü üretmek için gerekli olan işçi sayısını oldukça aza indirmiştir. Bu durumun yanı sıra üretim sektörünün yarattığı zenginlik, ürünlerin çeşitlenmesine, çok sayıda malın birikmesine yol açarak yepyeni bir sektörün doğmasına

sebepl olmuştur. Hizmet sektörüne ve hizmet verecek insanlara ihtiyaç duyan pazar, bu alanda iş gücü talep etmiştir (Pine ve Gilmore, 1999: 11-12).

Müşterilerin arzu ve talepleri üzerine hazırlanan soyut faaliyetlerdir. Hizmetin verilebilmesi için belirli bir müşteri grubu üzerinde veya onlara ait eşyalar üzerinden işlem yapılması için malların kullanılması gerekmektedir. Müşteriler aldıkları hizmete değer ve önem verirler. Ekonomik sunudaki hizmeti diğer sunulardan ayıran temel özellik budur. Hizmet ekonomisinin hakim olduğu bir pazarda müşterilerin gözünde ürün farklılaşmasının öneminin yanında aldıkları maldan nasıl bir hizmet gördüklerinin de önemi vardır. Günümüz işletmeleri metalaşmaktan kaçmak için mallarla birlikte hizmetleri sunarak müşteri taleplerini daha iyi bir şekilde karşılayabilmektedirler (Pine ve Gilmore, 1999: 12-16).

Deneyim sunusu işletmeler tarafından hizmetlerin sahnelenmesi ve malların dekor olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Deneyim sunusunun amacı, tüketicilerin ilgisini çekerek akılda kalıcı etkiler bırakmaya yönelik faaliyetleri barındırmaktır. Her deneyim sahnelenen olayla ilgili bireyin o andaki kurduğu bedensel ve ruhsal etkileşim ürünüdür. Deneyimin değeri o deneyimin tüketicinin hafızasında nasıl kaldığıyla ilgilidir. Deneyimler genellikle unutulmaz anı olarak bireyin hafızasında kalır.

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Tanım</b>
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamamanın merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.

Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.

Pine ve  Gilmore	1998,  1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır.  Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam – Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Mannell	1984	Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak

		etmektedir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

**Tablo 5: Deneyim Tanımları Tablosu**

**Kaynak:** Walls ve Diğ., 2011 çalışmasının genişletilmiş halidir.

## **2.2. Deneyim Ekonomisindeki Değişen Tüketici; Üreten Tüketici; Prosumer veya Türetici**

Deneyim ekonomisinin gelişmesiyle birlikte tüketicinin üretimin üzerindeki rolü de aktif bir değişim periyoduna girmiştir. Bu değişimin tüketim hegemonyasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı da söylenebilir. Sosyal hayatın tüketim metaları üzerinden yeniden şekillenmesi, tüketicileri üretimin belirleyicisi konumuna getirmiştir. Yeni pazarlama anlayışı, her anlamda tüketicinin tüm dünyasına hitap edecek nitelikte ürünler veya hizmetler sunmuştur. Bu durum da tüketicinin pazardaki pozisyonunu değiştirerek yepyeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Prosumer” (üreten tüketici) ifadesi, producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Bu kavram yeni tür pazarı, yeni deneyimleri ve yepyeni rekabet ortamındaki yeni tüketiciyi pazara sunmuştur. Bu tüketiciler, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumdadır (Odabaşı, 2004: 74). Toffler’a göre (2008) ise yeni tüketici, ürünlerin göstergelerini ve sembollerini kendisi belirleyip, kendisi tüketmeyi tercih eder hale gelmiştir. Bu durum tüketicinin üretici konumuna gelmesini sağlamıştır.

Geride bıraktığımız yüzyılın ilk yarısında hakim olan üretim anlayışı, kendi kazandırdığı değerler üzerinden konumlandırıldı. Değişen ikinci yarıda ise kapitalizm yeniden şekillenerek tüketim esasını kabul edip üretimin önemini tüketime bağlamıştır (Batı, 2012: 65).

Postmodern döneminin doğmasıyla birlikte değişen tüketici tanımı, prosumer (türetici) kavramının doğmasıyla birlikte değişim sürecini tamamlamıştır. Çünkü postmodern tüketiciler, ne istediklerini veya ne arzuladıklarını tam olarak bilememektedirler. Postmodernizm, 1980'lerde yeni değer yargıları çıkararak toplumun uymak zorunda olduğu bazı kurallar getirmiştir. "Tüketim mutluluktur, özgürlüktür" türündeki sloganlar toplumsal yapının içerisine işlenerek postmodernizmin etkisi oluşturulmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2013: 166). Tüketiciler, aldıkları ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil imajlarından dolayı da satın alıp tüketirler. Bu tarz bir toplumda gösterge ve işaretlerin ekonomisinin oluşması söz konusudur. Bu anlayışla hareket eden postmodern tüketicinin, tüketimi bir deneyim olarak düşünürken amacı da duygusal imajları, anlam taşıyan markaları ve ürünleri tüketmektir.

Üreten tüketici birey, bugün pazarlama imajları etkisiyle, kendini özne konumuna koymaktan ziyade, kendini nesneleşmenin parçası olarak konumlamaktadır. Günümüz pazarlama koşullarında her daim farklılıklar içinde olan özne, metalaşmanın ve tüketimin etkisi altında nesneden ayrılamaz olmuş, bu durum da etkisini promosyon farklılıkları olarak göstermiştir. Ürün/hizmetlerin, yani markaların anlamı ve onlarla tüketicileri arasındaki kurdukları ilişki, öznenin hareketlerinde artık belirleyici konumdadır (Batı, 2012: 65,66). Sonuç olarak üreten tüketici, türetici konumuna gelerek markalara ürünleri veya hizmetleri diledikleri gibi şekillendirme fırsatını vermiştir. Bu durum da tüketici öngörüsünün günümüz pazarlama iletişimindeki önemini ortaya sermektedir. Günümüzde deneyimsel pazarlama faaliyetleri de birebir tüketici öngörüsüyle şekillenmektedir. Her marka kendi canlı marka deneyiminin eşsiz olmasını hedeflemektedir. Bugünkü pazarlama ortamı artık homojenden öte tek düze üretim veya hizmet anlayışıyla şekillenmesi mümkün olmayan bir alandır. Bu yüzden de markalar değişen tüketici tanımını önemseyerek türetici konumuna gelen tüketici öngörüsünü dikkate almalıdırlar.

### **2.3. Deneyim Ekonomisi Bağlamında Hedonik Tüketim**

Deneyim ekonomisinin odak noktasında bulunan deneyimlerin sahnelenmesi ve yaratılması aşamasında hedonik tüketim değerlerinin etkisi yadsınamaz. Hedonik tüketim kavramsal olarak çeşitli hazzal duyguların tüketilmesi alakalıdır. Hazzal tüketim de ürünün veya



hizmetin tüketici için neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün veya hizmetin taşıdığı imaj ve değerler tüketiminin ana belirleyenisidir. Hedonik tüketim, ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, daha çok öznel semboller olarak görür. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiğini dikkate alır. Gerçek değerlere değil o ürünün yarattığı imaja odaklanır (Odabaşı, 2013: 114-116). Hazcı tüketim, kişinin ürünlere yönelik hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlanmıştır. Tatlar, sesler, kokular, görme ve dokunmayla ilgili etkiler, kişisel özel tercihlerde hazcı tüketimin ana unsurlarıdır (Ceylan, 2008: 267-268).

Bu durum da sürekli olarak tüketicilerin yeni haz arayışları içerisinde olmalarına yol açabilmektedir.

Hedonik tüketimin nedenleri genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sosyal Deneyimler: Buradaki nedenler; arkadaşlarla veya aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş sırasında sosyalleşme imkanı, alışveriş yaparken diğer kişilerle etkileşim kurma olanağı elde etme olarak sıralanmaktadır.
- Macera Arayışı: Bu arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissiyle ilgilidir. Bu yüzden alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan veren görüntülerin, kokuların, seslerin olduğu başka bir dünyaya girmek olarak açıklanabilir. Alışveriş merkezleri ve mağazalar çoğu kişi için kendinden geçme veya akıntıya kapılma hissi uyandırmaktadır. Yaşanan alışveriş deneyimi, akıntıya kapılma hissi ile en üst seviyeye ulaşır. Çünkü akıntıya kapıldığını hisseden tüketici, zamanın nasıl geçtiğinin, çevresindeki dünyanın ve kendisinin farkında olmayarak tam anlamıyla tüketim deneyiminin içine doğru sürüklenir.
- Neşelenme isteği: Stresten kaçmak, olumsuz ruh halinden kurtulmak veya kendini tedavi etmek, rahatlatmak için alışveriş yapmak neşelenme istekleri arasında yer almaktadırlar. Çoğu insan sıkıntılarını unutmak ve yaşadıkları stresten arınmak için alışveriş yöntemini kullandıklarını söylemektedir. Bu yöntemle kişiler sakinleşip rahatlayarak kendilerini buldukları olumsuz ruh halinden çıkarabilmektedir.
- Fikir edinmek: Piyasadaki yenilikleri takip etmek, yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için alverişe çıkmak anlamına gelmektedir. Bir ürün satın almaya gereksinim duymadan yenilikler hakkında veri toplama amacıyla bir tür eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır.

- Başkalarını mutlu etmek: Kişilerin alışverişi başkası için yapma hazzıdır. Bazıları sevdiği kişiler için alışveriş yapmaktan hoşlanır ve bunu bir keyif olarak görürler. Bu keyif onların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamalarına yol açar.
- Yarış heyecanı: Kimi tüketiciler için alışveriş yapmak bir oyun anlamı taşır. Bu oyun genellikle ucuzlukları takip etmek ve indirimleri yakalamak gibi eylemlerle açıklanır. Bu eylemleri yapan kişiler haz olarak kendilerini yüksek derece tatmin etmektedirler. Bu haz ikiye ayrılır. Birincisi, kişinin en iyi ürünü en uygun fiyata satın alması sebebiyle kendini akıllı tüketici saymasının verdiği hazdan oluşur. Diğeri ise, piyasa bilgileri ile guru duyan tüketicilerdir. En iyi ürünlerin nerede bulunduğunu bilmeleri ve bunları diğer kişilere aktarmaları onlar için büyük bir haz sağlamaktadır (Odabaşı, 2013: 114-116).

Yukarıda hedonik tüketim nedenlerine bakıldığında deneyimsel pazarlama alanlarının da kullanılabileceği açıkça görülmektedir. Deneyim ekonomisinde deneyimler, hazzal değerlerle şekillenebilmektedir. Tüketiciler tarafından hazzal değerlerle deneyimin tüketilmesi deneyimsel pazarlama açısından önemlidir. Yarış heyecanı, başkaları mutlu etmek, fikir edinmek, neşelenme isteği, macera arayışı ve sosyal deneyimler gibi hedonik tüketim nedenleri, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesi ve aktif katılımı sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin hedonik değerlerle şekillenmesi, tüketicinin serbest zaman ilişkisinden doğmaktadır. Plansız satın alma ve eğlence tüketimini kabul eden ve hayat felsefi haline getiren tüketiciler serbest zamanı elde ettikleri anda hazzal değerlerle satın alma süreçlerine girmektedirler. Bu durum da deneyimsel pazarlama gibi değişik ve yeni pazarlama faaliyet alanlarının aktif bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Hedonik tüketim, gösterişçi(conspicuous) ve plansız(impulse) alışveriş olarak görülmektedir.

#### **2.4. Serbest Zaman, Kamusal Alan Kavramları ve Deneyimsel Pazarlamayla İlişkisi**

Tüketicilerin iş dışında kalan zamanlarında sosyal aktivitelerin karşılanması gereksinimi beraberinde o aktiviteye uygun alanların üretilmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin yaşadığı her mekan, sosyal ve kültürel açıdan yaşayan marka deneyimi için önemlidir. Bu önem kamusal alanın anlamını etkileyen ve aynı zamanda farklılaşmasını da sağlayan temel faktördür. Kamusal alanların farklılaşması, toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi anlamında açıklanmasıdır (Harvey, 2010: 121). Kamusal mekanların gelişmesi, farklı anlamlar kazanması toplumsal değişim sürecinin sonucu olan serbest zamanı doğurmuştur. Toplumun

dinamikleriyle ortaya çıkan ve yeni deneyimlerin ortaya çıkmasına olanak sağlayan serbest zaman, tüketicilere yeni deneyim alanları sunarak sosyal hayata daha aktif katılımı sağlamaktadır.

Kamusal alan, toplumsal yaşamın önemli bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal yaşantının ortak yaşam alanı olan kamusal alan, anlamını içinde bulunduğu toplumdan çıkartmaktadır. Örneğin; feodal toplumlar için kamusal otoriteyi çağrıştırmaktadır. O dönemdeki kilisenin kamusal alan olarak görülmesi soylular için gücün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Habermas, 2007: 12).

Endüstri devrimi sonrası kamusal alan ve serbest zaman ilişkisinin toplumsal değişimlerden etkilenecek kentsel yaşamla bütünleşik hale geldiği söylenebilir. Kentsel yaşantıdaki deneyimin en önemli kısmını kamusal alandaki deneyim tamamlamaktadır. Endüstri devriminden sonra büyük kentlerin ve bu kentlerdeki kamusal mekanların gelişmesi, modernliğin en önemli simgesi haline gelmiştir. Kentler, iş ve yerleşim olanakları sunan yerlerden çok insanları ve etkinliklerini biçimlendiren sosyo-kültürel bir yapı haline gelmiştir. Kent mekanları sayesinde tüketiciler eğlenceyi, kafelerde, parklarda, sokaklarda ve alışveriş merkezlerinde bularak kendilerine gündelik yaşam deneyimleri katmışlardır (Kumar, 1988).

Kamusal alanların günümüz koşullarında kent mekanlarıyla birlikte toplumların eğlence ve haz üzerine vakit harcadıkları alanlar haline dönüştüğü söylenebilir. 90'lı yıllardan sonra alışveriş merkezi kültürünün gelişmesiyle tek merkezli bir yerden tüm haz ve ihtiyaçların karşılanabildiği kamusal alanların doğması tüketicilerin deneyimlerinde farklılaşmalar yaratmıştır. Kamusal mekanlar, toplumların içindeki grupların sosyalliğini ve aralarındaki bağları güçlendirici en önemli araçlardır. Herkesin ulaşabileceği, her türlü aktiviteyle birlikte etkin olabileceği ve katılım gösterebileceği kamusal mekanlar, gündelik yaşam için oldukça önemlidir (Habermas, 2007: 20).

Deneyimsel pazarlama, etkinlik ve fiziksel ortam ağırlıklı bir deneyim sunusuyla hareket ettiği için yapacağı gösteriyi kamusal alanlarda yapma zorunluluğuna itilmektedir. Toplumların eğlence için birleştiği, haz için vakit harcadığı kamusal mekanlarda deneyimsel pazarlama uygulamaları da tasarladıkları deneyimi sahneleyebilir. Bu yüzden de kamusal mekanlar deneyim performansının tüketicilerle buluştuğu çok önemli bir deneyim alanıdır. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin nasıl tasarlanırsa tasarlansın gerektiğinde kamusal mekanlara yani fiziksel ortamlara ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. Tüketicilerin boş zamanlarını kent merkezlerindeki kamusal alanlarda geçirmesiyle birlikte deneyim faktörü de

markalar için kullanılması bir alan haline gelmiştir. Yaşayan marka deneyimini tüketicilere sunmanın en önemli alanı kamusal mekanlardır. Deneyimsel pazarlamanın çıkış noktasının da serbest zaman ve kamusal alan ilişkisinden doğduğu söylenebilir.

## **2.5. Deneyimsel Pazarlama**

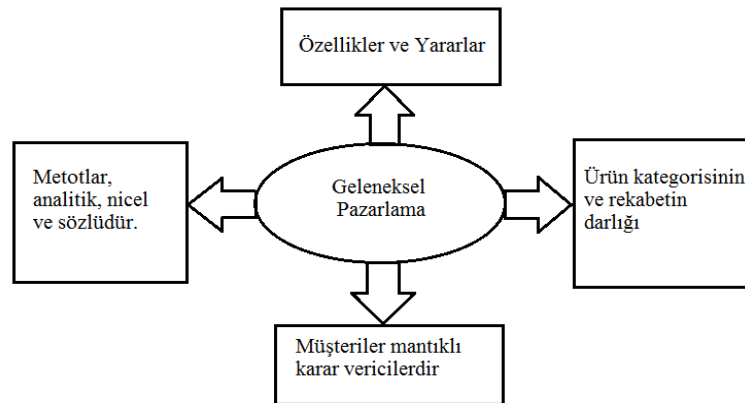
Deneyimsel pazarlama, doğru stratejiler ve taktikler ile uygulandığında marka memnuniyeti ve sadakatini kazanmayı sağlayan en güçlü pazarlama faaliyetlerinden bir tanesidir (IXMA, 2014). Schmitt'e göre son yıllardaki bilgi teknolojilerinin gelişimi sayesinde markaların küresel anlamda genişlemesi ile farklı alanlarda faaliyet göstermeye çalışan markalar haline gelmesi müşteri odaklı iletişimin her yerde bulunmasını sağlamıştır. Bu durum da müşteri odaklı iletişim faaliyetlerinin her zaman her alanda hazır bulunmasını sağlamıştır (1999: 53-54). Lewis ve Chambers ise deneyimi, müşteri için satın aldığı mal ve hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı olarak ifade etmektedirler (2000: 46).

Günümüz tüketim anlayışında çevrenin ve fiziksel koşulların pazarlama uygulamaları içerisinde görüldüğü söylenebilir. Son yirmi yıldır tüketim, “hedonik” veya “deneyimsel” yönleriyle farkına varılmaya başlanmış ve birtakım kavramlar üzerinden (fanteziler, hisler, zevkler) tartışılmaya başlanmıştır. Bu bakış açısıyla birlikte deneyim, eğlence, gösteri, duygu gibi duygusal bağlılık içeren kavramlara kadar uzanmıştır (Odabaşı, 2006). Deneyimsel pazarlama müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki tüm deneyimlerini planlayan ve yöneten süreçleri ifade etmektedir. Bu yaklaşım müşteri deneyimi yönetimini sağlamayı hedeflerken ancak bunu bütünsel deneyimlerin sağlanması sonucunda gerçekleştirebilir. Deneyimsel pazarlamanın temel stratejik uğraşısı duyu, his, düşünce, eylem ve ilişkiden oluşan bütünsel deneyimler yaratmaktır (Schmitt, 1999). Kotler ve Keller'e göre ise, işletmelerin çeşitli hizmetleri ve ürünleri bir şekilde harmanlayarak deneyim yaratması ve bunları sahneleyerek pazarlayabileceğini düşünmesi deneyimsel pazarlamanın temel özelliklerindedir (2009: 20).

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin işleyiş süreçlerindeki her ögeyi işletmenin sunduğu değer önerisinin içine katarak birbirleriyle uyumlu hale getirme anlamına gelmektedir. Böylece marka olgusunu farklılaştıran, etkili müşteri sadakatini sağlayan ve çalışanların amaç olgusunu netleştiren bir deneyimin yaratılması gerçekleşmiş olur (Bostancı, 2007: 36). Deneyimsel pazarlama, müşterinin bir ürün ya da işletmeyle ilgili stratejik yönetim sürecidir. Deneyimsel pazarlama; bilgi, hizmet ve karşılıklı etkileşim ile yaratılan deneyim sonucunda müşteriye değer yaratarak işletmeyi müşteri sadakati ile değerlendirir (Schmitt, 2003: 18).

Pine ve Gilmore'a göre deneyimsel pazarlama; kişinin bir hizmeti veya ürünü aldığı zaman onların taşıdıkları bir dizi soyut aktiviteyi de satın almasıdır (1998: 98). Pine ve Gilmore aslında pazarlamanın kalbine yeni bir anlayışı yerleştirmeyi öneriyordu. Yani bir tüketicinin yaşadığı deneyim ne kadar ilgi çekici, olağan dışı, hoş giden, farklı olursa o kadar fazla etkileşim yaratır. Bu durum da deneyimi yaşatan marka sadakatini doğrudan etkiler (Batı, 2011: 8). Deneyimsel pazarlama, yeni bir düşünce şeklini temsil etmektedir. Daha hızlı ve daha olumlu bir şekilde müşterilerin satın alma süreçlerini motive eden deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alım kararlarını vermelerinde gerekli olan bilgileri, gerçek ve somut deneyimlerle sunmayı amaçlamaktadır (Williams, 2006: 485-486).

Deneyimsel pazarlamanın, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalarda duyguların ön plana alınmasıyla birlikte 1980'li yıllardan itibaren postmodern pazarlama anlayışının içinde yer aldığı söylenebilir. Holbrook ve Hirschman'a göre 1980'lerden sonra tüketici davranışlarının en önemli etkenlerinden bir tanesi; duyguların ve duyuların pazarlama karmalarında yer almaya başlamasıdır. Böylece hayal gücü, düş dünyası, çoklu duyuşal uyarılmaların önemi pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer almıştır (1982: 139). Postmodern pazarlama anlayışının doğmasından sonra, pazarlama araştırmacıları ve sektöründeki profesyonellerin geçmiş dönemdeki ürün, fayda anlayışından marka, deneyim anlayışına doğru bir kayma yaşadığı görülebilir. Geleneksel pazarlamayla temel farklılıkları bulunan deneyimsel pazarlama, daha çok müşteri deneyimlerine odaklı bir anlayışı benimsemiştir. Scmitt'e göre geleneksel pazarlamada, ürün özellikleri ve faydaları üzerinden vaatlerde bulunarak hedefe gitme planlanır (1999: 60).



**Şekil 7: Geleneksel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri**

**Kaynak:** Scmitt, 1999: 55

Şekil 7’de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama, rasyonel bir karar verme süreciyle birlikte rekabet çerçevesini de ürün kategorisi içerisine katarak analitik ve kantitatif yöntemleri kullanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, odak noktasını müşterilerden elde edilen deneyimlere sabitleyerek kavramsal çerçevesini oluşturmuştur. Deneyimler fonksiyonel değerler yerine duygusal, duyusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkiyel değerleri sunarlar. Tüketim, bütünsel deneyim olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler ise zevkli deneyimleri kazanmayla ilgilenen duygusal ve rasyonel kişiler olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan yöntemler ve araçlar elektik ve seçicidir (Schmitt, 1999: 58).

## **2.6. Müşteri Deneyimi Yönetimi**

Müşteri deneyimi, direkt olarak gözlem veya katılan olay ya da aktiviteden elde edilen uyarımlar ve etkileşimlerdir. Müşteri deneyimi kavramı, literatürde ilk olarak Holbrook ve Hirschman tarafından ortaya atılmıştır. Tüketici davranışlarının geleneksel ve deneyimsel yaklaşım olarak ikiye ayrılması sonucunda ortaya çıkan müşteri deneyimi kavramı, işletme ile müşteri arasında sürekli bir etkileşimin oluşmasını sağlayarak karşılıklı ilişkiyi kuvvetlendirmiştir (Thompson, 2012). İşletmeler, müşteri ile birlikte değer yaratmanın, müşterilerden beslenerek onlarla birlikte hareket etmenin faydalarını gördüğü müşteri deneyimi yönetimi kapsamında uzun süreli faydaları markalarının hacmine katarlar. Müşteri deneyimi, şirketle müşteri arasında ürün ve hizmet aşamaları süresince yaşanan ilişkilerin bütünüdür. Müşteri deneyimi, müşterinin ürünü satın almasından kullanmasına, ürüne ait servis ve hizmetten ürünü elden çıkarmasına kadar giden uzun bir süreç dizisidir (Turan, 2011).

Günümüzde müşteriler, satın almayı düşündükleri ürünleri araştırarak rakip ürünlerle karşılaştırırlar. Eskisine göre müşteriler ürün seçiminde ve içeriğinde daha fazla söz hakkına sahip olabilmekte ve tercihlerini daha anlık şekillerde değiştirebilmektedirler. Müşteri deneyiminin neden önemli olduğunu gösteren maddeler ise aşağıdaki gibidir;

1. Pazarlama bütçeleri daralırken müşterilerin beklentileri artmaya devam etmektedir.
2. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti yüksek ve karlılık için çok zor bir yol olduğu görülmüştür.
3. Hizmet kalitesini artırabilmek için yeni müşteriler yaratma, yeniden satın alma ve müşteri sadakatinin önemi giderek artan bir etken olmaktadır.

4. Yapılan bazı araştırmalara göre şirketlerin %46'sı sağladıkları mağaza içi müşteri deneyiminde başarılı bulunmamaktadırlar. Yeni müşteriyi dükkana çekmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan 6 kat daha fazla maliyetlidir.
5. Mutlu müşteriler olumlu deneyimlerini 4 ya da 5 kişiye anlatırlar. Mutsuz ve tatmin olmayan müşteriler ise olumsuz deneyimlerini 9 veya 12 kişiye anlatır.
6. 3 müşteriden 2'si hizmet aldıkları şirket veya kişinin kendisine önem vermediğini düşünür.
7. 25 tatmin olmamış müşteriden sadece 1 tanesi ürün veya hizmet aldığı şirkete bunu bildirir (Müşteri Deneyimi Yönetimi Nedir?, 2014).

Yukarıdaki maddelerden de anlaşıldığı üzere müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi daimi kılmak için satın alma öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Günümüz rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu görülmektedir (Batı, 2012: 111). Kısacası müşteri deneyimi, müşterilerin yaşadıkları deneyim sayesinde mutlu olmak, tatmin olmak, saygı görmek, değerli gibi çeşitli beklentilerini karşıladığı hissi ile hissetmelerini sağlamıştır (Turan, 2011).

Papatya'ya göre ise, bir işletmenin katma ve toplam piyasa değerine en yüksek miktarları ekleyebilecek özellikler giderek artan bir biçimde deneyimlerin kalitesinden kaynaklanmaktadır (2007: 17). Müşteri deneyimi perspektifindeki bir yönetim anlayışında, üretim süreci, üretilen ürünler ve hizmetler gibi işletmeyle ilgili tüm ögelerin birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi ve son aşamada müşteriye olumlu bir deneyimi yaşatacak özellikler taşıması gerekir. Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilere yönelik 360 derecelik bir bütünsellikle hareket ederek müşterinin, satış biriminden insan kaynaklarına ve finans yönetimine kadar işletmenin tüm bileşenleri ile etkileşime ve ilişkiye bağlı olarak meydana gelmektedir (Kiska, 2002: 28). Müşteriler, buldukları işletmede nasıl bir deneyim yaşayacağını kısa sürede öğrenmeli ve işletmenin ona nasıl bir deneyim yaşatacağını bilmedirler.

<p>1. Müşterileri Deneyimsel Bakış Aışıyla İncelemek ve Değerlendirmek</p>	<p>Müşterilerin yaşadıkları toplum içerisindeki sosyal evre, kültürel özellikler, yaşam tarzları doğrultusunda deneyimsel beklentilerini, isteklerini ve arzularını incelemek</p>
---	--

2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması	Deneyim modüllerini içeren deneyimlerle geliştirilen stratejik deneyimsel değerleri sunarak yapılan uygulamalar arasındaki ilişkiyi kurmak
3. Marka Deneyimini Oluşturmak ve Tasarlamak	Deneyimi oluşturacak her türlü ürün ve hizmeti tasarlanan deneyime uygun bir biçimde adapte etmek
4. Müşteri İlişkilerini Yeniden Yapılandırmak	Müşterilerle temas noktalarında olan tüm birimler arasında kesintisiz iletişim ve etkileşimini uzun vadeli bir şekilde sağlamak
5. Sürekli Yenilik İçin Çalışmak	Deneyimsel pazarlamanın tüm uygulamalarıyla sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni deneyim alanları bulmak

**Tablo 6: Müşteri Deneyimi Yönetimi Aşamaları**

**Kaynak:** Schmitt, 2003

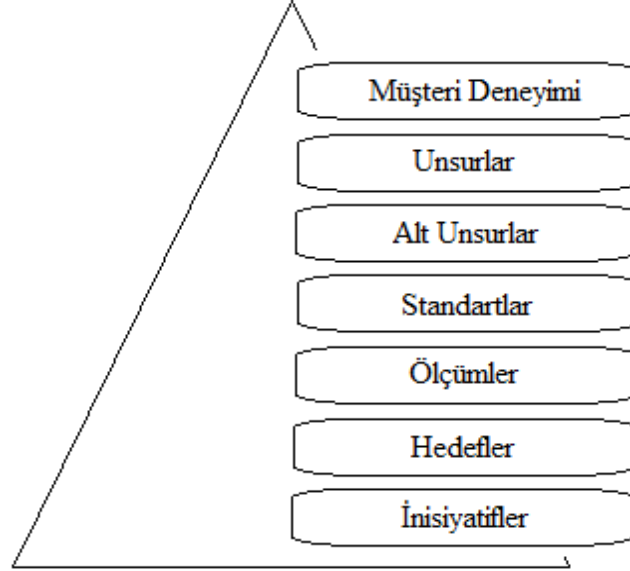
Yukarıdaki tabloda Schmitt'in öne sürdüğü müşteri deneyimi yönetiminin devamlılığını sağlayan beş aşamanın da birbirleriyle bağlantılı olup deneyimi sergilemeyi düşünen işletmeler açısından da sürdürülebilirlik adına önemli olduğu söylenebilir. Bir diğer makalesinde Schmitt şöyle belirtmektedir; müşteri deneyimi yönetiminde izlenecek üç temel husus vardır. Bunlardan birincisi, işletmelerin ve markaların müşteriye deneyim dünyasını yaratabilmesi için müşterinin deneyimden duygusal beklentisinin ne olacağını bilmesidir. İkincisi ise, işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlerden müşterilerin nasıl bir değer elde edeceğini düşünerek, deneyim sonrasında müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak ve devam ettirmektir. Son olarak da müşterisine etkileyici bir mekan tasarımını ve görünümünü oluşturabilen işletmeler, bu durumun müşterinin algısındaki farklılığını anlamalıdır (Schmitt, 2004). Tüm bu hususları gerçekleştiren işletmeler, tasarladıkları deneyimin boyutunu müşterilerin gözünde yüksek bir konuma yerleştirebilirler.

## 2.7. Müşteri Deneyimi Piramidi

Müşteri deneyimi yönetimi konusu Shaw ve Ivens'in (2002) ortaya sürdüğü "Tüketici Deneyim Piramidi" kavramıyla birlikte geliştirilmiştir. Mükemmel bir müşteri deneyimi yaratmak için bir şirketin tüm birimlerinin, üzerinde durması gereken önemli kısımların neler olduğunu ve bu kısımların nasıl şekilleneceğini bilmesi gerekmektedir. Ancak, bu aşamaları tamamlayan bir yapının bireylere mükemmel bir deneyim yaşatma şansı olabilir. Mükemmel



bir müşteri deneyimi, şirketin tüm çalışanlarının uyumluluğuyla birlikte tam bir yönetim anlayışıyla sağlanabilir. Müşteri deneyimi piramidi de mükemmel bir deneyimin nasıl gerçekleştirdiğini göstermektedir.



**Şekil 8: Müşteri Deneyimi Piramidi**

**Kaynak:** Shaw ve Ivens, 2002: 155.

Müşteri deneyimi piramidini bir örnekle açıklarsak; bir tatil turu için yaratılmak istenilen müşteri deneyimi için gerekli olan ana unsurun güven duygusu olduğu varsayıldığında, bunun alt unsurları da dürüstlük, bütünlük ve güvenilir hissetmek olabilmektedir. Bu unsurları yerine getirmek için müşterilere dürüst davranılması, beklentilerin en iyi şekilde karşılanması, verilen vaatlerin yerine getirilmesi, müşterilere vaat dışı beklentiler hakkında söz verilmemesi ve müşterilere güvenildiğinin gösterilmesi gerekmektedir. Müşteri deneyim piramidi alt unsurlarıyla birlikte ele alındığında birbirini tamamlayan bir yapının göstergesidir.

Müşteri deneyimi piramidindeki standartların şirketler tarafından tam anlamıyla yerine getirilip getirilmediğini anlamak için çeşitli ölçümler yapılmaktadır. Bu ölçümler şirket içi ve şirket dışı olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmelerin kendi yeterliliklerini ve çalışanlarının yeteneklerini incelemek için kullandıkları yöntem şirket içi ölçümlerdir. Bir diğer ölçüm ise şirket dışı ölçümlerdir. Bu ölçüm yönetiminde firmaların müşterisi olan kişilerin memnuniyeti ve şikâyetleri incelenmektedir. Bu ölçümler sonucunda firmanın hangi konularda eksikleri olduğu ortaya çıkmakta ve çıkan sonuçlara göre kendilerini iyileştirilmesi gereken hedefler

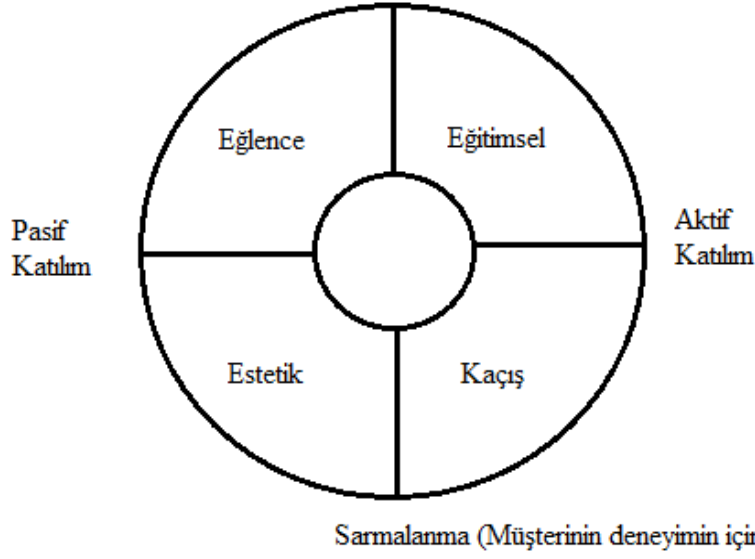
belirlenmektedir. Bir personelin müşteri deneyimi mükemmeliyeti konusunda eğitilmesi bir hedef olabilmektedir. Piramidin son kısmı olan inisiyatif kısmında ise hedefleri gerçekleştirmek için uygulama süreçleri yer almaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 158). Müşteri deneyimi piramidi işletmenin tüm unsurlarıyla çeşitli hedefler doğrultusunda gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte iç ve dış ölçümlene yöntemleri kullanılarak mükemmel bir müşteri deneyiminin nasıl gerçekleşeceği belirlenmektedir. Firmaların kendi açıklarını bilerek düzeltmesi iyi bir müşteri deneyimi yönetimi sürecinin de başlatılmasını sağlayabilmektedir.

Müşteri deneyimi piramidi, müşteri deneyim alanlarıyla yakından ilişkilidir. Bu aşamada piramitte gerçekleşen tüm unsurların sahadaki deneyim alanlarıyla bütünsellik içerisinde olması gerekmektedir. Müşteri deneyim alanları müşterinin deneyimsel alanla direkt ilişkide olduğu ve mükemmel deneyimi birebir özümlediği yerdir. Müşteri katılımı ve bağlantı noktaları deneyimin yaşanması için oldukça önemlidir. Katılım sağlanması ve devamlılığının esasını belirleyen müşteri deneyim yönetimi kapsamında yapılan çalışmaların, yaşanan deneyimle eşleşmesi gerekliliği sonucunda ortaya çıkan deneyimin yönetilmesi kavramı oldukça önemlidir. Müşteri deneyimi yönetiminin doğru uygulamalarla planlandığında, deneyim alanlarında başarılı bir şekilde uygulanabileceği görülebilir. Müşteri deneyim alanlarının işleyebilmesi, müşterilerden gerekli olan ilgiyi görmesi ve özümsemeyi alabilmesi ancak müşteri deneyimi yönetiminin kapsamlı bir şekilde yapılmasıyla gerçekleşebilir. Bundan sonraki bölümde müşteri deneyimi yönetiminin ardından müşteri deneyim alanlarının işleyiş biçimlerine ışık tutulacaktır. Mükemmel, eşsiz bir deneyimin nasıl tasarlanabileceği, önde gelen akademisyenlerin farklı bakış açılarıyla deneyim tasarımının nasıl gerçekleştirildiği konusunda bilgiler verilecektir.

## **2.8. Müşteri Deneyim Alanları**

Deneyim, içinde pek çok boyutu barındırmakla birlikte müşteri katılım ve bağlantı noktalarının da en önemli boyutu olarak tanımlanmaktadır. Müşteri deneyiminin oluşması için gerekli olan müşteri katılımı boyutu ikiye ayrılır. Bunlar; pasif ve aktif katılımlardır. Pasif katılım, müşterinin performansa herhangi bir etkisinin olmadığı katılımdır. Aktif katılım ise müşterinin deneyime direkt olarak katıldığı ve etkin rol oynadığı katılımdır (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Örneğin; bir konseri dinlemeye gelen izleyici deneyime pasif bir katılımcı olarak katılmıştır. Bir tematik eğlence parkında çeşitli eğlence araçlarına binen bir kişi deneyime aktif bir şekilde katılmıştır.

(Deneyimin içselleştirilmesi) Özümseme



**Şekil 9: Deneyim Alanları**

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1998: 102

Şekil 9’da deneyim alanlarının yatay ve dikey olmak üzere ilişki boyutunu görmekteyiz. Dikey ekseninde sunulan bağlantı veya çevresel ilişki olarak tanımlanan deneyim alanlarının bir ucunda deneyimin müşterilerce özümsemesi, diğer ucunda ise müşterinin deneyimini içine girdiği bir sarmalanma bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 72). Örneğin; televizyon seyreden bir kişi olduğu gibi deneyimin içine girerse o kişinin deneyimi özümsemiği söylenebilir. Buna karşılık olarak bir kişi kendisini sanal deneyimin içerisine konuk ederse bu durum deneyimin sarmalandığı anlamına gelir. Bir maçı statta izleyen taraftarların oturdukları koltuklarla ilgili olarak deneyimi özümseme ve sarmalama farklılık gösterebilir. Sahaya daha yakın olan kişi daha fazla detay görebildiği ve hissedebildiği için deneyimi daha çok sarmalamıştır. Pine ve Gilmore’a (2012: 83) göre, deneyim dört farklı kategoriye sınıflandırılarak açıklanabilir. Bu kategoriler; eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetikdir.

Eğlence deneyimi zayıf çevresel ilişki ve pasif katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim kategorisinde müzik dinlemek, tiyatro izlemek, kitap okumak, TV izlemek gibi faaliyetler yapılırken izleyicilerin pasif olarak, duyu organları kanalıyla çeşitli uyarıları aldıkları görülmektedir. Bu deneyim kategorisi genellikle etkinliklerle bağlantılarını sarmalanmaktan çok özümseme olarak yapılır. Eğlence deneyimi de pasif bir boyuttadır. Misafirleriniz eğleniyorsa aslında deneyime karşılık vermek dışında bir şey yapmıyorlar demektir. Profesyonel konuşmacılar okudukları herhangi bir konuşma metninde izleyicilerin

ilgisini çekebilmek için farklı espriler ve zeka çalıştırıcı kavramlarla konuşma metinlerini süslerler. Bu durum da izleyicilerin pasif katılım içerisinde eğlenerek bir şeyleri akıllarında tutmalarını sağlar. Böylece deneyim farklılaşmış olur.

Eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitimsel deneyimlerde de kişi olayı sadece özümsemektedir. Ancak eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi bireyin aktif katılımını da içerir. Bir kişiyi gerçekten bilgilendirmek, bilgi veya becerisini artırmak için eğitimsel etkinliklerde zihinsel ve bedensel katılımlar gerekir. Müşteriler açısından bakıldığında şirketler için eğitimsel alanda yapılan bir etkinliğin, aktif katılıma eğilimli olmasına rağmen deneyim sarmalamasından uzak bir anlayışla yönetilebileceği anlaşılmıştır. Örneğin; boyama kursu eğitimsel bir deneyimdir. Bu deneyimin gerçekleşmesini sağlayan öğrencinin aktif katılımıdır. Bu deneyimde zayıf bir çevresel ilişki aktif bir katılım vardır.

Kaçış deneyimi güçlü çevresel ilişki ve aktif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmıştır. Kaçış deneyimleri eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanma boyutunu içerir. Kaçış deneyimini yaşamak isteyen bir birey deneyimle tamamen sarmalanır. Aynı zamanda deneyimin içine giren aktif bir katılımcıdır. Kaçış deneyiminde kişiler, aslında kavramsal anlamın tersine bir yerden ayrılıp yola çıkmazlar, aynı zamanda harcadıkları zamanın değerini elde edebilecekleri bir etkinliğe doğru yola çıkarlar. Örneğin; tatilciler artık sadece güneşin altında yatmakla yetinmeyip paten kaymaya, karda gezintiye, hava sörfüne, su kayağına, dağ tırmanışına veya bunun gibi uç sporlara yöneliyorlar. Örnekten de anlaşılacağı gibi kaçış deneyimleri aktif katılımlarla şekillenen bir yapıya sahiptir. Bu deneyimde izlemekten ziyade aktif bir eylemi gerçekleştiren katılımcılar vardır. İnternetin gelişmesiyle birlikte televizyon gibi bir kitlesel medya aracının ne kadar pasif bir konumda olduğu görülmüştür. İnternet özü itibariyle aktif bir medyadır. Kişilere interaktif eğlenceyi sunan internet birçok insana sosyal deneyim olanağı sağlar. Birçok insan için internet gerçek hayattan geçici bir kaçışı simgeler. Kaçış deneyimi üzerinden internetle ilgili olarak halen tam bir tanımlama yapılamamıştır. Çünkü bireyler hali hazırda çeşitli fiziksel topluluk alanlarında (publar, tavernalar, kafeler, kahveler vb.) buluşarak etkileşime geçmeye devam etmekte ama değişen şehircilik anlayışıyla birlikte şehrin merkezinden dışına doğru giden topluluklar aralarındaki bağı giderek koparmaktadırlar. Bu durum da toplulukların sanal alemde bir araya gelmesini sağlayabilir. Öte yandan unutulmaması gereken bir durum da toplulukların hala daha markaların ve tematik eğlencelerin içinde bulunarak etkileşimlere devam etmesidir.

Estetik deneyimler, bireylerin bir etkinliğe ya da ortamın içine girerek, bu ortamın üzerinde etkilerinin hiç olmadığı veya çok az olduğu deneyimlerdir. Estetik deneyiminde katılanların arzuladığı tek şey sadece orada olmaktır. Örneğin; Şanzelize’de bir kafede oturmak klasik bir Fransız kafe anlayışının içinde olmak duygusunu estetiksel olarak kişilere deneyimlettirir. Bu deneyimin tasarlanması ortamla ilgili bir şekilde gerçekleşir. Konukların içinde olmak isteyeceği bir atmosferi yaratmak için yapılacak tek şey o deneyimin eşsiz bir dokuya sahip olmasını sağlamaktır. Estetiksel deneyim kişinin pasifize olmasıyla birlikte ortamın hakim olduğu bir etkinliktir (2012: 83-87).

Fisk’e göre ise, deneyim boyutları Pine ve Gilmore’un modeline benzemektedir ama biraz daha farklıdır. Deneyimleri; pasif deneyim, aktif deneyim, kurgulara dayalı olarak sunulan deneyim ile kurgusuz deneyim olarak dört kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler içerisinde deneyimlerin tasarlanması ve yaşama taşınması aşamasını tiyatro performansı adı verilen bir modelle açıklamıştır.

#### **1. Sahneleme-Tiyatro Anı**

Sunulan deneyimin daha çarpıcı ve katılımcı olmasını sağlayacak yönlerinin tespit edilmesi ve tanımlanması.

#### **2. Çalışanların Katılımı**

Çalışanların rol, görev ve sorumluluklarının belirlenmesi, deneyim sürecinde neler yapabilecekleri konusunda görüşlerinin alınması.

#### **3.Senaryo ya da Doğaçlama Kararının Verilmesi**

Etkinliklerin senaryo ile mi gerçekleştirileceği, yoksa doğaçlama mı olacağı konusunda seçenekleri gözden geçirme.

#### **4.Pasif ya da Aktif Deneyim Kararının Verilmesi**

Müşterilerin deneyimin içinde aktif olarak yer alma ya da sadece izleme seçeneklerinden hangisini isteyebileceğine karar verme.

### **5. Deneyimin Planlanması**

Yasatılacak deneyim için özel bir mekana duyulacak ihtiyaç doğrultusunda, deneyim mekanı ile ilgili çevresel düzenlemelere karar verilmesi.

### **6. Performans**

Uygun sahne temsillerinin tasarlanması ve yaratılan katma değerın fiyata yansıtılması.

## **Şekil 10: Tiyatro Performansı**

**Kaynak:** Fisk, 2006: 332

Deneyim boyutlarının tiyatro sahnesi ve performansı olarak yukarıdaki şekil 10'daki gibi modellenmesi sonucunda ortaya çıkan deneyim tasarımının yapılan etkinlik ya da faaliyetlerin etkisini artırdığı söylenebilir.

### **2.8.1. Pine ve Gilmore'un Unutulmaz Deneyim Tasarımı**

Deneyimler hangi yolla tasarlanırsa tasarlansın tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak ve eğitilmek gibi gereksinimlerini temel alarak pazarlama aktiviteleriyle insan duyularının üzerinde kurulmuştur (Batı, 2012: 50). Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamanın bu faaliyetlerinin oluşmasını sağlayan ve deneyimlerin tasarımı için gerek duyulan beş temel tasarım ilkesini ileri sürmüşlerdir (1998: 97-105).

#### **2.8.1.1. Deneyimin Temasının Oluşturulması:**

Bu aşamada yaratılması düşünülen ana temanın şekillendirilmesi gerekmektedir. Deneyimin temalandırılmasındaki temel ilke temanın öz ve farklı olmasının sağlanmasıdır. Deneyimin temalandırılmasında önemli olan, işletmenin hatırlanabilirliğinin ve müşterinin yaşayacakları deneyimi işletmeye ilk girdikleri andan itibaren özümsemelerinin sağlanmasıdır. İşletmenin, oluşturduğu temayı müşteriyle etkileşime girdiği her alanda bütünleştirilmesi de oldukça önemlidir.

### ***2.8.1.2. İzlenimlerin Pozitif İşaretlerle Uyumunun Sağlanması***

İşletmeler, kurguladıkları deneyim mekanlarının içerisindeki belirli başlı işaretler ile müşterilerine yaşayacakları deneyimler konusunda bazı ipuçları sunarlar. İşletmelerin sunduğu bu ipuçları pozitif işaretleri de içerir. Böylece işletmeler de pozitif işaretlerle birlikte müşterilerini olumlu yönde etkilemeyi hedeflerler. Bir işletmedeki ürün çeşitliliği, ürün farklılığı gibi opsiyonlar müşteriler için olumlu bir işarettir.

### ***2.8.1.3. Negatif İşaretlerin Ortadan Kaldırılması***

İşletmeler içerisindeki negatif bazı işaretlerin müşterilerin gözünde olumsuz bir izlenim oluşturabilmesinden dolayı, bu durumun işletmeler tarafından kaldırılması gerekmektedir. İşletmeler zaman zaman verdikleri iletişim mesajlarında bazı hatalar yapmaktadırlar. Örneğin; self servisi olan bir işletme “servisimiz bulunmamaktadır” yazısını yazmak yerine “servisimize katıldığımız teşekkür ederiz” yazabilir. Böylece işletme, olumsuz bir mesaj yerine pozitif bir mesajla da söylemek istediğini söyleyebilir.

### ***2.8.1.4. Hatırlanabilirlik İçerisinde Özümsemesi***

Deneyimin ana temasının oluşturulmasını ve onun sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli etkenlerden biri hatırlanabilirlik ilkesidir. Deneyimlerin kalıcı olmasının sağlanması deneyimsel pazarlamanın en önemli amacıdır. Farklılık kavramı deneyimin başlangıcından itibaren müşteri ile işletme arasındaki bağı kuran ve devam ettiren olgudur. Müşteriler deneyimledikleri işletmelerin sürekli hatırlanması için bazı materyallere ihtiyaç duyabilirler. Bu durumda işletmelerin veya markaların temel satış vaadi ettikleri ürünler dışında bazı sembolik değerleri içeren alternatif küçük ürünleri de müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Ayrıca sundukları farklı deneyimlerle müşterilerine özel birtakım tasarımları oluşturarak o müşterinin hafızasında olumlu bir şekilde kalmaları gerekmektedir.

### ***2.8.1.5. Beş Duyunun Birbirine Bütünleştirilmesi***

Duyusal tüm uyarıcıların bütünleştirilmesi ve birlikte hareket ettirilmesi, yaşatılan deneyimin unutulmaz ve eşsiz olmasını sağlayacaktır. Bir yemek restoranı verdiği iletişim mesajında mekanıyla, ürünüyle ve hizmetiyle ilgili olarak farklılığını öne süren deneyimi kullanarak müşterilerin algısında bir yer etmeyi düşünür. Genç giyimine yönelik bir tekstil mağazasında ise gençlerin duyularına hitap edebilecek şekilde görsel ve işitsel olguları deneyim tasarımlarının içerisine yerleştirirler.

## 2.8.2. Schmitt'e Göre Deneyimin Alanları

Schmitt (1999b), deneysel pazarlamanın temelinde beş farklı deneyimin yaşatılabileceğini savunmuştur. Bunlar; duyuşsal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), eylemsel deneyim (act), ve ilişkişsel deneyimdir (relate). Aşağıdaki tabloda bu beş temel deneyimin modülleştirilmiş hali gösterilmektedir.

Modül	Müşteri Deneyiminin İçeriğı
Duyusal Deneyim	Beş duyuya yönelik eden duyuşsal deneyimler
Duygusal Deneyim	Hislere ve ruh haline yönelik duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Eylemsel Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyimler
İlişkişsel Deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkişsel deneyimler

**Tablo 7: Deneysel Pazarlamanın Boyutları**

**Kaynak:** Nagasawa, 2008: 314

### 2.8.2.1. Duyusal Deneyim

İşitme, görme, tatma, dokunma ve koklama gibi duyuşsal algılarımızda yaratılan deneyimlerdir. Bu deneyimler müşterilerin ilgisini çekmek, ürün ve hizmetler hakkında yeni anlamlar oluşturmak için tasarlanmıştır. Ürünlerin nitelikleri ve sağladığı faydalar, marka isimleri, logoları gibi birçok bütünsel imaj faaliyetlerinin rekabet ortamındaki iletişim dünyasında tüketicilerin yeteri kadar ilgisini çekemediğı görülmektedir. İşletmeler ürün veya hizmetleriyle ilgili hatırlatıcı türden deneyimlerle tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamışlardır (Schmitt ve Simonson, 2000: 22). İşletmeler tarafından duyuşsal deneyim araçları farklılaşma ve farklılık yaratmak için kullanılır. İşletmeler bu deneyimi ürünlerin estetik özelliklerini değıştirmek koşuluyla ürünlere değer katarak gerçekleştirebilmektedirler. Duyusal deneyimlerin temel özelliğı bilişsel tutarlılık ve duyuşsal çeşitliliştir. Bu deneyimler, sundukları bilişsel tutarlılık ve duygusal çeşitlilik sayesinde beş duyunun da hepsine hitap



ederek müşterilere estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatmaktadır (Nagasawa, 2008: 315). Örneğin; Jaguar araba markası estetik duyuya hitap ederek bir deneyim yaşatırken, Porsche markası heyecan ve hızlilik üzerinden deneyim yaratarak müşterilerinin ilgisini çekmiştir. Duyusal deneyimler, tüketicileri marka olgusuna çekerek o markanın kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadırlar. Duyusal pazarlama, çeşitli uyarıcılarla duyusal olarak ilgi çekerek tüketicileri motive eder. Farklılaşmak için kullanılan uyarıcılar tüketicilerde çeşitli değerler yaratır (Schmitt, 1999b: 109-111). Procter&Gamble firması duyusal pazarlamayı “Tide” adlı deterjan markasının iletişim çalışmalarında uygulamıştır. Deterjan reklamlarında genellikle ürünün sunduğu faydadan bahsedilir. Bu reklam ise lekeyi çıkartmaya yönelik yapılan karşılaştırmalar yerine, dağ havasının ferahlığı, tazeliği ve kokusu üzerine kurgulanmıştır. Hatta ve hatta basılı yayın reklamlarına müşterilerin kokuyu deneyimlemeleri için özel koku modülleri koyularak tüketicilerin deneyimi birebir yaşaması sağlanmıştır (Schmitt, 1999b: 110).

#### ***2.8.2.2. Duyusal Deneyim***

Müşterilerle markayla ilgili olarak kurulan pozitif deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılmasıdır. Duyusal deneyimin, yönetilebilmesi için pazarlama uzmanları tarafından doğru şekilde analiz edilmesi gerekir. Hangi uyarıcının müşterilerde nasıl duygular yaratacağının bilinmesi ve ayrıca bunun neticesi olarak pazarlama karmaşasının unsurlarının geliştirilmesi gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012: 9). Duyusal deneyimlerde tüketicilerin ruh hallerinin, hislerinin ve duygularının oldukça etkili olduğu söylenebilir. Günümüz tüketicisi geçmişe göre daha bilinçli bir şekilde ürün ve hizmetlerin vaat ettiği yeni, ilginç, farklı ve aynı olmayan duygusal deneyimleri yaşamak istemektedirler. Sadece ürünlerin sunduğu işlevsel özelliklerle değil, o ürünün sunduğu duygusal deneyimlerle de tercihlerini belirlerler (Odabaşı, 2006). Günümüz pazarlama iletişimi stratejilerinde birçok firma benzer duyguları kullanarak standartlaşmış duygusal reklamlarla tüketicilerin benzer mesajlara maruz kalmasına yol açmaktadırlar. Bu nedenle değişik ve gerçekten duygusal anlar yaşatabilecek deneyimlerin tasarlanması gerekmektedir. Örneğin; dini bayramlarda yapılan şekerleme reklamları Türk tüketicisine farklı duygular yaşatarak ürünün işlevi dışında duygusal deneyim yaşatmışlardır (Günay, 2008: 70). Bir başka örnek de ramazan ayında McDonald’s markasının yaptığı özel ürünlerin Türk tüketicisi tarafından farklı bir algıyla tüketilerek deneyimlenmesidir. McDonald’s bu menülerde Türk kültürüne ait tatlar olan hurma, saray lokması gibi ürünlere yer vermiştir. Bu da ramazan ayında her ne kadar fast food anlayışı içerisinde de olsa tüketiciyle farklı bir duygusal deneyimin kurulmasını sağlamıştır. Eğer ki

bir küresel marka faaliyette bulunduğu bir ülkede kültür faktörünü göz önüne alarak duygusal deneyimler oluşturuyorsa, bu marka deneyimsel pazarlama açısından doğru olanı yapmaktadır (Schmitt, 1999a). Bir kozmetik markası olan Clinique'in "Happy" (mutlu) adını taşıyan parfümü duygusal pazarlama açısından bir örnek sayılabilir. Mutluluk hissini turuncu ambalajı, neşeli ve eğlenceli müziği ve reklamı ile vermeye çalışarak "Mutlu Şarkılar" adında bir albüm çıkarmışlardır. Aynı şekilde Estee Lauder markası da "Beautiful" (güzel) adındaki parfümü için reklam kampanyalarında güçlü duygulara ve kişisel hayallere hitap etmiştir (Schmitt, 1999b: 124).

### **2.8.2.3. Bilişsel Deneyim**

Bilişsel pazarlama, tüketicilerin marka, hizmetler ve ürünler için yeniden değerlendirme yapmalarını sağlarken özenli ve yaratıcı düşüncelerini de desteklemektedir (Schmitt, 1999b: 138). Bilişsel deneyim sayesinde müşterilerde problem çözücü deneyimlerin oluşturulması hedeflenir (Schmitt, 2003). Schmitt'e göre, bilişsel deneyimin oluşturulması ilkesini müşterilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilmesi ve düşüncelerinin harekete geçirilmesi olarak tanımlamıştır (1999b: 148). Müşterilerine ilettikleri mesajlarla haklarında pozitif düşüncelerini amaçlayan işletmeler rakiplerinden farklı bir konumlandırmaya gidebilirler. Şaşırtıcılık, dikkat çekme gibi akılsal faaliyetlerle müşterilerin düşüncelerini harekete geçirebilen bilişsel deneyimler farklı bir deneyim olarak tanımlanabilirler. Örneğin; Microsoft'un reklamında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu müşterilerin ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye iterek onlara bilişsel bir deneyim yaratmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak bilişsel deneyimler düşünme ile gerçekleşen ve çeşitli aşamalardan geçen bir süreçtir. Müşteriler bu aşamada gelen iletişim mesajlarını ve yaşadıkları fiziksel deneyimleri düşünsel manada değerlendirerek ve çeşitli tamamlamaları kendi düşünsel sistemlerinde yaparak sonuca ulaşabilirler. Bu durum da müşterinin yaşadığı bilişsel yani düşünce anlamında deneyimi yansıtır.

### **2.8.2.4. Eylemsel Deneyim**

İşletmeler, müşterilerinin ürünle ilgili davranışsal deneyimlerine fiziksel deneyim ile önem vermişlerdir. Bu anlayışla işletmeler, deneyimi müşterilerinin yaşam tarzlarını, bir şeyleri gerçekleştirme şekillerini ve davranışlarındaki değişimleri göz önüne alarak yaratmayı amaçlamaktadırlar. Bir başka deyişle fiziksel deneyimler, tüm deneyimlerin ötesinde müşterilerle etkileşim halinde bulunarak, yaşam tarzlarına uygun şekillenerek ve onların harekete geçmesini sağlayan davranışsal deneyimlerdir (Schmitt, 1999a). Fiziksel deneyim

yaratma stratejileri ve bedensel deneyim, yaşam tarzının değişimine ve diğer insanlarla olan etkileşime odaklanır. Amerika’da gerçekleştirilen süt içmeye teşviği amaçlayan bir kampanyada ünlülerin kullanılmasıyla birlikte süt içmenin bir yaşam tarzı haline getirilmesi hedeflenmiştir. Bunun için Martha Stewart gibi halkın güvendiği bir isim kullanılarak ve insanların etkileşimlerini artırarak fiziksel bir deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır (Schmitt, 1999b: 154-160). Ülkemizde kuş gribinden sonra Uğur Dündar’ın reklamlara çıkararak halkı tavuk yemeye teşvik etmesi de buna bir örnek olarak verilebilir. Bu bakımdan fiziksel deneyimler, duyuşal, duygusal ve bilişsel deneyimlerden öte tüketicilerle karşılıklı etkileşim kurarak ve yaşam tarzlarını etkileyerek yeni davranış stillerinin oluşmasına yol açabilmektedir. Örneğin; Nike markasının “Just Do It” sloganlı yaptığı iletişim kampanyası fiziksel deneyimin harika bir örneğidir. Örnek rol model sporcuların yaşamlarındaki gerçek deneyimleri reklamlar aracılığıyla kitlelere sunan Nike, direkt olarak yaşam tarzının değişimiyle ilgili bir fiziksel deneyimi sunmuştur (Schmitt, 1999b: 160).

#### ***2.8.2.5. İlişkişel Deneyim***

Sosyal deneyim, duyuşal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim gibi tüm deneyimleri bütünsel bir şekilde ele alır. Marka veya ürün ile tüketiciler arasında bağ kurmaya çalışır. Müşterilerin kişisel duygularından çok idealarında ulaşmak istedikleri benliklere odaklanmakta ve bir gruba ya da bir markaya ait olma duygusunu yaratmayı amaçlamaktadır. Deneyimin sosyal boyutunu marka topluluklarının ya da aynı markayı kullanan kişilerin arasında bulabiliriz. Saab marka araba kullanan kişilerin birbirlerini görünce selektör yakarak birbirlerine yakın his duymaları bu deneyimin sosyal boyutunu göstermektedir. Nike markası da fiziksel deneyimde olduğu kadar sosyal deneyimde de karşımıza çıkmaktadır. Bir gruba üye olma isteği Nike markasına sahip olmakla bağdaştırılmakta ve tüketiciler arzuladıkları grup içerisinde yer alma isteklerini bu markayı kullanarak başarmaktadırlar (Schmitt, 1999b: 161). Marka toplulukları sosyal kimlik ihtiyacı duyan tüketicilere sosyo-kültürel açıdan ilişkişel deneyimler sunmaktadır. Sosyal deneyimlerin başarıya ulaşması için tüketicilerin sahip olmak istedikleri sosyal kimliklere uygun referans etkilerinin kullanılması gerekir. Marka topluluğunun içerisine girmeyi kabul eden tüketiciler o markayla ilgili elde ettikleri deneyimleri kabullenerek marka ile ilgili tutum ve görüşlerini şekillendirebilir. Markaların yaşattığı duyuşal, duygusal, düşünsel, fiziksel ve ilişkişel deneyimlerden etkilenen tüketiciler marka sadakati ile bağlılıklarını göstereceklerdir. Sosyal deneyimler, toplulukların oluşmasını sağlayarak bu bağlılığın uzun vadeli olmasını sağlayabilir.

Gentile ve diğerlerine (2007) göre ise deneyimin boyutları 6 maddede incelenmektedir. Bu boyutlar; duyuşal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, pragmatik bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkişel bileşendir.

1. Duyusal bileşen: Estetik, zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik gibi duyguların harekete geçmesini sağlayan müşteri deneyimi bileşeni olan duyuşal bileşen, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularıyla en iyi şekilde duyuşal deneyim sağlamayı amaçlar.
2. Duygusal bileşen: Şirket, marka ve ürün arasında etkili bir duygusal deneyim kurmak, ruh halinin, hislerin ve duyguların ortaya çıkarılmasını sağlayacak stratejilerin yaratılması ile ortaya çıkar.
3. Bilişsel bileşen: Tüketicilerin problem çözme yetilerinden yararlanarak düşünsel ve bilişsel süreçlerle müşteri deneyiminin gerçekleştirilmesidir. İmajlar üzerinden düşünsel manada oluşturulan tamamlamalar sayesinde gerçekleşen deneyimlerdir.
4. Pragmatik bileşen: Ürünlerin kullanılabilirliğinden çok pratikliğini önemseyen, özellikle de tasarım deneyimi sağlayan bileşendir. Bu bileşen Gentile ve diğerlerinin deneyim boyutlarını Schmitt'in deneyim boyutlarından ayıran en önemli bileşendir.
5. Yaşam tarzı bileşeni: Tüketicilerin belirlediği yaşam tarzlarına ve davranışlarına uygun inançları ve değerleri kapsayan deneyim bileşenidir. Bu deneyim bileşeni, ortak değerlerin birbirine bağlanması için şirket, marka ve müşteri arasında bağ kurmayı amaçlar.
6. İlişkişel bileşen: Bu deneyim bileşeni, kişiyi, sosyal çevresini, diğer kişilerle kurduğu ilişkileri ve kendi ideal kişiliğini kapsar. Markalar, imajları sayesinde bir topluluğa ya da sosyal bir çevreye ait olma ve insanlarla ilişkileri geliştirme gibi sosyal deneyimler yaşatmayı amaçlarlar. İlişkişel bileşen yaşam tarzı bileşenini de içerisinde kapsar.

Deneyimin boyutları yukarıdaki paragraflarda çeşitli akademisyenler ve önde gelen isimler tarafından detaylıca çözümlenmiştir. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilir hale gelmesi için deneyim alanlarının belirgin elementlerle oluşturulması gerekmektedir. Bu durum da deneyim alanlarının tasarımında dikkat edilen noktaların tüketicilerin algılarıyla olabileceğini göstermiştir. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin genel marka iletişimi için önemli bir öge olduğu söylenebilir. Günümüzde canlı marka deneyimi yaşatmayı isteyen büyük markalar, deneyimsel pazarlama uygulamalarını genel marka iletişimleri içerisinde düşünerek genel iletişim stratejilerine katkısını hesap etmektedirler. Değişen pazarlama koşullarında markaların klasik mecralarda yaptıkları iletişim çalışmalarının tüketiciler

nezdinde daha etkisiz olduğu bilinmektedir. Bu yüzden de markalar, deneyimsel pazarlama iletişimi faaliyetlerini genel marka iletişim stratejilerine dahil ederek tüketicilerle uzun vadeli karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim yöntemini seçmektedirler. Bundan sonraki bölümlerde deneyimsel pazarlama ile marka iletişiminin ilişkisi incelenmektedir. Daha sonraki bölümlerde ise deneyimsel pazarlama iletişim faaliyetlerinin deneyimsel stratejisinin nasıl kurulduğuna dahil çeşitli kavramlardan bahsedilecektir.

## **2.9. Deneyimsel Pazarlama ve Marka İletişimi**

Günümüz koşullarında değişen tüketici kavramı, deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka iletişimde kullanılması zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlama kapsamında her bir müşteri için farklı, sıra dışı ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin yaratılması amaçlanmaktadır. Aksoy'a göre (2011), marka iletişimi sadece eğlenceli ve yüksek bütçeli reklamlarla değil, markayla tüketicilerin bütün buluşma noktalarında yaşadıkları deneyim sonucu gerçekleşir. Markalaşma süreçlerini tamamlamış markalar tüketicilerin zihin yapısına girerek onlara kim olduklarını ve kim olabileceklerine dair, nasıl bir hayal yaşamak istediklerini ve nasıl bir durum içerisinde bulunmak istediklerine dair, vb. deneyimler yaratırlar. Bu deneyimleri tüketiciler sayesinde yaymayı hedefleyen markalar deneyimsel pazarlama uygulamalarını aktif bir şekilde marka iletişimi kapsamında kullanırlar. Ürün veya hizmetlerin tanıtımında tüketicilerde aktif katılımlarıyla tanıtım süreçlere içine dâhil edilerek tüketiciden tüketiciye deneyimlerin yayılması amaçlanmıştır.

Deneyimler markaların tüketicilerle doğrudan iletişime geçtiği satış noktalarından tutun, etkinlik pazarlama unsurları ve yeni teknolojik imkanlar aracılığıyla sosyal ağlar ve mobil pazarlama sayesinde deneyimsel pazarlama uygulamalarının her alanda kullanılabilir hale gelmiştir (Batı, 2012: 55). Marka iletişimi deneyimsel pazarlama kavramıyla yakından ilgilidir. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın içerisindeki bazı öğelerin de marka iletişimine direkt katkısı bulunmaktadır. Canlı marka deneyimi yaşatmak için kullanılan deneyimsel strateji hem marka iletişiminin tüketicilerle etkin bir şekilde buluşmasını sağlamış hem de markanın ürünler dışındaki temsilini kolaylaştırmıştır. Marka iletişimi kapsamında kullanılan tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri canlı marka deneyimini destekleyerek yapılan uygulamaların tüketiciler tarafından daha fazla özümsemesini sağlamıştır. Canlı marka deneyimi yaşatmak isteyen bir markanın olmazsa olmazlarından bir tanesine de deneyim tasarımı ve modellemesidir.

### **2.9.1. Marka İletişiminde Deneyimsel Strateji**

Bir pazarlama iletişimi faaliyeti olan deneyimsel pazarlama, kendi içerisinde bir strateji bulundurmaktadır. Bunun adı da “deneyimsel strateji”dir. Neredeyse tüm deneyimsel pazarlama kampanyaları 10 deneyimsel unsurdan iki ya da daha fazlasını içerir. Bu elementler sayesinde birçok farklı kombin oluşturularak farklı deneyimsel stratejiler yaratılabilir. Bu unsurlar şunlardır;

- Servis
- Tiyatro Araştırma
- İlan/Reklam
- Medya ve yayın
- Eğlence
- Oyun ya da yarış
- İnteraktif teknoloji
- Eğitim
- Kurgu/düzen (Smilansky, 2009)

#### **2.9.1.1. Servis**

Servis hedef kitleye ek değer olarak yaratılabilecek bir unsurdur. Servisin birçok anlamı vardır. Bunlar; çamaşırhane servisi, araba yıkama, ulaşım, dağıtım, teslimat ve şımartmak gibi değerlerdir. Servisler insani beklentiler ve değerlerle şekillenebilir. Böylelikle de daha sayılabilir bir olgu haline getirilmektedir. Servis unsurunun deneyimsel stratejisinin içerisinde kullanan bir marka, marka kişiliğini ve tüketici yararlarını hayata geçirebilir (Smilansky, 2009).

#### **2.9.1.2. Tiyatro**

Deneyimsel pazarlamanın aslında “marka tiyatrosu” olup olmadığı hakkında birçok tartışma vardır. Tiyatro elementi sadece bir marka performansı olarak değerlendirilemez. Ancak tiyatro, deneyimsel stratejinin ana unsuru olup diğer unsurlara entegre edilerek ilginç bir strateji oluşturulabilir. Bu element ilan/reklam elementiyle birleştirilince stratejinin başarılı olmasını sağlar. Markalar da deneyimsel pazarlama stratejilerini kurarken, ürünlerini ve hizmetlerini daha iyi tanıtabilmek için tiyatronun gösteri anlamından yararlanırlar (Smilansky, 2009).

### **2.9.1.3. Araştırma**

Deneyimsel pazarlama, hem kalitatif hem de kantatif araştırmayı kampanya içerisinde kullanması açısından oldukça önemlidir. Araştırma stratejileri tüketicilere göze çarpmayacak bir şekilde kolayca entegre edilebilir. Böylece müşteriler hakkında bilinmeyen değerli bilgileri ortaya çıkarabilir. Markalar ve pazarlama ajansları, deneyimsel pazarlama kampanyaları için tüketicinin iç görülerini bulma anlamında benzer araştırma yöntemlerini kullanarak tüketicilerin düşüncelerini, hislerini, yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını belirlerler. Bu iç görüleri belirlemelerini sağlayan araştırma yöntemleri tüketiciler hakkındaki değerli bilgilerin kolayca toplanmasını sağlar. Tüketici mülakatları ve anketlerden değerli bilgi toplamak her zaman daha kolaydır çünkü her zaman tüketici ile karşılıklı direkt iletişim bulunur, ve birçok marka deneyimleri de yüz yüze etkileşimi içerirler (Smilansky, 2009).

### **2.9.1.4. İlan/Reklam**

İlan/reklam unsuru diğer unsurların temsilcisi rolündedir. Bir reklam marka deneyimini yükseltebilirken, bir marka deneyimi de bir reklam kampanyasını hayata geçirebilir. Öncelikle tüketiciler marka deneyimine reklamlar aracılığıyla maruz kalırlar, bu da tüketicilere markaya yakınlık hissi verir ve böylece marka onların hayatındaki yerini almaya başlar. Deneyimsel bir marka etkinliğinde reklam ve ilanları kullanmak hedef kitleyi etkilemek açısından önemlidir. Deneyimsel stratejilerin içerisinde reklam unsurunun yarattığı mesajlar olmak durumundadır. Tüketicilerin reklamlardaki mesajları deneyimsel bir alanda reel bir şekilde görmeleri o mesajları daha fazla akılda tutmalarını sağlayacaktır. Deneyimsel pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü etkinlik alanında reklam görsellerinin ve mesajlarını olması marka deneyiminin hatırlanmasına ve böylelikle de tüketicilerin marka ile daha derin ilişkiler kurmasına olanak sağlar. Bu durum da ağızdan ağıza (Word-of-mouth) iletişimin kurulmasını kolaylaştırır (Smilansky, 2009).

### **2.9.1.5. Medya ve Yayın**

Medya ve yayıncılık deneyimsel pazarlama kampanyasının tüketiciye ulaşma imkanı destekleyen bir unsurdur. Bir kampanyanın televizyon, radyo ve online iletişim kanallarında olmaması gibi bir durumun imkanı yoktur. Medya partneri olan şirket, yapılan deneyimsel pazarlama faaliyeti hakkında tüketicileri bilgilendirerek nasıl bir deneyim yaşayacakları hakkında ipuçları verir ve tüketicinin gözünde marka deneyimini konumlandırır. Günümüzde online mecraların gelişmesiyle birlikte deneyim alanlarının da sınırları zaman ve mekan

kısıtlamasına maruz kalmayabilir. Son yıllarda birçok firma çeşitli sosyal ağlar üzerinden bazı deneyimsel strateji unsurlarını kullanarak pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürmektedirler (Smilansky, 2009).

#### **2.9.1.6. Eğlence**

Eğlence unsuru markaların tüm bileşenlerine uygun bir unsur olmayabilir. Fakat ne zaman eğlence elementi marka kimliği ile aynı çizgide olur, o zaman deneyimsel strateji, değer katma, daha fazla insana ulaşmak adına marka adına önemli bir hale gelir. Birçok şirket de bu elementi gerçekleştirmek için marka ile ilgili müzik festivallerini ve fuarları deneyimsel stratejilerinin içine katarlar. Eğlence unsuru müzik, moda ve kültürel aktiviteleri temsil eder. Bu element ayrıca partnerlik ve sponsorluk için de iyi bir alternatif olabilmektedir. Eğlence markalar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirirken, ağızdan ağıza iletişim için de muhteşem bir kaynak sağlayabilir (Smilansky, 2009).

#### **2.9.1.7. Oyun ya da Yarış**

Oyunlar ve yarışlar, tüketiciler ve markalar arasındaki marka ile ilgili iki yönlü etkileşimleri oluşturmak için doğru bir yöntemdir. Oyun ve yarış elementleri sadece oyun markaları için geçerli değildir. Örneğin; bir deneyimsel pazarlama ajansı bir cep telefonu markasının iş kullanıcılarını hedefleyen bir “iş pikniği” organize ettiğinde, satranç ve Jenga gibi daha akılcı oyunları kullanarak deneyimi marka adına daha da pekiştirebilir. Deneyimsel stratejide seçilen oyun unsurunun firmanın hedef kitlesine uygun olması gerekmektedir. Oyunlar ile ilgili en güzel özellik de oyunun tasarımının marka tarafından kişileştirilebilir olması nedeniyle tüketiciyle marka arasındaki bağın daha kolay bir şekilde kurulabilmesidir. Rekabet psikolojisiyle oynanan oyunlar kazanana çok farklı duygular yaşatarak markanın mesajlarının daha iyi anlaşılabilmesini sağlar. İyi bir deneyimsel stratejide oyun unsurunu kullanılırsa o deneyim tüketicinin aklında daha fazla kalır. Böylelikle deneyim hem daha eğlenceli hem de daha katılımlı hale gelir (Smilansky, 2009).

#### **2.9.1.8. İnteraktif Teknoloji**

Günümüzde iki yönlü iletişimin önemi oldukça artmış ve tüketiciler geçmişteki gibi pasif konumda kalmayıp aktif bir şekilde marka ile kendi aralarında etkileşimler yaratmışlardır. İnteraktif teknolojiler de bu etkileşim alanlarını yaratmak için gerekli teknolojik imkanları hem markalara hem de tüketicilere vermektedirler. Teknoloji dünyasında yaşadığımız bugün artık eskiye oranla çok daha fazla bilgi topluluğu var olmaktadır. İnteraktif teknolojiler



düşünüldüğünde ilk olarak televizyon baz alınabilir. Televizyonun açma tuşuna basılmadan veya açtıktan sonra kanalları değiştirilmeden hiçbir şekilde aktif hale gelemez. Aynı şekilde bir müze gezisinde de interaktif bir ekranı çalıştırmak için bir şekilde edilmesi gerekmektedir. Çağımız teknolojisi dokunmatik ekran, bu interaktif teknoloji için önemli bir gelişme olmuştur. Markalar, düzenledikleri çeşitli aktivasyonlarda dokunmatik ekranlar aracılığıyla tüketicilerin de dahil olduğu interaktif bir alan yaratabilirler. Bu alanlar, günümüzde hem fiziksel hem de sanal ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Bu teknoloji müşterilerle hem yüz yüze iletişimi hem de karşılıklı etkileşimin kontrol edilmesini sağlamaktadır. İnteraktif teknoloji; veri toplamak, eğitmek, bir şeyleri göstermek, kanıtlamak veya eyleme geçmek için deneyimsel stratejinin içerisine entegre edildiği zaman hedef kitle ile etkileşim daha iyi bir şekilde gerçekleşmiş olur. Ürün interaktif teknolojinin kullanılmasına uygun olmasa bile, teknoloji elementi marka mesajlarının içerisinde kullanılarak marka mesajını iletme de eğlenceli ve yenilikçi bir yol yaratır (Smilansky, 2009).

#### ***2.9.1.9. Eğitim***

Deneyimsel pazarlama tüketicileri ürün ve servisler hakkında eğitmek için en iyi yollardan biridir. Eğitim unsuru ürünün tarihinin, özelliklerinin, yararlarının, marka kimliğinin iletişimini sağlamak ve hedef kitlenin arzuladıkları yaşam tarzlarına yakınlık göstermek için kullanılır. Eğitim temelli deneyimsel pazarlama stratejileri, geçmişten beri paydaşları oy verme, sağlık ve suç gibi devlet organları konularında daha popüler olmuştur. Örneğin; sınıfında öncü olan bir araba markasının öncelikli amacı tüketicilerini teknolojisi hakkında eğitmek olmalıdır. Eğitim elementi bu araba markası için deneyimsel stratejisinin en önemli elementi olmalıdır. Bu element, sektör ne olursa olsun özellikle rasyonel mesajları iletmede oldukça yararlıdır ve bu yüzden de stratejinin ayrılmaz bir parçasıdır (Smilansky, 2009).

#### ***2.9.1.10.Kurgu/Düzen***

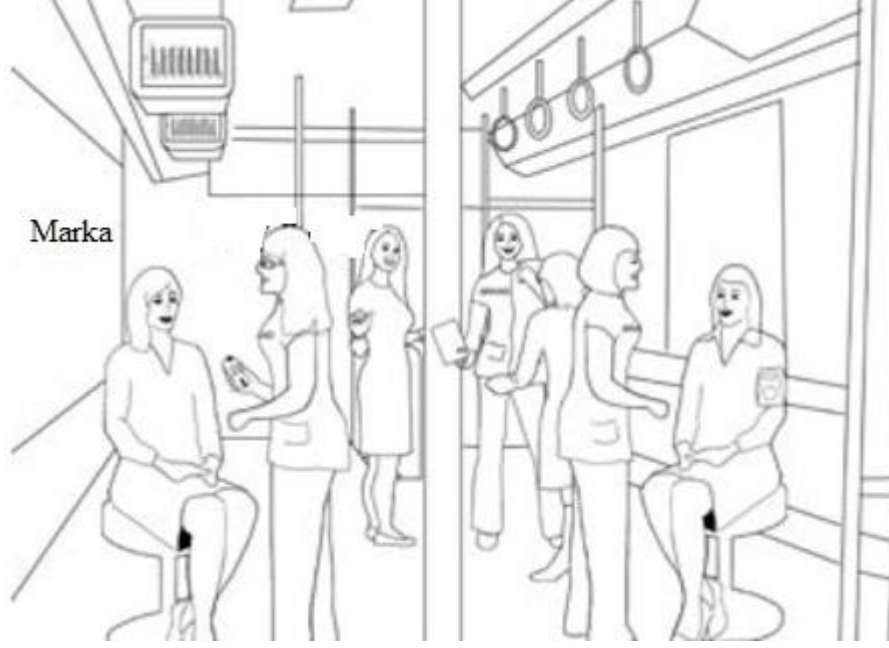
Deneyimsel stratejinin kurgu/düzen unsuru, marka deneyiminin amaç inşa etme ve dizaynında kullanılan yüz yüze ve sanal ayarları temsil eder. Kurgu/düzen yaşayan marka deneyimi için konumlandırılarak tasarlanır. Bu tasarımın içerisinde mutlaka bütün marka mesajları ve kilit iletişim metotları görsel kimlikle birlikte yansıtılır. Yaşayan birçok marka kurgu ve düzen stratejilerini olabildiğince ilgi çekici hale getirmelidirler. Müşterilerini heyecanlandıracak bir deneyimi kazanmaları için buna ihtiyaç duyacaklardır. İyi bir kurgu/düzen duyulara dalacak bir ortam üzerine kurulmalıdır ki bu deneyim yaşayanlar tarafından yıllarca akılda kalabilsin. Bazı deneyimsel pazarlama ajansları, kurgu ve düzeni dış kaynaklarla birlikte tasarlayarak

klasik iletişim mecralarındaki çalışmalarını da deneysel ortamın içerisine katarlar. Aynı zamanda bazı dijital ve üretim tabanlı yaratıcı çalışmalarını da ortamın içerisine dahil edebilirler. İyi bir deneysel kurgu ve düzenin kurulabilmesi için deneysel pazarlama ajansları, şirketlerin tarihlerini ve çıkış noktalarını iyi analiz etmelidirler. Böylelikle verilmek istenen ana mesajı müşterilere yansıtabilirler. İnteraktif teknoloji unsurunun da kurgu unsurunun içerisine entegre edilmesiyle birlikte deneysel strateji daha da yaratıcı ve interaktif bir hal alabilir. İnteraktif ve yaratıcılık kavramları deneysel ortamın tasarlanmasında kullanılarak varsayılan deneyimin yaşayan markayla tam manasıyla birleşmesini sağlayabilir (Smilansky, 2009).

## **2.10. Deneysel Strateji Senaryoları**

- Eğitim + Servis + Araştırma + Kurgu

Popüler bir margarin markasının pazarlama müdürü, markanın hedef kitlesine margarinin kolesterolü düşürmek için kullanılabileceğini göstermek istemektedir. Aktif ve sağlıklı marka kişiliğini hayata geçirmek için de deneysel strateji olarak 40 metrekaarelik bir karavanda kolesterol testlerini içeren bir uygulama oluşturmuştur. İlk olarak doktorlar ve önde gelen uzmanlar tarafından katılımcılara yüksek kolesterolün olumsuz etkileri ve riskleri hakkında eğitim verilmiş, ikinci olarak da katılımcılara ücretsiz kolesterol ve kalp ritim testleri uygulanmıştır. Pazarlama müdürü kampanya için gerekli olan katkıyı pazar araştırma bütçesinden sağlayarak katılımcılardan veri toplamayı amaçlamıştır. Hedef kitlenin düzenli olarak hangi süpermarketlerden alışveriş yaptığını, ne sıklıkla margarin veya tereyağı satın aldığını ve hangi markayı neden tercih ettiğini öğrenmek istemiştir. Kolesterol ve kalp ritim hızı testi hakkında tüketicilere yardımcı olan marka elçileri, testten önce katılımcılara birkaç hızlı soru sormuşlardır. Sorular sonunda da tüketicilere ücretsiz olarak kalp hızı izleme bilekliği verilmiştir. Kampanyanın başarılı olması pazarlama müdürünün amaçları doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bunlar; derinlemesine araştırma yapmak ve marka kişiliğini sağlıklı bir şekilde hayata geçirmektir. Seçilen deneysel strateji elementleri ile ürünün faydaları hakkında tüketiciler eğitilmiş, markanın rakiplerinden farklılaşması sağlanmış ve katılımcıların unutamayacakları bir şekilde konuyla ilgili ücretsiz bir servis (değer katmak amacıyla) verilmiştir (Smilansky, 2009: 128-129).



**Şekil 11: Deneyimsel Strateji Senaryoları 1**

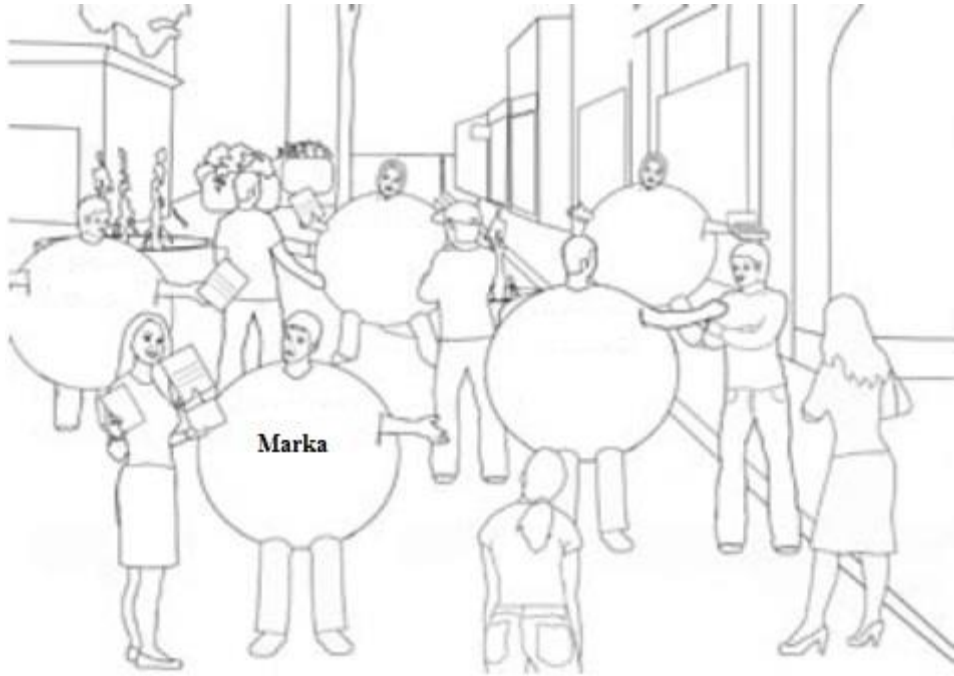
**Kaynak:** Smilanky, 2009

Margarin markasının pazarlama yöneticisinin yaptığı bu çalışmada müşterilerin sağlıklarıyla ilgili önemsedikleri noktalara dikkat çekilerek, firma için gerekli olan bilgilerin toplanması sağlanmıştır. Marka tarafında olay, bilgilerin derinlemesine toplanması ve rakiplerine göre konumlarının nerede olduğunun öğrenilmesi oldukça faydalı bir katkı sağlamıştır. Böylelikle de yaşayan marka deneyimini müşterilerine bu etkinlik vasıtasıyla aktaran marka, yaptığı bu çalışma sayesinde tüketici nezdinde de farklı değerlerin yaratılmasını sağlamıştır. Tüketicinin margarine karşı olan önyargılarının da kırılmasında etkili olmuştur. Deneyimsel stratejide eğitim, servis, araştırma ve kurgu elementlerinin kullanılması canlı deneyim uygulamasının başarılı olmasına katkı sağlamıştır. Marka için pazarlama direktörü tarafından seçilen deneyimsel strateji doğru bir şekilde planlanarak sahadaki uygulamayla hem müşterilerin tatminine hem de markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak bilgileri elde etmesine sebep olmuştur.

- Tiyatro + Reklam + Oyun

Önde gelen bir reklam ajansının kreatif direktörü, reklam kampanyasının canlı marka deneyimi ile gerçekleştirilmesini isteyen bir küçük cep nane şekeri markası tarafından bilgilendirilmiştir. Ürünün asıl satış noktası (ve iletişim mesajındaki kilit odak) nane şekerlerinin özel ferahlatıcı etkisidir. Canlı marka deneyimi kanalı, kreatif direktörün takımı

tarafından reklamlardaki yaratıcılık ile pekiştirmek amaçlı tasarlanmıştır. Kreatif direktör, nane şekerlerinin marka kişiliğini hayata geçirmek için yaratıcılığı dikkatlice analiz etmiş ve ilham aramıştır. Ürünün televizyon reklamında yüzlerce gerçek boyutlu nane şekeri “ferahlatici öğeler” olarak sembolize edilmiş, bu da kreatif direktöre deneyim için gereken ilhamı vermiştir. Strateji de bu yönde oyun ve reklam üzerine kurulmuştur. Profesyonel oyuncular, televizyon reklamındaki ferahlatici öğeler ile aynı kostümleri giyerek sokağa çıkmışlardır. Aynı nane şekerleri gibi gözüken aktörler, numuneler dağıtmış ve hava tahminiyle ilgili çoktan seçmeli sorular sorarak insanlarla oyunlar oynamışlardır. Doğru cevap veren katılımcılar kayak tatili için çekilişe katılma hakkı kazanmıştır. Deneyimsel strateji, özenli ve ilgili bir şekilde reklam, tiyatro ve oyun elementlerine entegre edilerek reklam kampanyasının başarılı olmasını sağlamıştır (Smilansky, 2009: 130).



**Şekil 12: Deneyimsel Strateji Senaryoları 2**

**Kaynak:** Smilansky, 2009

Bu alan çalışmasında tiyatro, reklam ve oyun elementleri kullanılarak canlı deneyimsel pazarlama stratejisi oluşturulmuştur. Kreatif direktör, klasik reklam alanlarında yaptığı çalışmayı alan çalışması ile birleştirerek bütünsel bir deneyimin oluşmasını sağlamıştır. Böylelikle de nane şekeri markasının sembolize olan öğelerini sokağa sürerek tüketicilerle birebir etkileşimli iletişim alanı yaratmışlardır. Bu etkileşimden doğan interaktif ortam ürün, marka ve tüketici arasındaki bağın güçlenmesine katkı sağlamıştır. Reklamda gördüğü

sembollerin ve iletişim mesajlarının canlı hayata entegre edilmiş olması sayesinde müşteriler canlı marka deneyimini fizyolojik ve psikolojik açıdan derinlemesine yaşama imkanı bulmuşlardır.

- Servis + Kurgu

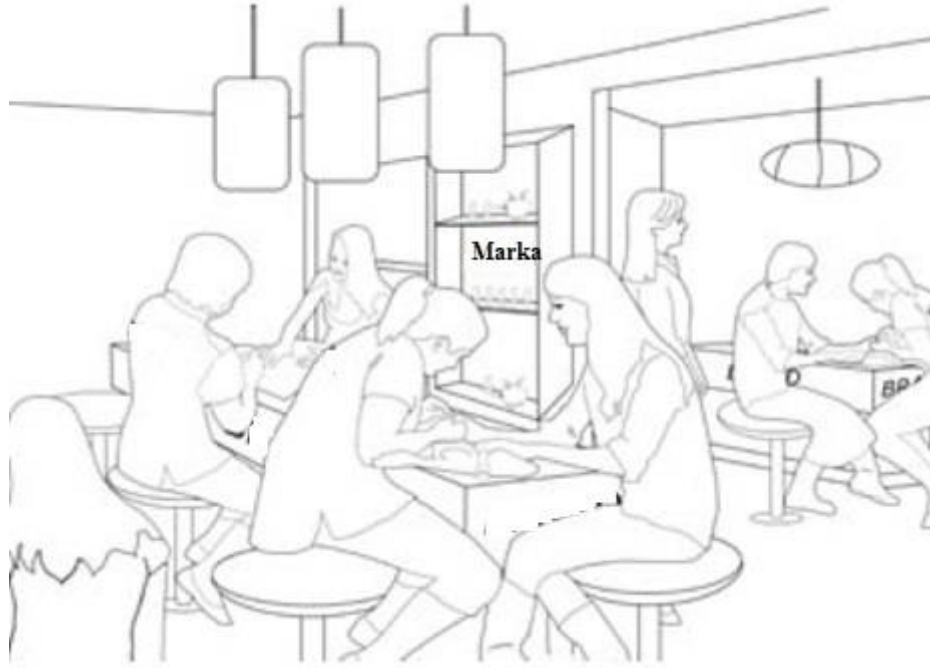
Bir ev boya markasının pazarlama müdürü, hedef kitlesi 25 yaş ve üzeri zengin kadınlardan oluşan markayı renk eşleştirme uzmanı olarak konumlandırmak amaçlı canlı marka deneyimleri gerçekleştirmektedir. Deneyimsel stratejisini, markanın renk eşleştirme uzmanlığını iletmek ve üç ana ürün aralığı olan Pure, Cirque ve Revolution'ı tanıtmak amaçlı tasarlamıştır. İlki nötr boya dizilerini, ikincisi koyu boya dizilerini, üçüncüsü ise metalik boya dizilerini içermektedir. Pazarlama müdürü deneyimsel stratejiyi oluşturmak için en uygun elementleri seçmiştir; servis (hedef kitlesinin hayatlarıyla ilişkilendirilmesi ve fayda sağlaması için) ve kurgu (boya aralıklarının gerçek duvarlardaki görünümünü göstermek için).

Zaten bir konsepti olan pazarlama müdürü, hedef kitleyi dikkatlice araştırırken kurgu mesajlarının ilk dört aşamasını da tamamlamıştır. Güzel evlerin profesyonel iç mekanlar ile olduğu inancının genel olarak kabul gördüğüne varmıştır. Ayrıca kadınların da kişisel görünümleri ve son moda ve tarz görünme hevesleri üzerine çok tartıştıklarını gözlemlemiştir. Bu iç görüler, pazarlama müdürüne deneyimsel stratejisini kurmada ilham vermiştir.

Büyük alışveriş merkezlerinin avlularına kurulabilen ve canlı marka deneyimini içeren bir set oluşturmuştur. Set güzel bir evin yan yana üç odasından oluşmakta ve her oda markanın birer boya aralığını temsil eder şekilde dekore edilmiştir: Pure, Cirque, Revolution. Odalar, bu renk aralıklarını tamamlayıcı renklere boyanarak markanın renk eşleştirme uzmanlığı gösterilmiştir.

Mini evlerin odalarında, üç boya aralığı ve markanın renk eşleştirme teknikleri hakkında eğitilmiş güzellik uzmanı olan marka elçileri görevlendirilmiştir. Markanın isminin yazılı olduğu tezgahlardaki güzellik uzmanları, tüketicileri tırnaklarını giysilerine uygun renklerde boyamak için davet etmişlerdir. Kadınlar, marka tarafından nötr, koyu ve metalik renk aralıklarını sunan farklı temalardan birine yönlendirilmiştir. Tüketicilere giysilerine uygun rengi seçmek için bir renk eşleştirme çarkı sunulmuştur. Bu süreç, markanın web sitesinde ve dükkanlarında danışmanlar tarafından tüketicilerin beğenecekleri renk aralıklarını ya da onlara uygun olan kişisel renkleri ve ev eşyalarını seçmede kullanılabilecek bir uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Bu deneyimsel strateji de servis (renk eşleştirme ve tırnak boyama) ve

kurgu (güzel bir ev ortamı) elementleri sayesinde başarılı bir şekilde tamamlanmıştır (Smilansky, 2009: 131).



**Şekil 13: Deneyimsel Strateji Senaryoları 3**

**Kaynak:** Smilansky, 2009

Boya markasının pazarlama müdürünün kurguladığı deneyimsel pazarlama uygulamasında deneyimsel stratejinin servis ve kurgu elementlerini uyumlu bir şekilde kullanması markanın canlı marka deneyimini elde etmesinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Hedef kitlesine uygun kurguyu gerçekleştiren marka, deneyimsel alanda uyguladığı servis ile markanın vurgulamak istediği ana mesajı oldukça iyi bir şekilde aktarmıştır. Böylelikle de pazarlama müdürünün istediği marka konumu tüketicinin gözünde gerçekleşmiştir. Üç farklı renk aralığını tanıtmak ve markanın renk eşleştirme uzmanlığı tarafını göstermek amacıyla gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama iletişimi faaliyetinde hedef kitlenin ilgisini çekecek farklı bir uygulamanın oluşturulması iki farklı konseptin birbirine entegre olarak kampanyanın da başarılı olmasını sağlamıştır.

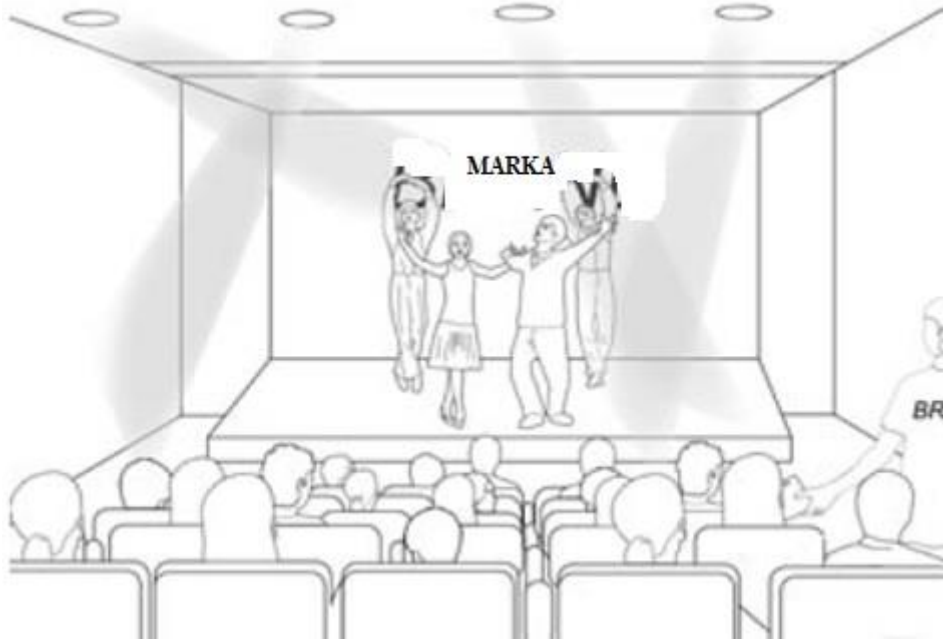
- Araştırma + Eğlence + Reklam + Oyun (Yarış)

İyi bilinen bir bankanın marka yöneticisi, düşük gelirli aileleri hedefleyen teminatsız yeni bir kredi ürünü için görevlendirilmiştir. Markanın reklam ajansı, bankanın başlattığı teminatsız kredi ürünü hakkında bankanın şube personellerinin dans ettiği ve şarkı söylediği (Broadway

müzikali tarzında) bir televizyon reklamı yaratmıştır. Marka yöneticisi de bu televizyon reklamını deneysel pazarlama ile güçlendirmeye karar vermiştir. Reklamdaki yaratıcılığı hayata geçirecek ve reklamı canlı bir performans olarak çoğaltacak canlı marka deneyimleri sunmak için bir deneysel marka ajansı kiralamıştır.

Kurgu mesajının hedef kitle aşamasında marka yöneticisi bazı verilere başvurmuştur. Bu veriler, insanların kredi başvurusuna en duyarlı olduğu zamanın okul tatilleri olduğunu çünkü bu sürelerin yurtdışında pahalı tatiller için daha popüler olduğunu göstermektedir. Bu iç görü doğrultusunda marka yöneticisi, performansın beş dakikalık canlı reklam olarak okul tatilleri sırasında sinemalarda gösterilebileceğine karar vermiştir. Bir personel tarafından ana mikrofondan müzikal performansın tanıtımı yapılmıştır. Performans başlamadan önce marka elçileri, ailelere ideal tatil yerlerinin ve aktivitelerinin neler olduğunu öğrenmek amaçlı “Rüya Tatil Anketi” dağıtmışlardır. Anketin doldurulması karşılığında çocuklara ücretsiz patlamış mısır (markalı bir kaptan) verilmiş, aileler de hayallerindeki tatili kazanmak için bir rekabet içine girmişlerdir.

Bu başarılı ve basit canlı marka deneyimi, tatile gidemeyen aileleri eğlendirmek için yaz ve kış tatillerinde günde birçok kez olmak üzere 20 sinema salonundan fazla yerde uygulanmıştır. Markanın deneysel hedeflerine ulaşması ve reklam kampanyasının etkisinin unutulmaz bir deneyim yoluyla güçlendirilmesi için deneysel strateji, reklam, eğlence, oyun (yarış) ve araştırma elementleri ile birleştirilmiştir (Smilansky, 2009: 132-133).



**Şekil 14: Deneysel Strateji Senaryoları 4**

### **Kaynak:** Smilanky, 2009

Bu olayda gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulaması, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile birebir entegre olarak ve yüksek etkileşimlilik kapsamında canlı marka deneyimi sağlayarak, tüketicilerin gözünde unutulmaz bir deneyimin yaşanmasını sağlamıştır. Canlı deneyim sunulmadan önce kredi harcamalarının ne zaman yapıldığına ilişkin ciddi bir araştırmanın yapılması, deneyim platformunun ne zaman ve nasıl oluşturulacağı hakkında marka yöneticilerine veriler sağlamıştır. Bu veriler doğrultusunda deneyimin kurgulanması ve etkileşimli hale getirilmesi sağlanarak tüketicilere doğru zaman, yer ve mekanda doğru bir pazarlama iletişimi çalışması yapılmıştır. Birçok deneyim stratejisi elementlerinin birbirlerine entegre olmasıyla ortaya çıkan bu çalışma hem marka tarafını hem de tüketici tarafını oldukça memnun etmiştir.

- Oyun + Medya/Yayın

Bir içecek firmasının satış ve pazarlama müdürü yeni bir Karayip Romu markasının lansmanını planlamaktadır. Marka, korsan temalı bir marka kişiliğine sahiptir ve satış ve pazarlama müdürü de lansmanı entegre bir deneyimsel pazarlama kampanyası ile başlatmak istemiştir. Karayip ve korsan temalı marka kişiliğini hayata geçirecek hedefler; ürün deneme sürümünü sunmak ve ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktır. Satış ve pazarlama müdürü, hangi strateji elementlerini seçeceğine karar vermek için konsepti dikkatlice analiz ettikten sonra, deneyimsel strateji için oyun ve medya/yayın elementlerinin uygun olacağına karar vermiştir.

Yaratıcı ekibi ile daha iyi beyin fırtınası toplantısından sonra, ödülleri rom dolu kasalar ve Karayip yolculukları olan korsan temalı bir saatlik “Hazine Avı Yarışması” yapmayı seçmiştir. Kampanya, İngiltere’nin altı önemli ana bölgelerinden her birinde altı “Hazine Avı Yarışması” yapmıştır. Her şehrin ipuçları toplamak için kilit noktası mekanları olan kendi markalı hazine avı haritaları oluşturulmuştur. Satış ve pazarlama müdürünün halkla ilişkiler ajansı canlı marka deneyimine yüksek seviyede katılımın sağlanması için yerel basında güven oluşturmuştur. Makaleler, okuyuculara beş kişilik takımlar halinde şehirlerin başlangıç noktalarında bulunmalarına yönelik talimatlar vermiştir. Yarışma boyunca yazılı basın ve billboardlarda tanıtım yapılmış, böylelikle reklam aynı zamanda büyüme kanalı olarak kullanılmıştır.

Buluşma noktalarında katılımcılar, marka elçileri (sahte papağan ve göz yamaları ile korsan şapka giyen) tarafından karşılanmışlardır. Bu marka elçileri aynı zamanda katılımcıları oyuna



kayıt etmiş ve onlara hazine haritalarını, rom numunelerini ve markalı tişörtleri içeren setlerden vermişlerdir. Gezi biletlerinin bulunduğu sandıkları ipuçları ile bulmak için yarışmacılar onlara ayrılan süre içerisinde şehirde yarışmaya başlamışlardır. Markanın satış ve pazarlama müdürü, bir medya ortaklığı kurarak “Hazine Avı Yarışması”nın ülke çapında yayınlamasını sağlamıştır. İpuçları ve hazine sandıkları için ayrı şehirlerde yarışan takımlar televizyonda bir saat canlı olarak yayınlanmaya başlamıştır. Bir sonraki hafta, rom dolu sandıkları ve Karayip gezisini kazananların gösterildiği 30 dakikalık özel bir yayın daha yapılmıştır. Yarışmaya katılım gösteren 10.000 kayıtlı tüketicilere ek olarak, 3 milyon kişi canlı marka deneyimini radyodan dinlemiş veya televizyondan izlemiş ve yaklaşık 1 milyon kişi de bir sonraki hafta yayınlanan özel bölümü izlemiştir.

Oyun elementi, marka ve katılımcılar arasında yüksek düzeyde iki yönlü bir etkileşim oluştururken, medya/yayın elementi ise canlı marka deneyimi ile kitlelere ulaşmayı sağlamıştır. Deneyimsel pazarlama kampanyası rom markasının Karayip ve korsan temalı marka kişiliğini hayata geçirirken aynı zamanda ürünün deneme sürümünü oluşturmuş ve kitlesel bir ağızdan ağıza iletişimin oluşmasını sağlamıştır (Smilansky, 2009: 133-134).

- Eğitim + İnteraktif Teknoloji + Kurgu

Yüksek kaliteli video kamerası olan yenilikçi bir cep telefonunu piyasa sürülmüştür. Bu telefonun devrimsel bir özelliği vardır: tüketiciler telefonlarında yerleşik olan düzenleme programı ve efekt paketini kullanarak videolarını düzenleyebilirler. Ürün türünün ilk örneğidir ve ürünün tanıtımından sorumlu olan kişi de tüketicileri ürünün özel özellikleri hakkında eğiten bir deneyimsel pazarlama kampanyası yaratmak istemektedir.

Eğlenceyi seven Y kuşağı (18-25 yaş arası) hedef kitlesi, tanıtım sorumlusuna deneyimsel bir ajans kiralama ve yenilikçi canlı marka deneyimini Amerika plajlarında yaratma konusunda ilham vermiştir. Plajlara, eğlenmeyi seven gençlerin ilgisini çekecek, görüntülü mobil telefon şeklinde dev bir set kurulmuştur. Bu setin adı da ‘Görüntülü Telefon Bölgesi’dir. Marka elçileri konu hakkında eğitilip görüntülü telefonlarla donanmışlardır. Plajda güneşlenen veya voleybol gibi oyun oynayan arkadaş gruplarına görüntülü telefonun marka elçileri tarafından tutulacağı filme çekilmeleri teklif edilmiştir. Arkadaş grupları kendi mini plaj filmlerinin yapılması fikri hakkında heyecanlanmışlar ve katılmak için istekli olmuşlardır. Daha sonra plaj müdavimlerinin, telefonun video düzenleme özelliği hakkında eğitilmek amaçlı bir gösterim izlemek için ‘Görüntülü Telefon Bölgesi’ne girmeleri teşvik edilmiştir. Marka elçileri, plajdaki kişileri kendilerinin rol aldığı film kliplerini telefon ile birebir aynı

görünümdeki, duvarlardaki gerçek boyutlu tuşları kullanarak düzenlemeye teşvik etmişlerdir. Amerika'nın çevresindeki plajlardaki binlerce tüketici film kliplerini düzenlemiş, kliplerin bulunduğu markalı DVD'ler kendilerine verilmiştir. Katılımcılar iletişim bilgilerini vererek, klipleri YouTube veya Facebook'ta kullanmak için e-mail yoluyla alabilmişlerdir. DVD'lerin verilmesinin yanı sıra tüketiciler, diğer plaj müdavimlerinin marka bilinirliğini artıran markalı plaj topları almış ve sahte dövmeler yaptırmışlardır.

Yukardaki paragraflarda deneyimsel stratejinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde nasıl ve ne şekilde kullanıldığıyla ilgili açıklamalar, üçüncü bölümdeki araştırma kısmında örnek olay incelemesiyle daha da detaylandırılmıştır. Araştırma kısmına geçmeden önce literatür kısmında deneyimsel pazarlamanın doğuşuna sebep olan tüm aşamalar, önde gelen akademisyenlerden ve konunun uzmanlarından alınan düşüncelerle desteklenerek açıklanmıştır. Pazarlama anlayışındaki değişimler, marka kavramı, marka iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve yeni tüketici kavramları gibi konunun temel unsurları detaylıca incelenerek araştırma bölümü için gerekli olan tüm bilgiler toplanmıştır. Son bölümde ise literatür araştırmasında dikkat çekilen konular üzerinden örnek olay incelemesi yapılarak literatür yazınıyla, yapılan deneyimsel pazarlama faaliyetinin birbirlerine nasıl ve ne şekilde entegre edildiği detaylandırılarak anlatılacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMADA MARKA İLETİŞİMİ ÖĞELERİNİN KULLANIMI: COCA COLA MUTLULUK ÇADIRI ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz pazarlama iletişimi anlayışındaki değişimler, markalar açısından da yeni iletişim alanlarını kullanma olanağını ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlama bu noktada pazardaki yoğun rekabet ortamında farklılaşmak isteyen markalara tüketicileriyle uzun ve sadakate dayalı bir iletişim bağı oluşturmalarına katkı sağlamıştır. Günümüzde işletmelerin merkezlerine yerleşen tüketiciler/müşteriler, ürünlerin ve hizmetlerin formatlarının belirlenmesinden o ürünün veya hizmetin nasıl sunulacağına kadar karar verme süreçlerinin içerisinde bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duyularını ve duygularını tamamıyla harekete geçiren ürün veya hizmete bağlı veya bağlı olmadan kurulan marka algısına doğrudan katkı sağlayarak tüketici davranışlarının şekillenmesini sağlamaktadır (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlamanın rekabet avantajını elde etme açısından önemli bir faktör olmaya başlamasıyla birlikte, akademik literatür açısından da önemli bir hale gelmiştir.

Tezin ilk ve ikinci bölümünde yapılan literatür araştırmasında konuyla ilgili çeşitli tezlere ve makalelere rastlanmıştır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili yabancı literatüre bakıldığında ise, bu konuda en fazla alıntı yapılmış olan iki çalışmanın Schmitt (1999) tarafından yazılmış olan “Deneyimsel Pazarlama” kitabı ile Pine ve Gilmore’un (1999) yazarları oldukları “Deneyim Ekonomisi” kitapları olduğu görülmektedir. Ayrıca Smilansky’nin (2009) “Deneyimsel Pazarlama: İnteraktif Marka Deneyimleri Kılavuzu” adlı kitabı da son döneme ait deneyimsel pazarlama kavramı ile marka iletişimi kavramını birleştiren bir rehber niteliğindedir. Bu çalışmaların ardından deneyimsel pazarlama konusu literatürde birçok akademisyen tarafından kavramsal olarak da incelenmiştir.

Müşterilerin işletmelerden değişen beklentileri, deneyimsel pazarlama kavramının yapı taşlarıyla doğrudan ilgili olması nedeniyle işletmeler tarafından deneyimsel pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Deneyim, eşsiz ve unutulmaz olması ile müşterinin beklentisini tatmin ederek ürün ve hizmet dışında müşteri sadakatini sağlayan önemli bir unsurdur. Bu yüzden deneyimsel pazarlama başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmaktadır (Schmitt, 1999). Literatürde de bu kavramın detayları kuramsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Schmitt’in beş duyuyla birleşen deneyim modeli, Pine ve

Gilmore'un deneyim türleri ve Smilansky'nin deneyimsel strateji modeli de bu çerçevenin daha iyi açıklanmasında katkılı olmuştur. Marka iletişimi kavramı, deneyimsel pazarlama ile bütünleşik bir şekilde kullanılabilme ortamını bu deneyim modelleri üzerinden sağlamaktadır. Günümüz pazarlama anlayışında müşterilerine yaşattıkları pozitif deneyimlerle ilişki kuran markalar deneyimsel pazarlama uygulamalarını aktif bir şekilde saha çalışmalarının içerisinde kullanmışlardır.

Günümüzde marka kavramı ile farklılaşan işletmeler bu farklılaşmalarını bütünsel bir marka deneyimine dönüştürdüklerinde uzun vadeli, sadık müşterileri elde edebilmektedirler. Marka iletişimi, deneyimsel pazarlama kavramıyla pazarlama iletişimi uygulamalarını birbirine entegre ederek müşterilerin medya kanallarından algıladıkları mesajların sahadaki deneyimlerle bütünselleşmesini sağlamaktadır (Smilansky, 2009). Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın marka iletişimine katkısının incelenmesi konusunda araştırmacının amacı belirlenmiştir. Bu doğrultuda literatürdeki deneyimsel pazarlama hakkında modelleştirilmiş çalışmalara bakılarak yapılan araştırmacının hem teorik açıdan hem gözlem araştırması açısından iki yönde fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın marka iletişimine katkısını inceleyen örnek olay çalışması ile literatürdeki deneyim modelleri (Schmitt, 1999), deneyim alanları (Pine ve Gilmore, 1999), deneyim türleri (Schmitt, 2003) ve deneyimsel stratejinin (Smilansky, 2009) nasıl ve ne şekilde hayata geçirildiği incelenmiştir. Ayrıca marka iletişimine ait temel kavramların da bu örnek olay çalışması içerisinde deneyimlerle nasıl bütünleştirildiğine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Araştırmacının ana sorusu "Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama faaliyetindeki marka iletişimine ait öğeler nasıl ve ne kadar kullanılmıştır?" biçimindedir. Alt sorular ise şu şekildedir;

- Canlı marka deneyimine ait yapılan Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama faaliyetinde, deneyimsel pazarlama stratejisine ait hangi unsurlar karşılık bulmuştur?
- Marka iletişimine ait bileşenler olan marka imajı, marka kimliği, marka bilinirliği ve marka sadakati kavramları Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama faaliyetinin içerisinde nasıl ve ne şekilde kullanılmışlardır?
- Marka iletişimde kullanılan marka ikonları kavramı Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama faaliyetleri içerisinde nasıl ve ne şekilde sunulmuştur?

- Marka iletişimde ve deneyimsel pazarlamada kullanılan taktikler ve teoriler Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama faaliyetinin içinde nasıl ve ne şekilde sunulmuştur?

Bu kapsamda inceleme yapmak için deneyimsel pazarlama faaliyetlerini marka iletişimi içerisinde etkin bir biçimde kullanan ve bir dünya markası olan Coca Cola seçilmiştir. Araştırmada yapılan örnek olay incelemesi de bu markanın yaptığı bir çalışma olan “Coca Cola Dünyası Mutluluk Çadırı” üzerine uygulanmıştır. Araştırmada literatürden çıkarılan bilgiler doğrultusunda kavramsal bakış açısı oluşturularak deneyimsel pazarlamanın marka iletişimine olan katkısı detaylı bir gözlem metoduyla incelenmiştir. Yapılan araştırmada ayrıca deneyimsel pazarlamayla marka iletişiminin bağlantılarına dikkat çekilerek bu iki kavram arasındaki bağlantılar göz önüne serilecektir. Coca Cola markasının bütünsel pazarlama iletişimi genel mesajlarıyla deneyimsel pazarlama faaliyeti alanındaki benzerliklere önem verilerek araştırmanın daha da detaylandırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de 2013 yılında Coca Cola tarafından gerçekleştirilmiş Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama örneği bütünsel marka deneyiminin tüm alanlarını içinde bulunduran örnek çalışma olarak araştırılmıştır. Örnek deneyimsel pazarlama faaliyetindeki tüm detaylar kavramsal olarak literatür analizi ile bütünleştirilerek incelenmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay inceleme yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma gözlemsel bir örnek olay uygulamasıdır. Nitel araştırmada, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılırken, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütünsel bir şekilde belirlendiği sürecin takip edildiği bir araştırma biçimidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırmalarda üç tür veri toplanmaktadır. Bunlar; çevresel veriler, süreçle ilgili veriler ve algılardır. Araştırmanın verileri oluşturulurken esneklik söz konusudur. Gözlem, görüşme ve dokümanların incelenmesi yöntemlerinin kullanılması araştırmada çeşitlilik sağlamaktadır. Bir diğer tanıma göre gözlem, ölçekler ve çizelgeler kullanarak bir davranış, durum, faaliyet, özellik, nesne, ilişki veya insan hakkında sistematik bir şekilde veri toplama işlemidir. Ayrıca gözlem görüşme metodundan daha ayrıntılı ve anlamlı sonuçlar üretebilir (Erdoğan, 2007: 182).

Gözlem metodu katılımcı gözlem ve dışarıdan yapılan katılımsız gözlem olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Katılımcı gözlem fiziksel olarak gözlemlenenlerin arasında gözlem yapılarak

veri toplanmasıdır. Katılımsız gözlem ise dışarıdan veya girilmeden yapılan dokümantasyon ve dış verilere dayanan bir metottur. Neyin, nerede, ne zaman ve nasıl gözlemleneceğine araştırmacı tarafından karar verilir. Veriler tek taraflı bir şekilde toplanarak gözlemlenenlerle iletişim bağı kurulmaz. Gözlemci hiçbir şekilde olayın içerisinde olmaz (Erdoğan, 2007: 185). Nitel araştırmada problemin en açık ve net bir şekilde araştırılması, tanımlanması ve açıklanması için birden çok yöntemin kullanılması çeşitleme (triangulation) olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Örnek olay incelemesi (vaka metodu) nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu metot temsil niteliğine sahip tek bir kişinin, kurumun veya bir olayın ele alınması ve bunun ayrıntılı şekilde açıklanmasına yönelik çalışmalardır (Seyidoğlu, 2009: 30). Örnek olay incelemesi nasıl ve neden sorularına cevap veren bir araştırma yöntemidir (Yin, 2002). Bu yöntemde sadece olayı ortaya koymak yerine olayın nedenleriyle ve gelişmelerin zaman içerisinde nasıl gerçekleştiğiyle ilgilenilir. Bu da aranılan cevaplara uygun zaman boyunca ulaşılması için bir nevi iz sürme eylemini gerekli kılar. Örnek olay incelemesinde yaşanmakta olan zaman incelenir ve tarihsel araştırmalardan ayrı olarak gözlem ve görüşme yöntemleri kullanılır, manipülasyon yapılmaz (Yin, 2002). Araştırmacı içinde bulunduğu ortamı, müdahale etmeden, manipülasyon yapmadan doğal haliyle gözlemler. Örnek olay incelemesi, birden fazla olay üzerinden yapılacak karşılaştırmalı örnek olay incelemesi ya da tek bir olay üzerinden yapılacak örnek olay incelemesi olarak iki biçimde gerçekleştirilebilir.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Deneyimsel pazarlama konusunda değişik söylemlerin üretilmesi ve deneyimsel pazarlamanın henüz yeni bir konu olmasından dolayı literatürde bazı sıkıntılarla karşılaşmıştır. Aynı zamanda araştırmanın uygulama alanının seçilmesi konusunda da ülkemizde çok az canlı marka deneyimi faaliyeti sunan markanın olması birtakım sıkıntıları da yaratmıştır. Bu yüzden de uygulamayı canlı marka deneyimine en uygun şekilde gerçekleştiren Coca Cola firması seçilmiştir. Bu bakımdan örnek olay incelemesi de Coca Cola markasının yaptığı Bi Dünya Mutluluk Çadırı uygulaması üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma uzaktan ve bağımsız olarak gerçekleştirildiği için toplanan veriler örnek olay çalışması araştırması kapsamında değerlendirilmiştir. Bu durum da araştırmanın nitel ve objektif olmasını sağlamıştır. Tek bir örneklemin olması verilerin yeterli gelmemesine neden olmuştur.

### 3.4. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın analizi ve bulgularının incelenmesi için örnek olay incelemesinin veri toplama teknikleri olan gözlem, işletme dokümanlarının incelenmesi ve fiziksel göstergeler kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi, olay ya da olayları derinlemesine bir şekilde, belirli bir süreç içerisinde ve çeşitli veri toplama teknikleriyle inceleyerek araştırmanın genellemesine yardımcı olmaktadır (Yin, 2002). Araştırma analizinde katılımlı gözlem veri toplama tekniği kullanılmıştır. İzmir Balçova Kipa'nın yanındaki boş arazide gerçekleştirilen Coca Cola Mutluluk Çadırı 24 Mart 2013 Pazar günü ziyaret edilmiştir. Gözlem amacıyla çadırın tüm birimleri 45 dakikalık bir kamera kaydına alınmıştır. Coca Cola Mutluluk Çadırı İzmir'e gelmeden önce İstanbul Bayrampaşa'da bulunan Forum İstanbul adlı alışveriş merkezinin açık otoparkında düzenlenmiştir. AVM yakınlarının tercih edilmesinin sebebi ise günümüz değişen tüketicisinin AVM ve AVM çevresinde oldukça fazla vakit geçiriyor olmasıdır. AVM'ye giden tüketiciler orada hem eğlenme hem alışveriş yapma hem de vakit geçirme adına bir düzine faaliyette bulunmaktadırlar. Coca Cola markası da bu durumu kullanarak çadırı daha çok kişinin ziyaret etmesini planlamıştır.

Ülkemizde yeni yeni başlayan yaşayan marka deneyimi uygulamalarını en etkin şekilde gerçekleştiren markalardan bir tanesi de Cola Cola markasıdır. Cola Cola ülkemizde deneyimsel pazarlama faaliyeti alanında ilk olarak Rock'n Coke festivalini düzenlenmiştir. Festivalde deneyimsel pazarlamaya ve marka iletişimine ait öğeler de kullanılmıştır. Festivalin geneline bakıldığında deneyimsel pazarlama festivalin bir parçası olarak kurgulanmıştır. Festivalin pazarlama kurgusu daha çok etkinlik üzerine odaklanmıştır. Bu yüzden de canlı marka deneyimi olarak Mutluluk Çadırı'nın seçilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Cola Cola'nın 2013 yılında başlattığı "Bi Dünya Mutluluk" adlı 5 yıl boyunca sürecek deneyimsel pazarlama uygulaması ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Coca Cola, daha evvelden Türkiye'de uygulamadığı bir dev çadır kurarak canlı marka deneyimini müşterilerine yansıtmaktadır. Coca Cola dünyasını yansıtan bu çadırda Coca Cola'nın üretim ve operasyon süreçleri hakkında bilgi verildiği kadar Coca Cola'nın içerisinde yer aldığı spor, müzik ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin de 1886'dan günümüze kadar uzanan renkli dünyasına ışık tutulmaktadır.



**Şekil 15: Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın dışarıdan görünümü**

<https://www.youtube.com/watch?v=gBMknWsAGmk> (Cola-cola dünyasının kuruluşu)

Şekil 17, 18 ve 19'da görüldüğü gibi üç bölümden oluşan bu çadırın ilk bölümünde hem Türkiye'de hem de dünyada Coca Cola'nın geçmişten günümüze kadar olan hikayesi anlatılmıştır. Bu bölümde literatür bölümünde anlatılan deneyimsel elementlerin net bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Çadıra ilk girişte gerekli olan Coca Cola kapağı veya bilet ücretini ödemek için marka yetkilileri ziyaretçileri karşılamıştır. Daha sonra Coca Cola Dünyası Mutluluk Çadırı'na girmek için Şekil 16'da görülen QR kodlu bir bileklik ziyaretçilerin kollarına takılmıştır.

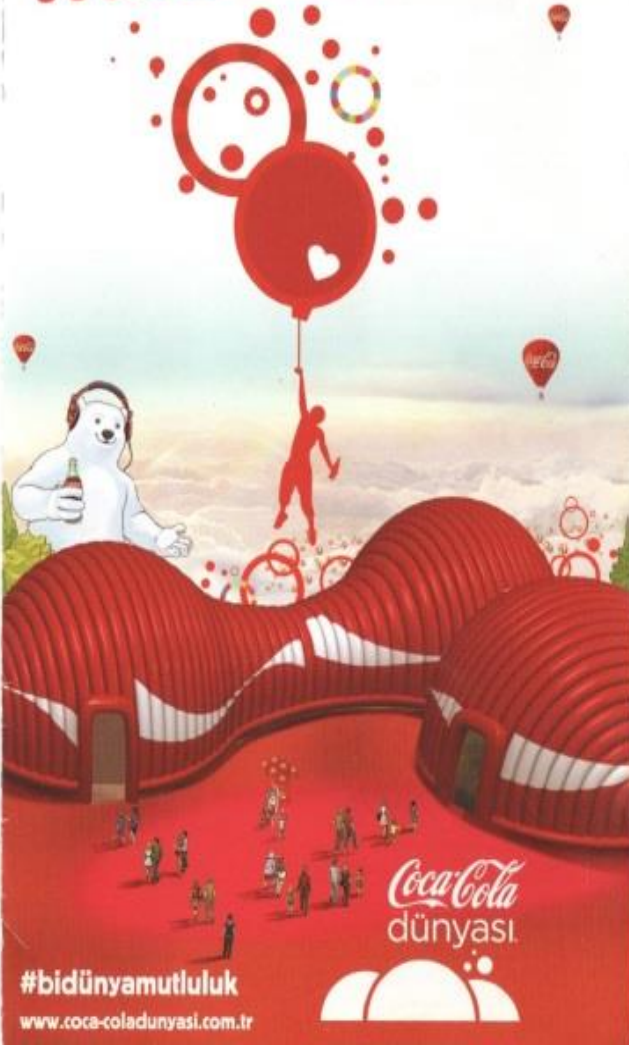


**Şekil 16: Bi Dünya Mutluluk Çadırı QR kodlu bileklikler**



# ZİYARETÇİ BROŞÜRÜ

bu dev çadırda  
**bi' dünya**  
**mutluluk var**



## Bunları



• Yapılan araştırmalar, Coca-Cola'nın dünyada en sevilen ve en bilinen marka olduğunu gösteriyor. Hatta "Coca-Cola'nın dünyada "OK"(okey/tamam) kelimesinden sonra en fazla bilinen kelime olduğu belgelenmiştir.

• Bugüne kadar üretilmiş olan bütün Coca-Cola'lar, yaklaşık 240 ml kontur şişelere konularak art arda sıralanmış olsa, Ay'a 2.051 kez ulaşıp geri dönülürdü. Bu da tam beş yıl, yedi ay, on dört günlük bir zaman diliminde Ay'a her gün yapılacak gidiş dönüş seyahate eşit olurdu. Ya da bu şişeleri dünya nüfusuna paylaşacak olsak, kişi başına 1.014 şişe düşerdi.



• Coca-Cola Şirketi tüm dünyada her gün 1,8 milyar bardak alkolsüz içeceği tüketicisi ile buluşturuyor. Bu da her saniyede yaklaşık 19.679 bardak tüketilmesi demek.

• Coca-Cola yöneticilerinin taklit içeceklerin ayırt edilebilmesi için, karanlıkta ya da kınkken bile tanınabilecek özel bir şişe tasarlatmaya karar vermesiyle ortaya çıkan ve dünyada ilk patent alan ambalaj olan Coca-Cola'nın orijinal şişesi ise yumurtadan sonra en fazla bilinen şekil. Coca-Cola'nın bir kültür ikonu haline gelmiş özel şişesi yaklaşık bir asırdır (1915'ten beri) hiç değişmeden kullanılıyor.



• Sanatında günlük hayattan yola çıkan Andy Warhol, modern resimlerinde Coca-Cola orijinal şişeye yer vermiştir. Warhol'un "Yeşil Coca-Cola Şişeleri" dizisi şu anda New York'taki The Whitney Museum of American Art Müzesinde sergilenen bir koleksiyonun parçasıdır.



Şekil 17: Girişte verilen ziyaretçi broşürü 1

## Çadır 1

### Coca-Cola ile Geçmişe Yolculuk

İlk bölümümüzde sizi geçmişten günümüze uzanan bir yolculuğa çıkarıyoruz. Coca-Cola'nın dünyada ve ülkemizdeki tarihine tanık olmaya, mutlu anları paylaşıp kendi anlarnızı canlandırmaya hazır olun.

## Çadır 2

### Mutluluğa Kapak Aç

Aileyle yenilen leziz bir yemek, arkadaşlarla dinlenen güzel bir müzik, heyecanla seyredilen futbol maçları ve daha nice mutlu anda Coca-Cola hep yanımızda! Bu bölümde siz de bu mutlu anları deneyimleyecek, Coca-Cola'nın sizlere ulaşana kadarki üretimden dağıtımına tüm aşamalara tanık olacaksınız.



#### 1 Giriş Tüneli

Coca-Cola Dünyası'na hoş geldiniz.

#### 2 Bir Zamanlar Coca-Cola

Dünyada ve Türkiye'de Coca-Cola ile paylaşılan mutlu anları, bu sergide objelerle tekrar canlandırılıyor. Gelin, bu mutluluğu siz de ortak olun.

#### 3 Coca-Cola'nın Keşfi

Coca-Cola'nın hikayesinin bir ezzanede başladığını biliyor muydunuz? Coca-Cola'nın mucidi eczacı Dr. John Pemberton Coca-Cola'yı nasıl bulduğunu anlatıyor. Coca-Cola'nın küçük bir ezzaneden çıkıp, tüm dünyada her gün 1,8 milyar bardak tüketilen bir içeceğe dönüşmesi serüvenini izleyeceksiniz.

#### 4 Dev Coca-Cola Şişesi ve Mutluluk Ekranları

Mutlu bir an için gülümseyin ve fotoğrafınızı dev Coca-Cola şişesinde bir baloncuk içinde görün.

#### 5 Zaman Tüneli

Coca-Cola'nın tarihini bir de interaktif olarak görün! Dünya'da ve Türkiye'de 1886'dan beri yaşanan önemli olaylar, ilkler, dönüm noktaları, mühim anlar... Keşfedeceğiniz ve şaşıracağınız çok şey var.

#### 6 Coca-Cola Tadında Reklamlar

Geçmişten günümüze, dünyada ve Türkiye'de yayınlanan Coca-Cola reklam filmleri ile keyifli bir yolculuğa hazır olun.

#### 7 Coca-Cola'nın Üretim, Satış ve Dağıtım Süreci

Bu bölümde Coca-Cola'nın Türkiye'deki fabrikalarında nasıl üretilip, hangi süreçlerden geçip sofralarınıza ulaştığını öğreneceksiniz.

#### 8 Coca-Cola Şişe Üretim Hattı

Bu bölümde Özgörkey Holding Koleksiyonu'na ait 1967-1997 yılları arasında Coca-Cola'nın İzmir Bornova tesislerinde kullanılan üretim hattını çalır halde göreceksiniz.

#### 9 Dengeli Beslenme ve Aktif Yaşam

Dengeli beslenme ve aktif yaşamın önemine inanarak hazırladığımız bu bölümde meşrubatlar hakkında detaylı bilgi paylaşıyor ve aktif yaşamın kapılarını aralayacak ipuçları veriyoruz.

#### 10 Langirt

Arkadaşlarınızla langirt oynamanın keyfini çıkarın. Üstelik bu langirt daha önce oynadıklarınızdan çok farklı!

#### 11 Yılın Golü

Yılın golünü ağartta buluşturmak ister misiniz? Siz en güzel golünüzü atın, biz ise gururla izlemeniz için kaydedelim.

#### 12 Coca-Cola Dünyası Hatırası

Coca-Cola Kutup Ayısı fotoğraf çekmek için burada sizi bekliyor. Eğlenceli panolarda fotoğraf çekilip, sevdiğinizde Coca-Cola Dünyası deneyiminizi paylaşabilirsiniz.

#### 13 Müzik Oyunları

Birbirinden eğlenceli interaktif müzik oyunları ile eğlenin.

#### 14 Mutluluk Fabrikası

Paylaşın her mutlu anı vazgeçilmez! Coca-Cola'dan görsel bir şölen sizleri bekliyor.

#### 15 İnteraktif Oyunlar

Kinect, Xbox 360 oyunları sizleri bekliyor. Sanki ekrandaki sizmişsiniz gibi oyunu yönlendirmeye ve eğlenceli bir serüvenin parçası olmaya hazır mısınız?

Şekil 18: Girişte verilen ziyaretçi broşürü 2



## Çadır 3

### Coca-Cola ile Mutlu Yarınlara

Gelecekte bizi neler bekliyor, daha güzel yarınlar adına Coca-Cola ne yapıyor ve biz neler yapabiliriz? Cevaplarını bu bölümde öğreneceksiniz.

#### A) Ekolojik Ayakizi Ölçümü

Coca-Cola Türkiye Sistemi olarak faaliyetlerimizin çevre üzerindeki etkisini en aza indirmek için enerji verimliliğimizi artırmaya ve emisyon oranımızı azaltmaya devam ediyoruz. Siz de bireysel olarak çevre kaynaklarının ne kadarını harcadığınızı ve çevreyi korumak için neler yapabileceğinizi konusunda bilgi sahibi olmak istemez misiniz?

#### B) Hayata Artı Vakti

Coca-Cola Hayata Artı Vakti liderliğinde uluslararası ve yerel sivil toplum kuruluşları ile işbirliği kurarak, ülkemizin çevre sorunlarını gündeme taşıyan proje sahiplerinin fikirlerine destek oluyor, örnek çözümleri birlikte hayata geçiriyoruz. Coca-Cola Hayata Artı Vakti'nin projeleri hakkında bilgi sahibi olun.

#### C) Geri Dönüşüm Süreci

Coca-Cola Şirketi olarak ürün ambalajlarını atık değil değerli bir kaynak olarak görüyoruz. Coca-Cola Türkiye kurucu üyesi olduğu Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) ile ambalaj atıklarının yerel yönetimler, sanayi ve tüketicilerin iş birliği ile sürdürülebilir bir sistem içinde toplanarak geri kazanılmasını ve geri dönüştürülmesini sağlamayı hedefliyoruz.

#### D) Denge Oyunu

Eğlenceli denge oyunumuzda tek yapmanız gereken dengeyi kaybetmeden engelleri aşarak çıkışı sağlamak.

#### E) Coca-Cola Atölyesi

Coca-Cola şişe, kutu ve kapaklarını değerlendirerek nasıl mutlu objeler yapabileceğinizi burada deneyimleyeceksiniz. Eğitimcilerimiz sizlere farklı seçenekler sunacak ve bu objeleri yapabilmeleriniz için tüm malzemeleri sağlayacaklar. Eğitimcilerimiz eşliğinde günlük hayatınızda keyifle kullanabileceğiniz objeler yaratacaksınız.

#### F) Sinema

Sinema alanında çok eğlenceli bir film sizleri bekliyor. Önceden duyurulacak zamanlarda çeşitli sürprizler ve etkinlikler de burada olacak.

#### G) Su Kaynaklarını Nasıl Koruyabiliriz?

Bu bölümde doğadaki su tüketimi hakkında bilgi edinecek, su kaynaklarının korunması için Coca-Cola şirketinin neler yaptığını öğreneceksiniz.

#### H) Coca-Cola Dükkanı

Coca-Cola Dünyası'na size hatırlatacak, sevdiğiniz yüzüne ufak bir gülümseme konduracak birçok hediye sizi bekliyor.

# ilk defa Türkiye'de!

## Ne zaman Nerede?

## Coca-Cola Dünyası Tüm Türkiye'yi dolaşıyor!

Hafta içi: 11:30 – 21:00\*

Hafta sonu: 10:00 – 22:00\*

\* Özel durumlarda değişebilir.

### 2013'de

ADANA	BURSA
İZMİR	KONYA
ANKARA	GAZİANTEP
ESKİŞEHİR	ANTALYA

\* Özel durumlar sebebiyle ziyaret edilecek iller değişebilir.

Merak ettikleriniz için:

[www.coca-coladunyasi.com.tr](http://www.coca-coladunyasi.com.tr)



Coca-Cola Dünyası  
Türkiye'yi dolaşacağı  
5 yıl boyunca karbon sıfır  
bir etkinlik olacak!

Şekil 19: Girişte verilen ziyaretçi broşürü 3

Çadıra girildiği anda ziyaretçileri interaktif teknoloji kullanılarak hazırlanmış Coca Cola'nın idol olmuş şişesinin büyük bir simülasyonu karşılamıştır. Şekil 20'de görülen bu simülasyon, çevresinde bulunan tabletlerden ziyaretçilere mutlu anlarını fotoğraflama şansını vererek fotoğrafları Coca Cola şişesinin üzerinde görüntülemiştir.



**Şekil 20: Coca Cola Şişesi Simülasyonu**



**Şekil 21: Coca Cola şişesi simülasyonu çevresinde bulunan tabletler**

Şekil 22’de Coca Cola’nın ilk kurulduğu yer olan Jacobss Pharmacy adlı eczanenin bir simülasyonu görülmüştür. Aynı zamanda bu simülasyonda bir ekran aracılığıyla Coca Cola’nın kurucusunun anlattığı kuruluş hikayesi dinlenerek dev çadırdaki yolculuğa başlanmıştır.



**Şekil 22: Jacobss Pharmacy adlı eczane simülasyonu**



Şekil 23, 24 ve 25'te ise Coca Cola'nın bugüne kadar yaptığı tüm marka iletişimi çalışmalarının ürünlerinin sergilendiği alanlar görülmüştür.



Şekil 23: Düünden Bugüne sergi stantı



Şekil 24: Düünden Bugüne sergi stantları



**Şekil 25: Düünden Bugüne sergi stantları**

Sonrasında 1886'dan bugüne kadar Coca Cola'nın dünyada yaptığı tüm çalışmaların yer aldığı dokunmatik bir zaman tüneliyle karşılaşmıştır. Şekil 27'de görülen ekrandan tüketiciler istediği yıla dokunarak hem Coca Cola markası hem de dünyadaki çarpıcı sosyolojik olaylar hakkında bilgi almışlardır.



**Şekil 26: Coca Cola Zaman Tüneli**





**Şekil 27: Coca Cola Zaman Tüneli dokunmatik ekran görüntüsü**

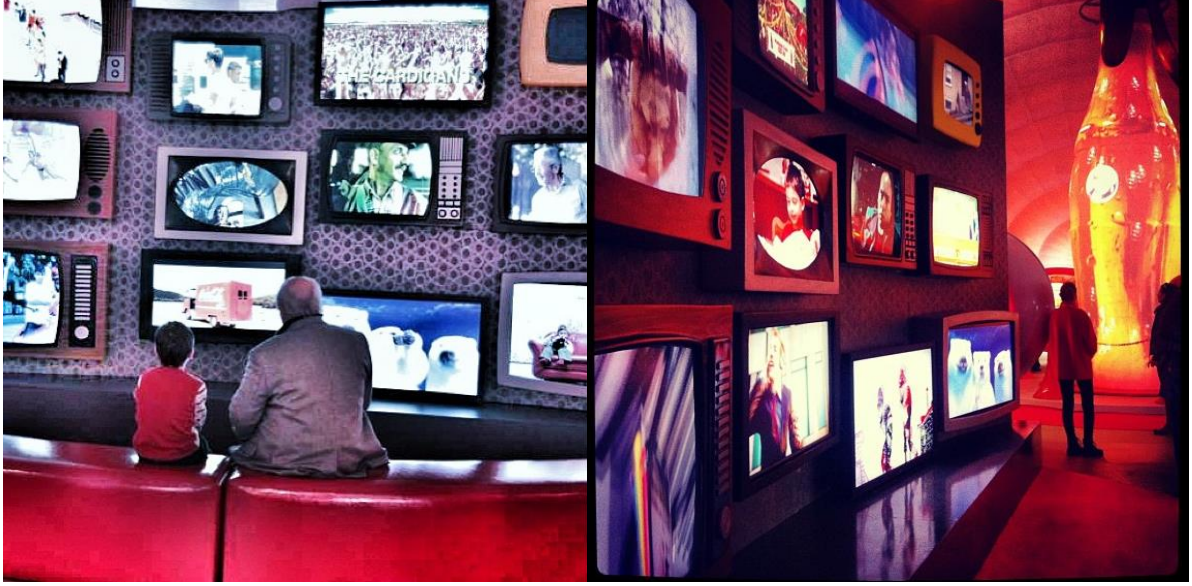
Zaman tünelinin yanında Şekil 28'deki Coca Cola'nın mutfak ürünlerinden oluşan bir alan oluşturulmuştur. Alanda Coca Cola'ya ait soğutucular, örtüler, şişeler, bardaklar ve lamba gibi birçok ürün kullanılmıştır.



**Şekil 28: Coca Cola Mutfak**

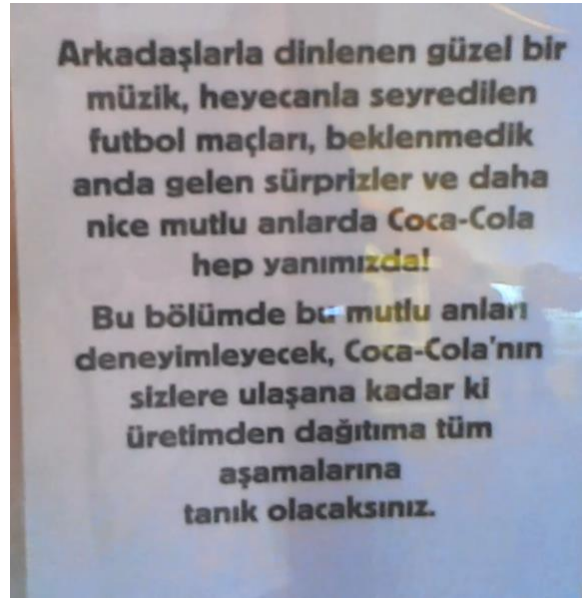


Mutfak ürünlerinden oluşan alanın karşısında ise Şekil 29'daki Coca Cola'nın geçmişten bugüne olan tüm global ve yerel reklam filmleri sergilenmiştir. İsteyenler ekranların önündeki koltuklara oturup bu reklamları izleyebilmişlerdir.



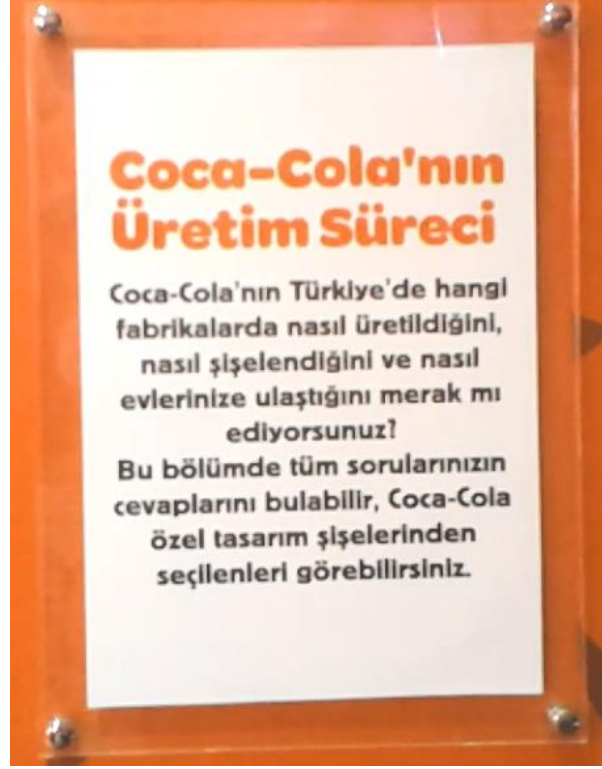
**Şekil 29: Coca Cola reklam filmleri**

Bi Dünya Mutluluk Çadırı'nın ikinci bölümünde ise Coca Cola'nın hem üretimden dağıtımına kadar olan tüm aşamalarına tanıklık edilmiş hem de markanın tüketicilerin hayatlarındaki yeri interaktif oyun ve aktivitelerle ziyaretçilerin deneyimine sunulmuştur. Girişte Şekil 30'da bulunan resimdeki yazı ile karşılaşılmıştır.



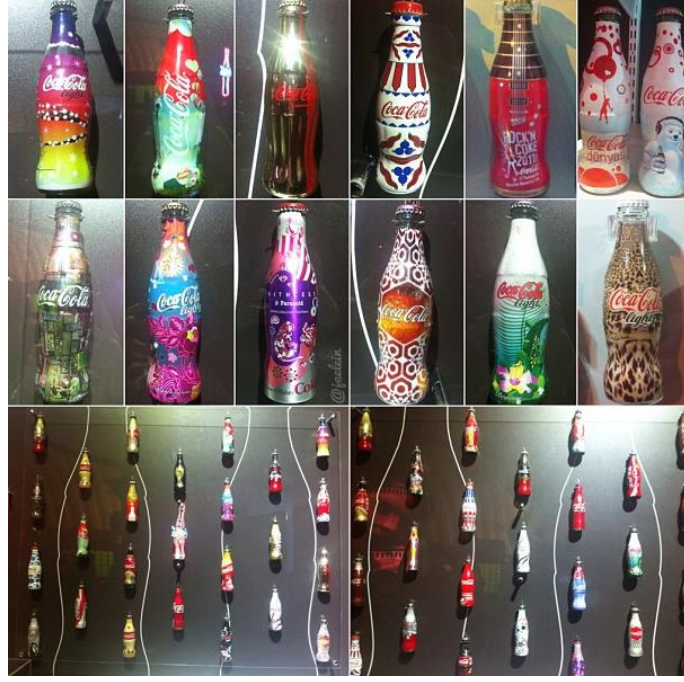
**Şekil 30: Mutluluğa kapak aç tanıtım yazısı**

Bu bölüme ilk girildiğinde görülen Coca Cola'nın üretim sürecidir. Şekil 31'de Coca Cola'nın Türkiye'de hangi fabrikalarda nasıl üretildiği, nasıl şişelendiği ve nasıl evlere ulaştığı sorularına cevap bulunmuş ve Coca Cola'nın Şekil 32'deki özel tasarım şişelerinden seçilenler görülmüştür.



Şekil 31: Coca Cola'nın üretim süreci



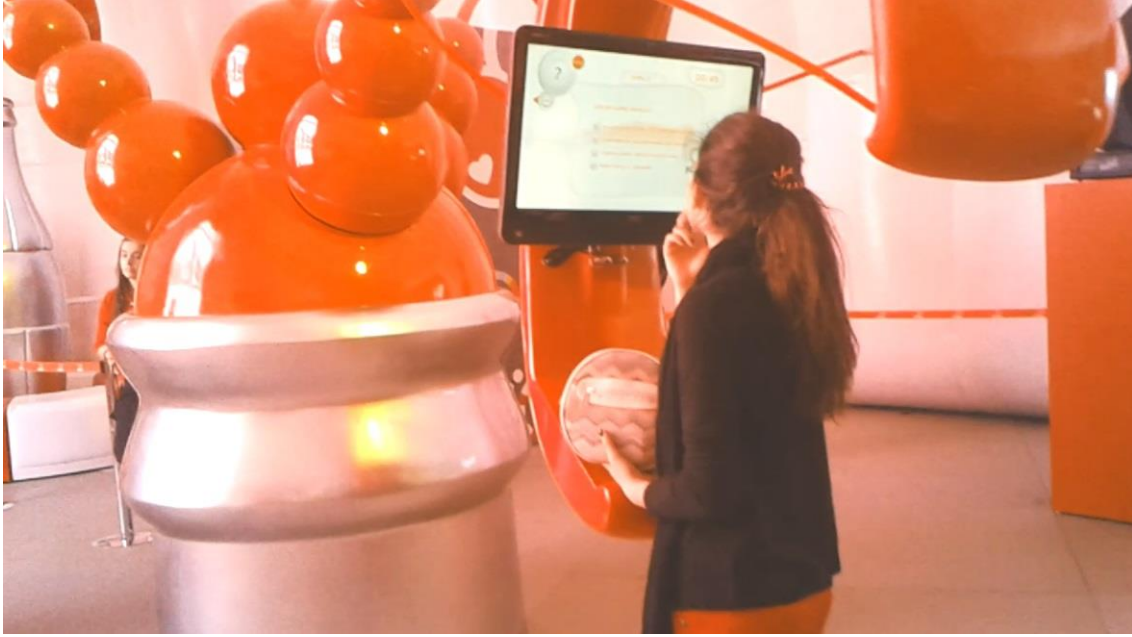


**Şekil 32: Yapılan farklı şişe tasarımları**

Bölümün ortasında bulunan Şekil 33'teki interaktif ekranlarda dinlenen müziğin ne olduğu tahmin edilmeye çalışılmıştır. Coca Cola markasının sponsorluk yaptığı önemli alanlardan bir tanesi olan müzik etkinliklerinin, canlı marka deneyimi içerisine yarışma simülasyonu ile yerleştirildiği görülmüştür.

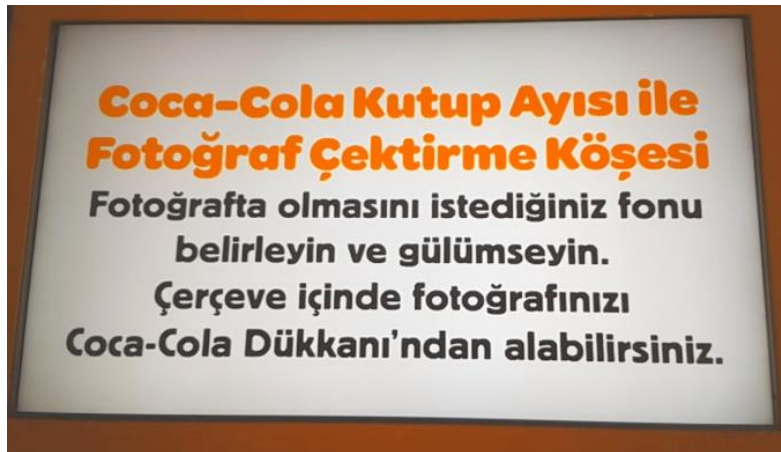






**Şekil 33: Müzik yarışması ekranları**

Şekil 34’te ziyaretçilerin yeşil alanlarda çektiği fotoğraflar sanal teknolojilerin kullanıldığı ekranlarda kutupta çekilmiş gibi yansıtılmıştır. Ayrıca Coca Cola’nın aktif olarak sponsor olduğu futbolla ilgili Şekil 35’teki interaktif bir teknoloji ile yeşil alanda futbol topuna kafa atıldığında, bu görüntü dışarıdaki ekrana sanki bir futbol maçından alınan görüntü gibi aktarılmıştır. Ziyaretçiler ise bu görüntüleri fotoğraf olarak alabilmişlerdir.





Şekil 34: Fotoğraf çekirme köşesi



Şekil 35: Yılın golü

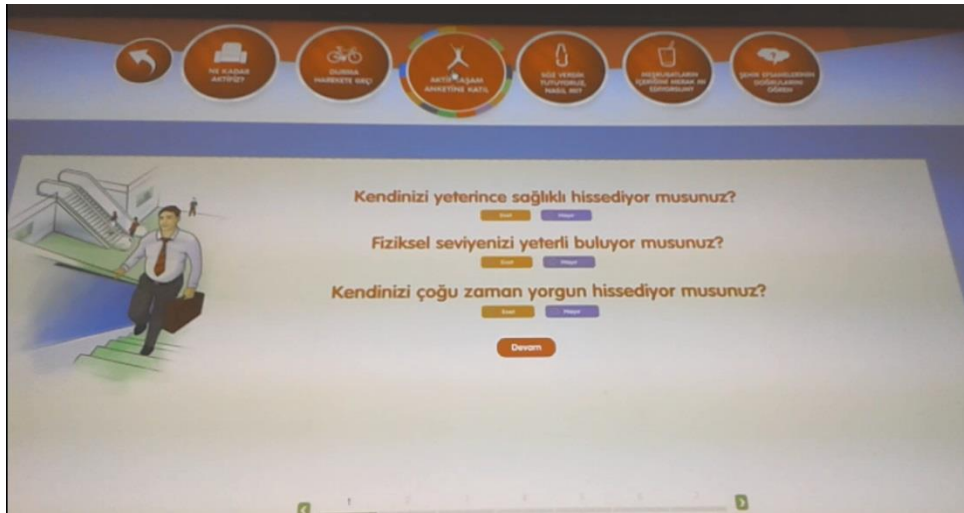
<https://www.youtube.com/watch?v=2Ut1XmJap1I> (Cola Cola dünyası gol deneyimi)

Yılın golü fotoğraf alanının tam karşısında ise Şekil 36'daki büyük langırt masası bulunmaktadır. Burada isteyen herkes langırt oynayabilmiştir.



**Şekil 36: Langırt masası**

Ayrıca langırt masasının hemen yanında bulunan Şekil 37'deki dokunmatik ekranda da spor ve hareket gibi konularda sorular sorularak ziyaretçilerin aktif yaşam için neler yapması gerektiğine dair önerilerde bulunulmuştur.



**Şekil 37: Aktif yaşam anketi**



İkinci bölümün tam ortasında bulunan Şekil 38'deki silindir ekranda markanın yaptığı iletişim çalışmalarının videoları ve resimleri yayınlanmıştır. Bu görseller mutluluğa kapak aç temasında futbol, konser ve eğlence gibi alanlarda Coca Cola markasına ait çalışmalarından aktarılmıştır.



**Şekil 38: Silindir ekran**

Bu alanda bir de markanın önemli ikonlarından olan Şekil 39'daki kutup ayısı figürü kullanılmıştır. Ziyaretçiler, kutup ayısı kostümü giyen marka temsilcisi ile fotoğraf çekmişlerdir.



**Şekil 39: Coca Cola markasının ikonu, kutup ayısı**

Üçüncü bölüm ise ziyaretçilerin Coca Cola'nın sürdürülebilirlik yaklaşımına interaktif uygulamalarla katılmalarından ve bilgilendirilmelerinden oluşmaktadır. Coca Cola Hayata Artı Vakfı'nın yürüttüğü toplumsal projeler hakkında bilgi alabilen ziyaretçiler, ekolojik ayak izlerini ölçerek gündelik yaşam tarzlarının yol açtığı karbon emisyonunu oranını öğrenerek çevreyi korumak için neler yapmaları gerektiği konusunda bilgi edinmişlerdir.

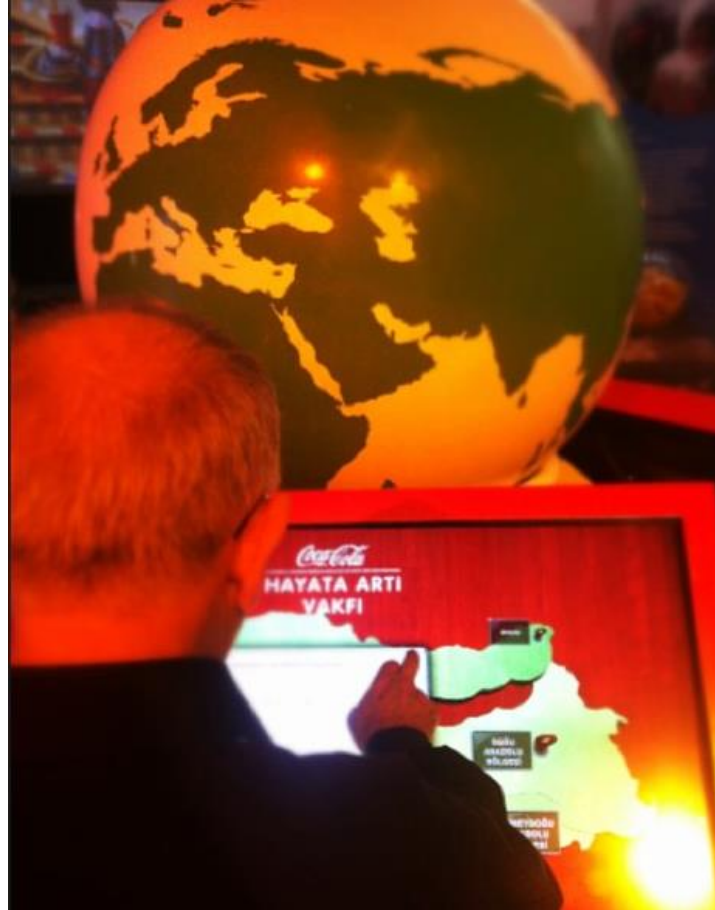


**Şekil 40: Coca Cola şişe ve kutularından elde edilen geri dönüşüm ürünleri**





Şekil 41: Hayata Artı Vakfı bilgilendirme ekranları





**Şekil 42: Ekolojik ayak izi ölçüm ekranları**

Şekil 43'teki gibi çeşitli oyunlar, Şekil 44'teki Mutluluk Sineması bölümü ve Coca Cola şişe, kutu ve kapaklarından eğitimler eşliğinde objeler yapabileceğiniz Şekil 45'teki atölye de yine bu alanda yer almaktadır.



**Şekil 43: Denge oyunu**



**Şekil 44: Sinema bölümü**



**Şekil 45: Atölye bölümü**

Ayrıca çıkışta bulunan Şekil 46'daki Coca Cola dükkanından onlarca Coca Cola lisanslı ürün satın alınmaktadır. Hediye eşya dükkanının çıkışında isteyen kişiler Coca Cola memnuniyet anketi uygulayabilmektedirler. Şekil 47'deki tırdaki ücretsiz bir kola ikramından da faydalanılmıştır.





Şekil 46: Hediyelik eşya dükkamı

<https://www.youtube.com/watch?v=hFopXJmMehI> (Cola Cola dünyasında alışveriş)



Şekil 47: Coca Cola tır

## Coca Cola Bi Dünya Mutluluk Çadırı Resmi Basın Bülteni Örneği:

### Coca-Cola Dünyası Ankara'da 'Bi Dünya Mutluluk' Dağıtacak



Şekil 48: Coca Cola Bi Dünya Mutluluk Basın Toplantısı

*Coca-Cola'nın Türkiye geneline yayılmış en kapsamlı ve en uzun soluklu projelerinden biri olan Coca-Cola Dünyası, 6 - 28 Nisan tarihleri arasında başkentlileri konuk edecek.*

#### *BASIN BÜLTENİDİR*

Coca-Cola'yı geçmişten bugüne getiren ve markayı geleceğe taşıyacak değerlerden örnekler Coca-Cola Dünyası adlı 1000 metrekarelik dev çadırda bir araya geldi. "Bi Dünya Mutluluk" sloganıyla 8 Kasım'da İstanbul'da kapılarını ziyarete açan Coca-Cola Dünyası, 6 – 28 Nisan tarihleri arasında, Ankara Kentpark Alışveriş Merkezi'nde ziyaretçilerini bekliyor.

Coca-Cola'nın Türkiye geneline yayılmış en kapsamlı ve en uzun soluklu projelerinden biri olan Coca-Cola Dünyası, markayı geçmişten günümüze getiren ve geleceğe taşıyacak değerleri dev bir çadırda ziyaretçilerle buluşturuyor. Coca-Cola Dünyası, 6 – 28 Nisan 2013 tarihleri arasında Ankara Kentpark Alışveriş Merkezi'nde gezilebilecek.

5 yıl boyunca, THEPARTNERS organizasyonu ile il il gezecek olan Coca-Cola Dünyası ile hedef, markayı bugünlere taşıyan sevenleriyle kucaklaşmak ve sunduğu mutluluk anlarını

artırmak. Ziyaretçiler, Coca-Cola Dünyası'nda, markanın 1886'dan günümüze uzanan tarihine tanıklık edip sürdürülebilirlik vizyonuna ortak olmanın yanı sıra, birbirinden renkli ve eğlenceli interaktif uygulamalara da katılabilecekler.

Coca-Cola Dünyası'nın Ankara açılışında konuşma yapan Coca-Cola Türkiye Marka İletişim Müdürü Sibel İpek, "Coca-Cola şirketi, her zaman ilklerin öncüsü oldu. Yenilikçi ürünlerimizin yanı sıra, dünyadaki ilk promosyon, ilk radyo sponsorluğu, ilk futbol sponsorluğu, ilk olimpiyat sponsorluğu, ilk açık hava aktiviteleri gibi pek çok ilke imza attık. İşte Coca-Cola Dünyası da böyle bir ilki temsil ediyor. dedi. İpek, Coca-Cola Dünyası'nın markayı kucaklayan sevenlerine bir teşekkür niteliğini taşıdığını ifade etti."

Coca-Cola Dünyası'nda "Bi Dünya Mutluluk" Ziyaretçileri Bekliyor Üç bölümden oluşan, Coca-Cola sisteminde bir benzeri daha bulunmayan dev bir çadır olan Coca-Cola Dünyası'nda, Başkentliler Coca-Cola Dünyası çadırında çok farklı interaktif oyunlarla keyifli anlar geçirecekler. Ziyaretçiler, Coca-Cola Dünyası'nın "Bi Dünya Mutluluk" dağıttığı çadırında, hem eğlenecek hem de Coca-Cola'nın tarihine tanıklık edecekler.

Başkentliler Oyunlarla Hem Eğlenecek Hem Öğrenecek, çadırın içinde en eğlenceli aktivitelerinden biri, ziyaretçilerin kiosklar aracılığıyla çekilen fotoğraflarını dev Coca-Cola şişesi içindeki baloncuklarda görebiliyor olması.

Ayrıca denge oyunu ve arka planı değiştirerek ziyaretçileri sahalara taşıyacak olan futbol oyununa kadar tüm interaktif uygulamaların ziyaretçileri fiziksel aktiviteye yönlendiriyor olması da göze çarpıyor.

Coca-Cola Dünyası'nın ilk bölümünde, Coca-Cola'nın hem Türkiye'de, hem de dünyada geçmişten günümüze hikayesi anlatılıyor. Bu bölümde ayrıca, dünyada ve Türkiye'de Coca-Cola ile paylaşılan mutlu anların objelere dönüştüğü bir sergi, dünya ve Türkiye tarihi ile ilgili bilgiler ve Coca-Cola'nın geçmişten günümüze kadar akıllarda kalan, dünyanın sosyolojik anlamda yaşadığı gelişmelerin açıkça görülebildiği global ve yerel reklam filmleri bulunuyor.

İkinci bölümde ise, Coca-Cola'nın üretim süreci ve kalite standartlarıyla ilgili bilgi verilmesinin yanı sıra, hayatımızdaki yeri interaktif oyun ve aktivitelerle ziyaretçilerin deneyimine sunuluyor.

Üçüncü bölümde ise ziyaretçiler, Coca-Cola'nın sürdürülebilirlik yaklaşımına interaktif uygulamalarla tanıklık ediyorlar. Ziyaretçiler, Coca-Cola Hayata Artı Vakfı'nın yürüttüğü toplumsal projeler hakkında bilgi de alabiliyorlar. Bu bölümün en ilgi çekici bir diğer alanı ise Mutluluk Sineması bölümü.

Meşhur Kutup Ayısı Coca-Cola Dünyası'yla İlk Kez Türkiye'de Ziyaretçiler, 1922 yılından bu yana Coca-Cola ile özdeşleşerek bir ikon haline gelen, aile bağlarını ve ferahlığı temsil eden Kutup Ayısı'yla tanışıp fotoğraf çekirme imkanına da sahip olacaklar. Coca-Cola Dünyası'nda ayrıca, onlarca Coca-Cola lisanslı ürününün satıldığı Coca-Cola Dükkanı da bulunuyor.

Coca-Cola Dünyası Özel Olarak Tasarlandı, İç Dizaynını Ünlü Tasarımcılar Yaptı  
Coca-Cola sisteminde bir ilk olan Coca-Cola Dünyası çadırı, Coca-Cola için özel olarak tasarlandı. 6 ayda tamamen el işçiliğiyle yapılan çadıra Coca-Cola'nın baloncuk formu esin verdi. Özel bir teknoloji ile üretilen Coca-Cola Dünyası çadırı, her türlü hava koşuluna, delinme, kesilme gibi dış unsurlara dayanıklı. Coca-Cola Dünyası'nın iç tasarımı ise, "Ejderha Dövmeli Kız" filmi başta olmak üzere bir çok film ve dizide görev yapan İsveçli ünlü tasarımcı Mikael Varhelyi direktörlüğünde İsveçli ve Türk tasarımcılar tarafından planlanıp uygulandı. Işık tasarımları ise bir çok televizyon şovu ve programının yanı sıra, önemli mekanı ışıklandıran ünlü tasarımcı Per Sundin tarafından gerçekleştirildi.

Coca-Cola Dünyası, 5 Yılda 2500 Kişiye Geçici İstihdam Sağlayacak  
Coca-Cola Dünyası, 5 yıl boyunca 80 kişiye sabit, ziyaret edeceği illerde ise toplamda 2500 otuz yaş altı gence geçici istihdam sağlayacak. Coca-Cola Dünyası'nın Ankara'da bulunduğu tarihlerde geçici olarak istihdam edeceği genç sayısı 70 olacak.

Ankara'dan sonra Eskişehir'de 5 yıl boyunca Türkiye'yi dolaşacak olan Coca-Cola Dünyası 28 ilde, toplam 38 noktada ziyaretçilerle buluşacak. Coca-Cola Dünyası'nın rotasında Ankara'dan sonra Eskişehir ve Bursa var.

Coca-Cola Dünyası çadırı, 12.00 ile 21.00 saatleri arasında açık olup, Başkentlilere mutlu saatler sunuyor. Coca-Cola Dünyası, 3 adet kapak veya açma halkası, anlaşmalı satış noktalarından 3 TL'lik Coca-Cola ürünü alındığını gösteren satış fişi veya ürün karşılığında verilecek bilet ile gezilebiliyor. Ayrıca, Coca-Cola Kırmızı Kasa kodu gibi birçok alternatif

arasından uygun olan seçenek kullanılarak da giriş yapılabilir. Girişte bilet almak isteyenler ise, kişi başı 3 TL ya da 4 kişilik aile için 10 TL karşılığında da Coca-Cola Dünyası'nı ziyaret edilebilir.

**Kaynak:** Coca Cola Basın Bülteni, 2014

### 3.5. Araştırma Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Literatürde deneysel pazarlama alanında yapılan araştırmalar sonucunda, deneyim tasarımı, deneyim alanı ve son olarak da deneysel strateji gibi kavramlar ileriye sürülmüştür. Günümüz pazarlama koşullarındaki artan rekabet ortamı, markaların iletişim alanlarının kısıtlanmasına yol açarak tüketicilerle marka arasında etkin bir iletişimin kurulamamasına neden olmuştur. Bu yüzden de markalar tüketicilerle klasik pazarlama iletişimi alanları dışarısında daha fiziki imkanlara dayalı etkileşim alanları yaratmaya çalışmışlardır. Günümüzdeki tüketiciler, markaları şekillendiren ve üretim koşullarını değiştiren bir konuma geldikleri için deneysel pazarlama uygulamalarında da etkin bir rol oynamaktadırlar. Coca Cola markası da değişen tüketicileri yakından analiz ederek yaptığı marka iletişimi çalışmalarında tüketicilerin istekleri doğrultusunda kendisini konumlandırmıştır.

Ülkemizde uygulamaya geçirdiği deneysel pazarlama faaliyeti olan Coca Cola dünyası çadırı, tüketicileri yaşadıkları ortamdan ayırarak tamamıyla Coca Cola markasından oluşan bir dünyaya sokmaktadır. Çadırın içerisindeki çeşitli deneysel uygulamalar sayesinde tüketicilerin Coca Cola markası hakkında yaşadıkları bütünsel deneyimi dış dünyaya aktarması hedeflenmiştir. Bu uygulamayla Coca Cola'nın yaptığı genel marka iletişimine katkı sağlanarak tüketici nezdinde konumlandırılan markaya ait kavramların (marka imajı, marka kimliği, marka bilinirliği, marka sadakati) güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Coca Cola'nın farklılaşma noktası olarak kullandığı pazarlama iletişimi mesajları deneysel pazarlama uygulaması ile hedef kitleye daha uygun ve samimi bir şekilde aktararak akılda kalıcı ve hatırlanabilir olmaktadır.

Schmitt, Pine ve Gilmore, Fiske, Smilansky gibi deneysel pazarlama literatüründe önde gelen isimler, deneysel alanların nasıl tasarlanabileceği konusunda çeşitli modeller ortaya sürerek canlı marka deneyiminin oluşturulmasına katkı sağlamışlardır. Tüketicinin yaşayan marka deneyimiyle her buluşma noktasının etkisi, en yüksek dozdaki reklamlardan bile fazla olabilir. Çünkü bir markanın yaşattığı deneyim müşterisinin kalbinde ve zihninde oldukça etkili olabilir. Birebir canlı ve fiziki bir etkileşim, tüketici ile marka arasındaki tüm pazarlama



iletişimi faaliyetlerinden bile daha etkili olabilmektedir. Markayla ilişkiye geçen bir müşteri, artık medya mecralarında gördüğüyle değil kendi deneyimine bakarak marka algısını oluşturabilir.

Deneyimsel pazarlama faaliyetleri özellikle Coca Cola'nın uygulamasındaki gibi uygulandığında tüketicilerde eşsiz bir iz bırakarak klasik mecralardaki mesaj baskısını kırmaktadır. Yazılı veya görsel basındaki reklamlarda tüketicilerin markaya karşı olan ön yargılarını tamamen kırmak imkansız iken deneyimsel pazarlamanın duysal ve duygusal elementleri sayesinde tüketicilerdeki bu önyargıları kırmak daha kolay olabilmektedir. Günümüzdeki teknolojilerin gelişmesi sayesinde sosyal mecralarda tüketicilerin çeşitli ürünler hakkında yarattıkları olumlu ya da olumsuz görüşler hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu durum da Coca Cola markası için çeşitli olumsuzluklar yaratabilir. Coca Cola markası ne kadar reklam yapsa da marka hakkında canlı ve fiziksel bir deneyim sunamadığı için tüketicilerin iç görülerini değiştirmekte zorluklar çekebilir. Bu yüzden de deneyimsel pazarlama uygulamaları Coca Cola markasının iletişimine olumlu yönde katkı sağlayabilir. Araştırmanın ana sorusu olan "Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama faaliyeti marka iletişimine nasıl ve ne kadar katkı sağlamaktadır?" sorusuna yapılan katılımsız gözlem veri toplama metoduyla çeşitli cevaplar aranmıştır. Cola Cola Mutluluk Çadırı uygulamasının tüm görsel verileri internet mecrasındaki resmi sitesinde bulunan kullanıcıları tarafından yüklenen fotoğraflarla analiz edilmiştir. Cola Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama uygulaması üç ana bölümden oluşmaktadır.

Bu bölümlerin ilkinde hem Türkiye'de hem de dünyada Coca Cola'nın geçmişten günümüze kadar olan hikayesi anlatılıyor. Bu hikaye anlatılırken kullanılan simülasyonların tümü araştırma verilerinde gösterilmiştir. Bu veriler Smilansky'nin 2009 yılında ileri sürdüğü deneyimsel stratejinin eğitim, interaktif teknoloji, medya ve yayın, ilan/reklam ve kurgu gibi elementlerinin kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca Schmitt'in (1999) deneyim çeşitlerinden duysal, duygusal, bilişsel ve sosyal deneyim içeriklerinin de kullanıldığı görülmektedir. Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim alanları modellemesindeki öğelerden aktif katılım ve sarmalanma bileşenleri de birinci bölümün deneyim alanlarında kullanılmıştır. Coca Cola şişesi interaktif simülasyonu, marka tarihçesinin anlatıldığı eczane simülasyonu, geçmişten bugüne kullanılan marka iletişimine ait ürünlerin sergilendiği alan, Coca Cola markasının interaktif zaman tüneli simülasyonu ve dünden bugüne markaya ait global ve yerel reklam ekranlarının bulunduğu alan gibi deneyimsel alanların bütünsel marka iletişimine dair olduğu gözlemlenmiştir. Aaker'ın (2009) markaya ait temel kavramları deneyim alanlarında

kullanıldığını görebiliriz. Marka tarihçesine, marka kimliğine, marka bilinirliğine ve marka sadakatine ait görsel ve interaktif uygulamaların Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama örneğinde uygulandığı açıkça gözlemlenmiştir. Birinci çadır olan Coca Cola ile geçmişe yolculuk bölümünde markaya ait tüm bileşenler çeşitli deneyimsel elementlerle birleştirilerek canlı marka deneyiminin oluşturulmasının hedeflendiği söylenebilir.

İkinci bölümde ise Coca Cola'nın üretimden dağıtıma kadar olan tüm aşamalarına çeşitli deneyimsel elementler aracılığıyla ulaşılmaktadır. Markanın yaptığı iletişim çalışmalarıyla hayatımızdaki yeri interaktif oyun ve aktivitelerle ziyaretçilerin deneyimine sunulmuştur. Çadırın ikinci bölümündeki deneyim alanları Schmitt'in 2003'te ileri sürdüğü duygusal ve duysal deneyimlerin bütünleştirilmesi konusundaki fikrini destekler niteliktedir. Marka iletişimine ait olan "mutluluğa kapak aç" ana iletişim başlığının altında yer alan spor, müzik, eğlence gibi duygusal faaliyetlerinin çeşitli deneyimsel elementlerle birleştirilerek canlı marka deneyimini oluşturduğu gözlemlenebilir. Bu durum da ikinci çadırın içerisindeki Coca Cola üretim sürecini tüketiciye bilinmeyen yönleriyle gösteren alanın, marka ikonlarıyla interaktif teknolojiler aracılığıyla fotoğraf çekilme uygulamasının, müzikle ilgili interaktif ekranlar vasıtasıyla yapılan yarışma bölümünün, langırt ve yılın golü uygulaması gibi tüm uygulamaların silindirik şeklindeki, etrafında Coca Cola şişelerinin asılı olduğu, ana marka iletişimi mesajlarının verildiği ekrana bağlanması, her deneyimin aslında markayla ilgili olduğunu göstermektedir.

Schultz ve Barnes'in (1999) "Marka farkındalığı markanın görsel ve somut yapısı hakkındaki bilginin algılanmasıyla ilgilidir" sözüne deneyimsel pazarlama faaliyeti içerisinde Smilansky'nin deneyimsel elementlerinin nasıl eşlik ettiğini gözlemleyebiliriz. Ayrıca ikinci çadırda Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim alanları teorisindeki özümleme (deneyimin içselleştirilmesi) ve aktif katılım unsurlarının çadırın merkez simülasyonlarının tümünde uygulandığı söylenebilir. Marka farkındalığı adına yapılan geleneksel mecralardaki marka iletişiminin temel mesajları da bu simülasyonlarda uygulanarak aktif deneyim katılımına yönelik çalışmalarla desteklenmiştir. Müzik, spor ve eğlence temalı deneyimler, markanın geleneksel iletişim mecraların yaptığı yöntemlerle tasarlanarak canlı marka deneyimini ziyaretçilerine birebir aktarma imkanı bulmuştur. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın temelini beş farklı deneyimle yaşatabileceğini savunmuştur. Duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim olarak sınıflandırılan deneyim modülleri ikinci çadırın girişinden çıkışına kadar uygulandığı gözlemlenmiştir.

Üçüncü bölümde Coca Cola ile Mutlu Yarınlar adlı bir temanın işlendiğini görüyoruz. Temanın bütün deneyim alanlarına ve deneyim simülasyonlarına yansıtıldığını ve o şekilde tasarlandığını söyleyebiliriz. Çadıra ilk girdiğimiz anda Coca Cola markasının yaptığı geleceğe dönük çalışmalarla ilgili iletişim mesajlarına maruz kalınmaktadır. İlk anda karşılaştığımız ekolojik ayaz izi ölçümü ekranı markanın günümüzde üretim süreçlerinde ve sonrasında çevresel etkenlere ne kadar duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu ekranlardan ziyaretçiler hem Coca Cola markasının çevre için neler yaptığını görürken aynı zamanda kendi ekolojik ayak izlerini de ölçme vasıtasıyla kendilerinin çevre için ne kadar duyarlılık sağladıklarını öğrenmektedirler. Dokunmatik ekranlar aracılığıyla sorulan sorulara cevap veren tüketiciler Smilansky'nin deneysel strateji elementlerinden oyun ve yarış unsurlarını tamamladıkları net bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu simülasyon ile Coca Cola markasının marka kimliğini iletişim mesajının ana merkezine oturtularak ziyaretçilerin marka imajını yaşadıkları deneyimle oluşturmalarını hedeflediğini söyleyebiliriz.

Perry ve Wisnom'ın (2003) markaların kimliklerini belirlerken kullandıkları iletişim mesajlarının tüketiciler tarafından algılanarak marka imajına dönüştürülmesi konusunda yaptıkları açıklamalar, marka imajının tüketicilerin zihninde bütüncül bir resim olduğunu ifade etmektedirler. Bu durumun da üçüncü çadırdaki yapılan tüm deneyim simülasyonlarındaki iletişim mesajlarının tüketiciler nezdinde Coca Cola markasının imajına katkı sağladığını söyleyebiliriz. Marka iletişiminin tüketiciler tarafından algılanması ve bunun yaşadıkları birebir deneyimlerle birlikte bütünleştirilmesi genel marka iletişimine oldukça katkı sağlamaktadır. Çadırın diğer bölümlerindeki simülasyonlardan biri olan Hayata Artı Vakfı, Coca Cola markasının sosyal sorumluluk anlayışıyla ilgili interaktif ekranlar aracılığıyla tüketicilere verilerle iletişim mesajlarını aktarmaktadır. Bir diğer bölümde ise geri dönüşümle ilgili markanın bugüne kadar bilinmemiş yönlerinin yansıtıldığı görülmektedir. Bu bölümde Coca Cola'nın pet, şişe ve kapaklarından üretilen eşyalar ziyaretçilere ışıklı özel stantlarda sunulacakları düşünülen şeylerin aslında olabileceği gösterilmektedir. Coca Cola markasının marka ikonlarından olan şişenin tüketiciler nezdinde gündelik hayatta bir algılamasının olması ve geri dönüşümle bu şişelerin nasıl şekil değiştirebileceği ile ilgili şaşırtıcı bir deneyimin sunulması ziyaretçilerin algılarında marka hakkındaki düşüncülerine katkı sağladığı söylenebilir.

Marka iletişimde kullanılan mesajların deneyim simülasyonlarının içerisinde görsel ve işitsel efektler aracılığıyla tüketicileri etkileyerek yaşadıkları deneyimi eşsiz kılmayı amaçladığı söylenmektedir (Batı, 2012). Çadırın bu bölümünde Smilansky'nin deneysel

strateji elementlerinden araştırma, eğitim, oyun/yarış, medya ve yayın, eğlence, interaktif teknoloji ve kurgu/düzen elementlerinin olduğu açıkça gözlenebilmektedir. Pine ve Gilmore'un deneyim alanları modellemesindeki deneyimin içselleştirilmesinin ve aktif katılımın bu bölümde de net bir şekilde marka mesajlarıyla bütünleştirildiğini görmekteyiz. Çadırın son bölümünde bulunan atölyede Coca Cola markasının geri dönüşüm ürünleriyle marka temsilcilerinin eşliğinde yeni ürünler üretilmesi sağlanmaktadır. Bu durum da Schmitt'in 1999'da öne sürdüğü fiziksel deneyimin markaya ait ürünlerle bütünleştirilmesini destekler niteliktedir. Çadırın son bölümü Coca Cola'nın genel marka iletişimindeki çevre ve sosyal sorumluluk anlayışının geleceğe nasıl yansıtılacağıyla ilgili çeşitli deneyim simülasyonlarını içermektedir. Aynı zamanda marka farkındalığı, marka kimliği ve marka imajı gibi temel marka kavramlarının da iletişim mesajlarına eklendiği görülmektedir. Tablo 8'de Pine ve Gilmore'un deneyim alanları modellemesinin çadırın alanlarına göre uyarlanmış hali görülmektedir.

	Deneyim Alanları							
	Müşteri Aktif Katılımı	Müşteri Pasif Katılımı	Eğitimsel Öğeler	Estetiksel Öğeler	Kaçış (escapist) Öğeleri	Eğlence Öğeleri	Müşteri Özümseme (Absorption)	Müşteri Sarmalanma (Immerse)
Çadır 1 “Coca-Cola ile geçmişe yolculuk	✓	-	-	✓	-	-	✓	-
Çadır 2 “Mutluluğa Kapak Aç”	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
Çadır 3 “Coca-Cola ile Mutlu Yarınlar	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-

**Tablo 8: Deneyim Alanları Tablosu'na göre Mutluluk Çadırı'nın Değerlendirilmesi**

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999

Tablo 8’de Pine ve Gilmore’un deneyimsel alanlar modelinin çadırın b6lmlerinde kullanılıp kullanılmadığı ile ilgili raporlama g6rlmektedir. Birinci adırda 8 maddeden 3 tanesine uyulmuştur. İkinci adırda ise 8 maddeden 6 tanesine, cnc çadırda ise 8 maddenin 5’ine uyulmuştur. Çadırın tm b6lmlerinde deneyimsel alanlar tasarlanırken Pine ve Gilmore’un savundukları deneyim modellerinin unsurlarını g6rebiliriz. Araştırma verilerinde bulunan g6rsellerde bu alanların net bir şekilde marka iletişimi bileşenleriyle birleştirilerek sunulduğu g6rlmektedir.

Diğer tablolar olan Tablo 9, 10 ve 11’de ise Smilansky’nin deneyimsel strateji modellemesinin çadırın b6lmlerinde nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tablolar Smilansky’nin (2009: 130) deneyimsel strateji modeline g6re 6rnek olay zerinde uyarlanmıştır.

Deneyimsel Elementler	Kullanıldı	Kullanılmadı	Örnek
Tiyatro (Theatre)		✓	Marka iletişime ait yazılı ve görsel ürünlerinin stantların marka elçileri tarafından sergilenmesi
Teknoloji (Technology)	✓		Dokunmatik ekranlar, bilgilendirici ekranlar ve hologram teknolojisinin kullanılması
İnteraktiflik (Interactive)	✓		Coca Cola şişe simülasyonunda çekilen resimlerin yansıtılması, dokunmatik ekrandan tarihçenin açılması
Eğitim (Education)		✓	
Servis (Service)		✓	
Araştırma (Research)		✓	
İlan/Reklam (Adverts)	✓		Marka iletişimine dair geçmişten bugüne yapılan tüm iletişim çalışmalarının sergilenmesi
Medya Yayın (Televised or broadcast)	✓		Geçmişten bugüne global ve yerel reklamların yayınlanması
Oyun ya da Yarış (Game or competition)		✓	
Kurgu / Düzen (Set)	✓		Çadırların tümünün belirli kurgu ve düzen içinde yapılması ve konularına göre bölümlere ayrılması

**Tablo 9: Çadır 1 (Coca Cola İle Geçmiş Yolculuk) Smilansky'nin Deneyimsel Stratejisine göre Değerlendirme**

Deneyimsel Elementler	Kullanıldı	Kullanılmadı	Örnek
Tiyatro (Theatre)	✓		Kutup ayısı marka ikonunun çadır içerisinde dolaşarak fotoğraf çektirmesi
Teknoloji (Technology)	✓		Dokunmatik ekranlar, bilgilendirici ekranlar ve hologram teknolojisinin kullanılması
İnteraktiflik (Interactive)	✓		Yeşil ekran teknolojisiyle çekilen fotoğraflar, yılın golü uygulaması, oyunlar
Eğitim (Education)		✓	
Servis (Service)		✓	
Araştırma (Research)	✓		Dengeli beslenme ve aktif yaşam anketinin uygulanması
İlan/Reklam (Adverts)	✓		Silindir şeklindeki hologram ekranda gösterilen marka iletişimi çalışmaları
Medya Yayın (Televised or broadcast)	✓		Silindir şeklindeki hologram ekranda gösterilen marka iletişimi çalışmaları
Oyun ya da Yarış (Game or competition)	✓		Müzik yarışması, langirt, Xbox 360 oyunları
Kurgu / Düzen (Set)	✓		Çadırların tümünün belirli kurgu ve düzen içinde yapılması ve konularına göre bölümlere ayrılması

**Tablo 10: Çadır 2 (Mutluluğa Kapak Aç) Smilansky'nin Deneyimsel Stratejisine göre Değerlendirme**



Deneyimsel Elementler	Kullanıldı	Kullanılmadı	Örnek
Tiyatro (Theatre)		✓	
Teknoloji (Technology)	✓		Dokunmatik ekranlar ve bilgilendirici ekranların kullanılması
İnteraktiflik (Interactive)	✓		Ekolojik Ayak İzi Ölçümü uygulamasına ait interaktif ekranlar
Eğitim (Education)	✓		Coca Cola marka iletişimine ait çevre ve sosyal sorumluluk projeleri hakkında görsel bilgilendirme stantları ve ekranları
Servis (Service)	✓		Atölye çalışmasında eğitmenler tarafından Coca Cola kapak ve şişelerinden yeni ürünlerin üretilmesi
Araştırma (Research)	✓		Ekolojik Ayak İzi Ölçümü uygulamasında yapılan anket
İlan/Reklam (Adverts)		✓	
Medya Yayın (Televised or broadcast)		✓	
Oyun ya da Yarış (Game or competition)	✓		Denge oyunu
Kurgu / Düzen (Set)	✓		Çadırların tümünün belirli set ve kurgu içinde yapılması ve konularına göre bölümlere ayrılması

**Tablo 11: Çadır 3 (Coca Cola ile Mutlu Yarınlar) Smilansky'nin Deneyimsel Stratejisine göre Değerlendirme**

Tablo 9, 10 ve 11’de Coca Cola Mutluluk Çadırı’nın üç ayrı bölümü, Smilansky’nin deneysel strateji modellemesine göre değerlendirilmiştir. Birinci çadırda 10 deneysel elementten 5’i, ikinci çadırda 8’i, üçüncü çadırda ise 7 tanesi kullanılmıştır. Deneysel strateji elementlerinin marka iletişimi unsurlarıyla desteklenmesi Coca Cola Mutluluk Çadırı’nda her bölümün temasına göre şekillendirilmiştir. Ayrıca bu temalar şekillendirilirken çadırın genelinde kullanılan markaya ait temel kavramların nasıl ve ne şekilde kullanıldığı hakkında Aaker’ın (2009) Markaya Ait Temel Kavramlar modellemesinden yararlanılmıştır. Böylelikle de deneysel alanlar içerisinde kullanılan marka unsurlarının nasıl şekillendiği görülmüştür.

Tablo 12’de canlı marka deneyiminin bütünsel anlamda markaya ait temel kavramlardan nasıl yararlandığıyla ilgili elde edilen bulgular yer almaktadır. Tabloda yer alan kavramlar Coca Cola Bi Dünya Mutluluk Çadırı’nın genelinde uygulanmıştır.

Markaya Ait Temel Kavramlar	Bulgular
Marka Kimliği	Marka kimliğine ait tüm interaktif görsel ve işitsel öğeler kullanılmıştır. Coca Cola’nın herkes tarafından kabul edilmiş renk, logo, yazı şekli, reklam müziği gibi marka kimliğine ait unsurlar kullanılmıştır. Geçmişe ve günümüze ait ürünler, hizmetler ayrıca markanın sponsor olduğu müzik, spor ve eğlence temalı etkinlikler ve genel marka mesajlarını içeren Mutluluğa Kapak Aç, Mutlu Yarınlar, Geçmişe Yolculuk gibi temaların tüm deneyim alanlarında kullanılması.
Marka İmajı	Coca Cola ile Mutlu Yarınlar temalı bölümdeki geleceğe yönelik Coca Cola markasının dünyaya ve müşterilerine karşı sorumluluk anlayışını gösteren tüm interaktif görsel ve işitsel öğelerin deneyim alanlarında kullanılması.
Marka Farkındalığı	Çadırın bazı bölümlerinde deneysel alanların içinde genel marka mesajlarını içeren global ve yerel reklamlara ait videoların gösterilmesi, aynı zamanda markaya ait baskılı ürünlerin ve görsellerin kullanılması.
Marka Sadakati	Çadıra ziyaretçi olarak girebilmek için kapak getirme gerekliliği ayrıca çadırın içerisindeki bazı deneysel alanlarda Coca Cola

	markasının hali hazırda yürüttüğü vakıf faaliyetlerinin sergilenmesi ve son bölümde bulunan Coca Cola dükkanından hediyelik eşyalar alınması. Son olarak da memnuniyet anketini dolduran ziyaretçilere Coca Cola hediye edilmesi marka sadakatine örnek olarak verilebilir.
Marka İkonları	Markaya ait genel marka mesajlarında bugüne kadar gördüğümüz Coca Cola ile özdeşleşmiş ikonların kullanılması. Örnek olarak Coca Cola şişeleri ve kutup ayısı maskotunun çadırın içerisinde devamlı olarak bulunması verilebilir.

**Tablo 12: Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın Aaker'ın Markaya Ait Temel Kavramlarına Göre Değerlendirilmesi**

Çadırın sonunda ise ziyaretçiler için özel bir bölüm olan Coca Cola dükkanı bulunuyor. Coca Cola markasının kalemlerden peçeteliğe kadar birçok ürününden oluşan bu bölümden ziyaretçiler arzuladıkları hediyeyi alabiliyorlar. Bu bölümün deneyimin içselleştirilmesi açısından önemi oldukça fazladır. Batı (2012), markaların yaşattıkları deneyimlerin bittikten sonra da ziyaretçilerin normal hayatlarında o deneyime ait bazı materyalleri kullanmalarının deneyimin eşsiz kılınması adına önemini vurgulamaktadır. Bu durum da marka sadakatine tüketiciler nezdinde katkı sağlanması durumunu ortaya çıkarabilir. Çadırın canlı marka deneyimini çeşitli marka iletişimleriyle birleştirerek sunması ve deneyim sonrasında da iz bırakması tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları bağlılık seviyelerini etkileyebilir. Böylelikle çadırı ziyaret eden bir kişi yaşadığı deneyimden bir hatıra edinerek markaya karşı duyduğu veya beslediği duygu ve düşüncelerini yeniden şekillendirebilir. Çadırın çıkışında ise yine ziyaretçiler için hazırlanmış bir Coca Cola tırı ile karşılaşılıyor ve çıkışta bulunan memnuniyet anketini çözen herkes bu tırdan ücretsiz bir Cola alabiliyor. Çıkışta anket uygulaması ve sonrasındaki Coca Cola hediyesi, müşteri deneyimi yönetimi açısından oldukça önemli bir unsurdur.

Schmitt (2003), markaların müşteri deneyimlerini yönetmesinin ve uzun vadede müşteri ilişkilerini yeniden şekillendirmesinin ancak etkin marka mesajlarıyla mümkün olabileceğini savunmaktadır. Coca Cola Mutluluk Çadırı örneği girişten sonuna kadar genel marka mesajlarını deneyimsel alanlarla birleştiren ve bunu canlı bir marka deneyimine dönüştüren çift taraflı etkileşimi benimsemiş bütünsel bir marka uygulamasıdır. Literatür yazınındaki önemli isimlerin iddia ettikleri tüm teorilere ve kavramlara bir veya birden çok unsurlarla uyan Coca Cola Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesi araştırma sorularına nitelikli bir

şekilde cevap verebilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın marka iletişimine katkısının açık bir şekilde deneyim modelleriyle marka mesajlarının entegre edilmesinden kaynaklandığını görebiliriz. Ülkemizde ilk defa yapılan bu uygulama tüketiciler nezdinde de farklı bir anlam taşıyabilir. Günümüz tüketicisinin türeten tüketici konumuna gelmesiyle markalara karşı duydukları çift taraflı ilişkilerin önem taşıdığı tüm büyük markalar tarafından bilinmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerde deneyimsel pazarlamanın marka iletişimine olan katkısı açıkça görülmektedir. Deneyimin tasarlanması marka iletişiminin unsurlarıyla entegre edilerek tüketicinin bütünsel bir marka deneyimini yaşamasına yol açmıştır. Bu durum da Coca Cola markası gibi global bir markanın yaptığı tüm çalışmaları tüketicilerinin de birebir deneyimin içinde olduğu bir faaliyetle bütünleştirerek uzun vadeli bir algının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Klasik pazarlama iletişimi alanında marka adına yapılan tüm çalışmalar çadırın iç alanlarındaki deneyim modüllerini etkileyerek başarılı bir şekilde tüketiciye yaşatılan deneyim haline dönüştürülmüştür. Çalışmanın aynı zamanda tüm sosyal ağ mecralarıyla entegreli olması yayılma açısından da markanın kendine sağladığı en önemli avantajlardandır. Ziyaretçiler yaşadıkları deneyimleri fotoğraflayıp video çekerek anlık paylaşım sitelerine ve uygulamalarına yüklemiş ve böylelikle yaşadıkları marka deneyimini diğer potansiyel tüketicilere de yansıtmışlardır.

Çadırın içine giren ve deneyime aktif olarak katılan ziyaretçiler, dışarıdaki arkadaşlarını da etkileyebilmek açısından tüm yaşadıkları deneyim simülasyonlarının başında veya sonunda dijital dünyaya bağlanma imkanı bulmaktadırlar. Bu durum da dışarıdaki potansiyel ziyaretçilerin dijital dünyada gördükleri resimlerden veya çeşitli videolardan etkilenmeleri vasıtasıyla “acaba ben popüler olan bir şeyi kaçırıyor muyum?” düşüncesine kapılmalarına sebep olabilmektedir. Son yıllarda internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin hızla popüler hale gelmesi tüketicilerde takip ve merak üzerine kurulu sanal bir yaklaşımı doğurmuştur. Markalar da bu durumdan faydalanarak yaptıkları tüm fiziksel pazarlama iletişimi faaliyetlerini dijital alanlarla bütünleştirerek tüketicileri faaliyet alanına dahil etmeye çalışmaktadırlar. Psikologlar tarafından yeni yeni araştırılmaya başlanan Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out: FOMO) adlı sendrom sosyal medyayı takip eden insanlarda ortaya çıkan bir sendrom olarak açıklanmaktadır. Bu belirtileri gösteren kullanıcılar sanal dünyadaki gelişmeleri kaçırma, bir şeylerden geri kalma korkusu ile sosyal ağlara sürekli bağlı kalmakta, yaptıkları her davranışı foto, mesaj ve benzeri şekilde, bu ağlar aracılığıyla paylaşmakta ve diğer kullanıcıların neler yaptığını ve paylaştığını sıkı bir şekilde kontrol edip takip etmektedir. Böylece sanal ortam ve o ortamlara dahil olma süreci bir

bağımlılık şeklini alan yeni alışkanlıklar oluşturmaya başladığı görülmüştür. Coca Cola Mutluluk Çadırı da ziyaretçilerin paylaştıkları içerikler aracılığıyla dışarıdaki potansiyel ziyaretçilerine bir şeyleri kaçırmış hissi yaşatabilir. Coca Cola Mutluluk Çadırı iç tasarımı açısından Türkiye’de fazla görmeye alışık olmadığımız cinsten çeşitli ışık oyunları ve hologram teknolojileri içerdiği için sosyal medyadaki paylaşımlar bu sendromun oluşmasına sebep olabilir.

Coca Cola Mutluluk Çadırı, deneysel pazarlama modellerinin birçoğuna uyum göstermesine rağmen içerisinde her modellemenin tüm öğelerini yansıtmamaktadır. Simülasyonların bazı aşamalarda vurgulanmak istenen marka öğelerini yeteri kadar tüketici deneyimine yansıtamamasından kaynaklı çeşitli sıkıntıları olduğu söylenebilir. Kimi durumlarda çadırın içerisinde kurulan deneysel alanların tüketicilerin ilgisini çekeceği varsayımı simülasyonların yetersizlikleri nedeniyle istenilen sonuçları veremeyebilir. Coca Cola Mutluluk Çadırı’nın birinci bölümünde markanın “geçmişten bugüne” teması yer alırken stantlar ve simülasyonlar arasındaki benzerliklerin ve tekrar edilebilir alanların görülmesi tüketiciler için tatmin edici olmayabilir. Bu durum da bazı simülasyonların yeteri kadar iyi kurgulanmamasından kaynaklı olabilir.

Smilansky’nin 2009 yılındaki deneysel strateji modellemesi 9 farklı elementten oluşmaktaydı. İyi bir deneysel alanın tasarlanması için bu elementlerin bir veya birden fazlasının mutlaka kullanılması gerekmektedir. Coca Cola Mutluluk Çadırı örneğinde bu elementlerin doğru bir şekilde kullanıldığını açık bir şekilde gözlemlerken bazı elementlerin eksik bırakıldığını da söyleyebiliriz. Buradaki kıstasın yapım maliyetiyle ilgili olduğu oldukça açıktır. Bazı elementlerin kullanılması açısından çeşitli zorluklarla karşılaşmış olabilir. Çadırın bazı bölümlerinde az da olsa alanları doldurmak için kullanılan bölümleri görebiliriz. İkinci çadırın temasının “mutluluğa kapak aç” olmasına rağmen temadaki ana düşüncelere uyum göstermeyecek alanların kullanılması deneyimin bütünleştirilmesi için bir sorun çıkartabilir. İkinci çadırın marka iletişiminin temel öğelerini içermesinin deneysel alanda mesajların kimi zaman karmaşıklaşmasına yol açtığı söylenebilir. Üretim hattıyla sponsorluk alanlarının birbirleriyle alakasız simülasyonları tüketicilerin “Oyun mu oynayayım yoksa Coca Cola’nın nasıl üretim yaptığını mı öğreneyim?” soruları arasında kalmasına yol açabilir.

Marka iletişiminin “Coca Cola her an yanınızda” mesajının verildiği ikinci çadırda bu karmaşıklığın yaratabileceği yanlış algılamalar Batı’nın (2012) “her deneyim tüketiciler tarafından eşsiz kılınmalıdır” sözünü desteklemeyebilir. Tüketicinin algısında oluşan

deneyim, daha az karmaşık ve tema odaklı olmalı ve bu sayede de hatırlanabilirlik açısından eşsiz olmalıdır. Coca Cola Mutluluk Çadırı'nda deneyimsel alanlar genellikle marka iletişimine ait öğelerle entegre edilerek ziyaretçilere sunulmuştur. Deneyimsel alanların tasarlanmasında markanın tüm görsel ve işitsel öğeleri aktif bir şekilde yer alarak tüketicileri büyük bir sarmalın içerisine çekmiştir. Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın girişinden çıkışına kadar marka ve markaya ait deneyim simülasyonları fazlasıyla kullanılmış ve alanın büyük olması için sıklık dereceleri de oldukça yakın şekillendirilmiştir. Çadırın son bölümünde "Coca Cola ile mutlu yarınlar" teması işlenirken çadırın genelinin aksine deneyimsel simülasyonlar daha da yakın bir şekilde tasarlanarak ziyaretçilerin bir alanda ne kadar fazla marka iletişimi mesajına maruz kalabileceğini göstermiştir.

Coca Cola Mutluluk Çadırı'daki deneyim alanlarının literatürde gördüğümüz tüm modellerden bir şekilde yaralandığını görebilmekteyiz. Bu modellerin bazılarında kimi zaman çok kimi zaman ise az yararlanıldığı söylenebilir. Ziyaretçilere sürdürülebilir bir deneyimin yaşatılması canlı marka deneyiminin en temel özelliklerindedir. Coca Cola Mutluluk Çadırı genel kapsamıyla marka öğeleriyle ilgili deneyim alanlarının iyi uygulandığını ama deneyimin içselleştirilmesi açısından gerekli olan sürdürülebilir derinliği içermediğini söyleyebiliriz. Tüketiciler başka bir dünyaya ait olduklarını hissettikleri düşüncesine yaşadıkları deneyimlerle birlikte şekil vererek gerçek satın alma kararlarını belirleyebilirler. Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerini daha iyi noktalara çekebilmek açısından samimi, eğlenceli ve bilgilendirici deneyimleri sunduğu gözlemlenebilir.

Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın deneyim alanlarının içerisinde hologram simülasyonlarının bulunması Baudrillard'ın (2011) "Simülakrlar ve Simülasyon" adlı kitabında hologramlar bölümünde bahsettiği holografik halüsinasyonlar kusursuz, büyüleyici ve sanki gerçek gibi izlenimler yaratarak insanları güçlü bir şekilde etkilemektedir. Televizyonla birlikte başlayan, insanların gerçek dışında bir dünyaya ait olabilme hisleri günümüz dünyasında gelişen teknolojiler sayesinde 2 boyuttan 3 boyuta geçerek gerçeklik hissini daha da yükselmesine neden olmuştur. Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın üç bölümünde de çeşitli hologram teknolojileri kullanılarak insanlara gerçek dışında başka bir gerçeğe ait olma hissi görsel olarak sunulmuştur. Deneyim alanlarının temelinde yatan etkileşim, ziyaretçilerde büyüleyici bir etki yaratmadan asla istenilen seviyede yaratılamaz. Hologram kavramı da tam da bu noktada deneyimi klasik boyutlarından çıkartarak eşsiz bir hale getirebilmektedir. Gerçek dünyada Coca Cola markasıyla özdeşleşmiş 15 metre yüksekliğinde bir şişenin hologram

teknolojisiyle bezenmiş bir simülasyonunu görmeniz imkansızdır. Gerçekle simülasyon arasındaki farklılık marka dünyası için simülasyona dayalı yeni anlamların türetilmesine sebep olmaktadır. Pazarlama iletişimi markalar için yapay gerçeklik yaratma konusunda oldukça önemli bir araçtır. Bireylerin yaşadıkları dünyaya ait olmayan marka kavramı, sanki gerçekmiş gibi tüm medya mecralarında sunularak gerçeklik anlayışının değişebileceğini göstermektedir. Gerçeklikten kaçarak markanın sunduğu dünyada “mış gibi” yaşamanın gerçekle yeniden canlandırma yani simülasyon arasındaki farkı görmemekle ilgili olduğunu söyleyebiliriz.

Coca Cola Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesi katılımsız gözlem metoduyla toplanan verilerin literatürdeki teorilere göre değerlendirilerek deneysel pazarlama ile marka iletişimine ait unsurların birbirleriyle nasıl ve ne şekilde ilgili oldukları göz önüne serilmiştir. Dokümantasyon incelemesi sonucunda ortaya çıkan veriler, deneyim alanlarının tasarlanmasında marka iletişimi unsurlarının kullanımının önemini göstermiştir. Gerçek dışı bir ortamda markaya ait bir dünyanın yaratılması ve ziyaretçilere çeşitli deneyimlerle marka mesajlarının sunulması araştırmanın tüm gözlem aşamalarında ispatlanmıştır.

## SONUÇ

Günümüzde tüketim anlayışının değişmesiyle birlikte tüketiciler için de tüketim anlam değiştirmektedir. Modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçen marka iletişimi ve unsurları, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için daha fazla saha pazarlama çalışması ve sosyal medya pazarlaması gibi inovatif pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ürün veya hizmetin fonksiyonel faydalarının yerini alan duygusal ve sembolik değerler, tüketicilere daha çok hitap etmeye başlamıştır. Rekabet ortamının, ürün ve hizmetlerin farklılığını azaltması aynı zamanda pazarlama iletişimi çalışmalarında da marka farkındalığının yok olmasına sebep olmaktadır. İnsansı değerlerin gerçek dışı bir marka değeri olarak algılanması işletmelerin tamamıyla duygulara ve deneyimlere yönelik iletişim yapmasını sağlamıştır. Sürdürülebilir bir marka iletişimi, markaya bağlı sadık müşterilerin sayısını sabit tutarken bu müşterilere farklı bir deneyimi de sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerini odak noktası haline getirerek işletmelerin kalıcı bir pazar payı elde etmelerini sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama, günümüzdeki reklam yığınlarının tüketiciler üzerinde yarattığı duyarsızlaşmayı azaltarak markaların mesajlarının tüketiciye daha iyi ulaşmasını sağlama açısından bir umut vaat etmektedir. Gerçek dışı bir dünyayı deneyimlemeyi hedefleyen deneyimsel pazarlama faaliyetleri tüketicinin markalara karşı farklı bir bakış açısı oluşturmalarını desteklemektedir. Günümüz reklamlarındaki sunulan gerçek olmayan dünyaya karşı duyarsızlaşan tüketiciler ancak deneyimlerle geliştirilen marka simülasyonlarıyla sarmalanarak yeniden gerçek olmayana karşı gerçeklik duygularını besleyebilirler. Değişen tüketici profilinde artık reklamların bile değersizleştiği söylenebilir. Markalar kamusal alanlarının içinde kendilerine ait gerçeklik dışı alanları yaratarak tüketicilerin bütünsel marka etkisine girmesini istemektedirler.

Deneyimsel Pazarlama faaliyetlerinin alanları günümüz koşullarında kent mekanlarıyla birlikte toplumların eğlence ve haz üzerine vakit harcadıkları alanlar da yer almaktadır. 90lı yıllardan sonra alışveriş merkezi kültürünün gelişmesiyle birlikte bireyler tek merkezden tüm haz ve ihtiyaçların karşılanabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin tüketim deneyimlerinde farklılaşmalar yaratmıştır. Kamusal mekanlar, toplumların içindeki grupların sosyalliğini ve aralarındaki bağları güçlendirici en önemli araçlardandır. Herkesin ulaşabileceği, her türlü aktiviteyle birlikte etkin olabileceği ve katılım gösterebileceği kamusal mekanlar, gündelik yaşam için oldukça önemlidir (Habermas, 2007).



Coca Cola Mutluluk Çadırı, yaşattığı deneyimler açısından ziyaretçilerine gerçekte var olmayan bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Bu dünyanın kusursuz bir Coca Cola dünyası olması ister istemez gerçekliğin sorgulanmasına yol açmaktadır. Jean Baudrillard (2011) simülasyon kavramı üzerine çeşitli eleştiriler getirmiştir. Bu eleştirilerin temel dayanak noktası, simülasyon kavramının bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin çeşitli modeller aracılığıyla türetilmesinden dolayı asla gerçeğin yerini tutamayacağıdır. Gerçekle gerçeğin simüle edilmiş modelleri, üst üste bindirilmiş dayatmacı anlamların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu anlamlar bireylerin yaşadıkları dünyaya ait olmayıp apayrı bir halüsinasyonun göstergelerinden oluşan ifadelerin tümüdür. Coca Cola Mutluluk Çadırı tamamıyla simülasyon ve simülakrlar örneğine uygun bir canlı marka deneyimi çalışmasıdır. Reklamlarda yaratılan markanın temel iletişim değerleri aslında gerçekte var olmayan anlamlardan türetildiği için gerçeklikle gerçeklikten doğan yepyeni bir yaklaşımın dayatmacı tutumudur. Simülasyon ütopyasının gerçekte var olmayan marka değerleriyle buluşmasından ortaya çıkan yepyeni bir dünya aritmetiğinin Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın tüm bölümlerinde kullanıldığını gözlemleyebiliriz. Simülasyonu yeniden canlandırma yöntemi olarak görmek gösterge ve gerçeklik arasında yapay bir bağın kurulmasıyla sağlanabilmektedir. Coca Cola Mutluluk Çadırı, markanın imgelerini, göstergelerini ve sembollerini var olan dünyadan ayırarak tamamen bu öğelere ait bir dünya gerçekliğini sunmaktadır. Geçmişten bugüne kadar sanki sadece Coca Cola markasının dünyası varmış izlenimini yaratan Coca Cola Mutluluk Çadırı örneği bu açıdan değerlendirildiğinde bireyleri gerçekten ayırdığıyla ilgili eleştirilere maruz kalabilir.

Coca Cola Mutluluk Çadırı örneği büyüleyici, etkileyici, teknolojik ve etkileşime dayalı markaya ait öğeleri içeren simülasyon alanlarıyla tüketicileri marka dünyasının içerisine hapsederek gerçek dünyadan soyutlamaktadır. Çadırın bölümlerinde markaya ait öğelerin sık sık çeşitli deneyimlerle entegre bir şekilde vurgulanarak ziyaretçilerin marka dünyasına dahil olmalarının hedeflendiğini açıkça gözlemleyebiliriz. Çadırın içine giren bir ziyaretçi reklamlardaki gibi kanalı değiştirerek marka mesajlarına maruz kalmaktan kaçamayabilir. Ziyaretçilerin Coca Cola Mutluluk Çadırı'na aktif katılımı kabul etmesiyle birlikte markaya ait olan bir dünyaya hapis olunması durumunu göze aldıkları söylenebilir. Bu yüzden Coca Cola Mutluluk Çadırı deneyimsel pazarlama örneği, simülasyonlarıyla ziyaretçilerini farklı bir dünyada sadece markaya ait öğelerle tasarlanmış gerçekliği içeren bir deneyimin içine sokmaktadır. Tablo 13 ve 14'te, araştırma sırasında elde edilen veriler, deneyimsel

pazarlamaya ait literatür kısmında bahsedilen deneyimsel pazarlama stratejisi ve deneyim alanlarına göre eşleştirilmiştir. Bu eşleştirme ile literatürle örnek olay incelemesi arasında veriler üzerinden bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Deneyimsel Strateji Elementleri	Şekiller	Toplam (27 şekil)
Servis (Service)	Şekil 27, 33, 34, 35, 39, 41, 42, 43, 44, 45	10
Tiyatro (Theatre)	Şekil 39, 44, 45	3
Araştırma (Research)	Şekil 37, 42, 44	3
İlan/Reklam (Adverts)	Şekil 20, 23, 24, 25, 28, 32, 41, 46	8
Medya ve yayın (Televised or broadcast)	Şekil 21, 27, 29, 33, 38, 41, 44	7
Eğlence (Entertainment)	Şekil 21, 33, 34, 35, 36, 39, 43, 44	8
Oyun ya da yarış (Game or competition)	Şekil 33, 36, 43	3
İnteraktif teknoloji (Interactive technology)	Şekil 21, 26, 27, 33, 34, 35, 37, 41, 42,	9
Eğitim (Education)	Şekil 26, 27, 31, 37, 41, 42	6
Kurgu/düzen (Set)	Şekil 22, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 41, 42	12

**Tablo 13: Gözlemlenen Verilerin Smilansky'nin Deneyimsel Pazarlama Strateji Elementleriyle Eşleştirilmesi**

Tablo 13'te Coca Cola Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesinde gözlemlenen veriler deneyimsel pazarlama strateji elementleriyle eşleştirilmiştir. Şekil 20'den Şekil 47'ye kadar Mutluluk Çadırı'na ait veriler deneyimsel pazarlama stratejisi elementlerine göre analiz edilmiştir. Buna göre; 10 şekilde servis, 3'ünde tiyatro, 3'ünde araştırma, 8 tanesinde ilan/reklam, 7'sinde medya ve yayın, 8'inde eğlence, 3'ünde oyun ya da yarış, 9 tanesinde interaktif teknoloji, 6'sında eğitim ve 12'sinde de kurgu/düzen elementinin kullanıldığı

gözlemlenmiştir. Böylelikle toplanan veriler sayesinde Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesinde deneysel pazarlama strateji elementlerinden hangisinin daha fazla hangisinin daha az kullanıldığı tespit edilmiştir.

Deneyim Alanları Bileşenleri	Şekiller	Toplam (27 Şekil)
Müşteri Aktif Katılımı	Şekil 21, 27, 33, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 43, 45	11
Müşteri Pasif Katılımı	Şekil 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 38, 39, 40, 44	14
Eğitimsel Öğeler	Şekil 26, 27, 31, 37, 41, 42	6
Estetiksel Öğeler	Şekil 23, 24, 25, 28, 32, 38, 39, 40, 46	9
Kaçış (escapist) Öğeleri	Şekil 21, 33, 34, 35, 36, 37, 42, 43, 44, 45	10
Eğlence Öğeleri	Şekil 21, 33, 34, 35, 36, 39, 43, 44	8
Müşteri Özümseme (Absorption)	Şekil 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 41, 47	10
Müşteri Sarmalanma (Immerse)	Şekil 21, 33, 34, 35, 36, 37, 42, 43, 44, 45	10

**Tablo 14: Gözlemlenen verilerin Pine ve Gilmore'un Deneyim Alanları Bileşenleriyle Eşleştirilmesi**

Tablo 14'te Coca Cola Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesinde gözlemlenen veriler deneyim alanları bileşenleriyle eşleştirilmiştir. Şekil 20'den Şekil 47'ye kadar Mutluluk Çadırı'na ait veriler deneyim alanları bileşenlerine göre analiz edilmiştir. Buna göre; 11 şekilde müşteri aktif katılımı, 14'ünde müşteri pasif katılımı, 6'sında eğitimsel öğeler, 9 tanesinde estetiksel öğeler, 10'unda kaçış öğeleri, 8'inde eğlence öğeleri, 10'unda müşteri özümseme ve 10'unda müşteri sarmalanma bileşeninin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Böylelikle toplanan veriler sayesinde Mutluluk Çadırı örnek olay incelemesinde deneyim alanları bileşenlerinden hangisinin daha fazla hangisinin daha az kullanıldığı tespit edilmiştir.

Deneyim, kavramsal olarak tiyatroya yani sahnelenmeye dayanmaktadır. Fiske'nin (2006) tiyatro performansı adıyla açıkladığı deneyim modellemesinde gerçek dışı sahnelenme, doğaçlama veya senaryo, performans ve katılım olmak üzere gerçek dışı bir dünyanın gerçekmiş gibi gösterilmesine vurgu yapılmaktadır. Coca Cola Mutluluk Çadırı'nın içerisinde marka iletişimine ait sahnelenen birçok deneyimsel alanda markanın gerçekliğinin özellikle ön plana çıkartıldığını açıkça gözlemleyebiliriz.

Coca Cola markasının dünya genelindeki ürünleri hakkında çeşitli çevre ve gıda alanındaki sivil toplum kuruluşları tarafından ağır eleştirilere maruz kalmaktadır. Üretim süreçlerindeki doğa ve çevre ile ilgili konulardaki çıkan kuşku dolu haberler kamuoyu tarafından marka algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca gıda güvenliği açısından da ürünün içerisindeki maddelerin tam olarak açıklanmaması durumu da marka hakkındaki kuşkuların hiçbir dönem bitmemesine yol açmaktadır. Yukarıda bahsedilen sivil toplum kuruluşları tüketicileriyle Coca Cola markası arasında her daim bir algı değiştiricisi konumundadır. Böyle bir marka algısının yarattığı Coca Cola Mutluluk Çadırı adlı deneyimsel pazarlama örneği Coca Cola markasının her alandaki mükemmeliyetçiliğini gösteren bir çalışmadır. Çadırın içerisinde marka hakkında her şeyin bu kadar pozitif olması tıpkı reklamlardaki gibi tüketicilerde güven sorunu ve duyarsızlaşma adına bazı olumsuz izlenimleri de yaratabilir. Tüm deneyim alanları çadırın içerisinde oldukça iyi konumlanmasına rağmen tüketiciler için gerçek satın alma davranışını etkileyebileceği konusunda soru işaretleri oluşturabilir. Deneyimlerin çok kısa olması ve aşırı şaşırtıcı nitelikleri içermemesi tüketiciler nezdinde deneyimin eşsiz kılınması ve hatırlanması açısından sıkıntılar yaratmaktadır. Literatürdeki tüm deneyim modellerinin deneyimin içselleştirilmesi başlığını merkeze koyduğunu düşünürsek markanın bu konuda yaptığı çalışmada bazı eksikliklerinin olduğunu söyleyebiliriz. Deneyim modellemelerindeki elementlerin tümünün bir şekilde deneyim simülasyonlarının içine yerleştirildiğini görürken aynı zamanda tüketici için gerekli olan derinliklerin kısıtlı kaldığını da gözlemleyebiliriz.

Sonuç olarak Türkiye'de böylesine bütünsel bir deneyimsel pazarlama faaliyeti ilk defa Coca Cola markası tarafından uygulamaya sokulmuştur. Bu araştırmanın temel sorularında yer alan marka unsurlarının deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde kullanımıyla ilgili bariz örnekleri net bir şekilde gözleyebiliriz. Aynı zamanda bu örneklerin nasıl ve ne şekilde kurgulandığını markaya ait unsurlara nasıl entegre edildiğini detaylıca analiz edebiliriz. Canlı marka

deneyimini gerçek dışı bir dünyada yaratan Coca Cola Mutluluk Çadırı, ziyaretçilerini çeşitli teknolojiler vasıtasıyla tasarladığı deneyim simülasyonlarıyla kendine ait bir dünyaya çekerek dış dünya ile bağlantılarını koparmaktadır. Bu koparma gerçeklik dışı gerçeklik sunarak tüketicilerin aslında var olmadıkları bir dünyada marka ait yapay gerçeklik içinde sıkışmalarını sağlamıştır. Klasik pazarlama iletişimi araçlarıyla yapamayacağı eylemsel katılıma ihtiyaç duyan marka deneyimini bu örnekte genel marka mesajlarına bağlı kalarak tüketicilerine yaşatmaktadır. İşte bu yüzden bu çalışma Türkiye pazarlama çalışmaları arasında bütünsellik açısından deneyimin tek bir alanda birçok farklı şekilde yaşatılması örneği olarak görülebilir. Coca Cola yurt içinde ve yurt dışında birçok deneyimsel faaliyetleri marka iletişimi içerisinde kullanan bir dünya markasıdır. Ancak bu çalışmadaki fark deneyim dünyasını gerçek dünyadan ayırarak Coca Cola'ya ait bir dünyanın yaratılmasıdır. Bu yüzden de bu tez çalışmasının deneyimsel pazarlama alanında marka unsurlarının kullanımına ait iyi bir örnek olay çalışması olduğu düşünülebilir.

## KAYNAKLAR

- AAKER, D. (1991), "Managing Brand Equity", The Free Press, New York.
- AAKER, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, V:38, No(3), ss.68; Aktaran: Uztuğ, "Markan Kadar Konuş", İstanbul: MediaCat, 2003.
- AAKER, D. A. (2009), "Güçlü Markalar Yaratmak", İstanbul: Mediacat.
- AKDENİZ Ar, (2007), "Marka ve Marka Stratejileri", Ankara: Nobel Yayınevi.
- ALABAY, M. Nurettin (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2 s.213-235.
- ALTUNIŞIK, Remzi ve ÖZDEMİR, Şuayıp ve TORLAK, Ömer, (2006), "Modern Pazarlama", Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- BABACAN, N. (2008), "Nedir Bu Reklam?", 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- BATI, Uğur (2012), "Markethink ya da Farkethink", 1. Baskı, Ece Bilişim Yayıncılık, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (2011), "Simülakrlar ve Simülasyon", çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, 6. Basım, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean. (2004), "Tüketim Toplumu", Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BERKMAN, H. and GILSON C. (1981), "Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies", Wadsworth Inc.
- BOONE, Louis E. ve KURTZ, David L., (1992), "Contemporary Marketing", The Dryden Press, Orlando, Aktaran: Altıntaş, Murat Hakan, (2000), "Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine", Alfa yayınları, İstanbul.

BOSE, R. (2002), "Customer Relationship Management: Key Components For Its Success" s.90'dan aktaran, UYSAL, F. ve AKSOY, Ş. (2004), "Müşteri İlişkiler Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7).

BOSE, R. (2002), "Customer Relationship Management: Key Components For Its Success", Industrial Management & Data Systems, Vol: 102, No: 2, 89-97.

BOSTANCI, Tamer (2007), "Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama", Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.

BOZKURT, İzzet (2005) "İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak", MediaCat, 2. Baskı, İstanbul, Kasım.

BOZKURT, İzzet (2000), "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", Birinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.

BULUT, Erkan (2012), "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri", Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos.

CAMERON, N. (2009), "Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications", Journal Of Sponsorship, 2,2,PP.133.

COOPER, Scott W. ve HIEBING, Roman G. (1997), "The Successful Marketing Plan", 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois.

COPLEY, Paul (2004), "Marketing Communications Management", Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.

CRIMMINS, J. and HORN, M. (1996), "Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success", Journal of Advertising Research July/ August, 36,4, pp. 12.

DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR Yalçın (2007), "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM.", Review of Social, Economic and Business Studies, T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Vol.7/8, 293-308

DERELİ, Türkay ve BAYKASOĞLU, Adil (2007), "Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık", İstanbul.

DOYLE, Peter. (2003), "Değer Temelli Pazarlama", (Çev.) Gülfidan Barış, MediaCat, İstanbul, s: 142-144.

DUNCAN, Tom, and MORIARTY, Sandra E. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", The journal of marketing: 1-13.

ELDEN, Müge (2009), "Reklam ve Reklamcılık", Say Yayınları.

- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2011), “Şimdi Reklamlar”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELİTOK, B. (2003), “Hadi Markalaşalım”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan (2007), “Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum”, Erk Yayınları.
- ERSOY, Nezihe Figen (2002), “Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y. 15, İstanbul, Mart-Nisan.
- ESER, Z., KORKMAZ, S. ve ÖZTÜRK, S. A. (2011), “Pazarlama Kavramlar – İlkeler – Kararlar”, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FILL, Chris (1995), “Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications”, Great Britian: Prentice Hall.
- FISK, Peter (2006), “Pazarlama Dehası”, Çev: Aytül Özer, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- FRANZEN, G. (2005), “Reklamın Marka Değerine Etkisi” F. Yalım (çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- GENTILE, Chiara, SPILLER, Nicola ve NOCI, Giuliano (2007), “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer”, European Management Journal, Sayı: 25, Cilt: 5, ss. 395-410.
- GRÖNROSS, Christian (1994), “From Marketing Mix To Relationship Marketing; Towards a Paradigm Shift İn Marketing” Management Decision, Vol.:32,No:2,pp.4-20
- GÜLSOY, Tanses (1999), “Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü”, Adam Yayınları, İstanbul.
- GÜNAY, Nazan G., (2008), “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, s. 64-72
- GÜZEL, Özlem ve PAPTAYA, Nurhan (2012), “Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz”, İşletme Araştırmaları Dergisi/Journal of Business Research-Turk 4.4
- GÜZELCİK, Ebru (1999), “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- HACKLEY, C. and KITCHEN, P. (1998) “IMC: A Consumer Psychological Perspective”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.16, Sayı: 3.
- HABERMAS, J. (2007) “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü”, 7. Baskı, Çeviren: T. Bora ve M. Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul, 9-56.



- HARVEY, David, and SUNGUR Savran (2010), “Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri”, Metis Yayınları.
- HOLBROOK, M.B. and HIRSCHMAN, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption – Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-40.
- HUBER, F., HERMAN, A. ve MORGAN, R.E. (2001), “Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, ss. 41-53.
- HULTEN, B., BROWEUS, N. and DIJK, M., V. (2009) “Sensory Marketing”, Palgrave Macmillan Publication, Usa.
- ILGAZ Sümer, Selay ve ESER, Zeliha (2006), “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1: 167-168.
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2002), “Pazarlama İlkeleri”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- JAGDISH N. Sheth, (2002) “The Future of Relationship Marketing”, 590.’dan aktaran Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:2. 2003: 82.
- KNAPP Duane E. ve AKARTUNA, Azra Tuna (2002), “Marka Aklı”, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- KADIBEŞEĞİL, Salim (2001), “Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?”, Dördüncü Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KADIBEŞEĞİL, Salim (2012), “Şimdi Stratejik İletişim Zamanı”, 2. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2005), “Pazarlama ilkeleri”, Literatür Yayıncılık.
- KELLER, K. L. (2003), “Strategic Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity”, Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- KIRIM, Arman (2001), “Strateji ve Birebir Pazarlama (CRM)”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KISKA, J. (2002), “Customer Experience Management”, Using technology to build an unshakable customer supplier relationship. *CMA Management*, October. pp.28-30.
- KOTLER, Philip, BROWN, John T. ve MAKENS, James C. (2006), “Marketing for Hospitality and Tourism”, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- KOTLER, P (2008), “A’ dan Z’ ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram”, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, 6. baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, s: 119-120

- KOTLER, Philip (2002), “Kotler ve Pazarlama”, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, P. (1997), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”, New Jersey: Prentice-Hall, s:93,95
- KOTLER, Philip (2012), “Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu”, (Çev.) Kıvanç Dündar, Optimist Yayın Dağıtım.
- KOTLER, P. ve KELLER, K.L. (2009), “A Framework for Marketing Management”, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER P. ve ARMSTRONG G. (1989), “Principles of Marketing”, (4th ed.) Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- KUMAR, K. (1988), “The Rise of Modern Society, Aspects of the Social and Political Development of the West”, Basil Blackwell Inc., USA, 3-36.
- LEISS, William ve KLINE Stephen, Sut J Hally (1990), “Social Communication In Adversiting Persons”, Product and Images of Well Being. Londra: Routledge.
- LEWIS, R. C. ve CHAMBERS, R. E. (2000), “Marketing Leadership in Hospitality”, New York: John Wiley.
- LINSTROM, Martin (2006), “Duyular ve Marka”, (1.bas.), Optimist yay, İstanbul.
- MAGRATH, A.J. (1986), “When Marketing Services 4Ps Are Not Enough”, Business Horizons, 29 Vol: 3, pp. 5-9, USA.
- MUCUK, İsmet (2002), “Temel Pazarlama Bilgileri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (2005), “Modern İşletmecilik”, 15. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2010), “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NAGASAWA, S. (2008), “Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology”, The TQM Journal, 20(4), 312-323.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2010), “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, İstanbul: MediaCat, 83.
- ODABAŞI, Yavuz (2012), “Postmodern Pazarlama”, MediaCat Kitapları, Üçüncü Bas. Ocak, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2013), “Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz (1996), “Tutundurma”, Şan Öz – Alp (Ed.); Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.931, Eskişehir.

- OKAY, A. ve OKAY, A. (2012), “Halkla İlişkiler”, 5. Basım, İstanbul: Der Yayınevi.
- ÖDEN, Havva (2006), “Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, Konya
- PAPATYA, N. (2007), “Savaşçı İşletmelerin Rekabette Meydan Okuma Stratejisi: Kaynak Tabanlı Pazarlama Yaklaşımı”, Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, (Bahar/02): 13-21.
- PELSMACKER, P. D. ve GEUENS, M. Bergh, & Den, JV (2010), “Marketing Communications; A European Perspective.”, s.120.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (1998), “Halkla İlişkiler Nedir”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- PEPPERS, Don ve ROGERS, Martha (1999), “Enterprise One to One”, Doubleday, New York.
- PERRY, Alycia ve WISNOM, David (2003), “Markanın DNA’sı” Çev; Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- PIRNAR, İge (2005), “Doğrudan Pazarlama”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- PICKTON, David and BRODERICK, Amanda (2001), “Integrated Marketing Communications”, Peraon Education Ltd., İngiltere.
- PINE, Joseph B. ve GILMORE, James H. (1998), “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, Temmuz-Ağustos, ss. 97–105.
- PINE, Joseph B. ve GILMORE, James H. (1999), “İş Hayatı Bir Tiyatro”, Boyner Yayınları, İstanbul.
- PINE, Joseph B. ve GILMORE, James H. (2012), “Deneyim Ekonomisi”, Çeviren Levent Cinemre, Optimist Yayınları, İstanbul.
- SANDLER, M. N. and SHANI, D. (1989), “Olympic Sponsorship Vs. “ Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?”, Journal of Advertising Research August/September, 29,4, pp. 10
- SCHMITT, Bernd H. (1999a), “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, Sayı: 15, ss. 53 – 67.
- SCHMITT, Bernd H., (1999b), “Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate”, The Free Press, New York.
- SCHMITT, Bernd H. ve SIMONSON, Alex, (2000), “Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi”, Çeviren: Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- SCHMITT, Bernd, H. (2003), “Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers”, Hoboken NJ, John Wiley and Sons.

- SCHMITT, Bernd and ROGERS, David L. (2008), "Handbook on Brand and Experience Management." Edward Elgar Publishing, USA.
- SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.I. ve LAUTERBORN, R.F. (1993), "Integrated Marketing Communications, Pulling It Together and Making It Work", NTC Publications, Chicago.
- SCHULTZ, D. E. ve BARNES, B. E. (1999), "Strategic Brand Communication Campaigns", Fifth Edition. Lincolnwood: NTC Business Books.
- SEYİDOĞLU, H. (2009), "Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı", İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SHAW, Colin ve IVENS, John (2002), "Building Great Customer Experiences", Palgrave MacMillanede, New York.
- SHIMP, Terence (1993), Promotion Management and Marketing Communications, Fort Wort
- SHIMP, T.A. (2007), "Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion", 7. Baskı. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- SMILANSKY, Shaz (2009), "Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences", Kogan Page Publishers.
- SULLIVAN, Luke (2002), "Satan Reklam Yaratmak", çev.: Sevtap Yaman, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- ŞENTÜRK, Hulisi (2007), "Politik Pazarlama", Yerel Siyaset, Aralık.
- TENEKECİOĞLU, Birol (2004) "Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi", Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, ed. Birol Tenekecioğlu (Eskişehir: Web-Ofset) 8.
- TEK, Ömer Baybars (1999), "Pazarlama İlkeleri", 8. Baskı, Beta yayınları, İzmir.
- TORLAK, Ömer (2008), "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmaısındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler", Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: VARINLI, İnci ve ÇATI, Kahraman, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 1-29.
- TORUN, E., ÇELİK, A. ve BOBAT, A. (2012), "Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi", KSÜ. Doğa Bilimleri Dergisi, 15(2), 11-21
- TOSUN, N. B. (2003) "Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam", Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- TOSUN, N. B. (2010) "İletişim Temelli Marka Yönetimi". Beta Yay., İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh (2005) "Markan Kadar Konuş", (3. bas.) MediaCat Yay., İstanbul.
- VAN WATERSCHOOT, W. ve VAN DEN BULTE, C. (1992) "The 4P Classification of the Marketing in the Corporation", Journal of Marketing, 56, 83-93.

- VARİNLİ, İ. (2006), “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WALLS, A.R., OKUMUS, F., WANG, R.Y. ve KWUN, D.J.W. (2011), “An Epistemological View of Consumer Experiences”, International Journal of Hospitality Management, 30,10–21.
- WILLIAMS, Alistair (2006), “Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.18 No. 6, pp. 482-495.
- YILDIRIM, A. ve SİMSEK, H. (2008), “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YIN, R. K. (2002), “Case Study Research: Design and Methods”, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- YU, H. ve KO, H.T. (2012), “Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study”, Management Decision, 50(1),7-20.
- YURDAKUL, Müberra (2002), “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 193-202.
- YURDAKUL, Nilay Başok (2007), “Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi”, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 2, Şubat.
- YÜKSELEN, Cemal (2006), “Pazarlama İlkeleri Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZHANG, J., (2008), “Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels”, Doctor Of Philosophy Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana.

İnternet Kaynakçası:

Ama, <https://www.ama.org/>, Erişim Tarihi: 3 Mart 2014

Coca Cola Basın Bülteni, [http://www.dha.com.tr/cocacola-dunyasi-ankarada-bi-dunya-mutluluk-dagitacak\\_451903.html](http://www.dha.com.tr/cocacola-dunyasi-ankarada-bi-dunya-mutluluk-dagitacak_451903.html), Erişim Tarihi: 31.10.14

“The Marketing Mix, 7 Ps of the Marketing Mix”, Clarity in Communication, <http://www.clarity-in-communication.com/getattachment/5efd93e3-cdf7-489e-a0b6-9cb5fb19cf2d/7-Ps-of-the-marketing-mix.aspx>, Erişim Tarihi: 5 Mart 2014

“How To Define Marketing Mix: The “4 Cs” Customer Perspective”, Sales and Marketing For You, <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html>, Erişim Tarihi: 5 Mart 2014

“Pazarlamaya Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>, Erişim Tarihi: 21.03.2014

- “İlişkisel Pazarlama”, İşletme Yönetimi, <http://www.isletmeyonetimi.net/iliskisel-pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2014
- DURAN, M. (2001), “CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram”, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=62>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2014
- DURAN, Mustafa, “Pazarlama İletişimi ve Stratejileri”, Yayınlanmış Makale, Erişim Adresi, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=66&Rtabid=167>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2014
- YILMAZ, Ayhan, “Reklamcılık”, Anadolu Üniversitesi Yayını <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2014
- LEVENTOĞLU, Melihsah, “Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Pazarlamada Bir Araç Veri Tabanı Pazarlaması”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2014
- IXMA, <http://ixma.org/join.htm>, Erişim: 21 Nisan 2014
- ODABAŞI, <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/>, Erişim Tarihi: 21.04.2014
- THOMPSON, Ed (2012), “What’s New with CRM, Social CRM and CEM? Inside Scoop with Gartner’s”, [http://customerthink.com/whats\\_new\\_crm\\_social\\_crm\\_cem\\_inside\\_scoop\\_ed\\_thompson/](http://customerthink.com/whats_new_crm_social_crm_cem_inside_scoop_ed_thompson/), Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2014
- TURAN, Serap (2011), “Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM)”, <http://turanserap.blogspot.com.tr/2011/02/musteri-deneyimi-yonetimi-cem.html>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2014
- “Müşteri Deneyimi Yönetimi Nedir?”, <http://www.crmhaber.com/?p=48>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2014
- SCHMITT, B.H. (2003), “Competitive Advantage Through the Customer Experience”. [http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/competitive\\_advantage\\_cem.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf), Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2014
- SCHMITT, B.H. (2004), “Visual Identity and Experience Dimensions in the 98 International Luxury Hotel Industry”, Basılmamış bildiri (paper), Columbia Business School, New York. [http://www1.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2093/Hotel\\_final\\_schmitt.pdf](http://www1.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2093/Hotel_final_schmitt.pdf), Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2014