

# MARKALARIN DUYULAR YOLUYLA ŞEKİLLENMESİ: DUYUSAL MARKALAMA

Sinem YEYGEL ÇAKIR\*

## Özet

Koklama, tatma, işitme, dokunma ve görme gibi insanın sahip olduğu 5 duyunun mümkün olduğu kadar çoğuna seslenen markalar, hedef kitlelerine deneyimleyecekleri geniş bir alan yaratmakta ve marka ile yakın temas kurulmasını sağlayarak, kurum hatta marka kimliklerini hedef kitlelerin akıllarında daha net ve sağlam olarak yerleştirebilmektedirler. Duyusal markalama olarak tanımlanan bu yeni yaklaşımın etkisini görmüş olan birçok işletme markalarına özgü koku, dokunma ve görsel kimliklerin yanı sıra ürünlerini tanımlayan ses kimliklerini de özel olarak tasarlattmakta ve pazarlama uygulamalarında kimlik çalışmaları içine bu konuları da dahil etmektedirler. Birçok duyuya hitap eden mesajların etkisinin ve gücünün daha fazla olduğu yargısından hareketle biçimlendirilen, markalama konusunda duyular ile kurulacak duygusal bağın önemini dile getiren bir yaklaşım olarak “Aşkla Yaratılan Markalar (Lovemarks)” anlayışı, Saatchi& Saatchi Reklam Ajansı’nın yaratıcı direktörü olan Kevin Roberts’ın ortaya attığı bir stratejik bakış açısıdır. Bu çalışmada söz konusu yaklaşım temelinde, duyuların özellikle kurumsal markalama üzerindeki etkisi ve duyusal pazarlama olgusu, markaların örnek uygulamaları bağlamında aktarılmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Algılama, Duyu, Duyusal Pazarlama, Kurum Kimliği, Kurumsal Marka, Markalama

## Molding Brands Through The Senses: Sensory Branding

### Abstract

When brands adress as many amongst our 5 senses as possible , they create a wide experiential field for their target group and establish a firm and lasting impression of their corporate –and even brand- identities on the minds of consumers. Today, various companies recognize the efficacy of sensory branding and design authentic visual, olfactory, tactile and auditory identities for their brands and include multisensory approaches in their identity studies. Kevin Roberts, creative director of Saatchi&Saatchi, came up with a distinctive approach, “Lovemarks”, underlining the importance of the emotional tie established through the senses by way of messages addressing several senses simultaneously. In this study, the effects of senses on corporate branding and the concept of perceptual marketing are explored through demonstrative applications by brands.

**Keywords:** Perception, Sense, Sensory Marketing, Corporate Identity, Corporate Brand, Branding

---

\* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

## Giriş

Çevreyi algılama ve anlamlandırma sürecinde duyular ve duylara verilen tepkiler çok önemli bir yere sahiptir. İnsanların tanıma, hatırlama, hoşlanma ya da hoşlanmama, mutlu olma, korkma gibi duygusal tepkilerinin ve tutumlarının oluşmasında, öğrenmenin gerçekleşmesinde 5 duyuya seslenen uyarıcıların etkisi yüksek olmaktadır.

Bu bağlamda hedef kitleleri olan tüketicilerin belleklerinde kalıcı bir yer kazanma telaşı içinde olan markalar için de duylara seslenerek kimliklerini ortaya koymak ve duyusal markalama çalışmaları ile hedef kitleleri ile aralarında güçlü duygusal bağlar kurmak önemi her geçen gün artan bir stratejik yaklaşım haline gelmektedir. Duyusal pazarlama, pazarlamada gücü ve etkisi her geçen gün daha da artan bir stratejik bakış açısı olarak, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılan ve stratejik olarak planlanan bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu yaklaşım dahilinde kurumsal markalara beş duyunun çoğuna seslenecek şekilde kimlik unsurları eklemek ve markayı tadı, kokusu, farklı dokunuş özellikleri, sesi gibi görsellik dışındaki diğer duyusal unsurlarla da tanımlamayı ifade eden duyusal markalama olgusu da her geçen gün önemi artan bir kavram haline gelmektedir.

Kurumsal markanın sadece logosunun şekli, rengi, marka ile özdeşleşen karakter ile görsel olarak tanımlanmasından öte, hedef kitlenin algılamasında geniş bir yer edinmesi ve seçici algısı içinde fark edilir bir konum kazanabilmesi için 5 duyuya seslenen marka kimliklerini yaratmak pazarda rakipleriyle çok yoğun bir yarış içinde olan markalara avantaj sağlayabilmektedir. Çok sayıda duyuya birlikte seslenen bir marka hedef kitlesinin algısında fark edilir bir boyut kazanabilirken, aynı zamanda da markaya karşı olumlu bir duygusal tepki ve tutumun oluşması da kolaylaşmaktadır. Bu durum markanın tercih edilmesinde de güçlü bir etki ortaya koymakta ve olumlu bir davranışsal tepki ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında duyular ve algılama üzerindeki etkileri değerlendirildikten sonra,

kurumsal markaların inşasında duyların etkisi ve duyusal markalama kavramı örnek uygulamaların aktarımı ile irdelenmeye çalışılacaktır.

## 1. Duyların Algılama Üzerindeki Etkisi

Algılama; bireyin içinde bulunduğu çevrenin tam bir resmini oluşturması ve tanımlaması sırasında uyarıcıları seçmesi, örgütlemesi ve yorumlaması aşamasındaki bireysel çabasını ifade etmektedir. Bireyin dünyayı nasıl gördüğü, maruz kaldığı ve 5 duyusuna hitap eden uyarıcıları nasıl yorumlandığı ile ilgili bir kavram olan algılama, kişiden kişiye değişebilen özgün bir yapı sergileyebilmektedir. Bu bağlamda bireylerin ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri birbirinden farklı olduğu için, uyarıcılara yönelik geliştirdikleri seçici algılar, uyarıcıları yorumlama biçimleri dolayısıyla da algılamaları farklılık gösterebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004, 158).

Çevresel uyarıcıları algılamak ve bu uyarıcıları tanımlayarak bir tepki ortaya çıkarma süreci beynin işlevleri arasında yer almaktadır. Beyin, bireyin çevresinde olup bitene dikkatinin çekilmesini sağlar. Bu duruma bağlı olarak birey, söz konusu uyarıcı ya da uyarıcılara yönelik ilgi gösterir ve duyu organlarından beyne giden verilerin beyinde işlenmesi ve sınırlar arasında iletimin sağlanması ile çevresel unsurlara yönelik bir duyum yani algılama oluşur. Sürecin sonucunda birey, maruz kaldığı uyarıcı ile ilgili bir anlamlandırma yaparak sonuca varır.

Bu süreci işleten ve çevreyi algılamamız ve uyarıcılara tepkiler geliştirmemizde etkili olan beyin, işlevleri farklı özellikler gösteren sağ ve sol loblardan oluşan, farklı, işlevsel ve hücresel özelliklere sahip üç farklı grupta tanımlanan bir bütünlük de göstermektedir.

Beyni oluşturan “bu üç parça kendi aralarında iletişim kurup sürekli bir şekilde birbirlerini etkilemeye çalışsalar da, her birinin ayrı bir uzmanlığı vardır:

- Yeni beyin düşünür. Rasyonel verileri işler.
- Orta beyin hisseder. Duyuları ve al-

tıncı his gibi içten gelen hisleri işler.

• Eski beyin karar verir. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl karar veren odur” (Renvoise ve Morin, 2009, 5).

Algılama ile ilgili bir kavram olarak duyum ise; “duyu algılayıcılarımız tarafından ses, ışık, koku gibi uyarıcıları almamızdır. Algılama bu duyuları seçme, organize etme ve yorumlama sürecimizdir. Dolayısıyla algılama aldığımız bu ham haldeki uyarıcılara anlam vermemizdir. Algılama iç ve dış uyarıcıları yani kendimize ait ve çevremizde olan her şeyi yorumlamamızı ifade eder. Bu nedenle dünyayı anlamamıza yardımcı olur. Satın alma, karar verme vb. aktiviteler dış dünya ile etkileşimi gerektirdiği için algılama tüketici davranışlarını anlamada oldukça önemlidir” (Ünal, 2008, 7).

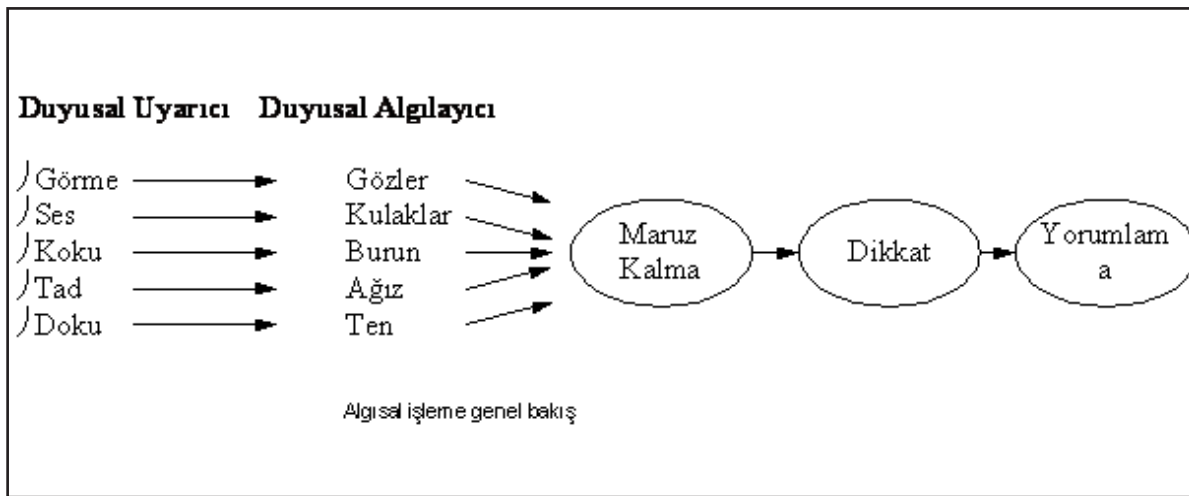
Duyum; duyu organlarının (gözler, kulaklar, burun, ağız ve parmaklar) maruz kaldığı ışık, renk, ses, koku ve dokunma ile ilgili temel uyarıcılara verilen anlık tepkileri ifade etmektedir. Algılama, bu duyuların seçilmesi, örgütlenmesi ve yorumlanması sürecidir. Algılama süreci bu temel unsurlar bağlamında aşağıdaki gibi şematize edilebilir (Solomon, 2004, 49).

“Algılama sadece beş duyumuzla yaptığımız duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü bizler beş duyumuza gelen uyarınları/bilgi parçacıklarını yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler

veya ondan eksiltmeler yapar veya bu bilgilerin tamamını görmezden gelebiliriz. Yani bizler böylelikle beş duyumuza gelen bilgileri yorumlar ve manalandırır ve dış dünyamızı anlamaya çalışırız. Bizim için önemli olan beş duyumuzla duyumladığımız gerçek dünya değil, beş duyumuzla gelen bilgileri yorumladığımız, yani algıladığımız dünyadır. Yani gerçek (realite) değil, onu nasıl yorumladığımız bizim için esastır. Bu sebeple dış dünyayı algılamamız kendimizi, diğer insanları, çevremizi ve bize sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğimizi ve algıladığımızı etkiler” (Koç, 2007, 68). Dolayısıyla duyular bir arada işletildiği ve aynı anda uyarıldıkları zaman sonuçlar çok daha güçlü olmaktadır (Roberts, 2007, 107).

Çevrede olup biten olaylar ya da nesnelere algılama ve anlamlandırma sürecinde; uyarıcıların özellikleri ve uyarıcılara maruz kalan bireyin algılamasını etkileyen bireyin içinde bulunduğu durumdan kaynaklanan durumsal yapı ile bireyin fiziksel ve psikolojik özellikleri de etkili olabilmektedir.

Uyarıcılara maruz kalan bireyin geçmiş deneyimlerinden getirdiği bilgiler, uyarıcı ile ilgililik düzeyi algılama sürecini yapılandırmaktadır. İçinde bulunduğu bir sorunla ilgili çözüm önerileri içeren bir uyarıcı ya da bireyin ilgi alanına giren bir konuyla ilgili bir uyarıcıya verilecek tepki çok daha kuvvetli olmaktadır. Markaları çağrıştıran duyuşal uya-



Şekil 1: Algılama Sürecinin Genel Bakış

Kaynak: Solomon, M. R. (2004). Consumer Behaviour Buying, Having and Being. New Jersey USA: Pearson Education, Inc., 49.

rııcıların markaları ete kemiğe büründürdükleri düşünülecek olursa, bir tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı olumsuz bir deneyim markanın logosunu gördüğü ya da sloganını duyduğu anda uzun süreli bellekten o ana geri çağrılacak ve markaya yönelik olumsuz algının tekrar bireyin zihninde uyanmasına neden olacaktır. Marka ile ilgili olumlu bir geçmiş deneyimin varlığında ise süreç, olumlu marka imajının tüketicinin zihninde belirmesi ile sonuçlanacaktır. Özetle, bireyin uyarıcıları anlamlandırmasında içinde bulunduğu durumun gerektirdiği seçici algılamayı harekete geçirecek yapı, ilgi düzeyleri ve yaşanan geçmiş deneyimlerin uzun süreli bellekte bıraktığı bilgi birikimi etkili olabilmektedir.

“İnsanlar uyarıcılara maruz kalma aşamasında çevreden gelen uyarıcıları belli sınırlar içerisinde alabilirler. İnsanların fiziksel kapasiteleri çevreden gelen tüm uyarıcıları alma yeteneğine sahip değildir. Bu nedenle uyarıcının yaratacağı etki, onu diğerlerine göre dikkate değer bulmamızda önemlidir. Uyarıcının birçok uyarıcı arasında dikkat çekici nitelikte olması gerekmektedir. Tüketicinin karakteristiği ise kişinin algıladığı uyarıcılara fiziksel ve dünsel olarak etki eden özelliklerdir. Çevreden gelen görsel ve işitsel tüm uyarıcılar temelde ses, ışık veya görüntü olarak kişilere ulaşmaktadır. Ancak bunlara anlam verilmesinde kişinin özellikleri etkileyici olmakta ve farklı yorumlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kişinin deneyimleri çeşitli sabit bilişsel kalıplar oluşturmakta aynı uyarıcılara aynı tepkileri vermelerine neden olmaktadır” (Aktaran: Ünal, 2008, 8-9).

Tüm bunların yanı sıra duyuları harekete geçiren uyarıcıların algılanmasında uyarıcının büyük ya da küçük olması, ortamdaki diğer uyarıcılarla benzerlik ve farklılık içerisinde olması, işitsel bir nitelik taşıyorsa sesin şiddeti, göze hitap eden bir uyarıcının renk özellikleri ve uyarıcının tekrarlanma düzeyi ile konumu gibi fiziksel özellikleri de önemli bir etkiye sahiptir.

Uyarıcının içinde bulunduğu ortamdaki diğer uyarıcılardan farklı olarak konumlan-

ması, örneğin; bir satış noktasında satışı yapılan bir markanın görsel nitelikleri açısından (logosu ve ambalajının şekli, rengi, stand tasarımı vb.) rakiplerinden farklılık göstermesi ya da bir alışveriş merkezindeki fast-food işletmesinin görsel konumlandırmasını içeren mağaza düzenlemeleri ve kurum renkleri ile diğer yemek yerlerinden farklılık gösterecek şekilde tasarlanması algılanmasını kolaylaştıracaktır. Bu durumun tersi olarak ise, bir markanın reklamlarında tüm görsel ve işitsel öğeler bağlamında kurum markasının kimliğini tanımlayan felsefeyi yansıtacak bütünsel bir algı yaratması ve marka ile bağdaşan duyuşsal nitelikler açısından benzer unsurları bünyesinde barındırması da markanın kimliğinin bütünsel algılanması üzerinde olumlu bir etki taşımaktadır.

Buna benzer olarak markanın özellikle görsel unsurları bakımından bulunduğu ortamda fark edilirliliğini kuvvetlendirecek boyutta ürün ambalajı, logo-amblem niteliklerini taşıması da hedef kitleler tarafından algılanmasını kuvvetlendirecektir. Markanın ürünlerinin reklamlarında markanın görsel kimliğini yansıtan kurumsal dizayn unsurlarının fark edilir bir boyut, yeterli bir tekrar düzeyinde sunulması marka kimliğine yönelik bütünsel algının oluşmasını etkilemektedir. Dolayısıyla reklamların algılanmasında etkili olan tekrar ve sıklık kavramları da reklamların hangi markalara yönelik olduğunun öğrenilmesindeki etkisi açısından bu noktada değerlendirilebilir. Görsel algılamamanın unsurları arasında yer alan kurumsal renklerin markaya özgü olması ve rakip markalara yönelik bir çağrışım yaratmayacak nitelikte tasarlanmış olması da duyuşsal markalama bağlamında markaya özgü bir kurumsal kimliğin tüketici algısında şekillenmesi üzerinde etkili olmaktadır. Beş duyuya seslenen uyarıcılar bağlamında markanın kimliği mümkün olduğu kadar çok duyuşsal öğe etrafında bütünsel bir algı yaratacak şekilde inşa edilmeye çalışılmalıdır. Bu noktada görüldüğü üzere, tüm uyarıcıların markaya özgü ve tutarlı bir algı yaratacak şekilde stratejik olarak tanımlanması, doğru ve olumlu bir tüketici algısının şekillendirilmesi açısından önem taşıyan noktaları oluşturmaktadır.

## 2. Kurumsal Markanın İnşasında Duyusal Unsurların Etkisi

Halkla ilişkiler ve iletişim perspektifinden kurum kimliği kavramını değerlendiren kurumsal dizayn uzmanları Lippincott ve Margulies, kurum kimliği kavramını ilk kez ortaya koymuşlar ve kurumu tanımlayan kurum logosu, sembolleri ile ilişkilendirmişlerdir. Bu dönemden itibaren grafik tasarım endüstrisi Amerika'da gelişme göstermiş, ürün ve logo tasarımları, tasarım ve imaj danışmanlıkları, görsel kimlik sistemlerinin önemine vurgu yapan kurum kimliği içeriğine uygun olarak gelişimini devam ettirmiştir. Günümüzde tasarım ve halkla ilişkiler ile birlikte kurum kimliği kullanımını ve kavramın taşıdığı diğer anlamlar yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Kavram tüm iletişim tekniklerini ve anahtar hedef kitleler ve çıkar grupları ile izlenimi ve etkileşimi sağlayacak kurumsal iletişim yoluyla davranışları birleştirmeyi içermektedir. Kurum kimliği ile ilgili bir diğer tanımlama, sorumluluk kavramının şekillendirilmesi ile organizasyonun kişiliklendirilmesi ihtiyacının algılanmasının bir sonucu olarak kullanılmaya başlanmıştır (Cornelissen ve Elving, 2003, 114-115).

Kurum kimliğine yönelik literatürde yapılmış tanımların bir kısmı kurum kimliğini görsel kimlik unsurları açısından ele alırken, bir kısmı kurumun geçmişinden getirdiği değerler, normlar yani kurumsal felsefik yapı ve kurumun iç ve dış çevresine yönelik davranış tarzları açısından değerlendirmektedir. Söz konusu farklı kurum kimliği tanımlarının bazıları ise kavramı, kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile kurduğu kurumsal iletişim boyutunda tanımlamaktadır. Kurumsal iletişiminin kuruma özgü yapısı ve işleyiş biçimi hem kimliğin oluşturulmasında hem de söz konusu kimliğin ve kurumsal imajın yansıtılmasında bir taşıyıcı işlevi de görmektedir. Dolayısıyla kurum kimliği içerdiği temel hareket noktaları ile stratejik olarak yapılandırılması gereken özel bir yönetim alanı haline gelmektedir.

Tanses Gülsoy'un Reklam Terimleri Sözlüğü isimli eserinde kurum kimliği kavramına yönelik getirdiği tanımda kurum kimliği, "bir

kuruluşun görsel ve fiziksel özellikleriyle kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut niteliklerinin oluşturduğu kimliktir. Kurumun logosu, amblemi, diğer tanıtıcı işaretleri, binalarının tasarımı, iç ve dış düzeni, reklam ve diğer iletişim etkinlikleri, tabela ve pano gibi dış cephe işaretleri, flamaları, arabaları, çalışanlarının giysileri, tanıtım kitapçıklarında yer alan kurum felsefesi, kimliğini oluşturan öğelerin yalnızca birkaçıdır" (Gülsoy, 1999, 116).

Kurum kimliği kurumun kim olduğu, nasıl düşündüğü ve hareket ettiğinin bir ifadesi olarak hem somut hem de soyut anlamlar bütününden şekillenmekte ve bu anlamların hedef kitlelerde yarattığı algı olarak da kurum imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla kurum kimliği kurumu farklılaştıran kurumsal imajın yaratılmasını sağlayan sembolleri, anlamları içeren ve önemli bir işleve sahip olan bir kavram olarak görülmektedir. Bu bağlamda da gerek görsel kimlik gerekse felsefe, davranış ve iletişim bağlamında kurum kimliğini oluşturan tüm unsurların kurumla ilgili her alanda, her zaman tek ve tutarlı bir mesaj verecek şekilde birbirini tamamlaya bir bakış açısı bağlamında stratejik bir yönetim anlayışı ile tasarlanması ve sunulması gerekmektedir. Bu noktada işletmeler için, hedef kitleleri nezdinde algılanmasını istedikleri bir kurum imajının oluşturulmasında kurum kimliklerini stratejik olarak yönetmeleri çok önemli bir karar ve uygulama alanını oluşturmaktadır.

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında kurum kimliği; kimlik oluşturma amacı için planlı, bilinçli olarak kullanılan, işletme açısından hedef kitlesinin algılamasını arzuladığı imajın oluşturulmasını hedefleyen ve belirlenmiş/ ifade edilmiş bir kurum felsefesi üzerine yapılan bir yönetim aracıdır. Bir başka tanıma göreyse kavram, görsel kimlik unsurları ve görünüm bağlamında ele alınmaktadır. Bu tanıma göre kurum kimliği, bir firmanın sahip olduğu ortak görünümdür. Söz konusu ortak görünüm hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili noktaları, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması/ düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika, reklam ve ambalaj vs. gibi iletişim stratejilerini içermektedir (Okay, 1999, 43-44).

Kurum kimliği bir kurumun tek, kendine özgü karakteristiklerinin toplamından ifadesini bulur. Abratt (1989) tarafından yapılan bir tanıma göre kurum kimliği, kurum kişiliğini meydana getiren unsurlardan yapılır. Bu tanıma göre kurum kimliği, strateji, felsefe, kültür ve kurumsal dizaynı içermektedir. Balmer'a göre (1995) kurum kimliği, kurumun ne yaptığı, ne olduğu ile ilgilidir. Kurum kimliği ile kurumsal marka arasında benzerlik kuran Balmer, kurumsal marka üzerinde etkili olan geleneksel pazarlama karmasının 4P'sine ek olarak 6 yeni unsuru da karmaya eklemiştir. Buna göre bir kurumsal markanın ve dolayısıyla kurum kimliğinin içermesi gereken 10 temel unsur, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), felsefe (philosophy), hedef kitle (people), kişilik (personality), performans (performance), algılama (perception) ve konumlandırma (positioning) unsurlarından oluşmaktadır. Balmer (2001) daha sonra kurum kimliğini etkileyen bu yeni geliştirilmiş pazarlama karmasının 10 P'sini 6 temel unsuru ön plana çekerek hatırlanmasına yardımcı olmak için HEADS<sup>2</sup> ile değiştirmiştir. İngilizce kelimelerin baş harflerinin kısaltılmasından oluşan bu modelde H, organizasyonun sahip olduklarını (Has); E, kurumun ifade ettiklerini (Express); A, çalışanlar tarafından sahip olunan ilginin (Affinities) egemenliği ya da karmasını; D, kurumun ne yaptığını (Does); S<sup>2</sup> ise, kurumun anahtar çıkar grupları (Stakeholder), diğer hedef kitle grupları ve topluluklar tarafından nasıl görüldüğünü (Seen) ifade etmektedir (Bick ve diğerleri, 2003, 838-839).

Tüm bu tanımlarda da ortaya konulduğu gibi kurum kimliği, kurumun genel bir perspektif dahilinde, bir çok temel unsura bağlı olarak ele alınması ve genel anlamda halkla ilişkilerin uygulama alanına giren kurumun çevresine yönelik olarak hazırlanan çeşitli tanıtım teknikleri kapsamında kurumsal tanıtım faaliyetlerine konu olan içeriklerin bütününe kapsamaktadır. Bu bağlamda kurum kimliği, kurumu diğer kurumlardan ayıran çeşitli kurumsal özelliklerden oluşmaktadır. Kurumun iç ve dış hedef kitlelere yönelik davranış tarzları, iletişim biçimleri, görsel kimlik öğeleri olan

logo, amblem, kurumsal renkler vb. bir çok öğe ve tüm bunların oluşumunda belirleyici olan kurum felsefesi, yönetim anlayışının bütününe içine almaktadır.

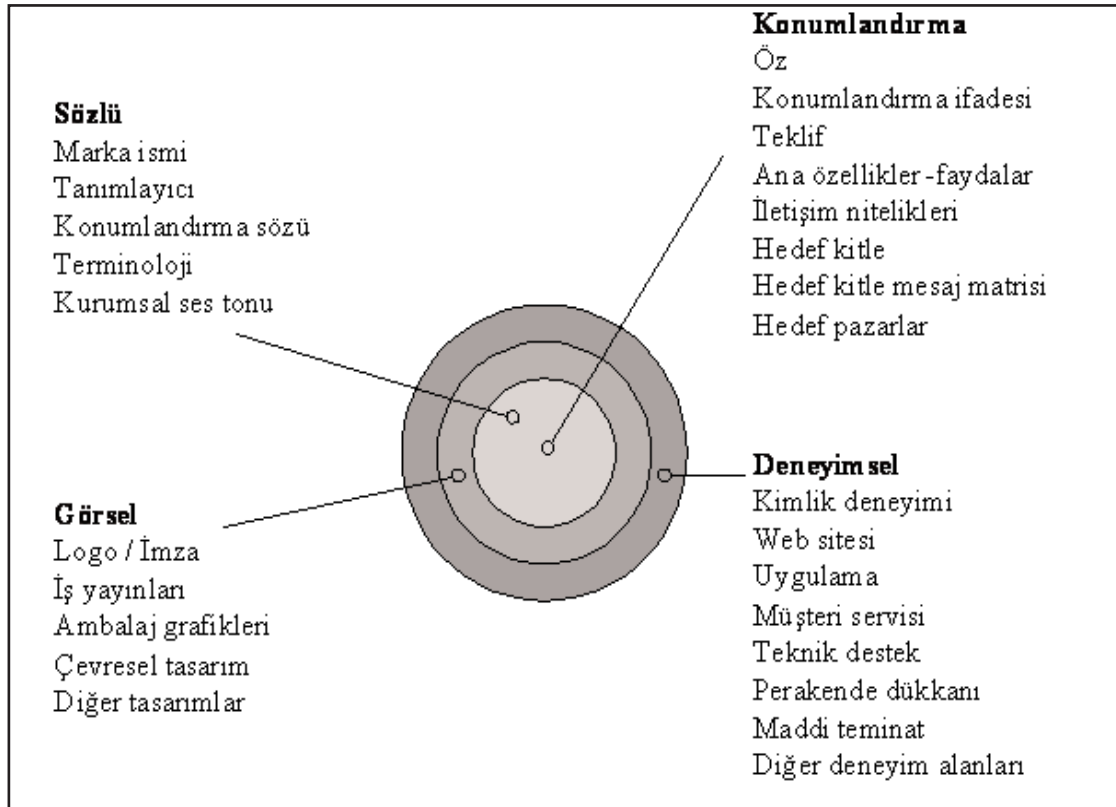
Kurumsal marka kavramı ve içerdiği anlam üzerine çalışmaların hız kazandığı 1990'ların başlarında New York kökenli bir reklam ajansı olan FCB Lieber/Katz ürünlerin arkasında yer alan güçlü kurum isimleri ve bunların kattığı değerler üzerine tartışmaları başlatmıştır. Ana kurumun kimliği ürünlerine bir değer katmakta, bu değer ürünün farkına varılması ve satın alınması gibi diğer satın alma karar süreci aşamalarına yönelik gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kurumsal marka kavramı üzerine gelişmelerin söz konusu olduğu bu dönemde, marka değeri ve bu değerın ölçülebilir bir ekonomik değer olarak nasıl tanımlanıp ifade edilebileceği üzerine çalışmalar da yapılmıştır. Günümüzde ise, Intel, Lever, American Express, Coca-Cola, Kodak ve IBM gibi pazarda başarılı olarak adlandırılan şirketlerin, kurum markalarını nasıl yöneteceklerini bilen şirketler oldukları dile getirilmektedir. Kurumsal marka kavramından bahsedildiğinde ilk anda dar bir çerçevede değerlendirilen ve aralarında ilişki bulunan bazı temel unsurların varlığı ile karşılaşmak söz konusu olmaktadır. Söz konusu bu unsurlardan birincisi marka iletişimidir. Marka iletişimi kuruma yönelik sloganlar ya da şirketin geçmişinden getirdiği tarihini ifade eden hikayeler gibi iletişim unsurlarını içermektedir. AT&T'nin "doğru seçim" ve General Electric (GE)'in "yaşama güzel şeyler katıyoruz." sloganları marka iletişimine örnek olarak verilebilir. Kurumsal marka ile ilgili bir diğer temel unsur, tasarım, reklam ve pazarlama iletişiminin diğer unsurları ile markanın nasıl tutundurulabileceğidir (Ackerman, 1998, 33).

Kurumsal marka kimliği tıpkı bir bireyi tanımlayan kimlik unsurları gibi fiziksel özellikler ve kişilik özellikleri temelinde açıklanan bir kavramdır. Nasıl bir insanın beden yapısı, boyu, göz ve saç rengi, kilosunu, yaşı gibi fiziksel özellikleri onu ilk anda tanımlayan niteliklerse, bir ürün, kurum ya da markanın kimliği için de logosu, kurum renkleri, ürün ambalaj-

ları, koku ve ses kimliği, dokunuş kimliği, kurumsal kimliğin parçası olan çevre düzenlemeleri ve mimari tasarım özellikleri gibi görsel kimlik unsurları ilk bakışta rakiplerden farklılaşmayı sağlayan kimlik unsurları olarak kendini göstermektedir. Ancak kurumsal marka kimliği, sadece görsel kimlikten ibaret bir yapı değildir. Görsel kimliğin yanı sıra kurumsal markanın işe bakışı, hayatı yorumlayışı özetle kim olduğunun ifadesi olarak tanımlanabilen kurumsal felsefesi, iç ve dış çevreyle iletişim biçimini içeren kurumsal iletişim yapısı ve hedef kitlelerine yönelik davranış kalıplarının tamamı olan kurumsal davranış unsurları bir bütün olarak kurumsal marka kimliğini ifade etmektedir. Bu noktada hedef kitlelere kurumsal markanın kimliğinin aktarılmasında duylara seslenen marka niteliklerinin her birinin kurumun felsefesi, kim olduğu ile ilgili temel anlayışları aktardıkları unutulmamalı ve kurumsal markayı doğru yansıtacak görsel kimlik unsurlarının yeterli duyu organına seslenecek şekilde tasarlanmasına dikkat edilmelidir. Bu bağlamda özellikle görsel kimlik

bağlamında kurumsal marka kimliğini tanımlayan temel bileşenler Şekil 2'deki gibi şematize edilebilir.

Markalama 20. Yy'nin ilk dönemlerinde ürün nitelikleri ve yararları bağlamında tanımlanmaktaydı. Kurumlar ve aynı düzeyde de ürünlerde markaların değerleri ve markaların görsel sunumları en önemli markalama unsuru olarak görülmekteydi. Kurumsal marka yöneticilerinin dikkati ilk olarak marka kişiliği yaratmaya, değerlerin ifade edilmesine ve kültüre, ikinci olarak belirli işaretler yoluyla kişiliğin iletilmesi olan kimliğe ve son olarak da markanın algılanması ve hedef kitleler tarafından marka hakkında ne hissedildiği ve düşünüldüğünü içeren imaja yöneliyordu. Bu üç temel unsur pazarlamacılar ve kimlik tasarım ajansları tarafından planlanıp oluşturulurken, markalamada bu unsurlar arasında kurulacak ilişki her marka için farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin kendi kimliği ve marka ile ilgili hoşlanabileceği ilişki biçimlerini ima eden metaforun sunumu ile ilgili bir



Şekil 2: Kurumsal Marka Kimliği Oluşumu

**Kaynak:** Perry, A. ve Wisnom III, D. (2003). Markanın DNS'si Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları (Z. Yılmaz, Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları, 18

kavramdır. Ancak markayı sadece kişilik olarak görmek, markayı hatırlanabilir ve denemeye değer tecrübeler ile ilişkilendiren duyuların zengin içerikleri temelinde şekillenen, duygusal ve bilişsel ilişkiler bağlamında eksik değerlendirmeye neden olabilmektedir. Genel anlamda duygusal kimlik; işlevsel, duygusal ya da kendi kendini anlatan yararları içeren değer önerileri yoluyla tüketiciler ve marka arasında bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olmalıdır. Bu ise kimliğin görsel ve grafik unsurlarında apaçık ortaya konulmalıdır. Duyulara seslenen görsel kimlik unsurları temelde kimliği yapılandırma ve bir arada tutma işlevini görmektedirler. Markaya yönelik sembolik sunumlar; ürünler/hizmetler ya da satış yerlerindeki işlevselliği ortaya koyan ve marka kimliğini tanımlayan değer önerilerini temsil etmektedir (Kent, 2003, 132).

Markaların konumlandırılmasında isim, ambalaj tasarımı, raf tasarımları ve koku gibi ürünü tanımlayan duyulara seslenen unsurlar etkili olmaktadır. Bir diğer deyişle markalara yönelik geliştirilen iletişim, hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürel yapı ve birçok duyuyu (görsellik, koku, dokunma vb.) hedef olarak gerçekleştirilmektedir (Oswald, <http://www.marketingsemiotics.com/> 2001, 3).

Kurumsal kimliğin bileşenlerinden biri olan görsel kimlik ya da bir diğer ismiyle kurumsal dizayn, kurumsal kimlik kavramını tanımlarken ilk akla gelen kimlik bileşenlerinden biridir. Kurumun ve dolayısıyla da kurumsal markanın göze hitap eden ve somut olarak markayı tanımlayan bir bileşen olarak, rakiplerden farklılaşması ve hedef kitlenin gözünde kuruma özgü bir algılamının oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumsal marka farkındalığının oluşmasında görsel kimlik, duyuları uyarmakta ve duygusal markalama ile markaya özgü bir kimliklendirme yaratmaktadır. Kurum renkleri, kullanılan tipografi, çalışanların giydikleri üniformalar ve araç giydirmeleri, kurumun mimari yapısı, çevre ve vitrin düzenlemeleri, kartvizitlerin tasarımına kadar kuruma ait tüm görsel tasarım unsurlarını kapsayan kurumsal görsel kimlik çalışmaları, kurumsal markanın yaratılmasında duygusal markalama stratejisinin kul-

lanıldığı uygulamalardır. Duyusal markalamada marka ile bağdaştırılan tüm somut unsurların kurumun felsefesini ve dolayısıyla da kültürünü yansıtacak alt anlamları içerecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Bilindiği gibi bir kurumun, ürünün ya da bir alışveriş merkezinin kimliğini ortaya koyan temel unsurlardan biri somut nitelikli fiziksel özellikler ise, bir diğeri de soyut nitelikli unsurlardır. Her ikisinin algılanmasında da tüketicilerin duyularına seslenen somut nitelikli uyarıcıların etkileri bulunmakta, duyulara seslenen koku, ses, renk, malzeme gibi uyarıcıların sembolik yan anlam açılımları bu anlamlandırmalarda etkili olmaktadır.

Bir alışveriş merkezinin atmosferi, tüketicilerin kafasında o alışveriş merkezine yönelik kurumsal imajın oluşmasında etkilidir. Söz konusu atmosfer ise; dikkatin, mesajın oluşması ve duygusal tepkinin meydana gelmesi olarak tanımlanan üç farklı açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu noktada alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı ve kullanılan sembolik işaretler gibi duyulara seslenen unsurlar ortama yönelik imajın oluşmasında etkili olmaktadır. Söz konusu çevresel uyarıcılar tüketicilerin kafalarında bir algılama meydana getirmenin yanı sıra, satın alma davranışının tetiklenmesi üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda örneğin; bir alışveriş merkezinin tasarımında yer alan ve değişik duyulara seslenen uyarıcılara verilen tepkiler, tüketicilerde imgesel, duygusal ve değer verilen-beğenilen tüketim deneyimlerini bir araya getirebilmektedir. Motive olmuş tüketici davranışları ise; memnuniyet, eğlence, ilgi ve zevk duyguları yoluyla tanımlanabilmektedir (Kent, 2003, 134).

İçgüdüler ve hisler üzerine çalışan pazarlamacılar, tüketicilerin çoğu kez geçmişteki yaşamışlıklarıyla da yakın ilgisi olabilen duyuları üzerinde durmaktadırlar. Renkler gibi görme duyusu, yüzeyler gibi dokunma duyusu ya da sesler gibi işitme duyusu ve diğer duyulara seslenen unsurlar, markalar tarafından kullanılmış olmasına rağmen, tutarlılık sağlanamadığı ya da markalar bu duyulara yönelik öğeleri neden kullandıkları konusunda net olmadıkları için



markalamada istenen etki yaratılmamış dolayısıyla da olumlu sonuçlar elde edilememiştir. Ancak duyuların pazarlamadaki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar, bu konuda markalara doğru olan stratejik yolun ne olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır (Diemer, 2006, 43).

Çevreyi algılamamız ve dolayısıyla uzun süreli belleğe yerleşen kalıcı öğrenmelerimizi gerçekleştirmede bilgi sağlayıcı bir işlevinin bulunması duyuların insan hayatındaki önemini arttırmaktadır. Markaları tanımak, ürünleri satın almak, markalara bir kimlik yüklemenin işletmeler tarafından tüketicilere kazandırılmaya çalışılan öğretilen davranışlar olduğu düşünülecek olursa, bu süreçte markaların kimliklerinin fiziksel, görünür boyutu olan ve kurumsal felsefenin ete kemiğe bürünmüş hali olan görsel kimliğin önemi de artmaktadır. Beş duyunun büyük bir kısmına seslenen tutarlı görsel kimlik inşasının, marka ile ilgili kalıcı ve güçlü tüketici algısının oluşmasındaki etkisi de göz ardı edilemez bir noktadır. Kurumun logosu, amblemi, kurum renkleri, tipografisi, antetli kağıt ve zarf tasarımları, çalışanlarının forma tasarımları, vitrin ve kurum binası gibi kuruma özgü çevre düzenlemelerinin oluşturulması, kurumsal markaya özgü koku, ses ve dokunuş kimlikleri, duygusal markalama bağlamında değerlendirilen ve markalarla tüketicilerin deneyim içine girdikleri her ortamda fiziksel etkileşimle tutku derecesinde bir bağın kurulmasını amaçlayan güçlü ve kalıcı yapıları oluşturmaktadır. Çünkü duygusal markalama ile yaratılması hedeflenen, sadece fiziksel unsurları ile var olan bir marka değil, hedef kitlesi ile marka arasında temelinde derin anlamların yattığı güçlü bir duygusal bağ kurmak, markaya tutkuyla bağlı tüketiciler yaratmaktır.

Kurumsal marka kimliğinin görsel boyutta inşasında, tasarımın anlamlandırılması bağlamında, duygusal sınıflandırma şemalarına yönelik değişik bakış açıları ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu söz konusu bakış açıları kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (De Mozota, 2005, 107):

1. Mehrabian-Russel Modeli (1974) ya da HUH Paradigması: Paradigmanın üç bo-

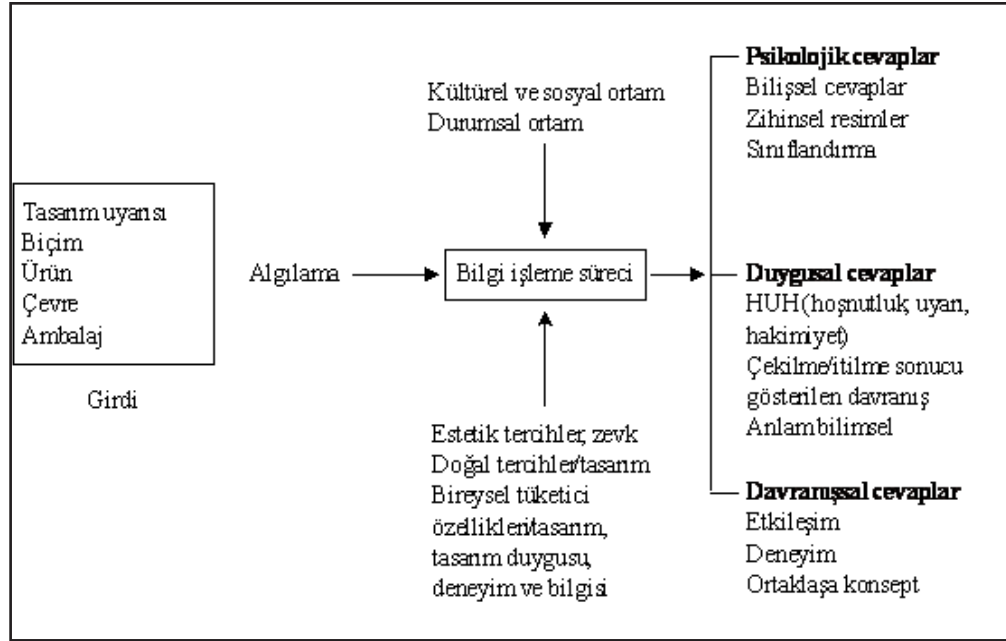
yutu; hoşnutluk, uyarı ve hakimiyettir. Duyular üç eksen etrafında sınıflandırılmıştır: Hoşnutluk/hoşnutsuzluk, heyecanlanma/hissizlik, hakimiyet/hareketsizlik. Örneğin uyarı dürtüsü potansiyeli, görsel motiflerin yeniliği ve karmaşıklığı gibi faktörlerin memnuniyet yaratmak üzere etkileşime geçtiğini öne sürmektedir.

2. Robert Plutchik (1980) tarafından yapılan sekiz temel duygusal sınıflandırma: Korku, kızgınlık, neşe, üzüntü, kabullenme, iğrenme, ümit, şaşırma. Bu duygu sınıflandırmalarını açıklayan araştırma, tüketici deneyimlerinin olası farklılıklarını analiz etmektedir. Örneğin; satın alma davranışı, tasarım çevresinin özelliklerine bakarak önceden tahmin edilebilmektedir. Araştırmacılar tutumun bilişsel bileşeni (ürünlerin fiyat, yer, çeşit, kalite vb.) üzerinde duran çalışmaları eleştirmektedir. Bir tüketici davranışının, her şeyden önce duygusal bir cevap olduğunu öne sürmektedirler. Müşteri için hoşlanma duygusu onun eşya ile olan etkileşiminin yoğunluğunu arttırmasının yanı sıra, bir satın alma ihtimali de yaratmaktadır.

Günümüzün hızla değişen ve şiddetli bir rekabetin söz konusu olduğu dünyasında bir ürün, reklam ya da sunulduğu ortam, yüksek kalite, çekici, büyüleyici bir hava ve cezp edici deneyimlerle tüketicileri etkilemek zorundadır. Söz konusu farklı ve cezp edici müşteri deneyimleri satış yeri, reklamlar, etkinlikler, restoranlar, oteller, tema parklar, markalar, web siteleri ve markalara yönelik yazılım ara yüzleri üzerinden sağlanmaktadır. Günümüzde pazarlama dünyası tüketicilerin ilgilerini canlı tutacak deneyimler ve daha yeni teknikler sağlayarak kendini sürekli olarak yenilemek ve değiştirmek zorundadır. Tüketicilere sürekli olarak sürprizler sunulmalı, markaya yönelik merak uyandırılmalı ve onların markaya yönelik reel ve sanal dünyada bir tutku, zevk, sevgi oluşturmaları yönünde bir hava yaratılmalıdır. Bu süreçte duyular ve duygusal markalama ile yaratılan hava önemli bir belirleyici olmaktadır. Dinamik çoklu duygusal deneyim olarak da adlandırılan, birden çok duyu organını uyartacak unsurların kullanılması yoluyla tüketici al-

gısının en yüksek seviyeye çekilmesinin hedeflendiği uygulamalarla, tüketicilerin markaları tanımlamalarının sağlanması ve markalara yönelik tüketici algısının kuvvetlendirilmesi hedeflenmektedir (<http://www.nid.edu>).

MMR Araştırma Şirketi Başkanı David Thomson'a göre; "markalar içgüdüsel ya da sezgisel olarak inşa edilebilmelerine rağmen, başarı bir beklentidir, kural değildir. Amaç markanın duygusal ve duyuşal karakteristiklerinin



Şekil 3: Tasarım ve Tüketici Davranışı

Kaynak: De Mozota, B. B. (Eylül 2005). *Tasarım Yönetimi*. (S. Kaçamak, Çev), İstanbul:MediaCat Kitapları, 111.

Pazarlamada satın alma sürecinde tüketici deneyimi kavramının önem kazanmaya başlaması ile birlikte, markalamada da deneyim kavramı sıcak, dost canlısı markaların tanımlanmasında önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlamanın önemli bir unsuru olarak duyuşal deneyim kavramı, bir markanın rolünü daha da fazla genişleten bir olguyu işaret etmektedir. Duyuşal deneyim kavramı ile açıklanan marka, soyut ve somut nitelikli farklı biçimlerde tanımlanan farklı biçimlerdeki elemanlardan bir araya gelen bir kavram haline almaktadır. Böylesi bir kavram olarak marka, hem tüketici ile çift yönlü hem de geniş bir perspektiften ve açılmadan çok geniş bir iletişim ve etkileşim imkanı ile kendini ifade edebilen bir yapı haline gelmektedir. İşletme, ürün/hizmet tüketicinin hatırlamasını sağlayacak duyuşal tecrübeler ile konumlandırılmaktadır (Kent, 2003, 132).

uyumlu olmasını sağlamaktır, ancak her şirket için sezgi-lere güvenerek başarı elde etmek, diğerleri için yanlış bir yol olabilir. Dolayısıyla işletmeler markaları için en uygun olan duyuşal etki hakkında bir varsayım geliştirebilirler ve daha sonra hedef müşteri kitleleri ile yapacakları araştırma yoluyla bu konudaki fikirlerini test etmelidirler. Markaların duyuşal markalamada yaptıkları yatırımın karşılığını alabilmeleri duyuşal olarak aktif ve tüketici tercihlerini etkileyecek seçimlerin belirlenmesi ve uygulanması yoluyla sağlanabilir" (Diemer, 2006, 43).

Bu bağlamda insanların çevrelerini algılamalarında önemli bir belirleyici olan 5 duyuyu kurumsal ya da ürün markalarına bir kimlik katmak için, kullanmak hedef kitlede marka ile kurulacak bağı güçlendiren çok önemli bir etki yaratmaktadır. Ancak duyuların bu gücünü markalar açısından olumlu olarak kullanabilmek öncelikle marka kimliğinin doğru tanımlanması ile başlamalı ve ardından bu doğru tanımlamayı fiziksel olarak en doğru şekilde yansıtmak duyuşal etkinin ne olduğu belirlendikten sonra, hedef kitlede söz konusu duyuşal uyarıcıların istenilen olumlu tepkiyi yaratıp yaratmayacağını belirlemesine yönelik strate-

jik bir karar sürecinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Duyusal markalama da tüm diğer pazarlama uygulamalarında olduğu gibi stratejik bir hareket planını gerekli kılmaktadır.

### 3. Duyusal Markalama Kavramı ve Uygulama Örnekleri

Markalama pazarlama dünyasında işletmeler ve ürünleri açısından her derde deva, mucizevi bir uygulama olarak tanımlanabilir. Sadece markalar değil edebiyat dünyasının farklılık özelliğine sahip ürünleri bile markalandırılabilir. Dolayısıyla markalandırılmayacak hiçbir şey yoktur. Örneğin Shakespeare'in Cleopatra'sı gizem katan temel bir farklılığa sahiptir. Bir çocuk bezi ürünü markalandırılabilir gibi David Beckham gibi bir futbol yıldızı da bir marka haline dönüşebilir. İşte bu noktada markalamanın nasıl yapılacağı, markalamada esas olanın ne olduğu üzerine farklı açılımlar ortaya atılmaktadır. Günümüzde sadece bir vizyon çerçevesinde oluşturulmuş olan markalamanın öldüğü, markalamada yeni bir dönem olarak duyulara hitap eden duyusal bir markalama anlayışının ortaya çıktığı üzerinde duran bakış açıları geliştirilmiştir (Murray, 2005, 12).

Ürünler belirli işleri yerine getirmek üzere tasarlanırlar ve bu özellikler ürünlerin çekirdek/öz yararlarıdır. Tüketiciler markaları o an karşı karşıya oldukları bir yoksunluğu gidermek ya da bir sorunlarına çözüm bulmak için yani markanın sunduğu somut değere sahip olmak için satın almaktadırlar. Markaların satın alınmasında etkili olan somut değerler kadar sembolik değerler ve estetik değerler de bulunmakta ve marka değeri bu farklı niteliklerdeki birden fazla değerlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Tüketiciler kendi kendilerini gerçekleştirme, statü kazanma, bir gruba üye olmak ya da egolarını tanımlamak gibi sembolik ihtiyaçlarını tatmin etmek için belli ürünleri ve markaları arzu etmektedirler. Birinci sınıf bilet, lüks bir araba ya da saat gibi ürünlerin sundukları tatminler, sembolik değerlere güzel bir örnektir. Tüketiciler diğerlerine statülerini açıklamak yani başarılarını, kişiliklerini, yaşam biçimlerini, varlıklarını göstermek gibi sembo-

lik ihtiyaçlar için satın alımlar yapmakta, özette markaların sembolik değerleri için satın alımlar gerçekleştirmeleri söz konusu olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra renk, biçim, doku, yapı ve deneyimler ise markaların taşıdıkları estetik değerlerin tanımlandığı unsurlardan sadece bazılarıdır. Ürün ve hizmetler estetik değerleri ile duyusal zevkler, çeşitlilik ve tüketicilerin beş duyularına yönelik bilişsel uyarım bağlamındaki ihtiyaçları yerine getirmektedirler (Kattamneni ve Coulson, <http://www.sbaer.uca.edu>). Duyusal markalama; çeşitli duyu kanallarından beyne ulaşan uyarıcılar yoluyla tüketici davranışlarının etkilenebilmesi ve marka farkındalığının yaratılması amacıyla pazarlama iletişiminin biçim ve fonksiyonlarını tanımlamanın bir diğer yoludur. Markalar ürün ve hizmetlerin yararları ile bağlantılı imajlara sahip olmanın yanı sıra, tüketicilerin kalbinde ve aklında harekete geçirici bir dürtü oluşturan duygular ve anlamları içermektedir. Markalama sadece ürün ya da hizmetlerin seçimi üzerinde etkili değildir. Politik ve sosyal hareketler, kişisel kimlik ve dünyaya bakış açımızı ve birçok şeyi şekillendiren çok boyutlu bir olgudur. Marka iletişiminin gücü, insanların büyük kitleler halinde hareket etmesini sağlayacak his, düşünme ve eylem gücünü içinde barındırmaktadır (Oswald, <http://www.marketingsemiotics.com>).

Duyusal pazarlama yaklaşımı, satın alma davranışı üzerinde markanın etkisini büyük oranda arttırmakta ve güçlü bir tüketici sadakati inşa etmektedir. Markaya yönelik güvenin kazanılmasında duyular güçlü bir etki göstermektedir. Çünkü duyular kuvvetli duyusal tepkilerin ortaya çıkmasında tetikleyici olmakta ve bu durum markanın hayatımızda kazandığı güçlü etkinin bir sonucu olarak da ortaya çıkmaktadır. Bellekte ortaya çıkan bu durum marka ve tüketici arasındaki güçlü bağı yaratmaktadır. Bellek ve duygular, markalarla ilgili iyi ya da kötü nitelikli davranışların gelişmesini etkilemektedir. Duyular yoluyla gerçekleştirilen pazarlama, bireyin duygularını çevreden gelen uyarıcılara karşı geliştirilen filtreler (spam filters) olmaksızın etkilemektedir. Söz konusu filtreler hedef kitle ile ilgisi olmayan

bilgilerin hücumundan kişiyi korumakta ve bellekte markalarla ilgili duyuşal unsurların yerleşmesini sağlamaktadır. Duyular belleğe nüfuz etmektedir, çünkü tüketiciler içgüdüsel olarak duyularına güvenmektedirler (Molitor, 2007, 34-35).

Koklama, tatma, işitme, dokunma ve görme gibi insanın sahip olduğu 5 duyuşal mükün olduğu kadar çoğuna seslenen markalar, hedef kitlelerine deneyimleyecekleri geniş bir alan yaratmakta ve marka ile yakın temas kurulmasını sağlayarak, kurum hatta marka kimliklerini hedef kitlelerin akıllarında daha net ve sağlam olarak yerleştirebilmektedirler. Martin Lindstorm'un ortaya attığı ve duyuşal markalama olarak tanımlanan bu yeni yaklaşımın etkisini görmüş olan büyük işletmeler markalarına özgü koku, dokunma ve görsel kimliklerin yanı sıra ürünlerini tanımlayan ses kimliklerini özel olarak tasarlabilmekte ve pazarlama uygulamalarında kimlik çalışmalarını içine bu konuları da dahil etmektedirler. Birçok duyuşal hitap eden mesajların etkisinin ve gücünün daha fazla olduğu anlayışından hareketle markalama konusunda duyuşal ile kurulacak duyuşal bağın önemini dile getiren bir başka yaklaşım, Saatchi& Saatchi Reklam Ajansı'nın yaratıcı direktörü olan Kevin Roberts'ın ortaya attığı "Aşkla Yaratılan Markalar (Lovemarks)" anlayışıdır.

Markalarla kurulan deneyim somut ve soyut nitelikli markaya özgü büyük ve küçük karakteristikleri içerir. İnsanların marka ile ilgili söyledikleri, duydukları şeyler, ne gördükleri hatta aldıkları kokular ve hatta markaya yönelik dokunma ile aldıkları izlenim bu karakteristik özellikleri içermektedir. Dolayısıyla marka ile ilgili her şey ya tüketicileri markaya sadık hale getirir ya da markadan uzaklaşmasına sebep olur (Post, 2004, 97).

Kurum ya da ürünleri için iyi bir marka deneyimi yaratma sürecinde müşterilerin duyuşalına odaklanmak, onlarla mümkün olduğu kadar çok duyuşal üzerinden iletişim kurabilmek marka sadakatinin sağlanması açısından da etkili olmaktadır.

Duyuşal markalama, oldukça yeni bir kavram olarak, markanın tüketicisi ile çeşitli du-

yusal temas noktalarında etkileşim kurmasını, markanın duyuşal seslenmek yoluyla hedef kitleyi kavramasını gerekli kılmaktadır. Bu markalama yaklaşımında görsellik bir boyutu oluşturmaktadır. Renkler, şekiller, işaretler, semboller vb. görsel sunumlar belirli markaları ifade etmektedir. Örneğin; kocaman sarı kemer McDonald's'ı ifade eden bir semboldür. Duyusal markalamada bir diğer ilişki boyutu işitme yönünde sağlanmaktadır. Nokia ya da Motorola cep telefonlarının görsel kimlik unsuru olarak nitelendirilebilecek boyutta markalarının ayırt edilmesini sağlayan özel tasarım zil sesleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işitme duyuşunun güçlü etkisini bilgisayar markaları ve yazılım markaları da markalarının ayırt edilmesini sağlayacak unsurlar olarak kullanılmaktadırlar. Markalamada bir kimliklendirme özelliği olarak koku duyuşunun kullanılması ise, moda endüstrisi dışındaki endüstrilerde önemi daha geç anlaşılan bir olgu olarak görülmüştür. Bununla birlikte moda sektörünün ünlü markalarının satış mağazalarında hoş kokuların mekana yayılması yoluyla yaratılan duyuşal algı, markalara göre ayırt edicilik yaratmak üzerine kurgulanmaktadır. Ancak günümüzde müşterileri kazanmak, elde tutmak ve dikkatlerini sürekli hale getirmenin zorlaştığı mesaj karmaşası ile çevrilmiş pazar ortamında giderek artan oranda birçok şirket kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek için güzel koku unsuruna güvenmektedirler (Tischler, 2005, 52-53).

Markaların son 20-30 yıl içindeki pazarlama yönlü faaliyetleri incelendiğinde, duyuşal yeniliğe yönelik bir çok faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Albayın gizli tarifi (KFC), Coca-Cola şişesinin şekli, parfümlerin kokusu, çok büyük bir ilgi ve merakla karşılanan ses sitemleri, doğallıkla bağdaştırılan kumaşlar ve yüzey kaplamaları markaların duyuşal markalamada kendilerini tanımlamaya çalıştıkları kimliklendirme çalışmalarıdır. The Economist'de yayınlanan bir habere göre; aroma ve koku endüstrilerinin küresel satışlarının, yılda 35 milyar dolar değerindeki gıda malzemeleri pazarının üçte birinden fazla olduğu belirtilmektedir (Roberts, 2007, 106).

Bazı duyular her yerde aynı şekilde anlamlandırılırken, bazılarının algılanması ise anlamsal bağlamın kurulmasına bağlı olabilmektedir. Bu noktada kültürel yapıların etkileri bağlamında da ele alınan göstergibilimsel analiz yardımcı olabilecek bir araçtır. Örneğin; altın 20 yıl önce zenginlik/lüksün bir göstergesi olarak ambalajlamada yaygın bir şekilde kullanılırken, günümüzde ise zenginlik büyük oranda ağaç gibi doğal materyaller yoluyla iletilmektedir. Bunların yanı sıra hizmet sektöründe markalar için hizmeti nasıl sundukları ve bu hizmeti sunarken duyulara ne kadar seslendikleri de markalarını farklılaştırabilmeleri açısından önemlidir. Örneğin; Starbucks Coffee, günün farklı zamanlarında kahve içme zevkini tamamlayan müzikleri derleyerek müşterilerine sunmaktadırlar. Marka bu uygulamada işitme duyusunu marka ve hizmeti ile ilişkilendirerek sadık müşterileri ile arasındaki bağı güçlendirecek bir hizmet yaratmaktadır (Diemer, 2006, 43).

Koku alma duyusu 5 duyu içerisinde insanların kullandıkları güçlü duyulardan biridir. Ancak Fortune dergisinin 1000 şirket sıralamasında yer alan markalar, daha çok tüketicilerinin kendileri ile ilgili ne gördükleri ve duydukları konusuna yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Markalamaya koklama duyusunun dahil edilmesi henüz yeni başlayan bir uygulamadır. 1973 yılında Singapur Havayolları "Singapur Kızı" karakteri ile geleneksel markalamanın bariyerlerini kırmaya karar vermiştir. Bu kimlik geliştirme çalışmasıyla beraber Singapur Havayollarında çalışan hostesler makyajlarını bu karakter gibi yapmaya başlamışlar ayrıca Singapur Havayollarının marka renk skalası ile uyumlu olan iki temel renk ile oluşturulmuş tasarımları kullanmaya başlamışlardır. Singapur Havayollarının 1990'ların sonunda Stefan Floridian Waters ile tanışması ise duyusal markalamada zirveye ulaşmasına neden olmuştur. Stefan Floridian Waters Singapur Havayolları için özel tasarlanmış bir kokudur ve uçuş görevlileri tarafından kullanılan ve uçaklar havalanmadan önce sıcak havlulara harmanlanan bir özel tasarımdır. Singapur Havayollarını tanımlayan ve bellekte hatırlanma-

sını sağlayan özel tasarım koku; keskin, egzotik bir Asyalı kimliğini ortaya koyarak markayı kişiselleştiren bir yapı da sağlamaktadır (Lindstrom, 2005, 136).

Duyu organlarının pazarlamada bir mesaj unsuru ya da mesajın kendisi olarak kullanılması temelinde şekillenen Lovemarks yaklaşımına göre markalama; tüketici ile derin duygusal bağ kuran süper markalar geliştirilmesini ifade etmektedir. Aşırı tutkulu ve duygusal açıdan şiddetli bağlar insanların yaşamlarının içine girer ve bir farklılık yaratır. Dolayısıyla Lovemarks, tüketicilerin hakkında duygusal bir yakınlık ve ilişki kurdukları karizmatik markalardır ve insanlar bu markaları hemen tanırlar. Markalamada rasyonalite ve duygular birlikte çalışır. Markayı tanımlayan rasyonalite; fikirler, imgelem, sezgiler, kavrama ve anlayıştır. Duygular ise; duyular, empati, enerji, araştırma, keşif, cazibe, keyif ve avantajlardır. Temelde Lovemarks gizem, duyusal boyut ve samimilik, dostluk üzerine kurulur. Gizem; metaforlar, hikayeler, rüyalar ve sembollerin birlikte harmanlanması ile oluşur. Duyusal boyut; görme, işitme, koklama, tatma, dokunma gibi duyular ile harekete geçen duyguları biçimlendirir ve 5 duyu ile hedef kitleler dünyayı deneyimlemiş olurlar (Murray, 2005, 12).

Duyusal markalamada önemli olan noktalardan biri de, marka iletişimlerinin öncelikle görme ve işitme olmak üzere iki temel duyuya odaklanmasıdır. İkinci olarak ise, daha güçlü bir etkinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamak için bir markanın mümkün olduğunca daha çok duyuya seslenebilmesinin sağlanmasıdır. Duyusal markalamada daha da önemli olan ise, araştırmacıların da ifade ettiği üzere, sadakat ve duyusal etki arasındaki bağlayıcı ilişkinin nedensel olmasıdır: Akılda kalan duyusal karakteristiklere sahip markalar, hedef kitleleri sadık müşteriler haline getirmeye teşvik etmektedir. Bu noktada duyusal çekiciliği olan markaların sadakat üzerinde etkili olması gerekliliği ve içgüdüsel olarak doğru marka olarak adlandırılmalarının söz konusu olması nedeniyle, pazarlamacılar markalarını daha kışkırtıcı yapabilmeyi yollarını aramaktadırlar (Diemer, 2006, 43).

Müşterilerle kurulan ilişkiler yoluyla her hangi bir noktadaki deneyimleri içeren pazarlama ve estetik çekiciliklerin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalarda çoklu duyuşal uyarıcılardan yararlanılarak markalar, ürünler, reklamlar ya da satış yerlerine yönelik gerçek ya da sanal seviyede bir hava yaratılmaya çalışılmaktadır. Söz konusu çoklu duyuşal uyarıcılar; ışıklandırma, ses, koku ve diğer duylara yönelik uyarıcıları içermektedir. Duyuşal pazarlama çabaları yoluyla sürpriz, duygulandırmak, heyecan ve romantizm yaratmak, samimi, dostça, insancıl bir anlayış oluşturmak gibi deneyimlerin markalar ile kurulmasıyla ortaya çıkan hoş deneyimsel ortamlar, müşterilerin daha fazla satın alım gerçekleştirmelerine de zemin hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra duyuşal markalama, daha üst bir düzeyde mekan ya da markaya yönelik olumlu bir duyuşal algılamaya yaratılması ve rekabetçi üstünlüğün ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır (<http://www.nid.edu>).

Tam ve kazanılmış marka deneyimi, satın alanları yani müşterileri içermeli, hatta onları geniş bir perspektif ve alandan kavrayabilmelidir. Öyle ki, marka keyfinin en uygun hali, duyuşaların tümünün paketlenmesi, bağlantılı, amaca uygun ilişki ve imgelemin kurulmasıdır. Bu noktada markaların mümkün olduğu kadar çok uyarıcı ile çeşitli düzeydeki duylara seslenmeleri gerekmektedir. İnsanlar beş duyuya sahiptir ve bu duyu noktaları tüm duyuşal tepkilere komuta edebilir ve markaya yönelik bağlılığı güçlendirebilir. Duyuşal markalama ile yaratılan hikaye ya da havanın güçlendirilmesi ve hedef kitlelere iletilmesinin kuvvetlendirilmesi sağlanabilmektedir (Post, 2004, 105).

Bu noktada, reklam mesajları ile yoğun bir bombardımana tutulan günümüz tüketicisinin beyninde markaların kendilerini rakipleri karşısında farklılaştırabilme yollarını bulmaları çok önemli bir stratejik pazarlama kararı oluşturmaktadır.

Advertising Bureau'nun bildirdiğine göre; 1965'de Amerika'daki tüketicilerin %34'ü reklamlarda sunulan marka isimlerini gösterdikleri sürece hatırladıklarını dile getirmişlerdir. 30

yıl sonra bu oran sadece % 8'e düşmüştür. 2007 yılı itibariyle ise, tüketicilerin %20'si etkileşimli televizyonlar gibi ortamlar ve televizyonda gördükleri markaları eleyebilmektedirler. Şık canlı grafikler, hızlı kurgular, ikna ediciliği güçlü tanıklıklar ya da daha büyük ve daha iyi indirimler artık eskisi kadar etkili değildir ve yeni bir pazarlama ve pazarlama iletişimi teknikleri gerekmektedir (Lindstrom, 2005, 136).

Farklı duyuşaların kullanılması kendine has özellikleri olan satış ortamlarına katkı sağlamaktadır. Atmosfer değişik duyuşaların kullanılması yoluyla yaratılmakta ve bu durumun ortaya çıkmasında güçlü bir etkiye sahip olan görselliğin yanı sıra işitme ve koklama duyuşlarından da yararlanılmaktadır. Özellikle departman mağazalarından oluşan büyük alışveriş merkezlerinde görselliğin desteği, kimliklendirmede anahtar duyuşlardan birini oluşturmaktadır. Teknik ürünlerin satıldığı mağazalarda bilgi ve görsel sunum önemli etkiler yaratmakla birlikte, gerçekliğin sunumunun sadece bilgi ve görsel unsurlarla sunulmadığı durumlarda tat, koku, işitme, dokunma gibi diğer duyuş organlarına yönelik uyarıcılara da hedef kitleleri etkilemek, markaya yönelik bir farkındalık kazandırmak adına başvurulmaktadır. Duyulara yönelik çalışmalar yapan psikologlar, alışveriş merkezlerini tüketicilerin kendilerini evlerinde hissedecekleri yerler olarak biçimlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada işitme ve koklama duyuşları önemli bir rol üstlenebilmektedir. Örneğin; tüketiciler müzik ürünlerini satın alma sürecinde, gözden geçirme ve davranışa geçme aşamalarından geçmektedirler. Koku unsuru ise, dost canlısı, üst sınıf ve iyi yönetilen bir mağaza olma algısını yaratabilmektedir. Fransa'nın lider parfüm satış mağazası Sephora, Paris'de Champs Elysée mağazasında bir "Parfüm Tapınağı" yaratabilmek için farklı düzeylerde duyuşal deneyimler kullanmaktadır (Kent, 2003, 135).

Duyuşal markalamaya bir diğer örnek, Virgin Atlantik Havayolları'nın markalama çalışmasıdır. "Virgin Atlantic Havayolları duyuşaların zaferidir. Üst sınıf dinlenme salonundaki müzikten tutunda, kabindeki arkaya yatan mü-

kemmel koltuklara kadar. Yaşını başını almış yetişkinler kırmızı renkli lüks indirme kollarını kaldırarak ve indirerek, 20 dakika bu koltuklarla oynayabilmektedirler. Burberry'nin yeneden doğan ekose deseni dünya çapında bir lüks yaşam kültürüne haline gelmiştir. Geçtiğimiz yılda askeriye ve cesur kaşifleri giydiren Burberry, zamanla bir yüksek moda unsuruna dönüşmüştür. Tescilli marka haline gelen bu kırmızı, devetüyü rengi, siyah ve beyaz ekose desenin yokluğunda New York, Tokyo, Frankfurt, Londra veya Sydney sokakları aynı olmazdı. Bu, onların kaliteyi işaret eden güçlü görsel imzalarıdır” (Roberts, 2007, 111).

Görsel, işitsel, koklama ve diğer tüm duylara seslenen söz konusu markalama unsurlarının yardımıyla, hedef kitlelerin zihninde markaların konumlandırılması açısından da bir farkındalık sağlanması şirketlerin en başta gelen amacı haline gelmiş, dolayısıyla pazarlama karması içinde özellikle ürün ve dağıtım ögesi ile pazarlama iletişimi unsurları, hedef kitlelerin duylarına seslenen yaratıcı uygulamalarla oluşturulmaya başlanmıştır.

### 3.1. Görsellik

“Görsel olarak uyandırılan duygular, tüketicinin hafızasında hiyerarşik bir şekilde depolanmaktadır. Hafıza, ürün özelliklerinin görsel bir resmi ile başlayarak tüketicinin benlik kavramı ile üründen algıladığı çıkarlar arasındaki ilişkiler dizisine giden zincirleme bir reaksiyon gibi çalışmaktadır. Basit olarak ele alınırsa, ürünler tüketiciye ifade ettikleri anlamlar için satın alınmaktadır. Ürünler, bilginin bilişsel işlenişini (bir duygu süreci) gerektirmektedir. Çıkarıcı ve bilişsel motivasyonlar, bir düşünce ürünü satın almak içindir. Bir duyguya yol açan ürünler duygusal bir değer ifade edenlerdir. Bilgi işleme süreci ya mantıklı, rasyonel ve sıra takip eden ya da tüme dayalı ve sentezlenmiş süreçlerdir. Tüketici, bir taraftan performans, maliyet ve somut özelliklere odaklanmış, diğer taraftan da öz değerinin artması, subjektif değer ve soyut özellikler ile ilgilenmektedir. Kendini tanıma bir duygu ürününde üstün gelirken, ürün bilgisi bir düşünce ürününün en önemli yönüdür” (De Mozota, 2005, 108-109).

İnsanların görme duyusu etkisi oldukça güçlü bir duydur. Gözden beyne giden sinir yolları kulaktan beyne giden sinir yollarından 25 kat daha uzundur. Göz beyin hücrelerini içeren tek duyu organıdır. Hafıza geliştirme uzmanları sürekli olarak görsel imajların daha kolay hatırlanması bilgisi ile bağlantılı tekniklere vurgu yapmaktadırlar. Görsel duyu tüm duylara egemen olan bir duydur. UCLA'dan Prof. Albert Mehrabian'ın belirttiği üzere; insanlar üç iletişim unsurunu oluşturan söze %7, sese % 38 ve görselliğe ise %55 oranında güven duymaktadırlar. Görüldüğü gibi görsel nitelikler, güvenli bir etkinin oluşturulması üzerinde daha ağır basan bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla işletmeler pazarda markalarını inşa ederken ve iletişimlerini geliştirirken, müşterilerinin gördüklerinin gücünü hafife almamalıdır. Marka deneyiminin bir bölümü müşterilerin renkler, biçimler, boşluk, yazı stilleri, fotoğraflar, ürün kalitesi, karmaşıklık ya da basitliğin derecesi, nesnelere kombinasyonu ve görsel anlatımlar ve diğer sanatsal unsurlara tepkileri olarak tanımlanmaktadır. Markaların yansıttıkları görsel hikaye mesajları, iletmek istedikleri seçilmiş imajlarını içermektedir. Görsel kimlik olarak isimlendirilen bu kurumsal kimlik ögesi, ürünleri, ambalajları, reklamları, basın kitleri, iş formları, şirketin mimari açıdan tanımlanan çevresel düzenlemeleri, pazarlama materyalleri, üniformaları, web sitesi, tutundurma çabaları, marka unsurlarının görsel çalışmaları gibi unsurlarda kendini göstermektedir (Post, 2004, 106).

### 3.2. Koku

Koklama duyusunun güçlü etkiye sahip bir duyu olarak farkındalık yaratmaktaki etkisi, işletmeler açısından da markalarının temsilcisi olarak koku duyusunun kavranmasına ve birçok marka açısından markalamada birincil önemde bir öge olarak ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle gıda sektörü ve restoran-kafe pazarında, kozmetik sektöründe, büyük alışveriş merkezleri, zincir mağazalar ve oteller gibi birçok hizmet sektörüne ait markada tanımlayıcı bir kimlik unsuru olarak koku duyusuna seslenen örneklerle karşılaşmak mümkündür. Kahve gibi aroması güçlü, farklı

aromalarla çeşnilendirilebilen, uyarıcı bir ürünün en bilinen markalarından biri olan Starbucks Coffee'nin görsellik ve dokunmaya seslenen mekan tasarımlarında kullandığı doğallık ve kahve ile özdeşleşen tanımlayıcı renk unsurları ile malzemelerin yanı sıra, en etkileyici duyuşal markalama özelliklerinden biri de kendine has aromatik kokunun gücüdür.

Koklama duyusuna yönelik bilimsel çalışmaların geçmişı çok eski tarihlere dayanmaktadır. 1991 yılında memelilerin koku alma reseptörleri Buck ve Axel tarafından keşfedilmiş ve koku alma duyusu ile ilgili kodlamaların temel doğasına yönelik tartışmalara bir nokta konulmuştur. Sonraki genetik araştırmalar daha geniş bir ufuktan konuya bakmayı sağlayacak bulgular ortaya koymuştur: koku ve tat almaya aracılık eden 1500 reseptörün bazılarının geniş bir üst familyadan geldikleri ve genlerin yaklaşık %3'ünün bu konuyla ilgili oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmaların ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise, insanların 350 koku alma reseptör geninden çok azının işlevsel olduğunu ortaya koymuştur. Görsel algılaşmanın sağlanması için bütün renk ve dalga boylarının görülmesini sağlayan 3 temel reseptör varken, koku alma duyusu her biri çoklu tanıma özelliğine sahip yüzlerce reseptörün etkin kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise, iyi konsantre olduğunda bir kişinin binlerce güzel koku arasında bir ayırım yapabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Gilbert ve Firestein, 2002, 1043).

Birçok araştırmacı koklama duyusunun diğer herhangi bir duyudan duyusal açıdan daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak birçok marka bu avantajlı durumu gözden kaçırmaktadırlar. Bunun yanı sıra markalar kimi zaman ambalajları, satış yeri uygulamaları, kurumsal el kitapları, satışların gerçekleştirildiği araçlar vb. ürün/hizmet ya da pazarlama iletişimi unsurlarına markaya özgü hoş kokular eklemeyi düşünmektedirler (Post, 2004, 105).

Marka sadakatinin oluşmasına katkıda bulunan koku konsepti, bilimin bazı temelleri bağlamında değerlendirilmektedir. Koklama duyusu, hafıza ve duygulara yönelik beyinin

aynı bölümlerinde işlenmektedir ve koku ruh halini etkileyebilirken, aynı zamanda da zihinsel bir ilişki yaratabilmektedir. Duyusal markalamanın bir bölümü olarak da adlandırılan ve markaların koku imzası olarak da nitelendirilen somut kimlik unsurları birçok şirket tarafından kullanılmaktadır (De Lollis, 2006, 1).

Bu yöndeki tasarımlarda unutulmaması gereken en önemli noktalardan biri; kimlik unsurlarında bulunması gereken tutarlılığın duyuşal markalama bağlamında da göz önüne alınması ve kurumsal kimliğin her türlü unsuru ve özellikle de görsel kimliğin yansıttıkları ile tutarlı bir duyuşal markalama tasarımı gerçekleştirilerek kuruma ve markalarına yönelik ortak bir algılaşmanın oluşmasının sağlanmasıdır.

Koku ile markalama konusuna olan ilgi esas olarak, koku alma duyusunun diğer duyulardan daha çok insanların ruh halleri ve hatıralarını etkilediğine işaret eden çok miktardaki psikolojik çalışmadan kaynak bulmaktadır. 1991 yılında New York'taki "Koklama Duyusu Enstitüsü (Sense of Smell Institute)"nin yürüttüğü bir çalışmada vanilya tarzı hoş kokuların kanser hastaları üzerindeki etkisi MR taramalarından da elde edilen sonuçlarla test edilmiş ve %63 oranında hastalardaki kaygı düzeyinin düştüğü tespit edilmiştir. 2000 yılında West Virginia'daki Wheeling Jesuit University'de yapılan bir çalışmaya göre ise, nane kokusunun atletlerin idmanları boyunca isteksizlik düzeylerini azalttığı tespit edilmiştir. Enstitünün koku duyusu üzerine yaptığı bu çalışmalara ek olarak, bir nörolog olan Alan Hirsch ve Koku & Tat Davranışı ve Araştırmaları Derneği'nin birlikte gerçekleştirdikleri 1993 yılındaki çalışmalar ise, koku ve markalama ilişkisi adına pazarlama alanına bulguların ilk uygulandığı çalışmalardır. Hirsch özdeş iki çift Nike marka koşu ayakkabısını özdeş nitelikte fakat ayrı odalara yerleştirmiştir. Odalardan biri hoş çiçek kokuları karışımında bir koku ile kaplıyken diğer oda ise, özelliği olmayan bir koku ile kaplanmıştır. Tüketicilerden her iki çift ayakkabıyı da denedikten sonra, bir değerlendirme formunu doldurmaları istenmiştir. Deneklerin %84'ü çiçek kokulu odadaki ayakkabıları ter-



cih ettiklerini söylemenin yanı sıra, diğer odadaki ayakkabılardan 10.33 dolar daha fazla bir değer biçmişlerdir (Lianne, 2006, 55).

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin kokulardan nasıl etkilendikleri üzerine giyim mağazalarında bir araştırma yapan Dr. Eric Spangenberg, bayan kıyafetlerinin satıldığı bölüme çok hafif bir vanilya kokusu ve gül kokusu yaymıştır. Erkekler üzerine daha önce yapılan araştırmalarda baharat ve bala benzer kokular üzerine testler yapılmıştır. Spangenberg'in araştırmadan elde ettiği bulgular şaşırtıcıdır. Mağazalardaki yazar kasa bantlarında yaptığı araştırmada, kokuların kullanıldığı dönemlerde gün içinde faturalar ikiye katlanmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında yayılan kokular, çapraz olarak değiştirildiğinde yani erkek reyonuna vanilya, bayan reyonuna gül kokusu yayıldığında ise, müşteriler ortalamanın altında daha az harcama yapmışlardır. Bu durumda hedef kitlenin hangi cinsiyette olduğuna bağlı olarak işe yarayacak koku türü de farklılaşmaktadır. Ayrıca kokunun ürün/hizmet ya da yayılan ortamın özelliklerine uygun olarak seçilmesi de duyuşsal markalamada başarı açısından önemlidir (Tischler, 2005, 55).

Koku tüketicilerin hafızalarında renkler gibi görsel unsurlardan daha iyi bir ilişki geliştirmektedir. Tüketiciler üzerinde yapılan bir deneyde, deneklere mavi paket içinde kokulu bir diş macunu verilmiştir. 6 hafta sonra deneklerin söz konusu kokulu diş macunun niteliklerini bir başka paket içindeki diğer üründen çok daha rahat bir şekilde hatırlayabildikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak birçok farklı bağlamda renkler tanımlanabilir ancak bu deneyde de görüldüğü üzere diş macunu ile renk ilişkisi zayıf bir bağlamda kalırken, koku hafızayı tetikleyen tek güçlü duyuş olarak görülmektedir (Trivedi, 2006, 37).

Göstergebilimci ve davranışlar üzerine araştırmalar gerçekleştiren bir araştırmacı olan Diane Fox-Hill'e göre, "koku almak pazarlama açısından üzerinde çalışmalar ve uygulamalar yapılabilecek en önemli şeylerden biridir. Koku, orijinal bir tepkiyi ortaya çıkarabilir fakat eğer insanlar bu konuda manüpile edil-

dikleri ya da aldatıldıklarını hissedersen, bütün her şey ağır bir şekilde olumsuz sonuçlanabilir. Perakendeciler mağazalarına taze çimen kokusu yayarak hedef kitlelerinin zihninde hoş bir ilişki kurabileceklerdir. Ancak bu noktada saman nezlesi olanları da düşünmeleri gerekmektedir" (Diemer, 2006, 43).

Dr. Alan R. Hirsch'in 989 denek üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, insanların favori çocukluk dönemine ait kokuları doğdukları ve büyüdüğü dönemden itibaren çeşitlenmektedir. Araştırmanın yapıldığı deneklerden 1900 ve 1930 yılları arasında doğanlar, doğa ile ilgili kokular (çimen, ağaç, atlar ve turtla gibi) nostaljik kokuları daha çok hatırlarken, 1930'dan sonra doğanlar daha çok gençliklerinden kalmış yapay ve belli markalarla ilişkilendirilmiş kokuları hatırlamaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde insanlar için nostaljik olan şeyler geçmişten farklı olarak, daha yapay ve markalarla ilişkili olan kokulardır. Bu çalışma kapsamında Hirsch'e göre, eğer bir şirket bir koku ile bir ruh halini ilişkilendirebilirse, ürününe hoş bir duyuş ya da anı transfer edebilecektir. Ancak bunu yaparken markaların geçmişte kalmış hatırlaması zor riskli koku-ruh hali ilişkilendirmelerine gitmemeleri önerilmektedir (Tischler, 2005, 54-55).

Markalar için en doğru duyuşsal markalama unsurlarının neler olduğunun bulunmasında, özellikle hedef kitlelerin davranışlarının şekillenmesinde, algılamaları ve yaşam biçimlerinin oluşmasında etkili olan özetle tüketici davranışlarını da şekillendiren demografik, psikolojik ve soyo-kültürel faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Daha önce de dile getirildiği üzere, cinsiyet hangi kokuların daha etkili olacağı üzerinde etkili olduğu gibi, geçmişle bağlantılandırılan duyuşlara yönelik algılamalar ve anlamlandırmalar ve hatta kültürlerin koku, renk, sembol, çeşitli sesler vb. duyuşsal uyarıcılara verdikleri tepkiler ve yükledikleri anlamlar farklılaşabilmektedir. Öyle ki, bir dönem bir kültürde dikkat çeken bir koku o dönem diğer bir kültürel yapıda dikkat çekmiyor olabilir ya da coğrafi yerleşim yerlerinin farklılığı, iklim değişimleri ve bunların

kültüre yansması duylulara yönelik uyarıcılara farklı yorumlar getirilmesine neden olabilmektedir.

Kokular, farklı kültürlerde farklı duygular uyandırabilirler. Örneğin; kavun kokusu mutluluk ve gençlikle ilişkilendirilir, vanilya Amerika'da rahatlık ve sıcaklık, içtenlikten, Fransa'da kadınsı ve zarif bir koku olarak değerlendirilmektedir. Sandalağacı kokusu Amerikalı kadınlar için şehvetli bir koku ve deri ile ilişkilendirilirken renk olarak koyu mavi ile bağlantılandırılmaktadır. Zambak kokusu ise Fransızlar için etkileme, şefkat, aşk ve romantizmi sembolize ederken, Meksika'da masumiyet ve çocuksuluk ile ilişkilendirilmektedir. Biçilmiş çimen kokusu ya da salatalık kokusu Fransa ve Almanya'da tazelik ve uyarıcı bir koku olarak anlandırılırken, Meksika ve Çin'de ise tazelik ya da ferahlıkla ilişkili olmayan bir doğallık olarak tanımlanmaktadır. Lavanta kokusu ise genelde erkeksi ve uyarıcı bir koku olarak düşünülürken, Amerika'da şehvetin kokusu olarak algılanmaktadır (Trivedi, 2006, 39).

Kültürel farklılıkların koku duyusunun algılanmasına etkisine yönelik bir diğer örnek, İspanyollar için kısmen de olsa vanilya kokusu favori kokular arasında yer almasına karşın, Japonlar elma kokusundan hoşlanmalarıdır. Benzer olarak yiyeceklerle ilgili kokulardan çikolata, vanilya ve cevizli turta kokusu Amerika'da dikkat çeken kokular olarak görülürken, Barselona ve Bangkok'da bu kokular üzerinde böyle bir ilgi görülmemiştir. Yine bir dönem Amerika'da meyve kokuları favoriyken, Avrupa'da bu tür kokulara karşı böyle bir tepki söz konusu olmamıştır. Dolayısıyla global markalar duyusal markalamada seçecekleri renk, koku vb. duyusal unsurları seçerken hassas olmalı ve ustalıkla davranmalıdırlar. Örneğin; duyusal markalamayı yaparken uluslararası uygulamalar için hoşlanma-nefret etme uç noktaları arasında kalmaya çalışmak ve bu iki ucun ortasında yer alarak geniş kabul görecektir unsurları markalamada seçmek en doğru strateji olacaktır (Tischler, 2005, 55-56).

Her yıl 14 milyon dolarlık bir global satış

\* aloe vera ile beraber nemlendirici ve besin tamamlayıcı özellikleri nedeniyle kullanılmaktadır (<http://www.seslisozluk.com/?word=white+tea#>).

hacmine sahip olan koku endüstrisi, hızla yükselen bir alandır. Koku duyusu, bellekte bilgi işleme süreçlerinin işlendiği beynin ilgili bölümü tarafından idare edilmektedir. Bu nedenle koku duygusal tepkileri uyarmakta koku almak satışları etkilemektedir. Koku alma duyusu hafızada yer alan en yakın koku ile bağlantılandırıldığında, insanlar bir yıl sonra kokuları %64 oranında hatırlayabilmektedirler. Bu bağlamda kozmetik ve benzeri ürünlere yönelik tüketicilerin dikkatini çekmek ve algısını kuvvetlendirmek için koku duyusu harekete geçirici bir unsur olarak kullanılmaktadır (<http://scen-tair.com>).

Markaların kimliklerini yansıtan bir imza haline gelebilen hoş kokuları tasarlayan şirketler de bulunmaktadır. 28 yıldır kapalı alan hoş koku tasarımı yapan ve Club Monaco, De Beers, Ritz Carlton Resort & Spas ve Louis Vuitton gibi markalarla çalışan Mark Peltier bu şirketlerden biridir. 5 duyu ve özellikle de güçlü bir duyu olarak kokunun markaların kimliklendirilmesinde hatırı sayılır bir etki kazanması ve duyusal markalama stratejilerinin pazarlamada önem kazanan bir boyuta gelmesi, böylesi oluşumların ortaya çıkmasında da etkili olmuştur. Peltier'in Louis Vuitton için tasarladığı koku da üretilen lüks deri çantayı sadece bir deri çanta olmaktan öteye götüren ve çantaya spesifik bir kimlik kazandıran bir felsefeyi yansıtmaktadır. Kokunun temelinde yansıttığı kimlik unsuru firma tarafından şu şekilde dile getirilmektedir:

Deri bazı insanlar tarafından sevilir ve bazıları tarafından ise çoğu kez kokusu yüzünden sevilmez. Louis Vuitton çanta, birçok çiçek kokusu ile harmanlanmış hoş kokusu ile rahatlıkla kullanılabilir bir markadır. Yaratılan koku; deri ile uyumlu, sofistike ve özgün bir kokudur ve insanların hayatlarında daha önce koklamadıkları kadar farklıdır (Lianne, 2006, 55).

Markaların kendilerini tanımlamak için kullandıkları ve deneyimsel bir yapısı olduğu için de hedef kitleleriyle etkileşimlerini daha da güçlendiren duyusal markalamanın koku boyutunda bir başka uygulama örneği ise, Westin Hotels & Resort'un yaptığı Beyaz Çay\* uygu-

lamasıdır. Dünya genelinde 8 şehirde bulunan otellerinde bir kimliklendirme unsuru olarak Beyaz Çay kokusunun kullanıldığı bu uygulamaya başlarken, kokunun müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyecek, heyecanlandırarak bir yanı olması esas alınmıştır. Beyaz Çay kokusunun bilinçaltında zorlu bir yolculuktan sonra otel ziyaretçilerinin üzerinde oluşan baskıyı azaltması özelliği göz önüne alınmıştır. Koku geliştirilirken, Westin Hotels & Resort çiçek kokusunu çok geleneksel, turunçgiller-meyve kokusunu ise çok sert ve şiddetli olduğu için kullanamamayı tercih etmiştir. Kokunun aynı zamanda uluslararası bir çekicilik ve kabule sahip olmasına da dikkat edilmiştir. Şirketin tasarımcısı DB Kim sade ve hem rahatlatıcı hem de enerji verici olduğu için Beyaz Çay kokusunu seçmiştir. Otel içinde kullanılmak üzere geliştirilen koku, tüm dünyadaki Westin Hotels & Resort'lerin iç mekanlarında kullanılmasının yanı sıra, kullanılan çeşitli koku yayıcı aletlerle otellerin bulunduğu kamusal alanlar olarak adlandırılabilir dış mekanlara da yayılmıştır (Tischler, 2005, 54).

Markalar için özel kokuların yaratılması ve bu duyunun markalar için bir imza haline getirilmesi, hedef kitlelerin algılamalarında marka ile ilgili spesifik bir deneyimsel ilişkinin yaratılmasını amaçlamaktadır. Hedef kitlelerin beyninde özellikli hoş koku bir özel alan ve kalıcı bir etki yaratır, özetle marka farkındalığının doğmasını sağlayacak hafızalara yerleşmiş bir somut kimlik unsuru halini alırsa, duysal markalamadan bahsetmek mümkün olacaktır. Satış noktaları ya da oteller gibi kapalı mekanlarda işletmeler müşterilerinin ya da konuklarının daha çok vakit geçirmesi, rahat hissetmeleri için ortama ferah, temiz ve söz konusu mekanla özdeşleşebilecek kokular yayan aygıtlar yerleştirerek, içinde dolaşılacak hoş bir mekan yaratırken bir yandan da hedef kitlelerinin aklında markalarına yönelik bir farkındalık oluşturmak için koklama duyusunu kullanmaktadırlar.

Pazarlamacılar markalarına bir avantaj kazandırmak için yenilikçi yollar bulmaktadırlar ve çoğunlukla da tüketicilerin koku alma duyusunu cezbedmeye çalışmaktadırlar. Koku

markalaması ile oluşturulan hoş kokular yoluyla hedef kitlede spesifik ruh halleri ya da duygular yaratılması ve sonrasında ortaya çıkan bu etkinin marka ile sürekli olarak ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin; Samsung Elektronik için yaratılan taze, meyveli bir koku olarak tasarlanan Intimate Blue, New York'taki ultra-modern bir yapı olan Samsung Experience konsept mağazasını tamamlamaktadır. Bu konuda bir diğer örnek ise, Cadillac'ın markasına özgü geliştirdiği, derinin içine nüfuz etmiş ve her yeni araçla birlikte müşterilere spreyci olarak da sunulan özel araba kokusudur. Cadillac markası için özel tasarlanan bu koku markayı farklılaştıran özel bir marka imzası olarak da görülmektedir (Lianne, 2006, 55).

### 3.3. Tat

Tat duyusundan elde edilen sonuçlar, insanlar arasında konuşulur yorumlamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Markalar müşterilerinin kendileri ile kurdukları deneyimlere bazı tatlar eklemek yoluyla, yeni bir dünya yaratmaya çalışmaktadırlar. Bazı tatların insan beyninde sahip olduğu temel algılar bulunmaktadır ve markalar bu algıları belli açılardan kendilerine bir kimlik yaratmak adına kullanmaktadırlar. Ürünler, ambalajlar, tutundurma malzemeleri, pazarlama materyalleri ve satış yeri uygulamaları vb. markayı yansıtan unsurlar arasında şirketler tat duyusu üzerine hareket etmektedirler (Post, 2004, 107).

Tablo 1'de bazı tatlar ve ilişkili olduğu duysal algılamalar sıralanmaktadır.

**Tablo 1: Tatlar ve İlişkili Olduğu Duyusal Algılamalar**

<i>Tatlar</i>	<i>İlişkili Olduğu Duyusal Kavramlar</i>
Sakız	Neşeli
Kırmızı Biber	Saldırgan-Kavgacı
Çikolata	Duyusal-Şehvet
Kahve	Enerjik
Köri	Egzotik
Meyveli	Eğlence-Zevk
Nane	Serin
Vanilya	Sakin-Durgun

**Kaynak:** Post, K. (2004). Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds. NY USA: AMACOM.

Koku ve tat almanın bu güçlü etkisinin farkına varan pazarlamacılar, tüketicilerin algılamalarında belirli ürün grupları ve bu ürün grupları içinde özellikle kendi markalarına yönelik özel kokular yaratarak hatırlanmayı ya da bir başka deyişle ürünlerini ve özelde de markalarını hoş duygularla çağrışım yaptırarak hedef kitlelerinin beyinde konumlandırmayı seçmektedirler. Duyu temelli tüketici bölümlenmelerinin oluşturulması, markaların güzel koku ve tatlarla ilişkilendirilmesi konusunda tüketicilere yeni yollar sunmaktadır.

Duyularla ilgili incelemeler yapan kimyagerler ve nörologlar pazarlamada ürünlere yönelik etkili tasarımlar, hoş koku ve tatların yaratılması konusunda yeni yollar ortaya koymaktadırlar. Bu noktada teknoloji ürün grupları ve markalara yönelik hoş kokuların geliştirilmesine yardım etmekte ve bu durum pazarlamada tüketicilere sunulan vaadin de spesifik bir noktasını oluşturmaktadır. Bu durum ise, moleküler ve psikolojik anlamlar yoluyla burunun uyarıcıya verdiği tepkiyi belli bir yönde değiştirmektedir. Böylece ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz bir takım algılar geliştirilebilmektedir. Hoş koku geliştirme teknolojileri; bastırmak, saklı tutmak ya da değerini, güzelliğini arttıracak koku algısının geniş ya da dar bir alanda gerçekleştirilmesi için kullanılan yöntemler olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaya yönelik olası uygulamalar Tablo 2'de özetlenmiştir (Gilbert ve Firestein, 2002, 1044).

Tablo 2: Güzel Koku Geliştirme Teknolojilerine Yönelik Olası Örnekler

	Değerini/Güzelliğini Arttırmak	Bastırmak/Gizlemek
<b>Geniş Alan</b>	Yaşlılık nedeniyle 5 duyu konusunda mahrumiyet yaşayanlar, yemeye ilgisi azalmış, beslenme sorunu olan oldukça hasta kişilerin ürünlere yönelik algılarını arttırmak.	Diyet ürünlerin tüketilmesi konusunda bu ürünleri tüketmek zorunda olanların arzu duymasını sağlayacak duysal bir ödül yaratmak, böylece diyet yapanların yeme alışkanlıklarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olmak.
<b>Dar Alan</b>	Tüketicilerin güzel bir vücut kokusuna sahip olmasını sağlayacak ürünler ile bireylerin çevrelerinde beğenilen, ilgi duyulan kişiler haline gelmelerine yardımcı olmak	Hastaneler ve bakımevleri gibi yerlerde çalışan sağlık görevlileri için üretilen ürünlerle bu yerlerde kötü ve hoş olmayan kokusunu azaltarak görevlilerin moralini iyileştirmek ve böylece hastalar ve yakınlarının memnuniyet düzeylerini geliştirmek.

**Kaynak:** Gilbert, A. N., Firestein, S. (2002). Dollars And Scents: Commercial Opportunities In Olfaction and Taste. Nature Neuroscience, Vol.5, November, 1044

### 3.4. İşitme

İşitsel etkiler herhangi bir yer hakkında kişiye fikir verebilir. Bir yer ya da herhangi bir şeyin nasıl olduğu hakkında beyinde bir görsel fikrin oluşması ve bir algılamının meydana gelmesinde işitsel duyuya seslenen çeşitli unsurların (efektler, müzik vb.) etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla ses markalar için etkili bir kimliklendirme bileşenidir. Müzik enerji verir, doğa sesleri sakinleştirir, gülme sesleri ana neşe ve sıcaklık katar. Ses olgusu tüketicilerin markalara yönelik müşteri deneyimlerinin değerini arttıran bir işlev görmektedir. Kurumlar, işletme binalarındaki bekleme odalarında, satış yeri uygulamalarında, e-postalarında, düzenle-

dikleri çeşitli marka etkinliklerinde, şirket telefonlarında bekletme anında vb. durum ve marka materyallerinde ses ögesini kullanabilmektedirler (Post, 2004, 105).

Bu bağlamda pazarlamada markalama çalışmalarında özellikle işitme ve koklama duyularına yönelik çalışmalar artarak devam etmektedir. SecentAir pazarlamada güzel koku konusunda uzmanlaşmış bir firmadır. Markalara özgü kokular ve bu kokuların fark edilmesini sağlayacak aygıtları geliştiren söz konusu firmanın müşterileri arasında Walt Disney World de bulunmaktadır. Koku alma duyumuz, beyinde hafızanın da işletildiği aynı bölüm tarafından yönetilmektedir, dolayısıyla koklama duyusu insanda bazı duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Araştırmaların da ortaya koyduğu üzere, insanlar bir yıl geçtikten sonra bile %64'lük bir hatasızlık oranı ile kokuları hatırlayabilmektedirler. Bir diğer önemli duyumsal özellik ise, kimliklendirmede tüketicilerin işitme duyusunu kullanmalarınıdır. Pazarda bazı ürünlerin nasıl sessiz çalıştıkları ya da pürüzsüz, kaygan bir yüzeye sahip olduklarını tanımlarken, diğerleri pazarlama çabalarında sesi kullanarak, tüketicilerin ürünün kaliteli olduğu yönünde bir algıya ulaşmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Nokia cep telefonlarının reklam cıngılına da yansıyan zil sesi, 12 mühendisin ürünün bir parçası gibi özel geliştirdikleri Mercedes Benz arabalarının özel tasarlanmış kapı sesi ve Intel'in tüm dünyada bilinen 5 notadan oluşan açılış müziği sesi işitme duyusunun pazarlamada kurumsal marka kimliğinin somut unsuru olarak kullanımına örnek olarak verilebilir. Las Vegas'taki kumarhanelerdeki kumar makinelerinden kazanmanın sesi olarak tanımlanan dökülen bozuk para sesi, ya da birçok dijital fotoğraf makinesi ve kamerada müşterinin deklanşör sesini duyabilmesinin sağlanması da sesin pazarlamadaki deneyimsel gücü ve algılamada yarattığı güçlü etkiye örnektir (Polyack, 2005, 10).

Intel'in 5 notadan oluşan ve marka ile özdeşleşen "ses logosu (sonic logo)" melodisi Avusturyalı bir besteci olan Walter Wezowa tarafından bestelenmiştir. Intel bu melodi ile

marka ya da ürünleri fiziksel olarak görülmesi bile markaya yönelik farkındalık yaratabilmekte ve sesi bir markalama unsuru olarak kullanabilmektedir. Sound Business isimli kitabın yazarı Julian Treasure'a göre; şirketler ürünleri, şirket binaları ve satış yerlerinin ses kimliklerine yeterli dikkati ve önemi vermek konusunda başarısız olabilmektedirler. Cam ve metal gibi parlak yüzeyler harika görünüm verebilirler, ancak bunlara hoş ses eklemeleri de yapılırsa etkileri daha da artacaktır (Economist, 2007, 74).

Markaların duyuşal markalama anlayışı bağlamında işitme duyusunu kullanmasına bir diğer örnek Southwest Havayolları'nın internet sitesinde üyelikle çalışan "Ding!" uygulamasıdır. Bu uygulamayı masa üstüne indiren kullanıcılar, sık kullanacakları ya da tercih edecekleri 10 rota belirleyerek bu güzergahlardaki uygun uçuş fiyatları ve havayolu şirketi ile birlikte çalışan otel ve araba kiralama şirketlerinin fiyat bilgileri, uygulamaya üye olanlara sunulan özel fırsatları çevrimiçi olarak alabilmektedirler. Uygulama tüketiciler ile marka arasında birebir ilişkilerin kurulabilmesi açısından önemli bir etkileşim alanı sağlamaktadır. Ding! uygulamasına üye olan kullanıcılara sitede bir mesaj geldiğinde görsel ve aynı zamanda da sesli olarak yapılan uyarı ile mesajın farkına varmaları sağlanmaktadır. Uygulamanın ismi ile uygulamanın sesli uyarısı arasındaki benzerlik de duyuşal markalama açısından birden fazla duyuya seslenmeyi sağlayarak marka ile tüketici arasındaki etkiyi arttırmaktadır (Beirne, 2006, 22).

Müzik de işitme duyusuna seslenen ve insanlar üzerinde etkisi büyük olan bir olgu olarak markalar tarafından tüketim süreci ve biçiminin şekillenmesinde etkili olmakta ya da marka ile tüketicisi arasında bir tür bağın kurulması adına yoğunlukla kullanılmaktadır.

Bu noktada restoranlarda çalınan ya da yayın yapılan müziğin hızlı olmasının, restorana gelen tüketicilerin daha çok telaşlanmasına ve bunun sonucu olarak daha az yiyecek ve içecek tüketmelerine neden olduğu tespit edilmiştir (Polyack, 2005, 10).

Amerika’da alışveriş merkezleri ve restoranlarda arka planda çalan müziklerin tüketicileri nasıl etkilediği üzerine çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmalardan elde edilen bulgular restoranlarda çalınan hızlı müziklerin daha hızlı yemek yenmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde alışveriş merkezlerinde çalınan yavaş müzikler ise tüketicilerin mağazalarda daha fazla zaman geçirmesine neden olmakta, bu durum da daha fazla alışveriş yapılmasını beraberinde getirmektedir. Bu konuda yapılan bir başka çalışma Glasgow havaalanında bilgisayarda hazırlanan kuş sesi ve dalga seslerinin hafta boyunca yayınlanması ile birbirini takip eden belli periyotlarda da herhangi bir ses unsurunun yayınlanmaması sonucunda elde edilen etkinin ölçülmesine yönelik olmuştur. Söz konusu seslerin yayınlandığı zamanlarda yolcuların havaalanındaki mağazalarda %10 daha fazla oranda zaman geçirdikleri belirlenmiştir (Economist, 2007, 74).

### 3.5. Dokunma

Dokunma duyusu, markalar açısından gerek ürünler gerekse de çevresel tasarımlarında kullanılan malzemelerin kattıkları değerler bağlamında bir takım anlamlar taşımaktadır. Ürünün kalitesi, fiyat özellikleri, dayanıklılığı gibi mesajlar dokunma duyusu ile aktarılabilirdiği gibi; görsel kimlik unsuru olarak kurumsal mimaride kullanılan malzemelerin cinsi de markanın kimliği hakkında fikir verebilmektedir.

Bebek uyku setinin yumuşak olup olması, konforlu pazen bir materyalden yapıp yapılmaması ya da gıcırtilı ve aşındırıcı bir temizleme süngerini dokusu amaç, kişilik ve olasılık gibi markaya bir takım boyutlar katmaktadır. Eğer markanın sürekliliğinin sağlanması isteniyorsa, farklı yüzeyler, ağırlıklar ve dokunulabilir özellikleri ortadan kaldırarak ortak bir noktada bir araya getirmeye çalışılmalıdır. Dokunmaya yönelik hassas nitelikler markanın verdiği mesajı güçlendirir ve müşteri deneyimine yeni bir boyut katar. Reklam gibi tutundurma çalışmaları, satış yeri uygulamaları, üniformalar, ürün paketleri, çalışma yerlerinin tasarımı vb. alanlarda markalar dokunma

hissini temel alan uygulamalara gitmektedirler (Post, 2004, 106).

### Sonuç

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında hayatta kalma savaşı veren markaların bu mücadeleden başarıyla çıkabilmelerinin anahtarlarından biri, hedef kitlelerinde güçlü bir farkındalık yaratmaları olarak belirtilebilir. Bu güçlü etki; markanın isminin hatırlanması, renklerinin ve logosunun tanınırlığı ya da markanın felsefesinin hedef kitle tarafından algılanmasının ötesinde, markayı hedef kitleye tanımlayacak çok sayıda uyarıcı ile markanın ilişkilendirilmesidir.

Duyusal pazarlama yaklaşımı temelinde şekillenen duyusal markalama stratejisi, markaların logo, renkler ve marka ismi gibi görsel uyarıcıların yanı sıra, gerek ses ve koku kimlikleri gerekse dokunma ve tat duyusu bağlamında, çok sayıda uyarıcı ile kendisini ilişkilendirmesi, markalama çalışmalarında hedef kitlenin belleğinde güçlü bir algı yaratarak, rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak duyusal unsurları kullanmayı içermektedir. Duyusal pazarlama yaklaşımı bağlamında kurumsal markalarını şekillendiren işletmeler, kendilerine özel yaratılan ses kimlikleri, kurumları ile özdeşleşen koku kimlikleri, kurumsal markaya ait dış ve iç çevre düzenlemeleri, ürün ve paket tasarımlarında kullanılan özel malzemelerle yaratılan dokunma kimlikleri, kendilerine has yaratılan tatlar ve görsel kimlik unsurları ile marka-hedef kitle etkileşimini güçlendirecek deneyim alanları yaratmaya çalışmaktadırlar.

Kurumsal markaya bir kimlik kazandırılması, hatta hedef kitlelerinin zihninde sanki bir insanmış gibi algılanabilmeleri açısından duyular ve kurumsal marka bağlantısının kurulması çok önemli olmaktadır. Koku, ses, dokunma hatta tat gibi birçok duyu ile ilişkilendirilmiş bir marka, hedef kitlelerin kendilerini daha yakın hissedecekleri, daha net algılayıp tanımlayabilecekleri bir yapı kazanmaktadır. Bu durum ise, bir işletmenin ürettiği ürün/hizmetleri çevreleyen ve alt markaları da kapsayan bir şemsiye marka görevi gören kurumsal

markanın gücünü arttıracak bir etki yaratmaktadır.

Deneyimlemenin güçlü etkisini bünyesinde barındıran duyuşal pazarlama uygulamaları, markaları farklı kılan ve marka algısına yönelik planlanmış pazarlama iletişimi mesajını çok boyutlu ama tutarlı bir şekilde sunmayı sağlamaktadır. Öyle ki, birçok duyuya seslenen bir markanın her duyuya yönelik uygulamasında tutarlı bir marka mesajı sunması, söz konusu mesajın gücünü arttırmakta ve algılamayı da kolaylaştırmaktadır.

### Kaynakça

- Gilbert, A. N., Firestein, S. (2002). Dollars and Scents: Commercial Opportunities in Olfaction and Taste. *Nature Neuroscience*, 5( November), 1043-1045.
- Okay, A. (1999). Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Beirne, M. (2006). On a Wing—and a Ding, *Brandweek*, 47( 39), 22-23.
- De Mozota, B. B. (Eylül 2005). Tasarım Yönetimi. (S. Kaçamak, Çev), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- De Lollis, B. (30.05.2006). Hotels Wish Guests A Nice-Semlling Stay, *USA Today*, 1.
- Diemer, S. (31.08.2006). Sense and Sensibilities. *Marketing Week*, 43.
- Bick, G., Jacobson, M. C., Abrat, R. (2003). The Corporate Identity Management Process Revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, 838-839.
- Sensory Branding: Possibly the Most Effective Marketing Tool Yet?. Erişim: 05.06.2008, [http://scentair.com/downloads/ScentAir\\_XtremeRetail.pdf](http://scentair.com/downloads/ScentAir_XtremeRetail.pdf).
- Cornelissen, J. P., Wim, J. L. E. (2003). Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinant. *Corporate Communications:An International Journal*, 8 (2).
- Kantamneni, S. P., Coulson, K. R. (1996). Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research, Erişim: 18.10.2008., <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1996/pdf/03.pdf>.
- Kent, T. (2003). 2D23D: Management and Design Perspectives on Retail Branding. *International Journal of Retail & Distrubition Management*, 31( 3), 131-142.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ackerman, L. (1998). Secrets of the Corporate Brand. *Across the Board*, V.35, January, 30-36.
- Lianne, G. (2006). The Sweet Smell of Shopping. *Macleans's*, 119( 7), 55.
- Lindstrom, M. (2005). Follow Your Nose To Marketing Evolution. *Advertising Age*, 76, (21), 136.
- Molitor, D. (2007). The Sensory Potential. *The HUB*, November/December, 34-36.
- Murray, I. (2005). Branding is Dead, Long Live The Nonsense Of Branding. *Marketing Week*, May, 12.
- Oswald, L. (2001). Some Notes on Semiotics ans Sensory Marketing. Erişim:05.06.2008, <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2003). Markanın DNS'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları (Z. Yılmaz, Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Polyack, J. (2005). Creating a Bond Between Consumer and Product, *The Bussiness Journal*, October (28), 10.
- Post, K. (2004). Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds. New York, USA: AMACOM.

- Renvoise, P., Morin, C. (2009). NöroMarketing. (Y. Yertutan Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Roberts, K. (2007). Lovemarks Markaların Ötesindeki Gelecek. (İ. B. Kalinyazgan Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behaviour. New Jersey USA: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behaviour Buying, Having and Being. New Jersey USA: Pearson Education, Inc.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Tischler, L. (2005). Smells Like Brand Spirit. Fast Company, August, (97), 52-59.
- Trivedi, B. (2006). The Hard Smell. New Scientist, 192( 2582), 36-39.
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sound Effects. (28.04.2007). Economist, 383(8526), 74.
- Designing for Persuasion: Creating Dynamic, Multi –Sensory Experiences for Customer Delight (2008). Erişim:18.10.2008, [http://www.nid.edu/download/Brochure\\_of\\_Creating\\_Dynamic\\_Multi\\_Sensory\\_Experiences\\_for\\_Customer\\_Delight%2008 .pdf](http://www.nid.edu/download/Brochure_of_Creating_Dynamic_Multi_Sensory_Experiences_for_Customer_Delight%2008.pdf).