



**T.C.**  
**E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**



**FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE  
MARKA ETKİLEŞİMİ:  
FİJİTAL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Elif İNCEİSMAİL**

**Reklamcılık Anabilim Dalı**

**İZMİR**

**2020**

**T.C.**  
**E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE**  
**MARKA ETKİLEŞİMİ:**  
**FİJİTAL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Elif İNCEİSMAİL**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU**

**Reklamcılık Anabilim Dalı**  
**Reklamcılık Yüksek Lisans Programı**

### ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Elif İNCEİSMAİL





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

**ÖĞRENCİNİN**

Adı Soyadı : EHR İNCEİSMAİL

Numarası : 092170001239

Anabilim Dalı : Reklamcılık

Tez Başlığı (Türkçe) : Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz

Tez Başlığı (İngilizce) : Phygital Marketing Communication and Brand İnteraction: An Analysis on Phygital Applications

Tez Savunma Tarihi : 01.09.2020

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

**JÜRİ ÜYELERİ**

**Jüri Başkanı**

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Danışman)

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

**TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ**

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

☒

Oy çokluğuyla

☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.

## ÖZET

Pazarlama iletişimi her gelişen yeni teknoloji ile birlikte bir değişim geçirmektedir. Geleneksel pazarlama araçları yerini dijital çalışmalara bırakmaya başlamıştır. Dijital pazarlama iletişimi alanı incelendiğinde ise pek çok farklı tanım ve uygulama ile karşılaşmaktadır. Web 3.0 tabanlı teknolojilerin yayılmasındaki hız, markaların da uyum göstermesini gerektirmektedir. Fijital kavramı ise bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Fijital pazarlama iletişimi, fiziksel ve dijital ortamlar arasında hızlı geçişler sağlayan ve genellikle yeni teknolojiler ile desteklenen iletişim çalışmaları bütünüdür. Bu çalışmalardaki temel amaç fiziksel ortamlar ve dijital ortamlar arasında fark algılamayan tüketicilere kesintisiz bir marka deneyimi yaşatmaktır. Markalar tarafından marka bilinirliğini arttırmak, yenilikçi bir algı yaratmak, farklılaşmak gibi çeşitli amaçlar ile tercih edilmektedir. Son araştırmalar göstermektedir ki dijital dünya ile fiziksel dünyanın birleştirildiği fijital uygulamalar tüketicileri ikna etme konusunda çok daha başarılıdır. Kişiler fiziksel bir deneyim yaşadıklarında bu deneyimleri uzun süreli hafızalarında tutmakta ve deneyimlerinin etkilerini daha uzun süre hissetmektedir. Bu sebep ile marka iletişim stratejilerinde değişimler gözlenmektedir.

Çalışmanın amacı fijital kavramını detaylandırmak, fijital pazarlama iletişimi çalışmalarını irdelemek ve marka strateji ve etkileşimine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilmiş üç fijital pazarlama iletişimi uygulaması örnek olay incelemesine tabi tutulmuştur. Buna ek olarak fijital iletişim çalışmaları yapan ve incelenen örnek olayların da yaratıcısı olan ajans ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiş daha sonra bu görüşme de değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada fijital pazarlama iletişimi uygulamalarının marka stratejileri bağlamında marka etkileşimini nasıl etkiledikleri ve özelliklerinin neler olduğu ortaya konmuştur. Markaların fijital pazarlama iletişimi çalışmalarını tercih ederken oyunlaştırma ve kişiselleştirme stratejilerinden faydalandıkları aktarılmıştır. Bunun yanı sıra fijital pazarlama iletişimi kavramı ayrıntılandırılmış ve çok boyutlu olarak incelenmiştir.

## **ABSTRACT**

Marketing communication is changing with each new technology. Traditional marketing tools have started to be replaced by digital works. When the field of digital marketing communication is analyzed, many different definitions and applications are encountered. The speed in the spread of Web 3.0-based technologies requires brands to adapt. The concept of phygital is at this point. Phygital marketing communication is a whole of communication studies that provide fast transitions between physical and digital environments and generally supported by new technologies. The main purpose in these studies is to provide a seamless brand experience to consumers who do not perceive difference between physical and digital environments. It is preferred by brands for various purposes such as increasing brand awareness, creating an innovative perception, and differentiating. Recent researches show that the digital applications that combine the digital world with the physical world are much more successful in convincing consumers. When people have a physical experience, they keep these experiences in their long-term memory and feel the effects of their experiences for a longer time. For this reason, changes are observed in brand communication strategies.

The aim of the study is to elaborate the concept of phygital, to examine the activities of phygital marketing communication and to put its influence on brand strategy and interaction. This study was carried out under the three phygital marketing communications practice in Turkey is subjected to a case study. Later on, a semi-structured interview was held with the agency, which was the creator of the case studies that were engaged in phygital communication studies for the purpose of the development of the research, and this interview was also evaluated.

In the study, how digital marketing communication applications affect brand interaction in the context of brand strategies and what are their characteristics are presented. It was stated that brands preferred the gamification and personalization strategies while opting for digital marketing communication studies. In addition, the concept of phygital marketing communication has been elaborated and multi-dimensional.

## İÇİNDEKİLER

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| ÖZET.....               | i   |
| ABSTRACT.....           | ii  |
| İÇİNDEKİLER .....       | iii |
| TABLolar LİSTESİ .....  | v   |
| GÖRSELLER LİSTESİ ..... | vi  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....   | vii |
| GİRİŞ .....             | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDE PAZARLAMA KAVRAMI VE DİJİTAL PAZARLAMA..... | 4  |
| 1.1. Dijital Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi.....                         | 8  |
| 1.2. Dijital Pazarlama İletişim Kanalları.....                            | 11 |
| 2. FİJİTAL PAZARLAMA.....                                                 | 22 |
| 2.1. “Fijital” Kavramı ve Ortaya Çıkışı .....                             | 23 |
| 2.2. Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlama İletişimi .....               | 24 |
| 2.3.Fijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları .....                        | 26 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI VE MARKA STRATEJİLERİ

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.MARKA STRATEJİSİ KAVRAMI VE MARKA STRATEJİLERİNE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR..... | 43 |
| 1.1. Marka Stratejisi Kavramı .....                                         | 43 |
| 1.2. Marka Stratejisine İlişkin Yaklaşımlar.....                            | 45 |
| 2.FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MARKA STRATEJİLERİ .....                   | 57 |
| 2.1 Oyunlaştırma .....                                                      | 58 |
| 2.1.Kişiselleştirme.....                                                    | 65 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FİJİTAL UYGULAMALAR VE KULLANIMINA İLİŞKİN ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....                    | 72         |
| 2. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI .....                    | 73         |
| 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....                           | 73         |
| 3.1. Araştırma Örnekleme.....                           | 75         |
| 3.2. Verilerin Toplanması .....                         | 76         |
| 3.3. Geçerlik ve Güvenirlilik .....                     | 76         |
| 4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI .....         | 78         |
| 5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR .....                  | 79         |
| 5.1. Persil Markası Hakkında .....                      | 79         |
| 5.2. Bref Markası Hakkında .....                        | 86         |
| 5.3.Tara Kitap Hakkında .....                           | 93         |
| 5.4. Görüşme Bulguları .....                            | 96         |
| 6. TARTIŞMA VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....       | 103        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                       | <b>109</b> |
| <b>EK-A YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI .....</b> | <b>113</b> |
| <b>EK – B KODLAMA TABLOSU.....</b>                      | <b>115</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                   | <b>118</b> |
| <b>TEŞEKKÜR .....</b>                                   | <b>127</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                    | <b>128</b> |

## **TABLÖLAR LİSTESİ**

Tablo 1: 4P ile 4C

Tablo 2: Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar

Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırılması

Tablo 4: Dijital Pazarlama Araçları

Tablo 5: Fijital Pazarlama İletişimi Tanımı ve Kodları

Tablo 6: Fijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları ve Kodları

Tablo 7: Kullanılan Teknolojiler ve Kodları

Tablo 8: Kullanılan Marka Stratejileri ve Kodları

Tablo 9: Fijital Kavramının Geleceği ve Kodları

## **GÖRSELLER LİSTESİ**

Görsel 1: Heiken İnteraktif Şişe

Görsel 2: Ballantine's T-shirt OS

Görsel 3: Asics Renk Değiştiren Ayakkabılar

Görsel 4: Philips Hue Akıllı Ampül

Görsel 5: Home Plus Metro Sanal Dükkanı

Görsel 6: Apple Karekod Outdoor İlanları

Görsel 7: Demokles Kılıcı

Görsel 8: Signal Little Brush Big Brush

Görsel 9: Nike Ürün Kişiselleştirme

Görsel 10: Persil Etkinlik Ortamı

Görsel 11: Persil Lekeleri Yok Et tele kumandaya dönüştürülmüş Persil Power Jel şişesi

Görsel 12: Persil Lekeleri Yok Et oyunu

Görsel 13: Etkinlik sırasında dağıtılan Persil Power Jel tanıtım broşürleri

Görsel 14: 1968 Bref Ürünü

Görsel 15: 1975 Bref Ürünü

Görsel 16: Bref The Ball Dream Band Reklamı -1

Görsel17: Bref The Ball Dream Band Reklamı -2

Görsel 18: Bref 2019 Reklamı

Görsel 19: Bref 2020 Reklamı

Görsel 20: Bref Standı

Görsel 21: Ürün Maketi

Görsel 22: Standın İçi

Görsel 23: Sanal Gerçeklik ile Oluşturulmuş Banyo

Görsel 24: Sanal Gerçeklik Gözlüğü İle Bref Takılı Klozet

Görsel 25: Dolunay Kırmızısı Kitap Görseli

Görsel 26: Standa Yönlendirici Tabela

Görsel 27: Tara Kitap Marka Konferansı 2018 Standı

Görsel 28: Kitap Evrenine Montajlanan Kişi

Görsel 29: Kitapta Kahramandan Seçim Yapmasını İsteyen Anlatıcı

## **ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1: Fijital Kavramı

Şekil 2: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği

Şekil 3: Ana tema ve marka yönetimine ekonomik yaklaşımın destekleyici temaları

Şekil 4: Kendine uygun bir marka seçmek

Şekil 5: Marka İlişki Kalitesi

Şekil 6: Marka Üçlüsü

Şekil 7: Aktivite Döngüsü

Şekil 8: Oyun Öğeleri Hiyerarşisi

Şekil 9: Captology

Şekil 10: Fogg Davranış Modeli

Şekil 11: Kişiselleştirme Yaklaşımları

## GİRİŞ

Marka kavramının temelleri insanların yer, yön ve mallarını işaretlemeye başlamaları ile eş zamanlı olarak gelişmeye başlamıştır. Kavramın kökü olan brand kelimesinin de damgalamak anlamına gelen brandr kelimesinden türediği bilinmektedir. İnsanlar çağlar boyunca sahip oldukları mallara sahiplik belirtmesi ve kaybolmaması ya da çalınmaması için bir işaret koyma eğiliminde olmuşlardır. Bu işaretler kızgın demir ile damgalama, boyama ya da kazıma şekillerinde görülebilmektedir. Bu işaretler zaman içerisinde bir marka ismine ve logosuna evrilmiştir. Günümüzde ise marka kavramı sahip olunan mallardan ziyade sahip olunmak istenen malları ifade etmekte, tüketiciler ise bu mal ya da ürünlere özendirilmek amacı ile çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin bütünü pazarlamayı oluşturmaktadır.

Pazarlama kavramı ve altında gerçekleşen bütün faaliyetlerin yaşanılan dönemin koşullarına göre şekillenmiştir. Sanayi devrimi sonrasında artan üretim ile markalama ve pazarlama anlayışı rekabetten beslenen ve tüketiciyi satın almaya ikna etmek için yüksek çaba göstermesi gereken bir duruma gelmiştir. Bu çaba ürünü tüketiciye ulaştırırsam satabilirim anlayışından, ürünü diğer ürünlerden farklılaştırırsam satabilirim anlayışına evrilmiş, en sonunda ise marka ile tüketici arasında bir bağ kurarsam sadık tüketicilere ulaşırım noktasına ulaşmıştır. Pazarlamanın rekabetin artması sebebi ile geçirdiği değişim yanında teknolojinin gelişmesi sebebi ile de geçirdiği bir değişim söz konusudur. İnternetin icadı ve sonrasında gelen web 1.0, 2.0 ve 3.0 devrimleri tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkilemiştir. Dijital pazarlama kanalları ise bu süreçte çeşitlenmiştir. Web siteleri ile başlayan dijitalleşme, e-posta, sosyal medya, mobil pazarlama ile genişlemiş ve yeni teknolojik aletlere uyumlu platformlar oluşturmaya devam etmiştir. Bu süreçte pazarlama geleneksel çalışmalar ile dijital çalışmalar olarak ikiye ayrılmıştır.

İnternetin interaktif bir yapı almasının ardından karekod, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin gelişmesi ile dijital ortamlar ile fiziksel ortamlar arasında bir geçişlilik başlamıştır. Bu geçişlilik tüketicilere mağazada gördükleri bir ürünü anında mobil uygulamalarından alabilmelerini, bir barkodu telefonlarından okutarak fiyatını öğrenmelerini ya da gitmek istedikleri kafenin harita bilgisine hızlıca ulaşabilmelerini sağlamıştır. Z kuşağından önceki tüm kuşaklar tarafından bu gelişmelere

adapte olunmaya çalışılırken Z kuşağı bu yeni dünyanın içine doğmuştur. Böylece dijital ile fiziksel ortamlar arasında hızla geçiş yapılan ve geçiş yapılamayan ayrı dünyaları tanımayan Z kuşağı için bu yeni dünyanın adı fijitaldir.

Fijital kavramı, fiziksel ve dijital olanı birleştiren bütünsel bir dünya algısını ifade etmektedir. Pazarlama ise bu dünyaya uyum sağlamak için bir kez daha değişim geçirmekte ve yeni fijital pazarlama iletişimi uygulamaları ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı dijitalden fijitale geçişi açıklayarak bu alandaki ilk örnekleri incelemek ve marka stratejileri bağlamında özelliklerini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma fijital kavramını irdelemesi, pazarlama içerisindeki yerini ve gelişimini açıklaması açısından önem taşımaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramı ve dijital pazarlamanın tarihsel gelişim süreçleri aktarılmıştır. Bu doğrultuda dijital pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı ve geliştiği üzerinde durulmuş, dijital iletişimi kanalları ayrıntılı bir şekilde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın devamında fijital kavramı odağa alınmıştır. Kavramın ortaya nasıl çıktığı, hangi alanlarda kullanıldığı, hangi kuşaklar tarafından nasıl algılandığı açıklanmış daha sonrasında ise pazarlamaya etkisi aktarılmıştır. Fijital pazarlama iletişimi uygulamalarının ilk örneklerine yer verilerek bu alanda kullanılan ilk teknolojiler iletilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka stratejisi kavramı odağa alınmıştır. Marka kavramının doğuşu, marka stratejilerinin oluşması ve sonrasında stratejilerin etkilendiği ana yaklaşımlar bu bölümde yer almaktadır. İkinci bölümün sonunda ise fijital pazarlama iletişimi ile birlikte kullanılan marka stratejileri aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, yöntemi ve örnekleme açıklanmakta ve elde edilen veriler aktarılmaktadır. Araştırmanın kapsamına uygun olarak seçilen Persil Lekeleri Yok Et, Bref ile Hijyene Yolculuk ve Tara Kitap Dolunay Kırmızısı fijital pazarlama iletişimi çalışmaları bu bölümde örnek olay incelemesi ile çözümlenmektedir. Her bir olay ayrı başlık altında incelenmiş ve elde edilen bilgiler tablolastırılmıştır. Daha sonrasında ise araştırmanın derinleşmesi için gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler de bu bölümde aktarılmaktadır. Hem örnek olaylar hem de görüşme değerlendirilerek fijital kavramının özellikleri, kullanılan teknolojiler, kullanılan marka stratejileri ve etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Dünya sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde. Sanayi devrimi ve sonrasında teknolojik gelişmeler üstel bir büyüme göstermektedir. Üstel büyüme ise değişimin hızının artacağını ve takip etmenin daha da zorlaşacağını ifade etmektedir. Brett King, *Augmented* adlı kitabında internetin icadı ile başlamış olan Bilgi Çağı'nın da ötesine geçerek "Augmented" yani Artırılmış bir çağa giriş yaptığımızdan bahsetmektedir. 2000 sonrası doğumlu Z kuşağı olarak adlandırılan kuşağın teknolojik gelişmelere adapte olabilmeye yetenekleri, internet öncesini tanımadıkları, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik ile zenginleştirilmiş bir dünyada yaşadıkları düşünüldüğünde dünyayı diğer kuşaklardan daha farklı algıladıkları bir gerçektir. Z kuşağı tanıştıkları her kişinin internet profilini, gittikleri her mekânın Google Haritalar ile yerini, başvurdukları her iş yerinin web sitesinden bilgilerini ve neredeyse aldıkları her ürünün internet mağazasını görerek büyüdüğü için fiziksel ortam ile dijital ortam arasında da bir fark algılamamaktadır.

Değişen bir dünya içerisinde pazarlama kavramının da bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. İnternet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde dijitalleşen pazarlama çalışmaları, web siteleri, e-postalar, internet reklamları, sosyal medya gibi birçok iletişim kanalı aracılığı ile tüketici ile iletişime geçmiştir. Fakat dijital dünyayı fiziksel ortama taşıyan yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu durum da dijital pazarlama elemanlarını "gelenekselleştirmekte" ve yeni medya arayışlarına sürüklemektedir. Yeni medya, etkisini yitiren pasif medya araçları yerine yenilerinin geçeceğini ya da eski medya araçları ile yeni araçların karmaşık şekillerde etkileşime girerek medya endüstrisini değiştireceğini varsaymaktadır (Jenkins, 2006, s. 1-23). Yeni medya uygulamalarından biri olan karekod ile başlayan dijital ile fiziksel ortam arasındaki geçişlilik sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile her geçen gün hız kazanmaktadır. Markalar için de sadece dijital pazarlamaya önem vermek yeterli olmamakta fiziksel ve dijital dünyalar arasında bütünleşik bir iletişim benimsemiş olmaları gerekmektedir. Çünkü Z kuşağı ve sonrasında gelecek kuşaklar için fijital olarak adlandırılan tek bir dünya algısı bulunmaktadır.

Tezin bu bölümünde tarihsel gelişim sürecinde pazarlama kavramı ve dijital pazarlama incelenmekte daha sonra fijital kavramı, fijital pazarlama çalışmaları ve bu alana öncülük eden teknolojik alt yapılar yer almaktadır.

### **1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Pazarlama Kavramı ve Dijital Pazarlama**

Pazarlama kavramı, insanlık tarihinin ilk yıllarından itibaren var olan bir kavramdır. Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir (Mucuk, 2001, s. 3). İnsanların ilk yüzyıllardan beri ihtiyaçları doğrultusunda tohum, yiyecek, giyecek değiş-tokuşu yaptıkları bilinmektedir. Pazarlama kavramı günümüzdeki halini ise ancak 18. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi sonrasında almıştır. Sanayi devrimi sonucu ortaya çıkan kitlesel üretim, değiş-tokuş anlayışını geliştirip değiştirmiştir. Ürünler ihtiyaç duyulan ve talep edilenden fazla ve farklı çeşitlerde üretilebilir hale gelmiştir. Bu ihtiyaç fazlası ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması, tüketicinin ürünü almaya teşvik edilmesi gerekmiştir. Kotler (2015, s. IX) bugün iş dünyasındaki başlıca sorunu, mal kıtlığı değil, müşteri kıtlığı olarak tanımlamaktadır. Müşteri kıtlığı aşırı rekabete yol açmakta ve müşteri çekmek için mücadele eden şirketler fiyattan başka esaslarla rekabet etmenin yolunu aramaktadır. Pazarlama faaliyetleri şirketlere farklı rekabet yolları sunan bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faaliyetler pazarlama araştırmaları, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok alanı kapsamaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s. 1). Amerika Pazarlama Birliği'nin pazarlama tanımı ise “İşletme hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef müşteri gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, zaman, mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması” şeklindedir (AMA, 2018).

Tarihsel süreç içinde savaşlar, ekonomik krizler, coğrafi anlamda üretici ile tüketiciyi birbirinden ayırmıştır. Pazar yapısında rekabetin yoğunlaştığı bir yapı oluşmuş, işletmeler için müşteriler önem kazanmıştır. Bireylerin yaşam şekillerindeki değişim, teknolojik yenilikler ve tüm bunlara markaların uyum sağlama çabası pazarlama anlayışlarında da değişimlerin yaşanmasını gerektirmiştir (Elden, 2013, s. 49). Literatür tarandığında pazarlamanın tarihsel sürecini sınıflandırırken birçok farklı isimle

adlandırıldığı görülmektedir. Karafakıoğlu (2006, s. 7-9) pazarlamanın tarihsel süreçlerini sınıflandırırken önce üretim anlayışının hakim olduğunu, bu anlayışı sırası ile ürün, satış ve çağdaş pazarlama anlayışının takip ettiğini dile getirmektedir. Bir başka örnekte ise Elden (2013, s. 49) üretim, ürün, satış ve modern pazarlama anlayışı süreçlerine sosyal pazarlama anlayışını eklemektedir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2012, s. 37) ise bir başka ifade ile pazarlamanın üç temel disiplin etrafında değişim geçirdiğini belirterek bu üç temel disiplini ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi olarak adlandırmışlardır. Bu dönemler ayrıca Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak da bilinmektedir.

Kavram çağdaş halini alana kadar pazarlamada üretim ve ürünü temel alan bir anlayış hâkim olmuştur. Pazarlamanın ilk yıllarında üretilen birçok ürün yeni olduğu için önce şirketler “Ne üretirsem satarım” düşüncesi ile hareket etmiştir. Daha sonra bu düşünce, tüketicilerin doyuma ulaşması ve seçici davranmaya başlaması sonucunda “kaliteli ürün üretirsem satarım” düşüncesine evrilmiştir. Ürünlerin kolay ulaşılabilir olması, rekabetin artması ile de “ürünümü iyi tanıtırsam satarım” anlayışı hâkim olmuştur.

Pazarlama 1.0 ya da ürün yönetimi döneminde pazarlama McCarthy tarafından 1960 yılların başında ortaya konulmuş ve kabul görmüş dört ana unsur çerçevesinde ilerlemektedir. Pazarlamanın 4P’si olarak da adlandırılan bu dört unsur; ürün(product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) olarak sıralanmaktadır. İlerleyen yıllarda pazarlama karmasına 3 bileşen daha eklenerek 7P halini almıştır. Eklenen yeni 3 unsur fiziksel belirtiler (physical evidence), hedef kitle (people), süreç (process)’tir (Yudelso, 1999). Pazarlama karması olarak da bilinen bu kavramlar pazarlamacının süreci nasıl gördüğünü aktarmaktadır. Bu kavramların tüketici için anlaşılır olması amacı ile ortaya 4C kavramı çıkmıştır. 4C kavramı tüketici değeri (customer value), tüketici maliyeti (customer cost), tüketiciye uygunluk (customer convenience) ve tüketici iletişimi (customer communication) bileşenlerinden oluşmaktadır.

| 4P        | 4C                   |
|-----------|----------------------|
| Product   | Customer Value       |
| Price     | Cost to the Customer |
| Place     | Convenience          |
| Promotion | Communication        |

**Tablo 1:** 4P ile 4C (Kotler, 1999, s. 96)

4P’de yer alan ürün bileşeni 4C’de yer alan tüketici değeri bileşenine karşılık gelmekte ve tüketicinin bir sorununa karşılık yaratılan çözüm ya da sunulan değer anlamını taşımaktadır. Burada sunulan değer rasyonel ya da duygusal olabilmektedir. 4P’de yer alan fiyat bileşeni 4C’de yer alan tüketici maliyeti bileşenine karşılık gelmekte ve tüketiciye sunulan değer tüketicisi için en avantajlı ve uygun şekilde fiyatlandırılarak pazara sunulmasını ifade etmektedir. 4P’de yer alan yer bileşeni 4C’de yer alan tüketiciye uygunluk bileşenine karşılık gelmekte ve tüketicinin satın alması için gerekli en uygun koşulların yaratılmasını ifade etmektedir. Kavram içerisinde ulaştırma kanalları, kapsam alanları, envanter gibi konuları da kapsamaktadır. 4P’de yer alan tutundurma (promotion) bileşeni 4C’de yer alan tüketici iletişimi bileşenine karşılık gelmekte ve tüketici ile en doğru iletişim çalışmasının yapılması, değer ve hizmetlerin doğru kanallar ve etkili mesajlar ile aktarılması ifade edilmektedir.

Pazarlama 2.0 ya da müşteri yönetimi dönemi 1970 ve 80’li yıllarda ortaya çıkan ekonomik krizler sebebi ile yaşanan durgunluk içerisinde pazarda talep yaratmanın zorlaşmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar talep yaratma amacı ile pazarlama faaliyetlerinin temeline ürün yerine tüketiciyi konumlandırmışlardır. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, s. 38). Bu dönemde en önemli stratejiler dilimleme, hedefleme ve konumlandırma stratejileridir. Bu üç strateji ile pazarın tüketici özelliklerine göre bölümlenmesi, daha sonra pazardaki uygun bölümün seçilerek şirket için hedeflenmesi ve sonrasında da ürünü ya da hizmeti o alana konumlandırması ifade edilmektedir.

Pazarlama 3.0 ya da marka yönetimi dönemi ise 1989 ve sonrasında kapsamaktadır. 1989 yılında ilk kişisel bilgisayar satışa sunulmuştur hemen ardından 1990 yılında ise

internet ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlar arası iletişimi başlatan internet ağı daha sonrasında insanlar arasındaki iletişimin de ağlar yolu ile hızlanmasını sağlamıştır. Böylece enformasyon her yerde hazır ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüketiciler arasında güçlü bağlantılar oluşmaya başlamıştır. Bu değişiklikler sebebi ile pazarlama anlayışı da insan duygularına odaklanacak şekilde genişlemiştir.

|                                      | <b>Pazarlama 1.0</b>                     | <b>Pazarlama 2.0</b>                            | <b>Pazarlama 3.0</b>                     |
|--------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Hedef</b>                         | Ürünün satılması                         | Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması | Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek |
| <b>Destekleyici kuvvetler</b>        | Sanayi devrimi                           | Enformasyon teknolojisi                         | Yeni dalga teknoloji                     |
| <b>Şirketler pazarı nasıl görür?</b> | Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı | Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler     | Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan |
| <b>Temel pazarlama kavramı</b>       | Ürün geliştirme                          | Farklılaştırma                                  | Değerler                                 |
| <b>Şirket pazarlama ilkeleri</b>     | Ürün spesifikasyonu                      | Şirket ve ürünü konumlandırma                   | Şirket misyon, vizyon ve değerleri       |
| <b>Değer önermesi</b>                | İşlevsel                                 | İşlevsel ve duygusal                            | İşlevsel, duygusal ve manevi             |
| <b>Tüketiciler ile etkileşim</b>     | Bir'den çok'a işlem                      | Bir'e bir ilişki                                | Çok'tan çok'a iş birliği                 |

**Tablo 2:** Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki farklar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, s. 18)

Pazarlama 3.0 döneminde pazarlama stratejilerinde birçok değişiklik yaşanmıştır. Bu değişimi tetikleyen en önemli etken ise yeni dalga teknolojilerin yaygınlaşmasıdır. İnternetin yarattığı yeni ortamlar, şirketler ile müşterilerin bir araya geldikleri alanları arttırarak yeni bir değişimin başlangıcı olmuştur. Her yeni dönem de yaşandığı gibi bu döneme de e-ticaret, internette pazarlama ya da dijital pazarlama gibi birçok isimle

açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bir sonraki başlıkta pazarlamadaki bu yeni dönem doğuşundan itibaren içerdiği iletişim kanallarıyla birlikte ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **1.1. Dijital Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi**

İletişim alanında yazılmış önemli kuramlardan birisi olan çekim kuramı; yeni ekonomik koşulların, yeni teknik yetersizlikleri ortaya çıkardığını, bu teknik yetersizliklere karşı teşkilatlı çıkarların artan bir talepte bulunduklarını ve bu durumunda yeni medya teknolojileri ortaya çıkardığını ifade etmektedir (Poe, 2014, s. 31). ABD'nin Savunma Bakanlığı tarafından verilerin saklanması ve iletişim kurulması için yeni bir teknolojik altyapı ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacı giderme amacıyla ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency-ARPA) tarafından 1950'li yıllardan itibaren teknoloji tarihini değiştiren, geniş ölçekte Bilgi Çağı'nın öncüsü olan birçok girişimde bulunulmuştur. Bu girişimlerden biri de 1960-64 yılları arasında Rand Corporation'da görev yapan Paul Baran'ın bir fikrinden geliştirilen, nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamaktır. Bu amaçla yola çıkılan girişim 1 Eylül 1969 yılında APRANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağının California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir (Castells, 2005, s. 58-65).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından alt yapısı sağlanan bu yeni iletişim teknolojisi henüz sivilin kullanımına açılmamıştır ve 1990'lı yıllara gelindiğinde ise çeşitli yetersizliklerden dolayı kullanımdan kaldırılmıştır. Fakat öncüsü olduğu "internet" kavramı bu alanda çalışma yapan birçok kurum ve kuruluşun dikkatini çekmeyi başarmıştır. Birçok icadın eş zamanlı farklı yerlerde farklı kişiler tarafından icat edilmesi gibi internet de çeşitli formatlarda farklı coğrafyalarda ortaya çıkmıştır. Bu alanda çalışmalar gerçekleştiren kurumlardan birisi de Cenevre'de bulunan ve dünyanın önde gelen fizik araştırma merkezlerinden biri olan Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi(CERN)'dir. 1989 yılında Cenevre CERN'de çalışan İngiliz bilgisayar bilimcisi Timothy Berners-Lee WorldWideWeb (W3) kavramını ortaya çıkarmış ve 1990 yılında HTTP (Hypertext Transfer Protocol) bazlı dosyaların internet aracılığı ile transferini gerçekleştiren ilk kişi olmuştur (Karahasan, 2012, s. 60-61). W3, 1991 yılında yayına giren ve ilk internet sitesi olarak tarihe geçen <http://info.cern.ch> adresinde geniş bir belge

dünyasına evrensel erişim sağlamayı amaçlayan geniş alanlı bir hiper medya bilgi alma girişimi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle ticari internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır (Kırcova, 2012, s. 6).

Teknoloji ve pazarlama arasındaki sürekli bir etkileşim mevcuttur. Bu etkileşim 4 basamaklı bir süreç ile özetlenmektedir (Ryan, 2014):

*“1) Yeni teknoloji ortaya çıkar ve teknoloji uzmanlarının ve ilk geliştiricilerin muhafazasındadır.*

*2) Teknoloji pazarda daha sağlam bir yer edinir ve popülerleşir, böylece pazarlamanın radarına girer.*

*3) Yenilikçi pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni gücü ehlileştirebilmenin yollarını ararlar.*

*4) Teknoloji ana akıma göçer ve standart pazarlama etkinliğinin bir parçası haline gelir.”*

Tarihte matbaa, radyo, televizyon ve internet pazarlamayı etkileyen ve bu 4 aşamayı geçirmiş önemli teknolojik devrimler olarak görülmektedir. 1991 yılında ilk internet sitesinin yayına girmesinden itibaren ise bu gelişme pazarlama ve işletme yapılarında büyük değişimler yaratmıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 6) Böylece dijital pazarlama kavramından söz edilmeye başlanmıştır.

Dijital pazarlama kavramını daha yakından incelemek için öncesinde dijital kelimesinin kökenine ve anlamına bakmak gerekmektedir. 15. yüzyılın sonlarında ayak parmağı ya da parmak anlamlarında kullanılan digitus/ digitalis kelimesinden günümüzdeki halini alan dijital kelimesi çeşitli anlamlar taşımaktadır. Türk Dil Kurumu’ndaki karşılığına baktığımızda;

*“1. (sıfat) Sayısal: Dijital telefon santrali.*

*2. (sıfat) Verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren.*

*3. (isim, fizik) Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi.”*

olarak tanımlandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). Oxford İngilizce sözlüğüne baktığımız zaman ise karşımıza şu tanımlar çıkmaktadır

(<https://www.lexico.com/en/definition/digital>) :

- “1. (sinyal veya veri), tipik olarak voltaj veya manyetik polarizasyon gibi fiziksel bir miktarın değerleri ile temsil edilen 0 ve 1 rakamlarının bir dizisi olarak ifade edilir.*
- 2. Bilgisayar teknolojisinin kullanımı veya kullanımı ile ilgili.*
- “Dijital devrim”*
- 3. Bir saat veya saatin gösterilmesi), zamanı elden veya bir işaretçi yerine görüntülenen rakamlar aracılığıyla gösterir.*
- 4. Bir parmak ya da parmak ile ilgili”*

Yukarıdaki tanımlamaların doğrultusunda dijital pazarlama ifadesiyle bilgisayar teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama ifade edilmektedir. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) dijital pazarlamayı dijital teknolojiler ve medyayı kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşmak olarak tanımlamaktadır. Ryan (2016:16) ise şöyle açıklamaktadır: “Dijital pazarlamanın temel meselesi teknoloji değil insandır. Bu anlamda geleneksel pazarlamaya benzemektedir. Satışları arttırmak amacıyla ilişki kurmak, pazarlamacıyla tüketiciyi buluşturmadır”. Bu konuda Bird de (2007:153) dijital pazarlama mantıksal olarak mesajların dijital iletme bağlı bir ortam kullanılarak gönderildiği pazarlama anlamına geldiğini söylemektedir.

Zahay (2015:4) ise dijitalin pazarlamaya olan etkisini başka bir perspektiften ele almış ve bilginin dijitalleştirilmesinin onu ölçülebilir kıldığını söylemiştir. Pazarlamada ölçümlemenin önemi ile dijitale verilen değerin paralel ilerlediği görülmektedir.

Dijitalleşmeden pazarlama karmasının tüm elemanları etkilenmiştir. Bu bağlamda ortaya birçok yeni ürün çıkmıştır. Teknolojik aletler, o aletleri kullanmamıza yarayan yan ürünler, ürünleri internet ile entegre kullanmamızı sağlayan yeni gelişmeler ürün – yaşam eğrisinde değişimler meydana getirmiştir. Böylece insanlar daha çok ürünü daha hızlı tüketmeye başlamıştır. Sadece dijital ortamda var olan çevrimiçi ürünler, tüketici ihtiyaçlarına yenilerini eklemiştir. Dijital ortamın yarattığı karşılaştırma imkanı farklı fiyatlandırma stratejilerinin oluşmasını zorunlu kılmıştır. Tüketiciler saniyeler içinde kaliteli, uygun fiyatlı, tüketici memnuniyeti en yüksek ürüne ulaşabilir konuma gelmiştir. Dükkan anlayışı değişerek e-perakendeciler kavramı ortaya çıkmıştır. Dükkanlı perakendecilere göre e-perakendeciler kira giderlerinin düşük ya da sıfır olması, az sayıda personel kullanmaları, daha az stokla çalışıp maliyetlerini düşürmeleri gibi birçok

avantaja sahip olmuşlardır (Karafakıoğlu, 2006, s. 211) . Bu avantajlar da dijital dönüşümün hızını arttırmıştır.

Teknolojik gelişmelerin pazarlamacılara yeni medya ortamları sunması tutundurma faaliyetleri ve pazarlama iletişimi alanında da benimsenmiş ve bu alandaki kanallar çeşitlenmiştir.

## **1.2. Dijital Pazarlama İletişim Kanalları**

İnternet sürekli ve sonsuz bir gelişim süreci içerisindedir. Bu gelişim büyüme ve çeşitlilik getirmiştir. Hiçbir çığır açıcı teknoloji öncekilerin yerini almamakta, aksine daha fazla çeşitlilik sunarak pazarlamacıların daha geniş tüketici kümelerine ulaşmalarını sağlayarak kendinden öncekileri de büyütmektedir (Ryan, 2014). İnternet tarihindeki gelişmeler web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 olarak dört evreye ayrılmaktadır. Her evre dijital pazarlama iletişimine yeni kanallar kazandırmıştır. Aşağıda bu evrelere değinilmektedir.

### **1.2.1 Web 1.0**

İlk web sitesinin 6 Ağustos 1991 yılında yayını ile web 1.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemde internet metin, resim ve köprüler (linkler) içeren, kullanıcılarla sınırlı etkileşime sahip, belge merkezli bir platform konumundadır (Francesconi, 2018). Web 1.0 döneminde var olan internet siteleri sadece yayıncıları tarafından değiştirilebilmekte karşılıklı bir etkileşime girilememektedir. Statik site dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde karşılıklı iletişim aracı e-postalardır. İnternetin dili kurumsaldır ve internet çevrimiçi büyük bir kütüphane olarak görülmektedir (Karahasan, 2012).

### **1.2.2. Web 2.0**

Web 2.0 kavramı ilk defa 2005 yılında O'Reilly tarafından ortaya atılmış ve aynı yıl kavram 9.5 milyon atıf alarak literatürde kabul görmüştür (O'Reilly, 2005). Web 2.0 okunabilir/yazılabilir web anlamına gelmektedir (Poe, 2014, s. 378). Google, Facebook, Twitter, Instagram ve Skype gibi medya araçlarının ortaya çıkması interneti sosyal bir ortama dönüştürmüştür. Web 1.0 dönemi var olan bilgilerin yayıncılar, kurum ve şirketler tarafından girildiği ve diğer herkesin bu bilgilere sadece eriştiği bir döneme işaret ederken

Web 2.0 ile katılımcı bir yapı ortaya çıkmıştır. Bireysel olarak da internet ortamına içerik girilebilir hale gelmiştir. Graham (2005) internetin bir diğer bileşenini de demokrasi olarak görmektedir. Bu durum literatürde internetin demokratikleşmesi olarak ifade edilmekte ve internete erişim için gerekli altyapısı olan herkesin fikrini söyleyebildiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlamanın dijitalleşmesinde internetin demokratikleşmesinin, internet erişiminin ve katılımcı kullanımının artmasının büyük bir etkisi vardır. Böylece günümüzde de aktif olarak kullanılan yeni mecralar internet ortamına katılmıştır. Bloglar ve sosyal medya araçları bu mecraların en bilinenleridir.

### **1.2.3. Web 3.0**

Web 3.0 kavramından ilk kez 2006 yılında John Markoff tarafından New York Times’da çıkan bir makalede bahsedilmiştir (Karahasan, 2012, s. 67). Web 3.0 anlamsal ya da semantik web olarak da adlandırılmaktadır. Web 3.0’da kullanıcıların internette paylaştıkları bilgiler yapay zeka aracılığı ile depolanmakta ve anlamlı verilere dönüştürülmektedir. Veri okuryazarlığı, veri madenciliği gibi yeni alanların oluşmasına zemin hazırlayan web 3.0, depolanan verilerin analizi ve filtrelenmesi sayesinde kullanıcıya özel bir akışın oluşturulmasını sağlamaktadır. En basit örneği kişinin yaşadığı yeri sosyal medya hesabında belirtmesi durumunda yakınlarındaki kafe ve restoranların öneriler kısmında çıkması Web 3.0 ile gelen bir yeniliktir. Günümüzde gelişme sürecinde olan ve henüz sonuçlarının kestirilemediği web 3.0 projeleri tatil önerileri üretmek, listemizdeki bir sonraki şarkıyı tahmin etmek gibi basit ve pratik kullanımlara odaklanmaktadır. Fakat gelecekte daha güçlü altyapılar ile bir çift için emeklilik planı ya da bir lise öğrencisi için eğitim danışmanlığı yapabilecek kadar kişiselleşeceği öngörülmektedir (Markoff, 2006). 2016 yılında ABD başkanlık seçim kampanyası için Cambrigde Analitica isimli bir danışmanlık ve halkla ilişkiler şirketi ile anlaşılmıştır. Şirket Facebook kullanıcılarının verilerini kullanarak belirlenen hedef kitlelere özel içerikler üreterek bu içeriklerin sosyal medyada sadece o kişilerin görmesini sağlamıştır (Amer & Noujaim, 2019). Kişiselleştirilmiş bir seçim kampanyası yürütülmüştür. Bu durum Web 3.0 hakkındaki öngörülerin doğru çıktığının bir göstergesidir.

| Web 1.0                           | Web 2.0                         | Web 3.0                                                                    |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1996-2004                         | 2005-2016                       | 2016-                                                                      |
| Hipermetin                        | Sosyal Web                      | Anlamsal (Semantik) Web                                                    |
| Tim Berners Lee                   | Tim O'reilly, Dale Dougherty    | Tim Berners Lee                                                            |
| Okunan web                        | Okunup yazılabilen web          | Yürütülebilen web                                                          |
| Milyonlarca kullanıcı             | Milyarlarca kullanıcı           | Trilyonlarca kullanıcı                                                     |
| Yankı Sistemi                     | Katılım ve etkileşim            | Kendi kendine anlayabilen web                                              |
| Tek yönlü iletişim                | Çift yönlü iletişim             | Çok kullanıcılı sanal ortam                                                |
| Şirketler içerik yayınlar         | İnsanlar içerik yayınlar        | insan, insanların etkileşime girip içerik yayınladığı uygulamalar tasarlar |
| Statik içerik                     | Dinamik içerik                  | Karışık ve tanımsızdır.                                                    |
| Kişisel web siteleri              | Blog ve sosyal medya profilleri | Semiblog, Haystack                                                         |
| Mesaj Panosu                      | Forumlar                        | Anlamsal (Semantik) Forumlar                                               |
| Arkadaş listesi, adres defterleri | Çevrimiçi sosyal ağlar          | Anlamsal (Semantik) sosyal bilgiler                                        |

**Tablo 3:** Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırılması (Choudhury, 2014)

Tablo 3'te Web 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki değişim ve farklılıklar belirtilmektedir. Durağan, hipermetinlerden, tek yönlü iletişim modelinden oluşan web 1.0, hareketli, insanların etkileşime geçebildiği, çift yönlü, sosyal ağların olduğu ve kullanıcılarının arttığı web 2.0 dönemine evrilmiştir. Daha sonra ise çok daha karışık, insanların sadece önlerine

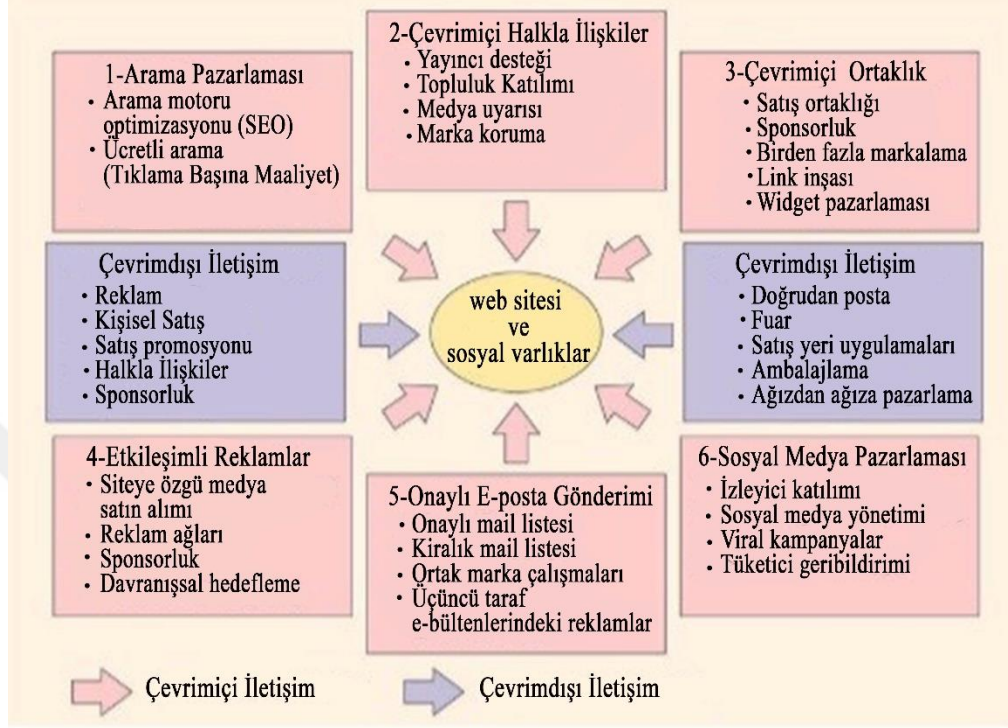
sunulanı kullanmadıkları bunları ürettikleri ve üretilen uygulamaların da kendi aralarında iletişime geçmelerini sağladıkları web 3.0 dönemine geçilmiştir. Web 3.0'ın yarattığı karışık ve gelişime açık ortam, hem değişimi hızlandırmakta hem de bu değişimi takip etmeyi zorlaştırmaktadır. Web 3.0'ın sağladıkları sayesinde günümüzde web 4.0 döneminden bahsedilmektedir.

#### **1.2.4. Web 4.0**

Web 4.0 adından söz edilen ve yakın tarihte başlaması öngörülen yeni bir internet dönemidir. Bu dönemde sanal ağlar üzerinden topladığı bilgiyi kullanan yapay zeka işletim sistemlerinin ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Ayrıca “Nesnelerin İnterneti” kavramı da Pazarlama 4.0 ve Web 4.0 ile her geçen gün gelişmektedir ve önemi artmaktadır. Nesnelerin interneti birbiriyle etkileşime girebilecek bir makine ve cihaz ağı olarak tasarlanan yeni bir teknoloji paradigmasıdır (Büyükkalaycı & Karaca, 2019). Bu gelişmeler ışığında yakın gelecekte ise makinelerin insan beynine paralel olarak hareket etmesi ve doğrudan insan beyniyle iletişime geçmesi hedeflenmektedir. Bu alandaki en son çalışmalar insan beynine bağlanan bir çip yardımı sayesinde sadece düşünerek makineleri çalıştırmak üzerine geliştirilmektedir (<https://www.biorxiv.org/content/10.1101/703801v1> Erişim:02.09.2019). Henüz fareler üzerinde denenen çip yerleştirme çalışmaları yakın gelecekte insanlar üzerinde denenmeye başlanacaktır (<http://barisozcan.com/elon-muskin-son-girisimi-neuralink-2020de-insan-beynine-cip-takacak/> Erişim: 02.09.2019) Web 4.0'ın getireceği yenilikler henüz tam olarak kestirilememektedir. Bilgisayar ve akıllı telefonların yerini sanal gerçeklik cihazlarının ve giyilebilir teknolojinin alacağını göstermektedir.

Hızla değişen teknoloji ve internet tarihi içerisinde bugün hala aktif bir şekilde kullanılan birçok dijital pazarlama iletişimi aracı vardır. Dijital pazarlama iletişimi kanallarının sayısında ve sınıflandırılmasında birçok görüş mevcuttur. Bozkurt (2013, s. 176) bu araçları sayarken banner, video, e-posta, sms, rss, blog, mikro blog ve yer bildirme imlerine yer vermiştir. Bu dijital pazarlama araçlarından bazıları gelişerek başka araçlara dönüşmüş bazıları ise kullanılmayarak yok olmuştur. Bazı kaynaklara göre ise internetin ve dijital teknolojilerin ürettiği mecraların tümü yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Bozkurt İ. , 2013, s. 176). Ryan (2014) ise dijital pazarlamayı web

sitesi, arama motoru, sosyal medya, e-posta, mobil pazarlama, performansa dayalı pazarlama, çevrimiçi halkla ilişkiler, içerik pazarlaması olarak sınıflandırmıştır.



**Tablo 4:** Dijital Pazarlama Araçları (Chaffey & Smith, 2017)

Chaffey & Smith (2017, s. 367) dijital pazarlama araçlarını 6 grupta toplamıştır. Tablo 4'te de görüldüğü gibi bu araçlar arama pazarlaması, çevrimiçi halkla ilişkiler, çevrimiçi ortaklık, etkileşimli reklamlar, onay alınarak yapılan e-posta reklam yönetimi ve sosyal medya pazarlamasıdır. Buradaki çeşitlilik her dijital pazarlama mecrasının kendi başına bir anlam ifade etmesi hem de birbiri ile iç içe geçmiş bir konumda işlemesinden kaynaklanmaktadır. Bir sosyal medya mecrası aynı zamanda bir mikro blog işlevi görürken cep telefonları ile bağlanıldığında ve konum bilgisine yer verildiğinde mobil pazarlama aracına da dönüşmektedir. Dijital reklamcılık sosyal medya içerisinde yer alabileceği gibi bir web sitesinde de karşımıza çıkabilmektedir. Aşağıda bu kapsayıcılıklar dışarıda bırakılarak en geniş hali ile tüm mecralara yer verilmeye çalışılmıştır.

#### **1.2.4.1. Web Sitesi**

İnternet'in icadından sonra ortaya çıkan ilk iletişim aracı internet sitesidir. Markalar ve kişiler içinde internette var olmanın ilk yolu bir web sitesi sahibi olmaktan geçmektedir. Web siteleri dijital pazarlamanın ilk adımı olarak ele alınmaktadır. İlk yıllarında web sitelerinin etkileri tam olarak ölçülemediği ve internet erişimi tüm dünyaya yayılmadığı için geleneksel pazarlama modellerine bir destek olarak görülmüş başlı başına bir pazarlama mecrası olarak ele alınmamıştır (Kırcova, 2012, s. 89). Yıllar içinde internet pazar araştırmalarının artması ve internetin yaygınlaşması ile web sitelerinin de önemi anlaşılmıştır. Ryan (2014, s. 55) markalar için web sitelerin önemini açıklarken onların dijital dünyanın vitrini olduğunu söylemektedir. Bu benzetme ile kullanıcıların bir web sitesini gezerken, aslında markanın vitrinine göz attığı ifade edilmektedir. Dijital pazarlama çalışmalarındaki tüm çaba sonunda tüketicinin web siteyi ziyaret etmesi ve ürünü ya da hizmeti satın almaya karar vermesi üzerine odaklanmaktadır. Markalar için oluşturulmuş bir internet sitesinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi, çevrimiçi sipariş, eylem çağrıları, tüketici forumları, haber bültenleri ve ürün ve hizmet ile ilgili üretilmiş içerikler yer almaktadır.

#### **1.2.4.2 E-posta**

Elektronik posta internete bağlı çok sayıda kullanıcının karşılıklı olarak iletişim kurmak amacı ile kullandıkları elektronik mesaj iletim sistemidir. Halen internet hizmetleri içinde en fazla tercih edilen hizmet türüdür (Kırcova, 2012, s. 16) İnternetin ilk dönemlerinde interaktif iletişimi sağlayan, günümüzde de özellikle iş yaşamında kullanılmaya devam eden e-posta hizmetleri, markaların tercih ettiği mecralar arasında yer almaktadır. E-posta pazarlamacılığı en basit hali ile bir müşteri listesine gönderilen, bir satış metni, ve “eylem çağrısı” içeren bir e-postadır (Ryan, 2014, s. 239). Markalar tarafından ilk kullanıldığında e-posta listesinde yer alan herkese aynı reklam mesajı gönderilmektedir. Bu durumun tüketicide rahatsızlık yaratması ve mesajların okunmadan silinmesi ya da direkt çöp kutusuna düşmesi sonucunda bu alanda da yaratıcı davranılması gerektiği fark edilmiş ve markalar mesajlarını kişiselleştirmiş ve kişiye özel fırsatlar sunarak doğrudan tepki pazarlaması yapmaya başlamışlardır. E-posta ilk olarak yalnızca düz metinler göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995 yılından sonra; resim, ses, video,

html dökümanları, çalışılabilir program gibi çoklu ortam uygulamalarının iletilmesi mümkün hale gelmiştir (Kırcova, 2012, s. 17).

#### **1.2.4.3.Arama Motorları**

Arama motorları web sayfaları arasında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdan oluşmaktadır. İçlerinde en bilinen ve en çok kullanılanı Google'dır. Google dışında Bing, Yahoo, Baudi (Çin ve Japonya); youdao.com - sogou.com (Çin); Yandex (Rusya); Naver (Güney Kore); seznam.cz (Çekoslovakya); Yaani (Türkiye) gibi birçok yerel arama motoru da mevcuttur (Karahasan, 2012, s. 231). Bu sayede internet aramaları kolaylaşmıştır. Kullanıcıların karşısına arattıkları tek kelime ile 1 saniyenin altında sonuçlar çıkmaktadır.

Ayrıca geliştirilen yazılımlar sayesinde arama motorları aynı kelimeyi arayan her kullanıcıya, daha önceki internet gezinmelerinden bırakmış oldukları veriler sayesinde kişiselleştirilmiş sonuçlar gösterilmesini sağlayabilmektedir (Karahasan, 2012, s. 231). Arama motorları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM) olarak adlandırılmaktadır. Markaların arama motorlarında görünürlüklerini arttırmak ve web sitelerine müşteri çekmek için arama motorlarına ücret ödedikleri bir sistemdir. Yapılan anlaşma sonucunda site arama sonuçlarında üst sıralarda gösterilir.

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO) olarak adlandırılan bir diğer sistem ise bir sitenin çok daha iyi bir şekilde ulaşılabilir hale gelebilmesi ve arama motorlarında çok daha kolay ve hızlı şekilde bulunabilmesi için yapılması gereken çalışmalar bütünüdür (Mestçi, 2013, s. 106). Böylece markalar reklam ücreti ödmeden web sitelerinin görünürlüklerini arttırarak, potansiyel müşterilerine ulaşmaktadır.

#### **1.2.4.4.İnternet Reklamları**

Tüketicinin dijital ortamlarda vakit geçirmesinin bir sonucu olarak markalar dijital ortamlarda da reklam ile tüketici ile iletişime geçmeye çalışmaktadır. Para karşılığı yer satın alarak görünürlük elde etmeye çalışan internet reklamları, geleneksel reklam anlayışına benzer bir yapıdadır. İnternet reklamları farklı kaynaklarda dijital reklam ya

da çevrimiçi reklam olarak da geçebilmektedir. İnternet reklamları için ayrılmış alanlar web'in gelişmesi ve tüketicilerin tercihlerinin değişmesi ile yıllar içinde değişim göstermiştir. Çevrimiçi reklamcılık geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. Dijital ortamdaki çevrimiçi reklamların en belirgin farklılığı reklam mesajının interaktif özellik taşımasıdır. Bunun yanı sıra reklam sürecinin kontrolü, etkinliğin kolay ve hızlı ölçümü ve reklam mesajının istenildiği zaman değiştirilebilmesi gibi özellikler de çevrimiçi reklamcılığını geleneksel reklamlardan farklılaştırmaktadır (Kırcova, 2012, s. 211). Tüketici isterse reklamı kapatabilir, reklamdaki bir bağlantı sayesinde web sitesini ziyaret edebilir ya da reklam kurgusuna bağlı olarak tüketiciye sunulan oyunu oynayarak marka ile etkileşime girebilir.

Her geçen gün yeni bir internet reklam modeli çıkmaktadır. Bu modeller hazırlanış ve sunuş biçimine göre iki şekilde sınıflandırılmıştır (Özen & Sarı, 2008). Hazırlanış biçimlerine göre; metin içerikli reklamlar, grafik içerikli reklamlar, etkileşimli flash programlarına dayalı reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır. Sunum biçimine göre ise web siteleri ve e-posta reklamları olarak ikiye ayrılmaktadır. Banner reklam, fırlayan (pop-up/pop-under) kutuları, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucuları, profil reklam, içerik sponsorlukları, advertorials modeli, affiliate programları, itme(push), görünürlük (impression), kardeş pencereler, arama motoru reklamları, hedefli reklam, seri ilanlar dijital reklam çeşitlerinden sadece birkaçıdır (Elden, 2013, s. 264-268).

#### **1.2.4.5. Mobil Pazarlama**

Mobil kelimesi hareketli ve taşınabilir anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). Mobil teknolojiler insanların yaşamını kolaylaştırarak ihtiyaç duyulan bilgiye 7/24 ulaşılmasını mümkün kılmıştır. Kişilerin sürekli yanlarında taşıyabildikleri, internete bağlanabildikleri, konumlarını tespit edip paylaşabildikleri bu cihazlar markalar tarafından da bir iletişim mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markaların, mobil cihazlar üzerinden yaptıkları iletişim ve promosyon faaliyetleri mobil pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt İ. , 2013, s. 139). Mobil Pazarlama Derneği (MMA)'nin tanımına göre mobil pazarlama “kuruluşların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla etkileşimli ve alakalı bir şekilde iletişim kurmasını ve etkileşime girmesini sağlayan bir dizi uygulamadır (MMA;, 2009). MMA Türkiye'de Tahmini

Medya ve Reklam Yatırımları raporuna göre göre 2019 yılının ilk 6 ayında %28 ile en hızlı büyüyen mecra mobil medya olmuştur (MMA Türkiye, 2019)

Mobil cihazlar sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak birçok şey yapılabilir hale gelmiştir. Mobil cihazların bu başarısında etkili olan en önemli özellik içerisinde tüketicinin ilgi alanına göre yükleyebileceği birçok uygulamanın yer almasıdır. Bu uygulamalar sayesinde yakında yer alan bankalar, konserler, yeme-içme mekânları vb. görülebilir, sağlık bilgileriniz kayıt altına alınabilir, çeşitli ödeme işlemleri yapılabilir konuma gelmiştir. Mobil cihazlar tam zamanlı yardımcıları olarak karşımıza çıkmakta ve gün içinde yaptığımız her işlemi kayıt altına almaktadır. Büyük verinin oluşması ve veri madenciliğinin artması ile bazı uygulamalar müşteri adaylarına ilişkin bilgileri toplayabilmek için geliştirilmektedir (Tasner, 2010, s. 85). Bu sayede markalar tarafından oluşturulan mesajların doğru hedef kitleye ulaşmasındaki hata payı da minimuma indirgenmektedir.

#### **1.2.4.6. Sosyal Medya**

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelerek iletişim kurmasına ve sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimdir (Ryan, 2014, s. 201). We Are Social'ın 2019 verilerine göre dünya çapında en çok aktif kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter, LinkedIn, ve Pinterest'tir (We Are Social, 2020). Bu mecralara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bazen de geliştirilen yeni özelliklerin kullanıcılar tarafından sevilmemesi, reklam faaliyetlerine fazla yer vermesi ya da kişisel verilerin korunması konusunda hassas davranmaması gibi sebepler ile kullanıcılarını kaybetmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile internet ortamı yüz yüze iletişim kurulan fiziksel ortama yakın bir iletişimi mümkün kılmıştır. İçerisinde barındırdığı yazı, fotoğraf, resim, emoji, gif gibi birçok iletişim materyali kullanıcıların düşünce ve duygularını ifade etmelerinin birçok yolunu sunmaktadır. Böyle bir ortamın oluşması markalar açısından tüketicilerin daha yakından izlenmesi, anlaşılması ve iletişime geçilmesi imkanını doğurmuştur. Çoğu marka bu fırsattan yararlanarak kendi sosyal

medya hesaplarını oluşturmuş ve tüketicilerinin ilgisini çekecek içerikler ile bu alanı aktif olarak kullanmaktadır.

Markalar sosyal medya ortamlarını reklam ortamı olarak da kullanabilmektedir. Facebook, Instagram, Youtube gibi mecraların kendi reklam modelleri bulunmaktadır. Bu modellere göre markalar hedef kitlelerini belirleyebilmekte, o kişilere özel reklam içerikleri sunabilmektedir. Geleneksel reklamcılığa göre ilk zamanlarında çok daha uygun fiyatlarla görünürlük elde edilen sosyal medya ortamları, mecraların popülerleşmesini sağlamış ve birçok sivil internet kullanıcısı için gelir kaynağı haline dönüşmüştür. Markalar sadece kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla değil, markalarını seven, kullanan tüketicilerinin hesapları aracılığı ile de reklam ve tutundurma çalışmalarına yer vermektedir.

#### **1.2.4.7. Blog**

Blog ismi ilk olarak 17 aralık 1997 yılında “weblog” olarak Jorn Barger tarafından kullanılmıştır. Türkçesi “web kayıtları” demektir. Daha sonra Peter Merholz, Peterme.com sitesinde bu iki kelimeyi anlamını bozarak we Blog (Biz blogluyoruz) şeklinde ele almıştır ve en sonunda da Evan Williams ve Pyra Labs 1999’da blog kelimesinin “to blog” şeklinde fiil olarak kullanmaya başlamıştır (Sevinç, 2015, s. 39). Günümüzde ise blog insanların fikir ve düşüncelerini paylaştıkları bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bloglar yoğun olarak metin içeriğine sahip olsa da fotoğraf, video, ses ve flash gibi öğeleri de içerebilmektedir.

Blog kullanımında sık karşılaşılan iki temel tip mevcuttur. Bunlardan ilki kişisel blogtur. Kişisel bloglar aile, hobiler, spor, okul gibi kişisel konular hakkında tutulan bloglardır. İkinci blog tipi olan kurumsal bloglar ise ürün ya da hizmet hakkında bilgi verilen, tüketici ile daha samimi bir tonda iletişim kurmak amacı ile inşa edilen yapılardır. Fortune 1000 şirketinin neredeyse hepsinin topluma açık en az bir bloğa sahip olduğu bilinmektedir (Tasner, 2010, s. 48).

Kişisel ve kurumsal blog dışında kalan blogları sınıflandırmak gerekirse politik bloglar, hayır işleri blogları, medya blogları ve sosyal bloglar bulunmaktadır. Kalıcı kişisel sürdürülebilir, özgür, geri dönüp bakıldığı zaman tekrar kolaylıkla bulunabilen

içeriğin olduğu yegane yer olan blog, sosyal medya mecralarının asıl cevheri konumundadır (Sevinç, 2015, s. 12).

#### **1.2.4.8.Podcast**

Cambridge İngilizce Sözlük tarafından podcast terimi internetten indirelebilen ve bilgisayarda ya da MP3 çalarda dinlenebilen dijital biçimde saklanan bir radyo programı olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/podcast>, 2019). Terim ilk olarak 12 Şubat 2004'te Ben Hammersley'in makalesinde geçmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde ücretsiz ses üretim yazılımlarındaki artış amatör radyo dinleyicisi sayısını da arttırmıştır. Dijital ortamda oluşan bu amatör radyoya ilgili makalede içinde podcast teriminin de geçtiği birçok isim verilmiştir (Hammersley, 2004). Podcast Ipod ve broadcast (yayın) kelimelerinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve aralarında en benimsenen isim olmuştur. Kelime 2005 yılında Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmiştir (BBC News, 2005).

Podcast'i geleneksel radyo yayınından ayıran özellikleri sıraladığımızda karşımıza şu özellikler çıkmaktadır ( (Kuyucu, 2013, s. 218-220):

- Abone olma imkanı
- Ölçülebilirlik
- Bağımsız ve özgür bir yayın
- Arşivleme imkanı
- Taşınabilirlik
- Zamansızlık
- Hedef kitle odaklılık
- Düşük yatırımla yayın imkanı
- Sansürlülük

En çok tercih edilen podcast platformları Apple Podcast, Spotify ve Soundcloud'tur. Apple bu yayıncılık türünü oluşturan mecra olduğu için ilk yıllarında alana liderlik etmektedir. Spotify ise mobil cihazlarda tercih edilen ilk müzik platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. 2016 yılında yüz milyondan fazla aktif aylık kullanıcı sayısı ile "Dünyanın en büyük ses yayın platformu" olarak tanımlanmıştır (Vonderau, 2019, s. 3) Soundcloud ise kullanışlı bir ara yüze sahip ücretsiz kullanım sunması ile bu alanda öncü

konumdadır. Podcast yayıncılığı, diğer sosyal mecralardaki bilgi kirliliklerinin artması ile aktif olarak haber/gazete/radyo kariyeri olan profesyonel yayıncılara ulaşmak ve onlardan gündem haberlerini almak açısından tercih edilen bir mecra haline gelmiştir. IAB Podcast Reklam Gelirleri Araştırması'na göre; podcast reklam pastası 2017'de 314 milyon dolar iken, 2018 yılında bu rakam 650 milyon dolara çıkmıştır. PWC'nin yaptığı bir projeksiyon ise podcast reklam pastasının 2022 yılında 1,6 milyar dolarlık bir hacme ulaşacağını ön görülmektedir (İbrişim, 2019). Podcast yayıncılığı yalın, direkt ve güvenilir bir mecra olarak her geçen gün gelişmekte ve markalar tarafından da tercih edilen bir pazarlama iletişimi kanalı haline gelmektedir.

## **2. Fijital Pazarlama**

Dijital pazarlama özünde bilgisayar teknolojileri ve internet aracılığı ile yapılan pazarlamadır. Günümüzde bilgisayarlar hızla şekil ve işlev değiştirmektedir. Küçülerek cebimize sığan boyutlara erişmiş, wifi ile her an internete bağlanabilir duruma gelmiş ve kişileri mobilleştirmiştir. Bu teknolojik gelişmelere bir de giyilebilir teknoloji olarak adlandırılan gözlük, saat vb. yeni geliştirilen teknolojik aletler dahil olduğu düşünülürse dijital pazarlamanın da “gelenekselleştiği” ve dijitalden farklılaşan yeni uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir. Dijital ortamları bilgisayar başına oturduğumuz zaman erişebildiğimiz mecralardan her an ulaşılabilir mecralar haline getiren bu yeni teknolojiler yeni bir deneyimin de başlangıcını oluşturmaktadır.

Markaların e-ticaret ile tanışması, ardından web siteleri ile varlıklarını dijital ortamlara taşıması, sosyal medya ortamları ile tüketici ile “arkadaş olması” ve çift taraflı bir iletişim kurmasının ardından dijital ortamlar fiziksel dünyalarımızın vazgeçilmez birer parçası haline gelmiştir. Özellikle dijital yerli olarak adlandırılan Z kuşağının internet ortamı ile gerçek hayattaki sosyal ortam arasında bir fark görmemesi, yeni teknolojilerin de bu ortamı desteklemesi ile bütünleşik yeni bir dünya algısı yaratmaktadır.

Bu yeni dünya fiziksel ve dijital dünyaların bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Karekod, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi birçok yeni teknolojik gelişme ile fiziksel ve dijital dünyalar birbirinin içine geçerek ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır. Dijital-sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara doğru taşınarak gündelik yaşam pratiklerine yön verir hale gelmiştir (Odabaşı Y. , 2017). Fijital adı verilen bu yeni

dünyada fiziksel ve dijital arasında algılanan bir sınır kalmamıştır. Teknolojinin toplum içinde genelleşme ve yayılma hızı arttıkça dünya daha birbirine bağlı hale gelmekte bu durum da yeni teknolojilerin piyasa geneline nüfuz etmesini geçmişte olduğundan daha hızlı hale getirmektedir (King, 2016, s. 18).Oyun ve eğlence dünyası ile hayatımıza giren fijital dünya algısı eğitim, spor, haberleşme, pazarlama gibi birçok alanda kendini hissettiren köklü değişimlerin de başlangıcını oluşturmaktadır. Fijital dünyanın ve pazarlamadaki değişimin hızı da bu bağlamda gün geçtikçe artmakta ve markalar bu değişime ayak uydurabilmek adına yenilikçi adımlar atmak zorunda kalmaktadır.

## **2.1. “Fijital” Kavramı ve Ortaya Çıkışı**

Fijital kavramı ilk olarak Mayıs 2007 tarihinde harita mühendisliği alanında sunulan bir bildiride yer almaktadır. Fiziksel haritalar ile dijital ortamdaki haritaların bütünleştirilmesi ve interaktif kullanımı için ortaya atılmış birtakım özelliklerden bahsedilen makalede bu yeni harita sistemine “fijital harita” denmektedir (Nakazawa & Tokuda, 2007). Yön bulma ihtiyacı ile çok farklı çeşitlerde başvuru navigasyon işlemi de fijital haritalar sayesinde günümüzde konum belirleme ve iletişim tekniklerini, sayısal haritaları, bilgisayar ve avuç içi araç teknolojilerini kullanan özel sistemler haline gelmiştir. Bu sayede navigasyon ilgi çekici ve uygulanabilir bir hale gelmiştir. Böylece çeşitli teknolojiler ile ortak çalışan bir pazar haline gelerek fijital bir dünyadan bahsedilmesine olanak sağlamaktadır (Doğru & Uluğtekin, 2005). Haziran 2007 tarihinde ise Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından fiziksel ve dijitalin bir arada var olabileceği bir sistem olarak fijital sözcüğü kullanılmıştır (Köse, 2017, s. 52) .

İngilizce “physical” ve “digital” kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan “phygital” terimi Türkçe’de de “fiziksel” ve “dijital” kelimelerinin birleştirilmesi ile “fijital” olarak ortaya çıkmıştır. İki alanın birleştirilmesi, bütünleştirilmesine vurgu yapan bu yeni kelime pazarlama alanında da fijital haritalarda olduğu gibi interaktif bir ortamı tanımlamak için kullanılmaktadır. Vate-U-lan, Quigley ve Masouras (2016, s. 9.1) “Fijital” kelimesini fiziksel koşulların/elle tutulur nesnelerin ve dijital/çevrimiçi teknolojiye dayalı deneyimin bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Moravcikova and Kliestikova (2017, s. 149) kavramın amacını ürün ile kullanıcılar arasında yeni bir pazarlama iletişimi ekosistemi inşa etmek olduğunu ifade etmektedir. Dünyanın ilk fijital

pazarlama ajansı olarak bilinen Momentum WorldWide ise çalışmalarını hem fiziksel hem de dijital alandaki deneyimlerin kesintisiz etkileşimi yoluyla tüketicilerin marka etkileşimini artıran fikirler yaratmak olarak tanımlamaktadır (<https://www.aaaa.org/author/marketing/> Erişim: 16.08.2019). Fijital kavramı her geçen gün ivme kazanarak markalar tarafından tercih edilen bir iletişim tarzı haline gelmektedir. Bir sonraki bölümde fijital pazarlama ve pazarlama iletişimi alanı ayrıntılı olarak incelenmektedir.

## 2.2. Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlama İletişimi

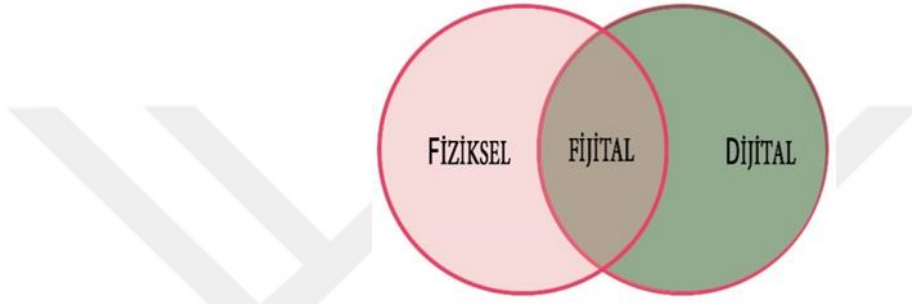
Pazarlama çalışmalarında tüketicilerin sınıflandırılması önemli bir rol oynamaktadır. Bu sınıflandırma sayesinde pazarlamacılar kime, neyi, nasıl, ne şekilde ve ne yolla iletebileceklerini analiz edebilmektedir. Kadınlar, erkekler, üniversite öğrencileri ve daha birçok grup gibi kuşaklar da önemli hedef kitle sınıflandırmaları arasında yer almaktadır.

Fijital pazarlama ve fijital pazarlama iletişimi çalışmalarının öncelikli hedef kitlesi Z kuşağından oluşmaktadır. Çünkü dijital ve fiziksel dünyalar arasında bir ayrım gözetmeyen ve zihinlerinde bu iki ayrı dünyayı bir bütün olarak algılayan ilk kuşak Z kuşağıdır. Z kuşağının yedi ana özelliği sıralanırken birinci sırayı fijital kelimesi almaktadır. Stillman ve Stillman (2018, s. 7) bu kuşağın fijital olma özelliğini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Z kuşağı fiziksel yönü olan her şeyin (kişiler ve yerler gibi) dijital bir karşılığı olduğu bir dünyada doğan ilk kuşak. Onlar için gerçek ve sanal dünyalar doğal olarak iç içe geçmiş. Sanal dünya sadece onların gerçekliğinin bir parçası. İş dünyası alışıldık bir şekilde dijital çözümlere ayak uydurmakta geciktiği için fijital dünyada yerini bulmakta büyük zorluk çekecek. Z kuşağının %91’i, bir şirketin teknolojik üstünlüğünün orada çalışma kararlarını etkileyeceğini söylüyor.”*

Bu kuşak adaptasyon yeteneği oldukça yüksek, hızlı düşünen, yeni teknolojilere karşı direnç göstermeyen bir davranış modeli sunmaktadır (King, 2016, s. 70). Geleceğin üretici ve tüketicilerinin Z kuşağından oluşacağı göz önünde bulundurulduğunda markaların fijital dünyada kendilerine bir yer edinmek için bu alana yöneldikleri

görülmektedir. Fakat tek sebep bu değildir. Diğer kuşakların da fijital uygulamaları kullanmakta sorun yaşamadıkları, hatta Z kuşağı kadar sevdikleri bilinmektedir (Köse, 2017, s. 104). Diğer kuşaklar ile Z kuşağı arasındaki fark ise Z kuşağının fijitalden başka bir dünyayı tanımıyor olmasıdır (Stillman & Stillman, 2018). Özetle Z kuşağı bir toplantıya fiziksel olarak katılmak ile görüntülü arama ile katılmak arasında, mail yoluyla iletişime geçmek ya da emojiiler kullanmak ile yüz yüze iletişime geçmek arasında bir fark algılamamaktadır.



Şekil 5: Fijital Kavramı (Moravcikova & Kliestikova, 2017, s. 150)

Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile oluşan bütüncül yapıya “Fijital Dünya” denmektedir. Fijital dünya, birbirinden keskin çizgilerle ayrışan fiziksel ve dijital iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, ekipleri birleştirerek birbiri ile konuşmaya ve ortak hareket etmeye davet etmektedir (Lehy T. , 2017). Fijital pazarlama çalışmaları genellikle bulunan fiziksel ortamda sunulan dijital çözümleri kapsamaktadır. Fiziksel ürünlerin internete bağlanması ile ortaya çıkan fijital ürünler birçok farklı çeşitte karşımıza çıkmaktadır. Markalarını genişletmek, kalabalık bir pazarda öne çıkmak, yeni hizmetler sunmak, çevrimiçi hareketliliği arttırmak ve değerli tüketici görüşleri elde etmek için şirketler tarafından kullanılmaktadır (Whiteside, 2013). Fijital pazarlama, markaların ne yapacağını, uygun zamanda, uygun mesajlarla, uygun mecralarda, tüketicilerin temas noktalarında bulunabilmeyi ve onlara dokunabilmeyi olanaklı kılmaktadır (Odabaşı Y. , 2017, s. 43). Ayrıca pazarlama çalışmalarının daha yaratıcı, özgün ve ölçülebilir olmasına da katkı sağlamaktadır. Fijital pazarlama yöntemleri ile yüksek erişimli, erişim maliyeti düşük ve fiziksel çıktısı olabilen tüketiciye dokunan pazarlama projeleri yaratılabilmektedir (Gürtekin Yalçınkaya, 2016-2017) Şekil 2’de de gördüğümüz bu kesişme ve bütünleşmenin etkili olabilmesi için pazarlama

alışmalarının bütünleşik bir marka stratejisi ile konumlandırılmış olması gerekmektedir. Çalışmaların ilk örneklerine bakıldığında ise daha çok deneysel ve devamlılığı olmayan çalışmalar ile karşılaşılmaktadır.

Müşteriler, seçenekleri olduğunda ve bir ürünü tam olarak istedikleri anda satın alabilmeleri sağlandığında daha yüksek bir yükümlülük düzeyi sergilemektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Pazarlama 4.0, 2017). Bu sebeple markalar çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında geçiş yapan müşterinin sorunsuz bir deneyim yaşaması için çaba göstermektedir. Omnichannel pazarlama, çok kanallı bir pazarlamayı ifade etmektedir ve literatürde iki isim ile de anıldığı görlmektedir. Çok kanallı pazarlama ile tüketiciler bir ürünü mağazada gördüklerinde bir an için durup telefonlarından markanın web sitesine erişip oradaki satış fiyatına bakarak karşılaştırabilmektedir. Biri çevrimiçi diğeri fiziksel iki kanal arasında tüketici bir problem yaşamıyorsa başarılı birçok kanallı pazarlama yapıldığı söylenebilmektedir. Fijital pazarlama çok kanallı pazarlama ile yakın bir anlama sahiptir fakat ayrışan yönleri bulunmaktadır. Çok kanallı pazarlama tanımında tüketici dijital ve fiziksel alanlar arasında gidip gelmektedir. Tüketicinin bu geçişlerde sorun yaşamaması en temel hedeftir. Fijital pazarlamada ise tüketici fiziksel ve dijital ortam arasında bir ayrım gözetmemekte iki ortamı bir bütün olarak algılamaktadır.

Fijital pazarlama iletişimi eş zamanlı, sosyal, melez ve sürekli olarak taşıyan bir tüketici yolculuğunu gerektirmektedir. Tüketiciyi çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama kanalları arasında gidip gelerek bir seçim yapmak zorunda kalmadan ikisini de bırakmama durumunu oluşturmaktadır. Bu uygulamalar herhangi bir bozulmaya uğramadan bir iletişimin oluşturulması, kanalların bütünleşmesinin sağlanması ve böylece müşterinin telefon edip, sosyal medya ile iletişim kurabilmesi olanağını sağlamaktadır (Odabaşı Y. , 2017, s. 44) . Özellikle dijital yerli olarak adlandırılan Z kuşığı tarafından algılanan bu durum ileri de “fijital yerli” gibi bir kavramın doğuşuna da ortam hazırlamaktadır.

### **2.3.Fijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları**

Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları birçok farklı teknolojik alt yapı ile karşımıza çıkmaktadır. Konum tabanlı pazarlama stratejileri, mobil uygulamalar, karekod, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları fijital bir dünyanın yaratılmasında en etkili teknolojiler

olarak günümüzde öne çıkmaktadır. Fijital pazarlama iletişimi uygulamaları yaratıcı, tüketici deneyimi odaklı ve etkileşimi mümkün kılan modeller olarak genellikle tüketiciyi harekete geçirici rol oynamaktadır. Fijital uygulamalar tüketicilere rahatça ürünler ya da markalar arası karşılaştırma yapabilme, ürünü satın almadan alıp yerleştirmiş gibi görebilme, kararsızlık yaşamama, rahat ve kolay satın alabilme gibi avantajlar sağlamaktadır (Köse, 2017, s. 101).

Birçok uygulama farklı açılardan bakıldığında fijital dünyanın bir parçası olarak görülebilmektedir. Fakat bu dünyanın ilk uygulamaları markaların bilinçli olarak bu dünyaya adım attıkları ve yaptıkları işi “fijital” olarak değerlendirdikleri çalışmalarıdır.



**Görsel 1:** Heiken İnteraktif Şişe <https://reggs.com/project/heineken-ignite/>  
([https://www.youtube.com/watch?v=Bv0SiX\\_yzws](https://www.youtube.com/watch?v=Bv0SiX_yzws))

Fijital pazarlama iletişimi uygulamaları arasındaki ilk örneklerinden biri olarak Heineken markasının uygulamasını göstermek mümkündür. Heineken tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen REGGS VE DDB Worldwide iletişim ajanslarının birlikte çalışması ile ortaya çıkan etkileşimli bira şişeleri insanların sosyalleşmesine yardımcı olmak amacı ile üretilmiştir. Şişelerin altına yerleştirilen LED ışık sayesinde şişeler birbirleri ile tokuşturulduğunda, hareket ettirildiğinde ya da müzik ritmine göre yanıp sönmektedir. Bu sayede marka hem diğer bira markalarından farklılaşmış hem de fiziksel ortamlarda yaşanan sosyalleşme sorununa teknolojik bir çözüm getirmeye çalışmıştır.

Bir başka içecek kategorisinde yer alan ürün Brezilyalı Diageo markası ise 2012 yılında, Johnnie Walker, Buchanan veya Old Parr viski şişelerini birer hediye olarak alınmaları için bu alanda çalışan bir uzmanlık şirketi ile ortaklık kurulmuştur. Şişelerin üstlerine QR kodlar yerleştirilmiştir. Bu kodlar sayesinde hediye edilen kişi ona özel

olarak hazırlanan babalar günü kutlama videosuna ulaşmıştır. Her şişe belirli bir kodla tanımlanmış ve filme mobil bir web sitesi aracılığıyla erişilmiştir.(<https://www.youtube.com/watch?v=T1Cp5tO8kGY> Erişim: 30.11.2019)

2012 yılında Ballantine's isimli viski markası tarafından üretilen t-shirt OS, 1024 piksel ekrana sahiptir ve internet aracılığı ile bu ekrana görüntüler yansıtabilmekte, atılan twittleri gösterebilmektedir. Üzerine yerleşik bir kamera ve kulaklık çıkışı sayesinde yine telefon ile entegre bir şekilde fotoğraf çekip müzik çalması sağlanmaktadır. Ürün için hazırlanan reklam filminde 20'li yaşların sonlarındaki 2 genç t-shirt'ü ürettikten sonra gece t-shirt'i giyerek dışarı çıkmakta ve başlarına gelen maceraları pazarlama müdürlerine sabahki toplantı da anlatmaktadır. Hem ürün hem de reklam çalışması ile dijital olarak tarafından tüketiciye vaat edilen etkileşim, sosyalleşme ve maceradır.



**Görsel 2: Ballantine's T-shirt OS**

<https://www.youtube.com/watch?v=q0GokKd2QRA>)

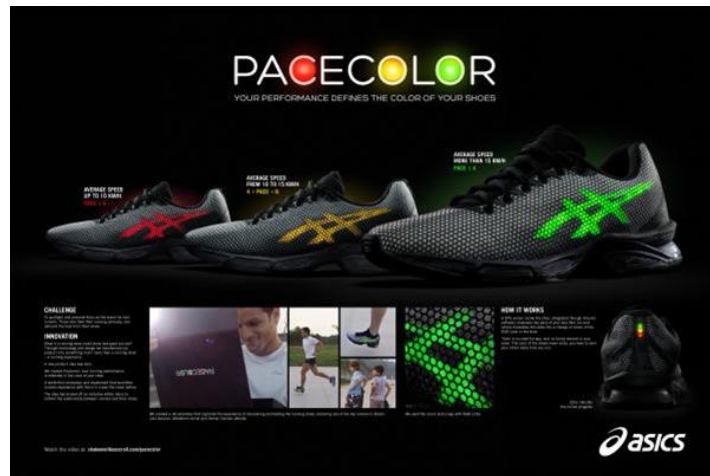
2014 yılında İspanya'da Shacleton isimli bir ajans tarafından geliştirilen SantApp de dijital uygulamaların ilk örneklerinden sayılabilir. Ajans, standart cep telefonu teknolojisini kullanarak, Noel Baba'nın eve gelip, Noel hediyelerini bırakarak yanılısama yarattığı bir uygulama olan SantApp'i yaratmıştır. Kullanıcılar sadece çocuklarının adını girerek, telefonu hediyelerle birlikte odaya yerleştirmeleri daha sonra da ışıkları ve kapıyı kapatmaları yeterlidir. Çocuklarını "Sanırım Noel Baba geldi" diyerek uyandıran ebeveynlerin çocuklarını kapıya kadar getirdikten sonrasında kapalı kapının arkasından,

ses ve ışık efektleri ile telefona indirilen uygulama halletmektedir. Böylece çocuklar kapının altından gelen ışık oyunları ve ses efektleri sayesinde gerçekten evlerine Noel Baba geldiğini düşünmekte, sessizlikle birlikte kapıyı açmaya cesaret ettiklerinde ise anne ve babalarının onlar için bıraktığı hediyeler ile karşılaşmaktadır. SantApp uygulaması Ads Of The World sitesinde

*“Uygulama en son ortaya çıkan trendlerden birinin, “fijital teknoloji” nin bir parçası olarak düşünülebilir. Dijital uygulama, fiziksel çevresi üzerinde gerçekten etkilidir ve kullanıcı ve mevcut diğerleri için tam anlamıyla bir duygusal deneyim yaşatır.”*

şeklinde açıklanmaktadır. Fijital pazarlama iletişimin temel çıkış noktası duygusal bir deneyim yaşatarak marka ile yeni bir bağ kurmaktır. ([https://www.adsoftheworld.com/media/digital/shackleton\\_santapp](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/shackleton_santapp))

2012 yılında giyim endüstrisinde Asics markası, ajans Ogilvy Brasil ile ortak olarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bir koşucunun belirli bir mesafedeki hızını ölçmek ve böylece ayakkabının hangi renk alması gerektiğini belirlemek için spor ayakkabılarının içine yerleştirilmiş GPS teknolojisi kullanılmıştır. Olimpiyatlardaki maratonda iki kez yarışan Lelo Apovian çekilen viral videoda başrol oynayarak, ayakkabı hareket halindeyken nasıl görüldüğü tüketiciye gösterilmiştir. Bu çalışma ile gerçek zamanlı sonuçların gösterilmesi, tüketicilerin yürüyüş ve spora heveslenmesi, profesyonel koşucuların ise motivasyonlarını etkilemesi hedeflenmiştir.

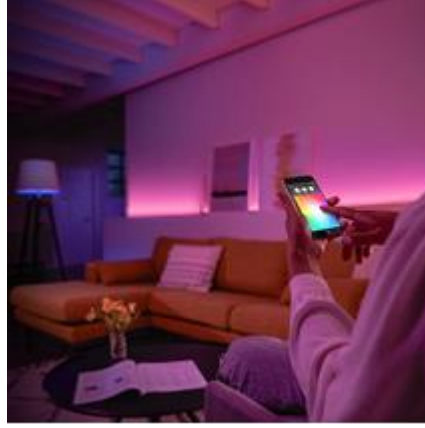


**Görsel 3: Asics Renk Değiştiren Ayakkabılar**  
(<https://adsspot.me/media/outdoor/asics-pace-color-9d561716e6fa#>)

Avustralya'daki meşrubat devi için bir şişeleiyici olan Coca-Cola Amatil markası, 2012 yılında tüketicilerin dikkatini çekmek için binlerce buzdolabının şeklinde değişim başlatmıştır. Saydam bir LED ekran kapısı sayesinde müşterilerin hem raflardaki ürünleri görmeleri hem de şişe tasarımları ile etkileşime girmeleri sağlanmıştır. Bu yeni LED ekranlar müşterilerin teklifleri ve fiyat noktalarını görüntülemelerini sağlarken, monte edilmiş kameralar, artırılmış gerçeklikle yaratılmış arka plan seçeneklerinin yanında kendi fotoğraflarını çekmeleri ve fotoğrafı seçtikleri dijital hedefe göndermeleri mümkün olmuştur. Günümüzde birçok marka etkinliğinde bu ve benzeri internet bağlantılı makineler kullanılmaktadır. Ayrıca internet bağlantılı buzdolaplarının olması sadece tüketici aşamasında değil depolama ve dağıtım aşamasında da makineler arası iletişim ile pazarlama alanında çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu alanda geliştirilen makinalara 2016 yılında Pepsi markası da bir yenisini eklemiştir. Geliştirilen interaktif makine sayesinde kişiler onlardan istenen futbolcu hareketlerini yapmaya çalışmıştır. Tüketiciler ekranda kendilerini bir futbolcu gibi görmüş ve kameralar sayesinde ekranda gördükleri futbolcuyu hareket ettirmişlerdir. Oyunlaştırılmış görevi başaranlara makine tarafından birer Pepsi hediye edilmiştir. Bu çalışma dijital ile fiziksel dünyaların birbiri ile temas içinde olduğu fakat tam anlamıyla entegre olmadığı bir geçiş evresi olarak görülmektedir.

Bu alandaki ilk örneklerden biri de Philips markası tarafından 2013 yılında geliştirilen ve akıllı ampül olarak 2016'da Türkiye pazarına giren Hue ürünüdür. İnternet bağlantısı sayesinde uzaktan açılıp kapanabilen, bir fotoğraftan seçilen rengin tonunda ışıma yapabilen, kullanıcının uyuyup uyandığını algılayıp parlamasını ona göre ayarlayabilen kişiselleştirilmiş lambalar tüketiciye her alanda dijital bir çözümün geliştirilebileceğini göstermektedir.



**Görsel 4:** Philips Hue Akıllı Ampül

(<https://www.pccomponentes.com/philips-pack-hue-go-lampara-portatil-led-2-bombillas-led-hue-white-and-color-ambiance-e27>)

Fijital pazarlamanın ilk örneklerinde genellikle üründe farklılaşmaya gidildiği ve ürün temelli iletişim çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Günümüzde ise fijital pazarlama iletişimi çalışmalarında genellikle zengin bir tüketici deneyimine odaklanılmaktadır. Futurum Research tarafından gerçekleştirilen “Deneyim 2030: Müşteri Deneyiminin Geleceği” araştırma sonuçlarına göre 2030 yılında tüketicilerin %80’i bir ürünün drone veya otonom bir araçla dağıtımını kabul edebileceğini söylemektedir. %81’i chatbot’larla görüşmeyi ummaktadır. %78’i bir ürünün kullanırken nasıl görüneceğini anlamak için artırılmış gerçeklik, sanal veya karma gerçeklik uygulamalarını kullanmayı umduğunu belirtmektedir. %56’sı 2025 itibari ile karma gerçeklik cihazları ile uzak yerleri “ziyaret etmeyi” ya da tatil ve eğlence etkinliklerine katılmayı ummaktadır. %80’i çevrim içi satın alma ya da akıllı bir evi kontrol etmek için akıllı bir asistan (Google Home, Amazon, Alexa vb.) kullanmayı ummaktadır. %78’i giyilebilir cihazları ile diğer cihazları kontrol edebilmeyi ummaktadır (Marketing Türkiye, 2020, s. 23).

Araştırma sonuçları tüketicilerin fijital pazarlama çalışmalarına olan ilgi düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu ve ileri de de bu alanda birçok farklı çalışmanın gerçekleşeceğini göstermektedir. Fijital uygulamaların sayısının artması ile beraber yaratıcılıklarıyla ve insanlar üzerindeki etkileriyle fark yaratan örnekler de artış göstermektedir. Örneğin 2014 yılında İspanya’da kamu binaları civarında gösteri ve toplantılara yasak getiren kanunu protesto etmek için İspanyol aktivistler, Madrid Parlamento Binası önünde büyük bir yürüyüş düzenlemiştir ve kimse tutuklanmamıştır.

Bunun sebebi yürüyüşün dünya tarihinde bir ilke de imza atarak 10 Nisan 2015 akşamı hologram kullanarak gerçekleştirilmiş olmasıdır (Gürtekin Yalçinkaya, 2017, s. 79). Bu durum hayatın pek çok alanında fijitalleşen bir iletişimin başladığını kanıtlamaktadır. Markaların bu dünyaya ayak uydurmaktan başka bir çaresi bulunmamaktadır. Günümüzde fijital pazarlama iletişimi çalışmalarının yürütüldüğü temel birkaç teknolojik uygulama mevcuttur. Aşağıda her bir başlık altında bu alanlar incelenmektedir.

### 2.3.1. Karekod Uygulamaları

Karekod kavramı 2 boyutlu bir barkodu ifade etmektedir. İngilizce “Quick Response Code” olarak ifade edilmektedir ve kısaca QR Code olarak kullanılmaktadır. Uygulama 1994 yılında Japon otomotiv teknoloji firması Denso tarafından geliştirilmiştir (Liu, Yang, & Liu, 2008, s. 203). Karekod teriminin resmi olarak ülkemize ilk girişi sağlık bakanlığının eczacılık alanında karekodları kullanmasıyla gerçekleşmiştir (Bilici, 2015, s. 93) Karekod uygulamasının kullanım alanları genişlemeye devam etmektedir. Bu alanlar aşağıda özetlenmiştir (Bozkurt & Ergen, 2011, s. 113-114):

- *2 boyutlu barkod içine, telefon numaraları, web linkleri, e-mail adresleri veya kartvizit bilgileri yerleştirilebilmektedir.*
- *Tüketiciye bir marka ile ilgili ek bilgi iletilebilmektedir*
- *Tüketiciyi bir promosyona dahil etme, hediye/indirim verme, içerik indirtme, mobil iletişim için izin alınabilmektedir.*
- *Basılı reklamları; bir web sitesine, SMS/MMS gönderimine, tanıtım filmine/videoya yönlendirerek interaktif hale getirilebilmektedir.*
- *Tüketiciyi çevrimiçi satış sitesine yönlendirilebilmektedir.*
- *Özel etkinliklerde oyun kurguları için kullanılabilmektedir.*
- *2 boyutlu barkodlar ürün gibi kullanılabilir ve tüketici barkodu okutarak alışveriş yaparak ürünü evine teslim ettirebilmektedir.*
- *Mobil ödeme*
- *Mobil biletleme*

Karekodların kullanımı konusunda en bilinen örneklerden birisi 2011 yılında Güney Kore’de uluslararası süpermarket zinciri Homeplus tarafından gerçekleştirilen uygulamadır. Yerel kullanıcıların yaşam tarzları ve tüketim davranışları hakkında

araştırmalar yapan şirket içecekler, et ürünleri ve taze meyveler dahil olmak üzere bir dizi ürünün görselini, metro istasyonlarına fiyat bilgileri ve karekodlar yerleştirmiştir. Böylece yoğun bir tempoda çalışan insanlar markete gitmek ile vakit kaybetmeyerek metro durağında geçirdikleri süre içerisinde karekodlar yardımı ile istedikleri ürünün siparişini verebilmektedir. Bu uygulama sayesinde Homeplus'ı tercih eden yeni üye sayısı %76 artarken çevrimiçi satış oranı ise %130 artış göstermiştir. Kampanya süresince 10.287 tüketici akıllı telefonlar kullanarak çevrimiçi Homeplus alışveriş merkezini ziyaret etmiştir.



**Görsel 5: Home Plus Metro Sanal Dükkanı**

([https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/homeplus\\_subway\\_virtual\\_store](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/homeplus_subway_virtual_store) )

2011 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen Apple outdoor reklamlarında da tüm alanı kaplayan karekodlar dikkat çekmektedir. Bu sayede iphone hem karekod uygulamasına dikkat çekmiş hem de en sevilen uygulamaları sadece outdoor reklamı telefon ile okutarak indirebilecekleri bir çalışma başlatmıştır. Uygulama fiziksel dünyanın dijital ile tanışması olarak fijital bir uygulama adı ile Ads Of The World sitesinde yer almıştır. Bir barkod okuyucusu ile tarandığında, görüntü, insanları doğrudan uygulama indirme sayfasına yönlendirmektedir.



**Görsel 6:** Apple Karekod Outdoor İlanları

([https://www.adsoftheworld.com/media/print/apple\\_angry\\_bird\\_qr\\_code](https://www.adsoftheworld.com/media/print/apple_angry_bird_qr_code))

Günümüzde bankacılık işlemleri de karekod uygulamaları sayesinde bankaya gitmeden, mobil uygulamalar üzerinden halledilebilmektedir. Bu konudaki ilk örneklerden olan İş Bankası'nın "Krediniz Hazır" uygulaması fiziksel ortamda başlayan ve dijital ortamda sona eren çok kanallı bir kredi uzantısıdır. Müşterileri için fijital bir çözüm sunan marka bu uygulaması ile MMA Smarties 2017 finalistleri arasında yer almıştır (İşbank Mobile App İşcepp: Credit Ready, 2017). Günümüzde ise birçok banka bu ve benzeri hizmetleri sunmaktadır. ATM'lerde telefonlar aracılığı ile okutulan QR kodlar sayesinde nakit para çekimi gibi işlemlerde fijital pazarlama çözümleri arasında yer almaktadır.

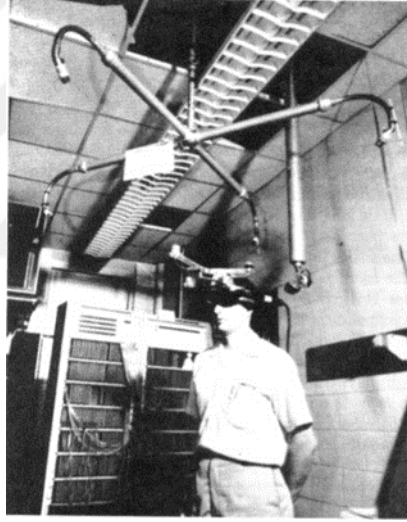
Eğitim sektöründe test kitaplarında cevap anahtarı bölümünde yer alan karekodlar sayesinde öğrenciler soru çözümlerine video içerik şeklinde erişebilmektedir. Fiziksel ortamda kağıt ve kalemle başlayan ders çalışma işlemi böylece dijital ortama taşınmaktadır. Eğlence ve ulaşım sektörlerinde ise biletler telefonlara inen karekodlara dönüşmektedir. Böylece yolcular kapılardan geçişlerini karekodlarını okutarak sağlamaktadır. Karekodlar fijital uygulamalarda yaratıcılığı arttıran, sade, basit birer uygulama olarak karşımıza çıkmakta ve birçok farklı alanda hayatı kolaylaştırmaktadır.

### 2.3.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Artırılmış gerçeklik teknolojisi 1960'lı yıllarda Harvard Üniversitesi Profesörü Ivan E. Sutherland ve öğrencilerinin Harvard ve Utah üniversitelerinde bilgisayar

grafikleri üzerine başlattıkları çalışmaların 1970’li yıllarda geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Erbaş & Demirer, 2014). Demokles Kılıcı adı verilen ilk arttırılmış gerçeklik cihazı 1968 yılında tavandan asılı olarak duran başa takılabilen bir ekrandan oluşmaktadır (Sutherland, 1968).

Arttırılmış gerçeklik terimi ise ilk olarak Boeing araştırmacıları Caudell ve Mizell tarafından bilgisayar sayesinde oluşturulan diyagramların gerçek nesnelerin üstünde görüntülenmesini sağlayan, kafaya monte edilmiş bir ekran olarak tanımlanmıştır (Caudel & Mizell, 1992). Günümüzde ise arttırılmış gerçeklik teknolojileri çok farklı şekillerde öne çıkmaktadır. Birçok firmanın gözlük, başlık ya da kask, saat, t-shirt, ayakkabı hatta takı şeklinde üretilmiş giyilebilir teknolojilerin arttırılmış gerçeklik uygulamalarını desteklediği ve daha ileri boyutlara taşıdığı görülmektedir (Erbaş & Demirer, 2014).



**Görsel 7:** Demokles Kılıcı (Sutherland, 1968)

Arttırılmış gerçeklik gerçek zamanlı ve etkileşimli olarak gerçek dünyayı, bilgisayar ortamında geliştiren sanal verilerle zenginleştirmektedir (Somyürek, 2014, s. 67). Mealy’e (2018) göre ise arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı (doğrudan veya gerçek dünyanın görselini yaratan bir kamera gibi bir cihaz aracılığıyla) görüntüleme ve gerçek dünya görselini hareketsiz grafikler, ses veya videolar gibi bilgisayar tarafından oluşturulan girdilerle “büyütme” yöntemidir. Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklikten farklıdır; çünkü arttırılmış gerçeklik sıfırdan yeni bir şey yaratmak yerine gerçek dünyayı veya mevcut bir sahneyi arttırmaktadır.



Şekil 2: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Milgram & Kishino, 1994, s. 3)

Milgram ve Kishino (1994) tarafından Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği ismi ile gerçek ortam ile sanal ortam arasındaki geçişlerin incelendiği bir çizelge oluşturulmuştur. Bu çizelge incelendiğinde gerçek ortam içine katılan sanal ortam materyallerinin artırılması ile gerçeklikten sanallığa geçiş yapılmaktadır. Artırılmış gerçekliğin ise gerçek ortamdan sanal ortama geçişte ilk durak olduğu görülmektedir.

Kostov (2015) Artırılmış Gerçeklikliği iki grupta incelemektedir:

- 1) Şeffaf Artırılmış Gerçeklik (See-through Augmented Reality)
- 2) Mekânsal Artırılmış Gerçeklik (Spatially Augmented Reality)

Şeffaf artırılmış gerçeklik, optik ve video tabanlı tekniklerle elde edilmektedir. Mobil cihazlar tarafından elde edilen gerçek zamanlı videolar sayesinde gerçek dünya ortamı kamera tarafından doğrudan kaydedilir ve akışa tabi tutulmaktadır. Böylece nesnelerin ve alanın ölçek ve konumsal ilişkileri sağlanmaktadır. Daha sonra sanal nesneler bilgisayar görme algoritmaları kullanılarak düzgün bir şekilde yerleştirilmektedir.

Mekânsal Artırılmış gerçeklikte ise görüntüler doğrudan yüzeylere ve nesnelere yansıtılmaktadır. Yaratılan sanal gerçeklik bir aracı olmadan gerçek dünyaya aktarılmaktadır. Bu durum da birden fazla kullanıcının artırılmış ortam ile serbestçe etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, kaliteli bir deneyim için mekanın büyüklüğü, yüzey malzemesi ve dokusu, projeksiyonun kalitesi ve çözünürlüğü, görüntünün parlaklığı ve kontrastı gibi bir dizi faktör dikkate alınmaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının değişime sürüklediği bilinen on endüstri bulunmaktadır. Bu endüstriler seyahat, müzeler, havacılık, perakende, askeri servis, eğlence, emlak eğitim ve reklam – pazarlamadır (Mealy, 2018, s. 295-301) . Eğitim alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının kazanımlarını araştıran birçok

Çalışma yapılmıştır. Somyürek (2014, s. 72) tarafından bu çalışmaların sonuçları aşağıdaki maddeler halinde sıralanmıştır:

- *Kavramların/süreçlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunma*
- *Otantik ve anlamlı bağılamsal destek sağılama*
- *Soyut kavramları somutlaştırma*
- *Kavram yanılığlarını düzeltme*
- *Gerçek dünya ile ilişkili görsel-uzamsal bilgileri kazandırma*
- *Sosyal ilişki kurma ve işbirliğı becerisini geliştirme*
- *Konuları görselleştirerek daha kolay anlaşılmasını sağılama*
- *Öğrencinin dikkatini çekme ve öğrencinin motivasyonunu artırma*
- *ğrencinn öğrenme sürecinden zevk almasını sağılama*
- *Eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirme*
- *Öğrencilerin kendi öğrenme ortamları üzerinde kontrole sahip olmalarına imkn vermesi nedeniyle öz yeterliliklerini artırma*
- *Öğrencilerin bilgi işleme süreçlerini destekleme*

Artırılmış gerçekliğin eğıtimdeki kazanımları markalar tarafından da hizmet ya da ürünün kullanımının daha iyi anlaşılması, tüketim motivasyonun artırılması, karar verme sürecinin kolaylaştırılması gibi avantajlara dönüştürülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında artırılmış gerçeklik uygulamaları en çok reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılmaktadır (Bingöl, 2018). Markalar için artırılmış gerçeklik uygulamaları potansiyel müşteriler için keyifli bir deneyim yaşanmasını sağılamaktadır. Böylece tüketiciler ürünü ya da hizmeti kısıtlı olarak da olsa satın almadan deneyimleyebilmekte ve kararını daha sonra verebilmektedir. Ayrıca bu uygulamalar pazarlama iletişimi alanında yaratıcı çalışmaların ortaya çıkmasını da sağılamaktadır. 2013 IKEA katalog şeffaf artırılmış gerçekliğin ilk örneklerinden biridir (Marketing Türkiye, 2016). IKEA tarafından basılı olarak dağıtılan ürün katalog mobil bir uygulama sayesinde evin bir köşesine konulduğunda katalog yerine seçilen mobilya kamerada görüntülenebilmektedir. Böylece IKEA tüketicilerine ürünü almadan evin içinde nasıl grneceğı deneyimleyebilmelerine ve diğıtal mobilyaları evlerinin içine

yerleştirmelerine, hareket ettirme ya da değiştirmelerine olanak tanımıştır. Ayrıca IKEA gibi bu alandaki öncü markalar artırılmış gerçekliği nasıl kullanılabileceği konusunda tüketiciiyi bilgilendirici ve teşvik edici bir rol de üstlenmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarına gösterilebilecek en iyi örneklerden bir diğeri ise 2016 yılında birçok ülkede oynan Pokemon Go oyunudur. Oyun fijiital dünyanın da en iyi örneklerinden birini oluşturmaktadır. Telefon ve internet aracılığı ile bağlanılan oyunda bireyler gerçek bir harita üzerine konumlandırılmış sanal gerçeklik ile yaratılmış pokemon isimli hayvanları yakalamak için o konuma gitmekte ve gerçekte görünmeyen telefonlar yardımı ile algılanan hayvanları yakalamaya çalışmaktadır.

### 2.3.3. Sanal Gerçeklik Uygulamaları

1955 yılında Görüntü Yönetmeni Morton Heilig tarafından Sensorama ismi ile üretilen mekanik kabin sanal gerçeklik uygulamalarının babası olarak kabul edilmektedir (Mealy, 2018, s. 15). Sinemada daha gerçekçi bir deneyim yaşatma işteği ile başlayan sanal gerçeklik uygulamaları eğlence sektörünün de dikkatini çekmiştir. Böylece bilgisayar oyunları için de üretilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise birçok oyun firması bu alanda öncü çalışmalar gerçekleştirmiş fakat ürünlerin ağır olması ve baş ağrısına sebebiyet vermesi sebebi ile ürünler rafa kaldırılmıştır. Rheingold (1992) sanal gerçeklik ortamını üç boyutlu bilgisayar grafikleri ile oluşturulan yapay bir dünya olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı geliştirilen sanal gerçeklik cihazları ile bu dünyayı tekrar şekillendirebilmektedir. Porter (1997) ise sanal gerçeklik ortamını oluşturulan yapay dünyanın içerisinde gezinmek ve onu başkalarıyla birlikte deneyimlemek olarak tanımlamaktadır. Böylece deneyimin çoğulculuğuna dikkat çekmektedir. Sanal gerçeklik rüya gibi zihinde kurulan ve bireysel deneyimlenen bir algıdan daha farklı ve kolektif olarak deneyimlenen bir yapıdadır. Sherman ve Craig (2003) sanal gerçeklik tanımlanırken ortamın, ortamın parçası olan donanım ve yazılımları da kapsaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda oluşturdukları tanım şöyledir:

*“Sanal gerçeklik gözlemcide zihinsel olarak içine girme veya simülasyon ortamında bulunma hissinin veren ve bu ortamda, gözlemcinin eylemde bulunmasına veya yer değiştirmesine izin veren, etkileşimli bilgisayar simülasyonlarıdır”.*

Sanal gerçekliğe ait tanımlamaların ortak noktası, bilgisayar sistemleri ile insanların etkileşim halinde olmasıdır (Köse, 2017, s. 63). Sanal gerçeklik ortamında, kullanılan donanımlar ve programlar veya tasarımcının kişisel yeteneklerinden (sahip olduğu sistemi etkin kullanabilmek yeteneği) dolayı ortamda mekânsal fikir yeterince iyi temsil edilemeyebilir veya gözlemci, sanal gerçeklik ortamında kullanılan donanımların veya programların yetersizliklerinden dolayı mekanı (derinliğini) etkin olarak algılamayabilir (Kapaya, 2010, s. 38-39). Sanal gerçekliğin başarılı bir şekilde deneyimlenebilmesi için hem kullanıcı yeterli bilgiye sahip olmalı hem de donanım hatasız bir deneyim imkanı sunabilmelidir.

Bailenson (2018, s. 197-200), müşterilerine sanal gerçeklik deneyimi sunmak isteyen şirketlere bir yol haritası oluşturması açısından bir kurallar bütünü sunmaktadır. Bu kurallar şu şekildedir:

1. “Gerçekten sanal ortam kullanılmasına gerek var mı?” diye sorulmalıdır.

Bazı deneyimlerin gerçekleşmesi imkansız değildir fakat büyük bir zaman, para yatırımı gerektirebilir. Ya da bazı kötü alışkanlıkların sonuçlarını deneyimlemek fiziksel dünyada kalıcı bir hasara yol açarken sanal ortamda gerçekleştirildiğinde gerçeğe yakın bir deneyim hissinin yanında kalıcı hasara yol açmamaktadır. Sigaranın akciğerlere verdiği zararın sanal gerçeklik ile anlatılması bu duruma iyi bir örnektir.

2. Kullanıcıların hasta olmamasına dikkat edilmelidir.

Sanal gerçeklik uygulamaları kullanılırken kişi fiziksel ortamı tamamen terk etmemektedir. Gözleri ve kulakları ile başka bir ortamı deneyimlerken diğer duyu organları ile ise gerçekte varlık gösterdiği ortamın özelliklerini algılamaktadır. Bu iki algı arasındaki farklılığın insanlarda baş dönmesi, çift görme, baygınlık vb. gibi hastalıklara yol açtığı bilinmektedir. Bu durumun önüne geçmek için sanal gerçeklik uygulamalarına hamster çemberi ya da yürüyüş bandı gibi yeni teknolojiler eklenmektedir. Fakat sanal gerçekliğin sunduğu ortamın birebir aynısı olamayacağı için iç kulak dengesizlikleri, optik illüzyonların yanılgıları yine de kullanıcıları sanal gerçeklik hastalığına sürükleyebilmektedir.

3. Güvenlik önlemleri alınmalıdır.

İyi ve inandırıcı bir sanal gerçeklik uygulaması insanların fiziksel dünyada olduklarını unutmalarına neden olmaktadır. Sanal gerçeklik dünyasındaki özgür alan içerisinde hareket ederken gerçek ortamda bazı engellere çarpmaları ve kendilerini yaralamaları muhtemel olabilmektedir. Güvenlik önlemlerini arttırmanın en iyi yolu olarak ise sanal gerçeklik deneyimini kısa tutmak önerilmektedir. Beş ila on dakika arasındaki bir deneyim çok daha az tehlikeli bir deneyim yaşatmaktadır.

Z kuşağı için sanallık, gerçekliğin bir parçası olarak kabul görmekte ve bu kuşak için her fiziksel şeyin bir dijital karşılığı bulunmaktadır (Stillman & Stillman, 2018, s. 64). Bu durumda kişiler gerçek deneyimler yerine zamansal, parasal ya da risk bakımından daha avantajlı olduğunda sanal deneyimleri tercih edebilmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları özellikle kişilerin bulunamayacakları ortamları deneyimleyebilmeleri için gerçeğe yakın deneyimler sundukları bir uygulama halini almıştır. Her iki uygulama türünde de sanal gerçeklik “gerçek” deneyimden çok daha ulaşılabilir bir konumdadır. Örneğin Mars’a gitmek deneyiminin karşısında sanal gerçeklik sayesinde marsta yürüme deneyimi daha ucuz ve daha ulaşılabilir. Bir başka örnekte ise paraşütle atlamak yerine sanal gerçeklik ile paraşütle atlamayı deneyimi daha güvenli bir seçenektir. Bu alanda çalışma yapan birçok sektör ve firma bulunmaktadır. 2017 yılında Lotto tarafından hazırlanmış kampanya bu alanda iyi bir örneği temsil etmektedir. “Bucket List” adı ile ön plana çıkan kampanya katılımcıların paraşütle atlama, dünyanın en güzel plajlarında gezinme, heli-skiing deneyimi yaşamalarına ve bir Afrika safarisine katılmalarına olanak tanımaktadır. Deneyim, özel olarak inşa edilmiş simülatörler ve rüzgar, aroma, ısı ve hatta yapay bir fil gövdesi gibi duyuusal etkilerle desteklenen beş farklı sanal gerçeklik deneyiminden oluşmakta ve gerçeklik hissini tamamen yeni bir seviyeye taşımaktadır (Ads Of The World, 2019) .

Ayrıca artırılmış ve sanal gerçeklik alanında öncü markalardan biri olarak bilinen Google, 2017 yılında yayınladığı video ile Google Haritalar Platformu’nun altyapısını kullanıcılar ile paylaşarak gerçek dünya haritası üzerine kurulu sanal gerçeklik oyunlarının yaratılmasının önünü açmıştır. Platformu kullanan üyeler haritada gördükleri her öğeyi istekleri doğrultusunda değiştirebilmek, oyuncuları haritadaki gerçek bir konuma yönlendirebilmektedir. Böylece Google Haritalar verilerini kullanarak,

oyuncular gerçek dünyaya bindirilmiş bir sanal gerçeklik içinde etkileşim içerisinde oyun oynayabilmektedir (<https://cloud.google.com/maps-platform/gaming/?hl=tr> Erişim: 07.11.2019). Bu tarz açık veri uygulamaları ile kullanıcı sayısı artan sanal gerçeklik uygulamalarının bir mekan ve zaman ile sınırlandırılmıyor oluşu ise fijiatal dünya algısını güçlendirmektedir.

Sanal ve artırılmış gerçeklik fiziksel dünyadaki günlük eylemlerimizi geliştirme gücüne sahiptir. İnsanların daha mantıklı ve ölçümlenebilir kararlar almalarına yardımcı olma potansiyeli vardır. Çevremizdeki dünyayı daha önce hiç olmadığı kadar etkileşimli hale getirmektedir. Paylaşılan deneyimlerle başkalarıyla yeni bağlantılar kurmayı kolaylaştırmakta ve şu anda var olan çalışma şekillerini değiştirmektedir (Mealy, 2018, s. 288).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI VE MARKA STRATEJİLERİ**

Markalar geçmişten günümüze kadar tüketiciler ile farklı şekillerde iletişim kurmuşlardır. Bu iletişimlere yön veren amaçlar yıllar için de pek çok kez değişmiştir. Bu amaçlar marka bilinirliğini, farkındalığını, sadakatini arttırmak gibi markanın varlığına yönelik olabileceği gibi satışları, kullanımı ya da üyeliği arttırmak gibi ürüne yönelik de olabilmektedir. Marka iletişim amaçları değişen pazar koşulları, tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Markalar sıklıkla yaşanan değişimleri analiz etmek ve değişimlere ayak uydurmak amacı ile yol haritaları hazırlamaktadır. Bu yol haritaları markaların stratejileri haline gelerek onların konumlarını güçlendirmektedir.

1900'lü yılların başından itibaren markalar ve marka stratejileri kalabalıklaşan pazar ve artan rekabet sebebi ile eskisinden daha önemli bir hale gelmiştir. Çok daha fazla ürünün markalaşması sebebi ile farklılaşmak, öne geçmek, pazar lideri olmak isteyen markalar yeni stratejiler geliştirmek amacı ile araştırmalara yönelmiştir. Nicel araştırmaların yönlendirdiği ilk dönemde ekonomik yaklaşım, daha sonrasında nitel araştırmalar ile gelişen ilişkisel yaklaşım, kişilik yaklaşımı ve topluluk yaklaşımı marka stratejilerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu bölümde ayrıntılı olarak bu yaklaşımlar incelenmektedir.

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ile medya araçları değişmekte ve dijital ortam ile fiziksel ortam ayrımı ortadan kalkmaktadır. Yeni bir dünya algısının ortaya çıktığı bu dönemde markalar da bu yeni dünyada var olabilmek amacı ile fijital pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelmektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karekodlar, konum tabanlı teknolojilerin yarattığı yeni imkanlar ile gelişen bu alanda markalar da yeni marka stratejileri belirlemeye çalışmaktadır.

Yeni kullanılmaya başlayan pazarlama ve marka stratejilerinin günümüzde en bilinenleri oyunlaştırma ve kişiselleştirme stratejileridir. Oyun oynama motivasyonlarımızı inceleyen ve oyunların yapısını marka iletişimi alanında kullanılmasını sağlayan oyunlaştırma stratejisi ile veri biliminden faydalanarak

kişiselleştirilmiş ürünler, mesajlar, kampanyalar sunan kişiselleştirme stratejisi de bu bölümde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

## **1.Marka Stratejisi Kavramı ve Marka Stratejisine İlişkin Yaklaşımlar**

Pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmektir (Ries & Ries, 2006, s. 12). Markanın tüketici zihninde inşa edilmesi sonu olmayan ve sürekli kendini yenileyen bir durumdur. Bu süreçte markanın karşılaşılabileceği rakip saldırıları, iletişim krizleri, yeni oluşan pazarlara uyum sağlamak gibi farklı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple marka yönetiminde en önemli kavram marka stratejisidir. Bir markanın tüketicilere sunacağı vaadi markanın yararlarını düşünerek ortaya koyduktan sonra belirlemesi gereken ilk şey marka stratejisidir. Oluşturulan strateji sayesinde tüketici zihninde inşa edilmek istenen marka için bir yol haritası oluşturulmaktadır. Bu bağlamda marka kavramının ilk olduğu günden günümüze kadar farklı stratejiler ön plana çıkmıştır. Neredeyse her yıl yeni bir marka stratejisi yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Fakat etkisini uzun zamandır sürdüren marka stratejilerine ilişkin temel 4 yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar ekonomik yaklaşım, kişilik yaklaşımı, ilişkisel yaklaşım ve toplum yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Her bir yaklaşım ayrı birer başlık altında ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **1.1. Marka Stratejisi Kavramı**

Marka (Brand) kelimesinin orijinal anlamının, 'yakmak' anlamına gelen eski bir İskandinav kelimesi olan brandr'dan geldiği düşünülmektedir (Percy, 2008, s. 33). Bu kelime daha sonraları ise dağlayarak işaretlemek, damgalamak anlamlarında kullanılmıştır. Türkçeye ise İtalyanca “marca” kelimesinden geçmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). İtalyaca marca kelimesi ise damga pulu anlamına gelmektedir (<https://www.dict.com/italyanca-turkce/marca> Erişim: 29.02.2020). Kelimenin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında kelimenin 19. Yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahiplerinin hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek için damgalamasından geldiği görülmektedir (Tosun, 2014, s. 3). İnsanlar yüzyıllar boyunca hayvan, mekan, araç-gereç vb. varlıklarını işaretleme ve diğerlerinden ayırma eğilimi göstermiştir. Günümüzde de markalama kelimesi bir ürünü diğerlerinden ayıracak isim, renk, doku,

logo, amblem, slogan gibi özelliklerin belirlenmesi ve belirginleştirilmesi olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel marka anlayışı ve markalama 1880'lerin sonunda P&G Şirketi tarafından geliştirilmiştir (Tosun, 2014, s. 5). 1980'li yılların sonunda ise markalar net bir değeri olan, iş stratejisi ve performansına katkı sağlayan varlıklar olarak kabul görmüşlerdir (Aaker D. , 2014, s. 17) .Günümüzdeki anlamına yönelik marka kavramı hakkında yapılmış birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Heding, Knudtzen ve Bjerre (2009)' e göre klasik marka tanımında marka belirli bir isim, logo, tasarım ve diğer görsel işaret ve sembollerin kullanılmasıyla bir ürünün tanımlanması ve rakiplerinden ayrılmasıdır. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka; ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır. 2007'de uluslararası marka standartlarını oluşturmak amacı ile oluşturulan ISO ise markayı paydaşların zihninde ayırt edici görüntüler oluşturarak ekonomik fayda/değer yaratmayı amaçlayan “maddi olmayan bir varlık” olarak tanımlamaktadır (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim: 22.01.2020).

Holt (2004, s.) markanın maddi olmayan varlık tarafını şu şekilde açıklamaktadır:

*“ Bir şirketin yeni tanıttığı yeni bir ürünü düşünün. Ürünün bir adı, ticari markalı logosu, benzersiz ambalajı ve tasarım özellikleri (sezgisel olarak marka olarak düşündüğümüz tüm işaretler olmasına rağmen) marka henüz mevcut değildir. İsim, logo ve tasarım markanın işaretleridir. Bununla birlikte, ürünün henüz bir geçmişi olmadığından, bu işaretleyiciler boştur. Anlamları yoktur. Şimdi ünlü markaları düşünün. İşaretçileri de var: bir isim (McDonald', IBM), bir logo (Nike swoosh, Travelers şemsiyesi), farklı bir ürün tasarım özelliği (Harley'nin motor sesi) veya ürünle benzersiz bir şekilde ilişkilendirilmiş herhangi bir tasarım öğesi. Fark, bu belirteçlerin müşteri deneyimleriyle doldurulmuş olmasıdır. Reklamlar, filmler ve spor etkinlikleri markayı destekleyici olarak kullanılır. Dergiler ve gazete makaleleri markayı değerlendirir ve insanlar marka hakkında konuşurlar.*

*Zamanla, ürün hakkındaki fikirler birikir ve marka işaretlerini anlamla doldurur. Bir marka böyle oluşur.”*

Bu durumu Ries & Ries (2006, s. 160)’da şu şekilde açıklamaktadır: “Marka müşterilerin zihinlerinde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konsepttir”. Aaker (2012, s. 89) ise bir markayı oluşturan tüm yapıları, temele ürün niteliklerini alarak; marka kullanıcıları, menşei, kurumsal çağrışımlar, marka kişiliği, semboller, marka-müşteri ilişkileri, duygusal faydalar ve kişisel faydalar olarak sıralamaktadır. Markayı marka yapan ürün ya da hizmet hakkında biriken fikirlerin doğru yönetilmesi için ise bir marka stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu strateji markanın hikayesinin müşterilere planlı, net ve minimum risk ile aktarılmasını sağlamaktadır.

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef kitleyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici ile iletişimini sağlama görevlerini yerine getirmektedir (Aktuğlu, 2014, s. 116). Markalar, yönetim süreci iyi planlanmış ve araştırılmış bir marka stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Birçok araştırmacı özellikle 1980’li yılların ortalarından beri markanın alanını, kapsamını ve potansiyelini araştırmaktadır (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 3). Bu araştırmalar sonucunda ise farklı perspektiflerden oluşan yedi stratejinin varlığı tanımlanmıştır. Aşağıdaki başlıkta bu yedi yaklaşıma değinilmekte ve içlerinde daha kapsamlı etki yaratmış olan dördü ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

## **1.2. Marka Stratejisine İlişkin Yaklaşımlar**

Heding ve diğerleri (2009)’in Marka Yönetimi adlı kitabında 1985 yılından başlayarak 2000 sonrasına uzanan 20 yıldan fazla bir süre boyunca marka yönetimi araştırmaları incelenerek marka stratejilerinde yedi yaklaşım analiz edilmiştir. Bu yaklaşımlar sırası ile ekonomik yaklaşım, kimlik yaklaşımı, tüketici temelli yaklaşım, kişilik yaklaşımı, ilişkisel yaklaşım, topluluk yaklaşımı ve kültürel yaklaşımdır. Ekonomik yaklaşım markayı geleneksel pazarlama karmasının bir parçası olarak ele almaktadır. Kimlik yaklaşımında ise kurumsal kimlik tanımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda kurumsal kimliğe bağlı bir marka yönetiminde söz edilmektedir. Tüketici temelli yaklaşım marka bilgisinin tüketici tepkisine etkisini araştırarak bu alana yönlenmiştir. Olumlu tüketici tepkisine sahip olmanın ve pozitif müşteri tabanlı marka

değeri yaratmanın markaya katkısına odaklanmaktadır (Keller, 1993, s. 8). Kişilik yaklaşımı markaya insan benzeri bir karakter olarak yaklaşmaktadır. İlişkisel yaklaşım ise kişilik yaklaşımını bir adım ileri götürerek marka ile tüketici arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır ve markayı bir ilişki ortağı olarak yansıtmaktadır. Topluluk yaklaşımı markayı sosyal etkileşimin en önemli noktası olarak ele almakta ve marka temelli oluşan toplulukları etnografik çalışmalar ile incelemektedir. Kültürel yaklaşım ise markaları kültürün bir temel taşı olarak ele almaktadır.

Ayrıca yedi yaklaşımı dönüşümlerine göre 3 dönemde incelemek mümkündür (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009):

İlk dönem 1985–1992 yılları arasını kapsamaktadır. Marka yönetimi hakkında yapılan ilk araştırmalar, marka iletişiminin göndericisi olarak şirketlere odaklanmaktadır. Bu odak, marka yönetiminde ekonomik yaklaşımın ve kimlik yaklaşımının arka planını oluşturmaktadır.

İkinci dönem 1993–1999 yılları arasındadır. Marka iletişimde önemli olanın “alıcı” yani tüketici olmaya başladığı dönemdir. 1985–1993 döneminde yeni ve çığır açan araştırma makaleleri, iletişimin alıcısını araştırır ve insan psikolojisinin farklı dallarından gelen bilgi, marka yönetimi teorisine uyarlanır. Tüketici temelli yaklaşım, kişilik ve ilişkisel yaklaşımın temelini ikinci dönemdeki nitel araştırmalar oluşturmaktadır.

Sonuncu dönem ise 2000’li yılların başlarını kapsamaktadır. Teknolojik ve kültürel değişimlerden etkilenen marka yönetiminde yeni teorilerin, bağımsız tüketicilerin ve marka simgelerinin, marka karşıtı hareketlerin ve internet tabanlı marka topluluklarının oluştuğunun görüldüğü dönemdir. Topluluk yaklaşımı ve kültürel yaklaşım da bu dönemin etkileri sonucunda ortaya çıkmıştır.

### **1.2.1. Ekonomik Yaklaşım**

Marka stratejilerine ilişkin yaklaşımlardan ilki ekonomik yaklaşımdır. Bu yaklaşım temelini pazarlama ve mikro ekonomiden almaktadır. Ekonomik yaklaşım, pazarlamanın en temel kavramlarından biri olan pazarlama karmasının doğru kombinasyonunun optimum satışlar üreteceği fikri üzerine kuruludur. 1980’li yıllarda marka yönetimi alanında, 1964 yılında E. Jerome McCarthy tarafından oluşturulan pazarlama karmasının tüketicilerin marka seçimini nasıl etkilediğini keşfetmeye yönelik

çok fazla araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar yoğun olarak nicel verilere dayalı araştırmalardır (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 30).

Ekonomik yaklaşım bir diğer temelini ise mikro ekonomi alanından almaktadır. Mikro ekonomi alanındaki değişim modeli tamamen teorik bir modeldir. Bu durum da ekonomik yaklaşımdaki varsayım ve modellerin teorik bir temelden geldiğini göstermektedir. Bu temel pazar güçlerinin mikro pazarlama algısına dayanmaktadır. Mikro pazarlama pazarlamaya işletme tarafından bakmaktadır ve aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

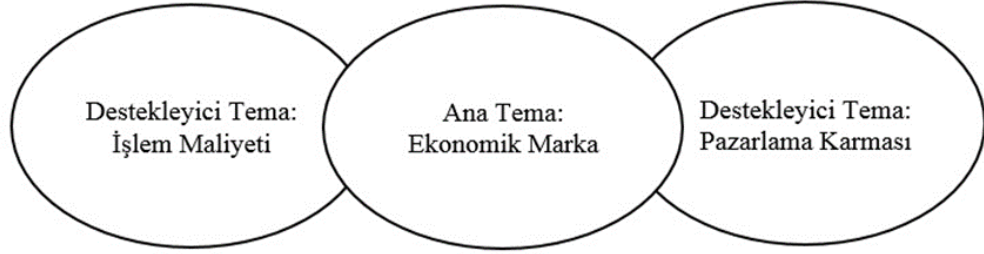
*“Örgütün misyon ve hedeflerini gerçekleştirmek için hangi pazarlar hedef alınmalıdır? Bu pazarlar için uygun mal ve hizmetler nelerdir? Ne tür bir fiyat ve dağıtım politikası uygulamak gerekir? Hedef pazarlar ile etkin bir iletişim kurmak için hangi tutundurma yöntemlerine öncelik ve ağırlık verilmelidir?”* (Karafakıoğlu, 2006, s. 11)

“Ekonomik insan” ya da “rasyonel insan” olarak adlandırılan bir tüketici profilinden yola çıkan marka yöneticileri, stratejilerini de bu doğrultuda inşa etmektedir. Rasyonel insan varsayımı bireylerin, ne istediklerini bildiklerini ve değer listelerinde önemli gördükleri isteklere öncelik verdiklerini savunmaktadır (Erciş, 2015, s. 36). Ekonomik yaklaşımda marka stratejilerini araştırma sonuçları, somut veriler ve kar/zarar dengesi oluşturmaktadır. Bu yaklaşımdaki en temel varsayımlardan biri ise tüketicilerin iletilen mesajları olduğu gibi kabul ettiği algısıdır. Ekonomik insan tanımından yola çıkarak yapılan varsayımlar aşağıda yer almaktadır (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 32) :

- *İnsan davranışı rasyonel parametrelerle yönlendirilmektedir.*
- *İnsanlar kendi memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak ve tüketimlerinden maksimum fayda elde etmek için çaba göstermektedir.*
- *İnsanlar mevcut alternatifler hakkında “mükemmel bilgiye” sahiptir. İşletme tarafından verilen tüm bilgileri eksiksiz alır ve diğer ürünler ile karşılaştırırlar.*
- *İki taraf arasındaki mübadele izole bir olay olarak algılanmaktadır. Tüketiciler iki marka vaadini karşılaştırırken başka değişkenlerden etkilenmedikleri varsayılmaktadır.*

- *Tüketiciler, gelirlerinden en iyi şekilde yararlanabilecekleri şekilde davranırlar-gelirlerinin faydasını en üst düzeye çıkarmak için harekete geçmektedirler.*

Dolayısıyla, ekonomik yaklaşımda markanın bir pazarda faaliyet göstermesi, tüketicinin öncelikli olarak rasyonel tüketim kararları aldığı varsayılarak gerçekleştirilmektedir ve tüketicilerle gerçekleştirilen etkileşimler devam eden bir ilişki yerine bağımsız birer olay olarak görülmektedir. Bir markanın başarılı olup olmayacağını belirleyen nitelikler ise markanın rakiplerine göre fiyatı, farkındalık ve tanınırlık düzeyi ve son olarak markanın erişilebilirliği olarak sıralanmaktadır.



Şekil 3: Ana tema ve marka yönetimine ekonomik yaklaşımın destekleyici temaları  
(Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 39)

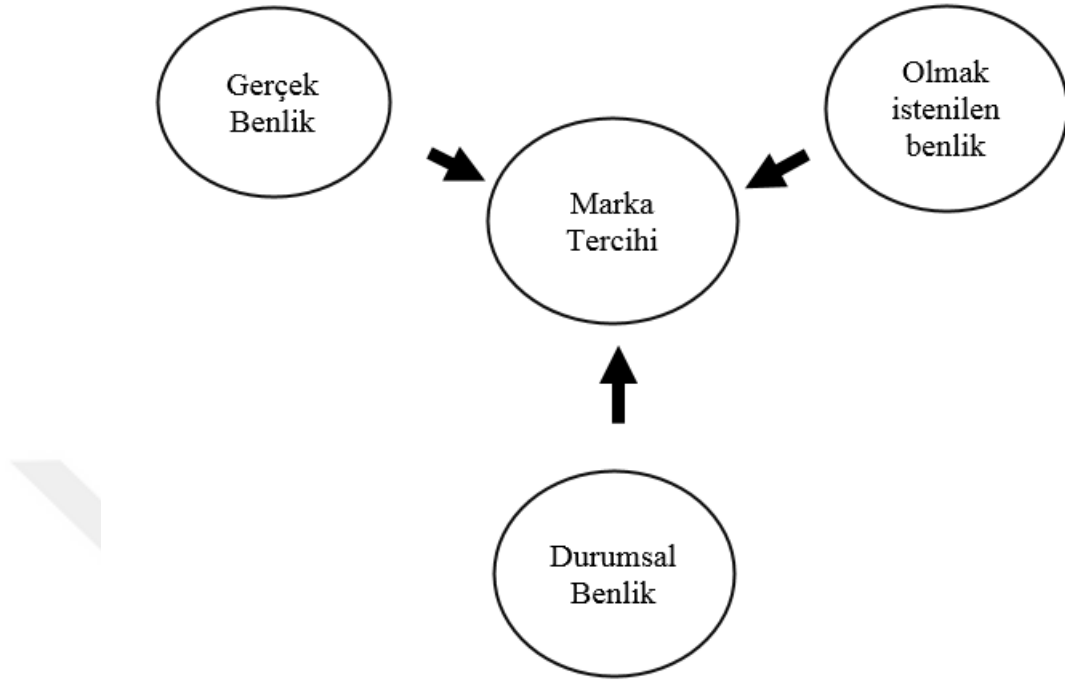
Pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması için ekonomik yaklaşım araçlarının değeri, marka yönetiminde önemli bir ön koşuldur. Fakat pazarlama karması araçlarının marka oluşturma için stratejik değeri ve potansiyeli tartışmalı bulunmaktadır. İşletmelerin mikro bakış açısı toplumun beklentileri ile bağdaşmayarak toplum açısından zararlı sonuçlar doğurabilmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 11). Ekonomik yaklaşım bu nedenle marka yönetiminde uygun bir planlama ve yürütme aracı olmasına rağmen tek başına yeterli bulunmamaktadır. Yaklaşımı yetersiz kılan bir diğer faktör ise “rasyonel insan” tanımının bir varsayım üzerine kurulu olmasıdır. Tüketicilerin tercihlerini sadece rasyonel fayda odaklı yapmamaktadır. Marka tarafından yaratılan değer önermesinin fiyat ve ürün özellikleri gibi fonksiyonel faydaların yanı sıra duygusal faydalar ve kişisel faydaları da bulundurması gerekmektedir (Aaker D. , 2012, s. 109). Bu durum da farklı marka stratejisi yaklaşımlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

### 1.2.2. Kişilik Yaklaşımı

Marka kişiliğine dair alandaki çalışmalar 1970’li yıllara dayanmaktadır. Konu ile ilgili ilk kapsamlı çalışma Aaker tarafından 1997’de yayımlanan “Dimensions of Brand Personality” adlı makalede yer almaktadır (Tıǧlı, 2003, s. 67). Daha öncesinde marka kimliği ve tüketici odaklı marka yaklaşımlarının da kişilik yaklaşımının oluşmasına katkısı bulunmaktadır. Heding ve diğerlerine göre (2009, s. 117) kişilik yaklaşımının varsayımları, teorileri ve yöntemleri insan psikolojisi, kişilik araştırmaları ve tüketici davranışlarının akademik alanlarından beslenmektedir.

Marka stratejilerinde kişilik yaklaşımı tüketicilerin markalara atfettikleri kişilik özelliklerinin fark edilmesi ile başlamaktadır. Tüketiciler kişiliği markalara otomatik olarak atfetmektedir. Bu süreç tüketicilerin sembolik tüketimlerinin ve benlik inşalarının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 117). Bu dönem ürünlerin sadece fonksiyonel faydaları için değil sembolik olarak ifade edilen farklı faydaları için de tüketildiğinin keşfedildiği bir dönemdir. Bu faydaların sağlanmasına yönelik tüketime sembolik tüketim adı verilmektedir. Odabaşı (2014, s. 130) sembolik tüketimin sebeplerini statü ya da sosyal sınıfını belirtmek; kendini tanımlayıp, bir role bürünmek; sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek; kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek; kimliğini yansıtmak olarak sıralamaktadır. Sıralanan amaçlar dışında da sembolik tüketimin pek çok farklı sebebi olabilmektedir.

Sembolik tüketim ile tüketiciler benliklerini inşa etmektedir. Benlik kişilerin başkaları tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Bu kavram bireylerin yaşamlarındaki diğer insanlar ile ilişkileri ile gelişmekte ve dönüşmektedir (Odabaşı Y. , 2014, s. 136). İletişimde kullanılan her bir sembol benliğin inşasında etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka tercihleri ve kullanım şekilleri de iletişim değeri olan semboller arasındadır. Markalar tarafından oluşturulmuş marka imajı ve marka kişiliğinin yansıttığı semboller bu markaları kullanan kişilerin kendileri hakkında da bilgi vermektedir. Tüketiciler kendilerini yansıttığını düşündüğü ya da diğer kişiler tarafından algılanmak istedikleri kişilik ve imajlar doğrultusunda tercih yapabilmektedir. Dolayısıyla marka yönetiminde kişilik yaklaşımı, insanların belirli kişiliklere sahip markaları nasıl ve neden seçtiklerine odaklanmaktadır. Bu süreç tüketicilerin sembolik tüketimi ve benlik inşasının merkezi bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 4: Kendine uygun bir marka seçmek (Chernatony, 2006, s. 57)

Yukarıda Şekil 12’de de görüldüğü üzere gerçek benlik, bireyin sahip olduğu asıl benliği ifade etmektedir. Olmak istenilen benlik ise çevresine göstermek istediği ya da bir başkasında gördüğü ve sahip olmak istediği benlik olarak ifade edilebilmektedir. Durumsal benlik ise çeşitli olaylar karşısında esneklik gösteren ve farklılaşan benliğin bir ifadesidir. Marka tercihi bu üç benliğin etkisi altında gerçekleşmekte ve benliğin inşasının bir parçası konumuna gelmektedir.

Aaker (1997, s. 347) marka kişiliğini "bir markayla ilişkili insani özellikler kümesi" olarak tanımlamıştır. Aaker tarafından belirtilmiş insani özellikler kümesi 5 temel marka kişilik boyutu ile sınıflandırılmıştır. Bu temel boyutlar samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik’tir. Samimi bir marka: gerçekçi, dürüst, haysiyetli ve neşeli; coşkulu bir marka: cesur, güçlü, hayal gücü kuvvetli ve modern; usta bir marka: güvenilir, zeki ve başarılı; seçkin bir marka: üst sınıf ve büyüleyici; sert bir marka kişiliği ise zorlu, çetin, olarak tanımlanmıştır (Aaker J. L., 1997, s. 352).

Bazen marka kişiliği reklamlarda kullanılan bir ünlü aracılığı ile tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketici zihninde reklamda kullanılan ünlünün sahip olduğu kişilik

özellikleri ile marka özdeşleştirilebilmektedir. Tosun (2014, s. 95) ise bir markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayan özellikler bütünün marka kişiliğini oluşturduğunu söylemektedir. Farklılaşmayı sağlayan bu kişilik özellikleri demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel olarak farklı gruplara ayrılmaktadır.

Markanın duygusal değeri pazarlamacılar tarafından kontrol edilen tasarım, ambalaj, fiyatlandırma stratejisi gibi alanların da katkıları ile inşa edilmektedir ve markanın kişiliği hakkında da bir anlam ifade etmektedir. Kişi olarak markanın tüketicilere ne ifade ettiğini araştırmak markalara verilen duygusal tepkiyi açığa çıkarmak için iyi bir yol da olabilir (Aaker D. , 2012, s. 56). Fakat marka kişiliğini en iyi yansıtan özelliklerden birisi markayı kullanan insanların analizidir. Marka hakkında müşterilerin markayı tüketen tüketici profiline göre bir izlenim oluşturdukları bilinmektedir. Bu durumun kontrolü ise çoğu zaman marka kişiliği oluşturmaktan daha zor olmaktadır (Chernatony, 2006, s. 57-58).

Marka kişiliğinin markaya üç önemli katkısı bulunmaktadır. Bu katkılar; markanın tüketici zihnindeki anlamını zenginleştirme ve derinleştirme, rakiplerden farklılaşmasını sağlama ve markanın iletişim çalışmalarına yön vermektir (Tosun, 2014, s. 95). Müşteri ve çalışanlardan markanın bir kişi olarak tanımını yapmalarının istenmesi hem bir içgörü sağlamakta hem de markanın vizyonu ve stratejisi için yol gösterici olabilmektedir (Aaker D. , 2012, s. 57). Bu bağlamda marka stratejilerinde kişilik yaklaşımı yeni bir dönem başlatmış ve markalar tüketicilerin kendilerine yakın hissedecekleri ya da imrenecekleri birer kişi haline getirilerek marka iletişimde yeni bir boyut yaratılmıştır. Bu yaratılan yeni boyut ise ilişkisel yaklaşımın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Aşağıdaki başlıkta ilişkisel yaklaşım ve özellikleri ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **1.2.3. İlişkisel Yaklaşım**

Kişilik yaklaşımında markalar “insansı” bazı kişilik özelliklerinin tanımlayarak tüketicilerin “olmak istedikleri” benlikleri ile iletişime geçmektedir. İlişkisel yaklaşım kişilik yaklaşımından hareketle marka ile tüketici arasında başlayan iletişimin bir ilişkiye dönüştüğünü vurgulamaktadır. İnsan çevresindeki her canlı ile bir ilişki halindedir. Bu

ilişkiler derin, sık, uzun ya da kısa dönemli olabilir. Markaların temel amacı tüketici ile aralarında yarattıkları ilişkinin seyrini belirlemek ve yönetmektir.

Markalar insansı özellikler göstererek tüketicileri ile iletişim kurmaya başladıklarında marka ile tüketici arasında bir ilişki ortaya çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama terimi ilk önce hizmet alanında ve B2B alanındaki iş ilişkileri için kullanılmıştır. Daha sonrasında ise “bir müşteri ile servis/hizmet sağlayıcı arasındaki ikili etkileşim”i ifade etmek amacı ile kullanılmaya başlanmıştır (Bitner, 1990).

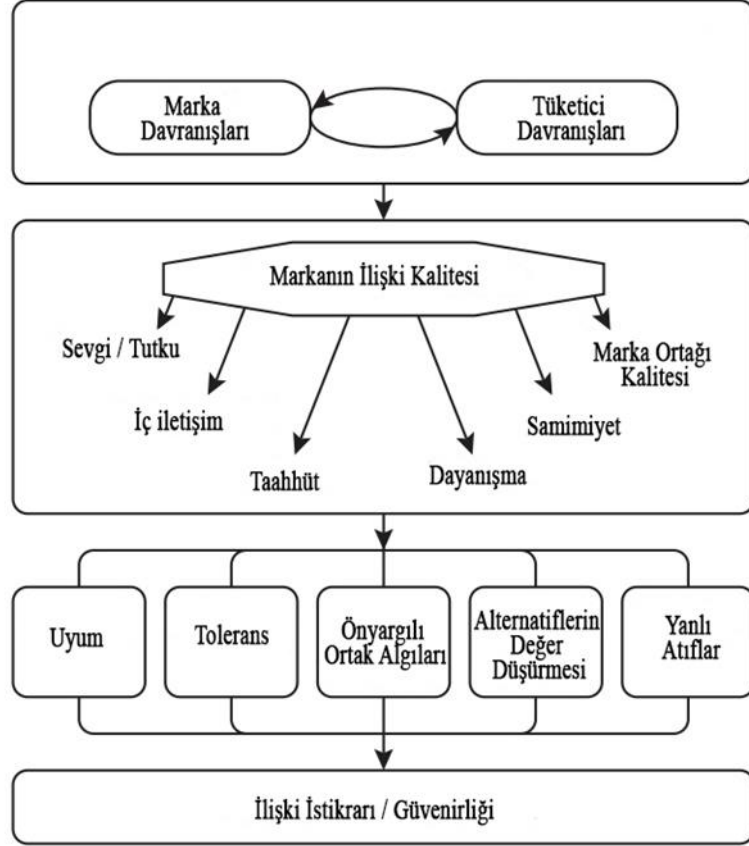
Marka stratejilerinde ilişkisel yaklaşım müşteri ilişkileri yönetimi alanının da üstünde, daha kapsayıcı bir stratejiyi ifade etmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, tekil işleme odaklanmak yerine müşteri ilişkilerini uzun vadede yönetmek için farklı araçlar sunmaktadır. Marka stratejisinde ilişkisel yaklaşım ise “ilişki” metaforunun kökenine gitmektedir. 1990’lı yıllarda ön plana çıkan ilişkisel yaklaşım fenomenolojiye dayanmaktadır. Ayrıca sadece nitel araştırmalara dayanan ilk yaklaşımdır. Marka tüketimi ile ilgili neden ve nasıl soruları yalnızca markanın tüketildiği kişisel bağlamın derin ve bütüncül bir araştırması ile anlaşılmaktadır (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 154).

Marka ilişkisi teorisi aynı zamanda marka sadakati ile yakından ilişkili bir kavramdır. Belch & Belch (2003, s. 120)’e göre marka sadakati tekrarlanan satın alım ile ortaya çıkan belirli bir marka tercihi olarak tanımlanmaktadır. Aktuğlu (2014, s. 37)’ya göre ise marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifade ile ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Sadakat genellikle bir ilişkinin hissi ile yakından bağlantılıdır. Sadık tüketiciler değerli tüketicilerdir. Marka sadakati yaratmak, işleme odaklanan kısa süreli bir değiş-tokuş yerine marka ile tüketici arasındaki alışverişi uzun süreli yönetmekle ilgilidir. Markaların ilişkisel yaklaşımdan yararlanmaları sadık tüketiciler tarafından markanın nasıl ve neden tüketildiğine dair açıklamalara sahip olunmasını sağlamaktadır.

İlişkisel yaklaşımın arkasındaki düşüncede, bir markanın toplumun bir bireyi gibi potansiyel bir ilişki ortağı olarak değerlendirilmesidir. Bir marka ilişkisinin belirli normları, insan ilişkisinde olduğu gibi tanımlanmaktadır (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004). Ayrıca Fournier (1998, s. 346-348) gerçek hayatta bireylerin çok farklı şekillerde

iletişim kurduklarını, markalar ile iletişimlerini de sadakat ya da sadakatsizliğe indirgememek gerektiğini belirtmektedir.

Aşağıdaki şemada marka ile tüketiciler arasındaki iletişim süreci ve etkileri aktarılmaktadır (Fournier, 1998, s. 366):



şekil 5: Marka İlişki Kalitesi

Marka davranışları ile tüketicileri etkilerken tüketicilerin davranışlarından da marka etkilenmekte böylece karşılıklı bir iletişim gerçekleşmektedir. Bu ilişkinin kalitesini belirleyen sevgi, markanın iç iletişimindeki başarı ya da başarısızlık, markanın verdiği taahhütleri yerine getirmesi ya da getirememesi, markanın ilişkideki samimiyeti, markanın ortaklarının kalitesi gibi pek çok farklı etken yer almaktadır. Bu etkenlerin dengesine göre ise ilişkide uyum, tolerans, önyargı, yanlı düşünce ve atıflar ortaya çıkabilmektedir.

#### 1.2.4. Topluluk Yaklaşımı

Etkili marka iletişim stratejisi yaklaşımlarından sonuncusu topluluk yaklaşımıdır. Bu yaklaşım markayı kullanan tüketicilerin oluşturduğu topluluklara odaklanmaktadır. Oluşan marka topluluklarının arasındaki sosyal etkileşimin odak noktasını ise marka ve ürüne dair konular oluşturmaktadır. Tüketiciler bu toplulukları marka deneyimlerini ve marka öykülerini paylaşmak için kullanmaktadır.

Topluluk kelimesi Türk Dil Kurumu'nun birincil tanımına göre “nitelikleri bakımından bir bütün oluşturan kimselerin hepsi, toplum, camia, cemiyyet” ikincil tanımına göre ise “aynı yerde bulunan insan kalabalığı” olarak belirtilmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). Ancak marka topluluğu bağlamında nasıl anlaşılabileceği daha doğru bir tanım gerektirmektedir. Topluluk, sosyolojide, bir topluluğun sayısız biçimini aşan üç temel özellik ile karakterize edilen bir kavramdır. Bir topluluğun üç belirleyicisi şunlardır: tür bilinci, paylaşılan ritüeller ve gelenekler ile ahlaki sorumluluk duygusu. Eğer bu özellikler mevcutsa teoride bir topluluk vardır demek mümkün olmaktadır. Kelimenin geleneksel anlamında, bir topluluk coğrafi olarak bağlı bir varlıktır. Fakat internetin icadından sonra topluluk tanımı coğrafi olarak bağlı olmayan gruplar içinde kullanılır hale gelmiştir.

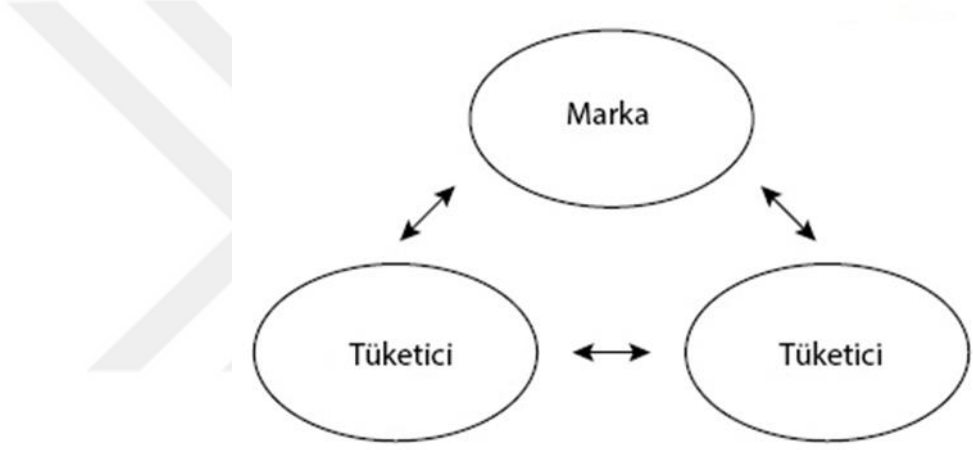
Marka toplulukları çoğunlukla tamamen tüketici etkileşimine dayanırken, bazen de bir iletişim stratejisi ile markalar tarafından oluşması teşvik edilebilmektedir. Bu topluluklar genellikle ilginç bir geçmişe sahip markalar, arabalar, motosiklet ve bilgisayarlar gibi yüksek katılımlı ürünlere sahip eski markalar etrafında gelişmeye ve gelişmeye eğilim göstermektedir (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 182).

Muniz & O'Guinn (2001)'e göre de bu topluluklar herhangi bir markanın etrafında oluşabilir, ancak güçlü bir imajı, zengin ve uzun bir geçmişi ve tehdit edici bir rekabeti olan markalar etrafında oluşması daha muhtemel gözükmektedir. Ayrıca, kamuya açık olarak tüketilen ürünler, özel olarak tüketilen ürünlerden daha fazla topluluk oluşturma şansına sahip olmaktadır.

Marka topluluğu teorisi, tüketimlerin alt kültürlerine yönelik araştırmalardan da ilham alıp etkilenmiştir. Tüketim alt kültürleri ilk kez 1995 yılında araştırmacılar Schouten ve McAlexander tarafından Harley-Davidson motorcu gruplarının üç yıllık etnografik çalışmasının ardından kavramsallaştırılmıştır. Muñiz ve O'Guinn (2001, s.

421), marka topluluklarını “bir markanın kullanıcıları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişki kümesine dayanan uzmanlaşmış, coğrafi olarak bağlı olmayan bir topluluk” olarak tanımlamıştır.

Marka toplulukları marka değerini etkileyen çok güçlü bir etken olabilmektedir (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 182) Marka topluluklarının en büyük avantajlarından biri toplulukların markanın ana kullanıcılarına yönelik pazarlama kampanyaları için bir ilham kaynağı olarak kullanılabilir olmasıdır. Ayrıca kullanıcı deneyimi ve geliştirilen yeni ürün fikirleri markaların sahip oldukları topluluklarda paylaşılıp piyasaya çıkmadan önce bir ön test imkanı sunmaktadır.



Şekil 6: Marka Üçlüsü

Yukarıda Şekil 6’da gösterildiği gibi bir marka topluluğundan ancak marka ile iletişimde olan iki tüketici kendi aralarında da marka hakkında iletişime geçiyorsa söz edilebilir. Bu topluluğa "Marka üçlüsü" denmektedir (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 183) . Topluluk yaklaşımı marka yönetimine sosyal bir bakış açısı getirilmesini sağlamaktadır. Marka topluluklarını araştırmak için kullanılan yöntemler etnografinin bilimsel geleneğinden ödünç alınmaktadır.

Marka topluluklarında sayısız tüketici iyi ya da kötü tüm deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar yüz yüze ya da internet ortamında gerçekleştirilmektedir. Marka toplulukları son derece sadık ve hevesli tüketiciler olabildikleri gibi aynı zamanda pazarlama eylemlerini toplu olarak reddedebilen özerk tüketiciler olabilmektedir. Tüketicilerin aralarındaki iletişim ile hızla değişebilen marka değeri, tüketici

topluluklarının önemini arttırmış ve markaları topluluklar ile daha yakın iletişim kurmaları için strateji geliştirme yoluna itmiştir.

Müzakere gücünün değişmesi nedeniyle toplulukların yönetilmesi zorlaşmıştır. Tüketiciler bir markayı ele geçirerek onu pazarlamacının tasarladığı hedeften çok uzakta başka bir marka anlamıyla donatabilmektedir (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, s. 184). Topluluk yaklaşımı perspektifinden marka yönetimi karmaşıktır ve özerk tüketici gruplarıyla uğraşmak zor olabilmektedir. Ancak bir diğer yandan marka topluluklarında oluşan marka sadakati de çok güçlü olabilmektedir. Bu dengeyi sağlamak ise markanın iyi bir topluluk stratejisi kurması ve yönetmesine bağlı olarak değişmektedir.

Türkiye dijital halk genelinin bir ürün/ hizmet satın alma kararında en etkili mecralar ya da kişileri için yapılan ankette ilk sırayı “Yakın çevre tavsiyesi” ve “uzman tavsiyesi” almaktadır (Önemli, 2018) Ortak ilgi alanı bir marka olan topluluk üyeleri satın alma kararı vermeden önce birbirlerine danışmakta ve birbirlerinin davranışlarından etkilenmektedir. İnternet ve sosyal medya sayesinde çok daha hızlı ve organize iletişime geçebilen marka toplulukları beğenilerini ya da şikayetlerini daha rahat ve görünür bir şekilde dile getirmektedir. Özellikle şikayetleri konusunda müşteri hizmetlerinden bekledikleri kalitede iletişim kuramadıklarında bu şikayetleri topluluk üyeleri ile paylaşmaktan çekinmemekte ve böylece markadan daha hızlı cevap almak için bunu bir koz gibi kullanabilmektedir. Digitalage dergisinde yayımlanan Büyüme Ajansı Argus’un 2020 Tüketici Trendleri raporunda bahsedilen canavar tüketici profili (Customonster) bu konudaki en güncel kanıtı oluşturmaktadır (Önemli, 2018) :

*“...customonster” ismi ile karşımıza çıkan bu tüketici grubu; en küçük hataya büyük tepkiler veren, sorunu sosyal medyaya ya da farklı platformlara taşıyan ve çözüm bulmaktan çok amacı markayı cezalandırmak olan müşteridir. Bu trendin marka yönetimine yapıcı olmaktan çok yıkıcı bir etkisi olması potansiyeli var. Özellikle orta ve alt-orta gelir düzeyine sahip müşterilerde öne çıkan bu trend, doğru yönetilmediği takdirde bir markaya kalıcı zarar verebilmektedir”*

Markaların kişilik, ilişkisel ve topluluk yaklaşımları ile yönetilmeleri sonucunda tüketiciler markalar ile çok daha yakın bağlar kurmaktadır. Bu bağların gücü markanın

satın alımını ve marka sadakatini tetiklediği gibi olumsuz olaylar karşısında da aşırı tepki vermeyi ve yıkıcı söylemleri beraberinde getirmektedir.

## **2.Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Stratejileri**

Marka stratejileri yeni araştırmalar ve teknolojiler ile şekillenmeye devam etmektedir. Fijital uygulamalar markalara yeni bir perspektif sunmaktadır. Kırcova (2012, s. 147) marka stratejisi bakımından işletmeleri iki grupta incelemiştir. İlk grup fiziksel ortamda var olan ve geleneksel pazarlama yöntemleri ile kendisine bir marka yaratmış işletmeler ve ikinci grup da sadece sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerdir. Fijital pazarlama ise marka ile tüketici arasında fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek aralarında bir köprü kurarak yeni bir ekosistem yaratmaktadır. Fijital pazarlama, tüketicilerin sadece bir marka kullanıcısı olmasının ötesinde tam bir marka sadakati haline dönüşmesi amacını taşımaktadır (Odabaşı Y. , 2017, s. 43).

Fijital ortamların sunduğu etkileşim, birliktelik, devamlılık, eğlence gibi avantajlar markalara da yeni stratejiler oluşturma ve bu stratejilerden yararlanma şansı sunmaktadır. Bu alanda markalar diğer bölümde sıralanan kişilik, ilişkisel, topluluk yaklaşımlarından uzaklaşmamaktadır. Aksine kümülatif bir şekilde bugüne kadar gelen tüm yaklaşımlardan etkilenecek ve beslenerek stratejilerini interaktif ve tüketiciye özel uygulamalar ile güçlendirmektedir.

İnternet ortamında bireylerin kendileri hakkında çok fazla kişisel veriyi paylaşması, fikir ve tercihlerini gönüllü olarak beyan etmesi markaların da hedef kitlelerini daha yakından tanımasını ve daha iyi analiz etmelerini sağlamıştır. Bir diğer yandan ise internet ve sosyal medya aracılığı ile gelişen dijital pazarlama kanalları, geleneksel medyanın kitlesel erişiminin yanı sıra bireysel mesajların, kişiselleştirilmiş ileti, indirim ya da kampanyaların tüketicilere ulaştırılmasının önünü açmıştır. Fijital uygulamalar ile markalar tarafından yaratılan kişisel mesajlar tüketicinin kişisel hayatının içerisine girmiştir. Geleneksel medya araçları ya da dijital medya araçlarında olduğu gibi belirli bir ortam ile sınırlandırılan iletişim sona ermiştir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni imkânlar sayesinde iletişim ve ikna süreçleri yaşam ile daha iç içe bir format ile yapılabilir hale gelmiştir.

Davranış ve ikna bilimlerinin yanı sıra ikna edici teknoloji biliminden de yararlanan ve son yıllarda markalar tarafından sıkça tercih edilen ve dijital uygulamalar açısından da oldukça önemli bir yer tutan oyunlaştırma ve kişiselleştirme stratejileri aşağıda ilgili başlıklar altında incelenmektedir.

## 2.1 Oyunlaştırma

Oyunlaştırma kavramına bakmadan önce oyun kavramına göz atmak gerekmektedir. Oyun çocukluk döneminde insanların öğrenme süreçlerinde etkin rol oynayan temel bir ihtiyaçtır. Aslında oyunlar benzersiz bir insan deneyimi bile değildir; birçok hayvan da yaşamsal hayatta kalma becerilerini öğrenmek için oyun oynamaktadır (Routledge, 2016, s. 1).

Bugün bildiğimiz oyunlar aslında çoğu insanın düşündüğünden çok daha eskiye dayanmaktadır. İnsanlar yüzyıllardır eğitim amacı ile oyunlardan faydalanmaktadır. Eski Yunanlılar savaşa hazırlanmak amacı ile oyunları kullanmışlardır. Rus Ordusu strateji oyunları geliştirmiştir ve Orta Çağ şövalyeleri de eğitim amacı ile oyunları kullanmıştır (Routledge, 2016, s. 1). Oyun oynamak çocukluk dönemine özgü bir davranış olmaktan çıkmış ve yetişkinler için de çeşitli oyunlar geliştirilmiştir. Günümüzde ise oyunlar ve oyunlaştırma insanların sağlığını, öğrenme biçimlerini ve yaşam şekillerini geliştirme amacı ile kullanılmaktadır (Zichermann & Cunningham, 2011) .

"Oyunlaştırma" kavramı ilk defa 2002 yılında Nick Pelling tarafından kullanılmıştır ancak 2010 yılına kadar popüler hale gelmemiştir (Angelovska, 2019). Oyunlaştırma, oyunların özelliklerinin normalde oyunlarla ilişkilendirilmeyen bağlamlarda kasıtlı olarak uygulanmasıdır (Ioannides, Magnenat-Thalmann, & Papagiannakis, 2017, s. 374). Bitirim Okmeydan (2018, s. 4750)'ın tanımına göre ise oyunlaştırma, oyun fikrinin ve bir oyun tasarımında gerekli olan tüm öğelerin, iş süreçlerine uygulanmasını ve bu süreçlerin daha fazla katılım ve artan motivasyon ile daha eğlenceli bir hale gelmesini ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre ise kullanıcı etkileşimi, sadakat ve istenen eylemi motive etmek için oyun öğelerinin oyun dışı bir bağlamda kullanılmasıdır (Angelovska, 2019). Yılmaz'a göre (2020, s. 29) ise bir uygulamanın oyunlaştırma olup olmadığını anlamak için sorulması gereken üç soru bulunmaktadır. Bu sorular; Motivasyonel bir problem var mı? Çözmeye çalışan bir oyun

tekniki var mı? Kişide davranış değişikliği hedeflenerek çözüm öneriliyor mu? Şeklinde sıralanabilmektedir.

Tüm tanımlardaki ortak paydanın motivasyon olduğu görülmektedir. Oyun oynarken bireylerin motivasyonları ve ilgileri çok yüksek olmaktadır. Bu sebep ile oyun kuralları hızla öğrenilerek unutulmamaktadır (Routledge, 2016, s. 1). Burke (2014, s. 30) da oyunlaştırmanın oyunlar gibi grafik, müzik, hikâyeden çok motivasyon bilimine odaklandığını belirtmektedir. Oyuncuların motivasyonlarını anlamının bir başka yönü de motivasyonların nereden geldiğini sorgulamaktır. Genel olarak, psikoloji motivasyonları içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayırmıştır: İçsel motivasyonlar, öz benlikten türeyen ve mutlaka çevremizdeki dünyaya dayanmayan motivasyonlardır. İçsel motivasyonun tersine dışsal motivasyonlar ise çoğunlukla para kazanma arzusu gibi etrafımızdaki dünya tarafından yönlendirilmektedir. (Zichermann & Cunningham, 2011, s. 26) Motivasyon kavramı oyunlaştırma bağlamında ele alındığında oyunun sahip olduğu hikaye, karakter seçimleri, oyuncunun oyuna kendini bağlı hissetmesi gibi unsurlar içsel motivasyona; kazanılan puanlar, rozetler, ödüller, artan seviye ve liderlik tablosu ise dışsal motivasyona örnek verilebilir (Bitirim Okmeydan, 2018, s. 4755). 2019 yılından itibaren oyunlaştırma stratejisinin geliştiği ve dışsal motivasyon tasarımı (ödüller ve teşvikler) içsel motivasyon tasarımı (görevleri gerçekten eğlenceli hale getirme) bir geçiş görülmektedir. Bu geçiş önemlidir çünkü içsel motivasyon oyunculara daha anlamlı ve ödüllendirici hissettirdiği için uzun vadeli motivasyon sağlamaktadır (Angelovska, 2019).

Oyunlaştırma stratejisi günümüzde eğitim, pazarlama, ticaret, eğlence gibi farklı sektörlerde kullanılmaktadır. Ayrıca son derece rekabetçi olan ve hayatta kalabilmek için farklılaşmaları gereken e-ticaret, perakende satış, eğlence ve mobil uygulama gibi alanlarda da büyük bir etki yaratabilir (Angelovska, 2019). Ürün tasarımları, eğitim modelleri, web ara yüzleri, akıllı telefon uygulamaları gibi pek çok farklı alanda oyunlaştırma stratejisinin avantajlarından faydalanılmaktadır.

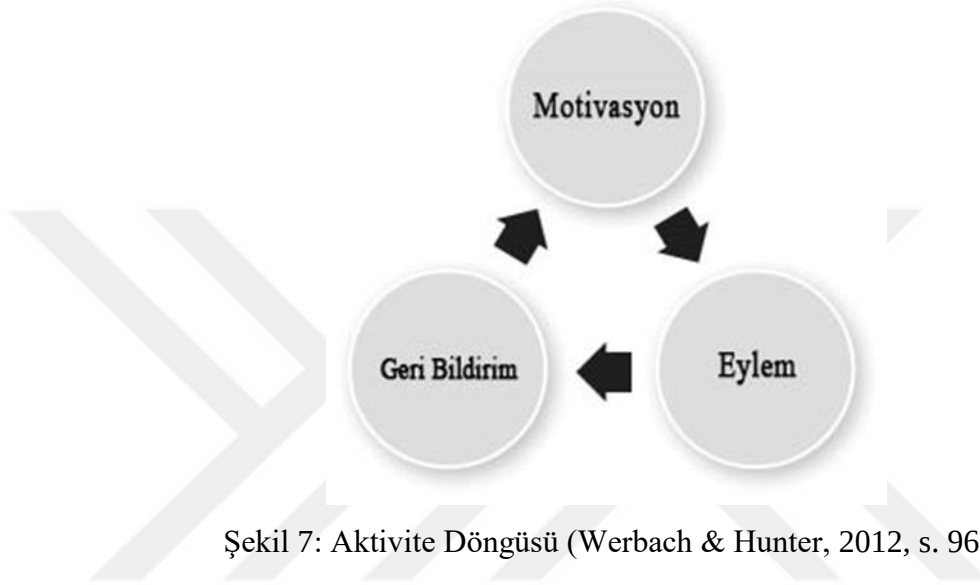
Markalar ise kullanıcı katılımını artırmak, çalışanları motive etmek, satışları artırmak, veri toplamak, belirli bir davranışı değiştirmek veya bir iş sorununu çözmek amacı ile oyunlaştırma stratejilerine başvurmaktadır (Angelovska, 2019). Markaların hedef kitlelerine reklam mesajlarını oyunun içinde sunarak iletmek için interaktif oyun

teknolojilerinin kullanmasına ise advergama adı verilmektedir (Telli Yamamoto, 2009, s. 20; akt. Bilici, 2015). Advergama, marka farkındalığını artırmayı ve mevcut ya da muhtemel müşteriler hakkında bilgi almayı amaçlayan bir çevrimiçi oyundur (Aktaş, Akyol, & Akyol, 2010).

Markaların en temel amaçları tüketicilerin ilgilerini çektikten sonra onlarda bir davranış değişikliği yaratmak ve bu değişikliği sürdürülebilir kılmaktır. Oyunlaştırma stratejisi davranış değişikliği yaratma amacı ile kullanılan etkili modellerden biridir. Eğitim veya performans geliştirme amacı ile kullanılan oyunlaştırma stratejisinde ilk yapılması gereken hedefin net bir şekilde belirlenmesidir. Palmer ve Petroski (2016)'ye göre öğrenme hedefleri belirlemek, herhangi bir davranış değişikliği çözümünün anahtarıdır. Amaç ve öğrenme hedefleri alternatif gerçeklik oyunlarını deneyiminin tasarımını yönlendirmelidir. Bu doğrultuda yaratılan oyunun eğlenceli ve benzersiz olduğu kadar verimli ve etkili olması gerekir. Şirketlerin oyunlaştırmayı tasarlarken seçebilecekleri çeşitli çerçeveler vardır. En yaygın olarak kullanılan tasarım çerçevesi, 2012 yılında Werbach ve Hunter tarafından geliştirilen 6D yaklaşımıdır. Altı adımdan oluşan çerçeve şu şekildedir (Werbach & Hunter, 2012, s. 86):

- ✓ İş hedeflerini tanımlanmalıdır: İlk aşamada Oyunlaştırılmış sistem için müşterileri elde tutma oranını artırmak, marka sadakati oluşturmak veya çalışan verimliliğini artırmak gibi performans hedeflerini belirlemek gerekmektedir. Böylece ilerleyen süreçlere yön verilebilir ve daha sonra hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı test edilebilir.
- ✓ *Hedeflenen davranışlar tanımlanmalıdır:* Bu aşamada oyuncuların ya da müşterilerin hedefler doğrultusunda hangi davranışları göstermesi isteniyorsa onlar tanımlanmalıdır. Bu hedef davranışlar “30 dakika egzersiz yap”, “Twitter’da konu ile ilgili bilgi paylaş”, “Web sitesine üye girişi yap” gibi somut adımlar olmalıdır.
- ✓ *Oyuncuları tanımlanmalıdır:* Her iletişim stratejisinde olduğu gibi bu noktada hedef kitle tanımlanmalıdır. Daha sonra bu hedef kitlenin iç ve dış motivasyonları belirlenmelidir.
- ✓ *Etkinlik döngüleri tasarlanmalıdır:* Oyunların ilerleyişi doğrusal değildir. Bu sebeple etkinlik döngülerinin tasarlanması gerekmektedir. Eylemi modellemenin

en yararlı yolu oyun sırasında oyuncu ile diğer kullanıcı arasındaki etkileşimlerin planlanmasını sağlamaktır. Planlanan motivasyon kullanıcıyı eyleme geçirmelidir, eyleme geçen kullanıcının geri bildirimleri doğrultusunda yeni motivasyonlar tanımlanır ve kullanıcı yeniden eyleme geçer. Bu duruma aktivite döngüsü denmektedir.



Şekil 7: Aktivite Döngüsü (Werbach & Hunter, 2012, s. 96)

- ✓ *Eğlence unutulmamalıdır:* Bu aşamada “dışsal ödüller olmasaydı kullanıcılar oyuna katılır mıydı?” diye sormak önemlidir. Oyunlara eğlence faktörünü eklemek düşünüldüğünden çok daha zor olmaktadır. Bu yüzden oyunu bir ön testten geçirmek gereklidir.
- ✓ *İşe uygun araçlar dağıtılmalı/uygulanmalıdır:* Bir oyunlaştırma stratejisinin başarılı olması için gerekli çalışanlara sahip olmak oldukça önemlidir. Hedefleri ve hedef kitleyi doğru anlayan oyun tasarımcıları ile işletmenin vizyonunu yansıtabilecek teknoloji uzmanları ile çalışmak gerekmektedir.

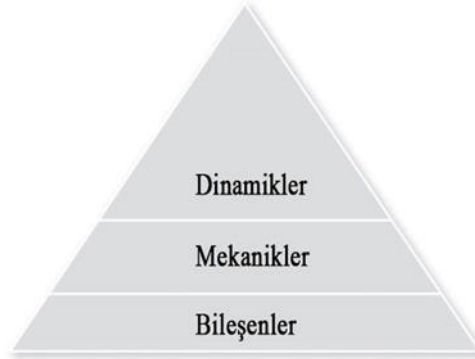
6D yaklaşımından farklı olarak Burke oyunlaştırmanın beş temel özelliğini şu şekilde açıklamaktadır (2014, s. 6):

- “*Oyun mekanikleri: puanlar, rozetler ve skor tabloları gibi birçok oyunda ortak olan temel unsurları içerir.*
- *Deneyim tasarımı: oyuncuların oyun oynama biçimleri, oyun alanı ve oyunun hikayesi ile elde ettikleri yolculuk deneyimin bütününe kapsar.*

- *Oyunlaştırma: kişisel olarak etkileşim kurmak yerine bilgisayarlarla, akıllı telefonlarla, giyilebilir teknolojiler veya diğer dijital cihazlarla dijital olarak etkileşimde bulunulan bir yöntemdir.*
- *Oyunlaştırmanın amacı: insanları davranışları değiştirmeye veya becerileri geliştirmeye motive etmek veya yeniliğe yönlendirmektir.*
- *Oyunlaştırmanın hedefi: oyuncuların hedeflerine ulaşmalarını sağlamaya odaklanır ve sonuç olarak marka ya da işletme de bu yöntem ile hedeflerine ulaşır.”*

Oyunlaştırmanın temel öğeleri üç başlık altında toplanmaktadır. Üç temel başlık dinamikler, mekanikler ve bileşenlerden oluşmaktadır ve hiyerarşik bir düzene sahiptir (Werbach & Hunter, 2012, s. 82):

*“Dinamikler, oyunlaştırılmış sistemin göz önünde bulundurmanız ve yönetmeniz gereken ancak hiçbir zaman doğrudan oyuna giremeyen büyük resim özellikleridir. Mekanik, eylemi ileri götüren ve oyuncu katılımı sağlayan temel süreçlerdir. Bileşenler, mekanik ve dinamiğin özgün örnekleridir.”*



Şekil 8: Oyun Öğeleri Hiyerarşisi (Werbach & Hunter, 2012, s. 82)

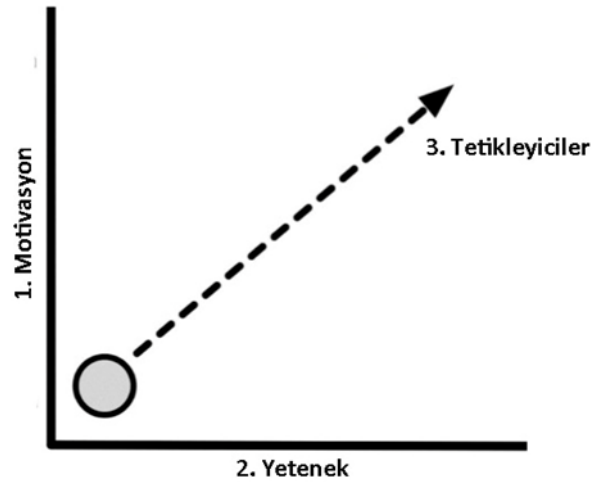
Teknoloji ve oyunun birleşmeye başladığı noktada ikna edici teknolojilerden de bahsetmek gerekmektedir. Fogg (2003, s. 1) ikna edici teknolojiyi, insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış herhangi bir etkileşimli bilgi işlem sistemi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ikna edici teknolojilerin bütününe captology adını vermiştir. Kelimenin açılımı İngilizce Computers As Persuasive Technology'dir ve

Türkçe ikna edici bir teknoloji olarak bilgisayarlar” anlamı taşımaktadır (Akyol, 2019, s. 118). Captology aşağıdaki şekil 14’te de gösterildiği gibi bilgisayar teknolojisi ve iknanın kesiştiği alanı tanımlamaktadır.



Şekil 9: Captology (Fogg B. , 2003, s. 5)

Fogg, 2009 yılında Fogg Davranış Modeli (Fogg Behavior Model) adını verdiği bir model geliştirmiştir. Model, motivasyon, yetenek ve tetikleyiciler olmak üzere üç unsurdan meydana gelmektedir. Modele göre; hedeflenen bir davranışın gerçekleşmesi için yeterli motivasyon ve yetenek ile etkili bir tetikleyicinin zorunluluğu söz konusudur. Davranışın gerçekleşebilmesi için bu üç unsurun aynı anda mevcut olması gerekmektedir (Fogg B. , 2009, s. 1-3).



Şekil 10: Fogg Davranış Modeli (Fogg B. , 2009, s. 2)

İnternetin icat edilmesi, insanları tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye ikna etmek veya motive etmek için tasarlanmış web sitelerinin çoğalmasına yol açmıştır. 2003 yılında en yaygın ikna edici teknolojiler web siteleri olarak görülmektedir (Fogg B. , 2003). Günümüzde ise web sitelerin yerini mobil uygulamalar, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları almıştır. Captology, insan ile bilgisayar arasındaki her türlü etkileşim ile ilgilenmekteyken oyunlaştırma, kurguladığı oyun sahasındaki tüm etkileşim çeşitleri ile ilgilenmektedir. Oyunlaştırmanın amacının captology'nin tanımladığı tetikleyici unsurları yönetmek olduğu da söylenebilir.

Pazarlama iletişimi alanında uygulamaların ikna edici birer teknoloji olarak kullanılmasına verilebilecek örneklerden biri çocukların diş fırçalama alışkanlığı kazanması için bir mobil uygulama geliştiren Signal markasıdır. Çocuklar diş fırçaladıkları süre boyunca uygulamada açılan kamerada kendilerini izlemektedir. Böylece yüzlerine uygulanan farklı hayvan filtreleri sayesinde diş fırçalarken geçirmeleri gereken iki dakikalık süreyi daha rahat geçiren çocuklar uygulamayı düzenli kullandıkları sürece de yeni yüz filtreleri ile ödüllendirilmektedir. Bir davranışın alışkanlığa dönüşmesi için gereken devamlılık ilkesi ise bu ödül sistemi ile sağlanmış olmaktadır ( [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/signal\\_little\\_brush\\_big\\_brush](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/signal_little_brush_big_brush) Erişim: 02.02.2020). Signal örneği yeni teknolojilerin bir marka tarafından oyunlaştırma stratejisinin ve ikna edici teknoloji kullanımının kesiştiği önemli bir örnektir.



**Görsel 8:** Signal Little Brush Big Brush

([https://www.adsoftheworld.com/media/digital/signal\\_little\\_brush\\_big\\_brush](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/signal_little_brush_big_brush))

Bu alandaki bir başka örnek ise Vodafone tarafından “İnternet Avcıları” adı ile gerçekleştirilen hediye internet kampanyasıdır. Tıpkı Pokemon Go artırılmış gerçeklik oyununda pokemon adlı canlıların yakalandığı gibi Vodafone uygulamasını indiren kullanıcılar telefon kamerası aracılığı ile etraflarını incelediklerinde etrafta uçuşan internet yüklü “Bit” isimli canlılar görmektedir. Bitleri yakalayan kullanıcılar yakaladıkları Bit kadar internet kazanmaktadır. Oyunlaştırma stratejisi ve artırılmış gerçeklik ile yaratılan Vodafone İnternet Avcıları kampanyası uygulama üzerinden 800 bin kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (<http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basın-bultenleri/vodafone-lu-internet-avcisi-oynadıkca-kazaniyor> Erişim: 02.02.2020).

Vodafone ve Signal örneklerinde de olduğu gibi oyunlaştırma stratejisinin davranış değişikliği yaratma konusunda çeşitli alanlarda uygulanabileceği görülmektedir. 2020 yılı için oyunlaştırma stratejisinin gelişeceği alanlar ve öngörüler şu yöndedir (Burke, 2014):

*“Oyunlaştırma tasarımı, kişisel gelişim için motivasyonu sağlamak için sürekli olarak gelişirken, 2020’ye kadar kişisel gelişim başa takılan ekranlar, artırılmış gerçeklik, farklı dil ara yüzleri, duygu algılama gibi yeni teknolojilerin olgunlaşmasıyla geliştirme uygulamaları önemli ölçüde artacağını söylemektedir. Tüm bu teknolojiler, oyunlaştırılmış kişisel gelişim uygulamalarının sizinle konuşmasını, ne yaptığınızı görmesini, nasıl hissettiğinizi bilmesini ve durumunuza göre ayarlanmasını sağlayacaktır.”*

Günümüz koşullarına bakıldığında 2020 öngörülerinin birçoğunun gerçekleştiği söylenebilmektedir. Oyunlaştırma stratejisi sayesinde düşük motivasyon ve istikrar sorunları ile baş ederek yapmaya çalıştığımız görevler yüksek motivasyon ve devamlılık kazanmaktadır. Markalar için ise doğru oyunlaştırma stratejileri tüketici ile interaktif bir etkileşime girmelerini, tüketicilerinin hayatlarının bir parçası olmalarını ve kullanıcılarının kişisel hedeflerinde ulaşmalarında birer yardımcı konumunda yer almalarını sağlamaktadır.

## **2.1.Kişiselleştirme**

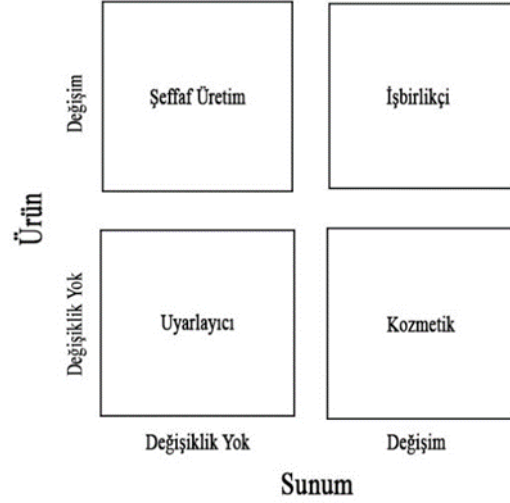
Kişiselleştirme Türk Dil Kurumu tarafından “kişiye özel duruma getirmek” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). Pazarlama ve marka stratejileri

bağlamında da kişiselleştirme ürün ya da iletişimin tüketiciye özel hale getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kişiselleştirme kavramı Türkçe literatürde kişiye özel üretim, özelleştirme ya da kitlesel kişiselleştirme kavramları ile de anılmaktadır (Yüksel, 1999, s. 208). Bu farklı adlandırmalar İngilizce customization ve personalization kelimelerinin bazı durumlarda birbirleri yerine kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Customization ile kastedilen kişiselleştirme müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre ürün veya hizmet bileşenlerinin değiştirilmesi ile ilgili bir kavramken personalization kelimesi ile kastedilen kişiselleştirme, müşteri ve marka arasında yoğun iletişim ve etkileşimi içermektedir (Tseng & Piller, 2003, s. 7). Tezin bu bölümünde kişiselleştirme kavramı iki açıdan da ele alınmaktadır. Bunun sebebi bütünlük pazarlama anlayışı içerisinde kişiselleştirme stratejisinin de kapsayıcı bir rolünün olmasıdır.

Teknoloji öncesi dönemde ürünlerin kişiselleştirilmesi, özel üretim ürünlere sahip olmak pahalı ve emek gerektiren işler olduğu için kitlesel bir şekilde yapılması mümkün değildir. Seri üretim ile büyüyen pazarlar ve üretimde değişiklik yapılmasını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler ile kitlesel özelleştirme ve ürünlerin kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu alanda ilk adım, siparişe göre üretim yapmaya başlayan fabrikaları ve internet üzerinden ürünlerin dağıtımını yapması ile Henry Ford tarafından atılmıştır. Ardından Dell Computer sadece gerçek siparişlerdeki istekleri göz önünde bulundurarak ürünlerini kişiselleştirmiştir (Gilmore & Pine II, 2000).

20. yüzyılda sanayileşme ile otomobilin ticaret ve kültür alanında yaptığı değişimi 21. yüzyıla girerken bilgisayar yapmıştır. İşletme ve tüketicilerin ekonomi hakkındaki düşüncelerini değiştirmiştir. Mal ve hizmet sağlayıcılar ürünleri herkesin satın alabileceği fiyatlar ile üretim yapmaya odaklandıkları için ulaşılabilir standartlaşmış ürünler üretmişlerdir. Tüketiciler ise daha önce sahip olmadıkları bu ürünleri elde etmek için kişisel isteklerinden feragat etmiştir (Gilmore & Pine II, 2000, s. viii-x). 1960'lı yıllara gelindiğinde ise pazarlarda bir doygunluk ortaya çıkmıştır. Pazarlar homojen olma özelliklerini kaybetmiştir. Farklılaşan pazar taleplerine uygun olarak şirketler ürünlerini çeşitlendirmek zorunda kalmıştır (Çopur, 2014, s. 35). Günümüzde ise tüketim şekil ve amaçları değişmiştir. Pazardaki ürün çeşitliliği ve sayısı daha da artmıştır. Bu durum da tüketicinin kişisel isteklerini ön plana çıkarabilmesini sağlamıştır. Kişiselleştirme stratejileri pazarda oluşan bu zorunlu talep doğrultusunda ortaya çıkmıştır.

Markalar tüketicilerin isteklerine karşılık vermeye ve kişiselleştirilmiş ürünler sunmaya çalışırken ortaya dört farklı kişiselleştirme yaklaşımı çıkmıştır. Kişiselleştirmede kullanılan dört yaklaşım sırası ile işbirlikçi yaklaşım, uyarlayıcı yaklaşım, kozmetik ve şeffaf üretim yaklaşımıdır (Gilmore & Pine II, 2000, s. 115):



Şekil 11: Kişiselleştirme Yaklaşımları (Gilmore & Pine II, 2000, s. 122)

Şekil 20’de görüldüğü gibi kişiselleştirme iki kolda gerçekleştirilebilir. Ürünün kendisi kişiselleştirilebileceği gibi ürünün sunumunda da kişiselleştirmeye gidilebilir. Burada sunum ile kastedilen ürünün tasviri veya markanın iletişimi olabilmektedir.

Uyarlayıcı yaklaşımda üründe yapılan doğrudan bir kişiselleştirme bulunmamaktadır. Daha çok tüketiciye satın alımdan sonra üzerinde bireysel isteklerine göre değişiklik yapabileceği bir standart oluşturma çabası görülmektedir. Akıllı telefonlar, ofis sandalyeleri bu alandaki ürünlere örnek gösterilebilir. Tüketici ürünü kendi kullanım isteklerine göre değiştirebilir. Akıllı telefonuna istediği arka plan fotoğrafını seçip, istediği uygulamaları yükleyerek kişiselleştirirken, ofis sandalyesini de boyuna ve sırtına göre ayarlayabilmektedir.

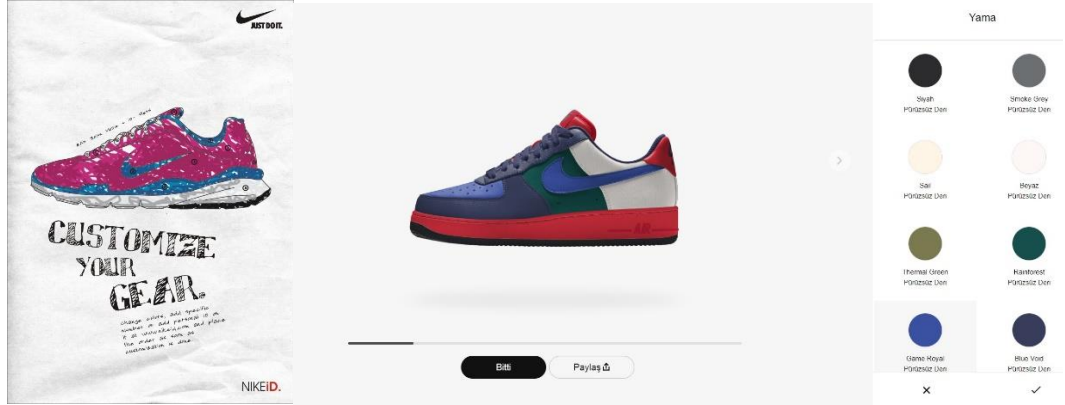
Kozmetik yaklaşımda ise ürün fonksiyonları üretim sürecinde değiştirilmemektedir. Tüketici tercihlerine göre değişim ürünün sunumunda ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlere benzersiz sunum özelliklerine sahip standart ürünler de denebilir. Iphone 5C serisi telefonlar bu alana iyi birer örnektir. Aynı özelliklere sahip telefonlar sadece farklı renkte kasalar ile pazara sunulmuştur (Kuru, 2013).

İşbirlikçi yaklaşımda tüketiciler ile isteklerini anlamak amacı ile bir diyalog sürdürülmektedir. Böylece hem üründe istenilen kişiselleştirmeler hem de sunumda yapılacak değişiklikler hakkında tüketiciden açık bir şekilde bilgi toplanır ve değişimler bu doğrultuda gerçekleştirilir.

Şeffaf üretim yaklaşımında ise tüketici isteklerinden elde edilen veriler doğrultusunda üretim yapılması esastır. Burada işbirlikçi yaklaşımdan farklı olarak tüketici ile diyaloga girilmez gözlem ön plandadır.

Kitlesel özelleştirme üzerindeki ilgi internetin gelişiyi birlikte önemli ölçüde artmıştır. Şirketler, e-ticaretin, bireysel bir müşterinin bir ürünü kendi özelliklerine göre uyarlamasına ve sipariş etmesine nasıl olanak tanıyabileceğini deneyimlemiştir. Kişiselleştirme stratejisi üreticilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Daha fazla müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmek, pazar eğilimleri hakkında önceden bilgi toplamak ve stok seviyelerini azaltmak bu faydalardan birkaçıdır (Mello, 2001). Daha sonra ortaya çıkan sanal gerçeklik uygulamaları ile bu faydalara yenileri eklenmiştir. Sanal gerçeklik, çevrimiçi alışveriş yapanlara ve perakende mağazalardaki satış elemanlarına hızlı ve kolay bir şekilde ürün bilgileri getirir. Çevrimiçi bilgisayar pazarından başlayan çevrimiçi kişiselleştirmenin, finansal performans ve üretkenlikte başarının önemli bir bileşimi olduğu bulunmuştur (Barua, Konana, Whinston, & Fang, 2001).

2000’li yılların başında kişiselleştirmenin benimsendiği ve internet ile tüketici ile iletişime geçildiği bu ilk dönemde çeşitli sektörlerdeki şirketler toplu kişiselleştirme projelerini duyurmuş veya tamamlamıştır (Mello, 2001). Nike, Nike ID adlı bir program sunarak müşterilere spor malzemeleri için renk, malzeme gibi diğer özellikleri seçme olanağı sunmuştur. 2008’de “Customize Your Gear – Koşu Takımınızı Kişiselleştirin” sloganı ile duyurulan kişiselleştirme özelliği nike.com adresinde hala kullanılabilen bir özellik olarak yer almakta ve Nike tüketicilerine ürünlerini kişiselleştirme ve bunu sosyal medya hesaplarında paylaşma ya da satın alma olanağı sunmaktadır ([https://www.adsoftheworld.com/media/print/nike\\_shoe\\_2](https://www.adsoftheworld.com/media/print/nike_shoe_2) Erişim: 10.04.2020)



**Görsel 9: Nike Ürün Kişiselleştirme**

(<https://www.nike.com/tr/nike-by-you>)

Bir başka örnek ise 2013 yılında Uluslararası Otomobil Fuarında tüketici ile buluşturulan Peugeot markasıdır. Marka fuar alanına bir hologram sistemi kurarak ziyarete gelen tüketicilerin 3 boyutlu otomobil üzerinde diledikleri özellikleri değiştirmelerini sağlamıştır

([https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/peugeot\\_holotransform](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/peugeot_holotransform)) Erişim: 10.04.2020).

Kişiselleştirme stratejisi pazarlama karması içerisinde ürün ile başlasa da gelişen iletişim teknolojileri ve tüketiciler hakkında oluşan veri tabanları sayesinde iletişim stratejilerine de yansımıştır Responsys ve Ipsos tarafından tüketicilere yapılan “Kişiselleştirmenin Gücü” başlıklı araştırma sonuçlarına göre (Olenski, 2013):

- “ABD’li tüketicilerin %61’i, pazarlama mesajları daha kişisel olduğunda markaya daha çok sempati duyduklarını ifade etmiştir.
- Tüketicilerin %44’ü kişiselleştirilmemiş “kitlesel pazarlama” mesajlarına karşı daha az duyarlı olduklarını ifade etmiştir.
- Tüketicilerin %53’ü dijital iletişimlerini kişiselleştiren markaları almaya daha yatkın olduklarını ifade etmiştir.
- Kişiselleştirilmiş dijital iletişimler 18-34 yaş arası tüketicilerde daha pozitif bir etkiye sahiptir.
- Tüketicilerin kanallar aracılığıyla yapılan kişiselleştirmeye değer verdikleri görülmüştür. Tüketicilerin %67’si için e-postanın, %44’ü için

*sosyal medyanın, %40'ı için kısa mesajların ve %36'si için internet sitelerindeki reklamların kişiselleştirilmesinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.”*

Tüketiciler markalar ile daha kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmak istemektedir. Kişiselleştirme, her bireyin ihtiyaçlarını anlayarak ve bu ihtiyaçları karşılamaya yardımcı olmak amacı ile anlamlı birebir ilişki kurarak müşteri sadakati oluşturmakla ilgilidir (Riecken, 2000, s. 27-28). Bu alanda kişiselleştirme stratejisinin geleceği hiper kişiselleştirme kavramı ile de açıklanmaktadır.

Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımı çok sayıda hareketli parça içermektedir: Veri hazneleri toplanmalı ve analiz edilmeli ve çeşitli dijital formlarda kişiselleştirilmiş içerik oluşturulmalıdır (Lyons, 2018). Sosyal ağlardan sesli aramaya kadar teknoloji, hiper kişiselleştirilmiş pazarlamayı mümkün kılmaktadır. Instagram'da sponsorlu içerikler kişilerin beğeni ve takipleri üzerinden gösterilmekte, Spotify gibi müzik sağlayıcılar kişilere özel dinleme listeleri sunmakta ve Vodafone gibi mobil iletişim şirketleri oluşturdukları akıllı telefon uygulamaları ile müşterilerine onlara özel kampanya, indirim ya da eğlenceli içerikler oluşturabilmektedir. Hiper kişiselleştirme tüm markaların her tüketicileri ile birebir iletişim kurmalarını ve birebir özel hizmet sunmalarını sağlamaktadır.

Hiper kişiselleştirme tüm zamanların en derin, en temel psikolojik tetikleyicisine değinmektedir. Bu tetikleyici bireyin kişisel çıkarlarıdır. Tüm pazarlamanın amacı, koku pazarlamasından kişiselleştirilmiş e-posta mesajlarına kadar bu psikolojik tetikleyiciden faydalanmak için bir çaba göstermiştir. Kişisel çıkarlar, kültürün, dilin, yaşın, cinsiyetin ve mesleğin sınırlarını aşan psikolojik bir özelliktir. Bununla birlikte, pazarlama kampanyaları hala taze fikirlere ihtiyaç duymaktadır. Bu fikirlerin tüketiciye bireysel, kişisel düzeyde ulaşması gerekmektedir. Bu durum da düzinelerce veya yüzlerce mikro pazarlama kampanyası anlamına gelmektedir. Markaların bu kampanyaları verimli bir şekilde yürütmeleri ise gittikçe zorlaşmaktadır (Lyons, 2018).

Fijital bir dünya içerisinde tüketiciler fiziksel dünyaları üzerine kendi kişisel gerçekliklerini yeni teknolojiler sayesinde yükleyebilmektedir. Bireyler daha önce müdahale edemeyeceklerini düşündükleri pek çok şeyi istekleri doğrultusunda değiştirme şansına erişirken markalar da bu yeni dünyada tüketicilerinin gözündeki yerlerini

korumaya çalışmaktadır. Kişiselleştirme stratejisi bu alanda markalara önemli bir yol haritası vermektedir.

Markalar varlıklarını devam ettirmek ve tüketicilerini ellerinde tutmak için yeni stratejilere açık olmak ve hızla uyum sağlamak zorundadır. Oyunlaştırma stratejisinin motivasyon üzerindeki etkileri ve kişiselleştirme stratejisinin tüketicinin ilgisini çekme başarısı markaları bu stratejileri uygulamaya itmektedir. Bu bağlamda markaların fijital pazarlama iletişimlerinin de belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için bu yeni stratejilerden beslenmesi gerekmektedir. Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları teknoloji ile yakından ilişki içerisinde olduğu için ikna edici teknolojilerden faydalanmak ve markanın yaratmak istediği deneyimi oyunlaştırmak çok daha kolay olmaktadır. Yine aynı sebepten ürünü ya da deneyimi kişiselleştirmek çoğu zaman küçük bir çalışma gerektirmektedir. Marka stratejilerindeki bu değişimin dijitalleşme ile başladığı, fijital döneme girilmesi ile ise geliştiği görülmektedir. Bu stratejileri uygulamayan markalar yakın gelecekte tüketici isteklerine doğru cevap veremediği için çeşitli sorunlar ile karşılaşabilir ve yeni oluşan fijital dünya içerisinde konumlarını korumakta zorluk çekebilirler.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **FİJİTAL UYGULAMALAR VE KULLANIMINA İLİŞKİN ÖRNEK OLAY**

#### **ÇALIŞMASI**

#### **1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

İletişim, artık birçok ortamda daha hızlı gerçekleşebilse de hala temelde mesajın karşı tarafa iletilmesi ve geri bildirim alınması üzerine kurulu bir sistemdir. Dijital ortamlarda farklı iletişim modelleri ortaya çıksa da bu yüz yüze iletişimin yerini almamaktadır. Fiziksel ortamlarda, beş duyu ile algılanan deneyimler daha kalıcı olmaktadır. Pazarlama iletişiminde de dijital ve fiziksel ortamların bütünleştirilmesi gerektiği ve tüketiciyle daha etkili ve kalıcı bir iletişim kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları pazarlamadaki bu ihtiyaca karşılık vermektedir. Son yıllarda karşımıza çıkan bu çalışmaların alan yazında çok az incelendiği fark edilmiştir. Markalar açısından büyük önem taşıyan pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde kendine özgü farklılıkları bulunan fijital kavramının incelenmesi, gerçekleştirilen uygulamaların analiz edilmesi ve marka stratejileri bağlamında uygulanma yöntemlerinin araştırılması pazarlama iletişiminin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak günümüzdeki uygulamalar doğru analiz edilir ise markaların gelecekteki çalışmaları hakkında daha isabetli öngörüler yapılabilir. Gerek alan yazındaki araştırma azlığı gerekse pazarlama alanındaki fijital uygulamaların her geçen gün artması sebebi ile araştırmacı bu alana yönelmiştir.

Çalışmanın amacı fiziksel ve dijital ortam deneyimlerini bütünleştiren yeni fijital pazarlama iletişimi uygulamalarını örnek olay incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında analiz ederek kullanılan marka stratejileri ile bağlantı kurmaktır. Bu sayede fijital kavramı üzerine alan yazına katkı sağlamak, fijital pazarlama iletişimi ile marka stratejilerinde yaşanan değişim arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Yapılan literatür taraması göstermektedir ki bu alanda yapılan çalışmalar, saha araştırması yapılmadan ya da nicel bir yöntem kullanılarak yapılmıştır. Yapılacak çalışmada nitel yöntem kullanılarak araştırmanın derinine inilecek olması, bu alana farklı bir bakış açısı sağlaması ve bundan sonra yapılacak olan çalışmaları aydınlatması açısından önemlidir.

## 2. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI

Bu çalışmada yeni bir kavram olan fijital kavramına odaklanılmakta ve fijital pazarlama iletişimi çalışmaları nitel araştırma yöntemleri ile incelenmektedir. Nitel bir araştırmada çalışmanın amaçları ya da hipotezleri değil araştırma sorularının belirlenmesi gerekmektedir. Bu araştırma soruları temel soru ve bağlantılı alt sorulardan oluşmaktadır (Cresswell, 2017, s. 139). Bu bağlamda araştırmanın iki temel sorusu aşağıda yer almaktadır:

**A:** Markalar tarafından fijital pazarlama iletişimi uygulamaları nasıl kullanılmaktadır?

**B:** Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları marka stratejilerini nasıl etkilemektedir?

Bu sorulara bağlı olarak araştırma alt problemleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**A1:** Fijital pazarlama iletişimde markalar tarafından kullanılan fiziksel materyaller nelerdir?

**A2:** Fijital pazarlama iletişimde markalar tarafından kullanılan dijital materyaller nelerdir?

**B1:** Fijital pazarlama iletişimde kullanılan marka stratejileri nelerdir?

**B2:** Markaların fijital pazarlama iletişimi çalışmaları yapmasının sebepleri nelerdir?

Yukarıda belirtilen sorular ile fijital pazarlama iletişimi kavramı, bu uygulamaların markaların iletişim stratejilerine etkileri, uygulamada kullanılan materyaller ve ortam çeşitleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu sayede fijital pazarlama iletişimi ile kastedilen uygulamalar kategorize edilebilecek veya gelecek uygulamalar hakkında daha isabetli öngörüler yapılabilinecektir. Soruların cevapları nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay inceleme ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemleri ile aranmaktadır.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Fijital pazarlama iletişimi kavramı üzerine odaklanılan ve marka stratejileri ile arasındaki etkinin; kullanılan ortam ve materyallerin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmanın iki temel araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırmaya yön veren soruların

ilki “Markalar tarafından fijital pazarlama iletişimi uygulamaları nasıl kullanılmaktadır?” diğer temel soru ise “Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları marka stratejilerini nasıl etkilemektedir?”. Fijital ve fijital pazarlama iletişimi kavramları literatürde henüz az yer kaplayan ve üzerinde çalışılması gereken alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum gibi üzerinde az araştırma yapılmış ve kavram ve fenomenleri anlamak ve incelemek için nitel yaklaşımdan faydalanılmalıdır. Nitel araştırma özellikle incelenecek önemli değişkenler bilinmediği zaman tercih edilmelidir (Cresswell, 2017, s. 20). Fijital kavramının yeni olması, literatür taramasında ise kısıtlı bilgiye ulaşılması sebebi ile bu tezde uygulanacak yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden olan örnek olay incelemesi (case study)’dir.

Örnek olay incelemesi içindeki dört farklı desenden bütüncül çoklu durum inceleme deseni seçilmiştir. Örnek olay incelemesi bir diğer adı ile durum çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde incelemeye alan, olgu ve içinde bulunduğu ortam arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belli olmadığı ve birden fazla veri kaynağının bulunduğu durumlarda tercih edilen, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984; akt. Yıldırım & şimşek, 2016, s. 277). Örnek olay çalışması desenlerinden biri olan bütüncül çoklu durum deseni ise, birden fazla kendi başına bütüncül algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbiri ile karşılaştırılır (Yıldırım & şimşek, 2016, s. 301). Bu bağlamda belirlenen Türkiye’de gerçekleştirilmiş fijital pazarlama iletişimi uygulamaları bütüncül bir bakış açısı ile incelenerek aralarındaki benzerlik ve farklılıklar saptanmıştır.

Çalışmada daha önce de belirtildiği gibi örnek olay incelemesine ek olarak ikinci bir araştırma tekniği kullanılmıştır. Bu teknik yarı yapılandırılmış görüşmedir. Görüşme önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Stewart ve Cash, 1985; akt. Yıldırım & şimşek, 2016, s. 129).

Alanyazında görüşme türleri; yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Yapılandırılmış görüşmede araştırma soruları önceden belirlenmiştir ve görüşme sırasında hiçbir değişiklik yapılmamakta, soruların dışına ıkılmamakta ya da yeni bir soru eklenmemektedir. Bu yöntemdeki amaç görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler

arasında karşılaştırmalar yapmaktır. Böylece cevaplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar saptanabilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede daha önceden hazırlanmış hiçbir soru bulunmamakta tüm görüşme sohbet havasında ilerlemektedir. Araştırmacı burada irdelemek istediği alana yönelerek sohbeti o alanlarda derinleştirmeye çalışabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 130).

Yarı yapılandırılmış görüşmede ise araştırmacı görüşme sorularını daha önce hazırlamakta ve görüşme esnasında sohbetin gidişatını önceden belirlemektedir. Fakat araştırmacı aldığı yanıtlar doğrultusunda bir konuyu derinleştirme ya da sorularına ekleme yapma hakkına sahiptir. Böylece katılımcının cevabı ya da fikri ayrıntılı olarak takip edilebilmektedir (Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008, s. 291-292). Sosyal bilimlerde en çok kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme bu araştırma içerisinde durum analizini derinleştirmek ve kavramı irdelemek amacı ile tercih edilmiştir. Fijital pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştiren bir iletişim ajansı başkanı ile görüşmenin yapıldığı bu araştırmada, fijital kavramının özellikleri, fijital pazarlama iletişimi uygulamaları ile marka stratejileri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

### **3.1. Araştırma Örnekleme**

Çalışmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme olarak belirlenmiştir. Buradaki amaç fijital pazarlama iletişimi uygulamalarından seçilecek örneklerin amaç doğrultusunda daha derin bir veri sağlamasıdır. Sektör farklılıkları, kullanılan teknolojik imkanlar gibi unsurların uygulamalar arası karşılaştırılabilmesi de fijital pazarlama iletişimi çalışmalarının geldiği nokta hakkında daha ayrıntılı bilgi verecektir. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmadaki amaç, genelleme yapmak değildir. Durumun tam aksine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2015: 119). Maksimum çeşitlilik örnekleme bağlamında Türkiye’de faaliyet gösteren tek fijital ajans olan Lobby Phygital tercih edilmiştir. Türkiye’de fijital alanda çalışmalar yapan ilk ajans olması ve tek olma özelliğini hala koruması, sektöre liderlik etmesi sebebi ile bu ajans tercih edilmiştir. Lobby Phygital tarafından 2019 yılına kadar

gerçekleştirilmiş tüm fijital iletişim çalışmaları incelenmektedir. Ajansın kurulduğu günden itibaren bu süre içerisinde Lobby Phygital tarafından gerçekleştirilen fijital pazarlama iletişimi çalışma sayısı üçtür. Bu çalışmalar Persil- Lekeleri Yok Et, Bref ile Hijyene Yolculuk ve Tara Kitap - Dolunay Kırmızısı'ndan oluşmaktadır.

### 3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman inceleme ve arşiv kayıtlarından yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 189). Bu dokümanlara video, fotoğraf ve film de dahil edilmektedir. Doküman olarak Lobby Phygital Youtube sayfasında yer alan tanıtım videoları kullanılmıştır. Arşiv kayıtlarına ise Lobby Phygital üzerinden ulaşılarak ajans tanıtımında kullanılan proje sunumlarına ve videolarına ulaşılmıştır.

Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanabileceği araştırma problemi ile yakından ilgilidir. Bu sebeple araştırmada da örneklem olarak seçilen üç örnek olaya dair tanıtım videoları ve arşiv kayıtları elde edilmiştir. Doküman inceleme gözlem, görüşme gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte kullanıldığında dokümanların nasıl analiz edileceği daha önceden belirlenmiş araştırma soruları ve alt sorular ile netleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 191). Bu çalışmada da elde edilen tüm dokümanlar fijital kavramını açıklamaya yönelik belirlenen araştırma soruları dahilinde analiz edilmiş ve tablolastırılmıştır.

Daha sonra analizlerde elde edilen verilerde eksik kalan yönlerin açıklığa kavuşturulması amacıyla Lobby Phygital Ajans Başkanı Nilüfer Yalçınkaya ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme için Ege Üniversitesi Bilim Kurulu'ndan Etik Kurul Kararı alınmıştır. Görüşme ses kaydına alınmıştır. Bu kaydın alınabilmesi için yazılı ve sözlü olarak görüşmecinin izni alınmıştır. Daha sonra tüm görüşme bilgisayar ortamında deşifre edilmiştir.

### 3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda kullanılmak üzere çeşitli geçerlik ve güvenirlik perspektifleri mevcuttur. Bu perspektiflerin bir kısmı nicel araştırmalardan alınmış ve nitel

araştırmalara uygulanmaya çalışılmıştır. Bazı araştırmacılar ise nitel araştırmaya uygunluğu açısından yeni başka kriterler belirlemişlerdir. Oluşturulan geçerlik ve güvenilirlik yaklaşımlarının sadece nitel araştırmaya uygun olması yeterli değildir. Aynı zamanda araştırma yöntemine göre de farklılık gösterebilmektedir (Creswell, 2013, s. 244-247).

Alanda Lincoln ve Guba'nın ortaya çıkardığı değerlendirme kriterleri hala geçerliliğini ve popülerliğini korumaktadır. Lincoln ve Guba bir çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacı ile inandırıcılık (credibility), özgünlük (authenticity), aktarılabirlik (transferability), güvenilebilirlik (reliability) ve onaylanabilirlik (objectivity) terimlerini nicel araştırmalarda kullanılan iç geçerlik, dış geçerlik ve objektiflik terimleri yerine kullanmışlardır (Lincoln ve Guba, 1985; akt. Creswell, 2013, s. 246).

Farklı perspektif ve terimlerin varlığı araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği açısından yeterli değildir. Önemli olan bu yaklaşımların araştırmacıya uygulanabilir bir strateji sunmasıdır. Creswell ve Miller (2000; akt. Creswell, 2013, s. 250-251) nitel araştırmacılar tarafından araştırmanın geçerliği için sıklıkla kullanılan sekiz strateji aktarmaktadır. Bu stratejiler aşağıda sıralanmaktadır:

- ✓ Uzun süreli katılım ve sürekli gözlem
- ✓ Üçgenleme
- ✓ Akran incelemesi veya sorgulaması
- ✓ Olumsuz durum analizi
- ✓ Araştırmacı önyargılarının açıklanması
- ✓ Üye kontrolünde araştırmacı
- ✓ Zengin, yoğun betimleme
- ✓ Dış denetimler

Bir araştırmanın geçerliği için yukarıdaki sekiz stratejiden en az ikisinin kullanılması önerilmektedir. Bu çalışma kapsamında üçgenleme ve zengin yoğun betimlemeden yararlanılmıştır.

Üçgenlemede araştırmacı, bir tema veya perspektifi aydınlatmak için farklı kaynaklardan yararlanmaktadır. Bu durum çoklu ve farklı kaynakları, yöntemleri, araştırmacıları ve teorileri desteklemek amacı ile kullanılmaktadır. Bu çalışmada araştırmacı üç farklı örnek olayı incelemeye alarak, farklı kaynaklar üzerinden fijital

pazarlama iletişimi temasını geliştirmiştir. Daha sonra ise araştırmayı derinleştirmek ve geçerliğini artırmak amacı ile bir görüşme gerçekleştirmiştir.

Zengin yoğun betimlemede araştırmacı, verilerin sunumu kısmında ayrıntılı bir betimleme yapmak ile yükümlüdür. Burada araştırmacı genelden özele fikirleri tanımlamalı, ayrıntıları birbiri ile ilişkilendirmeli, güçlü eylem fiilleri ve alıntıları kullanmalıdır (Creswell, 2013, s. 252). Bu durum araştırmanın aktarılabilişliğine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada örnek olaylar ayrıntılı olarak betimlenmiş elde edilen tüm görseller bu betimlemeyi zenginleştirmesi açısından kullanılmıştır. Olayların uzun betimleme ve analizleri her bölüm başında kısa bir tablo ile özetlenmiştir. Görüşme sonucunda kodlanan verilerden elde edilen bulgular kısmında ise direkt olarak görüşmecinin yanıtları belirlenen her tema altında aktarılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği için ise araştırmacı elde ettiği verileri ses kayıt cihazı ile kaydetmiş ardından verilerin deşifresini gerçekleştirmiştir. Güvenirliğe dair nitel araştırmalardaki odak çoklu kodlayıcıların kullanılmasına dayanmaktadır (Creswell, 2013, s. 253). Bu çalışma içerisinde iki kodlayıcı tarafından veriler kodlanmış ve ortak kod ve temalar üzerinde anlaşmaya varılmıştır. Ayrıca kodlama tablosu da EK-B’de okuyucuya sunulmuştur.

#### **4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Fijital pazarlama kavramının henüz yeni bir konu olması sebebi ile literatürde bazı sıkıntılar ile karşılaşmıştır. Ayrıca benzer çalışmaların fijital pazarlama iletişimi yerine başka adlandırmalar ile markalar tarafından gerçekleştiriliyor olması da örneklemin belirlenmesinde ortaya çıkan zorluklardan biridir. Kavram karmaşasına sebep olmamak ve üstüne gidilen kavramın ana hatlarını ortaya çıkarabilmek amacı ile Türkiye’de fijital kavramını benimseyerek bu alanda hizmet veren tek ajans olan Lobby Fijital’in pazarlama iletişimi çalışmaları bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Türkiye’de fijital kavramını tanımlayan ve bu alanda faaliyet gösteren tek bir ajansın bulunması ve bu ajansın uygulamaları ile sınırlı kalınmış olması da bir diğer kısıttır. Bu noktada fijital iletişim çalışması sayılabilecek fakat fijital olarak adlandırılmayan diğer iletişim ve reklam ajansı çalışmaları araştırma kapsamı dışında tutulmuş, örnek olay incelemesi seçilen iletişim ajansının fijital çalışmaları olan Bref markası için yapılan “Bref ile

hijyene yolculuk” Persil markası için yapılan “Lekeleri Yok Et” ve Tara Kitap “Dolunay Kırmızısı” adlı kitabın tanıtım faaliyetleri üzerinden yürütülmüştür.

## **5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

Araştırmanın analiz sürecinin ilk bölümünde Lobby Phygital tarafından hazırlanan üç örnek olayın da tanıtım dosyaları ve Youtube’a yüklenen kampanya videoları incelenmiş, iletişimde kullanılan teknolojiler ve marka stratejileri bağlamında analizi gerçekleştirilmiştir. Örnek olayda bahsi geçen üç markanın tarihçesi, misyon ve vizyonları da araştırma kapsamında ele alınmıştır. Daha sonra Lobby Phygital Ajans Başkanı Nilüfer Gürtekin Yalçinkaya ile araştırma sorularına bağlı kalınarak dijital pazarlama iletişimi hakkında yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilerek iki kodlayıcı tarafından deşifre edilip kodlanmıştır.

Verilerin analizi örnek olay çalışmaları incelenen markalar hakkında genel bilgilerin verilmesi, dijital pazarlama iletişim çalışmasının incelenmesi ve son olarak üç olayın karşılaştırılması ile son bulmaktadır.

### **5.1. Persil Markası Hakkında**

Persil bir Alman markası olan Henkel’in Çamaşır ve Ev Bakım kategorisinde yer alan bir alt markasıdır. Henkel markası 26 Eylül 1876 tarihinde Almanya’nın Aachen kentinde Henkel & Cie adı ile Fritz Henkel ve iki ortağı tarafından kurulmuştur. Markanın ilk ürünü silikat esaslı bir deterjandır. Daha sonrasında ise Henkel global bir şirkete dönüşmüştür. Henkel’in Türkiye’deki ilk tesisi yapıştırıcı teknolojileri alanında 1963 yılında Gebze’de kurulmasının ardından 1965 yılında ilk Çamaşır ve Ev Bakım fabrikası, 2001 yılında da Tuzla’da bulunan fabrikası kurulmuştur. Türkiye’nin ilk çamaşır yumuşatıcısı Vernel, Türkiye’nin ilk özel deterjanı Perwoll, Türkiye’nin ilk sıvı çok amaçlı temizlik ürünü Dixi, Türkiye’nin ilk sıvı saç kremi Gliss, dünyanın ilk stick yapıştırıcısı Pritt Henkel tarafından sunulan yeniliklerden birkaçıdır. Henkel günümüzde de hava aracı üretimi ve bakımı; ev, okul ve ofis; otomotiv ve taşıma; yapı, inşaat ve mobilya; elektronik; işlenmiş ağaç; mobilya ve bina bileşenleri; enerji; imalat; endüstriyel bakım ve onarım; tıbbi; metal işleme ve makine imalat; dokusuz kumaş hijyeni; ambalaj ve kağıt; spor ve moda; bantlar, etiketler ve grafikler; kendin yap faaliyet alanlarında

alışmalarını sürdürmektedir (<https://www.henkel.com.tr/markalar-ve-isbirimleri/yapistirici-teknolojileri/faaliyet- Alanları> Erişim: 20.04.2020).

Henkel markası stratejik çerçevesinin ana unsurlarını kazandıran bir portföy ve yenilik, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında ortaya konan rekabet üstünlüğü, iş birliği kültürü ve yetkin insanların oluşturduğu sağlam bir temele dayanan geleceğe hazır işletme modeli olarak tanımlamaktadır.

#### 5.1.1.Persil Markasının Tarihçesi, Misyonu ve Vizyonu

Persil 1907 yılında “*Almanya ’nın kendiliğinden etki eden ilk deterjanı*” sloganı ile üretilmeye başlanmıştır. Marka vaadi elde çamaşır yıkarken lekenin çıkması için gereken ev hanımları için yorucu ve zaman alıcı ovalama, çekme ve itileme işlemlerinin yapılmasına gerek kalmamasını sağlamaktır. Persil için yapılan ilk reklam, 6 Haziran 1907 tarihinde Düsseldorf gazetesinde verilmiştir.

1922 yılında ise Berlin’li tanınmış bir karikatürist olan Kurt Heiligenstaedt tarafından çizilen sol elinde Persil paketi tutan beyazlı kadın Persil tarafından uzun yıllar kullanılan bir poster olmuştur. Farklı kadınlarda ve değişen moda akımlarına göre hayat bulan beyazlı kadın figürü, yıllardır Persil’in ana reklam figürü olma özelliğini korumaktadır.

|                                                                                     |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 1907-İlk Reklam                                                                     | 1922-“Beyazlı Kadın”                                                                  |

1959 yılında marka Almanya’nın ilk sentetik dayanıklı deterjanını üretmiştir ve ilk kez profesyonel bir reklam ajansı ile anlaşmıştır. 1970 yılında Persil 70 ürünü ve “*En*

*iyi ürünümüz*” sloganına sahip yeni bir reklam kampanyası paylaşılarak reklamda kullanılan kırmızı kurdele de ikonik bir işaret olarak daha sonraki Persil reklamlarında yer almıştır. Daha sonraki yıllarda “siz aldığınız ürünü tanıyorsunuz” sloganı ile markanın tüketici bilinirliğine atıf yapılırken ürünün çıkış yılını tanımlayan Persil 59 Persil 70 gibi isimlerin kullanımından da vazgeçilmiştir. 1986 yılında Persil fosfatsız ilk ürününü çıkararak suyu kirleten maddeleri ürün özelliklerinden çıkararak çevresel gelişime verilen öneme vurgu yapılmıştır. 1987 yılında ise Persil ürün gamına sıvı deterjanı eklemiştir. 1998 yılında ise bu gelişimi Persil tablet ürün takip etmiştir. 1999 yılında ise hassas cilde sahip tüketiciler için Almanya Alerji ve Astım Birliği iş birliği ile Persil Sensitive ürünü geliştirilmiştir. Persil markasının inovatif gelişmeleri ve atılımları 2000’li yıllarda da devam etmiş ve soğuk suda etkili, konsantre yeni ürünleri de ürün gamına eklemiştir. Günümüzde Persil deterjanlar sıvı, toz ve tablet olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Markanın tarihçesine bakıldığında ürünün daima tüketici istekleri ve toplumsal beklentiler doğrultusunda değişime uğratıldığı, reklam ve tanıtım alanında ise ikonik figür, renk ve imgelere önem verildiği görülmektedir. Beyazlı kadın imgesi günümüzde de Persil reklamlarının vazgeçilmez unsurlarından biridir. Markanın internet sitesinde yer alan taahhüdümüz kısmında ise aşağıdaki açıklayıcı ifadeye yer verilmiştir:

*“Toplumun değişmesi ile birlikte, ihtiyaçlar ve ürün-performans gereksinimleri de değişiyor. Bu nedenle, Persil marka stratejisinde inovasyon ve süreklilik temel odağımızdır. Yeni ürünlerin sınıflandırmayı gerekli şekilde tamamlaması gerekir; denenerek test edilen ürünler hazırlanır ve yıkama işlemini kolaylaştırma, yaşam kalitesini iyileştirmek için yeni gerekliliklerle özenle uyumlulaştırılır.”* (<http://www.persil.com.tr/tr/anasayfa/persil-hakkinda-her-sey/taahhudumuz.html> Erişim: 25.04.2020)

### 5.1.2. Persil Power Jel “Lekeleri Yok Et” Örnek Olay İncelemesi

|                                     |                                                                                                                   |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka Adı</b>                    | Henkel                                                                                                            |
| <b>Alt Marka Adı</b>                | Persil                                                                                                            |
| <b>Sektör</b>                       | Çamaşır ve Ev Bakım                                                                                               |
| <b>İletişim Kampanyası</b>          | Lekeleri Yok Et                                                                                                   |
| <b>Kullanılan Fiziksel Ortam</b>    | Alışveriş Merkezi ve Kent Meydanı                                                                                 |
| <b>Kullanılan Fiziksel Materyal</b> | Persil Power Jel Sıvı Deterjan Şişesi                                                                             |
| <b>Kullanılan Dijital Ortam</b>     | Oyun Evreni                                                                                                       |
| <b>Kullanılan Dijital Materyal</b>  | Dijital Ekran + Tele Kumanda/Oyun Konsolu                                                                         |
| <b>Strateji</b>                     | Oyunlaştırma                                                                                                      |
| <b>Etkileşim</b>                    | Oyunu oynayan kişi sayısı: 14:000<br>Örnek ürün dağıtımı: 70.000<br>Kampanyayı gören tekil kişi sayısı: 2.000.000 |

Lobby Phygital tarafından Persil Power Jel ürünü için gerçekleştirilen fiijital iletişim kampanyası “Lekeleri Yok Et” lobbycomtr isimli Youtube kanalına Lobby Fijital Ajansı tarafından 29 Mayıs 2017 tarihinde yüklenmiştir. Baştan sona kampanya sürecini anlatan video, Lobby Phygital tarafından ulaştırılan ajans tanıtım sunumu ve Ajans Başkanı Nilüfer Yalçınkaya ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme bu bölümdeki verilerin kaynağını oluşturmaktadır.

Persil için 2016 yılında gerçekleştirilen fiijital pazarlama iletişimi belirlenen dört AVM ve dört meydanda saha aktivitesi olarak gerçekleştirilmiştir. Marka tarafından “Türkiye’nin lekeleri en iyi çıkaran jel deterjanı” vurgusu yapılmaya çalışılmıştır. Bunun için kurulan beyaz renkteki stantlara dijital ekranlar yerleştirilmiştir. Dijital ekranlara lekeli beyaz tişörtler yansıtılmıştır. Dijital ekranın üzerinde “*Persil Lekeleri Yok Et*” sloganı yer almıştır.



**Görsel 10:** Persil etkinlik Ortamı

Persil Power Gel şişelerinin ağız kısımları hedefi vuracak ve tutma yerlerinde de bir basma tuşu olacak şekilde tele kumandalara dönüştürülmüştür. Basıldığı zaman gösterilen hedefteki lekeyi temizleyen kumanda-şişelerin aynı zamanda kapak kısmında da kırmızı bir ışık görülmektedir.



**Görsel 11:** Persil Lekeleri Yok Et tele kumandaya dönüştürülmüş Persil Power Gel şişesi

Dileyen katılımcılar tele kumandaya dönüştürülmüş Persil Power Gel şişeleri ile belli bir mesafeden ekranda gördükleri tişört lekelerini hedef alarak temizlemeye çalışmışlardır.



**Görsel 12:** Persil Lekeleri Yok Et oyunu

Gerçekleştirilen sekiz etkinlik toplamında 14.000 kişinin oyunu oynaması sağlanmıştır. Dijital ekran ile ilgili çekilen tüketicilere 70.000 örnek deterjan ve tanıtım broşürleri dağıtılmıştır.



**Görsel 13:** Etkinlik sırasında dağıtılan Persil Power Jel tanıtım broşürleri

Yapılan yarı yapılandırılmış görüşme esnasında Lobby Phygital Ajans Başkanı Nilüfer Yalçinkaya da Persil markası için gerçekleştirilen “Lekeleri Yok Et” fijital iletişim çalışması için aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

*“Aslında yaptığımız iş bilinç altına oynamak. Bilinç altında oynadığımız için, Persil’le yaptığımız işte buna bir örnek. Gerçek Persil şişelerini oyun konsolu haline getirdik, oradaki oyun şuydu oyunda bir tişörtün üzerinde lekeler*

*çıkıyor, onun eline normal oyun konsolu versek de o lekeleri yok edecek ama Persil şişesi lekeyi yok ettiği için bilinç altı sadece şunu algılıyor: ‘Persil lekeleri iyi çıkartıyor’ Bazen yaptığımız işi o yüzden de sevmiyorum, tüketicinin hep bilinç altına oynuyoruz. Yani o mesela tüketici tarafından ‘Aa leke çıkartıyor’ olarak algılanması, çok enteresandı bence. Gerçekte de evet Persil çok iyi leke çıkartıyor. Bi kaç leke var özellikle onları rakiplerine göre %100 daha iyi çıkartıyor, çünkü hepsi en iyiyim diyor ama hepsinin en iyi olduğu lekeler var teknik olarak. Günün sonunda tüketicinin bunu böyle algılıyor olması, ve o şişenin oyun konsolu olması. Ki o zamanlar Türkiye’de bu tür şeyler, kiralama sistemleri, bu tür üreticiler yoktu. Biz kendimiz üretmek zorundaydık. 2015-2016’dan bahsediyorum. 4 senede gerçekten çok şey değişti. Her geçen zamanda da 10 sene de olan şey 4 senede, 4 senede olan şey 2 senede olmaya başlıyor. Teknik olarak da biz bu işe başladığımız zaman da tüketici nezdinde şaşırtıcı karşılanan şey o persil oyununun şişelerinin bir şekilde dijital ekranla konuşuyor olmasıydı. Ama tüketici şeyin farkında değil, marka bana fijital iletişim yapıyor. Gerçekten o Persil şişeleri ile dünyayı yeniden keşfettik ve olmayan bir şey olarak algılanmıştı.”*

Bu örnek olay çalışmasında Persil markasının vizyon ve misyonunda da aktarılan yeniliğe önem veren bir marka olduğu görülmektedir. Markanın pazarlama karması için benimsediği bu yapı özellikle ürün gelişiminde kendini göstermektedir. Marka kurulduğu 1907 yılından itibaren “lekeleri daha iyi çıkaran” bir ürün yaratmak için sürekli yeni formüller denemiş ve piyasaya sürmüştür. Üründe benimsediği bu yenilikçi tavır, iletişim çalışmalarında ise yarattığı ikonik imgeleri kullanmaya özen gösterdiği beyazlı kadın imgesini uzun yıllar kullanmasından anlaşılmaktadır. 2016 yılında gerçekleştirilen “Lekeleri Yok Et” çalışması ile de marka “beyaz tişört” kullanarak hem ikonik karakterinden kopmamakta, yıllardır sürdürdüğü söylemini devam ettirmektedir. Bunun yanında inovasyona önem veren vizyonunu da bir adım ileri taşıyarak iletişim alanında yenilikler açık bir şekilde göstermektedir. Tüketicilere dijital bir oyun ile ulaşarak “Persil lekeleri işte bu kadar kolay çıkarır” ya da “Persil ile lekeleri çıkarmak oyun oynamak kadar kolay” mesajı iletilmektedir. Bu açıdan fijital pazarlamanın marka etkileşimine oyunlaştırma ile destek olduğu ve daha eğlenceli bir hale getirdiği söylenebilir. Ayrıca bu

yenilikçi tavır tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Markanın kampanya sonunda aldığı etkileşim sayısından bu bilgiyi çıkarmak mümkündür.

## 5.2. Bref Markası Hakkında

Bref bir Alman markası olan Henkel'in Çamaşır ve Ev Bakım kategorisinde yer alan bir alt markasıdır. Henkel hakkındaki bilgi daha önce Persil Hakkında başlığı altında incelendiği için burada tekrar değinilmemektedir.

### 5.2.1. Bref Markasının Tarihçesi, Misyonu ve Vizyonu

Bref markası ilk olarak Henkel tarafından 1968 yılında oluşturulmuştur. Bref markası tarafından pazara sunulan ilk ürün bir tuvalet bloğudur. Bu ürün klozetin içine takılarak her sifon çekilişinde klozetin dezenfekte olmasını ve temiz kokmasını sağlamaktadır.

Daha sonrasında 1975 yılından itibaren Henkel tüketici araştırmalarına önem vermeye başlayarak tüketici ihtiyaçlarını tespit etmek amacı ile araştırmalar gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalar sonucunda ise tuvalet temizleyici, rezervuar blokları, iki hazneli tuvalet blokları, tuvalet jelleri ve tabletleri gibi farklı hijyen ürünlerini pazara dahil etmiştir. Bref markası diğer ülkelerde farklı marka isimleri ile konumlandırılmıştır. Bu isimler WC Frisch, Blue Star, Sonasol, Witte Reus, Soft Scrub, General and DAC'tır. Fakat Henkel Türkiye pazarına Bref ismi ile girmiştir (<https://www.henkel.com/brands-and-businesses/bref-27602> Erişim:27.04.2020).



Görsel 14: 1968

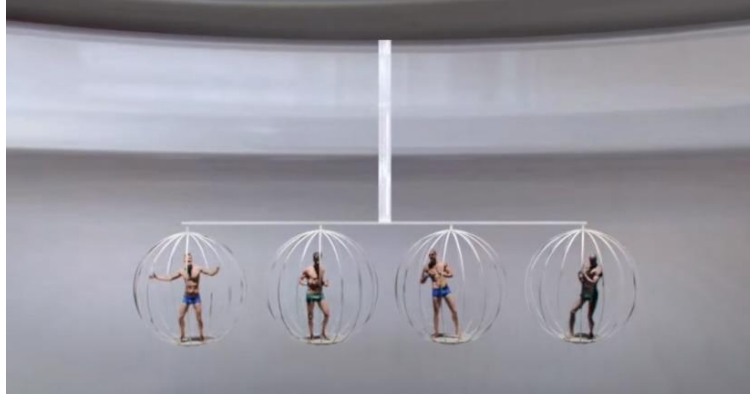


Görsel 15: 1975

Türkiye’de Bref adının ilk defa 2002 yılında üretilen iki hazneli ürün Duo-Aktiv ile kullanıldığı görülmektedir. Ürünün amacı tüketici için önemli olan tuvalet temizliği ve ferah koku özelliklerini birleştirerek iki faydayı birden tüketiciye sunmaktır. Sıvı formatta sunulan ürün iki hazneli bir yapıdan oluşmaktadır.

2010 yılına gelindiğinde ise Bref ürünlerinde yeniden bir farklılığa giderek “Bref Power Aktiv” ürününü piyasaya sürmüştür. Sıvı formunda değişikliğe giden Bref dört katı toptan oluşan ürünü ile tüketicilere kireç önleme, köpük, hijyen temizlik, ekstra ferahlık olarak dört fayda önermesinde bulunmaktadır.

2012 yılında ürün biraz daha geliştirilerek Blue Active adı ile piyasaya sürülmüştür. Bu ürünün Power Aktiv’den farkı sıvı formuna geri dönülmesidir. Aynı yıl ise dünya çapında ses getiren ve 20 milyondan fazla izlenen “The Balls Dream Band” adlı viral reklam çalışması gerçekleştirilmiştir. Geleneksel medyayı kullanmaya devam eden tuvalet ürünleri reklamlarından farklılaşmak amacı ile bu stratejiyi benimseyen marka The Balls Dream Band ismi ile oluşturdukları dört seksi erkeğin şarkı söylediği grubun videosunu Youtube’a yüklemiştir. Ayrıca video izlenirken web sitesinin sağ üst köşesinden sarkan sifon ipi ile izleyicinin interaktif bir şekilde katılım sağlaması amaçlanmıştır. Sifon çekildiği zaman o sırada videoda şarkı söyleyen grubun üyeleri ıslanmaktadır. Yakın çekimden uzağa geçildiği zaman ise grup üyelerinin klozetin iç kısmına asılmış bref toplarının içerisinde bir kafeste şarkı söylediği görülmektedir. Şarkı sözleri de bu atmosferi desteklemektedir. Ürünün dört faydasına vurgu yapmak amacı ile çekilen filmde 4 seksi erkek imgeye yer verilmiştir. Bu imgeler: parlayan Dimitri, savaşçı Marcellus, ekstra ferah Marcus ve koruyucu Alejandro’dur (<http://www.bref.com.tr/tr/anasayfa/bref-hakkinda-her-sey/tarihce.cky.html> Erişim: 07.05.2020). Bref tarafından geleneksel medya araçlarının dışına çıkılan, markanın yenilikçi ve iddaalı yüzünü ortaya koyan bu dijital pazarlama iletişimi 2012 yılında en iyi Youtube uygulaması seçilmiş ve toplamda 20 milyonu geçen izlemeye ulaşmış ve 33 ülkeye uyarlanmıştır ([https://www.youtube.com/watch?v=sbS\\_e5gY\\_bE](https://www.youtube.com/watch?v=sbS_e5gY_bE) Erişim: 07.05.2020).



**Görsel 16:** Bref The Ball Dream Band Reklamı -1



**Görsel 17:** Bref The Ball Dream Band Reklamı -2

Son olarak 2017 yılında gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları ile yaratıcılık anlamında dikkat çeken Bref'in Türkiye'de yayınlanan reklamlarında “*Daha yoğun parfümlü*” “*Türkiye’nin bir numaralı tercihi*”, “*Tuvaletinizin yeni parfümü*” gibi cümleler dikkat çekmektedir. Marka pazar liderliğini vurgulayan ve ürünün rasyonel faydasını ön plana çıkaran bir marka iletişim stratejisi uygulamaktadır.



**Görsel 18:** Bref 2019 Reklamı



**Görsel 19:** Bref 2020 Reklamı

### 5.2.2. Bref ile Hijyene Yolculuk Örnek Olay İncelemesi

|                                     |                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka Adı</b>                    | Henkel                                                                                                                               |
| <b>Alt Marka Adı</b>                | Bref                                                                                                                                 |
| <b>Sektör</b>                       | Çamaşır ve Ev Bakım                                                                                                                  |
| <b>İletişim Kampanyası</b>          | Hijyene Yolculuk                                                                                                                     |
| <b>Kullanılan Fiziksel Ortam</b>    | Alışveriş Merkezi ve Kent Meydanı                                                                                                    |
| <b>Kullanılan Fiziksel Materyal</b> | Çift cam arasından akıtılan su, klima ile verilen hava, Bref Blue Aktiv ürünü                                                        |
| <b>Kullanılan Dijital Ortam</b>     | Sanal Gerçeklik Ortamı                                                                                                               |
| <b>Kullanılan Dijital Materyal</b>  | Sanal Gerçeklik Gözlüğü                                                                                                              |
| <b>Strateji</b>                     | Oyunlaştırma                                                                                                                         |
| <b>Etkileşim</b>                    | Sanal gerçeklik gözlüğünü deneyen kişi sayısı: 7.000<br>Örnek ürün dağıtımı: 17.000<br>Kampanyayı gören tekil kişi sayısı: 2.500.000 |

Lobby Phygital tarafından Bref Blue Aktiv ürünü için gerçekleştirilen fijital iletişim kampanyası “Bref ile Hijyene Yolculuk” lobbycomtr isimli Youtube kanalına ajans tarafından 8 Eylül 2016 tarihinde yüklenmiştir. Kampanya sürecini iletişimin gerçekleştiği standların kurulmasından itibaren anlatan video, Lobby Phygital tarafından ulaştırılan ajans tanıtım sunumu ve Ajans Başkanı Nilüfer Yalçinkaya ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme bu bölümdeki verilerin kaynağını oluşturmaktadır.

Bref için yılında gerçekleştirilen fijital pazarlama iletişimi belirlenen üç alışveriş merkezi ve iki kent meydanında saha aktivitesi olarak gerçekleştirilmiştir. Marka tarafından “Bref ile aranılan hijyene ulaşılabilirliği” vurgusu yapılmaya çalışılmıştır. Bunun için kurulan stantlar iki metre karelik kapalı alanlar olarak tasarlanmıştır. Stantların üç duvarı tamamen camdan oluşmaktadır. Çift cam arasından ise su akıtılmaktadır. Böylece hem içerisi görülebilmekte hem standın ışık sorunu ortadan kalkmakta hem de Bref ürününün kullanıldığı banyo, tuvalet ortamı çağrıştırılmaktadır. Stant rengi olarak ürünün adında da geçen mavi renk tercih edilmiştir. Standın giriş kısmında “Bref’in hijyen dünyasını VR teknolojisi ile deneyimlemeye ne dersiniz?” sorusu yer almaktadır. Ayrıca standın ön camında büyük bir Bref ürün maketi asılı durmaktadır. Sanal gerçeklik

deneyimi yaşatma vaadi veren marka bu sorusu ile insanların dikkatini çekmeye çalışmıştır. Standın etrafına Bref marka logosu bulunan yelken bayraklar asılmıştır.



**Görsel 20: Bref standı**



**Görsel 21: Ürün maketi**

Standın içerisinde bir görevli, bir masa, bir de hava temizleyici bulunmaktadır. Standın iç duvarında “4 Adımda Blue Aktiv: Mavi su etkisi ile her sifonda baştan aşağı temizlik sağlar, kireç oluşumunu önler, ferahlık verir, hijyenik temizlik sağlar.” ifadeleri yer almaktadır.

Görevli gelen kişiye sanal gerçeklik gözlüğü ve kulaklık takma konusunda yardımcı olmaktadır. Ardından sanal gözlük takılan kişi kendisini bir banyo ortamında bulmaktadır. Banyoda küvet, kirli sepeti, lavabo, klozet ve çamaşır makinesi bulunmaktadır. Bref logosu banyonun zeminine yerleştirilmiştir.



**Görsel 22:** Standın içi



**Görsel 23:** Sanal gerçeklik ile oluşturulmuş banyo

Gözlük takıldığında ilk olarak havada asılı duran bilgilendirme metni görülmektedir. Metinde “*Türkiye’nin bir numaralı markası olan Bref’in Blue Aktiv klozet kapağını göreceksin!*” ifadesi yer almakta ve kullanıcıyı yönlendirmektedir. Bu yönlendirme ile klozeti aramaya başlayan kişi klozetin üzerinde de yeni bir yazı ile karşılaşmaktadır. Burada “*Mavi su etkisi ile her sifonda baştan aşağı temizlik sağlar.*” ifadesi yer almaktadır.

Klozete takılı Bref Blue Aktiv ürünü de görülmektedir. Sifon çekildiğinde ise klozetten mavi bir su yükselerek neredeyse tüm banyoyu kaplamakta ve etrafı temizlemektedir.



**Görsel 24:** Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Bref Takılı Klozet

Sanal gerçeklik deneyimi yaşayan bireylere ürün örnekleri hediye edildikten sonra ortamdan ayrılmaktadır. Ürünün ismi, camlardan akıtılan mavi sular, sanal gerçeklikteki banyo ortamı, hava temizleyici ile yaratılan ferah ortam sayesinde ürünün tüm özellikleri bireylerin beş duyu organı ile deneyimleyebileceği şekilde düzenlenmiştir. Ajans verilerine göre 7.000 kişi bu deneyimi yaşama imkânı bulurken, etkinlik toplamda 2.500.000 kişiye ulaşmıştır. Marka bu uygulaması ile home-care kategorisinde sanal gerçeklik kullanan ilk marka olduğunu tanıtım videosunda belirtmektedir.

Yapılan yarı yapılandırılmış görüşme esnasında Lobby Phygital Ajans Başkanı Nilüfer Yalçinkaya da Bref markası için gerçekleştirilen “Bref ile Hijyene Yolculuk” dijital iletişim çalışması için aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

*“Bref’le yaptığımız, ordaki mantık zaten tüketicinin duyu organlarına dokunmaktı. Fijital’in önemi de o. Orda bize bref şöyle geldi, Bref’in penetrasyonunu arttırmak istiyoruz, bu tüketiciye bir deneyim yaşatmak demek. Bu da demek oluyor ki; deneyimi yaşasın, beğensin, sonra satın alma eylemine dönüştürsün. Burada da bir omnichannel durumu yok aslında. Dijital satın alma eylemiyle mağazadaki eylemi birleştirdim gibi bir durum yoktu. Orda biz sahada bunu tüketiciye bir deneyim olarak yaşattık. Görme duyusuyla banyoyu yaşattık, koklama duyusuyla o odanın içerisinde suyun içine okaliptüs kokusu koyduk o kokuyu verdik. Başka bir odaya klima koyduk, serin, his olarak, o banyo hissini verdik. Daha sonra tüketici oraya girdi ve bunları deneyimledi. Klozet koyup sifonu da çektirebilirdim ben, ama o değil olay. Artık tüketici daha farklı bir şeyle algısının çekilmesini istiyor. Banyoda gerçekten ürünü izledi, gördü, o dünyayı yaşadı... Daha sonra o ürünü, o deneyimi yaşadığı için gitti ve Bref’i satın alma eylemine dönüştürdü.”*

Markanın incelenen bu örnek olayda yaratıcı bir dijital pazarlama iletişimi kurguladığı görülmektedir. Birden fazla teknolojinin birlikte kullanılması sayesinde yaratılan yapay tuvalet ortamı, tüketicilere sokaktan geçerken ürünü deneyimleme imkânı vermiştir. Markanın ajans tarafından alınan erişim bilgisine bakıldığında ise çalışmanın yüksek erişime sahip olduğu ve hedef kitleye ürün denetme anlamında başarılı olduğu

görülmektedir. Fakat bu deneyimin satın alıma dönüşüp dönüşmediği kampanya çerçevesinde ölçülenmediği için bu konuda bir bilgi bulunmamaktadır.

### 5.3.Tara Kitap Hakkında

Tara Kitap 2016 yılında faaliyetlerine başlamış bir yayınevidir. Faaliyetlerini kişisel gelişim ve çeviri alanına yönlendirmiştir. İnternet sitesinin hakkımızda bölümünde yayınevi kendisini şu cümleler ile tanımlamaktadır:

*“Biz; kitapları okumadan önce koklayan, ‘ille de kitap kokusu’ diyen; ilgimizi çeken her kitaba çocukça bir iştahla sahip olmak isteyen birkaç kitap arsızız. Dünyanın farklı köşelerinden, büyük bir heyecanla seçtiğimiz kitapları dondurma gibi yalayıp yutuyor ve henüz Türkçeye çevrilmemiş olanları dilimize kazandırmak için çalışıyoruz. Modern dünyanın dinamikleri hepimizi biraz köşeye sıkıştırdığı, bazen nefes alacak bir alan bile bırakmadığı için, kitap seçerken ‘içimizi ferahlatacak’, ‘kişisel gelişimimize katkıda bulunacak’ ve ‘gündelik hayatımıza dokunabilecek’ türde kitaplara yöneliyoruz.”* <https://www.tarakitap.com/hakkimizda> Erişim: 15.05.2020)

İlişkiler, kişisel gelişim, ebeveynlik, motivasyon ve iş-yönetim alanlarında 20’den fazla kitabın basımı ve dağıtımını üstlenmektedir. Ayrıca tarakitap.com adlı resmi internet sitesinde yer alan blog sekmesinde yazarlarının köşe yazılarına da yer vermektedir. Tara Kitap’ın ilk ve tek fijital kitabı Dolunay Kırmızı’dır. Kitabın fijital bir içeriğe sahip olmasına yazıldıktan sonra basım aşamasında karar verilmiş ve Tara Kitap yayınevinin tanıtım faaliyetleri kapsamında planlanmıştır.

### 5.3.1.Fijital Kitap: Dolunay Kırmızısı

|                              |                                          |
|------------------------------|------------------------------------------|
| Marka Adı                    | Tara Kitap                               |
| Alt Marka Adı                | Dolunay Kırmızısı                        |
| Sektör                       | Yayıncılık                               |
| İletişim Kampanyası          | Türkiye'nin İlk Fijital Kitap Tanıtımı   |
| Kullanılan Fiziksel Ortam    | Konferans Salonu (Marka Konferansı 2018) |
| Kullanılan Fiziksel Materyal | Dolunay Kırmızısı Kitabı                 |
| Kullanılan Dijital Ortam     | Video Film                               |
| Kullanılan Dijital Materyal  | Akıllı Telefon, karekod                  |
| Strateji                     | Kişiselleştirme, oyunlaştırma            |
| Etkileşim                    | Erişim: 7.353.548                        |

Tezin bu bölümünde incelenen üçüncü örnek olayda hem ürünün özellikleri fijital unsurlar barındırmaktadır hem de ürünün iletişim çalışması sırasında fijital bir uygulamaya yer verilmiştir. İlk aşamada ürün incelenecek ve tanımlanacak daha sonra ise iletişim çalışmasındaki uygulamaya değinilecektir.

Tara Kitap tarafından “Türkiye’nin İlk Fijital Kitabı” sloganı ile reklam ve tanıtım çalışmaları yürütülen Dolunay Kırmızısı kitabı Psikiyatrist Dr. Haşmet Işıklı tarafından kaleme alınmıştır. Kitabın içerisinden beş bölüm seçilerek kısa film haline getirilmiştir. Kısa film haline getirilen beş bölüm ise karekod uygulaması ile kitabın içerisine yerleştirilmiş ve okuyucuya filmlere erişim imkânı verilmiştir. Ayrıca Spotify uygulaması kullanılarak “Dolunay Kırmızısı Dinleme Listesi” oluşturulmuştur. Böylece okurların dilerlerse kitap okurken kitabın sahnelerine uygun müzikler dinlemeleri sağlanmıştır.



Görsel 25: Dolunay Kırmızısı Kitap Görseli

Dolunay Kırmızısı kitap tanıtımı Lobby Phygital ajansı tarafından 2018 yılında Marka Konferansı'nda gerçekleştirilmiştir. Marka tarafından ajansa verilen briefte Tara Kitap “yayıncılık sektöründe fark yaratarak marka bilinirliği elde etme” amacı ile bu çalışmayı başlattığını vurgulamıştır. Konferans alanına kurulan Tara Kitap standına insanları çekebilmek için girişe “Sen de kitap kahramanı olmak ister misin? Tara Kitap Standında” yazılı tabela yerleştirilmiştir.



**Görsel 26:** Standa Yönlendirici Tabela

Tara Kitap standına ise bir video çekim platformu yerleştirilmiştir. Dönen bir zemin ve yeşil bir arka plandan oluşan platform ziyaretçilerin 1 dakika içerisinde videolarının çekilmesi ve onlara hediye edilmesini sağlamaktadır.



**Görsel 27:** Tara Kitap Marka Konferansı 2018 Standı

Oluşturulan videolar dijital ortamda Dolunay Kırmızısı kitabının ana kahramanının seçim yapması gereken sahneye montajlanmıştır. Böylece Tara Kitap standına gelen kişiler kendilerini dijital ortamda kitaba ait evrenin içerisinde bulmuştur.



**Görsel 28:** Kitap evrenine montajlanan kişi



**Görsel 29:** Kitapta kahramandan seçim yapmasını isteyen anlatıcı

Bu örnek olay çalışmasında bir yayınevi, yayıncılık sektöründe bilinirliğini artırmak amacı ile yenilikçi bir tavır sergileyerek hem kişilerin hem de sektörün ilgisini çekmeye çalışmıştır. Ürüne eklediği karekod uygulaması ile okuyucuların hayal ederek ulaştıkları kitap evrenine dijital bir ortamda ulaşmalarını sağlamıştır. Fijital kavramının duyulması ve bilinmesine de katkı sağlayan bu uygulama tüm mecralarda 7.353.548 kişiye erişmiştir. Marka Konferansı 2018’de tanıtım çalışmasına 1.200 kişi katılmış ve kitap kahramanına dönüşmüştür. Ayrıca kitap “Türkiye’nin İlk Fijital Kitabı” başlığı ile Hürriyet Kelebek, Cumartesi Postası, Hürriyet.com, Loficiel gibi gazete ve dergi köşe yazılarında yer almıştır.

#### 5.4. Görüşme Bulguları

Bu bölümde araştırmada üç örnek olayın incelenerek veri analizinin yapılmasının yanı sıra fijital pazarlama iletişimi hakkında daha fazla veriye ulaşmak amacı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme bulguları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kodlama verilerden çıkarılan kavramlara göre gerçekleşmiştir. Bu tür kodlama kuramsal temeli olmayan konularda yapılan araştırmalar için geçerlidir. Analizde rehberlik edecek bir kavramsal yapı bulunmadığı için araştırmacı verilerden araştırmanın amacı için önemli olan boyutları saptamaya çalışır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 246) .

Kodlama sonrasında ortaya çıkan kategori ve temalar çerçevesinde ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda kodlama sonrası ortaya çıkan temalar fijital

pazarlama iletişimi tanımı, fijital pazarlama iletişimi uygulamaları, kullanılan teknolojiler, kullanılan marka stratejileri ve fijital pazarlama iletişiminin geleceğidir.

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme sonrası toplanan verilerin kodlanması ve temaların geliştirilmesi için şu basamaklar izlenmiştir:

1. Verilerin toplanması ve analize uygun hale getirilmesi: Araştırmanın bu aşamasında görüşmeden elde edilen yanıtların ses kayıtları araştırması tarafından yazılı hale (deşifre) getirilmiştir.

2. Verilerin incelenmesi: Araştırmanın bu aşamasında tüm veriler araştırmacı ve başka bir uzman tarafından okunarak, çeşitli notlar alınmıştır.

3. Betimleme: Elde edilen verilerin araştırma içindeki bağlamını kavrayabilmek için veriler hem araştırmacı hem de bir diğer uzman tarafından betimlenmiştir.

4. Kategori ve temaların oluşturulması: Araştırmanın bu aşamasında araştırmacı ve uzman tarafından ayrı ayrı kategori ve temalar geliştirilmiş daha sonra karşılaştırmaları gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta her yanıt cümle cümle ayrılmış, her cümle bir kavram ile eşleştirilmiştir. Daha sonra benzer kavramlar altında toplanan cümle ve anlam öbekleri birer kategori haline gelerek ilgili tema altına işlenmiştir.

5. Yorumlama: Araştırmanın son aşamasında ise araştırmacı ve uzman kategori ve temaları bir araya gelerek tekrar değerlendirmiştir. Sonuç olarak ortaya beş adet tema çıkmıştır. Araştırmacı elde edilen beş temayı yarı yapılandırılmış görüşme sırasında katılımcının verdiği yanıtları da aktararak değerlendirmiştir. Yanıtların bir kısmı örnek olay inceleme kısmında örnek uygulamalar kısmında aktarılarak incelenen olaylar ve görüşme arasındaki bütünlük sağlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcının fijital pazarlama iletişimi tanımı bir tema olarak ortaya çıkmaktadır. Tanımın içerdiği özelliklere ait kodlar tabloda yer almaktadır.

|                                            |
|--------------------------------------------|
| Tema 1: Fijital Pazarlama İletişimi Tanımı |
| Kodları:                                   |
| Kapsayıcı                                  |
| Halkla İlişkiler                           |
| Süreç                                      |

|                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| Döngüsel                                                      |
| Kalıcı                                                        |
| Felsefe                                                       |
| Deneyim                                                       |
| <b>Tablo 5: Fijital Pazarlama İletişimi Tanımı ve Kodları</b> |

Yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda alınan cevaplar doğrultusunda fijital pazarlama iletişimi 360 derece pazarlama iletişiminin bir parçası olarak algılanması, bir felsefe olarak kabul edilmesi gibi kodlar yer almaktadır. Görüşmeciler fijital pazarlama iletişiminin sosyal medya ya da dijital pazarlamanın üstünde daha kapsayıcı bir yapısı olduğunu ifade etmiştir.

*“Fijitalin içinden çıkan sosyal medya tarafı -aslında sosyal medya dijital değil tamamen insanlar bunu karıştırıyorlar, sosyal medya demek dijital demek değil yani dijital dünya başka bir dünya, sosyal medya o dünyanın çok ufak bir parçası. Hatta çıktısı diyorum ona ben. Sosyal medya bir çıktı yani baktığınızda. Dolayısıyla sosyal medyayı fijitalin altında konumlamadık.”*

Fijital pazarlama iletişimi kavramı yeniliği sebebi ile sektör tarafından dikkat çekmekte ve halkla ilişkiler çalışmalarında, tanıtım ve bilinirlik amacı ile de kullanılmaktadır.

“...hani fijital çok daha -hani insanlara ben öyle diyorum- seksi geliyor isim olarak hani biraz o bizim PR için kullandığımız bir şey ama sadece fijital diyip de bıraktığımız bir şey değil.”

Bu temada öne çıkan bir diğer kod süreçtir. Fijital pazarlama iletişimi tek bir uygulamayı değil markanın stratejisi üzerine kurulmuş bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte marka ile tüketici yakınlaşmakta, marka tüketicisi ile daha doğru iletişime geçmek için gerekli bilgileri toplayabilmekte ve ürünü ile tüketiciyi doğru noktada bir araya getirebilme şansı yakalamaktadır.

*“Bu bir süreç, ben hayatımdan o markayı çıkartmamam için o marka bana ben tatildayken de dokunmalı, işten işe koştururken de doğru yerde benimle iletişim kurması, doğru dijital medya satın almasını yapması, doğru sosyal medya iletişimini yapması,*

*doğru outdoor iletişimi, TV iletişimi, doğru yerde doğru zamanda beni bir event 'ine davet etmesi..."*

*"Ben onu TV'de gördükten sonra eğer beni doğru yerde yakalayıp herhangi bir yerde bana onu keyifle tadımlatabiliyorsa. Örnek veriyorum X bir bahçeye beni çağırıp benim onu orda deneyimlememe, psikolojim normalken, izin veriyorsa, Getir'le bana kendini hatırlatabiliyorsa. Dediğin gibi 360 bir anda olup biten bir olay, 2 hafta sonra o peynir Getir'de benim önüme çıkabiliyorsa, ben onu Getir'den söyledikten sonra, beğendiğimi bir şekilde ölçümleyip, geri bildirimimi alıp, benim alışkın olduğum marka olarak algılayabiliyorsa daha sonra bana X bir platformda bunun için indirim tanımlayabiliyorsa, ya da sen peynirin yanında sucukta seversin diyip bir kampanya ile eşleyebiliyorsa ve benim ikisini birden almamı ve ikisini de birlikte deneyimlememi sağlayabiliyorsa. Çünkü benim için sucuk ve peynir ikisinin çok güzel olduğunu bildiği için. Bunların hepsi mümkün ama, benimle takibi ve iletişimi kesmemesi gerekiyor ki bunları öğrensın. Bu yüzden uzun soluklu bir şey"*

Ayrıca görüşmecı fįjital pazarlama iletişimi kavramının döngüsel, kalıcı bir deneyimi ve deneyimin kazandırdığı yaşam felsefesini ifade ettiğini dile getirmektedir. Davranışlarımızın fįjitalleştiğini bu sebeple de kavramın pazarlama, iletişim gibi bir alanla sınırlandırılmayacak kadar geniş olduğunu söylemektedir.

*"Yani günün sonunda fįjital dediğimiz şey physical and digital'ın birleşiminden oluşan bir kavram kelime. Bu bir trend değil. Bu gerçekten bir felsefe. Yani hayatlarımız fįjitalleşiyor diyorum ben. Yani hep verdiğim örnek BiTaksi örneğı. Günün sonunda biz BiTaksi hayatımıza girmeden önce ya da Uber hayatımıza girmeden önce dünyada da böyle ne yapıyorduk? Ya telefonla hani bildiğimiz analog telefonla arıyoduk taksi çağırıyoduk ya da yolda el hareketi ile taksi durdurup taksiye biniyorduk. Şu an artık öyle bir dünyamız kalmadı. %80 insanlar cep telefonlarından çağırmayı tercih ediyorlar. Sebebi de bunun aslına bakarsan fįjitalin bir trend olmamasının ve felsefe olmasının temelinde de bu var"*

Görüşme sonucunda ortaya çıkan ikinci temada ise fįjital pazarlama iletişimi uygulamalarının neler olduğuna ve sahip oldukları özelliklere değinilmektedir.

|                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------|
| Tema 2: Fijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları                    |
| Kodları:                                                            |
| Güncel Fijital Uygulamalar                                          |
| Yöntem                                                              |
| Süreç                                                               |
| Çoklu Yapı                                                          |
| <b>Tablo 6:</b> Fijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları ve Kodları |

Görüşmeci tarafından fijital uygulamalara verilen örnekler içerisinde hem kendi çalışmaları yer almakta hem de daha önce de yazılarında yer verdiği bir takım yeni uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar; Bitaksi, Uber, Bref, Getir, Hopi ve Zubizu'dur. Ayrıca bu uygulamaların özelliklerine bakıldığında tek başlarına var olmadıkları çoklu bir yapının basamakları oldukları görülmektedir.

*“Tek başına sahada bir billboard koyduğunda bu işe yaramıyor. Sadece dijitalde olduğunda da bir işe yaramıyor. Sadece TV’de olduğunda da bir işe yaramıyor. Sen bunu birbiriyle konuşan bir şekilde, tüketici deneyimi yaşatmakla alakalı”*

Görüşme sonucunda fijital pazarlama iletişimi kurgulanırken kullanılabilecek teknolojiler ön plana çıkmış ve üçüncü temayı oluşturmuştur.

|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| Tema 3: Kullanılan Teknolojiler                    |
| Kodları:                                           |
| App                                                |
| Augmented Reality                                  |
| Virtual Reality                                    |
| Hologram                                           |
| Koku Verici                                        |
| Klima                                              |
| Yapay Zeka                                         |
| <b>Tablo 7:</b> Kullanılan Teknolojiler ve Kodları |

Fijital pazarlama iletişimi kurgulanırken amaç doğrultusunda bir deneyim tasarlanmaktadır. Bu deneyimin tüketicinin çeşitli duyularına yönelik olabilmektedir. Bu sebeple görüşmeci tarafından telefon uygulamaları (App), artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, hologram, yapay zeka gibi yüksek teknolojilerin yanı sıra klima ya da koku verici gibi daha az teknolojik aletler de listelenmiştir. Bu teknolojiler bir bütün olarak kullanıldığında göze yansıtılan sanal bir gerçekliğin ortamını klima ile havasının hissedilmesini de sağlayabilmektedir.

*“Görme duyusuyla banyoyu yaşattık, koklama duyusuyla o odanın içerisinde suyun içine okaliptüs kokusu koyduk o kokuyu verdik. Başka bir odaya klima koyduk, serin, his olarak, o banyo hissini verdik. Daha sonra tüketici oraya girdi ve bunları deneyimledi.... Banyoda gerçekten ürünü izledi, gördü, o dünyayı yaşadı. Biz orda hologram sayesinde o ürünün belli özelliklerini de verdik. Daha sonra o ürünü, o deneyimi yaşadığı için gitti ve Bref'i satın alma eylemine dönüştürdü.”*

Bir diğer yandan görüşmeci fijital pazarlama iletişiminin direkt bir teknoloji ya da uygulama ile eşleştirilmesinin doğru olmadığını belirtmektedir. Fijital pazarlama iletişiminde kullanılan teknikler değişebilmektedir. Fijital kavramını bir yöntem olarak ele almak gerekmektedir.

*“Bu bir yöntem, teknik değil. Hep şöyle karıştırılıyor fijital denilince insanlar match etti Augmented reality ve VR ile. Bu o kadar kısır ve basit bir şey değil aslında.”*

Dördüncü tema fijital pazarlama iletişimi sırasında markaların stratejilerine ve bu stratejilerin hangi unsurlar göz önünde bulundurularak kararlaştırıldığına odaklanmaktadır. Marka stratejisini etkileyen en önemli unsurlar olarak bütçe ve araştırma gelmektedir.

|                                       |
|---------------------------------------|
| Tema 4: Kullanılan Marka Stratejileri |
| Kodları:                              |
| Bütçe                                 |
| Yaratıcılık                           |
| Deneyim                               |
| Oyun                                  |
| Araştırma                             |

|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| Öngörü<br>360 İletişim                                   |
| <b>Tablo 8:</b> Kullanılan Marka Stratejileri ve Kodları |

Marka stratejisi fijital pazarlama iletişimi ile birleştiğinde deneyim, yaratıcılık ve oyun kavramları ön plana çıkmaktadır. Fijital pazarlama iletişimi markaya yeni yaratıcı alanlar oluşturmakta, tüketici ile bir araya gelebileceği farklı zeminler tanımaktadır. Görüşmeci tarafından markanın stratejisi belirlenirken sorulması gereken birtakım sorular belirtilmiştir. Bu sorular marka stratejisi içerisinde fijital bir uygulamaya yer verilip verilmemesi gerektiğini markanın sorgulaması gerektiğini ve ileriye dönük uzun vadeli planlar ile ilerlemesi gerektiğini belirtmektedir.

*“2020’de bunu yapıyorsa 2021’de ne yapacak, yaptığı şeyle tüketiciye hangi deneyimi yaşatacak? O yaşattığı deneyim sonucunda nasıl bir büyüme ön görüyor? Ve neden ön görüyor, bunu neden yaptı, hangi ihtiyaçtan kaynaklandı, neyi analiz etti de böyle bir şeyi odağına koydu?”*

Beşinci tema fijital kavramının geleceğine odaklanmaktadır. Temanın öne çıkan kodlarında akademik gelecek, markaların gelecek kaygısı içerisindeki fijital yaklaşımları ve genel tablo yer almaktadır.

|                                                        |
|--------------------------------------------------------|
| Tema 5: Fijital Kavramının Geleceği                    |
| Kodları:                                               |
| Akademik<br>Gelecek Kaygısı<br>Genel Tablo             |
| <b>Tablo 9:</b> Fijital Kavramının Geleceği ve Kodları |

Akademik açıdan kavramın geleceği açısından fijital pazarlama yüksek lisans programının temelleri atıldığı dile getirilmiştir.

*“Türkiye’de bunun akademikleştirilmesi. Fijital marketing yüksek lisans programı yaratmaya çalışıyoruz yaklaşık 1 senedir falan. Hani kolay olmuyor ama bir üniversite ... ilgilenirse hani YÖK onaylı biz baya ders programı içerik her şeyini de çıkarttık.”*

Markaların tüm çabalarının gelecekte var olmak üzerine olduğu vurgulanmıştır. Bu gelecek içerisinde su ve iklim sorunları, cinsiyet eşitsizliği gibi pek çok sorun markaları beklemektedir. İletişim çalışmalarındaki farklılaşma ve dönüşümü tetikleyen dijital çalışmaları destekleyen bu alt yapı da sürdürülebilirlik sorunlarından kaynaklanmaktadır.

*“Günün sonunda sürdürülebilirliği odak noktasına alınmasının sebebi de bu, dünya yok oluyor, karbon emilimi de bu yüzden önemli, kadın erkek eşitliği de bu yüzden önemli, günün sonunda o sürdürülebilirliği bütün markalar boşu boşuna odak noktalarına almadılar. Biraz mecbur da kaldılar. Finish suyu odak noktasına bu yüzden koydu aslında. Çünkü su tükeniyor gerçekten. Ve suyun tükendiği bir gelecekte de marka var olmak için aslında bunu yapıyor.”*

Fijital pazarlama iletişiminin geleceği hakkında genel tabloya bakıldığında ise görüşmeci bireysel hayatların fiziksel ve dijital olarak iç içe geçtiğini dile getirmiş ve dijital hayatın gelecekte şu an hayal edilemeyen boyutlara ulaşabileceğini vurgulamıştır. İletişim ve pazarlama alanında ise dijital çalışmaların sergilendiği ve gelecekteki çalışmalara ilham verecek; markaların, iletişim ajanslarının ve teknoloji liderlerinin bir araya geldiği “Fijital Günleri” gibi bir çalışmayı yürütmek istediklerini ifade etmiştir.

## **6. TARTIŞMA VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bu çalışma içerisinde Türkiye’de dijital pazarlama iletişimi adı altında gerçekleşen ve kavramın bilinirliğini arttıran üç örnek olay incelenmiştir. Üç çalışmanın teknolojik alt yapıları, tüketiciye sundukları deneyim imkânı, markaların daha önceki konum ve stratejileri ile dijital pazarlama iletişimi yaparken tercih ettikleri stratejiler karşılaştırılmıştır. Bu sayede dijital pazarlama iletişimi uygulama yöntemleri ile marka stratejilerine etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Persil markasının var olan ürün gamına bir yenisini ekleyerek daha etkili bir ürün çıkardığını duyurmak, 1960’lı yıllardan beri var olan marka vaadini hala yerine getirdiğini söylemek ve bu alandaki liderliğini korumak amacı ile dijital iletişim çalışması yaptığı görülmektedir. Markanın vizyonunda da bahsi geçen dijitalleşme süreçlerine doğru entegre olma ve yenilikçi marka algısını korumak buradaki amaçlardan birkaçıdır.

Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları iletişim alanında bir yenilik sunmakta ve tüketiciler ile marka etkileşiminin artmasını sağlamaktadır. Persil tarafından bu oyunlaştırma stratejisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Oyunlaştırma stratejisi açısından incelendiğinde ise oyunlaştırma kavramının bu uygulamada kullanıldığı halinden çok daha karışık bir yapıda olduğu ve genellikle uzun soluklu gerçekleştirildiği literatür taramasında görölmektedir. Marka tarafından bu stratejinin kısa süreli olarak kullanıldığı; markanın tüm iletişim stratejisine yansıyan bir oyunlaştırma stratejisi uygulamadığı görölmektedir. Oyunlaştırma stratejisinin temel amacı olan teknolojiye faydalananak eğlendirme ve ikna etme sistemi üzerinden bilgi akışı sağlanmış fakat bu markanın tüm ürünlerine yansımamıştır. Tüketiciler ortamı terk ettikten sonra devam ettirilmemiştir. Oyunlaştırma stratejisi ile tüketicilerin içsel ve dışsal motivasyonları arttırılmaya çalışılmaktadır. İçsel motivasyon hikâye, karakter seçimi, oyuncunun özellikleri iken dışsal motivasyonlar kazanılan puan, rozet veya artan seviyeler olmaktadır. Persil tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmasında dışsal motivasyona odaklanıldığı, içsel motivasyona yönelik bir kurgunun oluşturulmadığı görölmektedir.

Bref markası incelendiğinde en etkili, en güçlü sloganları ile iletişim çalışmalarını yürüttüğü görölmektedir. Marka alanında lider konumdadır. Tarihçesi incelendiğinde ise neredeyse her yıl ürünlerini geliştirmeye ve tüketicilerine yeni bir ürün ile seslenmeye gayret ettiği görölmektedir. Ayrıca 2012 yılında yenilikçi bir tavır sergileyerek interaktif bir Youtube reklamı yayınlamıştır. Reklamda dönemin pop şarkılarından esinlenerek yazılmış eğlenceli bir reklam müziği ve absürt bir kişileştirme tercih edilmiştir. Ürününün özelliklerini dört seksi erkek ile özdeşleştiren marka bu şekilde hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Bu reklam çalışması ile de en iyi Youtube uygulaması seçilmiştir (Gruppo TBWA\Italia, 2020). Markanın koruduğu yaratıcılık, yenilikçilik ve liderlik misyonları günümüzdeki iletişim çalışmaları tercihlerine de yansımaktadır. Sanal bir banyo ortamı yaratarak tüketicilerini bu alanda ürünü deneyimlemelerini sağlayan Bref, toplumdaki kötü kokulu tuvalet algısını yıkmaya çalışırken bir diğer yandan da hedef kitlesine sanal gerçeklik gözlüğü deneyimleme imkânı sunarak yeni teknolojileri deneyimleme isteğini bir çekicilik unsuru olarak kullanmaktadır. Burada oyunlaştırma stratejisinden yararlandığı söylenebilir fakat Persil çalışmasında da göröldüğü gibi çalışma kısa sürelidir. Bu alışma artırılmak istenen i ve dış motivasyonlar açısından

değerlendirildiğinde zayıf bir dış motivasyona sahip olduğu iç motivasyona dair bir kurgu içermediği görülmektedir. Buradaki dış motivasyon ise sanal gerçeklik gözlüğü deneyimlemek ve Bref'in alanda hediye ettiği ürün örnekleri sayılabilir.

Tara Kitap, 2016 yılında yayın hayatına başlamış ve dijital ortamda kitap okumaların arttığı, sesli kitap uygulamalarına ilginin kaydığı bir dönemde basılı kitap alanına giriş yapmıştır. Bu alanda marka bilinirliği yaratmak, fark edilmek ve dikkat çekmek amacı ile hem fiziksel olarak basılı halde ele geçen hem de içeriğinin bir kısmını dijital ortama uygun hale getirerek okuyucuya ikili bir deneyim sunmuştur. Böylece okuyucular kitap okuma deneyimi ile kitabın içeriğini izleme arasında geçişler yaşamıştır. Ayrıca iletişim çalışması ile de ilgili kişiler sanal gerçeklik deneyimi yaşayarak kendilerini kitap evreninin içerisinde bulmuşlardır. Tüm bu çalışmalar fiijital uygulamaların çeşitli yaratıcı çalışmalara kapı araladığını, uygulanan alana yenilik getirdiğini göstermektedir. Hem kitabın hem de konferans alanında standın gördüğü ilgi bunu kanıtlar niteliktedir. Markanın burada marka bilinirliği yaratma iletişim amacı doğrultusunda fiijital pazarlama iletişimine yöneldiği görülmektedir. Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları yeni olduğu ve bireyler tarafından deneyimleme isteği uyandırdığı için marka yaklaşımının anlaşılır olduğu söylenebilir. Ayrıca gerek ürün gerekse tanıtım çalışmasında yer verilen kişiselleştirme stratejisi fiijital olarak uygulanmaya çok uygundur. Kişilerin çoğunlukla kitap okurken bir karakter ile özdeşleşme yaşadıkları, sahneleri hayal ederek canlandırdıkları bilinmektedir. Marka konferansında kurulan stant ile Tara Kitap, okuyucuların hayalini gerçekleştirmiş ve gerçekten bireylerin kitap evrenine dahil olmasını sağlamıştır. Bu durum fiijital çalışmaların bir başarısıdır. Hayal edilen evrenler, gerçek dünyalara taşınmakta ya da bireyler o dünyalara göç edebilmektedir. Böylece kişiselleştirme stratejisi bir ayakkabının rengini tüketicinin zevkine göre değiştirebilmek noktasından tüketicinin hayal ettiği evrene girebilmesi noktasına doğru ilerlemektedir.

Araştırma sorularından ilki olan “Markalar tarafından fiijital pazarlama iletişimi uygulamaları nasıl kullanılmaktadır?” sorusuna cevap verilmeye çalışılmıştır. Üç markanın da incelenmesi sonucunda fiijital çalışmaların çok farklı şekillerde uygulanabileceği, araştırma kapsamında elde edilen teknoloji (dijital ekran, tele kumanda, oyun konsolu, sanal gerçeklik gözlüğü, akıllı telefon, karekod) ve ortamlar (alışveriş

merkezi, kent meydanı, konferans salonu, oyun evreni) dışında yeni ve yaratıcı çalışmalar yapmaya elverişli olduğu görülmektedir. Bu sebeple çalışmaları belli bir başlık altında toplayarak kategorileştirmek, bir sınır çizerek fijital pazarlama iletişiminde kullanılan teknolojileri sıralamak pek mümkün görünmemektedir.

İkinci temel araştırma sorusu olan “Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları marka stratejilerini nasıl etkilemektedir?” sorusu cevaplandırılmaya çalışıldığında ise Persil, Bref ve Tara Kitap örnek olayları birlikte ele alındığında Persil markasının, marka imajı ve vizyonunu destekleyici bir çalışma yaptığı, Bref markasının tüketicisine ürünü deneyimletme amacı taşıdığı ve Tara Kitap’ın marka bilinirliği sağlama amacı ile fijital uygulamalara yöneldiği görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç fijital pazarlama iletişimi çalışmalarının markanın misyon ve vizyonu doğrultusunda, belirlenmiş çeşitli hedeflere hizmet edebildiğidir. Üç marka da farklı hedef kitlelere sahiptir ve farklı amaçlar ile fijital çalışmalara başvurmuştur. Bu sebeple amaçları gibi kullanılan marka stratejileri de değişiklik göstermektedir.

Uygulamalarda kullanılan stratejiler incelendiğinde ise yine üç marka içinde literatür taramasında yer verilen oyunlaştırma ve kişiselleştirme stratejileri açısından henüz gelişmemiş oldukları, geçmişte inşa edilen marka bilinirliği, marka vaadi ve marka stratejileri ile hareket ettikleri, fijital iletişim çalışması olarak küçük çaplı birer deneme yaptıkları ve tüm marka stratejilerini fijital kavramı üzerine konumlandırmadıkları görülmektedir.

Fijital kavramı yeni bir alan olduğu için ilgi çekmekte, “yenilikçi marka” algısını yaratmak ya da korumak isteyen markalar tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca tüketici ile marka arasında hızlı bir etkileşim yaratması, sadece ürünü değil, markanın o ürünü tanıtmak için sunduğu teknolojiyi de deneyimlemeyi sağlaması sebebi ile ilgi görmektedir.

Araştırmadan elde edilen bilgileri ayrıntılandırmak amacı ile gerçekleştirilen görüşme ile de benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Görüşme sonucunda ortaya çıkan beş tema bulunmaktadır. İlk tema fijital pazarlama iletişimi tanımını açıklamaktadır. Burada ortaya çıkan kodlar da felsefe, kalıcı, döngüsel ve deneyim kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Görüşmeciler tarafından alınan cevaplarda fijital kavramı bir yaşam felsefesi olarak tanımlanmış ve bireylerin yaşamları fijitalleştiği için pazarlamada da bu uygulamaların

görüldüğü dile getirilmiştir. Ayrıca görüşmeci tarafından da fijiital pazarlama iletişimi çalışmaları bir kategori altında toplanmamış, bir marka stratejisi ile doğrudan ilişkilendirilmemiştir.

Görüşme verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan ikinci tema olan fijiital pazarlama iletişimi uygulamaları temasında ise fijiital uygulamalar markaların gelecekte var olma çabası doğrultusunda tüketiciye sundukları fiziksel ve dijital deneyimler bütünü olarak aktarılmıştır. Bu sırada Bitaksi, Getir gibi telefon uygulamalarından da bahsedilmiş ve onların da birer fijiital çalışma olduğu dile getirilmiştir. Hayatın fijiitalleşmesi ile eskiden bireylerin fiziksel bir ortamda bulunmadan yapamayacakları işlerin (örneğin taksi çağırmak) dijital ile halledilmesi (Bitaksi uygulaması) ve bu durumların sonunda fiziksel birer çıktısının olması (taksinin gelmesi) kastedilmektedir. Markaların da tüketicilerin bu yeni yaşam biçimine adapte olması gerektiği belirtilmektedir.

Üçüncü temada fijiital pazarlama iletişimde kullanılan teknolojiler sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Görüşmeci tarafından fijiital pazarlama iletişimde kullanılan teknolojilerin çok çeşitli olabileceği ve sınıflandırılmasının doğru olmayacağı ifade edilmiştir. Fijiital kavramının yöntem olarak ele alınması gerektiği belirtilerek yeni ya da eski pek çok farklı teknolojinin fiziksel ya da dijital bağlamda uygulamalarda kullanılabileceğine değinilmiştir. Bu bağlamda deneyim yaratırken sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi klimanın da uygulamada önemli bir yeri olabileceği vurgulanmıştır.

Kullanılan marka stratejileri görüşme verilerinden elde edilen dördüncü temadır. Örnek olay incelemesi sonucunda da ortaya çıktığı gibi görüşmeci tarafından da deneyim, yaratıcılık ve oyun kavramlarının ön plana çıktığı ifade edilmiştir. Bunun yanında araştırma kapsamında aranan belli başlı stratejilere ulaşamamıştır. Fijiital pazarlama iletişimde kullanılan marka stratejilerinin diğer iletişim çalışmalarında kullanılan stratejilerden ayrılan yanının sadece deneyim ve gelecek odaklı bir yapılanma göstermesi olduğu görülmektedir.

Beşinci ve son tema olan fijiital kavramının geleceği temasında ise fijiital pazarlama kavramının bir yüksek lisans programına dönüştürölme hazırlığında bulunulduğundan, sektör içerisinde ise kavramın bilinirliğini ve uygulamalarını arttırmak

üzerine fîjital pazarlama günleri gibi bazı çalışmaların planlandığına değinilmiştir. Bu durum da fiziksel ve dijital ortamları bir araya getirip bütünleştiren uygulamaların hem literatürde hem de sektörde daha çok karşımıza çıkacağını göstermektedir.



## SONUÇ

Yaşamda her şey gelişip değişmektedir. İlk insandan günümüze kadar tüm icatlar geliştirilmiş ve amacına daha iyi hizmet etmek üzere yeniden tasarlanmıştır. Bu sürekli gelişim hali, sanayi devrimi sonrası kitlesel üretim ile birlikte hız kazanarak takip ve analiz etmesi çok daha zorlu bir hal almıştır. Günümüzdeki teknolojik alt yapı üstel bir büyüme göstermektedir. Bu durum geçmiş yıllarda on yıllık bir süreyi alacak gelişmenin şimdi bir yıl içerisinde olgunlaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum kuşaklar arası farklılıkları arttırmakta ve bireyleri yeniliklere hızla adapte olmaya zorlamaktadır. Bu ortamdan markalar da etkilenmektedir. Değişime ayak uydurmak, bazen de değişimin öncüsü olmak için markalar tarafından devamlı bir mücadele verilmektedir. Uyum sağlayan markalar sadık tüketiciler kazanırken, uyum sağlayamayan markalar ürün yaşam eğrilerinin sonuna gelmektedir.

İnternetin icadı ile başlayan dijitalleşme süreci neredeyse her sektörü etkisi altına almıştır. Bireyler fiziksel olarak yaptıkları pek çok aktiviteyi daha hızlı ve kolay bir şekilde internet sayesinde yapabilir hale gelmiştir. Yazışmalar, sohbetler, alışveriş, oyunlar gibi insan hayatının en önemli unsurları bir bilgisayar ya da akıllı telefon yardımı ile yapılabilir hale gelmiştir. Pazarlama ve iletişim alanları da bu süreçten etkilenmiştir. Markalar dijital ortamlarda vakit geçiren tüketiciler ile bir araya gelmek için dijital iletişim kanalları oluşturmuş ve geleneksel iletişim çalışmalarını dijital ile dengelemeye başlamışlardır.

Günümüzde ise dijitalleşme sürecinde yaşanan dönüşümün bir başka versiyonu yaşanmaktadır. Bu yeni dönüşümün adı fijitalleşmedir. Fijital kavramı, teknolojinin sunduğu yenilikler sayesinde dijital imkanların dünyamızı daha yoğun bir şekilde etkilemesi sebebi ile hayatlarımıza girmiştir. Bu kavram sanal gerçeklik ile bağlandığımız bir bilgisayar oyununu, karekod ile ödeme yaptığımız bir mağazayı, hologram görüntüler ile deneyimlediğimiz bir tatili ve gelecekte oluşacak benzer pek çok durumu kapsayan genel bir kavramdır. Kavramın eğitimden pazarlamaya pek çok alanda kullanıldığı görülmektedir. Dijital pazarlamanın nasıl her geçen gün yeni kolları oluşmuşsa fijital pazarlama ve pazarlama iletişiminin de her geçen gün yeni alanları oluşmakta ve incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma içerisinde Türkiye’de gerçekleştirilen üç fijital çalışma incelenmiş, çalışmalara yön veren marka stratejileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda fijital pazarlama iletişimi alanında kullanılan oyunlaştırma ve kişiselleştirme marka stratejilerinin kapsamlı olarak kullanılmadıkları, markaların var olan genel stratejileri doğrultusunda 360 derece iletişim çalışmaları ile uyumlu çalışmalar yaptıkları görüşmüştür.

Fijital çalışmalar ile markalar tarafından tüketiciler ile etkileşime girme, ürünü deneme, markanın akılda kalıcılığını arttırma gibi hedeflere ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında fijital kavramı ile ilgili beş tema ortaya çıkmış ve fijital pazarlama iletişimi daha kapsamlı bir şekilde tanımlanarak, yapı taşları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu noktada fijital kavramı kapsayıcı, kalıcı bir yaşam biçimi ve felsefesi olarak ifade edilmiştir. Var olan tüm uygulamaların fijital bir altyapıya taşınacağı, insan davranışlarının bu doğrultuda değişeceği ve sadece markaların değil tüm sektörlerin bu dönüşüme ayak uydurması gerekeceği vurgulanmıştır.

Araştırma kapsamında sorulan iki temel soru bulunmaktadır. Bu soruların ilki fijital iletişim uygulamalarının kullanım biçimlerini sorgulamakta ikinci soru ise marka stratejileri ile ilişkisini açıklamaya yönelmektedir. Araştırma sonucunda fijital pazarlama iletişiminde kullanılan teknolojileri ya da ortamları sınıflandırma çabası yetersiz kalmış, araştırma sonuçları fijital çalışmaların yaratıcılık ve her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde farklı araçlar aracılığı ile yapılabileceğini ortaya koymuştur. Marka bağlılığı ve sadakati yaratmak için oluşturulan deneyim, yaşam formlarına uygun olmalı ve dikkat çekmelidir. Literatürde de bahsedildiği gibi özellikle Z kuşağı ve sonrası fijital bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Yaşam biçimi olarak fijitalleşen bir nesil ile markalar da fijital iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. Fijital pazarlama iletişiminde kullanılan teknoloji ve ortamların güncel olması, ilgi çekmesi, deneme isteği yaratması gerekmektedir. İncelenen örnek olaylar içerisinde sanal gerçeklik gözlüğü, karekod, hologram, klima, telefon uygulaması gibi farklı teknolojilerin varlığı mevcuttur. Fijital pazarlama iletişiminde önemli olan nokta tüketiciye bulunduğu ortamda teknoloji yardımı ile var olmayan bir atmosfer yaratmak ya da bir ürünü deneyimine sunmaktır. Böylece deneyimlemeden satın almak istemeyen tüketiciye bu yolla ulaşılabilir.

Fijital pazarlama iletişimi ile marka stratejileri incelendiğinde ise iki kavramında birbirinden etkilendiği görülmektedir. Fijital pazarlama iletişimi uygulamaları markaların önceki stratejilerinden kopuk ya da bağımsız bir şekilde gerçekleştirilmemektedir. Aksine Bref markasında olduğu gibi markanın korumaya çalıştığı yenilikçi konumu, misyon ve vizyonu doğrultusunda bir fijital pazarlama iletişimi uygulandığında daha etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Yine araştırmada özellikle ele alınan iki strateji bulunmaktadır. Oyunlaştırma ve kişiselleştirme stratejileri özelinde uygulamalar incelendiğinde fijital çalışmaların bu stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırdığı görülmektedir. Fakat fijital pazarlama iletişimi alanında kullanılan bütün stratejileri bu iki strateji altında sınırlandırmak mümkün değildir. Oyun bileşenlerinin motivasyon artırıcı bir unsur olarak farklı alanlarda uygulanması ile ortaya çıkan oyunlaştırma kavramı fijital pazarlama iletişimi çalışmaları ile tüketicinin ürünü denemeye, markayı hatırlamaya daha istekli hale gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum da özellikle ilgi süresi kısalan ve düşük motivasyona sahip olan Z kuşağı için önemli bir strateji halini almaktadır. Benzer şekilde kişiselleştirme stratejisi de fijital uygulamaların sunduğu imkanlar doğrultusunda kolaylaşmakta ve daha sık karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak incelenen örnek olaylarda oyunlaştırma ve kişiselleştirme stratejilerinin kısa süreli planlandığı, markanın temel stratejisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda stratejilerin kapsamlı kullanılmamasına, oyunlaştırma stratejisinde yer alan hikaye, karakter gibi içsel motivasyon artırıcı alanların eksik kalmasına sebep olmaktadır.

Fijital pazarlama iletişimi hakkında bir yüksek lisans programı hazırlığı olduğu ve ileride “Fijital Günleri” gibi sektörü bir araya getirecek etkinliklerin planlandığı görüşmeciler tarafından aktarılan bilgiler arasında yer almakta ve fijital kavramının geleceği hakkında bir yön çizmektedir. Akademi alanında fijital kavramının ve fijital pazarlama iletişimi uygulamalarının incelenmesi, konunun eğitim süreçlerine entegre edilmesi günceli yakalayan ve sektörün beklentilerini karşılayabilecek öğrencilerin yetiştirilmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda akademi ile sektör arasındaki bağı güçlendirecektir. Hem akademi alanında hem de sektörel anlamda uygulamaların ve bu alanda kullanılan stratejilerin gelişeceği söylenebilir. Sektörel olarak bakıldığında ise kavramın bilinirliğinin artacağı, fijital çalışmaların hız kazanacağı öngörüsünde bulunmak mümkün gözükmektedir. Marka yöneticileri, pazarlama uzmanları, halkla ilişkiler ve reklamcılık

alışanlarının fijiital kavramını anlamaları, bu alanda yaratıcı düşünme pratikleri yaparak kullanılabilir teknołoji ve stratejileri değerlendirmeye almaları marka iletişiminde gelecek kuşakları anlamak, gelecek kuşaklarla baę kurmak ve onları ikna etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Aksi halde yeniliği yakalayan ve fijiitalleşen dünyada geleneksel medya çalışmaları ile Z kuşağı ve sonrası ile iletişime geçmek; Z kuşağı ve sonrasının oluşturduğu yeni tüketiciler profili için markayı güçlü bir noktaya konumlandırmanın zorlaşacağı söylenebilir. Bu alışma ile fijiital pazarlama iletişiminde kullanılan bazı yöntem, teknik ve stratejiler açıklanmaya çalışılmış, böylece gelecekteki çalışmalar için de bir yol aması hedeflenmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmının yazıldığı dönemde ortaya çıkan covid-19 pandemisi sebebi ile bahsedilen fijiitalleşme sürecinin daha hızlı bir şekilde yaşamlarımıza işlediği görülmekte, fijiital kelimesinin tezde de bahsedildiği gibi yaşam biçimimiz haline gelebileceği öngörülmektedir. Sosyal yaşamın kısıtlandığı, evde geçirilen sürelerin ve internet alışverişlerinin arttığı bu günlerde fiziksel ortamlarımızdan ayrılamazken dijital ortamlar ve yeni teknolojiler ile iki ortamın i içe geçişi hızlanmakta ve neredeyse tüm dünya tarafından kabul görmektedir. Bu alanda her geçen gün yeni çalışmalar ve örnek olaylar ile karşılaşmak mümkün hale gelmektedir.

## **EK-A YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI**

1. Fijital kelimesini hiç bilmeyen birine nasıl tanımlardınız?
2. Fijital kelimesini ilk defa nerede duydunuz ve kelime ilgili ne düşündünüz?
3. Fijital kelimesinin anlamını taşıyan sektörde başka bir kelime var mı? Fijital yerine pazarlama iletişimi alanında benzer bir kelime kullanılabilir miydi?
4. Fijital pazarlama iletişiminin hangi alanları kapsadığını düşünüyorsunuz?
5. Fijital pazarlama çalışmalarını yürütürken hangi iletişim yöntemlerini kullanıyorsunuz?
6. Dijital pazarlama ile fijital pazarlamanın birbirinden ayrılan yönlerini örneklerle açıklayabilir misiniz?
7. Sizce bu alanda en iyi iş çıkaran markalar hangileridir? Bu markaların yürüttükleri iletişim stratejilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
8. Fijital pazarlama iletişimi çalışmaları sektörde sizce neleri değiştirdi? Bu konuda birkaç örnek verebilir misiniz?
9. Omnichannel diye yeni bir kavram daha var sizce bu kavram fijital pazarlamaya neler katıyor?
10. Fijital pazarlama ile omnichannel pazarlama arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
11. Markaların fijital pazarlamaya yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Markaların iletişim stratejilerini kurgularken/oluştururken fijital pazarlamadan faydalıyor musunuz? Ya da nasıl faydalaniyorsunuz?
13. Fijital iletişim yapan Türkiye'deki tek ajans olarak çalışmalarınız nelerdir? Gelecekte bu çalışmaları nasıl geliştirmeyi düşünüyorsunuz?
14. Fijital iletişim çalışmalarını kurgularken hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratmayı hedefliyorsunuz?
15. Daha önce yaptığınız fijital iletişim çalışmaları ile ilgili olarak marka tarafından olumlu/olumsuz ne gibi geri dönüşler aldınız?
16. Daha önce yaptığınız fijital iletişim çalışmaları ile ilgili olarak hedef kitle/tüketici tarafından olumlu/olumsuz ne gibi geri dönüşler aldınız?

17. Fijital pazarlama iletişiminde genel olarak oyunlaştırma ve kişiselleştirme stratejilerine yer veriliyor. Bu stratejiler dışında kullandığınız farklı stratejiler var mı? Varsa o stratejileri örneklerle açıklayabilir misiniz?
18. Fijital iletişim çalışmalarının geleceğini nasıl görüyorsunuz?



## EK – B KODLAMA TABLOSU

| TEMALAR                            | KATEGORİLER                |                                                                                        |                                                                             |                                               |       |      |        |  |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|------|--------|--|
| Fijital Pazarlama İletişimi Tanımı | Kapsayıcı                  | Fijitalin içinden çıkan sosyal medya tarafı -asında sosyal medya dijital değil         | dijital dünya başka bir dünya, sosyal medya o dünyanın çok ufak bir parçası | sosyal medyayı fijitalin altında konumlamadık |       |      |        |  |
|                                    | Halkla İlişkiler           | isim olarak hani biraz o bizim pr için kullandığımız bir şey                           |                                                                             |                                               |       |      |        |  |
|                                    | Süreç                      | Türkiye’de fijitali anlatmak için çok uzun bir zaman var                               | 10 sene de olan şey 4 senede, 4 senede olan şey 2 senede olmaya başlıyor    |                                               |       |      |        |  |
|                                    | Döngüsel                   | fizikselde başlayanı dijitalde bitirmek ya da dijitalde başlayanı fiziksel de bitirmek |                                                                             |                                               |       |      |        |  |
|                                    | Kalıcı                     | Bu bir trend değil                                                                     |                                                                             |                                               |       |      |        |  |
|                                    | Felsefe                    | Bu gerçekten bir felsefe. Yani hayatlarımız fijitalleşiyor                             |                                                                             |                                               |       |      |        |  |
|                                    | Deneyim                    | tüketici deneyimi yaşatmakla alakalı                                                   |                                                                             |                                               |       |      |        |  |
| Fijital Pazarlama Uygulamaları     | Güncel Fijital Uygulamalar | BiTaksi                                                                                | Uber                                                                        | Bref                                          | Getir | Hopi | Zubizu |  |
|                                    | Deneyim Tasarımı           | Fijital bir deneyim tasarlamak.                                                        | Fijital’i doğru uyguladığında tüketiciye bir deneyim tasarlamış oluyorsun   |                                               |       |      |        |  |

|                               |                       |                                                                                                       |                                                         |                                                  |                                                            |                         |              |                                                           |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------|
|                               | Yöntem                | fijital pazarlama bir uygulama biçimi                                                                 | Fijital Marketing bir iletişim yöntemi                  | Bu bir kavram olarak yukarda kalıyor             |                                                            |                         |              |                                                           |
|                               | Süreç                 | Bu bir süreç                                                                                          | doğru yerde benimle iletişim kurması                    | doğru dijital medya satın almasını               | doğru sosyal medya iletişimini                             | doğru outdoor iletişimi | tv iletişimi | doğru yerde doğru zamanda beni bir event'ine davet etmesi |
|                               | Çoklu Yapı            | tek başına sahada bir billboard koyduğunda bu işe yaramıyor                                           | Sadece dijitalde olduğunda da bir işe yaramıyor         | Sadece TV'de olduğunda da bir işe yaramıyor      |                                                            |                         |              |                                                           |
| Kullanılan Teknolojiler       |                       | mağazadan almak yerine geliyoruz şeyden App'ten alıyoruz                                              | agumented reality'nin, vr'ın anlamı da bu               | programatik                                      | hologram                                                   | Koku vericiler          | klima        | yapay zeka                                                |
| Kullanılan Marka Stratejileri | Bütçe                 | Bütçen olucak                                                                                         |                                                         |                                                  |                                                            |                         |              |                                                           |
|                               | Yaratıcılık           | 1) Stratejin olucak. 2)Kreatif zekan olucak, sadece ajansın değil, markanın da kreatif zekası olmalı. |                                                         |                                                  |                                                            |                         |              |                                                           |
|                               | Deneyim               | o deneyimi doğru tasarlasan da satış eylemine dönüşebiliyor                                           | başka bir deneyim için beni satın almaya teşvik ediyor. | o ürünün deneyimini fijital olarak yaşatsın      | O yaşattığı deneyim sonucunda nasıl bir büyüme ön görüyor? |                         |              |                                                           |
|                               | Oyun                  | Orda bir mutfak oyunu oynatsın                                                                        |                                                         |                                                  |                                                            |                         |              |                                                           |
|                               | Araştırma / Sorgulama | bunu neden yaptı                                                                                      | hangi ihtiyaçtan kaynaklandı                            | neyi analiz etti de böyle bir şeyi odağına koydu |                                                            |                         |              |                                                           |
|                               | Öngörü                | Öngörüsöl, bir sonraki step'i anlatacağı                                                              |                                                         |                                                  |                                                            |                         |              |                                                           |

|                                |                                |                                                                                                           |                                                                                                                                                 |                                                         |                                                                                       |                                                                                        |                                               |  |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--|
|                                | 360 Derece İletişim            | Fijital demek<br>oyunlaştırma,<br>kişiselleştirme<br>değil.                                               | Marka şunu<br>düşünmeli, ben<br>tüketiciyi bir<br>mağazada<br>yakaladığımda o<br>tüketicinin aklında<br>sadece %40-50<br>oranında<br>kalıyorum. | Ben bu iletişimi<br>bir şekilde onunla<br>sürdürmeliyim | Outdoor'da,<br>dijital'de, TV'de,<br>telefon'da<br>sürdürmem lazım                    | 360 derece iletişim                                                                    | 360 derecelik<br>iletişimi kurma<br>felsefesi |  |
| Fijital Kavramının<br>Geleceği | Akademik                       | Fijital marketing<br>yüksek lisans<br>programı                                                            |                                                                                                                                                 |                                                         |                                                                                       |                                                                                        |                                               |  |
|                                | Gelecekte var olma<br>endişesi | günün sonunda<br>sürdürülebilirliği<br>odak noktasına<br>alınmasının sebebi<br>de bu, dünya yok<br>oluyor | karbon emilimi                                                                                                                                  | kadın erkek eşitliği                                    | sürdürülebilirliği<br>bütün markalar<br>boşu boşuna odak<br>noktalarına<br>almadılar. | suyun tükendiği bir<br>gelecekte de marka<br>var olmak için<br>aslında bunu<br>yapıyor |                                               |  |
|                                | Genel                          | dünya fijitalleşiyor<br>aslında, sadece<br>marketing değil                                                | ışınlanmaya kadar<br>gidecek olay                                                                                                               | Fijital Days<br>yapmak istiyoruz<br>biz 3 senedir       |                                                                                       |                                                                                        |                                               |  |

## KAYNAKÇA

home of the first website. (2019, Haziran 26). home of the first website:

<http://info.cern.ch> adresinden alındı

Aaker, D. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Kapital Media Hizmetleri A.Ş.

Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediat.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356. 03 01, 2020 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/3151897> adresinden alındı

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004, June). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 1-42.

Ads Of The World. (2019, 12 09).

[https://www.adsoftheworld.com/media/film/lotto\\_bucket\\_list\\_experience](https://www.adsoftheworld.com/media/film/lotto_bucket_list_experience) adresinden alındı

Aktaş, H., Akyol, M., & Akyol, A. (2010). Yeni Reklam Aracı Oyunreklam'ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi. *e-journal of New World Sciences Academy*, 5(4).

Akтуğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.

Amer, K., & Noujaim, J. (Yönetenler). (2019). *Great Hack* [Sinema Filmi].

Angelovska, N. (2019, 02 20). *Gamification Trends For 2019: Making Room For Game-Elements In Politics*. Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2019/01/20/gamification-trends-for-2019-making-room-for-game-elements-in-politics/#2929457d2a77> adresinden alındı

Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, And What It Can Do*. New York: W.W. Norton & Company .

Barua, A., Konana, P., Whinston, A., & Fang, Y. (2001, Jan/Feb). Measure for e-business Value Assessment. *IEEE IT PRO*, 35-39.

- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion* (6. b.). The McGraw-Hill Companies.
- Bilici, F. (2015). Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Arttırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması. Bursa.
- Bingöl, B. (2018, Nisan). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Arttırılmış Gerçeklik (AG). *Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 44-55.
- Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama "Oyun"a Geldi Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4750-4768.
- Botha, J., Bothma, C., & Geldenhuys, P. (2008). *Managing e-commerce in business*. Cape Town, South Africa: Juta & Company Ltd.
- Bozkurt, F., & Ergen, A. (2011). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk "Mobil Pazarlama"*, (s. 100-121). İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sİhirli Dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat.
- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Brookline: Bibliomotion.
- Büyükkalaycı, G., & Karaca, H. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 468-477.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Caudel, T., & Mizell, D. (1992). Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes. *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences*. Kauai, HI, USA, USA: IEEE. 01 09, 2020 tarihinde alındı
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Oxon: Routledge.
- Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evalution* (2. b.). Oxford: Elsevier.

- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*.  
<http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>  
adresinden alındı
- Çopur, T. M. (2014). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kitlel Kişiselleştirme Yaklaşımının Etkisi*. İstanbul: İstanbul Marmara Üniversitesi.
- Doğru, A., & Uluğtekin, N. (2005). *CBS Uygulaması Olarak Araç Navigasyon Sistemleri*. itu.ed.utr:  
<https://web.itu.edu.tr/~dogruahm/CBS%20Uygulaması%20Olarak%20Arac%20Navigasyon%20Sistemleri.pdf> adresinden alındı
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Ankara: Say yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık* (2. b.). Ankara: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları.
- Erbaş, Ç., & Demirel, V. (2014). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 8-16.  
[https://www.researchgate.net/publication/299608184\\_Egitimde\\_Artirilmis\\_Gerceklik\\_Uygulamalari\\_Google\\_Glass\\_Ornegi](https://www.researchgate.net/publication/299608184_Egitimde_Artirilmis_Gerceklik_Uygulamalari_Google_Glass_Ornegi) adresinden alındı
- Erciş, A. (2015). Rasyonel Seçim Teorisi. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Dü) içinde, *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Mediacat.
- Fogg, B. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think And Do*. San Francisco: Morgan Kaufman Publishers.
- Fogg, B. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (s. 1-7). Claremont California: Association for Computing Machinery.
- Francesconi, E. (2018). On the Future of Legal Publishing Services in the Semantic Web. *Future Internet*, 10(6), 1-12.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2000). *Markets of One Creating Customer-Unique Value through Mass Communication*. (J. H. Gilmore, & B. J. Pine II, Dü) Harvard Business Press.

- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2000). The Four Faces of Mass Customization. J. H. Gilmore, & B. J. Pine II içinde, *Markets of One : Creating Customer Unique Value Through Mass Communication* (s. 115-132). Harvard Business School Press.
- Graham, P. (2005). *Want to start a startup?* www.paulgraham.com: www.paulgraham.com/web20.html adresinden alındı
- Gürtekin Yalçinkaya, N. (2016-2017, Aralık-Ocak). Fijital (Phygital) Dünya. *BrandMap*, 50-53.
- Gürtekin Yalçinkaya, N. (2017, Ağustos). Phygital Hayatın Her Alanında. *BrandMap*, 78-79.
- Hammersley, B. (2004, Şubat 12). *Audible revolution*. theguardian: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> adresinden alındı
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Oxon: Routledge.
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/podcast>. (2019, Ekim 14). Ekim 14, 2019 tarihinde Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/podcast> adresinden alındı
- İbrişim, A. (2019, 07 10). *Digital Age*. <https://digitalage.com.tr/>: <https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/> adresinden alındı
- Ioannides, M., Magnenat-Thalmann, N., & Papagiannakis, G. (Dü). (2017). *Mixed Reality and Gamification for Cultural Heritage*. Heraklion, Greece: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-49607-8
- İşbank Mobile App İşcepp: Credit Ready. (2017). *Warc*.
- Kapaya, N. (2010). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gerçek ve Sanal Gerçeklik Ortamları Arasındaki Algısal Farklılıklardan Görselleştirmeye İlişkin Özelliklerin Araştırılması Doktora Tezi. İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.

- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*(57), 1-22.
- King, B. (2016). *Augmented (Artırılmış Gerçeklik)*. İstanbul: Mediacat.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kostov, G. (2015). Fostering Player Collaboration within a Multimodal Co-Located Game. *Master's Thesis, University of Applied Sciences Upper Austria*. Wels, Austria.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Media Hizmetleri.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Pazarlama 3.0* (2. b.). (K. Dündar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Köse, N. (2017). *Dijital Pazarlamadan Fijital pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.
- Kuru, A. (2013, 09 17). *Apple yeni iPhone serisi için ilk reklam filmini yayınladı*. Mediacat: <https://mediacat.com/apple-yeni-iphone-serisi-icin-ilk-reklam-filmini-yayinladi/> adresinden alındı
- Kuyucu, M. (2013). Sosyal Medya Pazarlaması ve Podcasting: podcast ürünlerinin sosyal medya pazarlamasında kullanılmasına yönelik stratejiler. M. Kuyucu, & T. Karahisar (Dü) içinde, *Yeni iletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 213-238). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kuyucu, M., & Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Lehy, T. (2017). Fijital (Phygital) Dünyanın Psikolojik Motifleri. *Brandmap*, 48-49.
- Lehy, T. T. (2017). Fijital Dünyanın Psikolojik Motifleri. *Brandmap*, 46-58.

- Liu, Y., Yang, J., & Liu, M. (2008). Recognition of QR Code with Mobile Phones. *2008 Chinese Control and Decision Conference*, (s. 203-206).
- Lyons, E. (2018, May 21). *Resistance Is Futile: Three Ways B2B Marketers Can Respond To The Hyper-Personalization Trend*. 04 08, 2020 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/21/resistance-is-futile-three-ways-b2b-marketers-can-respond-to-the-hyper-personalization-trend/#45f9ef8d199b> adresinden alındı
- Marketing Türkiye. (2016). En Başarılı Artırılmış Gerçeklik Kampanyaları. *Marketing Türkiye*. 01 09, 2020 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-basarili-artirilmis-gerceklik-kampanyalari/> adresinden alındı
- Marketing Türkiye. (2020). 2030'da Müşteri Deneyimi Nasıl Olacak. *Marketing Türkiye*, 22-23.
- Markoff, J. (2006, Aralık 12). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html> adresinden alındı
- Mealy, P. (2018). *Virtual & Augmented Reality*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mello, A. (2001, December). *Mass Customization won't come easy-Tech Update*. ZDNet: <https://www.zdnet.com/article/mass-customization-wont-come-easy/> adresinden alındı
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12). 01 09, 2020 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/231514051\\_A\\_Taxonomy\\_of\\_Mixed\\_Reality\\_Visual\\_Displays](https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays) adresinden alındı
- MMA Türkiye. (2019). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*. Kasım 2019 tarihinde <https://www.mmatrkey.org/dokumanlar> adresinden alındı
- MMA;. (2009, Kasım 17). <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>. <https://www.mmaglobal.com>: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> adresinden alındı

- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 148-153.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618> . adresinden alındı
- Nakazawa, J., & Tokuda, H. (2007). Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map. *21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07)*. Niagara Falls, Ont., Canada: IEEE.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde? *Brandmap*.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde? *Brandmap*.
- Olenski, S. (2013, Jul 25). *What Jaws, Brand Managers And Consumers Have In Common*. 04 13, 2020 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2013/07/25/what-jaws-brand-managers-and-consumers-have-in-common/#1ce116af7b44> adresinden alındı
- O'Reilly, T. (2005, 09 30). oreilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> adresinden alındı
- Önemli, S. (2018, 04 20). *Dijitalle Yükselen Canavar Tüketici Profili*. 10 05, 2019 tarihinde DigitalAge: <https://digitalage.com.tr/dijitalle-yukselen-canavar-tuketici-profil/> adresinden alındı
- Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15-26.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2016). *Doğuştan Dijital*. İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Palmer, C., & Petroski, A. (2016). *Alternate Reality Games*. Boca Raton: CRC Press.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier.
- Poe, M. T. (2014). *İletişim tarihi*. İstanbul: Işık Yayınları.

- Riecken, D. (2000). Personalized Views of Personalization. *Communications of the ACM*, 27-28.
- Ries, A., & Ries, L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Routledge, H. (2016). *Why Games Are Good For Business*. UK: Palgrave Macmillan.
- Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2015). *Her Şeyin Başlı Blog*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Arttırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Stillman, J., & Stillman, D. (2018). *İşte Z Kuşağı*. İstanbul: İku Yayınevi.
- Sutherland, I. (1968). A Head-mounted Three Dimensional Display. *Fall Joint Computer Conference*, (s. 757-764). San Francisco, California: ACM.
- Tasner, M. (2010). *Anında pazarlama*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Telli Yamamoto, G. (2009). Oyun, internet, Advergame ve Mobil Oyun. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*(3).
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.  
doi:10.14783/maruoneri.681202
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Tseng, M., & Piller, F. (2003). *The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization*. Berlin - Heidelberg: Springer-Verlag.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2019, Haziran 27). Türk Dil Kurumu: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Vate-U-Lan, P., Quigley, D., & Masouras, P. (2016). Phygital Learning Concept: From Big to Smart Data. *The Thirteenth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society*, (s. 9.1-9.5). Thailand.
- Vonderau, P. (2019). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19.
- We Are Social. (2020, 01 06). *We are social*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı

- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Whiteside, S. (2013). Trends Snapshot: How phygital products connect offline and online. *Warc*.
- Wordsmiths hail podcast success*. (2005, Aralık 7). BBC News:  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm> adresinden alındı
- Yudelson, J. (1999, Nisan 1). Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.  
doi:<https://doi.org/10.1177/0273475399211008>
- Yüksel, B. (1999, Kasım). İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İdirgemedede Kitlesel Kişiselleştirme(Mass Customization) Stratejisinin Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 207-224.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'reilly.

## TEŞEKKÜR

Tüm çalışma boyunca bir an bile desteğini esirgemeyen, yanımda olduğunu hissettiren ve umutsuzluğa kapılsam bile beni ayağa kaldıran sevgili danışman hocam Prof. Dr. Işıl Aktuğlu'ya ve reklamcılık alanında ilerlemem için beni yüreklendiren, bana inanan tüm öğretmenlerime teşekkürlerimi sunarım. Tükenmeyen bir sabır ile her koşulda yanımda olan canım anneme, koruyucu elini üzerimden eksik etmeyen sevgili babama sonsuz teşekkürlerimi iletirim. Tezimi yazarken yollarımın kesiştiği ve güzel dostluklar kurduğum asistan arkadaşlarıma ve tüm dostlarıma yardımları ve motive edici konuşmaları için çok ama çok teşekkür ederim. Tez çalışmamın son günlerinde kaybettiğimiz sevgili biricik anneannemin anısına sonsuz sevgi ve saygıyla...

İZMİR/2020

Elif İNCEİSMAİL

## ÖZGEÇMİŞ

Elif İNCEİSMAİL, 1995 yılı Ankara doğumludur. 2017 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümünde lisans eğitimini ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde yan dal eğitimini Türk Eğitim Derneği Tam Eğitim Bursu ile tamamlamıştır. 2015-2017 yılları arasında, aralarında Marjinal Porter Novelli ve Medina Turgul DDB'nin de bulunduğu pek çok halkla ilişkiler/reklam ajansında metin yazarlığı alanında staj yaptıktan sonra akademiye yönelerek 2017 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2018 yılından bu yana İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Araştırma Görevlisi olarak dijital pazarlama ve reklamcılık alanında akademik çalışmalarını sürdürmektedir.