



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 09.03.2021; Kabul Tarihi: 25.05.2021

Türkiye’de Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi Örneği¹

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO,
arzu.seker@batman.edu.tr, Orcid ID 0000-0002-3179-5956.

Öz

Fijital pazarlama, tüketicilere en iyi deneyimi sunmak için fiziksel ve dijital kanalların senkronize şekilde bir arada kullanılmasıdır. Çok daha güçlü ve etkili olan bu pazarlama anlayışı, markanın tanınabilirliğini artırmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de çok az sayıdaki fijital pazarlama uygulama örneklerinden ilki olan “Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi”örnek olay olarak incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak markanın ürün müdürüyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve analiz edilmiştir. Sonuç itibarıyla yeni teknolojilerin benimsenerek kullanılmasıyla değişimin öncüsü olma veya değişen trendleri yakalamada, tüketiciye daha çok şey hissettirme ve anlatmada, müşteri kazanma ve müşteri sadakati oluşturmada, eğlenceli ve heyecan verici kişisel deneyimler yaşatarak tüketicilere çok daha etkin mesaj vermede ve etkileşim kurmakta fijital pazarlama uygulamalarının oldukça başarılı sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fijital, Fijital Pazarlama, Arttırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik.

JEL Sınıflandırması: M30,M31,M39.

Qualitative Research on Phygital Marketing Applications in Turkey: Case Study- Journey to Hygiene with Bref Project

Abstract

Phygital marketing uses both physical and digital channels together by synchronizing them to provide the best experience to consumers. This marketing approach, which is much stronger and more effective, increases the brand's recognition. In this study “Journey to Hygiene with BrefProject” the first of very few examples of phygital marketing practices in Turkey has been investigated as a case study. In the study, in which qualitative research method was used, a semi-structured interview form was used to conduct an in-depth interview with the product manager of the brand and analyzed. As a result, it has been revealed that phygital marketing practices have achieved very successful results in being the pioneer of change or catching changing trends, by making the consumer feel and tell them more, gaining customers and building customer loyalty, communicating much more effective messages and interacting with consumers much more effectively by creating fun and exciting personal experiences.

Keywords: Phygital, Phygital Marketing, Augmented Reality, Virtual Reality.

JEL Classification: M30,M31,M39.

¹ **Batman Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Komisyonu tarafından 17.04.2021 tarih, E.11412 sayılı ve 2021/01-28 nolu kararı bulunmaktadır.**

APA: Şeker, A. (2021). Türkiye’de Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi Örneği. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (23), 187-206.

APA: Şeker, A. (2021). Qualitative Research on Phygital Marketing Applications in Turkey: Case Study- Journey to Hygiene with Bref Project. Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 12 (23), 187-206.

Giriş

1990’larda başlayan dijital dönüşümlerle, insanların hayatlarında ve konforunda büyük değişimler meydana gelmiştir. İşletmeler için geleneksel pazarlama faaliyetlerinin sınırlılığı, yetersizliği ve hızla gelişen teknolojilerin de etkisiyle dijital pazarlamaya eğilim gösterilmeye başlanmıştır. Dijital pazarlama, ürün ve hizmetleri pazarlamak için dijital ortam ve platformlar kullanılarak, tüketicilere internet üzerinden ses, metin, video vb. içerikleri iletilerek yapılmaktadır. Günümüzde ise değişen tüketici tipolojisi nedeniyle dijital pazarlama yöntemlerinin fiziksel bir çıktısı olmadan çok da işe yaramadığını fark eden yenilikçi markalar, dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerini harmanlayarak fiijital (phygital)pazarlamaya yönelmeye başlamışlardır. Çünkü fiijital pazarlama yöntemleri ile yüksek erişimli, erişim maliyeti düşük ve fiziksel çıktısı olabilen, tüketiciye dokunan pazarlama projeleri yaratılabilmektedir(Özmen, 2013:365; Çapan, 2020).

Dijitalleşen günümüz dünyası, zamanla fiijitalleşmeye başlamıştır. İlk kez 2007 yılında Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından yıllık bir toplantıda kullanılan bu kavram, pazarlama dünyasında zamanla popüler kavramlar arasına girmeye başlamıştır (Gül, 2020). "Phygital" terimi, müşteriler için benzersiz ve etkileşimli bir deneyim yaratma çabasıyla, fiziksel ve dijital dünyaları birbirine bağlamak için teknolojiyi kullanma anlamına gelmektedir. Yani müşterilere en iyi deneyimi sunmak için hem fiziksel hem de dijital kanallar senkronize edilmektedir (Vel vd., 2015:427). Dijital ve fiziksel dünyaların birbirine karışmasını ifade eden fiijital kavramı bu trendle ortaya çıkmaktadır. Fiijital dünyanın gelişimi ile hayatımızda bizi etkileyen pek çok unsur da değişmekte ve değişmeye devam edecektir. İşletmeler veya markalar, tutundurma stratejilerini geliştirirken mevcut yöntemlerin yanı sıra yeni ve farklı yöntemler kullanmaya çalışmaktadırlar. Elbette buradaki amaç tanınabilirliği artırmak ve sürdürülebilir kılmak, müşteri sadakati oluşturup devamlılığı sağlamaktır. Fiziksel ve dijital kanalların bir karması olan fiijital pazarlama yöntemlerinin kullanılması giderek artmaktadır (www.webtures.com/tr). Fiijital pazarlama henüz çok genç bir kavramdır ancak gelişimi ve uygulamadaki yaygınlığı çok zaman almayacaktır.

1. Neden Fiijital Pazarlama?

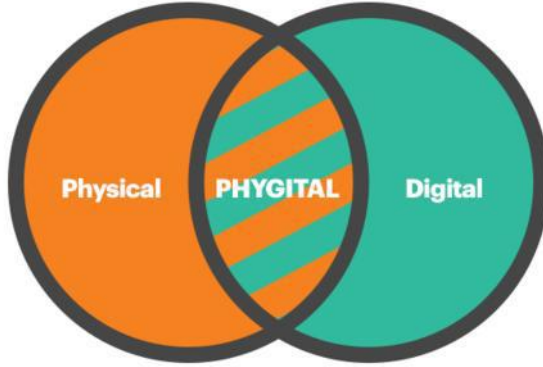
Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle beraber işletmelerin rekabet gücü, yenilikçiliği ve ekonomik olarak büyümelerinde artışlar yaşanmaktadır. Bilişim teknolojilerinin ve endüstrinin bir bütünü olan, üretim ve endüstride dördüncü sanayi devrimini temsil eden Endüstri 4.0, dijital dünyanın devrimi olarak kabul edilmektedir. Endüstrideki bu gelişmeler, işletmelerin “Yeni”yi keşfetme ve deneme isteği ağır basan, marka sadakati kısa süren tüketiciler nedeniyle pazarlamaya bakış açılarını değiştirebilmelerine olanak sağlamaktadır (Ertuğrul ve Deniz,2018:168). Bu yeni dijital devrim olan Endüstri 4.0 ile artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile kurulan sirk gösterileri, drone’larla yapılan teslimatlar, yüz tanıma sistemleri, otonom robotlar, telefon aplikasyonları, karanlık fabrikalar, dijital barkodla alınan sınıf

yoklamaları ve evde herkesin rahatlıkla istediği her şeyi üretebileceği 3D yazıcılar gibi pek çok gelişme yaşanmakta ve hayal edilen birçok şey somut uygulamalarla hayatımızda yer almaya başlamıştır (Yıldırım, 2020:766-777). İşletmeler, pazara hızlı ulaşmada, kısa süren sadakatleri ve çok sık değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri nedeniyle gerekli inovasyon, teknoloji, esneklik ve yeteneği sağlayacak akıllı üretim yapıları oluşturmaya ve bunları tüketicilere ulaştırmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Yıldırım, 2019). Siber fiziksel sistemler üzerine yükselen Endüstri 4.0’a doğru ilerlerlerken işletmeler dijital çağa uygun bir yapıda yeniden yapılanmalıdır. Bu doğrultuda internetin yayılmasıyla beraber ortaya çıkan dijital pazarlama geleneksel pazarlamada karşılaşılan eksiklikleri gidermekte ve tüketicilere ulaşmada son derece etkili olmaktadır. Web tabanlı teknolojiler, internet, akıllı telefonlar ve yeni nesil diğer etkileşimli teknolojiler gibi yeni medya araçlarının kullanılarak potansiyel ve mevcut tüketicilerle pazarlama açısından iletişim faaliyetlerinde bulunulması olarak tanımlanabilen dijital pazarlama (ChaffeyveSmith, 2013), inovatif ve gelişim potansiyeli çok yüksek olan bir pazarlama alanıdır. Teknolojideki gelişmelerle beraber, daha interaktif yöntemleri kullanarak daha yenilikçi yaklaşımlarla güncellenen dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın çok ötesindedir (Balta Peltekoğlu, 2016:65-66). Ancak günümüz tüketicileri dijital dünyanın sunduğu olanaklara rağmen geleneksel alışverişteki bazı aktiviteleri de beraberinde isteyebilmekte ve dijital pazarlama faaliyetlerine kısmen mesafe koyabilmektedir. Bunu gören işletmeler, tüketicilere hem dijital hem fiziksel dünyayı bir arada sunabilmeye çalışmışlardır ve böylelikle ortaya fijital pazarlama kavramı çıkmıştır.

Fijital pazarlama, 21. yüzyılın tüketicisi için karşı konulamaz olan entegre bir komplekste geleneksel satış promosyonu unsurları ile dijital marka aktivasyonunun unsurlarının bir kombinasyonu şeklinde çözümler sağlayabilmektedir. İşletmeler bugün, tüketicilerle fiziksel ve dijital olmak üzere iki tür iletişim kanalı kullanmaktadırlar. Fiziksel iletişim kanalları arasında ürün ambalajı, broşürler, reklam afişleri veya sadakat kartları vb. bulunurken dijital iletişim daha çok sosyal medyaya, web sitelerine veya e-postalara odaklanmaktadır. İletişim kanalları arasındaki iletişim eksikliğinden dolayı işletmelerin müşterileri hakkında yeterli bilgi sahibi olamaması gibi riskler ortaya çıkabilir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminde fiziksel ve dijital dünyaların markalaşma sürecinde nasıl işbirliği yaptığını anlamaları işletmelerin kurumsal hedefleri arasında önemli yer tutmalıdır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017:148-150). Fijital pazarlama, müşterilerin fiziksel bir mağazaya girdiklerinde edindikleri deneyimi artırmaktadır. Dijital araçlar kullanılarak, müşterilere arzuladıkları kullanışlı, kişiselleştirilmiş ve heyecan verici alışveriş deneyimi sağlanmaktadır. Bu şekilde, işletmeler aslında müşterilerine daha düşük maliyetle daha fazla değer sunabilmektedirler (Sorensen, 2020).

Mobil teknolojilerin geliştirilmesi yalnızca insanların davranışlarını değil, aynı zamanda etkileşimle ilgili beklentilerini de etkilemektedir. Nerede olurlarsa olsunlar, insanlar mobil ortamlarda, fiziksel ortamlardakine benzer yetenekler beklemeye başlarlar. Özellikle Y kuşağı için, fiziksel ve dijital ortamlar arasında bir eşik mevcut

olmamaktadır. Bu kuşağın %82'si hem internetteki hem de mağazadaki ürünlere erişme isteğine sahiptir. Örneğin bankacılık sektöründe müşterilerin %64'ünün fiziksel şubeleri ziyaret etmeyi sevdiği ve %63'ünün şubelerde çalışan kişileri önemli bulduğu düşünüldüğünde, işletmelerce müşterinin sadece sorunlarını çözmek için değil, aynı zamanda şube ziyaretleriyle bilgi edinmek, öğrenmek, bağlantı kurmak ve işlem yapmak için daha proaktif ortamlar araştırılmaktadır (Rodrigez, 2018). Yine turizm alanında özellikle şehir turizmi tipolojilerinin fijital deneyimlerle dönüşmeleri önemlidir. Müze, tiyatro ve sinemaların kültür turizmi; kongre ve sergi turizmi, etkinlik turizmi ve hatta alışveriş turizmi, fijital perspektifler kullanılarak, cazibe merkezlerinin zenginliği ve turizm deneyimlerinin genişletilmesi mümkündür (Ballina vd., 2019:666). Şirketlerin çoğunun (%55), dijital pazarlamaya yatırım yapması ile fiziksel ve dijital pazarlama arasındaki köprü de birbirine hızla yaklaşmaktadır. Bununla birlikte, fiziksel pazarlamanın tüm pazarlama iletişimi işlevinin büyük ölçüde dijital yönüne bağlı olduğuna dikkat edilmelidir. Bu nedenle, dijital pazarlamaya yönelik tutarlı bir yatırım artışının, fiziksel pazarlamanın gerçek gücünü de kademeli olarak ortaya çıkaracağı gözlemlenebilecektir (Vel vd., 2015:427).



Şekil 1: Fiziksel Konseptin Araçları,
(Kaynak: Moravcikova ve Kliestikova, 2017)

Yukarıda Şekil 1 'de görüldüğü gibi 21. Yüzyılın dijital dünyası fiziksel dünya ile birleştirilmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı model ve araçları, dijital ve çevrimiçi pazarlama unsurları ile zenginleştirilmiştir. Tüketiciler en son teknolojiyle beraber ayrıca bireysel deneyimlerle, ürün, hizmet veya marka ile çok daha kolay ve etkili bir şekilde etkileşim kurma fırsatlarını talep etmektedirler (Moravcikova ve Kliestikova, 2017:150). Tüketici davranışlarına yönelik bir araştırmada, insanların %78'i bir ürün veya markaya ilişkin kendi araştırmalarına güvenip değer verirken, %49'u hala işletmelerin mağazada yardımcı olmasını ve tavsiyelerde bulunmasını bekledikleri ortaya çıkmıştır (www.selligent.com). Bu da gerçek yaşamın sanal dünyada yer

almasının dışında artık sanal dünyanın gerçek hayat içinde yer aldığı yeni trendlerin kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Fiziksel ve dijital kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan fijitalin ortaya çıkmasını sağlayan ve son yıllarda hayatımızda giderek yer edinmeye başlayan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler ve buluşlardır. Milgram ve Kishino’nun (1994:4-5), artırılmış gerçekliği “gerçek dünya nesnelere yerine dijital ortam ürünlerinin kullanıldığı gerçeklik ortamıdır”, diye tanımlarken Özarslan (2011:2), “gerçek ortamlar ile bilgisayarda oluşturulan sanal nesnelere etkileşimine imkân sağlayan bir teknolojidir” diye nitelendirir. Azuma (1997) ise, gerçekliğin baştan oluşturulmadığını, var olan gerçekliğin desteklendiği sanal ortamlar olarak tanımlarken, gerçek ve sanalın birleştirilerek, gerçek zamanlı bir etkileşim ve üç boyutlu görüntüleme imkânı sağlayan teknolojik sistemler olduğunu belirtir. Sanal gerçeklik ise, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı tanıyan ve insanlara gerçekmiş hissi veren bir benzetim modelidir (Pimental ve Teixeira, 1995). Bir başka tanıma göre artırılmış gerçeklik; gerçek dünyada varolan nesnelere ya da mekânların, bilgisayar ortamında yapay olarak üretilen sanal öğeler ile zenginleştirilerek ortaya konmasıdır (Altınpulluk, 2015:124). Sanal gerçeklik, insan ve bir makine arasındaki iletişimi artırmak amacıyla geliştirilen, insan duyularına hitap eden çoklu ortam (Stone, 1991:284-285) olmakla beraber, görsel ve işitsel iletişimle yetinmeyerek insan ve makine etkileşiminin hissetme yoluyla artırmaya çalışan bir teknolojidir. (Oppenheim, 1993:215).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni nesil teknolojiler günümüzde eğitim, tıp, pazarlama, turizm, alışveriş, eğlence, yiyecek-içecek, ulaşım, planlama, yönetim, müze, oyun, mimari, askeri, inşaat, cihaz kurulumu, tamir, dekor ve sinema gibi alanlarda kullanılmaktadır (Demirezen, 2019:18). Artırılmış gerçeklik (AugmentedReality-AR) ve sanal gerçeklik (VirtualityReality-VR) kavramları genelde birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Sanal gerçekliğin amacı, gerçek dünyanın modellendiği üç boyutlu ve etkileşimli sanal ortamlar oluşturmaktır. Artırılmış gerçeklik ise gerçek-zamanlı ve etkileşimli olarak gerçek dünyayı, bilgisayar ortamında geliştirilen sanal verilerle zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ilk kavram gerçekliği olduğu gibi sanal dünyaya taşımayı amaçlarken, ikinci kavram gerçekliği sanal bilgilerle zenginleştirmeye odaklanmaktadır (Somyürek, 2014: 63). Sanal gerçekliğin bir türü olan artırılmış gerçeklik, bireyin, gerçek dünyaya eklenen veya birleştirilen sanal nesnelere ile birlikte gerçek dünyayı görmesine imkân vermektedir. Sanal gerçeklik teknolojileri ise bireyi sentetik yani gerçek olmayan bir ortamın içine alır, onu dünyadan soyutlamaktadır (Azuma, 1997: 355-356).

Fijital pazarlama, insanların alışveriş yapma şeklini değiştirirken, işletmeler dijital çözümleri kullanarak akıllı mağazalara dönüşmektedirler. Etkileşimli uygulamalar, alışveriş yaparken tüketicinin farklı bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Yeni teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte fiziksel ortamda dijital deneyimler yaşamak mümkün olmaktadır. Fiziksel dünya içinde sunulan dijital kolaylıklar, pazarlamada

yeni bir devrin başladığını göstermektedir (www.webtures.com). Bu şekilde bütünleştirilen pazarlama stratejileri, özellikle marka algısını pekiştirmeye katkı sağlamaktadır. Pazarlama dünyasının bu yeni konsepti nihai tüketici ilerestoranlar, marketler, mağazalar, oteller gibi fiziksel mecralarda yüz yüze gelinen her marka için uygundur. Uygulamalarda ana odak genellikle mobil teknolojidir ve lokasyon bazlı uygulamalarla son kullanıcıya bildirim göndermek, etkileşime girmek, özel kampanyalar oluşturmak en çok kullanılan yöntemlerdendir. Fiziksel olarak yakın olunan mekanlardan online bildirimler almak, bu mekanlara uğrama sıklığını olumlu yönde artırmaktadır. Keza Google'a göre, lokasyon bazlı reklamlar, tüketicilerin %32'sini bu mağazalara ziyaret etmeye ve kampanyalı ürünleri satın almaya ikna etmektedir (www.crmmedya.com). Özellikle günlük yaşamlarında dijital araçlara güçlü bir şekilde bağlı, şeffaflığa ve güven değerlerine inanan, dijital bir pazarda bilgiye sahip, güçlü bir iletişim ve kolay erişime sahip olan 1980 ve sonrası doğumlu olanların oluşturduğu Y kuşağı, alışveriş sürecinde ne istediklerini bilmektedirler. Nitekim, Y kuşağının %88'i bir akıllı telefona sahip ve %39'u dijital dünyada etkileşim içerisinde (Chastel vd., 2019:3-4).

Artık tüketiciler tek bir kanalla yetinmemekte ve farklı mecralardan yararlanmaktadır. Aynı zaman diliminde hem fiziksel mağaza hem mobil hem deinternet gibi çoklu kanalları kullanarak alışveriş yapmakta, deneyimlerini kesintisiz yaşamakta ve sosyalleşebilmektedir. Günümüz tüketicisi ne istediğini bilerek hareket etmekte ve seçim yapmaktadır. Fijital dünya ise özellikle genç tüketicilere çok daha cazip gelmektedir. Y ve özellikle 1995 sonrası doğumlu olan Z kuşağı, hem çevrimiçi hem çevrim dışı dünyaların farklı olabileceğini düşünmemektedir. Deneyimin hem dijital hem fiziksel alanların her ikisinin birleştirilmesi yoluyla, bireylerle ya da markayla iletişim kurulabileceği, deneyim ve etkileşimin bu iki dünyada iç içe geçebileceği fikrini önemsemektedirler. Araştırmalar, geleneksel ve sadece dijital ortam ve teknolojileri kullananlara göre fijital tüketicilerin daha çok alışveriş ve harcama yaptıklarını göstermektedir (Odabaşı, 2017: 44; Inceismail, 2020:22-24).

Dünyada pek çok markanın fijital konseptli pazarlama uygulamalarını hayata geçirmesine rağmen, ülkemizde henüz çok az işletmenin fijitale yöneldiği görülmektedir.Örneğin; dünya perakende devi Tesco şirketi, tüketicilerin telefonlarına indirdikleri Homeplusuygulamasıyla ürün barkodlarını tarayarak alışveriş yapabildikleri ve evlerine kadar teslim edilmesini sağladıkları dünyanın ilk sanal mağazasını 2012 yılında Seul'de metro istasyonunda açmıştır (www.businessstoday.in;www.archello.com). 2013'te Brezilya'da Babalar Günü'nü kutlamak amacıyla üç içecek markası için fijital konseptli bir kampanya başlatan Diaegoşirketi, geliştirilen bir yazılım aracılığıyla, Diaego'nun tüm ürünleri web'e bağlanarak akıllı hale getirilmiştir. Herkese aynı mesajı veren QR kod teknolojisinden farklı olan uygulamayla, her bir ürünü türünün tek örneği, benzersiz, kişiselleştirilmiş bir ürüne dönüştürerek tüketiciye özel bir mesaj iletmektedir (www.marketingweek.com).Dünya üzerindeki ilk gerçek boyutlu ve koşu ayakkabısı biçiminde tasarlanan LED koşu parkurunu Filipinler'de inşa eden Nike, koşu aktivitesini teknolojiyle birleştirmiştir. Koşu yolunun yanında LED ekran bulunmakta

ve koşan kişi kendi avatarını görebilmektedir. Koşucunun avatarı ayakkabısına bağlanan bir parça vasıtasıyla LED ekranda beliriyor ve koşu yapan kişinin kendine meydan okumasını sağlıyor (thebrandage.com; brandlifemag.com).Ruj koleksiyonunun anlatmak, farkındalık yaratmak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla 2016’da bir Snapchat Lens yaratan Şikago merkezli Urban Decay şirketi, koleksiyonundaki her bir rengi denemeyi mümkün kılabilen ve seçenekleri daraltmaya yardımcı olan, ruj denemenin gerçek deneyimine çok yaklaşır bu uygulamayı hayata geçirmiştir (popsugar.com,09.11.2020). Alman perakende şirketi Bonprix’inQR koduyla mağazaya check-in yaptıktan sonra, beğendikleri bir kıyafeti, etikette yer alan kodu uygulamaya okutup kendi bedenlerini seçerek, bu kıyafetin onlar için uygun bir deneme kabinine yerleştirilmesini sağlayabildikleri akıllı telefon uygulaması ile mağaza deneyimini yeniden tasarlamıştır (pazarlamasyon.com). Yine McDonald’s etkileşimliPick 'n' Play reklam panosu uygulaması, Amazon’un çalışan olmadığı fijital marketi Amazon Go, L’oreal Paris’in ürünlerin sanal olarak denemesini sağlayan Make Up Genius uygulaması, İkea’nınHomeplus uygulaması, Audi’nin Londra ve İstanbul’daki sanal showrooları, Nike’in geri bildirimli GPS uygulaması, Amerikan perakende şirketi Kroger’in müşterileri mağaza içerisinde yönlendirmek için bulut tabanlı yazılımları ve mağazadaki sensörleri kullandığı teknoloji gibi daha pek çok uygulama, kampanya, etkinlik gibi fijital konseptli pazarlama kararları hayata geçirilmiştir. Bref’in Hijyene Yolculuk Projesi, Persil’in Lekeleri Yok Et Kampanyası, Getir ve BiTaksi şirketlerinin fijital mobil uygulamaları ülkemizdeki ilk fijital pazarlama faaliyetlerinin örnekleri olarak söylenebilir. Dünyada ve ülkemizde bunlara benzer fijital pazarlama eksenli uygulamalar ve kampanyalar gün geçtikçe artmakta, artmaya da devam edeceği görülmektedir. Elbette fijital pazarlama yaklaşımında işletmelerin dikkat etmesi gereken hassas noktalar olduğunu belirtmekte fayda vardır. Nitekim fijital pazarlama, yüksek riskli bir perakende stratejisine sahiptir, şöyle ki; kullanılan yazılımların hata vermesi veya çökmesi, donanımların arıza vermesi, tüm marka değerini olumsuz etkileyecektir. Çünkü potansiyel müşteri, markayı çözülmemiş problemlerle ilişkilendirebilecek, profesyonellikten uzak olduğu fikrine götürebilecektir. Geleneksel alışverişe fazla bağlı olan Y kuşağı müşterilerinin klasik bir satış sürecini tercih edeceğinin de dikkate alınması gerekmektedir (Chastel vd.,2019:4). Ayrıca fijital dünya, her zaman her yerde, dijital başlayıp mağazada biten alışverişler neticesinde markanın tüketici temas noktalarında ürününü zamanında buldurmasını, yani uygun bir lojistiği de gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 2017: 44).

Çalışma kapsamında dünyada ve ülkemizde hayata geçirilen fijital uygulamalar incelenmiş ve fijital pazarlama anlayışında öne çıkan başlıca unsurlar ve temaların öne çıktığı görülmüştür. Fijital pazarlama faaliyetleri için bu temalar yeni teknolojilerin kullanımı, dikkat çekici ve eğlenceli olması, merak ve heyecan uyandırması, etkileşim, kişisel deneyimler yaşatılması ve bu doğrultuda mesajların tüketicilere iletilmesidir. Bu da yeni müşteri kazanımını sağlayacak ve müşteri sadakati yaratacaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise işletmelerin gelişen yeni teknolojiler ve buluşları kullanmaları ve gelişen trendleri yakalamaları gerekmektedir.

2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri gibi gelişmiş teknolojilerin kullanıldığı bir pazarlama anlayışı olan fijital pazarlama anlayışı Türkiye’de henüz çok yenidir. Bu konuda yapılmış tezler ve akademik çalışmalarla beraber bu çalışmanın da Türkiye’deki ilgili akademik yazına kaynak olacağı ve bu alanda çalışmak isteyen pazarlama sektöründeki kişilere önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çok yakın bir süreçte bir tez çalışmasında fijital pazarlama uygulamaları analizine örnek olay olarak konu edilmiş (İnceismail, 2020) ve Türkiye’de ilk kez bir fijital pazarlama faaliyetini hayata geçirmesi nedeniyle Türk Henkel Kimya A.Ş’nin temizlik kategorisindeki Bref markasının “Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi-VR Gözlük Uygulaması” örneklem olarak seçilmiş ve örnek olay nitel olarak incelenmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek yürütülmüştür. Yıldırım ve Şimşek (2008: 39), nitel araştırmaları doküman analizi, derinlemesine görüşme ve gözlem yapmagibi veri toplama yöntemlerinin kullanılarak, olayların ve algıların, gerçekçi ve bütüncül bir şekilde doğal ortamlarda ortaya konulduğu bir süreçten oluşan araştırmalar olarak tanımlamaktadır. Bir konuyu veya olayı daha derinlemesine bilgi elde etmeyi kolaylaştıran nitel araştırmalar, derinlemesine incelendiğinde her sosyal olgunun hem kendi içinde hem de diğerlerinden farklılıkta derinlikte ve zenginlikte anlamlar taşıdığı fikrinden hareket etmektedir (Kümbetoğlu, 2005: 33- 34). Çalışmada bir konunun bir ya da birden fazla unsur kullanılarak derinlemesine araştırılması yaklaşımı olan örnek olay incelemesi (Güler, Halıcıoğlu ve Taşşın, 2013: 301)yöntemi kullanılmıştır. Amaçlara ve verilerin çözümlenme biçimlerine bağlı kalınmasına ve önermeler geliştirilmesine göre bir örnek olay incelemesi genellenebilmektedir. Böylelikle olay incelemesine ait bulguların diğer olaylara da uygulanabilir olduğu söylenebilecektir (Punch, 2005: 147).

3.1 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada veri toplamak için derinlemesine bireysel görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmada derinlikli görüşme, temel veri toplama tekniklerindedir ve (Punch, 2005: 165) konuya ilişkin literatür taranarak hazırlanan belirli temalar altında arttırılmış sorular ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bireysel görüşme için yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formundaki sorular için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç, görüşülen kişinin bilgi, duygu, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılabilir olması, açık uçlu sorularla detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek vaka ile ilgili tüm boyutlarıyla bilgi toplanmasına imkân vermesidir (Tekin, 2006: 101).Araştırmaya ilişkin veri toplama kullanılan mülakata ilişkin Batman Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Komisyonu tarafından 17.04.2021 tarih, E.11412 sayılı ve 2021/01-28 nolu karar ile Etik onayı verilmiştir.

Bu kapsamda Türk Henkel Kimya A.Ş ile mail aracılığıyla iletişim kurulmuş, şirketin Bref markasına ait söz konusu projesi hakkında görüşme talebinde bulunulmuş ve çalışmanın amacı bildirilmiştir. Çalışmaya ilişkin görüşme talebi Bref markası ürün müdürü Sn. Çağla Şamhal tarafından olumlu yanıtlanmıştır. Ürün müdürü Sn. Çağla Şamhal iledijital platformdan yüz yüze derinlikli bireysel görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmaya konu olan etkinliği gerçekleştiren Türkiye’de fijital kelimesini ismine taşıyan ilk ve tek reklam ajansı olan LobbyPhygital Ajansı ile de iletişim kurularak söz konusu projeye ilişkin bir takım nicel ve görsel veriler de alınmıştır.

3.2 Verilerin Analizi ve Değerlendirmesi

Yapılan bireysel görüşmede verilerin sağlıklı bir şekilde kayıt altına alınması için görüşme esnasında izin istenerek ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Kayıt altına alınan veriler daha sonra yazılı bir metine dönüştürülmüş ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz süreci verilerin belirlenen temalara göre özetlenip, yorumlanması ile gerçekleştirilmektedir. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224). Bu doğrultuda betimsel analiz için fijital pazarlamanın kavramsal çerçevesine uygun olarak, yeni nesil teknolojilerin kullanımı, eğlence, ilgi çekicilik, heyecan ve merak uyandırma, müşteri deneyimi, müşteri sadakati, yeni müşteri kazanımı gibi temalar belirlenerek değerlendirilmiştir. Bulgular, değerlendirilip yorumlandıktan sonra inceleyip teyit etmesi için görüşme yapılan Çağla Şamhal’a gönderilerek yorumlanan bulgular teyit edilmiştir.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmaya konu edilen ve global bir şirket olan Henkel, güçlü markalar, inovasyonlar ve teknolojiler sayesinde üç iş birimiyle dengeli ve çeşitlilik gösteren bir portföyle faaliyet göstermekte ve bu birimlerde lider konumlara sahiptir. 1876 yılında kurulan Henkel, 2019 yılına gelindiğinde, 20 milyar Euro’den fazla satış ve 3,2 milyar Euro’den fazla faaliyet kârı bildirmiştir. Yapılandırıcı piyasasında dünya çapında bir liderdir. Beauty Care ile Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimlerinde ise, dünya genelinde pek çok piyasa ve kategoride lider konumlara sahiptir. Sürdürülebilir değerler yaratan ve 52000 ‘i aşkın çalışanıyla dünya çapında güçlü bir şirket kültürüne sahiptir. Şirketin ilk ürünü çamaşır deterjanıydı ve Çamaşır ve Ev Bakım iş birimi Henkel’in başarı hikâyesinde bir dönüm noktası olmuştur. Şirket Türkiye’de Türk Henkel Kimya A.Ş olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye’nin ilk çamaşır yumuşatıcısı Vernel, ilk bulaşık deterjanı Pril, hassas çamaşırlar için üretilen ilk özel deterjanı Perwoll de yenilikçi anlayışı daima ön plana alan Henkel tarafından üretilmiştir. Henkel bünyesindeki markalar (Persil, Pril, Vernel gibi) dünya genelindeki tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Çamaşır ve Ev Bakım iş biride dünya çapında girdiği pazarlarda lider konumdadır. Bref markası ise Banyo ve tuvalet temizlik ürünleri adlı grupta olup, Çamaşır ve Ev Bakım ürün portföyünde yer almaktadır.

Bref'in Türkiye Pazarındaki Yeri

Türkiye pazarında Çamaşır/Ev bakım kategorisindeki Bref markasının kullanım alanında jenerik bir marka haline geldiği, ancak markanın tüketiciye yeteri kadar anlatılamamış olması, markanın geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı görüşünü benimsemesini ve yeni nesil pazarlama yöntemlerini hayata geçirmesine ön ayak olmuştur. Markanın global düzeydeki stratejilerini Türkiye pazarına uygulayan Türkiye'deki süreçleri ve pazardaki dinamiklerin yürütülmesine ilişkin hem çizgi hem de çizgi üstü tüm pazarlama iletişim ve sorumluluklarını yerine getiren, markanın Türkiye'deki tüm sürecini kontrol eden Ürün Müdürü Çağla Şamhal, bu durumu şöyle ifade etmektedir;

Henkel bünyesinde Çamaşır ve Ev bakım kategorisinde bir markamız olan Bref, bir tuvalet ürünüdür, eğlenceli ve bu kategoriye tüketicilere öğretmeye çalışan bir marka ancak hala kategori penetrasyonu (Pazar yaygınlığı) düşüktür. Bref, her ne kadar bu kategoriyle ilgili akla ilk ve hatta tek gelen marka olsa da, biz hala o tuvalet blokları ne işe yarar ne iş yapar tüketiciye geçirmeye çalışıyoruz çünkü on evden birine giriyoruz ve şuan bununla mücadele ediyoruz. Yaptığımız pazar araştırmalarında tüketicilere tuvalete (klozete) takılan topçukların markaları diye bahsettiğimizde Bref'ten bahsediyorsunuz diye dönütler alıyoruz. Aslında başka marka satın almışsa bile onu Bref olarak bilmektedir. Kategoriyi ismini vermesi nedeniyle jenerik bir marka olduğumuzu söyleyebiliriz.

Etkinliğin Teknik ve Uygulama Detayları

Türkiye'nin isminde dijital kelimesini kullanan ilk ve tek ajansı LobbyPhygital ile beraber gerçekleştirilen "Bref'le Hijyene Yolculuk- VR Gözlük Uygulaması" ismi verilen dijital pazarlama etkinliği 2016'da iki etap şeklinde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. LobbyPhygital ajansı ile iletişime geçilmiş ve etkinliğe ait elde edilen görseller, KVKK kapsamında kullanılamamıştır ancak Youtube üzerinden yayında olan videosu (<https://www.youtube.com/watch?v=2Z70SngFebs>) izlenebilmektedir. Etkinliğe ilişkin detaylar aşağıda verilmiştir (Şamhal; LobbyPhygital);

Bref ile Hijyene Yolculuk projemizde seçtiğimiz lokasyonlara temizlik temalı camdan bir oda kurduk ve bu camdan odanın içini Bref'in kokuları ile donattık. Platforma davet ettiğimiz katılımcılardan sanal gerçeklik (VR) gözlüğü takmalarını istedik. Gözlüklerini takan katılımcılar, temiz bir banyo görüntüsü ile karşılaştılar. Bref'in banyo temizliğinin her aşamasında yer aldığını VR kurgumuzun içine ekleyerek, onları temizliğin ferahlatıcı yolculuğuna çıkardık. Verdiğimiz indirim kuponları ile de uygulamamızın satışa dönüşmesini sağlamayı başardık. Böylelikle Türkiye'de Home Care

(Ev Bakım) kategorisinde VR kullanan ilk marka olmayı başardık. Teknik olarak ise temiz bir banyo kiralarak, bu banyonun içerisinde 360 derece bir çekim gerçekleştirdik. Hologram teknolojisi ile ürün özelliklerini yazdık. VR gözlüğü takan tüketicinin yakalayacağı noktalara ürünün kokusunu taşıyan ocaliptus yaprağı konumlandırdık. Ürün özelliklerini okuyabilmeleri ve hijyen yolculuğuna çıkabilmeleri için bu yaprağı takip etmelerini istedik. Yaprığın yolculuğunu takip eden tüketiciler sonunda yaprağın klozete düşmesi ile bir sifon sesi duyular ve 3D fluidanimation ile desteklediğimiz klozetten saçılan ferah tertemiz bir tornadonun içerisine girmenin tadını çıkarttılar. Tasarladığımız 3 tarafı cam ile çevrili mekatronik standımızda camların arasından akan mavi sular ile ürünün sifon çekildiğinde oluşturduğu mavi suya dikkat çektik ve temizlik hissi yarattık. Standımızın içerisine yerleştirdiğimiz klima ile ferahlık hissini yaşatırken, koku otomatı ile sürekli standımızın içerisine verdiğimiz okaliptüs kokusu sayesinde ferahlık ve temizlik hissini pekiştirirken ürünümüzün kokusuna da dikkat çektik.

Bref’in Fijital Pazarlama Konseptli Bu Etkinliğinin Amacı

Banyo ve tuvalet temizlik ürünleri kategorideki ürünlerin Bref nezdinde sadece temizlik ve hoş koku değil, uzun süreli ferahlık hissini verebildiğinin kişisel olarak deneyimlenmesi, bu hissin yaşatılması ve bunun gerçekleştirilebilmesi için dijital teknolojilerden faydalanılarak tüketicilere anlatılmasının amaçlandığı Fijital pazarlama etkinliğine ilişkin Şamhal’ın ifadeleri şöyle olmuştur:

Brefşuanürünlerini iki kanada ayırmıştır. Bref’inürünlerini Premium ve Core olarak iki kanada ayırdığı dönemde, Premium segmentinde, pazara Bref Blue Aktive lansmanıyla girmiştir. Bref Blue Aktiv ürünüyle tüketiciye verilmek istenen şuydu; bu kategorideki ürün sadece WC’ de güzel kokmayı sağlayan bir ürün değil, tüketiciyle ferahlık veren bir üründür. Yani iletişim ferahlık üzerineydi. Katılımcılar, Bref’le ferahlık iletişimi kurduktan sonra, kendi hayal gücünde ferahlık hissi neyse Bref’in hissettirdiği de o ferahlık hissidir. Mavi suların ve serinliğin ferahlığını hissettikleri bir deneyim alanı oluşturuldu. İnsanlara okyanus etkisini vermek için, duvarlardan camlardan mavi suyun aktığı bu ferahlığın hissedildiği deneyimi yaşatabilme amacıyla etkinlik düzenlenmiştir.

Hedeflenen Kitle ve Yeni Müşteri Kazanımı

Pazarlama iletişimden tüketicilerle kişi başına erişim maliyetlerini en aza indirilebilmesi nedeniyle de fijital proje, uygulama ve kampanyalar tercih edilmektedir. Fijital pazarlama faaliyetleriyle tüketicilere maksimum düzeyde uygun maliyetlerle

erişim sağlanırken aynı zamanda ölçümlenebilir olmaktadır ve satışa yönlendirilerek sonuçlanan projeler yaratılabilmektedir (Yalçınkaya, 2017: 53). Markalar herhangi bir pazarlama faaliyetinde ulaşmak istedikleri tüketici kitlesini önceden belirlemektedir. Bref'in bu kampanyada ulaşmak istediği hedef kitle ve müşteri kazanımına yönelik görüşleri şöyledir;

Bref olarak ürünü kullanmayanlar da dâhil olmak üzere tüm tüketiciler hedef kitemiz ancak bütünlüğe konu olan ürün Premium sınıfında olduğu için hedeflediğimiz kitle kategori olarak bu ürünü kullanan ve yeniliklere açık, 20-44 yaş arası, yeni ürün denemeye yatkın, kadın erkek ayrımı olmaksızın, (araştırmalarımızda Türkiye'de her ne kadar alışverişi kadın yapıyor görünse de aslında ürünü sepete atan veya alışveriş listesine karar veren genelde erkektir. Bu nedenle ilk bakışta sanki sadece kadınlar hedefleniyor gibi algılanabilmektedir. Ayrıca üniversite öğrencileri gibi genç yaş grupları da hedef kitemizde yer almaktadır)tüm tüketiciler hedef kitemizi oluşturmaktadır. Bu etkinlikleri müşteri kazanımı olduğunu düşünüyoruz elbette, zaten rakamsal bir penetrasyon artışı yaşanmasında bunu göstermektedir. Ancak sadece etkinliğin rakamsal katkısını ölçmek mümkün değildir.

Etkinliğinde Alınan Sonuçlar

Bref'in tüketiciler nezdinde yaratılmak istenen ferahlığa ilişkin hissiyatın, katılımcılara kişisel deneyimler yaşatarak oluşturulduğuna inandıklarını, diğer pazarlama faaliyetlerin payıyla beraber, bu etkinlik sonucu alınan etkileşim ve olumlu sonuçların beklentilerini karşıladığını belirten Şamhal, bunu şöyle ifade etmiştir;

Etkinliğimiz İstanbul'da toplam 2 meydana ve 3 AVM'de gerçekleştirildi. 11-12 Haziran'da Bağdat Caddesi, 25-26 Haziran'da Bakırköy ile 1-2 Ekim 2016 Forum İstanbul, 8-9 Ekim 2016 Marmara Forum ve 15-16 Ekim 2016 Palladium AVM olmak üzere iki etap olarak düzenlendi. Etkinlik sonucu 2.500.000 kişiye görünürlük sağlandı, 7.000 kişiye VR deneyimi yaşatıldı, 10.000 flayer (el ilanı) ve 5.000 üründe dağıtım gerçekleştirildi (Lobby). Bu etkinlikten sonraki 18 aylık süreç sonucunda ürün pazar penetrasyonumuz (hedef kitledeki yaygınlık) %180 oranında arttığı tespit edilmiştir. Bu artışın gerçekleşmesinde diğer faaliyetlerimizle beraber elbette bu etkinliğin payının yüksek olduğu kanısındayız.

Markanın Dijital Teknolojilere Yaklaşımı

Neredeyse çeyrek yüzyılı aşkın süreden beri internetin ticari kullanımıyla iş dünyası çok büyük bir hızla değişmiştir. Hemen hemen bütün işletmeler müşterilerle artık "dijital bir ilişki" oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Özellikle akıllı telefonlar, akıllı ürünler, nesnelerin interneti yapay zeka gibi dijital teknolojiler ve cihazlar, yakın

gelecekte tüketicilerin yaşamlarında önemli dönüşümler vaat etmektedir. İşletmeler, dijital teknolojilerdeki gelişmelerin, pazarlama sürecini ve stratejilerini nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamaya çalışmaktadırlar (Kannan ve Li, 2017:23). Son yıllarda Artırılmış Gerçeklik (AG) olarak ifade edilen AugmentedReality (AR) teknolojisi, dijitalleşen dünyanın son dönemlerdeki önemli gelişmelerinden biridir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi pek çok alanda kullanıldığı gibi hayatımızda da giderek artan şekilde yer almaya başlamıştır (İçten ve Bal, 2017:111). Bireylerin, bilgisayar tarafından simüle edilmiş bir dünyada hareket ettiği gerçek zamanlı bir ortam sunan Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisi de kullanıcıların hareketlerinin izlendiği ve aynı zamanda çevrenin kullanıcıların hareketleriyle eş zamanlı olarak görüntülediği bir ortam olmaktadır ve kullanımı giderek pek çok alanda yaygınlaşmaktadır (Craig vd., 2009: 1).

Faaliyet gösterdikleri iş birimlerinde değişim öncüsü olmaya devam etmek ve gelişen trendleri yakalayabilmek için dijital teknolojilerden çokça yararlanan Henkel, ürünlerini geliştirirken ekledikleri inovatif teknolojileri ve iletmek istedikleri mesajları tüketiciye ulaştırabilmek adına, pazarlama karar ve stratejilerinde bu teknoloji ve buluşlardan faydalanmaya çok sıcak baktıklarını belirten Şamhal, bakış açılarını şöyle ifade etmektedir:

Henkel olarak dijital teknolojilere çok sıcak bakmakla beraber, özellikle Bref gibi kategorisini oluşturmaya çalıştığımız bir ürünle ilgili daha da sıcak bakıyoruz. Çünkü teknolojilerle fiziksel bir ortamda deneyim yaşatarak daha yakın çalıştığımız bir pazarlama metodunda, tüketiciye daha çok şey anlatma ve hissettirme fırsatımız oluyor. Bref için daha önce hayata geçirdiğimiz VR Gözlük Uygulaması Etkinliği dışında başka bir ürün çeşidinde de benzer bir etkinlik yaptık. Bref’in kuruyken yeşil elma, sifon çekilip ıslandığında ise nilüfer çiçeği gibi koku veren bir inovasyonla piyasaya sürdüğümüz ürünü Bref Parfüm Switch’i tüketicilere anlatabilmek için sahada standlarda bu farklı kokuların hissedilebilmesine yönelik fiziksel bir ortam ve deneyimsel mekanizma geliştirdik. Bu deneyimin yaşatılacağı standlarda tüketici butona bastığında,Bref Parfüm Switch ıslanmış gibi nilüfer çiçeği gibi kokmaya başlıyor.Tüketicilerin buinovatif teknolojiyle üretilen ürünümüzü deneyimlemeleri gerekiyordu. Bu nedenle de hem firma olarak hem de marka olarak böyle teknolojilerden ve pazarlama uygulamalarından çokça faydalanıyoruz. Değişimin öncüsü olma veya değişen trendleri yakalamak için bu teknolojiler ve ilerde çıkacak yeni teknolojilerden faydalanmaya bakış açımız böyledir.

Bref, kendi kategorisinde pazarda lider olmaya ve yenilikçi yaklaşımını sürdürmekte kararlı ve dünyadaki benzer gelişmelerden

ve uygulamalardan da oldukça verim alacak şekilde takip etmekte ve faydalanmaktadır. Daha önce de belirttiğim gibi Bref'in iki ürün kanadı mevcuttur. Mesela Bref'in Premium segmentteki bir ürünümüzün lansmanında bir parfüm atölyesi kurduk. Davet ettiğimiz tüketiciler Bref'in notalarından kendi Bref'lerini oluşturmalarını istedik. Bir Alman parfüm markasının yaptığı bir PR çalışmasından esinlendik. Vernel'de tüketicilere Vernel kokulu havlu hediye ettik. Olabildiğince dünyadaki gelişmeler ve uygulamalardan da faydalanıyoruz.

Fijital Etkinliğin Boyutları (Müşteri Deneyimi, Etkileşim, Eğlence, Dikkat Çekme, Heyecan, Merak Uyandırma)

Fijital pazarlamada olası bir senaryo, bir veya daha fazla sosyal medya platformunda bir perakendecinin takipçi ve beğeni sayısı, canlı bir mağaza içindeki etkileşimin göstergesidir. Takipçi ve "beğeni" sayıları TV reklamlarında, reklam panolarında, el ilanlarında yerini buldu ve yavaş yavaş daha "fiziksel platformlara" doğru yol almaktadır. Fijital pazarlama, nihai ürün satın alma niyetinden daha çok deneyime odaklanma olarak görülebilir. Nitekim bazı yazarlar, insanların fiziksel alışveriş deneyiminden keyif aldıkları ve bunu e-mağazaların rahatlığı ve satın alınabilirliği yerine tercih edebilecekleri gerçeğini vurgulamaktadır. Ancak pazarlamacılar geleneksel pazarlama karması unsurlarını, pazarlamanın dijital yönlerini fiziksel deneyimlerle ilişkilendirerek keyifli bir deneyim yaratan bir anlayışa dönüştürmektedirler (Vel vd., 2015:427). Etkinlikteki görme, koku alma, işitme, hissetme gibi dört duyuya birden hitap etmeye dayalı bir deneyim yaşatma amacı kapsamında etkileşime geçilen bireylerden alınan geri dönüşlere ilişkin görüşler ise şöyle ifade edilmiştir;

2016 yılında hem dijital hem fiziksel bir deneyim ile tüketiciler neredeyse yeni tanışıyorlardı. Bu nedenle oluşturduğumuz dört duyuya hitap eden ve içerisinde VR bir deneyiminin de olduğu projemiz çok fazla dikkat çekti. Bref marka algısı olarak yenilikçi ve inovatif olarak akıllara kazandı. Deneyim sağlayan tüketiciler mutlaka Bref'i deneyeceklerini iletterek ayrıldılar. Fazlasıyla ilgi çekici ve merak uyandırıcıydı. Bunun en güzel kanıtı hem meydanlarda hem de AVM'lerde sonunu göremediğimiz ve stand kapısının önünde uzayıp giden kuyruklardı. Deneyimi yaşayıp standtan çıkan herkesin yüzünün güldüğünü gözlemledik. Dikkat çekmesi ve merak uyandırması nedeniyle çok yoğun bir ilginin olduğu etkinlik, katılımcılarca hem çok eğlenceli hem de heyecan verici bulundu.

Müşteri Sadakati Oluşturma

Fijital pazarlama, markaların ne yapacağını, uygun zamanda, uygun mesajlarla, uygun mecralarda, tüketicilerin temas noktalarında bulunabilmeyi ve onlara dokunabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Fijital dünya, eş zamanlı, sosyal, hibrit ve

süreklilik taşıyan bir tüketici yolculuğunu gerektirmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında gidip gelerek bir seçim yapma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek, marka ile tüketiciyi birbirleriyle buluşturan fijital, kurduğu bu köprüyle başka bir ekosistem yaratmaktadır. Fijital pazarlama, tüketicileri yalnızca bir marka kullanıcısı olmasının yanı sıra marka sadakatini oluşturma amacını taşımaktadır (Odabaşı, 2017: 43-44; İnceismail,2020). Bunların sonucunda fijitalin müşteriye, markaya veya ürüne yönelik güçlü veya havalı bir imaj, yeni ve kolay teknoloji, güven, rahatlık gibi değerler sunarak sadakat oluşturmada başarı gösterdiğini söylemek mümkündür. Nitekim Şamhal’ın bu konudaki görüşleri de bunu desteklemektedir;

Böyle etkinlik ve uygulamalar, markaylatüketici arasında bir bağ kurmasına yardımcı oluyor. Bu bağ asla kopmayacak bir bağlılık değil tabi ki zaten hedeflenen de bu değildir. Böyle deneyimlerle benim markam hep aklının bir köşesinde ve hep onu hatırlayacaktır. Rafa gittiğinde önünde çok alternatif varken beyin daha önce deneyimlediğini alıyor. Yapılan etkinlikte kişisel deneyim sayesinde markayla bağ kuruyor, sempati geliyor, markayı hatırlaması daha kolay oluyor ve tercih etmesi neredeyse garantileniyor.Mevcut veya yeni müşterilerde kesinlikle satın alma isteği oluşturuyor.

Fijital konsept, iletişim teknolojilerindeki en son bilgi ve yenilikleri kullanır, dolayısıyla pazarlama iletişimi çok daha dinamik, daha hızlı gelişir ve insan algısının sınırlarını zorladığından, bu konseptin araçları, işletmelerin tüketicileriyle iletişim kurmasını kolaylaştırır. Fijital pazarlama aynı zamanda çok kanallı müşteri deneyimi olarak adlandırılır; çevrimiçi, telefonla veya mağazada yapılan satın alımları sorunsuz bir müşteri deneyimi süreci ile sağlamaya çalışan çok kanallı yaklaşım anlamına da gelir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017:149). Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi markaların da güçlü ve sürdürülebilir pazarlama iletişimi için bu anlamda çok dinamik olmaları gerektirmektedir. Hızla gelişen teknolojilerle tüketicilerdeki değişim ve beklentilerin farkında olan markalar hedefledikleri tüketici grupları için fijital pazarlama ve fijital deneyimleri yaratmak durumundadırlar. Elbette, dikkat çekici, yaratıcı, eğlenceli ve merak uyandırıcı fijital pazarlama stratejileriyle tüketicilere ulaşan işletmeler başarılı olmaktadır. Bu anlamda işletmenin fijital pazarlamaya bundan sonraki bakışı şöyle ifade edilmiştir;

İnovasyona çok açık bir şirketiz. İnovasyonları deneyimleyip geri bildirimleri değerlendirip diğer markalarımıza da uyarlayıp uyguluyoruz. Markalar arası pazarlama uygulamaları sinerjik olarak hayata geçiriyoruz. Bizim kategorilerimiz ve pazarımız çok dinamik, dolayısıyla dijital dünyanın ilerlediği noktada geride kalma lüksümüz bulunmuyor, aksi halde müşteri kaybetme ve rekabet edememe gibi durumları yaşarız. Ürünü tüketiciye gerektiği gibi anlatamadıktan sonra onu teknolojik olarak geliştirmek yeterli değildir. Bunu

anlatmanın en önemli ayağı dijital teknolojilerdir. Hissettirmek, vermek istediğimiz duygunun tüketiciye geçebilmesi için de bu teknolojileri fiziksel ortamlarla birleştirmemiz en verimli şekli olduğunu görüyoruz. Bundan sonra dünyada ve özellikle firmanın merkezinin olduğu Almanya'daki yenilikler, yeni teknolojiler ve deneyimleri yakından takip ediyoruz. Buraya da uyarlayıp uyguluyoruz ve uygulamaya da devam edeceğiz.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlara dijital dünyadaki gelişmelerin desteğiyle, fiziksel bir takım deneyimleri sunan fiijital pazarlamayla, tüketiciler, fiziki ortamlarda yaptıkları alışverişleri dijital dünyanın içinde gerçekleştirebilmektedirler.Yani fiijital pazarlama,insanlara fiziksel ortamlardaki bazı deneyimleri dijital teknolojilerden aldığı destekle sunmaktır. Özellikle işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken yeni nesillere uyum sağlaması ve ayak uydurması, bu nesillerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına yeni teknikler kullanması da oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle de devamlılığın sağlanması, marka bağlılığının oluşturulması, tanınırlığın ve bilinirliğin artırılması açısından fiijital pazarlama sık karşılaşılan pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni nesil pazarlama anlayışı, günümüz modern pazarlama iletişimde marka değerinin ve ürünlerin tüketicilerce algılanması açısından psikolojik etkiler eşliğinde ayrıca tüketicilerin tercihlerini belirlemede veya yönlendirmede oldukça etkilidir. Günümüz dünyasının modern yaşam biçiminde tüketicilere dijital ortamlarda gerçek ortamlardaki alışveriş deneyimlerini yaşatarak tüketicilere pek çok avantaj sağlanırken, işletmelerin de yeni müşteri kazanımı, müşteri sadakati, tanınırlık ve sürdürülebilirlik gibi pazarlama başarılarıyla satış hacimlerinin artmasına katkı sunmaktadır. Çalışmaya konu edilen Bref markasına ait kampanya, ülkemizdefiijital konseptteuygulanan ilk pazarlama etkinliğidir vemarkanın beklentilerini karşılayarak diğer pazarlama faaliyetlerini desteklediği ve başarı sağladığı ortaya çıkmıştır. Nike'nin Nike by Melrose Mağazası, Timberland'ın interaktif mağaza konsepti, Amazonun çalışsınız Amazon Go mağazası, Tesco'nunHomePlus uygulamasıyla alışveriş yapılabilen Güney Kore'deki sanal marketi, McDonald's'ın deneysel reklam panosu olan Pick 'n' Play uygulaması, Pizzahut'ın AR uygulaması, Vitra'nın sanal banyo konsepti projesi, Volvo'nun sanal test sürüşünü deneyimleme imkanı veren Google Cardboard projesi gibi dünyada pek çok örneği olan ve ülkemizde de Persil markasının Lekeleri Yok Et projesi, Vodafone'nin Gelecek Heyecan Verici Kampanyası (2017), Boyner'in Wepublic Projesi (2016), Getir (2015) ve BiTaksimobil uygulamaları gibi fiijital pazarlamaanlayışı kapsamındaki kararlarla giderek artan sayıda marka ve işletmenin fiijitalleşme yolunda olduğu anlaşılmaktadır.Arttırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı pazarlama faaliyetlerihedef kitlenin ilgisini çekmekte, özellikle sosyal medya üzerinden elektronik ağızdan ağza pazarlama ile kampanyaların yayılması esas alınarak bilinirliğin artmasının yanı sıra satışların artışı da gerçekleşmektedir (Öztürk Göçmen, 2018:187).Fiijital pazarlama eksenli uygulamalar ve kampanyalarla iletilmek istenen mesajlar müşteri deneyimiyle eğlenceli, dikkat çekici, pratik, rahat, zamandan tasarruf ettiren, gün geçtikçe de teknolojiyle beraber

daha da gelişerek artmakta artmaya da devam etmektedir. Nitekim arttırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılarak tanıtılan ürünleri deneyimleyen katılımcıların bu deneyimden tatmin olma durumuna paralel olarak ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır(Avcılar vd.,2019:265). Arttırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılarak hayata geçirilen fijital pazarlama uygulamaları, işletmelere pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar, hizmet kalitesini artırır, sürdürülebilirliği destekler, çekiciliği artırır, imaj oluşturur, memnuniyet sağlar, satışları artırır ve marka sadakati sağlar (Demirezen, 2019:18). Fijital pazarlama anlayışı daha çok sektörde daha çok marka ve işletme tarafından daha yeni ve farklı teknolojiler kullanılarak geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. İşletmelerin dijital dünyaya ayak uydurup değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmeleri açısından fijital pazarlama anlayışını benimsemeleri, diğer pazarlama strateji ve kararlarıyla bütünleştirerek hayata geçirmeleri yerinde olacaktır. Yapılan çalışmanın alana yönelik yapılacak araştırmalara zemin oluşturacağı düşünülmekle beraber, daha kapsamlı ve yeni araştırmalarla konunun zenginleştirilebileceğine inanılmaktadır.

Kaynakça

- Altınpulluk, H. (2015). Arttırılmış gerçekliği anlamak: kavramlar ve uygulamalar (Kitap tanıtımı: Understanding augmentedreality: concepts and applications by A. B. Craig). *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.
- Archello (2020). <https://archello.com/project/tesco-opens-worlds-first-virtual-stor> (08.11.2020)
- Avcılar, M.Y., KülterDemirgüneş, B. ve Açar, M.F. (2019). “Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının KullanıcıDeneyimi, Tatmin Ve Satın Alma Niyeti ÜzerindekiEtkilerinin İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 24, Temmuz 2019, ss. 235-271.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of AugmentedReality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Ballina, F. J., Valdes L., ve Del ValleE. (2019).“The Phygitalexperience in the smarttourism destination, *International Journal Of TourismCities*”, vol. 5 no. 4 2019, pp. 656-671. DOI 10.1108/IJTC-11-2018-0088.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Brandlifemag (2020). <http://www.brandlifemag.com/benzersiz-bir-kosu-deneyimi/>, (09.11.2020)
- Businessstoday (2020). <https://www.businessstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country->

- lifestyle/story/214998.html;https://archello.com/project/tesco-opens-worlds-first-virtual-store (08.11.2020)
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2013), E-Marketing Excellence. New York: Routledge.
- Chastel, A., Grondin, S., Baland, J. ve Maniere, C.I. (2019).“Phygital Boom May Lead To Luxury Implosion”, Skema Business School – Master of Science, Luxury & Fashion Management – Mauricon – 2018, EasyChairPreprint No: 1394.
- Crmmedy (2020). <https://www.crmmedy.com/fijital-pazarlama-nedir/>, (06.11.2020).
- Çapan, A. (2020). “Fijital Devrim”, *Sektörüm Dergisi*, <https://www.sektorumdergisi.com/fijital-devrim/>, (15.11.2020).
- Demirezen, B. (2019). “Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3 Sayı:1 ss:1-18.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). “4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0”. *BEÜ SBE Dergisi.*, 7(1), 158-170.
- Gül, Z. (2020).“Fijital Pazarlama Nedir?”, İstanbul İşletme Enstitüsü, <https://www.iienstitu.com/blog/fijital-pazarlama-nedir/>, (04.11.2020).
- Güler, A.; Halıcıoğlu, M.B. ve Taşğın, S. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara:Seçkin Yayıncılık..
- İnceismail, E. (2020). Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kümbetoğlu, B.(2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul:Bağlam Yayınları.
- Marketingweek (2020). <https://www.marketingweek.com/case-study-diageo-connected-whiskies/>, (08.11.2020)
- Milgram, P., ve Kishino, F. (1994). “A taxonomy of mixed reality visual displays”. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329
- Moravcikova, D. ve Klietkova, J.(2017).“Brand Building with Using Phygital Marketing Communication”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 5, No. 3, pp.148-153. March 2017.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde? *Branmap Dergisi* s.16

- Oppenheim, C. (1993). "Virtual Reality And The Virtual Library". *Information Services and Use* (13):215-227.
- Özarlan Y. (2011). “Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi”. 5. International Computer&Instructional Technologies Symposium (ICITS 2011), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özmen, Ş. (2013). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk Göçmen, P.(2018). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı”. *STD 2018 Aralık- e-ISSN 2149 – 6595*, Sayfa: 175-191.
- Pazarlamasyon (2020). <https://pazarlamasyon.com/markalar-alisveris-deneyimini-gelistirmek-icin-mobil-uygulamaları-nasil-kullanıyorlar/> (09.11.2020)
- Phygitallobby (2020). <http://www.lobby.com.tr/phygital/>,(15.11.2020)
- Piemental, K. ve Teixeira, K. (1995). *Virtual Reality: Through the New Looking Glass*. New York: Intel/McGraw-Hill Press.
- Popsugar (2020). <https://www.popsugar.com/beauty/Urban-Decay-Vice-Lipstick-App-41744622> (09.11.2020).
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rodriguez, E. (2018). “Phygital: A new dimension in customer experience”, everisUS, <https://everisus.medium.com/phygital-a-new-dimension-in-customer-experience-40d940f1cb58>,(06.11.2020).
- Somyürek, S. (2014). “Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik”, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama* Cilt:4 Sayı:1 Yıl:2014.
- Sorensen, K. (2020). “Phygital – The New Marketing Frontier”, *Marketing Strategy*, <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>,(08.11.2020)
- Stone, R.J. (1991). “Virtual Reality and Cyberspace: From Science Fiction to Science Fact”. *Information Services & Use*, 11(5), 283-300.
- Tekin, H.H. (2006). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, *Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), (101-116).

- Thebrandage (2020). <https://www.thebrandage.com/nikeden-led-avatarinizla-kendinize-karsi-yaristiginiz-kosu-pisti>(09.11.2020).
- Universal Consumer Profile (2020). <https://www.selligent.com/platform/capabilities/universal-consumer-profile-cdp-capabilities>, (05.11.2020)
- Webtures (2020). <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/fijital-pazarlama/>,(06.11.2020).
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı), Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı), Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2020). “Farklı disiplinlerde Endüstri 4.0”. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 756-789. DOI: 10.26466/opus.624938.
- Yıldırım, Y. (2019). “Endüstri 4.0’a kapsamlı bir bakış: 2011’den bugüne”. *Bilgi Dünyası*, 20(2), 217-249. DOI: 10.15612/BD.2019.754