

MARKALARIN KURUMSAL ÇAĞRIŞIMLARI VE DENEYİM PAZARLAMASI BAĞLAMINDA METAVERSE GİRİŞİMLERİ

Kerem GÜLEN*

Cem TÜMDAĞ**

Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ***

Özet

Günümüzde bir kurumun pazarda varlığını sürdürebilmesi ürettiği ürün veya hizmetlerin markalama başarısı ile doğru orantılıdır. Tüm markalar; giderek “niş” topluluklardan oluşan pazar koşulları, tüketiciye doğrudan ulaşmayı zorunlu hale getiren yeni iletişim teknolojileri arasında farklılaşma noktası bulmak ve rekabet avantajı sağlamak için çabalamaktadır. Marka gençleştirme uygulamaları ile markaların yeniden konumlandırılması ve marka iş birlikleri hedef kitlelerin zihinlerindeki marka algısını ve farkındalığını geliştirmek ve yeni hedef kitlelere ulaşmak için önemlidir. Markayı yaratan kurumlar sundukları vaatlerin ayrıntılarını ve farklılaştığı güçlü yönlerini ortaya çıkarıp hedef kitleye iletmelidir. Bu bağlamda, dijital ve fiziksel deneyimlerin harmanlandığı Metaverse evreni markaların tüketicilere alıştıklarından daha farklı bir ortam, oyun alanı, vitrin veya satış kanalı sunmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal ve gerçeğin iç içe geçtiği bu yeni evrende yer almak isteyen markalara öncelikle sanal evrendeki fırsatları izleyip denemelerde bulunmaları, hatta kurum çalışanlarını da bu deneyime hazırlamaları önerilmektedir. Bu çalışmamızda, yeni bir meca ve uygulama alanı olan Metaverse ve NFT ile markaların benimsedikleri kurumsal çağrışımları bağlamında hedef kitlelerine erişimlerini nasıl genişletebildikleri ve bu ortamda sundukları ürünlerin satın alınmasıyla marka ve kullanıcılar arasında oluşan doğrudan etkileşim düzeyi farklı kategorilere ait örnek olay analizleri ile niteliksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda, kurumsal markaların Metaverse girişimleri ile yeni nesil müşteri deneyimi tasarımlarında çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegre kullanımını öne çıkararak internet ve diğer dijital teknolojiler üzerinden etkileşime girdikleri ve deneyim yaratarak bağ kurmaya çalıştıkları saptanmıştır. Yeni nesil deneyim yaratımı yoluyla markaların hedef kitlelerine daha fazla değer yaratmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kurumsal Çağrışımlar, Deneyim Pazarlaması, Metaverse.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.05.2023

* Galatasaray Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
keremgulen01@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5200-5095.

** Galatasaray Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
cemtumdag@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8859-8603.

*** Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi,
İletişim Fakültesi,
elyilmaz@gsu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3486-1701.

Atıf: Gülen, K., Tümdağ, C. ve Yılmaz Altuntaş, E. (2023). Markaların Kurumsal Çağrışımları ve Deneyim Pazarlaması Bağlamında Metaverse Girişimleri. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 9-28.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Kerem Gülen) %40, 2. yazar (Cem Tümdağ) %40 ve 3. yazar (Elgiz Yılmaz Altuntaş) %20 şeklinde beyan etmişlerdir.

CORPORATE ASSOCIATIONS OF BRANDS AND METAVERSE INITIATIVES IN THE CONTEXT OF EXPERIENCE MARKETING

Abstract

All brands struggle to find a point of differentiation and to provide competitive advantage among new communication technologies and market conditions of “niche” communities that make necessary to reach the consumer directly. Repositioning of brands and brand collaborations with brand rejuvenation practices are important to improve brand perception and awareness in the minds of new and existant target audiences. Institutions that create the brand should reveal the details of their brand purposes as well as their distinctive strengths. The Metaverse universe, where digital and physical experiences are mixed, allows brands to offer their consumers a different environment, playground, showcase or sales channel than they are used to. Brands that want to take part in this new universe where virtual and reality are intertwined are recommended firstly, to follow the opportunities, to experience, and even prepare their employees for this process. In this study, how brands can reach to their target audiences regarding their corporate branding associations with Metaverse and NFT, and the level of direct interaction between the brand and their users with sales in this environment, have been qualitatively evaluated with case study analyzes. In conclusion, we puth forward that corporate brands interact with Metaverse initiatives through the Internet and other digital technologies by emphasizing the integrated use of online and offline channels in new generation customer experience designs and try to establish a bond by creating experience.

Keywords: Brand, Corporate Branding Associations, Experiential Marketing, Metaverse.

EXTENDED ABSTRACT

All brands struggle to find a point of differentiation and to provide competitive advantage among new communication technologies and market conditions of “niche” communities that make necessary to reach the consumer directly. Strong brands are expected to have a consistent and holistic identity. Institutions that create the brand should reveal the details of these identity characteristics as well as their distinctive strengths. The Metaverse universe, where digital and physical experiences are mixed, allows brands to offer their consumers a different environment, playground, showroom or sales channel than they are used to. Metaverse will be the new future marketing platform for presenting and giving life to all kinds of brands in the 3D interactive digital space. Brands that want to take part in this new universe where virtual and reality are intertwined are recommended firstly, to follow the opportunities, to experience, and even prepare their employees for this process. Web 3.0 based virtual reality spaces, which can be defined as the simulation of the reality, allow brand specialists to communicate directly with their consumers/users during the creation of the brand. Because the metaverse has been described as “a massively scaled and interoperable network of real-time rendered three-dimensional (3D) virtual environments that can be experienced synchronously by an effectively unlimited number of users with a sense of presence, and with a huge amount of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications and payments” (Ball, 2022, p. 29). In addition to this, one of the reasons why Metaverse and NFT are so remarkable for brands is that the low costs in the virtual world. In this

study, we proposed the problematic of how Metaverse initiatives contribute to the corporate association construction of brands.

The positioning of brands that are coherent with the expectations of the target audience and fed differently from the competitors will also be strong. It is important to adopt the right corporate association ensuring the transmission and recall of the information about the brand is the prerequisite for having a strong image, having a strong image is a prerequisite for being preferred by the consumer, and consumer preference is the prerequisite for creating loyalty. In this study, as we have analyzed the collaborations of brands in the Metaverse universe qualitatively, we have detailed the perceived quality and innovation among corporate brand associations.

Hence, the hypotheses of “brands apply a brand rejuvenation strategy for different psycho-demographic target audiences with Metaverse initiatives” and “Metaverse initiatives of brands reconstruct reality by providing new experiences to target audiences” were tested with sectoral brand examples. Many authors underline that for companies that exist primarily in the physical world, the metaverse concept is first and foremost a giant laboratory with direct access to especially the younger demographic target groups.

In this study, how brands can reach to their target audiences regarding their corporate branding associations with Metaverse and NFT, and the level of direct interaction between the brand and their users with sales in this environment, have been qualitatively evaluated with case study analyzes. In conclusion, we put forward that our case studies suggest that virtual platforms, content services, consumer and business behavior are the most important and visible “building blocks” to the branded spaces’ visitors (customers) in Metaverse. The Metaverse is gaining popularity among the big global brands as well as the national brands. It is expected that the big breakthrough for Metaverse will happen when the next layer of brands, the regional and local brands, will start penetrating the Metaverse. Thus, new methods should be developed to measure the impact of corporate brands’ Metaverse initiatives in terms of consumer behavior and positioning.

GİRİŞ

Yeni medya kullanımının giderek yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin ve verilerinin belirgin olması, ölçümlene yöntemlerinin gelişmiş olması, etkileşim, sanal deneyim vb. teknik özelliklerden kaynaklanan yapısı sayesinde dijital teknolojilerin markalama açısından önemi artmaktadır. Özellikle Web 3.0 tabanlı gerçeğin simülasyonu olarak tanımlanabilecek olan sanal gerçeklik ortamları, marka uzmanlarının tüketiciler/kullanıcılar ile daha markanın yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde

literatür taraması yöntemiyle markaların kurumsal çağrışımları, deneyim pazarlaması ve iletişim perspektifinden yeni bir sanal ortam sunan Metaverse kavramları detaylı olarak açıklanacaktır. Bu kavramların sektörel marka yönetimi uygulamalarında nasıl ele alındığı ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren farklı kategorilerdeki markaların örnekleri ile kalitatif olarak incelenecektir. Bu analizlerde Metaverse girişimlerinin markaların kurumsal çağrışım inşalarında hangi boyutlarla katkı sağladığı sorunsalından yola çıkılmıştır. Sorunsal doğrultusunda yeni bir mecra ve uygulama alanı olan Metaverse ve NFT ile markaların benimsedikleri kurumsal çağrışımları bağlamında hedef kitlelerine erişimlerini nasıl genişletebildikleri ve bu ortamda sundukları ürünlerin satın alınmasıyla marka ve kullanıcılar arasında oluşan doğrudan etkileşim düzeyi farklı kategorilere ait örnek olay analizleri ile niteliksel olarak değerlendirilmiştir.

1. Markaların Kurumsal Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını içeren ve zihinlerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markayla ilgili çeşitli ifadelerdir (Keller, K.L. ve Houston, 1998, s.48). Aaker (1991, s.109) ise marka çağrışımlarını “tüketicinin zihninde markayla bağlantılı olan her şey” olarak tanımlamaktadır.

Marka çağrışımları, marka uzmanları ve tüketiciler açısından önemlidir. Marka yöneticileri; marka konumlandırma stratejilerini belirlerken markaya yönelik nötr tutumları olumluya çevirme, olumlu tutumları pekiştirme amacıyla ve o markayı kullanan tüketicilerin elde edecekleri fonksiyonel ve duygusal faydaları vurgularken marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarından; zihinlerinde markayla ilgili bilgileri ve deneyimleri hatırlamak, sonrasında satın alma kararında destek almak amacıyla yararlanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000, s.350). Bu nedenle kurumsal çağrışımlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek birbirine benzer çok sayıda marka arasında tercihte bulunmalarında oldukça etkilidir.

Marka çağrışımları belirlenirken tüketiciler tarafından talep edilen ve önemsenen niteliklere gönderme yapılması gerekmektedir. Bu göndermelerin tüketiciler tarafından beğenilmesi üç faktöre bağlıdır (Keller, Aperia ve Georgson, 2008):

- Tüketicilerin marka çağrışımlarına verdikleri önem,
- Tüketicilerin marka çağrışımlarını diğer çağrışımlardan farklı görmeleri,
- Tüketicilerin marka çağrışımlarını inandırıcı bulmaları.

Bir markayı rekabet çevresi içinde üstün kılmamanın yolu farklı olmaktan geçer. Marka çağrışımları belirlenirken, markanın hedef pazarı ve kitlesi göz önünde bulundurularak, rakipler-

den farklılaştığı güçlü yönleri öne çıkartılmalıdır. Çağrışımlar, markanın fonksiyonel ve duygusal açıdan farklı niteliklerinin farklı biçimlerde hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır.

Birçok markanın vaadi ve konumlandırma stratejisi, ürünün veya hizmetin faydaları, bir kullanım durumu veya bir kullanıcı grubu ile ilişkilendirilen bir değer önermesi sağlamaktadır. Bunlar çoğunlukla markanın rekabet ettiği ürün sınıfına veya hizmet kategorisine özeldir ve somut özellikleri içerir, güçlü görsel betimlemeye sahiptir. Bunun tersine, markayı yaratan kurumun değerleri, kültürü, çalışanları, faaliyetleri ve varlıkları tarafından yönlendirilen çağrışımlar niteliksel olarak farklıdır. Ürün sınıfına veya hizmet kategorisine daha az bağlı olan bu çağrışımlar; değer önermeleri ve müşteri ilişkileri yaratmada, bunları desteklemede farklı rol oynamaktadır.

Marka yöneticilerinin kullanımına sunulmuş onaylanan ve en sık kullanılan kurumsal çağrışımları Aaker (2009) aşağıdaki gibi ifade eder:

- Toplum / topluluk yönelimi
- Algılanan kalite
- Yenilikçilik (İnovasyon)
- Müşterilere duyulan ilgi
- Yerel / küresel olma

Hedef kitlenin beklentilerine uygun ve rakiplerden farklı nitelikte çağrışımlarla beslenen markaların konumlandırması da güçlü olur. Markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve hatırlanmasını sağlayan çağrışımlara sahip olma güçlü bir imaja sahip olmanın, güçlü imaja sahip olma tüketici tarafından tercih edilmenin, tüketici tercihi de sadakat oluşturmanın ön koşulu olduğundan doğru kurumsal çağrışımları benimsemek önemlidir. Bu çalışmamızda markaların Metaverse evrenindeki iş birliklerini niteliksel olarak incelediğimiz için algılanan kalite ve inovasyon çağrışımlarını detaylandırdık.

1.1. Algılanan Kalite

“Algılanan kalite” kavramı marka özvarlığının bir alt kümesi olarak Aaker (2009, s.139) tarafından formüle edilmiştir. Marka özvarlığının en önemli boyutlarından biridir. Algılanan kalite; marka değerini oluşturan parametrelerden pazar payını, fiyatı ve karlılığı etkileyerek şirketin hem finansal performansına hem de rekabetçi gücüne doğrudan etkide bulunmaktadır. Aynı zamanda algılanan kalite tüketiciye satın alma nedeni vererek, farklı bir konum sağlayarak, rakiplere göre yüksek fiyat avantajı vererek, kategorideki diğer rakipler ile yatırımcıların ilgisini çekerek ve yeni marka genişleme imkanları oluşturarak kurumlara katma değer sağlamaktadır.

Algılanan kalite, neredeyse her müşterinin satın alma kararında en önemli etkenlerden biridir. Avrupa Kalite Kontrol Birliği'nin tanımına göre; bir ürün veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Kovancı, 2001, s.2). Kalite öğeleri, bir markanın ürün veya hizmet özelliklerinin rakiplerine göre daha iyi olduğunu iddia edebilir. Bu iddiaları oluştururken bir ürün veya hizmet markasının vurguladığı kalite öğeleri şu başlıklar altında incelenebilir: Ürün kalite öğeleri; performans, güvenlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görürlük ve estetik olarak sayılabilmektedir. Hizmet kalite öğeleri ise; güvenilirlik, dayanıklılık, yeterlilik, erişilebilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye bilmek ve anlamak, fiziksel varlıklar (tesis, personelin görünümü, araç, donanım...vb.) olarak çeşitlendirilmektedir. Bu öğeler markanın faaliyet alanına ait otoriteler tarafından verilen etiketler, sertifikalar, belgeler ile desteklenebilirse markanın tercih edilirliğine destek olacaktır.

Marka hakkında istenen “algılanan kalite” iddiası oluşturulurken kurumsal çağrışımlar kullanılırsa, odak, ürün özelliklerinden çok markayı yaratan kurum üzerinde olmaktadır. Çünkü birçok kurum sektörel iletişim faaliyetlerinde kendisini “kalite”ye ve “en iyi” olmaya adanmış olarak konumlandırmaktadır. Öte yandan, algılanan kalite, markanın tüketiciler nezdindeki kalite algısıdır. Ve belki de reel kaliteden çok daha önemlidir. Bir marka ne kadar yüksek kalite hedeflerine ulaşırsa ulaşsın ancak tüketicinin o markaya atfettiği kadar kalite olabileceği göz ardı edilmemelidir.

1.2. Yenilikçilik (İnovasyon)

İnovasyon kelimesinin etimolojik kökenine baktığımızda, 15.yüzyıl ortalarında Latince “novus” yani “yeni” kelimesinden türediğini görüyoruz. Merriam-Webster (2022) sözlüğünde inovasyon, yeni bir şey sunmak, yeni bir fikir, metot veya alet olarak tanımlanmaktadır.

Stratejik yönetim ve stratejik planlama alanlarında dünyanın önde gelen isimlerinden olan Michael Porter, inovasyonu rekabetçi piyasa koşulları çerçevesinde irdelemiştir (Gibson, 2011). Tüketici kitlesinin temel ihtiyaçlarında bir değişim veya sapma olması halinde ya da özel bir ürün ya da hizmet sunumu artık farklılığını yitirmiş ise rekabet etme stratejisinin gözden geçirilip değiştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabette avantaj sağlamanın en etkin yolu ise inovasyon odaklı stratejiler yaratmaktan geçmektedir.

Tüketici gruplarının ekonomik, politik ve çevresel faktörlerin etkisiyle ihtiyaçlarının nasıl değişebileceği öngörülmesi ve buna göre yatırım yapılmıştır. Bir yeniliğin inovasyon olması için firmanın yeni çıkardığı ürün veya hizmet ile rekabette belirgin farklılık kazanması ve diğer firmalara göre pazarlanabilirlik açısından öne çıkması gereklidir. Ürün inovasyonu en çabuk taklit

edilen inovasyon türüdür, bu yüzden burada önemli olan markanın fonksiyonel fayda farklılığını keskinleştirmektir.

McMillan ve McGrath (2011, s.131), müşterilere rakiplerin sunamadığı değerleri farklılaştırarak sunmanın, en karlı stratejilerden biri olduğunu savunmaktadır. Müşteriler bir ürün veya hizmeti alırken hangi ihtiyaçlarını karşılayacağı ile ilgilenirler. Farklılaşma stratejilerinin oluşturulması için müşterilerin satın alma kararı öncesi davranışlarından başlayarak tükettikleri son aşamaya kadar ürün veya hizmet ile nasıl bir etkileşim ve deneyim yaşadıklarının iyi bir şekilde incelenmesi gerekir. Günümüzde büyük veri analizi, yapay zeka temelli ölçümler, sosyal medya mecrası ölçümleri ile nörobilim temelli ölçümleme gibi veri analiz yöntemleri sayesinde tüketicilerin marka yolculukları detaylı ve kişiselleştirilerek incelenebilmektedir.

Her ürün ve hizmet kategorisinde pazar lideri olmak, yüksek pazar payına sahip olmak ve bu payı sürekli korumak zordur. Ürün özellikleri, üretim teknolojisi, iletişim stratejileri açısından her markanın önüne geçebilecek rakipler olacaktır. Önemli olan, bu rekabet ortamında markanın sunacağı yenilikçi boyut ile henüz erişilememiş ve ikna edilememiş pazar ve müşteri bölümlerine ulaşmaktır. İnovatif (yenilikçi) marka olarak ün yapmak özellikle teknoloji ve yenilikçiliğin müşteri için önemli olduğu kategorilerde rekabet eden firmalar için önemlidir. İnovasyon sadece yeni ürün geliştirerek değil, ürün aracılığıyla müşteriye sunulan deneyimi de geliştirerek ortaya çıkmaktadır. Bir ürün veya hizmetin değişen piyasa koşulları ve müşteri ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi için inovasyon pazarlama stratejilerinin en önemli bileşenidir.

Pazarlama araçlarının çoğu geleneksel görüşe uygun olarak inşa edilmiştir. Ancak bu pazarlama araçları, iletişim ve bilişim sektörlerindeki sürekli gelişmelerle birlikte yeniden yapılandırılmaktadır. Ayrıca daha önce geleneksel pazarlama uygulamalarından türeyen ancak değişen durumlar ve gelişmeler nedeniyle tercih edilen dijital pazarlama yöntem ve araçlarına ulaşmak mümkündür. META ve Google gibi teknoloji dünyasının öncüsü olan şirketleri birçok avantaj ve farklı yaratıcılık imkanları sunarak bu değişime önderlik etmektedirler. Oculus ile Facebook'un geliştirdikleri "virtual reality (sanal gerçeklik)" (VR) teknolojileri, markalar için yeni bir reklam aracı haline gelmektedir. Google ve Amazon da geliştirdikleri sesli asistanlarla, bu ürünlerini pazarlayarak yarışmaktadırlar. Bu geliştirilen donanım teknolojileri, markaların dijital pazarlama planlarına da geliştirmektedir. Aynı zamanda nesnelerin interneti (Internet of Things - IOT), veri madenciliği, yapay zekâ ve sürücüsüz otomobil gibi farklı teknolojilerinin gelişmesi dijital pazarlamanın yeni alanlarının doğmasına neden olmuştur. Örneğin; nakit kullanmadan alışveriş yapabileme teknolojisi sunan Amazon Go, yüz tanıma teknolojisinin market gibi pazar yerlerinde kullanılabileceğini göstererek yeni bir alışveriş deneyimi yaşatmıştır.

Yapay zekanın da dijital pazarlama stratejilerine dahil edilmesi hem B2B hem de B2C stratejiler açısından önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve yapay zekâ etkileşimi sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka tercihlerine ait iç görüleri daha detaylı biçimde erişilebilmekte, müşteri segmentleri için kişiselleştirilmiş değer önermeleri sunulabilmektedir.

2. Deneyim Pazarlaması

Deneyim, Türk Dil Kurumu'nca 'Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe' olarak tanımlanmıştır (2023). Firmaların farklı tüketici gruplarında yer etmek ve pazar paylarını büyütmek amacıyla attıkları adımların pek çoğu değişen pazarlama stratejileriyle birlikte artık tüketiciye bir deneyim sunmaya evrilmiştir. Tüketiciden müşteri yaratma sürecinde sıra dışı deneyimler sunmak markaları rakiplerinin önüne geçirmekte ve satın alma tercihlerini değiştirebilmektedir. Bu değişen pazarlama süreci literatürde 'deneyim pazarlaması' olarak yer almaktadır. Gilmore ve Pine (2002) deneyimsel pazarlamayı, yürütülen pazarlama iletişimi sürecinin hayal gücü, hareket, koku, ses gibi hisler eklenerek duyularla algılanabilen bir hale getirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramının öncü isimlerden Schmitt (1999) ise deneyimsel pazarlamayı "satın almaya giden karar alma süreçlerinde duygusal ve rasyonel davranan ve tüketimi bütünsel bir deneyim olarak odak alan bir pazarlama iletişimi yaklaşımı" şeklinde tanımlamıştır. Günümüzde tüketiciler sahip olduğu akıllı cihazlar aracılığıyla çok fazla pazarlama mesajına maruz kalmaktadırlar. Bu sonsuz içerik denizinde, eşsiz bir deneyim sunmayı başarabilen ürün ve hizmetler rekabette öne geçmektedirler. Deneyimsel pazarlama bağlamında hem duyulara hitap etmek hem de akılda kalıcı bir mesajı vermek, markalar için hayatidir. Deneyimsel pazarlama sürecinde tüketici, ürünü satın almadan önce fikir sahibi olabilmektedir, bununla birlikte başka tüketicilerin de üründen bahsetmesini tetikleyecek bir deneyim sunularak ağızdan ağıza pazarlama stratejisinden de yararlanılabilmektedir.

Pazarlama sürecindeki deneyimlerin düzenlenmesi, tasarlanması, sunulması için Pine ve Gilmore (1998) beş ilke ifade etmiştir. Pine ve Gilmore'un aktarımına göre; ana fikrin oluşturulması, gösterimlerin olumlu (pozitif) işaretlerle uyumlaştırılması, olumsuz (negatif) işaretlerin elimine edilmesi, deneyimlerin hatırlanabilmesi için somutlaştırılması, deneyimin beş duyu ile kombinasyonu sağlanmalı şeklinde açıklanmıştır. Deneyimsel pazarlama, teknolojik deneyimlerde bu belirtilen ilkelerin gerçekleştirilmesine çok daha geniş bir özgürlük alanı sunmaktadır. Deneyim, dış dünyadan ayrışan bir sanal ortamda gerçekleştirildiğinden, olumsuz işaretler somut bir ürüne göre daha kolay ortadan kaldırılabilir ve ana fikri pekiştirecek olumlu işaretler daha etkili bir şekilde vurgulanabilmektedir.

Teknolojinin sunduğu enstrümanlar pek çok alanda olduğu gibi deneyim pazarlamasında da önemli farklılıklar yaratmaktadır. Özellikle yapay zekâ ile kullanıcıların verilerinin toplanması ve işlenmesi geleneksel yöntemlere göre bir hayli hızlanmıştır. Verilerin optimize edilmesiyle elde edilecek iç görüler, yeni ve bireysel kullanıcı deneyimlerinin tasarlanması için geniş olanaklar sağlamaktadır. Bireyselleştirilmiş deneyim pazarlaması, teknolojinin gelişmesi ve anlık veri işleminin hızlanmasıyla çok daha fazla kişiye hitap edebilecektir. Metaverse gibi sanal alanların deneyimi bireyselleştirme ve kişiselleştirme doğrultusunda sunduğu imkanlar, fiziksel mağazalardan daha fazladır. Markalar, aynı zamanda veri toplama noktasında da sanal alanların avantajlarından yararlanmakta ve bu doğrultuda pazarlama kampanyaları oluşturmaktadırlar. Markaların rakiplerinden sıyrılmak için yakın gelecekte deneyim pazarlamasına daha fazla yatırım yapması öngörülmektedir.

3. Yeni Dijital Ortamlarda Markalama: Metaverse Evreni

Yeni medya kullanımının giderek yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin ve verilerinin belirgin olması, ölçümlene yöntemlerinin gelişmiş olması, etkileşim, sanal deneyim vb. teknik özelliklerden kaynaklanan yapısı sayesinde dijital teknolojilerin markalama açısından önemi artmaktadır. Özellikle Web 3.0 tabanlı gerçeğin simülasyonu olarak tanımlanabilecek olan sanal gerçeklik ortamları, marka yöneticilerinin tüketiciler/kullanıcılar ile daha markanın yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır.

Metaverse terimi ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yayımlanan Snow Crash adlı romanda ortaya çıkmıştır. On yıllar boyunca eğitim araştırmacıları bu terimi, öğrencilerin artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR), avatar tabanlı öğrenme platformları ve Second Life yazılımı gibi dijital teknolojileri kullanarak nasıl sosyalleştiklerini tanımlamak için kullandılar (Kit Ng, 2022). On yıl önce, Metaverse, öğrencilerin avaturları veya gerçek hayat benzeri kimlikleri kullandıkları ve başkalarıyla etkileşime girdikleri gerçek dünya sosyalleşmesi için sanal bir alan olarak kabul ediliyordu (Schlemmer, 2009). Ancak günümüzde 5G ağların yaygınlaşması, yapay zekanın gelişimi, blok zincirin geniş kullanım alanı bulması, nesnelere interneti gibi teknolojilerin benimsenmesiyle; Metaverse yalnızca sanal buluşma alanlarını tanımlayan bir bağlamdan çıkıp; her kategoriden ürün ve hizmet markalarının yatırım yaptığı önemli bir vitrin haline gelmiştir.

Myers (2022), Metaverse ile birlikte sanal ve gerçek dünya arasındaki sınırların giderek kalktığını, özellikle Z kuşağı tüketiciler ve kullanıcılar ile bağlantıda kalmak isteyen markaların dijital pazarlama stratejilerinde Metaverse gibi yeni mecralara ve meta verilerine yer vermeye başladıklarını belirtmektedir. Henüz yaş olarak daha genç ve satın alma gücü daha sınırlı bir

kuşak olsa da, Z kuşağının bu koşulları arttıkça Metaverse ve benzeri sanal alanlarda daha fazla etkileşim yaratacakları tahmin edilmektedir. Sanal gerçeklik ortamlarında yapılan üç boyutlu reklamların temeli etkileşime ve sanal deneyim sunmaya dayanmaktadır. Bilgisayar temelli bir ortam aracılığı ile kullanıcının üç boyutlu ürünleri ve mağaza, fabrika gibi ortamları psikolojik olarak görmesi, denemesi şeklinde tasarlanan sanal deneyim öğrenmeyi arttırma, duyguları kontrol etme ve davranışı değiştirme gibi durumlar için hayali bir duygu yaratmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 50-68). Bu tür ortamlar sayesinde ulaşılan ve ulaşılmak istenen hedef kitle hakkında veri toplamak da giderek kolaylaşmaktadır.

Marka, içinde barındırdığı kavram işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgelerin tüm anlamlarını taşır (Zyman ve Brott, 2004). Bu bağlamda marka kimliği üzerinden Metaverse kavramını incelediğimizde, fiziksel ve dijital dünyada karşılığı olan tüm ürünlerin iki mecrada da tüketicinin zihninde yer almasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Markaların logolarında sadeleşmeye gitmeleri, dijital dünyanın yeni sınırlarına ve özgürlüklerine uyum sağlamaları, farklı bir jenerasyon ve tüketici grubuna doğru hitap etmek ve markalarının geleceğini sürdürebilir kılmak için marka kimlikleri de bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Dijital dünya için doğru konumlandırılmış marka kimlikleri, Metaverse’te markalara benzersiz kazanımlar sağlayacak ve rekabette öne geçmeyi kolaylaştıracaktır. Bu tanımlamalardan hareketle, markanın anlamının firmanın yarattığı ve amaçladığının ötesine geçip tüketicinin deneyim ve tüketim alışkanlıklarının da marka kavramının altını en az yaratıcısı firma kadar doldurduğu belirtilebilir.

Metaverse ve NFT’nin markalar için çok dikkat çekici olmasının sebeplerinden biri de sanal dünyada maliyetlerin çok düşük olmasıdır. Gerçek dünyada bir ürünün üretilmesi için hammaddeye, üretim tesisine, işçilere yani yüksek bir sermayeye ihtiyaç vardır. Ancak sanal dünyada çok düşük maliyetler ve ehil kişilerin yardımıyla bir ürünün üretilmesinin maliyeti çok daha azdır. Aynı ürünün bir kopyasının daha üretilmesi için gereken marjinal maliyet neredeyse sıfıra yakındır. Bu nedenle sanal dünyada veya blok zincirde kullanıcılara sunulacak herhangi defile, sergi, vitrin, dijital ikizler, avatar görünümleri, dijital giysiler, sanal emlak, sanal gece kulüpleri, alışveriş merkezleri, dijital sanat eserleri çok küçük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. Ulaşılabilecek potansiyel kitlenin internete bağlı herkesi kapsadığı bu denli geniş bir vitrini herhangi farklı mecrada kiralamak mümkün değildir. Bu da Metaverse ve NFT’leri tüm markalar için bir cazibe noktası haline getirmiştir.

Aşağıdaki bölümde farklı kategorilerdeki yerli ve yabancı markaların Metaverse’de yaptıkları uygulama örnekleri kurumsal çağrışımlar ve yaratıkları deneyimler açısından değerlendirilecektir.

4. Markaların Metaverse Girişimlerine Ait Örnek Olay Analizi

Metaverse girişimleri, sanal siber uzayda gerçek kurumların yer alması olarak açıklanır. Sanal insan, sanal nesne, sanal organizasyonlardan oluşan gerçeklik ile sanalın iç içe geçtiği, merkeziyetsiz Metaverse evreninde kurumlar gerçek dünyadan bağımsız çalışabileceklerdir. Bu kapsamda yeni iş yapış ve organizasyon yapıları, yeni ekonomik modeller ile yeni rekabetçi ve girişimci davranışlar ortaya çıkacaktır (Wang, 2022: 3) Metaverse ve NFT uygulamaları, markaların yeni kitlelere erişmeleri ve yeni dijital ortamlarda varlık göstererek inovasyon çağrışımlarını pekiştirebilmeleri mümkün olabilmektedir.

Metaverse ve NFT uygulamaları, markaların yeni kitlelere erişmelerini ve yeni dijital ortamlarda varlık göstererek inovasyon çağrışımlarını pekiştirebilmelerini mümkün kılmaktadır. COVID-19 pandemisinin de etkisiyle giderek büyüyen e-ticaret pazarının da Metaverse girişimlerine olan ilgiyi arttırmada büyük etkisi bulunmaktadır.

Metaverse girişimleri deneysel pazarlamanın, pazarlama iletişimi sürecinde hayal gücü, hareket, ses gibi hislere hitap etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede duyularla algılanabilen bir hale gelen pazarlama projeleri, tüketicilerin ilgisini cezbetmekte, markaların da tüketicilerle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Deneysel pazarlama bölümünde de bahsedildiği gibi, sanal alanların deneyimi bireyselleştirme ve kişiselleştirme doğrultusunda sunduğu imkanların fazlalaşması markaların Metaverse'e yönelmesinde etkili olmuştur.

Bu bağlamda bir sonraki bölümde Ingage ve Digivega'nın Ford ile ortak projesinin, yabancı bir enerji şirketi olan Schneider Electric'in, yabancı bir perakende markası olan Starbucks'ın ve lüks giyim markası Gucci'nin Xbox ve Roblox ile yaptığı iş birliği incelenecektir. Seçilen örnekler, tüketicilerine test sürüşü gibi fiziksel deneyim sağlayan otomobil sektöründen, direkt olarak ürün servis eden kahve sektörüne, kapsayıcı teknolojilerin Metaverse ile markalara kattığı faydayı ortaya koymaktadır. Bununla birlikte enerji ile lüks tüketim ürünleri sektörlerinin, teknoloji aracılığıyla, kendi markalarına sanal ortamlarda nasıl değerler kattıkları ve bunlarla tüketiciye nasıl deneyimler sundukları örneklendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Kısıtı

Metaverse alanında dünyada ve Türkiye'de öne çıkan ilk marka uygulamalarının 2022 yılında yapıldığı görülmektedir. Wunderman Thompson Intelligence'in Mayıs 2022'de yayınladığı "Yeni gerçeklikler- Metaverse ve ötesi" başlıklı raporda, araştırmaya katılanların Metaverse uygulamaları sayesinde dijital tüketime olan ilginin artacağını belirttikleri yer almaktadır. Ka-

tılımcıların %86'sı perakende, %82'si finans ve %90'u eğlence sektörünün Metaverse'den etkileneceğini belirtirken, %82'si de sportif alanlarda bu uygulamaların artacağını belirtmiştir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda seçtiğimiz örnekler, uluslararası alandan faaliyet gösteren markaların Metaverse girişimleri açısından son kullanıcıya ulaşan öncü projelerdir. Türkiye'de ise Metaverse odağında yapılan girişimlerin çoğunlukla perakende ve moda markalarına ait olduğu görülmekte, henüz yeterli sektör çeşitliliğine ulaşılamamıştır. Bu nedenle çalışmamıza dahil edilen markalar ve örnek uygulamalar hem araştırmanın önemini ortaya koymakta hem de örnek olay çeşitliliği açısından araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda nitel bir araştırma yöntemi olan ve Yin (1981) tarafından geliştirilen örnek olay analizi kullanılmaktadır. Yin (1981)'e göre örnek olay analizi; gözlem, inceleme, görüşme, arşiv kayıtları gibi araştırmaların kullanılarak, alan literatüründe yer verilen kavramların gerçek hayatta nasıl uygulandığını ortaya koymaya yönelik bir araştırmadır.

Yıldırım ve Şimşek (2005: 195) ise örnek olay analizini, bir evrene istatistiksel genellemeler yapmak yerine analitik genellemeler yaparak kuramsal önermelerde bulunmak olarak tanımlamaktadır. Örnek olay, verileri daha çok kişinin anlayabileceği ve kurumların gelişimlerinde başvurabilecekleri önermelere sahip olmalarını sağlayan bir yöntemdir (Köklü, 2010).

4.3. Ingage ve Digivega'nın Ortak Metaverse Projesi: Ford Dijital Stüdyo

Ingage ve Digivega, Ağustos 2022'de, Ford Dijital Stüdyo ile seçili Ford modellerini buldukları yerde inceleme imkânı sunan bir Metaverse projesine imza atmıştır (Ford, 2023). Ford'un teknolojideki yaklaşımını bir adım öteye taşıyan projede, Ingage yönetmenliğinde Digivega'nın sunduğu hizmetler ile Ford, otomotiv sektöründe yeni bir iş birliği örneği olarak Ford Dijital Stüdyo'yu Metaverse evrenine taşımıştır.

Ford Dijital Stüdyo ile müşteriler, bilgisayardan, telefondan ya da tableten, Ford'un araçlarını inceleyebilmektedir. Ford aynı zamanda, müşterilerine özel satış danışmanlarına istediği soruyu sorabileceği bir hizmet de sunmaktadır.

Metaverse'teki Ford Dijital Stüdyo'nun giriş katını ziyaret edenleri, ilk olarak, Avrupa'nın iyi bilinen elektrikli ticari aracı E-Transit ile ikonik Ford Mustang'den ilham alan elektrikli SUV Mustang Mach E karşılamaktadır. Araçların üzerine tıklayarak detaylı bilgilerin yer aldığı

web sitesine ulaşabilen ziyaretçiler, araç yanındaki QR Kodları telefonlarına taratarak araçların AR versiyonlarını da inceleyebilmektedir.

Ford Dijital Stüdyo'yu ziyaret edenler ise Ford Tourneo Courier, Ford Kuga ve Ford Puma modellerini detaylı olarak inceleme imkanına sahip olmaktadır. Aynı alanda Ford Türkiye'nin sosyal medya ve web sitesi linkleri aracılığıyla da dileyenler şirket hakkında daha ayrıntılı bilgiye ve son gelişmelere ulaşabilmektedir.

Engage ve Digivega'nın Ford Digital Studio ile ortaklığı, yenilikçi bir katılımçılık ve etkileşim düzeyi oluşturmuştur. Müşterilere kişiselleştirilmiş, interaktif bir deneyim sunma becerisi, Ford'un, ürünlerini sanal bir alanda sergilemenin ötesine geçmesini ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve anında bir iletişim hattı kurmasını sağlamıştır. Böylece marka, kurumsal çağrışımlardan yenilikçiliği (inovasyon) benimseyerek kullanıcıların satın alma kararlarına yol açan bilişsel süreçleri hem duygusal hem de rasyonel olarak inşa etmeleri ve tüketimi bütünsel ve entegre bir deneyim olarak algılamaları için; pazarlama süreçlerinde, Metaverse'ün sunduğu imkanlardan yararlanmıştı.

4.4. Schneider Electric Metaverse İnovasyon Merkezi

Schneider Electric Metaverse İnovasyon Merkezi Haziran 2022'de açmıştır (Digital Report, 2023). Enerji yönetiminin dijital dönüşümü ve otomasyon konularına önem veren Schneider Electric, son dönemin merak uyandırıcı konularından biri olan Metaverse'e özel projesini hayata geçirmiştir. Bu projeye, küresel anlamda en dikkat çeken Metaverse evrenlerinden ikisi olarak kabul edilen Decentraland ile Spatial'da İnovasyon Merkezi ile yer almaya başlayan Schneider Electric, enerji dünyasını siber uzaya taşıyarak B2B markalar için de yer açmıştır.

Metaverse İnovasyon Merkezi'in tasarımında demo masalarını ve elektrikli şarj istasyonlarını öne çıkaran Schneider Electric, kontrol merkezi bölümünde sanal ziyaretçilerine enerji dünyasını farklı bir yönüyle anlatmıştır. Metaverse platformlarındaki İnovasyon Merkezi'ni ziyaret eden gezginler, pek çok Schneider Electric ürününü ayrıntılı biçimde üç boyutlu olarak yakından inceleyerek tanıyabilme imkânı bulmuştur.

Belirli bir tüketici demografisine hitap etmenin önemini farkında olan Schneider Electric, rekabet avantajı kazanabilmek adına, kişiselleştirme stratejilerinden ve deneyimsel pazarlamadan etkili bir şekilde yararlanmıştı. Kurumsal marka çağrışımları bağlamında markanın "müşteriye duyulan ilgi" yaklaşımını benimsediğini öne sürebiliriz. Çünkü inovatif (yenilikçi) marka olarak ün yapmak özellikle teknoloji ve yenilikçiliğin müşteri için önemli olduğu katego-

rilerde rekabet eden firmalar için önemlidir. İnovasyon sadece ürün geliştirerek değil, o ürünün ile beraber müşteriye sunulan deneyim ile de gerçekleşmektedir. Markanın Metaverse evreninde B2B şirketleri için özel bir alan yaratma becerisi, sanal ürün inceleme alanlarının sunulmasıyla birleştiğinde, deneyimlerin anılara dönüşmesine katkı sağlayarak, iletişim ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde desteklemiştir. Schneider Electric, bu stratejilerin gücünden yararlanarak markasını pazarda etkili bir şekilde farklılaştırırken tüketicilerde yankı uyandıran etkileşimli ve sürükleyici bir marka deneyimi yaratmıştır.

4.5. Starbucks Odyssey Metaverse Sadakat Programı

Starbucks Eylül 2022’de, ABD’deki Starbucks Rewards üyelerine ve Starbucks ortaklarına çalışanlarına NFT kazanma ve satın alma fırsatı sunan, Web 3.0 teknolojisiyle desteklenen yeni bir deneyim olan Starbucks Odyssey platformunu tanıtmıştır (Starbucks, 2023).

Starbucks mağazalarının ev ve iş arasında bir “üçüncü durak” olduğuna vurgu yapan marka; ev sıcaklığı ve aılık gibi kavramları öne çıkaran bir kampanya düzenlemiştir. Markanın Starbucks Rewards adını verdiği sadakat programı sayesinde müşteriler bu kez sadece marka olarak Starbucks’a değil, Starbucks müşterileri olarak birbirlerine de bağlanabilme ve etkileşim yaratma imkânı bulmuşlardır. Marka kullanıcılara doğrudan kredi kartıyla satın alabilecekleri bir NFT koleksiyonu da sunmuştur. Kullanıcılar herhangi bir kripto cüzdanı veya kripto para birimi gerekmeden Starbucks Odyssey platformunu deneyimleyebilmektedirler. Bu sayede marka dijital kapsayıcılık bağlamında da daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir.

Dijital ile fiziksel dünya arasında bir köprü görevi gören NFT’ler sayesinde kullanıcıların bir kısmı Starbucks Reserve Roasteries’deki özel etkinliklere ve Kosta Rika’da bulunan Starbucks Hacienda Alsacia kahve çiftliğinde düzenlenen gezilere katılmışlardır. Starbucks, elde ettiği gelirlerin bir kısmını hayır işleri için kullanarak kullanıcıların zihninde oluşturmak istediği marka değerine de yatırım yapmayı amaçlamıştır.

Starbucks tarafından yapılan yatırımlar ve uygulanan pazarlama stratejileri, deneyimsel pazarlamanın halihazırda satılan kahve ürünlerinin ötesinde markaya nasıl entegre edilebileceğini örneklemektedir. Bu doğrultuda, markanın bir NFT koleksiyonu oluşturması tüketicilerin zihninde oluşan olumlu marka imajının somut bir tezahürü olarak hizmet etmektedir. Marka, deneyimsel pazarlamanın temel ilkeleri olan deneyimlerin akılda kalıcılığı ve beş duyu ile birleşmesi ilkelerine bağlı kalarak, geziler düzenlemiş ve dijital platformlarda markaya ilişkin tüm olumlu göstergeleri tüketicilerle buluşturmuştur. Bu sayede Metaverse’ün ve yeni teknolojilerin sunduğu imkanlar tüketici deneyimine gelenekselden farklı bir boyut kazandırmıştır. Buna ek olarak mar-

kanın kurumsal çağrışımları açısından Starbucks'ın bu projede "algılanan kalite" vurgusuna da odaklandığı öne sürülebilir. Çünkü bir marka algılanan kalite iddiası oluştururken güvenilirlik, duyarlılık, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak olarak çeşitlendirilebilecek hizmet kalite öğelerine vurgu yapmaktadır.

4.6. Gucci'nin Xbox ve Roblox İş Birliği

Odak noktası moda ve deri eşya olan lüks marka Gucci, Kasım 2021'de Microsoft ile iş birliği yaparak oyun dünyasına da girmiştir (Gucci, 2023). Xbox Series X adlı oyun konsolunun özel tasarım versiyonunu çıkaran marka, lüks düşkünün oyun severleri hedefleyerek marka konumlandırmasını dinamikleştirmeyi hedeflemiştir. Ardından Mayıs 2022'de, Gucci Garden adını verdiği sanal alanını ünlü Roblox oyununda açmıştır (Roblox, 2023). Floransa, İtalya'da Gucci'nin yaratıcı vizyonuna vurgu yapan bir multimedya deneyimi olan Gucci Garden Archetypes'in açılışıyla eş zamanlı olarak başlatılan bu iş birliği, iki hafta boyunca ziyaretçilerini kabul etmiştir.

Roblox'un günlük Mayıs 2022'de yayınladığı aylık rapora göre o günlerde 50.4 aktif oyuncusu bulunmaktaydı (Roblox, 2023). Bu noktada markanın yaptığı yeni nesil bir iş birliği sayesinde, ana akım medya üzerinden ulaşılması oldukça zor olan bu geniş kitleye mesajını iletme imkânı bulmuştur.

Marka, Gucci Garden girişimiyle, ziyaretçilerine benzersiz, sınırlı sayıda üretilen oyun içi eşyaları satın alma şansı sunan bir sanal mağaza tasarlamıştır. Bu özel eşyalar tasarlanırken, Gucci'nin Floransa'da sergilenen ürünlerinden ilham alınmıştır. Bu sayede deneyimin gerçek dünyayla tutarlı ve bütünsel olması sağlanmıştır.

Gucci, Roblox dünyasına girerek oyunu oynayanların, yaratılan sanal alanı kişiselleştirmesini sağlamış ve marka bilinirliğini artırma yönünde bir deneyim pazarlaması süreci tasarlamayı tercih etmiştir. Alanın hem kısa süreli hem de tek bir oyunda açılmış olması, Gucci Garden'ın onları kullanan oyunculara özel bir deneyim olmasını sağlamıştır. Kullanıcılar sunulan sanal ürünleri kendi zevklerine ve hayal güçlerine göre satın alma imkânı bulmuş, bu doğrultuda gerçek hayat yansımalarında kullanabilecekleri bir deneyim turuna çıkmışlardır. Deneyimsel pazarlama bağlamında marka hem kullanıcıların duyularına hitap etmiş hem de gelecekte satın alma davranışı gösterebilecek hedef kitlelerine yenilikçi bir mesaj vermiştir.

SONUÇ

Metaverse kavram olarak oldukça yenidir ve girişimcilik süreçlerindeki etkileri uzun vadede çok daha fazla gözlemlenebilecektir. Günümüzde daha çok oyun sektörü tarafından aktif kullanıma sahip olan Metaverse uygulamaları girişimcilerin de dikkatini çekmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinin henüz başlangıç aşamasında olduğu günümüzde, tüketicilerin interaktif bir şekilde düzenli ve daimî olarak katılım gösteremediği bu mecra daha çok markalar tarafından ayrıcalıklı bir dikkat çekme alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu biriciklik ve erişim zorluğuna rağmen, bu ortama yatırım yapan markalar kullanıcılarına yeni deneyimler sunarak hem hedef kitlelerine kendilerini özel hissetme imkânı sunmakta hem de onların duygusal fayda taleplerine hizmet ederek sadık kitleler oluşmasının önünü açmaktadır.

Tüketicinin zihninde yer eden marka kimliğinin (markanın sembollerinin, renklerinin, sloganlarının, vb.) teknolojik imkanların sınırları zorlanarak tüketiciye ulaştığı örneklerin zamanla artacağı öngörülmektedir. Starbucks örneğinde görüldüğü gibi asıl sattığı ürün olan kahvenin kendisini (yani müşterisinde tat ve koku uyandıran bir ürünü) Metaverse evreninde henüz sunamasa bile Starbucks firması markayla bağı olan kitlelere bu yeni mecrada ulaşmayı ihmal etmemektedir. Çünkü temelde Metaverse'ün sunduğu deneyim, şimdilik, ancak gerçek dünyanın bir yansıması niteliğindedir ve kullanıcıya önerdiği fayda ya deneyimin kendisi ya da gerçek dünya avantajlarıdır.

Markaların tüketiciye kattığı değer ve zihinlerde bıraktığı izleri pekiştirmek için pazarlama stratejilerinin yenilikleri yakından takip etmeyi asla bırakmaması oldukça önemlidir. Ancak bu süreçte teknolojik yenilikleri fazla yakından takip etmek, tüketicinin markayla kurduğu bağı doğru anlamadan atılacak adımlar, teknolojinin milyonlarca insana anlık olarak ulaşabilmesiyle birlikte markaların uzun yıllarca oluşturmaya çalıştıkları imajlara zarar verebilir. Örneklerde görüldüğü üzere, gelişmekte olan mecralarda atılacak cesur adımlarda kurumlar ilk olarak kendi çalışanları ya da markayla doğrudan bağ kurmuş kişileri hedeflemekte, sundukları deneyimlerin markayla çok uzaklaşmayan güvenli alanlarda kalmasını tercih etmektedirler. Anlık olarak gelişen iletişim teknolojilerinde henüz dikkat çekmekten çok deneyimlerin ve bağların pekiştirilmesinin hedeflenmesinin de asıl nedeninin bu olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak, kurumsal dünyada Metaverse girişimlerinin ortaya çıkışı, markaların tüketicilerle yeni ve yenilikçi yollarla bağlantı kurması için heyecan verici bir fırsat sunmuştur. Sanal veya artırılmış gerçeklik ortamlarının oluşturulmasını içeren bu girişimler, markaların müşterileri için benzersiz ve sürükleyici deneyimler oluşturmasına olanak tanımıştır. Dijital reklamcılığın Metaverse ile daha kapsamlı bir alana yayılabileceği vurgulanırken, ortaya çıkacak reklam mo-

dellerinde platformun sunduğu olanaklarla şekillenecek bir sürecin yaşanacağı görüşü de ortaya çıkmaktadır. Her yeni kavram ve model kendi alanyazınını oluşturduğu gibi pazarlama iletişimi alanında Metaverse uygulamalarının “metafluence”, “metaclans”, “metachat”, “metapreneur” gibi yeni kavramları da beraberinde getireceği beklenmektedir.

Öte yandan, herhangi bir yeni teknolojide olduğu gibi, kurumsal çağrışımlar ve marka tanımlama stratejileri bağlamında Metaverse girişimlerinin uygulanmasıyla ilgili çeşitli zorluklar da mevcuttur. Temel zorluklardan biri, bu sanal ortamlarında markanın kimliğini ve değerlerini doğru bir şekilde yansıtırken aynı zamanda tüketiciler için ilgi çekici bir deneyim sunmaktır. Markalar ayrıca Metaverse girişimlerinin etkisini ölçmek ve analiz etmek için etkili stratejiler geliştirmelidir. Bu zorluklara rağmen Metaverse ve NFT pazarı, rekabetçi kalmak ve tüketicilerle yeni ve anlamlı yollarla bağlantı kurmak isteyen markalar için heyecan verici bir keşif alanı haline gelmiştir.

Her yeni teknoloji için olduğu gibi Metaverse için de kişisel verilerin gizliliği ve korunması, mahremiyet, veri işleme gibi etik tartışmaların gündeme geleceği ve bu konularda yeni hukuki düzenlemelerin yapılmasının gerekli olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, Newyork: The Free Press.

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Kitapları: Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.

Digital Report, <https://digitalreport.com.tr/schneider-electric-metaverse-inovasyon-merkezi-90569/>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Ford, <https://www.ford.com.tr/ford-hakkinda/ford-deneyimi/gelecegi-bugunden-yasa/metaverse>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Gibson, R. (2011). “Michael Porter on Strategic Innovation – Creating Tomorrow’s Advantages”. *Innovation Excellence*. December 29, 2011.

Gilmore, J.H., Pine, J.B. (2002). “Customer experience places: the new offering frontier”. *Strategy & Leadership*. 30(4), 4-11.

Gucci, <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/xbox-by-gucci>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Hoffman, D., Novak, T. (1996). “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations”. *Journal of Marketing*. 60, 50-68.

Keller, K.L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*, London: Prentice Hall.

Keller, K.L. ve Houston, M. (1998). “Effects of brand name suggestiveness on advertising recall”, *Journal of Marketing*, 62 (4).

Kit Ng, Tsz. (2022). What is Metaverse Definitions, technologies and the community of inquiry.

Kovancı, A. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Köklü, N. (2010) “Örnek Olay Çalışma Metodları”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>. Erişim Tarihi: (14 Mayıs 2010).

Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-368.

Merriam-Webster, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>. Erişim Tarihi: (28.03.2022).

Myers, J. (2022). Dijital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/>: <https://digitalagencynetwork.com/is-the-metaverse-the-futureof-digital-marketing/> Erişim Tarihi: (14.06.2022).

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, 97-105, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Roblox, <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Roblox, <https://ir.roblox.com/news/news-details/2022/Roblox-Reports-May-2022-Key-Metrics/> Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Schlemmer, E., Trein, D., & Oliveira, C. (2009). The metaverse: Telepresence in 3D avatar-driven digital-virtual worlds.

Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496.

Starbucks, <https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-brewing-revolutionary-web3-experience-for-its-starbucks-rewards-members/>. Erişim Tarihi: (11.01.2023).

Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: (15.01.2023).

Wang, F.Y., Qin, R., Wang, X. and Hu, B. (2022). MetaSocieties in Metaverse: MetaEconomics and MetaManagement for MetaEnterprises and MetaCities. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(1):2-7, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>

Wunderman Thompson Intelligence, <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>. Erişim Tarihi: (17.03.2023)

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yin, Robert K. (1981). “The Case Study Crisis: Some Answers”, *Administrative Science Quarterly*, c.26/sayı 1 (1981), 58-65.

Zyman, Sergio, Armin Brott (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çeviren: F.Cihan Dansuk, Media Cat Yayınları, İstanbul.