

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

5 Boyutlu Markalama Stratejisi Üzerine Bir Araştırma: Mudo Markası "Sahicilik Testi" ve "Duyu Temas Haritası"

- Özet Bildiri -

Ali Arıcı¹

Anahtar Kelimeler: *Beş Boyutlu Marka, Duyusal Sahicilik Testi, Duyu Temas Haritası ve Mudo Markası*

Giriş ve Amaç

Pazarlama stratejilerinin yeni medya dili ve zenginleştirilmiş gerçeklik bağlamında değişen yüzü, "marka" ve "deneyim" konularını yüzeye taşımaktadır. Birden fazla duyuya seslenerek gerçekçiliğini artıran markalar, pazar koşullarında tüketiciye daha sahici gelerek markanın deneyim değerini güçlendirmektedir. Sahicilik konusunda 4R yaklaşımına, "reality (gerçeklik)", "relevance (geçerlilik)" "ritual (tören)" ve "romance (anlatı)" sekmelerinde değer biçen Lindstorm'un duyusal markalandırma ölçütü (2007: 129), yanılısama (yapay) ötesini markaya taşıyarak pazarlama stratejilerini hayatın içine yedirmektedir. İnanılır marka gücüne atıf içeren 4R yaklaşımı, Disney örneğinde olduğu gibi (Disney parklarında hoparlörden verilen kuş sesinin gerçekçi yanılısama değeri; geçerliliği) mizansen yaratmanın; yaratabilmenin önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda çalışma ile 4R yaklaşımı açıklanarak, beş boyutlu markalama stratejisinde yer alan "Duyu Temas Haritası" ve "Duyusal Sahicilik Testi" Mudo markası üzerinden değerlendirilmektedir.

Duyusal sahipliğin zamanla gelebileceğini belirten Lindstorm (2007: 133), duyusal kabulün markanın yerleşmesiyle mümkün olduğunu (Nokia zil sesi veya Absolut şişe görünümü gibi) ifade etmektedir. Markaların ayırt edici duyu temas noktaları olduğunda sahicilik yakalayabilecekleri görüşü, çalışma kapsamında yapılan "Duyusal Sahicilik Testi" ile "Duyu Temas Haritası"nın sentezini; ilişkisini açıklamaktadır. Bu doğrultuda araştırma ile amaçlanan markaların beş boyutlu pazarlama düzeylerinin tartışmaya açılması, seçili örneklem ve ilgili alanyazın çerçevesinde duyu temas haritası ve duyusal sahicilik testi değerlendirmelerinin yapılmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

5 Boyutlu Marka ve Pazarlama

Pazarlamanın 4P yaklaşımına benzer bakışla markalandırmayı 4R şeklinde özetleyen Lindstorm, beş duyuya hizmet eden ve sahicilik konusunda deneyim karşılığı bulan markaları "Duyusal Sahicilik Testi" üzerinden test etmektedir (Lindstrom, 2005: 128-135). Beş duyuya (göz, kulak, dil, deri, burun ve bunların bütünsel algısı) seslenerek günümüz post-modern tüketicisinde iz bırakan; hatırlanan markalar, algı karşılıklarını imge ve idrak olarak güçlü kılmaktadır (Drewniansy & Jewler, 2008: 36-50).

¹ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, ali.arici@bilecik.edu.tr

Duyuların sadece bilinçsiz tepkilerimizi şekillendirmediği, aynı zamanda bilinçli düşünmemize etki ederek, onları beslediği, şekillendirdiği düşünülmektedir (Plessis, 2005: 105-112). Bu bağlamda duygu değeri artan, beş duyuya içselleştirilen markalar, iletişim kanallarını çoğaltarak hatırlanma eşiklerini -tanımının duygusal; hatırlama ise mantıksal işlem olduğu düşünüldüğünde- yükseltebilmektedir (Plessis, 2005: 144-165). Duyu(m)sal markanın deneyimlenerek duygusal olana dönüşümü, kısa vadeden uzun vadeye evrilen marka iletişimini "bağlılık" temelinde inşa etmektedir (Gobe, 2001: 219-221).

Mudo Markası

Mudo resmi İnternet sitesinde (www.mudo.com.tr) yer alan kurumsal bilgide kurucuları Mustafa Taviloğlu ve Doğan Gürün'ün isimlerinin ilk hecelerinden esinlenerek yaratıldığını; adlandırıldığını, 1964 yılında Fitaş Pasajında 12 metre karelik bir dükkan ile yola çıkmış bir Türk markası olarak 2012 yılında 100'den fazla mağazası (2014 yılı itibariyle 114) ve 2.000'i aşkın çalışan sayısı ile Türk hazır giyim ve dekorasyon perakendeciliği sektörüne hizmet veren "köklü bir marka" olduğunu aktararak kendini tanıtmaktadır. 1964'ten bu yana "kalite ve farklılık" prensipleri doğrultusunda ilerlediği belirten Mudo, sunduğu ürün gamıyla "büyük metrekareli mağazacılık" anlayışını geliştirdiğini ve bu doğrultuda (sürekli değişim ve gelişim mottosuyla) yenilendiğini ifade etmektedir (Mudo, 2015).

"Dünya Burada" sloganı ile Mudo City ve "Ev ve yaşam için her şey" sloganı ile Mudo Concept mağazalarını; mağazacılığını betimleyen marka, müşterilerin alışverişlerinde keyifli vakit geçireceği, aradıkları her şeyi aynı çatı altında kolaylıkla bulabilecekleri "özel konsept mağazacılık" anlayışı ile hareket ettiğini açıklamaktadır. 2014 yılı itibariyle 27 şehirde toplam 114 mağazası bulunan Mudo markasının mağaza konseptleri ve içerikleri "Mudo City", "Mudo Concept", "Maslak Bahçe", "Mudo Store", "Mudo Marina" ve "Mudo Outlet" şeklinde kategorize edilmektedir. "Mudo Collection", "Mudo Concept", "Mudo Kids", "Mudo Accessoires" ve "Mudo FTS64" markalarını içine alan Mudo, çatı marka olarak ürün ve müşteri portföyünü çeşitlendirmektedir (Mudo, 2015).

Tasarım ve Yöntem

Alan araştırması (survey) yöntemi kullanılarak yapılan çalışma, likert tipi ifadeler (nicel yön) ve açık uçlu sorularla (nitel yön) tanzim edilen "Duyusal Sahicilik Testi"ni kullanmaktadır. Lindstorm tarafından geliştirilen test, beş boyutlu markalama stratejisini karşılar şekilde "gerçeklik (reality), geçerlilik (relevance), tören (ritual), anlatı (romance)" boyutlarından oluşmaktadır. 4R yaklaşımı olarak özetlenen analiz, Lindstorm ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmesi ve ifadelerin karşılıklarının alanında uzman akademisyenler tarafından sınanmasıyla oluşturulmuştur.

Amaçlı örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesini (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 107-109) temel alan araştırma, farklı alanlarda çalışan ve kendini "Mudo müşterisi" olarak betimleyen katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Bir Türk markası olarak mağaza atmosferi, deneyim boyutu, pazarlama ağı, tasarım farklılığı ve birden fazla duyuya hitap eden marka algısıyla Mudo, araştırma için ideal zemin oluşturmuştur. Bu doğrultuda Mudo markasına yönelik olarak yapılan "Duyusal Sahicilik Testi", meslekleri birbirinden farklı 20 kişi ile bire bir görüşülerek gerçekleştirilmiştir (meslek bazlı okumada çalışmaya Maden Mühendisi, Matematik Öğretmeni, Pazarlamacı, Öğrenci*2, Ev Hanımı, Emekli, Fizikçi, Psikolog, Hemşire, İK Uzmanı, Esnaf*2, Gazeteci, Kasiyer, Muhasebeci, Sekreter, Grafiker, ve Akademisyen*2 katılmıştır).

Bulgular ve Tartışma

Lindstorm tarafından ifade edilen ölçütler (4R) bir Türk markası olan Mudo tarafından nasıl kullanılmakta; uygulama mekaniği Mudo müşterileri üzerinde nasıl etki uyandırmakta ve mağaza içi atmosferde söz konusu iki durum nasıl sonuçlanmaktadır soruları çalışmanın ana eksenini var etmektedir. Bu bağlamda küçük; pilot çaplı bu çalışmada araştırmaya katılan ve Mudo müşterisi olduklarını ifade eden farklı meslek gruplarındaki 20 kişiye Mudo Sahicilik Testi uygulanmak istenmiş, Mudo'nun sıfat; ifade karşılığı müşteri algısında nereye tutunuyor tespit edilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan tablo ve mağaza müdürleri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler araştırmacının mağaza-içi gözlemleriyle desteklenmiştir. Sahicilik testinde yer alan 4 boyut

(Sahicilik Puan Kartı ile yaratılan gerçeklik-geçerlilik-tören-anlatı başlıkları ve 5'li likert puanlama) ve görüşme&gözleme dayalı Mudo Duyu Temas Haritası (5 boyutlu marka'lama) çalışmanın iskeletini oluş-

turmaktadır. Bu doğrultuda tanılanan durum aşağıdaki puanlama ile yorumlanmaya çalışılmıştır (Genel toplam puanın 10'un üzerinde olması sahicilik testinin başarılı sonuç verdiğini göstermektedir).

Tablo 1. Mudo Markası Sahicilik Testi Sonuçları

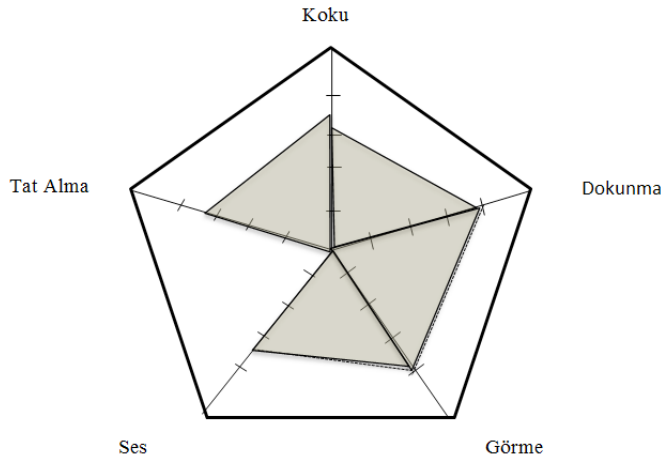
Sahicilik Testi	Değerlendirme Kriteri; Puanlama	MUDO Ortalama
Gerçeklik Boyutu (Gerçek hissi veriyor mu?)	7 ifade ve 5'li puanlama *Maks. 35 Puan	30/7=4,2
Geçerlilik Boyutu (Geçerli görünüyor mu?)	5 ifade ve 5'li puanlama *Maks. 25 Puan	21/5=4,2
Tören Boyutu (Tören haline gelmiş mi?)	7 ifade ve 5'li puanlama *Maks. 35 Puan	26/7=3,7
Anlatı Boyutu (Anlatının parçası olmuş mu?)	6 ifade ve 5'li puanlama *Maks. 30 Puan	21/6=3,5
Toplam	25 ifade ve 5'li puanlama *En iyi derece 5 olmak koşuluyla Alınabilecek Maks. 125 Puan	98/25=3,9 Genel toplam puan 15.6

Kaynak: Lindstorm'un Sahicilik Testi (Lindstorm, 2005: 128-134) temelinde oluşturulan "Mudo Markası Sahicilik Testi" sonuçlarından elde edilmiştir.

Yukarıdaki puanlama değerlendirildiğinde Mudo markasının ortalama puan olarak "gerçeklik" boyutunda 7 ifade üzerinden beşli puanlama ile alabileceği maksimum puan 35 olabilirken toplamda 30 puan, "geçerlilik" boyutunda 5 ifade üzerinden beşli puanlama ile alabileceği maksimum puan 25 olabilirken toplamda 21 puan, "tören" boyutunda 7 ifade üzerinden beşli puanlama ile alabileceği maksimum puan 35 olabilirken toplamda 26 puan ve "anlatı" boyutunda 6 ifade üzerinden beşli puanlama ile alabileceği maksimum puan 30 olabilirken toplamda 21 puan alabildiği görülmüştür. Genel toplamda ise 125 puan üzerinden 98 puan alan Mudo, beşli ölçekte tüm ifadelerden 15.6 puan alarak -Lindstorm başarı kıstas taban puanı "10" olduğundan- Sahicilik Testi'ni başarıyla geçmiş görünmektedir (Tablo 1).

Ana değerlendirmede 20 kişiyle yapılan form (test), mağaza müdürleriyle yapılan görüşme ve araştırmacı gözlemleri ile elde edilen veriler toplandığında yaratılan "Duyusal Sahicilik Testi" ve "Duyu Temas Haritası", Mudo'nun marka olarak inanılır (sahici) bulunduğu sonucunu -söz konusu pilot çalışma örnekleme ve kendi müşterileri ölçeğinde- destekler nitelikte görünmektedir. Lindstorm'un markayı duyu boyutunda beşli değerlemesi, sahiciliğini ölçmek adına dördümlü boyut geliştirmesi, Mudo'ya uyarlandığında en başarılı başlığın -4,2 üzeri ortalamayla- "gerçeklik" boyutunda yaşandığı anlaşılmaktadır.

Duyusal haritalamada beş temel duyunun -tat alma duyusu hariç- birbirini tamamlar nitelikte kullanımı planlanmış, Sahicilik Testi'nde yer alan duyu temalı ifadelerle bu varsayım test edilmiştir. Buna göre görünüş; görme duyusu değerlendirmede 5 puan üzerinden 4, dokunma 4, koku (yaklaşık) ve ses 3,5 puan almıştır. Duyu temas haritasında yoğunluk görünüş-dokunma-ses-koku sıralamasıyla karşılık bulmuştur. Görünüştten sonra koku ve ses duyularının tesisi, mağaza içi atmosferde ciddiye alınarak -5 boyutlu markalama planı olmaksızın- duyulu markalama uygulamaya dönüştürülmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak Espark Mudo Mağaza Müdürü Yasin Özcan markanın duyu temas noktalarında görünüş ve kokuya önem verdiğini, mağaza içi atmosferi tamamlamak; atmosfere uyum sağlamak adına da Mudo merkezden gelen müzik eserlerini çaldıklarını dile getirmektedir. Spanish Jasmine, Vanilla Sandal, Aegean Blue ve Exotic Dream adındaki oda kokularını (ağzı açık şişede ve koku çubukları ile birlikte) reyonlara ve reyon aralarına yerleştiren Mudo, mağaza içi atmosferde temsilini görünüş ve koku üzerine kurguladığını ifade etmektedir. Satılan hiçbir koku temalı ürünün (kolonya, oda spreyi ve oda kokusu) Mudo markası olmadığı mağazada, özellikle Spanish Jasmine ve Vanilla Sandal adlı kokuların mağaza kokusu olarak tercih edildiği belirtilmektedir.



Kaynak: Lindstorm'un Sahicilik Testi (Lindstorm, 2005: 128-134), görüşme ve gözlem sonrası elde edilen veriler çerçevesinde araştırmacı tarafından tanzim edilmiştir.

Şekil 1. Mudo Markası Duyu Temas Haritası

Yapılan test, görüşme ve gözlem sonrası beşli değerlendirilmede yaratılan “Mudo Duyu Temas Haritası” (Şekil 1), markanın görme ve dokunma duyuları öncül olmak üzere 4 duyuda tüketicisiyle temas halinde olduğunu göstermektedir. Ses ve koku değeri ve duyular arası sinerji aşağıdaki duyu ortaklığı haritasını var etmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Markaların deneyim değerini açmak, imge karşılıklarını sınamak, sahicilik düzeylerini ölçmek ve duysal karşılıklarını test etmek adına oluşturulan “Duyusal Sahicilik Testi”, toplamda 25 farklı ifade üzerinden

markaların 4R açılımını sorgulamaktadır. Test sonucunda ortaya çıkan “Duyu Temas Haritası”, beş boyutlu markalama stratejisinin Mudo örneğinde dört duyuda algıya dönüştüğünü resmetmektedir. Araştırma sonucunda Mudo markasının dört boyutta işlediği, gerçekçilik değerinin yüksek (30 puan); anlatı değerinin ise düşük (21 puan) olduğu anlaşılmıştır. Farklı ve/veya rakip markalara yönelik de yapılabilecek test çalışması, markaları parçalayarak (logo-renk-ses-slogan vb.), sözcük havuzlarını (sıfat-niteleme dinamikleri) tespit etmek ve çağrışımlarını tayin etmek adına tüketici nezdindeki marka resmini derinleştirebilecektir.