

Markanızın KOKUSU ÇIKSIN

Hâlâ markanızın bir kokusu yok mu? O halde çok geç kaldınız demektir. Yapılan araştırmalar herhangi bir markayı anlatmak için ürün ve logoyla yetinme devrinin çoktan son erdiğini, tüketiciyi tavlamanın yolunun artık kokudan geçtiğini söylüyor. Peki markaların kokusu neye göre oluşturuluyor?

Özlem Terzi

Günümüz markaları tüketicilerine ulaşmak ve farklılaşmak adına her yolu deniyor. Kimisi mecralara yatırım yaparak yol alıyor, kimisi doğru yolun etkinliğe olduğuna inanıyor kimisi ise "İlle de gerilla" diyor. Ama bazı markalar var ki, onlar tüketicilerinin "burunda tütüterek" love mark oluşturuyor.

Son yıllarda marka iletişimi konusunda dünyada önem kazanan "Duyusal Pazarlama" artık Türk markalarının da ilgi alanına girdi. Bugün aldığımız mesajların yüzde 85'i görsel olsa bile Millward Brown ve Martin Lindstrom'un yapmış olduğu bir araştırmaya göre bu oran yakın gelecekte yüzde 54'e kadar gerileyecek. Bu durum diğer tüm duyuların kullanımlarında ise artış gösterecek. En önemli artışlar da koku ve ses duyuları üzerinde yaşanacak. Abercrombie, Hollister, Timberland, Samsung gibi firmaların dışında Hilton, Disneyland, Carrefour ve Paris Metrosu'nun kokularını yaratan Protec firmasının Türkiye distribütörü Brandessence, yapılan bu araştırmalardan yola çıkarak, Türk markala-

Hangi marka nasıl kokmalı?

	ARENA/FABRİKA	OTOMOTİV	PLAZA/OFİS	CASİNO/GECE	KULİPLERİ/BARLAR	ÇOCUK BAKIMI	FİTNESS CENTER	SAGLIK/HASTANE	KONAKLAMA	OTEL ODALARI	EMLAKÇILIK	RESTAURANT	PERAKENDE-ERKEK	PERAKENDE-KADIN	PERAKENDE-GENÇ	PERAKENDE-TEKNOLOJİ	PERAKENDE-ÇOCUK	WC/BANYO/	SOYUNMA ODALARI	SPA		
CITRUS																						
CITRUS SPLASH Üst notlarda Mandalina, portakal, taze limon, hemen sonrasında elma ve armut notları ile harmanlanmış ferahlatıcı, taze ve ozonik citrus bir esans																						
LEMON VERBANA Lemongrass ve Sardunya'nın topraklı notları ilave edilmiş, taze Lemon Verbana yaprakları ve limon'dan oluşan, ortamdaki enerjiyi yükselten parlak bir esanstır.																						
MOJITO Son dönemlerin moda içkisi baz alınarak yaratılan esans, key lime ve taze yeşil nane yapraklarının etkisi ile pırıltılı ve toksiklerden arındırıcı bir atmosfer sağlar.																						
AÇIK HAVA/DOĞA KOKULARI																						
FRESH WATER Aloe ve üzerine çiğ düşmüş yeşil yaprak notları ile bezenmiş, serin deniz kokusu. Müge'nin çevrelediği yeşil ve çiçeksi notlar rahat ve konforlu bir ortam için ide																						
GREEN GRASS Taze kesilmiş çimen kokusu, bize ilkbaharı ve yazı anımsatır. Parlak yeşil çimen kokusu, gerçekçi olabilmesi için, hafif çiçeksi notlar ve portakal çiçeği kokusu il																						
MARINE FRESH Deniz suyu, bergamot, kumul çimeni ve sedir ağacı notları ile sahile çarpan dalgaların kokusunu alın.																						
FRUITY/MEYVELİ																						
CUCUMBER MINT Nilüfer ve yasemin çiçekleri, kavun notlarının eşlik ettiği, sulu salatalık ve taze nane yapraklarından oluşan aromatik bir akordur. Taze ve ferahlatıcı etkisi																						
ENCHANTED APPLE Baz notlarda musk içeren taze yeşil elma kokusu, ortam enerjisini ve kalite algısını yükseltir, gençleştirir.																						
FLORAL/ÇİÇEKSI																						
FLORA Elma çiçekleri ve taze ocan frezya notları ile farklılaştırılmış lezzetli armut ve sulu şeftali notları bu neşeli yaz kokusunu oluşturur.																						
LOTUS FLOWER Sedir ağacı ve yosun notları üzerine, hafif bir müge, yeşil sarmaşık notları ile bezenmiş, ferahlatıcı ve tazeleyici, temiz nilüfer çiçeği buketi																						
REFRESHING LAVANDER Bu taze harman, Fransız Lavantası, bergamot ve adaçayıdan oluşur, rahatlatıcı ve dengeleyici etkisi olan bir aromadır.																						
OZONIC																						
FRESH CLEAN Hafif citrus ve çiçeksi notlarla süslenmiş taze hava kokusu																						
POWDER ROOM Fransız lavantası, bergamot ve ada çayıdan oluşan aromatik harman üzerine, tazeleyici müge ile süslenmiş, tatlı bebek pudrası kokusu ile şımarmak mümkün																						

önemli bir yere sahip. Diğer yandan özellikle konaklama, ulaşım, perakende ve eğlence sektörlerinde uygun koku kullanımının mekanda geçirilen süre algısını aşağı çektiği, geçirilen süreyi uzattığı, buna bağlı olarak da satın alma arzusunun artırdığı bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçek" diyor. Öte yandan yapılan araştırmalar yeni araba kokusunun araba satın alma kararında etkili olduğu gösteriyor. Bugün Rolls Royce araçlarında, çok beğenildiğinden 1967 model araçlarına ait kokunun kullanıldığı belirtiliyor. Peki markaların kokuları neye göre bulunuyor? Marka kokusu bulmak için nasıl bir strateji izleniyor.

Kimlikler doğrultusunda esans geliştiriliyor

Kalaonra'nın verdiği bilgiye göre, markaların konseptleri ve kimlikleri doğrultusunda esans geliştiriliyor. Markanın hedef kitlesi, yaş grubu, cinsiyeti, demografisi, gelir seviyesi, yaşam stili, markayı tarif eden renk, müzik ve markayı oluşturan bileşenler koku konusunda yön verici oluyor. Bu noktada en büyük parfüm evlerinin uzmanlığından da faydalanıyor. Ardından şirket içi ve dışı, kalitatif ve kantitatif araştırmalarla seçimler tamamlanıyor.

"Koku seçimi son derece önemli, doğru koku seçimi markanızın algısını güçlendirip satışlarınızı desteklerken, yanlış bir koku seçimi tüketicilerinizi küstürüp, satış performansınızı aşağı çekebilir" diyor Kalaonra, kokunun hassasiyetle ve uzman kişiler tarafından takip edilmesi gerekli bir süreç olduğunu söylüyor.

Kalaonra, herhangi bir markaya nasıl koku bulduklarını, yani işin "kreatif" sürecini şöyle anlatıyor: "Öncelikle markanın detaylı brief'ini almamız ve marka iletişim hedeflerini çalışmamız gerekiyor. Markanın özü, hedef kitlesi, o güne kadar yapmış olduğu iletişim ve pazarlama mix'i son derece yakından analiz ediliyor. Ardından parfüm brief'lerimizi oluşturup, firmalarımızla ve parfüm evleri ile paylaşıyoruz. Brief alıp-verme konusu son derece önemli bir uzmanlık alanı. Yaklaşık bir ay gibi bir süreçte alternatif esans çalışmaları elimize ulaşmış oluyor. Bu alternatifler öncelikle şirket içi hassas burun grubu olarak değerlendirilmeye alınıyor ve şirkete sunuluyor. Alınan geri dönüşler tekrar firmalarımız, parfümörler tarafından değerlendiriliyor. Ardından sürece tüketici üzerinde yapılan şirket içi veya dışı kalitatif ve kantitatif araştırmalarla devam ediliyor. Tüm geri dönüşler sürekli değerlendirilerek esanslar üzerinde yapılan revizyonlarla son seçim aşamasına kadar geliniyor."