

DENEYİMSEL MARKALAMA

Ferahnur ÖZGÖREN¹

Özet

Rekabetin küreselleşmesi ve yoğunlaşması ile birlikte, işletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın ötesine de geçerek müşterilerine eşsiz deneyim sağlama çabası içerisine girmiştir. Dolayısıyla, firmalar, rekabet stratejilerini söz konusu olan eşsiz deneyimler aracılığıyla oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmakta ve işletmeler müşterilerine deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamalarında markalarını da göz önünde bulundurarak rekabet avantajı elde etmektedir. Buradan hareketle çalışmada deneyim, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel markalama kavramları detaylı biçimde incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Markalama

Jel Kodu: M31

EXPERIENTIAL BRANDING

Abstract

With the globalization and intensification of market competition, enterprises struggle to provide a unique experience beyond service provision for customers with their products. Therefore, companies try to create their competition strategies by mentioned unique experiences. In this context, experiential marketing concept emerges and enterprises achieve competitive advantage to give its customers experience by taking their brands into account. Hence in this study, experience, experiential marketing and experiential branding concepts are examined in detail.

Key Words: Experience, Experiential Marketing, Experiential Branding

Jel Code: M31

1. GİRİŞ

Deneyimsel Pazarlama kavramı ilk olarak 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” (Welcome to the Experience Economy) ve 1999 yılında Schmitt tarafından yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” adlı çalışmalarla gündeme gelmiş ve akademisyenler hem de uygulamacılar arasında yoğun ilgi görmüştür. Deneyimsel pazarlama sayesinde ürün ve hizmetlerinin yanında deneyim de sunan firmalar, artan kar marjları sayesinde tüketicilerinden daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedir (Raghunathan, 2008, 132).

¹ Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, nurferah@hotmail.com

Bernd Schmitt, 1999 yılında “Journal of Marketing Management” adlı dergide yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” (Experiential Marketing) adlı makalesinde, “Deneyimsel Pazarlama” adını verdiği yeni pazarlama yaklaşımıyla, geleneksel pazarlama literatürüne karşıt bir görüş kazandırdığını ifade etmektedir. Schmitt (1999, 53) geleneksel pazarlamanın tüketicileri, sadece fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlamacıların tüketicileri kendilerine keyif veren deneyimlerle ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak gördüğünü ifade etmektedir. Aynı adlı makalesinde de ifade ettiği gibi Schmitt (1999, 53), pazarlamacıların tüketicileri için yaratabileceği beş tip deneyim veya stratejik deneyim modülü (SEMs) olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; duysal deneyimler (Duyu), yaratıcı bilişsel deneyimler (Düşünce), fiziksel deneyimler, davranışlar ve hayat tarzı ve de bir referans grup veya kültür ile bağlantılı olan sosyal kimlik deneyimleridir (İlişki). Bu deneyimler; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün varlığı, elektronik medya olarak adlandırılan deneyim sağlayıcılar (ExPros) aracılığıyla uygulanmaktadır.

Schmitt (1999, 53), deneyimsel pazarlamanın nihai amacının bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu savunmaktadır. Dünya bir evrimin ortasındadır ve dünyada meydana gelen bu evrimin pazarlamayı da sonsuza dek değiştireceğini ifade edilmektedir. Tüketiciler açısından evrim, kim olduklarını ve kullandıkları ürünler sayesinde kim olmayı istediklerini tanımlamaları adına tüketim aracılığıyla zevk, eğlence ve fantezi arama arzudur (Holbrook ve Hirschman, 1982, 132).

Pine ve Gilmore’a (1998, 99) göre artık sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak veya sunulanları televizyon kampanyaları veya ünlü sponsorluğu gibi tutundurma araçlarıyla aracılığıyla desteklemek yeterli değildir. Bu yeni devrimci yaklaşım Pine ve Gilmore (1998, 97) tarafından “deneyim ekonomisi” Schmitt (1999, 53) tarafından ise “deneyimsel pazarlama” olarak kabul edilmektedir. Schmitt’in (1999, 57) deneyimsel pazarlama kavramı markalama kavramına aynı zamanda geleneksel bakış açısı da eklemektedir. Schmitt, markanın tanımlayıcı olarak nasıl deneyim sağlayıcıya dönüştüğünü açıkça ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı markalara bütünleşik bütünsel deneyim olarak bakmaktadır (Guzman, 2005, 20).

2. DENEYİMSEL MARKALAMA

Schmitt (1999, 57), marka stratejisi uzmanlarının ürünlere fonksiyonel fayda ve özellikleri açısından bakmadıklarını ifade etmektedir. Aaker (1991, 15), marka ederinin markayla, marka adı ve sembolüyle bağlantılı “varlıklardan” (ve yükümlülükler (liabilities)) oluştuğunu ifade etmektedir. Ancak, Schmitt’e (1999, 57) göre, çoğu marka kuramcısı markaları tanımlayıcı olarak ele almaktadır: (Brand = ID).

Markanın bu görünümü; unutulmaz ve denemeye değer marka deneyimleri ile sonuçlanan duysal, duygusal ve bilişsel çağrışımların kaynağı olan markanın özünü göz önünde bulundurmamaktadır: (Brand = EX). Schmitt, 1999 yılında tüketicilerin fonksiyonel özellikler ve faydalar, ürün kalitesi ve pozitif marka imajı olarak verilenleri aldığını ifade etmektedir. Schmitt’e göre tüketicilerin istediği, duyularını harekete geçiren, kalplerine dokunan ve uyarıcı etkisi olan ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyalarıdır. Tüketiciler, hayatlarına dahil edebilecekleri ve hayatlarıyla bağdaştırabilecekleri ürünler, iletişim ve kampanyalar istemektedir. Tüketiciler deneyim sunan ürünler, iletişim ve kampanyalar istemektedir. Firmanın tüketicilerine ne derece deneyim dağıtacağı ve bilgi teknolojisini, markaları ve bütünleşik iletişimi ne ölçüde kullanacağı söz konusu firmanın küresel pazaryerindeki başarısında da belirleyici olacaktır (Schmitt, 1999, 57).

Deneyimsel pazarlama aldıkları her üründe tüketicileri markaya duygusal anlamda bağlayıp ilgi uyandırmayı ve unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Gortes, 2004, 41). Harley Davidson, Starbucks ve Guinness sadece motosiklet, kahve ve bira değil bir ürün/hizmetten çok daha fazlasını satmaktadır. Bu markalar, tüketicilerinin isteklerine tatminlerinin ötesinde karşılık gelen deneyimler sunmaktadır. Dolayısıyla, geleceği düşünerek hareket eden firmaların stratejik odaklarını kaynak ve kapasite yönetiminden değer yaratmanın birincil koşulu olan tüketici deneyimlerini yönetmeye doğru değiştirmeleri gerekmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004, 12).

Bugün çok sayıda firma ne yazık ki sunduklarının ve pazarlama deneyimlerinin potansiyel faydalarını ya tam olarak bilmemekte ya da bunların tam olarak farkında olmamaktadır. Bu firmalar hala Levitt’in (1960, 45) “pazarlama miyopluğu” olarak ifade ettiğine benzer olarak tüketici odaklılık yerine ürün odaklı bir yaklaşım içerisinde olmaya devam etmektedir. Benzer şekilde firmaların çoğu bugün, toplam müşteri deneyimini daha geniş açıdan göz önünde bulundurmak yerine hala ürün ve hizmet işinde olduklarına inanma eğilimindedir (Carbone, 1998, 62). Örneğin, firma kendini bir ürün olarak kahve satma işinde

görmekteyse bu firma tüketiciden kahve başına 50 sent veya 1 dolar talep edebilmektedir. Ancak firma işine daha geniş açıdan bakar ve -kahvenin sipariş edilmesi, yapılması ve tüketimini, keyifli ve teatral bir ortamın temsil edildiği Starbucks'ta olduğu gibi- kahveyi, kahve barda sunarsa kahve başına 2 dolardan 5 dolara kadar fiyat talep edebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, 62).

2.1. Deneyim Tasarımı

Pine ve Gilmore (1998, 103-105) unutulmaz deneyimlerin tasarımı için beş temel tasarım ilkesi öne sürmektedirler:

1. **Deneyimin ana temasının oluşturulması:** Deneyimin temalandırılmasında temel ilke temanın öz ve farklı olmasının sağlanmasıdır ve temanın işletme ile bütünleşmesi gerekmektedir. Hard Rock Cafe, Starbucks, Walt Disney temaları olan işletmelerdir ve müşteriler bu işletmelere girdikleri anda ne tür bir deneyim yaşayacaklarını en kısa zamanda özümserler.
2. **İzlenimlerin pozitif (olumlu) ipuçları ile bütünleştirilmesi:** İpuçları, müşterilerin yaşayacakları deneyim konusunda izlenim sağlamasına yol açar. Deneyim işletmelerinin yaratacağı pozitif ipuçları müşterilerin izlenimlerini netleştirecektir. Örneğin Starbucks'da çok farklı kahve çeşitleri bulunmaktadır, bu müşterilere yaşayacakları deneyim için olumlu bir ipucu vermektedir.
3. **Negatif (olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması:** İşletmeler müşterileri yönlendirebilmek için zaman zaman anlamsız ve müşterileri kızdıran mesajlar verebilirler. Self servis olan bir işletme servisimiz bulunmamaktadır şeklinde bir mesaj yazıp duvara asmak yerine örneğin servise katıldığınız için teşekkür ederiz mesajı ile temelde aynı mesajı daha farklı ve pozitif bir şekilde verebilecektir.
4. **Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi:** Deneyim işletmelerinin bir çoğu deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadırlar. Örneğin kıyafetler, şapkalar, fincanlar, kartpostallar bu deneyimin sürekli olarak hatırlanmasına neden olacaktır. Bir işletmenin satışa sunduğu hatıra eşyalara çok fazla talep yoksa bunun anlamı müşterilerin hayallerinde yaşatacağı bir deneyim elde edememesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile işletme deneyim yaratmada müşteriler tarafından başarısız bulunmaktadır.

5. **Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi:** Duyusal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir, böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır. Örneğin sadece deri ayakkabı satan bir mağazada müşterilerin deri kokusunu hissetmesi, müşterilerin deri koltuklarda ağırlanması duyu organlarına hitap edeceği için yaşanan deneyimi güçlendirecektir.

2.2. Deneyimlerin Yönetimi

Peter Drucker işletme amacının tek geçerli tanımı olduğunu ifade etmektedir: Müşteri yaratmak (Drucker, 1954, 37). Schmitt'e (2008, 113) göre ise pazarlama amacının da tek geçerli tanımı bulunmaktadır: "Değerli tüketici deneyimi yaratmak". Bu iyi bir işletmedir: tüketicileri değerli deneyimler yarattığı için onlara teşekkür edecektir, işletmeye sadık kalacaktır ve yüksek bir para ödemeye razı olacaktır.

Schmitt (2003, 230) deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak deneyimsel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için on kural belirlemiştir.

- 1- Deneyimler kendiliğinden olmaz, deneyimleri planlamak gerekmektedir. Bu planlama sürecinde yaratıcı olmak, sürpriz yapmak ve merak ettirmek gerekmektedir.
- 2- Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyime verilmelidir. Markaların yaratacağı fayda ve özellikler daha sonra gelmelidir.
- 3- Deneyimin detayları üzerinde düşünmeyi saplantı haline getirin. Geleneksel memnuniyet modelleri duygular eksik, duygu yükleyin.
- 4- Markanıza farklılık katacak bir nesne bulun. Bu, deneyimi simgeleyecek bir nesnedir
- 5- Tüketim sürecini düşünün ürünü değil. Şampuan değil banyo keyfine odaklanın.
- 6- Bütünsel deneyim yaratın. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, inanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecek sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratın.
- 7- Deneyimsel etkiyi izleyin ve bir profil oluşturun.
- 8- Yöntemleri eklektik biçimde kullanın. Bazı yöntemler kantitatifdir bazıları kalitatif, bazıları sözel bazıları görsel. Yöntemin geçerliliği üzerinde düşünmek yerine yöntemin yaratıcılığı üzerinde düşünün.

9- Deneyimlerin nasıl değiştiğini düşünün. Markanız yeni bir alana girdiğinde ne tür deneyimler yaratacağını düşünün.

10- İşletmenize ve markanıza dinamizm ve diyonizm ekleyin. Bir çok işletme çok yavaş ve bürokratik. Diyonizm, tutku ve yaratıcılık demektir.

Schmitt (1999, 53) makalesinde tüketici deneyimlerini yönetmek için stratejik bir çerçeveden bahsetmektedir. Bu bağlamda iki önemli kavram olarak “Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)” ve “Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)”ı ön plana çıkarmaktadır. Schmitt’in, 2008 yılında yayınladığı “Handbook on Brand and Experience Management” adlı kitaptaki “A Framework for Managing Customer Experiences” bölümü ise 1999 yılındaki söz konusu makalesini desteklemekle birlikte kapsamını da genişletmiştir. Buna göre Schmitt (2008, 116), müşteriyi tam olarak anlayamayan özellik ve fayda pazarlamasının tersine deneyimsel pazarlama tüketici psikoloji kadar bireylerin sosyal davranışlarını da incelemektedir. Çerçevenin iki unsuru bulunmaktadır: Stratejik Deneyimsel Modeller (SEMs) ve Deneyim sağlayıcılarıdır (ExPros).

2.2.1. Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)

Tüketici deneyimi duyularla, hislerle (duygularla), düşüncelerle, hareketle ve ilişkiyle ilgilidir. Bunlara daha detaylı göz atmak gerekirse (Schmitt, 2008, 116-119):

- Duyu: Duyu pazarlaması görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla duyu deneyimi yaratma amacıyla duyulara hitap etmektedir. Duyu pazarlaması tüketicileri harekete geçirmek ve ürünlere değer eklemek için firmaları ve ürünleri farklılaştırmada kullanılabilir. Duyunun en önemli unsurlarından biri bilişsel tutarlılık/duyusal çeşitliliktir. Ayrıca başarılı duyu kampanyası en uygun uyarının hangileri olduğunu anlamak için gereklidir.

Lüks çikolatalar üreten RICHART bütünleşik duyu pazarlaması yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşım firmanın ismiyle başlamaktadır. RICHART, kendisini öncelikle tasarım firması ikinci olarak çikolata firması olarak ilan etmektedir. Tasarıma gösterilen özen tüm pazarlama ve ambalaj malzemelerine ve ürünlerin kendisine gösterilmektedir. RICHART, kuyumcuya benzeyen satış yerlerinde satılmaktadır. Ayrıca RICHART’ın lüks kıyafetleri ve mücevherleri hatırlatan katalogları bulunmaktadır. Ürünlerin fotoğrafları sanat veya mücevher gibi kataloglarda sergilenmektedir. Kataloglardaki başlıklar İngilizce ve Fransızcadır.

Beyaz renkteki çikolata kutularının üzerinde RICHART, altın veya gümüş renkli kabartmalı harflerle yazılmaktadır. Kırmızı bez şerit ambalajı kapamak için kullanılmaktadır. Çikolatalar görsel bir ziyafettir. Güzel bir şekilde şekil verilmiş ve farklı desen ve şekillerdeki desenlerle süslenmiş ikolatalar yemek için fazla güzeldir. İngiliz Vogue Dergisi, RICHART'ı dünyanın en iyi çikolata olarak adlandırmaktadır.

Duyu pazarlaması ile ilgili diğerk rnekler Gucci, Nokia, Tiffany ve British Airways'dir.

- His: His pazarlaması duygusal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin manevi his ve duygularına hitap etmektedir. En çok etki tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla standart duygusal reklam genellikle yersizdir. nk bunlar tüketim esnasında duyguları hedeflememektedir. His pazarlamasının çalışması için gerekli olan hangi uyarının belirli duyguları harekete geireceğinin anlaşılmasıdır.

His pazarlamasına verilebilecek en güzel rnek Clinique'in Happy adlı parfümüdür. Satış noktasında ürünün turuncu ambalajını yansıtan ve Kylie Box adlı modelin zıplayan ve gülen resmini gösteren ekranlar markanın mesajını güçlendirmektedir. Televizyon reklamları da bu reklamlarla uyumludur. Clinique ayrıca sınırlı sayıda adında "happy" kelimesinin getiğı şarkıların bulunduğu bir CD retmiştir.

His pazarlamasıyla ilgili diğerk rnekler Avrupa ve Asya'daki Haagen Dazs Kafeleri, Campbell's Soup'ta ve The Colvert Group of Mutual Funds'tur.

- Düşünce: Düşünce pazarlaması bilişsel, problem zme deneyimleri yaratma amacıyla akla hitap etmektedir. Düşünce pazarlaması tüketicileri şaşırtarak, kandırarak ve tahrik ederek (kızdırarak) düşüncelerine hitap etmektedir. Düşünce kampanyaları yeni teknoloji ürünlerinde görülmektedir. Ancak düşünce pazarlaması sadece ileri teknoloji ürünleriyle sınırlı değıldir. Düşünce pazarlaması aynı zamanda diğerk pek çok endüstride ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişimde kullanılmaktadır.

Düşünce pazarlamasına en güzel rnek Microsoft'un 1996 yılında Widen & Kennedy tarafından yaratılan milyon dolarlık kampanyasıdır. Bu kampanyada Microsoft'un sloganı "Where do you want to go today?"dir. Diğerk bir örnek ise Nike'in "Just Do it" sloganıdır. Microsoft'un sloganı Microsoft'un tüm girişimlerini ve faaliyetlerini kapsamaktadır. Microsoft, tüketicilerin zihninde bilgisayarların artışıyla ve teknolojiyle her şey yapılabileceğıyle ilişkilendirilmektedir. Bu sloganla Microsoft

kendisini bu sonsuz olanaklardan sorumlu bir firma olarak konumlandırmaktadır. Önemli olan hedefi adlandırmaktır ve Microsoft tüketicileri o noktaya taşıyacaktır.

Düşünce pazarlamasıyla ilgili diğer örnekler Genesis Eldercare'i, Apple Bilgisayarlarını, Siemens'i, RNC'yi ve Finlandia Vodka'yı içermektedir.

- Hareket: Hareket pazarlaması, davranışı, hayat tarzlarını ve etkileşimleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Hareket pazarlaması, tüketicilere alternatifler (alternatif hayat tarzları ve etkileşimler) sunarak fiziksel deneyimlerini hedefleyerek hayatlarına değer katmaktadır. Hayat tarzı ve davranışlardaki değişimler daha duygusal, güdüsel ve ilham vericidir ve rol modellerini beraberinde getirmektedir. Nike yılda 160 milyon çift spor ayakkabı satmaktadır. Her iki ayakkabıdan biri Amerika'da satılmaktadır. Firmanın başarısının en önemli kısmı "Just Do it" kampanyasıdır. Nike'ın ünlü sporcuları hareket halinde tasvir etmesi ise hareket pazarlamasıdır. Reklamların deneyimi ünlü rol modellerine dönüştürmesi tüketicileri harekete ikna etmektedir. Hareket pazarlamasıyla ilgili diğer örnekler The Gillette'i, Mach3'ü, The Milk Moustache kampanyasını ve Martha Steward Living'i içermektedir.
- İlişki: İlişki pazarlaması duygu, his ve düşünce pazarlamasının unsurlarını içermektedir. Ancak ilişki pazarlaması bireylerin kişisel, özel duygularının ötesine geçmektedir. Dolayısıyla bireylerin mevcut durumlarının dışındaki bir şeyle ilgilidir. İlişki kampanyası bireylerin kendilerini geliştirme arzularına hitap etmektedir. Bireylerin diğerleri (akranları, kız/erkek arkadaşları, eşleri, ailesi, iş arkadaşları) tarafından olumlu olarak algılanma ihtiyacına hitap etmektedir. Bu kişiler sosyal sistemde (alt kültür, şehir vb.) ilişki içinde oldukları kişilerdir. Dolayısıyla güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları oluşmaktadır. İlişki kampanyası çok çeşitli endüstrilerde kullanılmaktadır. Harley Davidson ilişki markasıdır. Harley'e binmek olan fiziksel deneyimden psikolojik bağlılığa kadar Harley Davidson tüketim deneyiminin üzerinde bir markadır. Marka yaşam biçimi sunmaktadır. Tüketiciler markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir. İlişki kampanyalarına gösterilebilecek diğer örnekler Tommy Hilfiger, The Wonderbra ve Michael Jordan parfümleridir.

Başarılı birçok firma deneyimsel başvuruyu genişletmek yerine iki veya daha fazla SEMS'i birleştiren deneyimsel karışımları kullanmaktadır.

Otomotiv karışımına örnek olarak Volvo C70 coupe verilebilir. Volvo, güvenliğe dayanarak yaratılmakta ve pazarlanmaktadır. 1997 yılında Schmitt, markalama yaklaşımlarıyla ilgili bir grup Volvo yöneticisiyle görüşmüştür. Yöneticiler artık güvenliğin yeterli olmadığını ifade etmektedir. Tüketiciler Mercedes, BMW ve Lexus'u da güvenli bulmaktadır. Dolayısıyla Volvo dünyadaki en güvenli arabaları üretmekten vazgeçmeden yeniden tasarlanmıştır.

İdeal olarak pazarlamacılar aynı anda duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki kalitesine sahip bölünmez bir bütün olarak bütünleştirilmiş deneyimler yaratmaya çabalamalıdır. Singapore Airlines firmasının amaçları bölünmez bir bütündür. Taze, yeni ve zarif havayolu (duyu), kibar ve misafirperver havayolu (his), yaratıcı ve yenilikçi (düşünce), hizmet ve hareket yönlü (hareket) ve uluslar arası ve aynı zamanda Singapurludur (ilişki) (Schmitt, 2008, 119).

2.2.2. Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)

Stratejik duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki modüllerinin desteklenmesi yazara göre deneyim sağlayıcıları (ExPros) aracılığıyla oluşmaktadır. EXPROS, pazarlamacıların duyu, his, düşünce, hareket veya ilişki kampanyası yaratmada kullandıkları unsurlardır. Bunlar, iletişimi, görsel ve sözel kimliği ve tabelayı, ürün varlığını, ortak markalamayı, çevreyi, elektronik medyayı ve insanları içermektedir (Schmitt, 2008, 120-129).

- ✓ İletişim: İletişim ExPros'u reklamı, iç ve dış firma iletişimini (magaloglar, içsel ve dışsal broşür ve bülten, yıllık rapor vb. gibi) içermektedir. Yazar öncelikle firmalar için en önemli iletişim ExPros'u olduğunu ifade ettiği reklamı ve sıra dışı iletişim ExPros'u olan magalogs ve yıllık raporları açıklamaktadır.
- ✓ Reklam: Diğer ExPros'lar gibi reklam da (duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki) beş farklı stratejik modülden herhangi birini yaratabilmektedir. İletişim farklı tipteki tüm farklı deneyimsel bağlantıları yaratmada kullanılabilir. Yazar bu bölümde her bir SEMs için reklam kampanyaları örneklerine değinmektedir.
 - Duyu Güçlü duyu reklam kampanyası klasik bir markanın yenilenmesine zemin oluşturmaktadır: Clairol Herbal Essences Shampoo. Clairol Herbal Essences Shampoo, Amerikan pazarındaki ilk doğal bitkisel şampundur. 1970'li yıllardaki güçlü gösterisinden sonra % 8 pazar payına ulaşan marka 1994 yılında Pazar payı % 2 gerilemiştir. Araştırmaların Amerikan

kadınlarının % 80'inin ürünle ilgili güzel hatıralarını koruduğunu göstermiş ve Clairol doğal şampuan hattını yeniden piyasaya sürülmeye karar vermiştir. Well Rich, Herbal Essences için başarılı bir duyu kampanyası başlatmıştır. Marka basmakalıp iddialarda bulunmaktansa ürünü kullanma deneyimini pazarlamıştır. Sloganı ise "A Totally Organic Experience"dir.

- His: His markası için ilgi uyandıran basılı reklam lüks saat markası Patek Philippe'dir. Patek Philippe, dünyadaki en eski ve pahalı saatlerden biridir. Londra Reklam Ajansı Leagas Delaney tarafından yaratılan reklamda günlük deri ceket giyen etkileyici bir kadın bir bankta oturmaktadır. Beş yaşlarında bir kız çocuğu kadının gözlerini kapatıp "Bil bakalım kim?" diye sormaktadır. Anne ve kız gülümsemektedir. Kadın basit altın evlilik bandı takmakta ve görünürde kolunda saat bulunmamaktadır. Reklam başlığı ise şöyledir: "Asla tam olarak bir Patek Philippe'e sahip olamazsınız. Onu sadece yeni kuşaklar için bakarsınız. Kendi geleneğinize başlayın" Mesaj iki taraflıdır şimdiki mutluluk duygusu Patek Philippe'in anneden kızına geçen bir hatıra olduğu kavramıyla birleştirilmektedir.
- Düşünce: Üç yıllık düşünce reklam kampanyası Jerry Della Femina ve takımı Jerry & Ketchum'un yardımıyla Newspaper Association of America tarafından yapılmıştır. Kampanyanın amacı okuma yazmatı teşvik etmek ve okuyucuları desteklemektir. Kampanyanın ana teması genç insanların öğrenmesinde gazetenin çok önemli bir rol oynadığıdır. Reklam ünlüleri "çocuklarınızı her gün okumaları için destekleyin" ve "bunların tümü gazete ile başlar" satırlarına sahip gazeteyi okurken göstermektedir. Kampanya hayatın bir parçası olarak gazete ve günlük okumaya destek veren insanlara başvurmaktadır. Bu insanlar George W. Bush, Jimmy Carter, Norman Schwarzkopf (emekli general), MTV muhabiri Tabitha Soren, futbol oyuncusu John Elway vb.
- İlişki: Portakal suyunun faydasını tartışmaktansa Tropicana Pure Premium Orange Juice, çeşitli dergi okuyucuları için ilişki reklamları kullanmaktadır. Golf Digest dergisindeki reklamında Tropicana Pure Premium Orange Juice, atletik bir adamı antreman kıyafetleriyle göstermektedir. Genç adam arka fonda şehrin silüetinin görüldüğü bir apartmanın terasında oturmaktadır. Genç adamın etrafında egzersiz

malzemeleri vardır. Genç adam portakal suyu içmek için sabah sporuna ara vermiştir. Görüntü turuncu portakal suyu dışında siyah beyazdır. Reklamın sloganı ise şöyledir: “Tropicana Pure Premium’suz bir sabah? Bir seçenek değildir.”

- ✓ Hareket: “Beyefendi, Saç Köklerinize Başlayın-Gentleman, Start Your Follicles”. Bu slogan zayıf saçları güçlendirmeyi uyarma için tasarlanan bir ilaç olan Rogaine markasının reklamıdır. Hareket pazarlamasındaki anahtar kelime başlamaktır. Reklam kampanyası erkeklere hitap etmektedir ve onları harekete davet etmektedir.
- ✓ Magaloglar: İletişim Expro’sunun diğer bir şekli magalogtur. Magalog, magazin (dergi) ve katalog kelimelerinin bir araya getirilmesinden ortaya çıkmıştır. Magaloglar sanat fotoğrafını anımsatan ürünlerin bulunduğu kataloglardan yaşam tarzı ve görüntü konuları hakkındaki yazılara uzanan özellikler karışımı sunmaktadır. Özet olarak magaloglar firmanın yaşam tarzı markalamasının bir parçasıdır. Belirgin biçimde farklı hayat tarzını hedefleyen Hermes magalogu Le Monde D’Hermes, 1998 sonbahar-yaz sayısı ağaçları kullanmaktadır. Magalogdaki fotoğraflarda Han ve Tang İmparatorluğundan bronz ve toprak atlar, ağaçların mitolojisi ve deri sanatının öğrenmek isteyen genç insanların olduğu Gregoire Teknik Eğitim Merkezi yer almaktadır. Hermes ürünleri ağaç temasını kullanan moda fotoğraflarında ve eski ağaç fotoğraflarında başrol oynamaktadır. Magaloglar perakendecilerin kendileri ve hedef müşterileri arasında deneyimsel bağlantılar yaratmasında giderek popüler bir yol haline gelmektedir.
- ✓ Yıllık Raporlar: Yıllık raporlar deneyimsel bir araç haline gelmektedir. Victoer Rivera (Addison’un sanat yönetmeni) Addison Dergisi’nin 1997 yılında çıkan sayılardan en beğendiklerini vurgulamaktadır. 1984 yılında Heinz firması domates festivalini kutlayan yıllık raporunu yayınlarken birbiri ardını izleyen 20 yıldaki büyümesini anlatmaktadır. Firma, 11 ünlüyü domateslerinin vizyonlarını anlatmaları için kullanmaktadır. Rivera’ya göre sonuç olarak Heinz’in sanat çalışmaları yıllık raporlarıdır ve 500’ün üzerindeki Heinz ürününe dayanak olan övgü aslında yıllık raporlarıdır.
- ✓ Kimlik ve Tabela: İletişim ve diğer ExPros’lar gibi sözel ve görsel kimlik ve tabela duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki markasının yaratılmasında kullanılmaktadır.

Görsel kimlik dizisi ExProsları adları, logoları ve tabelayı içerir. Görsel kimlik diye adlandırılan kurumsal kimlik danışmalarının ana etki alanıdır.

- ✓ Marka Adları: Ürünler için Sunkist (narenciye meyveleri), Skin-So-Soft (Avon ürünü), Silverstone, Tide and Cheer ve Jolt-Sarsıntı (yüksek kafeinli cola) gibi gibi sayısız deneyimsel marka adı bulunmaktadır. Deneyimsel adlar ilk sahiplerinin isimlerini kullanan veya kısaltmalar ve tamamlayıcı adlar kullanan firmalar arasında yaygın değildir. Ancak bazı ileri teknoloji endüstrisi ürünleri birkaç isimlidir: YouTube, Zipcar vb.
- ✓ Logolar: Ciba Vision'ın logosu kelebek şeklindedir. Kelebek Ciba'nın dönüşümünün ve gelecekte de var olacak bir firma olduğunun sembolüdür. Kelebek çeşitli renklerden oluşmaktadır ve her renk firmanın farklı bölümlerini temsil etmektedir. Mavi katkıları, akua kişisel bakım kimyasallarını, yeşil tekstil boyalarını temsil etmektedir. Kurum rengi olan menekşe rengi ise asaleti ve gücü temsil ettiği için seçilmiştir.
- ✓ Ürün Varlığı: İletişim, logo ve diğer ExProlar gibi ürün varlığı da bir deneyimi somutlaştırmak için kullanılmaktadır. Ürün varlığı ExProsları, ürün tasarımı, ambalaj, ürün gösterimi ve ambalaj ile satış noktası malzemelerinin bir parçası olan marka karakterlerini içermektedir.
 - Ürün Tasarımı: Ürün tasarımına verilebilecek en güzel örnek Philips ürünlerinden Satinelle epilatördür. Kadınlar için tasarlanan ürün birçok seviyede feminerlik taşımaktadır: Ürünün şekli kadın vücudunu anımsatmaktadır. Feminerlik ilişkisine başvurma ürün ismiyle (Satinelle) ve ismin altında yer alan sensitive-duyarlı olmayla tamamlanmaktadır.
 - Ambalaj: Ambalaj, duyusal mesajlar aramak için ortada bir yerdir. Aslında tüketicilerin ambalaja olan ilgisi giderek artmaktadır ve ambalajdan beklentileri de giderek artmaktadır. Paul Lukas'a göre tüketiciler ambalaja giderek ürünün kendisinden daha fazla ilgi göstermektedir. İçeceklerin ambalajını düşündüğümüzde içecek üreticileri sürekli olarak yeni formül ve trendler icat etmektedir. IDI'nin Genel Müdürü Ken Miller Whipper Snapple'ın ambalajını tasarladığında Snapple yumuşak (smoothie) bir kategoriye girmiştir. Tasarım danışmanlık firması ve deneyimsel ambalaj lideri Wallace Church, market alışverişinin % 70'ini insanların rafta

yaptığını iddia etmektedir. Firma birçok insanın çocukluğundan hatırladığı dondurma erkeğini anımsatmak için Jack & Jill dondurmalarının ürün kimliğini yeniden tasarlamıştır. Markanın yeni logosu dondurma adamın üniformasında yer alan işlemeli ambleme benzetmektedir. Ambalajın arka fonundaki görüntü çocukların eski bir dondurma kamyonunun arkasında ziyafet için beklediği nostaljik bir komşuluk sahnesi betimlemektedir. Ambalajın şekli de yeniden tasarlanmıştır. Wallace Church, ürünü dondurma adam ile satıldığı dönemde markanın tarihinden kaynaklanan duyguyu anımsatmıştır.

- Marka Karakterleri: Wallace Church, birçok eski marka karakterini yeni deneyim hissiyle yenilemiştir. Cracker Jack'in 100. Yılı'nı kutlamak için denizci Jack denizci şapkası giyen beysbol oyuncusuna dönüşmüştür. Yeniden tasarlanan marka ürünün beysbol bağlantılarının hatırlatmakta ve tüm yaşlardaki çocuklar için ilişki cazibesine sahiptir. Beysbol oyuncusu hareket pazarlaması aracına dönüşmüştür. Satış noktası ürünü teşhirleri genellikle popüler karakterlerle ilişkilidir(bağlantılıdır). Örneğin Star Wars üçlemesinin video filmi gerçek boyutlu karton Darth Vader ekranında sergilenmektedir.
- ✓ Ortak Markalama: Diğer ExProslar gibi ortak markalama da beş deneyimsel modülden herhangi birini geliştirme de kullanılabilir. Ortak markalama olay pazarlamasını ve sponsorluğu, birleşmeleri ve ortaklıkları, lisanslamayı, filmlerdeki ürün yerleştirmeyi, ortak kampanyaları ve işbirliğiyle yapılan diğer tipteki düzenlemeleri içermektedir.
 - Olay Pazarlaması/Sponsorluk: Mastercard'ın Pazarlama Müdürü Mava Heffer markalar için görülmenin ve duyulmanın yeterli olmadığını ve markaların deneyimlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Sponsorluk, deneyimsel pazarlamanın önemli bir unsurudur. Zurich Sigorta, 1998 yılında 125. Yılı'nı kutlamak için çok çeşitli olaylara sponsor olmuştur. Örneğin, UNICEF ile yaptığı kültürel çalışmalar, çalışanları ve yönetim kadrosu için düzenlediği olaylar ve işletmenin kendisinin sponsor olduğu açık havada spor faaliyetleri gibi. Olay pazarlamasının amacı Mark Dowley'e göre (Momentum Deneyimsel Pazarlama Grubu CEO'su) tüketicilerin yaşadığı, çalıştığı ve oynadığı yerlerle olan bağlantılarını

düzenlemektir. Genelde özel olaylar medya reklamlarından daha etkili ve daha az maliyetli olma eğilimindedir. Medya reklamları büyük karmaşalarla karakterize olmaktadır. Aynı zamanda farkındalığı da uyandırabilir. Ancak seyrek olarak satınalma niyeti veya satınalmayı uyandırır. Dolayısıyla reklamı tamamlamak için giderek daha fazla pazarlamacı hareket yaratmak için olay pazarlamasına dönmektedir. Örneğin BMW, otomobillerini almaları için tüketicilere son sürüş deneyimi ile şehirlere seyahat yaptırarak olay pazarlamasını kullanmaktadır. Olimpiyat oyunları Mark Dowley'e göre tüm zamanların en iyi pazarlama olayıdır. Atlanta Olimpiyatları boyunca Coca Cola, 1996 olimpik meşale koşusuna sponsor olarak güçlü his başvurusu sağlamaktadır. Buradaki amaç Amerika ile Olimpik Oyunları paylaşmaktır. Sonuç olarak olimpik meşale koşusu sırasında 3 000 000 Cola satılmış ve yaklaşık 500 000 000 medya gösterimi yapılmıştır. Bu Coca Cola tarafından sponsor olunan bu zamana kadar yapılan en büyük halkla ilişkilerdir.

- Ürün Yerleştirme: Ürün yerleştirme giderek artarak zengin bir ortak markalama kaynağı haline gelmektedir. Aktör Pierce Brosnan James Bond imajı ile reklam yapmaktadır. James Bond, Bmw kullanmaktadır, Omega saat takmaktadır ve Ericsson marka telefon kullanmaktadır. Aynı zamanda Filmde de Visa International, Smirnoff Vodka ve birçok marka başrol oynamaktadır (Friedman, 1998).
- Disney stüdyoları ve McDonald's arasında uzun yıllardır bağlantılar bulunmaktadır. Ancak olay filmlerinin artmasıyla Hollywood'un Reebok, Sony ve Shell gibi yeni birçok yeni tutundurma ortağı olmuştur. Yeni tutundurma bağlantıları artık sadece çocuk filmleriyle sınırlı değildir. Örneğin Mission Impossible ve Apple ile Men in Black ve Ray Ban buna örnek gösterilebilir. Ray Ban, Men in Black ile yaptığı bağlantı ile Predator 2 serisinin satışlarını ikiye katlamıştır.
- ✓ Mekansal Ortamlar: Mekansal ortamlar binaları, ofisleri ve fabrika alanlarını; perakende ve kamusal alanları; ticari fuarları ve kurumsal olayları içermektedir. Mekansal ortamların en kapsamlı ifadesi John Bowen'in marka kültürüdür. IBM'in New York, Armork'taki merkezi mimari ve çevre düzenlemesini müşteri ve çalışanları için yaratmak istediği deneyim ve firmanın kendini algılama şekli

aracılığıyla ifade etmektedir. IBM'in yeni binası yer hizasındadır. Kurumsal küçülmeye örnek olarak eski merkezine göre yeni merkez daha küçüktür. Yeni yer daha yakın ve pencereli odalar şeklinde daha az ofis kapısıyla kurumsal hiyerarşinin 1990'lı yıllardaki fikirlerini temsil etmektedir. Araba park yeri gizlidir. İç ve dış mekanlar IBM'in vizyonunu taşımaktadır.

Deneyimsel pazarlama perakende alanlarında da yaygın hale gelmektedir. Starbucks, Niketown, temalı mağazalar ve restoranlar (Disney Warner Brothers, Planet Hollywood ve Harley Davidson Cafe) ile çok sayıda tasarımcı butikler ve departmanlı mağazalar buna örnek olabilir. Perakende markalamada deneyimsel pazarlamanın zorluğu her mağazanın deneyimsel pazarlama yaklaşımı benimsediğinden emin olmaktır. Bu sorunun üstesinden franchise sistemiyle ile kolayca gelinebilir.

Geleneksel olarak perakende yönetimi "kalite, hizmet, stil, seçim" demektir. GDI Group'un başkanı Gerald Lewis doğru şeyleri yaptıklarında ve doğru fiyatlar koyduklarında iyi olacaklarını ifade etmektedir. Ancak Gerald Lewis tüketicilerin deneyim istediklerini ifade etmektedir (PR Newswire, 1997).

Starbucks'ın CEO'su Howard Schultz restoranda veya mağazada tüketici deneyiminin hayati olduğunu, herhangi bir kötü karşılamada hayatboyu müşterinin kaybedileceğini ifade etmektedir.

Perakende ortamları giderek daha deneyimsel hale gelmektedir. Ürün teşhiri en önemli ExProlardan biri hale gelmektedir. Pottery Barn gibi ev mobilyaları satan mağazalar mobilyaların evde yer aldığı şekilde sergilendiği rahat ve eve benzer atmosferler yaratmaktadır. Geleneksel mobilya mağazalarına nazaran bu rahat mobilya satış yerlerinde tüketiciler mobilyaların üzerine oturarak hangi mobilyayı satın alacaklarına karar vermektedir. Saat ve cam eşyalar gibi daha küçük ürünler bu ortamları tamamlamaktadır, Ve Pottery Barn'ın deneyimsel alanları insanların evleri için uygun olan ürünlerin yer aldığı ve bu ürünlere baktığı tasarım stüdyosu olarak ikiye katlanmaktadır.

Ticari fuarlar da giderek deneyimsel hale gelmektedir. Düşün mesaj ve sloganlarıyla bombardımana tutan ticari tasarımlar duyularımıza ve hislerimize hitap etmekte ve sanal gerçeklik düzenlemesindeki ürünleri denemeye davet etmektedir.

Toplu taşıma araçları da deneyim yaratma aracı haline gelmektedir. Örneğin 1990'lı yıllarda New York'ta reklam ortamı, metro araçlarına yeni bir düzenleme getirilmiş ve metro araçları yüksek fiyatlandırılmıştır. Çoğu metro aracında reklamcıların tüm araç için reklam satınalmaları gerekmektedir. Politikadaki bu değişim tüketicilerin dikkatini çekmenin kolay olduğu düzenlemeyle markaları için deneysel alanlar yaratmak isteyen ulusal reklamcıları cezpl etmektedir. Yeni politika gelirleri artırmaktadır. Çünkü bu ulusal reklamcılar eski metro reklamcılarına nazaran daha fazla fiyat ödeyebilmektedir.

1998 yılında New York'tan Roma'ya uçan uçakta yazar aynı yaklaşımın Al'İtalia ve Baci Çikolatalarının işbirliğiyle kullanıldığını ifade etmektedir. "Baci dall'İtalia" uçağı Baci çikolatalarının paket renkleri olan mavi ve beyaz renklerindedir. Uçakta yolculara Baci çikolataları dağıtılmaktadır ve Baci Çikolatalarının sloganı da İngilizce ve İtalyanca dilde uçağın içinde yer almaktadır.

- ✓ Web Siteleri ve Elektronik Medya: www'in etkileşimli yetenekleri birçok işletmenin tüketicileri için ideal bir forum yaratmayı sağlamaktadır. Birçok firma hala websitelerini deneysel pazarlama aracı olmaktan çok bilgi sağlayan bir araç olarak kullanmaktadır.

Bazı endüstrilerde elektronik medya yaşayan deneyimleri yenisiyle değiştiren ve yenilerini yaratan bir süreçte yer almaktadır. Web, gerçek bir satış temsilcisi ile konuşmadan ve görmeden işlemlerle meşgul olmak için kullanılmaktadır. Web aynı zamanda yüz yüze ve telefonla konuşma yerine sohbet odalarını kullanmaktadır (Kaplan, 1998).

"Do it your way" sloganını kullanan Club Med'in web sitesi her bir tüketici için kişiye özel bütünsel deneyim sağlamaya odaklanmaktadır. Siteyi ziyaret edenlerden ilgilendikleri yerleri ve nasıl konaklayacaklarını seçmeleri istenmektedir. Club Med tatili hayalleri tüketicinin ideal tatilini hayal etmesini sağlamaktadır: "Gözlerinizi kapatın ve hayali tatilinizi düşünün. Kendinizi nerede görüyorsunuz? Şimdi beraber etkileşimli alanlarımıza bir gezi yapalım. Bunları iklim ve düzenlemelere göre grupladık. Hem eğlenecek hem de gerçek bir Club Med tatilinin nasıl olacağı hakkında fikir sahibi olacaksınız"

Mediteranean Village'e tıkladıklarında müşteriler spor faaliyetlerinin yer aldığı bir ekranla karşılaşmaktadır. Link müşterileri gündüz ve gece aktivitelerinin yer aldığı bir programa veya bir site haritasına yönlendirmektedir. Her sayfada renkli fotoğraflar ve karikatürler yer almaktadır. Sitede kolayca ulaşılabilen çok fazla bilgi bulunmaktadır. Club Med'in web sitesini ziyaret etmek deneyimsel pazarlamanın özü olan başlı başına küçük bir tatil yaşatmaktadır.

- ✓ İnsanlar: Son ExPro olan insanlar tüm güçlü bir deneyim sağlayıcısıdır. İnsanlar, satış personelinin, firma temsilcilerini, hizmet sağlayıcıları, tüketici hizmet sağlayıcılarını ve marka ve firma ile ilişkili tüm insanları kapsamaktadır.

Yüksek kaliteli tasarımlı butikler tüketici deneyimi yaratmada satış personelinin gücünün farkına varmıştır. Yazar kısa bir süre önce satış personelinin bütünsel olarak tatmin deneyimi sağlamaya dönüşebildiğine şahit olduğunu anlatmaktadır: Los Angeles'a yaptığı gezide Sulka adlı butiğe giren yazar Sheila adlı satış elemanı tarafından çok sıcak bir şekilde karşılanmıştır. Bu sıcak karşılamadan sonra Sheile yazara çok lezzetli bir kahve ikram etmiştir. Yazar bir kravat birkaç gömlek almak istemektedir. Sheila yazarla canı gönülden ilgilenmiş ve yazara uygun farklı kombinasyonlar sunmuştur. Sonuç olarak yazar kendini farklı bir dünyanın bir parçası gibi hissetmiştir ve butiği zihninde yer etmiştir. New York'a dönmesinden kısa süre sonra ise yazara Sheila tarafından bir mail yazılmıştır.

3. SONUÇ

İşletmeler, günümüzde uzun dönemde kar elde etme amaçlarına karlı ve sadık müşteriler yaratarak ulaşabileceklerinin farkına varmıştır. Yeni müşteri yaratmanın da maliyetinin yüksek olduğunu kavrayan işletmeler, var olan müşterilerini elde tutarak sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmaları gerektiği de bilinmektedir. Ancak bu farklılık, müşteriler tarafından kabul edildiğinde ve markanın fiyatına olan duyarlılığı ortadan kaldırdığında anlam kazanmaktadır. Markaların birbirine benzer hale gelmesi firmaları farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde

etmek adına müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri tatmininin ötesine geçmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda müşterilere keyif veren, estetik yanı ön planda ve sürekli olarak hatırlayacağı deneyimler yaşatarak firmaları rekabet ortamında bir adım ileri çıkarabilen bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Deneyim pazarlaması veya deneyimsel pazarlama denen bu kavram firmaların markaları aracılığıyla müşterilerine tatmininin ötesinde unutulmayan hoşluklar ve keyif veren anılar sunmasına dayanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Carbone, L. P. (1998), "Total Customer Experience Drives Value", *Management Review*, 87.7, 62-62.
- Gortes, R. (2004), "Create emotional connections with customers", *Caribbean Business*, 30th September, 41-41.
- Holbrook, M. B. Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, (July-August), 45-56.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2000), "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy", *Strategy and Leadership*, 28. 1, 18-23.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2002), "The Experience is Marketing", *Strategic Horizon*, (August), 1-14.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2007), "Stop Dishing Out the Phoniness, Marketers", *Advertising Age*, 78. 49, 18-19.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2008), "Keep It Real: Learn to Understand, Manage and Excel at Rendering Authenticity", *Marketing Management*, (January-February), 18-24.
- Pralahad, C. Ramaswamy, K. (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18.3, 1-10.

Raghunathan, R. (2008), "Some Issues Concerning the concept of Experiential Marketing " Handbook on Brand and Experience Management. Schmitt B. ve DL Rogers (drl) UK:Edward Elgar Publishing.

Schmitt B.. H. (1999), "Experiential Marketing", *Journal Of Management*, 15, 53-67.

Schmitt, B. H. (2003), "10 Rules Create and Manage Experiential Brands", http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf . (25.01.2010)

Schmitt B. H. (2008), "A Framework for Managing Customer Experiences" Handbook on Brand and Experience Management, Schmitt, B. ve Rogers, D. L (drl) UK: Edward Elgar Publishing.