

Duygular, Marka Deneyimini Yeniden Tanımlıyor



MANAGEMENT CONSULTING

[KPMG.COM.TR](https://www.kpmg.com.tr)

Bugün hiç olmadığı kadar fazla seçeneğe, içeriğe ve imkana sahibiz. Ürünler, bilgiler, fırsatlar her yerde; üstelik sürekli artıyor. Yapay zeka, otomasyon ve kişiselleştirme sayesinde her şeye daha hızlı, daha akıllıca ve daha kolay ulaşabiliyoruz.

Fakat tüm bu bolluğun tam ortasında, ilginç bir şey daha var: “Hissetmek” artık o kadar da kolay değil.

Anlar hızla akıp geçiyor, dikkat dağılıyor. Sevdiğimiz şeyler bile birbirine benzemeye başlıyor.

Sürekli bir şeylerin sunulduğu bir dünyada belki de asıl önemli olan, “gerçek bir varoluş duygusu”. Ve belki de bu duygu, tek bir büyük anla değil; içtenlikle hissedilen küçük, anlamlı anların birikimiyle oluşuyor.





Moda Dünyası Bu Konuda İlham Verecek Denemeler Yapıyor

Bu kadar çok şeyin arasında gerçekten hissettirebilen anlar yaratmak kolay değil. Ama moda dünyası bu konuda dikkat çekici bir başarı gösteriyor. Yalnızca kendi alanlarında değil, başka sektörlerle de dokunarak insanlarla daha derin, daha anlamlı bağlar kurmanın yollarını arıyor ve çoğu zaman da buluyor.

Gucci Osteria'yı düşünün. Bu Michelin-yıldızlı restoran yalnızca yemek sunmuyor; hikayeyi, duyguyu ve atmosferi de yaşıyor. Ya da Yves Saint Laurent'ın "Scent-Sation" deneyimini ele alalım: müşteriler parfüm denerken EEG başlıkları taktılar ve kokular, kişisel hatta nörolojik seviyede özel hale getirildi. Jacquemus ise Los Angeles mağaza açılışında konuklarına küçük, neşeli bir tercih sundu: dolaşırken nefis muzlu dondurma yemek mi yoksa ellerinde sarı çiçeklerle gezmek mi?

Bunların hiçbiri büyük, gösterişli hamleler değil. Ama bireylerin zihinlerinde kalıcı yer edindi. Çünkü sadece görsel olarak değil, duygusal ve duyusal olarak da insanlara dokundular.

Yani burada asıl mesele şu: Her şeyin hızla çoğaltılabildiği bir çağda, fark yaratan şey bir deneyimin insanda nasıl bir his bıraktığı oluyor.

Zihin Yalnızca Olayları Değil, Duyguları da Saklıyor

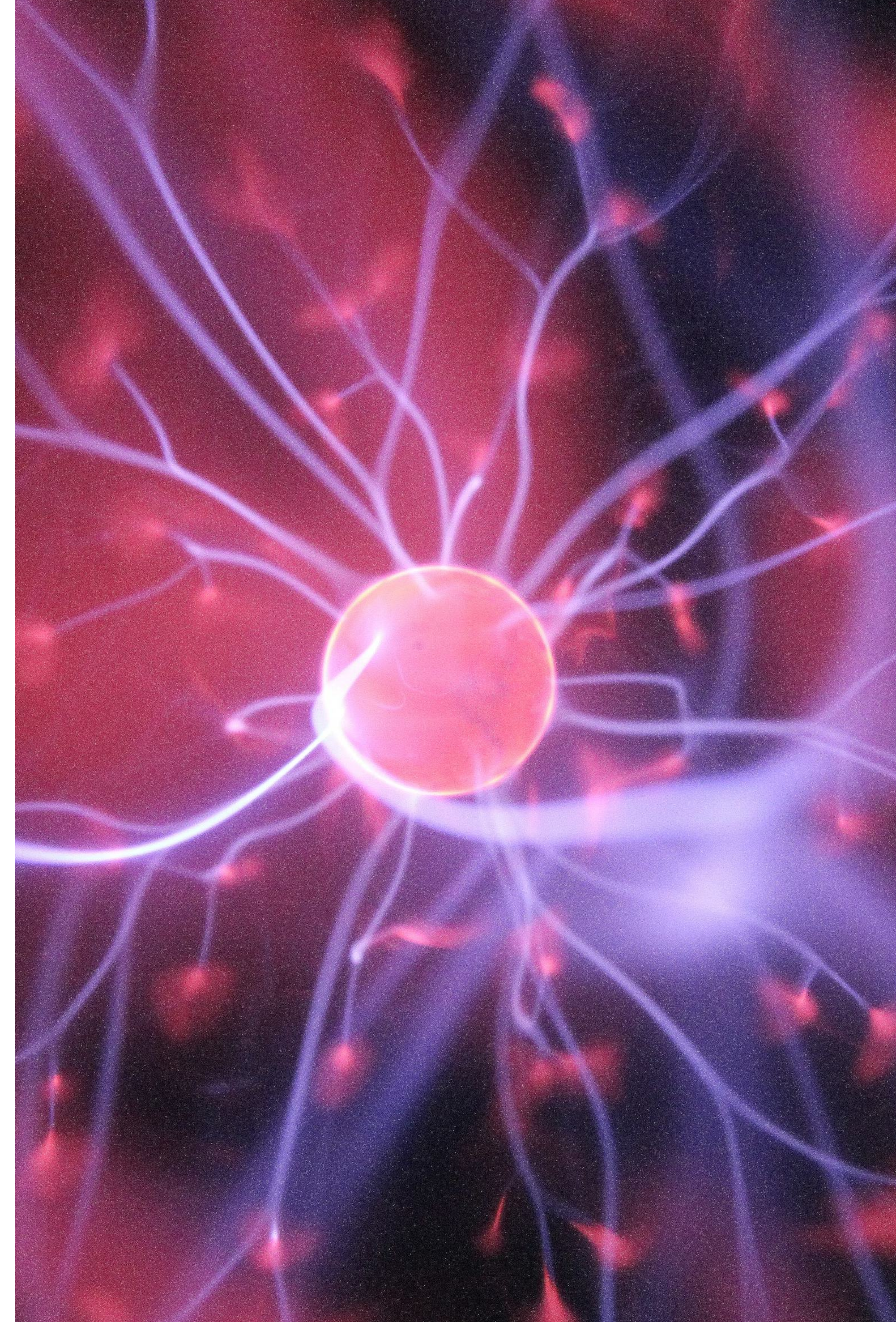
Hafızanızda iz bırakmış herhangi bir anı düşünün, üzerinden zaman geçse bile canlılığını koruyan.

Belki bir otel odasına girdiğinizde duyduğunuz o temiz çarşaf kokusudur. Sessiz bir kafede fincanların çıkardığı o ince porselen sesi. Ya da sabahınızı küçük bir film sahnesine dönüştüren, özenle hazırlanmış bir playlist.

Bu tür detaylar sıradan gibi görünse de zihninizde şaşırtıcı bir kalıcılığa sahiptir. Çünkü bazı anılar yalnızca gördüklerimiz ya da duyduklarımızla değil, onlarla birlikte hissettiklerimizle yer eder.

Psikolojide bu durum oldukça iyi bilinir: Duygularla eşleşen anılar, beynimizin hipokampus ve amigdala adı verilen hafıza ve duygu regülasyonu merkezlerinde çok daha uzun süre muhafaza edilir. Özellikle koku, ses, ışık ve dokunma gibi duysal uyarıcılarla desteklenen deneyimler, zihnin epizodik hafıza adı verilen sistemine kaydolur. Yani sadece ne yaşadığımızı değil, o anda nasıl hissettiğimizi de hatırlarız.

İşte bu yüzden küçük gibi görünen detaylar, bazen büyük fark yaratır. Çünkü onlar rastgele seçilmiş değil; evrensel bir duygu dilinin parçalarıdır. İçgüdüsel olarak tanırız, bağ kurarız ve hatırlarız.



Son Teknolojik Gelişmelerle, Duyguları Daha da İyi Anlamaya Başladık

Artık sadece beden dilini gözlemlemek ya da sözlü ifadelerden anlamlar çıkarmaya çalışarak değil, teknolojiyi de kullanarak daha derin duygusal katmanları yakalayabiliyoruz.

Örneğin Emotion AI, ses tonu, yüz ifadeleri ve kelime seçimlerinden duyguları algılayabiliyor. Bu teknoloji, özenle tasarlanmış deneyimlerle birleştğinde, insanlar hissettiklerini doğrudan söylemeseler bile onların ruh halini sezmeyi mümkün hale getiriyor.

Markalar için bu, heyecan verici bir kapı aralıyor:

- Daha uyumlu hissedilen deneyimler tasarlamak
- Tam zamanında, tam dozunda bir dokunuşla karşılık vermek
- Ölçek büyüse bile daha kişisel bir özen göstermek

Bu fırsat, bir anlamda iletişim şeklimize yeni bir duyu eklemek gibi diyebiliriz; insan sıcaklığını daha net, daha hassas ve daha kapsayıcı hale getirmekten oluşan yepyeni bir duyu organı misali.

Peki Tüm Bunlar Gerçek Hayatta Nasıl Hissedilir?

O butik oteli tekrar düşünün, temiz çarşaf kokusuyla sizi karşılayan. Peki ya teknoloji, misafirin yorgun ya da gergin olduğunu fark edip, ortamı buna göre uyarlasaydı? Belki ışıklar biraz kısılır, müzik yumuşar, karşılamada daha sıcak bir dokunuş hissedilirdi.

Ya da sabah kahvenizi içerken fonda caz çalan o sıcak kafeyi düşünün. Eğer o an ruh halinize uymuyorsa, ortam bunu sezerek playlisti değiştirebilir, ışık tonunu yumuşatabilir ya da küçük bir ikramla sizi yakalayabilirdi.

İşte böyle anlarda, en küçük hamleler bile aslında büyük fark yaratıyor. Duyarlılıkla tasarlandığında, sıradan gibi görünen detaylar, unutulmaz anlara dönüşebilir.



Nereden Başlanmalı?

Bu örnekler yalnızca moda, turizm ya da hizmet sektörüne özel değil. Tam tersine, moda dünyası her sektördeki markalara, insanlarla her temas noktasında nasıl daha anlamlı bağlar kurabileceklerini gösteriyor. Bu yaklaşım, müşterilerden çalışanlara kadar herkesle kurulan deneyimlere ilham verebilecek nitelikte.

Peki siz, insanların hayatına nerede dahil olabilirsiniz? Hangi anlarında yanlarında olabilir, hangi duygularına dokunabilirsiniz? Bu soruların peşinden gitmek, yepyeni temas alanları, hiç düşünülmemiş deneyim noktaları açabilir. İşte bu yolculuğa başlamak için bazı sorular:

01

İnsanların deneyim sonrası nasıl hissetmesini istiyorum? Sadece ne yapmalarını değil, nasıl bir duygu ile ayrılacaklarını düşünün.

02

Duygusal iniş-çıkışlar nerelerde yaşanıyor? Tasarladığınız yolculukta gerginlik, hayal kırıklığı, neşe ya da huzur anları var mı? Bunları nasıl iyileştirebilir veya belirginleştirebilirsiniz?

03

Duyusal detaylarla hissedilenleri destekleyebilir miyim? Ses, ışık, doku veya kokuyla bu deneyime derinlik katabilir miyim?

04

Farklı yöntemlerle içgörüselsel olarak neler öğrenebilirim? Sözlü, davranışsal ya da teknoloji tabanlı veriler bana daha derin müşteri geri bildirimleri sağlayabilir mi?

05

Tasarlanan deneyim farklı durumlara uyum sağlayabilir mi? Duygular değiştiğinde deneyimin de buna ayak uydurabileceği alanlar var mı?



Bunların hiçbirisi katı kurallar değil. Ama sizi, markanızı, ya da sürecinizi yepyeni bir duygusal zemine taşıyacak ilk adımlar olabilir.

Şimdi, insanların hayatına gerçekten dokunma fırsatı hiç olmadığı kadar güçlü.

İçten bağlar kurmaya yönelik girişimlerin hem konuşulduğunu hem de olumlu karşılandığını görüyoruz. Bu da bize şunu söylüyor: Bu çabalar karşılıksız değil. Bir ihtiyaca, bir özleme, belki de uzun süredir sessizce var olan bir boşluğa dokunuyorlar.

Aynı anda teknoloji de bu duygusal temasları destekleyecek noktaya geldi. Artık çok daha sezgisel, uyumlu ve insan merkezli araçlara sahibiz.

Tüm bunlar bir araya geldiğinde, bugün bağlantı kuran ve hatırlanan bir marka olmak için yatırım yapmanın en doğru zamanı.

Teşekkürler.



Uğur Karakaya

Yönetim Danışmanlığı
Bölüm Başkanı / Şirket Ortağı
ugurkarakaya@kpmg.com



İtir Akel

Yönetim Danışmanlığı
Şirket Ortağı
iakel@kpmg.com

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

Adana

Sunar Nuri Çomu İş Merkezi,
A Blok No:18, İç Kapı No:13
1010 Seyhan/Adana
+90 322 450 21 20

Ankara

Paragon Tower, Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok.
No:2 Kat:13
06530 Çankaya/Ankara
+90 312 491 7231

Bursa

Odunluk Mah. Liman Cad. Efe
Towers, No:11/B, Kat:9-10,
16265 Nilüfer/Bursa
+90 224 503 80 00

İstanbul

İş Kuleleri, Kule 3, Kat:2-9
34330 Levent/İstanbul
+90 212 316 6000

İzmir

Folkart Towers, Adalet Mah.
Manas Bulvarı, No:39/B, Kat:35,
35530 Bayraklı/İzmir
+90 232 464 2045