

Tüketicinin bilinçaltına girme yolu 'koku' tasarımı gizli

Markalar için satışlarını artırmanın ve rekabette öne çıkmanın yolu artık 'koku'lardan geçiyor. Markalı ürünlere özel koku tasarımı maliyeti ise 10 bin doları buluyor

Mehtap ÖZCAN ERTÜRK



MARKALARIN müşteri çekmek, satışları artırmak ve rekabette öne çıkmak için kullandıkları pazarlama tekniklerine bir yenisi daha eklendi. 'Kokulu pazarlama' adı verilen bu yöntem TEB, Turckcell, Ceyo, Eczacıbaşı gibi firmaların öncülüğünde hızla yaygınlaşıyor. Türkiye'de 4, dünyada ise henüz 15 kadar firma kurumlara özel kokular üretiyor.

TİM'lere özel koku üretti

2008 yılından bu yana Vavana markalı çubuklu koku, oda spreyi ve kolonya ürünleriyle alan kokulandırma pazarında öne çıkan Cekk Kimya, aynı zamanda Türkiye'deki kurumsal koku pazarının da öncüsü. Turckcell İletişim Merkezleri'ni de kokulandıran Cekk, Turckcell için ağırlıklı olarak gençleri, teknoloji tutkunlarını hedefleyen özel bir koku üretti. Sayıları bin 100'e ulaşan tüm TİM'ler müşterilerini bu kuyula karşılıyor.

Maliyeti 10 bin doları buluyor

Kokuların binlerce metreka alana yayılabilmesini sağlayan özel bir sistem geliştirdiklerini söyleyen Cekk Yönetim Kurulu Üyesi Ertan Korkmaz, şöyle devam etti: "Markalara özel koku tasarımı maliyeti 10 bin doları buluyor. Ancak, hali hazırda bulunan koku dünyamızdan bir seçim yapılırsa sadece kokuyu geniş alanlara yaymanın maliyeti karşılıyor."



Bankalar koku ile 'güven' açılıyor

KURUMSAL koku trendine bankalar da ayak uyduruyor. Türk Ekonomi Bankası, özel kokusu ile şubelere gelen müşterilerine güven ve huzuru hissettirmeyi hedefliyor. TEB, şubelerde insanların kokunun hissiyle daha fazla vakit geçirmelerini sağlamayı amaçlıyor.

Restoranlar iştah açıyor

STARBUCKS, taze kahve kokusu için kahve ve çikolatanın zengin karışımını tercih ederken, Pizza Hut restoranlarından yeni çıkmış peynirli pizza kokusu için pizza baharatı kokusu öne çıkıyor. McDonalds'da ise dilimlenmiş elma, kahverengi şeker, karanfil, şeker kamışı, vanilya karışımı ile iştah açıcı bir koku kullanılıyor.

Koku kütüphanemizde Uzakdoğu'nun kırmızı patchulisi, Hindistan'ın beyaz inciri gibi çok değişik seçenekler barındırıyoruz. Kokularımızda doğa yağlar kullanıyoruz. Bu da kokunun uzun süre etkili ve kalıcı olmasını sağlıyor."

Korkmaz, dünya üzerinde insan modunu ve davranışlarını etkileyen yaklaşık 400 bin farklı koku çeşidinin

Dinamizm öne çıkıyor

TEKSTİL sektöründe kokular aranan bir argüman haline geldi. Mavi Jeans ve Colin's gibi firmalar mağazalarında gençlik, dinamizm ve neşe hissi vermek için bergamot, zencefil, bahçe kekiği, kaş yosunu, mimoz, lavanta, kaşmir, amber ve misk karışımı kokular kullanıyor.

mevcut olduğunu kaydederek, şu öneri verdi: "Nivea Almanya'da yeni ürün reklamları sırasında 60 saniye boyunca insanları sahilde koşarken gösterip, martıları ve balinaları gösterdikten 60 saniye sonra Nivea Güneş Yağı belirirdi ve sinema içerisine kokusunu göndererek marka bilinirliğini yüzde 500 oranında artırmayı başarmış."