

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POP UP MEKAN TASARIMI VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra KARAGÖZ

İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Programı

OCAK 2012

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POP UP MEKAN TASARIMI VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Esra KARAGÖZ
(418081005)**

İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Öğ. Gör. Dr. Özge CORDAN

OCAK 2012

İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 418081005 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Esra KARAGÖZ**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**POP UP MEKAN TASARIMI VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Öğ. Gör. Dr. Özge CORDAN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Hasan ŞENER**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Öğ. Gör. Dr. Çiğdem DEMİREL EREN
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **19 Aralık 2011**
Savunma Tarihi : **26 Ocak 2012**

Aileme,

ÖNSÖZ

Eğitimim süresince kişisel ve mesleki gelişimime katkı sağlamış olan tüm hocalarıma, tez çalışması sırasında yönlendiren ve destek veren tez danışmanım Öğ. Gör. Dr. Özge CORDAN'a ve tez izleme jürisi üyeleri Prof. Dr. Hasan ŞENER ve Öğ. Gör. Dr. Çiğdem DEMİREL EREN'e teşekkür ederim.

Ocak 2012

Esra Karagöz
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR.....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xxvii
SUMMARY	xxix
1. GİRİŞ VE TEZİN AMACI	1
1.1 Tezin Yöntemi.....	2
1.2 Tezin Kapsamı.....	2
2. POSTMODERN TÜKETİCİYE YÖNELİK PAZARLAMA	
YAKLAŞIMLARI, MARKA VE KURUM KİMLİĞİ	7
2.1 Postmodern Tüketiciye Yönelik Pazarlama Yaklaşımları.....	7
2.1.1 Gerilla pazarlama	12
2.1.2 Deneyimsel pazarlama	17
2.2 Marka Ve Kurum Kimliği	24
2.2.1 Marka ve kurum kavramı	24
2.2.2 Marka ve kurum kimliği	25
2.2.3 Marka ve kurum imajı.....	25
2.2.4 Marka deneyimi	26
2.2.5 Logo ve amblem.....	27
3. POP UP MEKAN	29
3.1 İç Mekanda Yer Alan Pop Up Mekan	39
3.2 Mobil Pop Up Mekan.....	42
3.3 Sanal Pop Up Mekan.....	46
4. POP UP MEKAN TASARIMI VE ÖRNEKLERİN ANALİZİ.....	51
4.1 Pop Up Mekan Örnekleri	51
4.1.1 Pop up mekan örneklerinin seçimi.....	52
4.1.2 Pop up mekan örneklerinin analiz yöntemi ve yöntemin adımları	52
4.1.3 Türkiye’den pop up mekan örnekleri.....	55
4.1.4 Türkiye dışından pop up mekan örnekleri	67
4.2 Pop Up Mekan Tasarımını Etkileyen Pazarlamaya İlişkin Faktörler	104
4.2.1 Amaç	105
4.2.2 Yer.....	107
4.2.3 Zaman.....	112
4.2.4 Pazarlama yaklaşımı özelliği	115
4.2.5 Deneyim türü.....	117
4.3 Pop Up Mekan Tasarımını Etkileyen Tasarlamaya İlişkin Faktörler	120
4.3.1 Pop up mekan bölümleri	121
4.3.1.1 Giriş-çıkış ve sirkülasyon bölümü	122
4.3.1.2 İletişim bölümü	126

4.3.1.3 Sergi bölümü	128
4.3.1.4 Prova bölümü	132
4.3.1.5 Etkinlik bölümü.....	132
4.3.2 Pop up mekan öğeleri.....	137
4.3.2.1 Fiziksel öğeler	137
Mimari öğeler.....	138
İç mimari öğeler.....	141
Diğer öğeler.....	153
4.3.2.2 Algısal öğeler	155
5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	159
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	177
KAYNAKLAR.....	183
EKLER.....	205
ÖZGEÇMİŞ	223

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
CdG	: Comme des Garçons
DJ	: Disc Jokey
MDF	: Medium Density Fiberboard (Orta Yoğunluklu Fiber Levha)
HVAC	: Heating Ventilation and Air Conditioning (Isıtma, Havalandırma ve Klima Sistemleri)

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1 :	Tezin yöntemi.....	3
Çizelge 2.1 :	Pazarlama yaklaşımı özellikleri.....	22
Çizelge 3.1 :	Pop up mekanlarda stratejik deneyimsel modüllerin kullanımı.....	38
Çizelge 3.2 :	Pop up mekan ve gerilla pazarlamanın araçları arasındaki ilişki.....	41
Çizelge 4.1 :	Türkiye’den pop up mekan örnekleri.....	53
Çizelge 4.2 :	Örnekler incelemede kullanılan kaynaklar.....	56
Çizelge 4.3 :	Pop up mekanların kullanım amacına ilişkin yapılan sınıflama.....	105
Çizelge 4.4 :	Pop up mekanlar için seçilen yere ilişkin yapılan sınıflama.....	107
Çizelge 4.5 :	Pop up mekanların süresine ilişkin yapılan sınıflama.....	112
Çizelge 4.6 :	Pop up mekanı kullanan firmanın pazarlama yaklaşımı özellikleri.....	115
Çizelge 4.7 :	Pop up mekanlarda kullanılan deneyim türüne ilişkin yapılan sınıflama.....	118
Çizelge 4.8 :	Pop up mekanları kullanan sektörlerle ilişkin yapılan sınıflama.....	120
Çizelge 4.9 :	Pop up mekanların kullanım sayısına ilişkin yapılan sınıflama.....	120
Çizelge 4.10 :	Pop up mekan türlerine ilişkin yapılan sınıflama.....	120
Çizelge 4.11 :	Pop up mekanlarda saptanan tasarım kararları.....	121
Çizelge 5.1 :	Analiz adımları ve özellikleri için renk kodları.....	159
Çizelge 5.2 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin karşılaştırmalı değerlendirmesi.....	160
Çizelge 5.3 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin sektör bazında değerlendirmesi.....	161
Çizelge 5.4 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin amaca yönelik değerlendirmesi.....	162
Çizelge 5.5 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin konumlandıkları yere göre değerlendirmesi.....	162
Çizelge 5.6 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin türlerine göre değerlendirmesi.....	163
Çizelge 5.7 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin sayıya ilişkin değerlendirmesi.....	163
Çizelge 5.8 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin süreye ilişkin değerlendirmesi.....	164
Çizelge 5.9 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin deneyim türüne ilişkin değerlendirmesi.....	164
Çizelge 5.10 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin pazarlama yaklaşımı özelliklerine göre değerlendirmesi.....	165
Çizelge 5.11 :	Türkiye’den pop up mekan örneklerinin tasarım kararlarına ilişkin değerlendirme.....	166
Çizelge 5.12 :	Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin karşılaştırmalı değerlendirmesi.....	167
Çizelge 5.13 :	Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin sektör bazında değerlendirmesi.....	169

Çizelge 5.14 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin amaca yönelik değerlendirmesi.....	170
Çizelge 5.15 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin konumlandıkları yere göre değerlendirmesi.	171
Çizelge 5.16 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin türlerine göre değerlendirmesi.....	171
Çizelge 5.17 : Türkiye’den pop up mekanda sayıya ilişkin değerlendirmesi.....	172
Çizelge 5.18 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin süreye ilişkin değerlendirmesi.....	172
Çizelge 5.19 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin deneyim türüne ilişkin değerlendirmesi.....	173
Çizelge 5.20 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin pazarlama yaklaşımı özelliklerine göre değerlendirmesi	173
Çizelge 5.21 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin tasarım kararlarına ilişkin değerlendirme.	174

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1	: Ekonomik değer değişimi, Pine ve Gilmore (1998)'den uyarlanmıştır..	19
Şekil 2.2	: Deneyimin türleri, Pine ve Gilmore (1998)'den uyarlanmıştır.....	21
Şekil 3.1	: Storefront for Art and Architecture 1, New York, ABD, 2011 (Esra Karagöz, kişisel arşiv).....	30
Şekil 3.2	: Storefront for Art and Architecture 2, New York, ABD, 2011 (http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185).....	30
Şekil 3.3	: Storefront for Art and Architecture 3, New York, ABD, 2011 (http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185).....	31
Şekil 3.4	: Storefront for Art and Architecture 4, New York, ABD, 2011 (http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185).....	31
Şekil 3.5	: Storefront for Art and Architecture 5, New York, ABD, 2011 (http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185).....	31
Şekil 3.6	: Storefront for Art and Architecture 6, New York, ABD, 2011 (http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185).....	32
Şekil 3.7	: Aktif Strüktürler v1.1: Akustik Formasyon, İstiklâl Caddesi, İstanbul, Türkiye (http://salon2.info/portfolio/small-interventions/augmented-structures).....	32
Şekil 3.8	: Target Holiday Boat pop up store (http://abullseyeview.com/target-pop-up-stores/).....	35
Şekil 3.9	: Adidas Pop up mekanı (http://www.facebook.com/CokilgincTasarimlar).....	37
Şekil 3.10	: Patrik Ervell + Graham Hudson, New York, ABD, 2011 (http://www.architizer.com/en_us/projects/pictures/an-insignificant-extension-in-space-and-a-considerable-extension-in-time-proposal-for-a-museo-fend/24516/212525/).....	39
Şekil 3.11	: H&M, Amsterdam, Hollanda, 2010. (http://www.iwritefashion.com/index.php/2010/09/24/pop-up-store-hm/).....	40
Şekil 3.12	: Flatform 322, Melbourne, Avusturalya, 2010 (http://www.australian-designreview.com/designwall/1480-interior-design-flatform-322).....	40
Şekil 3.13	: Finnish Pop-Up Restaurant, Londra, İngiltere, 2010 (http://www.thewomensroomblog.com/2010/09/17/we-love-hel-yes/ ; http://now.phenomenon.com/now/dine-with-designers-hel-yes.html)..	40
Şekil 3.14	: Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011 (http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/).....	43
Şekil 3.15	: Kiss - Pop up Şapel, Central Park, New York, ABD, 2011 (http://www.dezeen.com/2011/08/19/kiss-by-z-a-studio/#more-148658).....	43
Şekil 3.16	: Gate_lab, İstanbul, Türkiye, 2011 (http://www.youtube.com/watch?v=WSMoiJPbruU).....	43

Şekil 3.17 :	Adidas Kombi Bus, Sao Paulo, Brezilya, 2007 (http://www.skateboardworks.com/2007/08/22/adidas-skateboard-in-sao-paulo-kombi-volkswagen/ ; http://kombirules.blogspot.com/2008/05/kombi-adidas.html).....	44
Şekil 3.18 :	Beşiktaş Konteyneri, İstanbul, Türkiye, 2011 (Esra Karagöz, kişisel arşiv).....	44
Şekil 3.19 :	Pop up tuvalet (UriLift Public Pop-Up Toilet), Esbjerg, Danimarka (http://www.asdlabs.com/blog/category/food-and-drink/page/6/ ; http://www.urilift.com/).....	45
Şekil 3.20 :	DesignByMany Pop-up Retail Store yarışmasını kazanan proje, 2011 (http://www.archdaily.com/191120/designbymany-pop-up-retail-store-winner-rpgs/).....	45
Şekil 3.21 :	Airwalk, New York, Los Angeles, ABD, 2010 (http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE).	46
Şekil 3.22 :	“Debenhams virtual pop up store” youtube reklamı. (http://www.youtube.com/watch?v=ljBAAtKrg1_I&feature=related)....	47
Şekil 3.23 :	Alışverişin Geleceği ((http://www.youtube.com/watch?v=h0N-mkuK_DI&feature=related)).....	48
Şekil 3.24 :	IKEA iphone uygulaması (http://www.youtube.com/watch?v=DG1vIuV7VM4&feature=related).....	48
Şekil 3.25 :	Yakında çıkacak olan zenginleştirilmiş gerçeklik ile sinema uygulaması tanıtımı, augmented reality cinema (www.augmentedrealitycinema.com ; http://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNJc&feature=related)..	49
Şekil 3.26 :	Zenginleştirilmiş gerçeklik ile Super Mario oyun konsepti (http://www.youtube.com/watch?v=5EU2sQbVfGs&feature=related)..	49
Şekil 3.27 :	3D holografik teknoloji ve zenginleştirilmiş gerçeklik konsept filmi (http://www.youtube.com/watch?v=ndvdzLVeBBI , 20.01.2012).....	50
Şekil 4.1 :	Beymen Pop up, İstanbul, Türkiye, 2009 (http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=856&p=16).....	55
Şekil 4.2 :	Beymen Pop up, Akaretler, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.zelfist.com/sehirde-neler-oluyor/marc-by-marc-jacobs-ozel-koleksiyon-beymen-pop-up-magazasi/ ; http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=856&p=16)..	56
Şekil 4.3 :	Akmerkez FasiOnAir, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.cfa.com.tr/magazin/haziran/ebru.html ; http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150278992906739.330797.309624171738&type=3)..	57
Şekil 4.4 :	Akmerkez FashiOn the Beach, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-06-18/FashiOn_The_Beach_Akmerkez_de.aspx).9.....	58
Şekil 4.5 :	Laundromat Pop-Up Shop, City’s alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-09-06/Tasar%C4%B1mc%C4%B1lar_FNO_i%C3%A7in_Laundromat_Pop_Up_Shop_ta.aspx ; http://laundromat-ist.blogspot.com/)..	59
Şekil 4.6 :	Galleria Illy, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.flickr.com/photos/illycaffe/collections/72157624439649241/)..	60

- Şekil 4.7** : Akmerkez FashiOnUp / Western Country, İstanbul, Türkiye, 2010
(http://www.facebook.com/media/set/?set=a.1653052168_14685.39338.134728199_872387&type=1;
http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-10-07/Filmin_devam%C4%B1_Western_Country.aspx)..... 61
- Şekil 4.8** : Akmerkez FashiOnNew Year, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, .
Türkiye, 2010-2011 (<http://www.facebook.com/events/129415913784212/?ref=nf>; http://1.bp.blogspot.com/_Fwkt7ga1KQ/TQdL2qu-dFI/AAAAA AAAAGE/8DoQg49Q2Ec/s1600/CR2.JPG).. 62
- Şekil 4.9** : Kanyon Box, İstanbul, Türkiye
(<http://www.kanyon.com.tr/#/tr/etkinlikler-17/>)..... 63
- Şekil 4.10** : Kanyon Box-Muji, İstanbul, Türkiye, 2011 (<http://serkanyonca.com/2011/02/07/sihirli-kutu%E2%80%99ya-dusersem/>).. 64
- Şekil 4.11** : Kanyon Box - Vespa ve Beyazkutu.com, İstanbul, Türkiye, 2011
(<http://www.hakanokay.com/konuk-yazar-cagla-gul>).. 64
- Şekil 4.12** : Kanyon Box - Trendyol.com, İstanbul, Türkiye, 2011
(<http://http/www.serkanyonca.files.wordpress.com/>)..... 64
- Şekil 4.13** : Akmerkez Fashionable Price, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, . . .
Türkiye, 2011 (http://www.akmerkez.com.tr/web/174-790-1-1/akmerkez_-_iphone/firsatlar/firsatlar/akmerkez_pop-up_store_vol_5_fashionable_price)..... 65
- Şekil 4.14** : Akmerkez FashiONair2 Living Room, Akmerkez alışveriş merkezi, .
İstanbul, Türkiye, 2011 (http://www.facebook.com/media/set/?set=a.180510698_664003.37548.110746285640445).. 65
- Şekil 4.15** : BASF's Kids Lab, *İstinyePark alışveriş merkezi*, İstanbul, Türkiye, 2011
(Esra Karagöz, kişisel arşiv; <http://www.facebook.com/BASF.KidsLabTurkey?sk=photos>).. 66
- Şekil 4.16** : Song in the City, New York, ABD; Boston, ABD, 2003 (<http://nays-thoughts.blogspot.com/2011/02/song-in-city.html>)..... 69
- Şekil 4.17** : Target - Isaac Mizrahi, New York, ABD, 2003
(<http://www.tillotsondesign.com/projdet.php?id=49>)..... 70
- Şekil 4.18** : Comme des Garçons Guerrilla Stores (<http://beabellarouge.blogspot.com/2011/06/how-will-we-shop-in-future.html>; <http://hypebeast.com/2007/03/comme-des-garcon-guerrilla-store-4812-cracow/>)..... 71
- Şekil 4.19** : Camper Together, Berlin, Almanya, 2006 (<http://www.dezeen.com/2007/01/11/campanas-design-camper-store-in-berlin/>)..... 72
- Şekil 4.20** : Camper Together, Londra, İngiltere, 2007 (<http://www.dezeen.com/2007/10/11/camper-store-in-london-by-the-campana-brothers/>).. 73
- Şekil 4.21** : Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007
(<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>).. 74
- Şekil 4.22** : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008
(<http://squa.re/2010/01/03/squa-res-best-and-finest-in-2009/>;
<http://studioswag.blogspot.com/2010/05/zaha-hadid-ahead-of-her-time.html>)..... 75
- Şekil 4.23** : Louis Vuitton x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2008
(<http://tokyofashion.com/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/>;
<http://forum.purseblog.com/louis-vuitton-shopping/louis-vuitton-x-comme-des-garcons-pop-up-351409.html>)..... 76

Şekil 4.24 :	Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (http://sneakhype.com/kicks/2009/09/nike-1960-temporary-store-in-rome.html)..	77
Şekil 4.25 :	The Level Tunnel, Mexico City, Meksika; Atina, Yunanistan; Paris, Fransa, 2008 (http://www3.traxontechnologies.com/us/showcase/showcase_details/14059 ; http://www.todayandtomorrow.net/2008/05/13/the-level-tunnel/).....	78
Şekil 4.26 :	Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stokholm, İsveç, 2008 (http://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot/ ; http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-container-architecture/)..	79
Şekil 4.27 :	Flash, New York, ABD, 2008 (http://www.freshnessmag.com/2008/11/18/reebok-flash-pop-up-store/)..	80
Şekil 4.28 :	I. Dünya Savaşı döneminde gemi imajları, 1918, 1919 (http://fr.goldenmap.com/Camouflage_Dazzle#)..	80
Şekil 4.29 :	Target McQ Market, New York, ABD, 2009 (http://highsnobiety.com/columns/philipgaedicke/2009/02/16/alexander-mcqueen-x-target/)..	81
Şekil 4.30 :	Black Comme des Garçons, Tokyo, Nagoya, Fukuoka, Osaka, Hong Kong, Londra, New York, Paris, Seul, 2009 (http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/fashion-scoops-2215362?full=true ; http://www.freshnessmag.com/2009/06/22/comme-des-garcons-black-dover-street-market/).....	82
Şekil 4.31 :	Vogue Nippon x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2009 (http://slamxhype.com/fashion/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-%E2%80%9Cmagazine-alive%E2%80%9D-installation-opening/)...	83
Şekil 4.32 :	Quiksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp, New York, ABD, 2009 (http://www.highsnobiety.com/news/2009/08/22/quiksilver-pop-up-shop-mini-ramp-201-mulberry/ ; http://www.orangepeel-sm.com/?p=829 ; http://www.facebook.com/media/set/?set=a.113275672966.101771.55225807966&type=3)..	84
Şekil 4.33 :	Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011 (http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/).....	85
Şekil 4.34 :	The Cube, Milano, İtalya, 2011 (http://degustinations.com/the-cube-milan-electrolux/ ; http://www.coolhunting.com/food-drink/the-cube-by-electrolux.php ; http://www.electrolux.co.uk/Cube/Milan)..	86
Şekil 4.35 :	Anna Sui, New York, 2009 (http://www.bizbash.com/target_styles_downtown_pad_for_anna_sui_pop-up/newyork/story/16525)..	87
Şekil 4.36 :	Gucci-Ikon Temporary, New York, ABD, 2009 (http://www.sariandcompany.com/2009_10_25_archive.html)..	89
Şekil 4.37 :	The Wired, New York, ABD, 2009 (http://ny.racked.com/archives/2009/11/23/now_open_wireds_meatpacking_popup.php#wired-pop-up-13)..	90
Şekil 4.38 :	Zou corp., Varşova, Polonya, 2010 (http://trendland.net/zuo-corp-s-pop-up-store-in-warsaw/)..	91
Şekil 4.39 :	Target - Liberty of London, New York, ABD, 2010 (http://www.shefinds.com/2010/targets-one-of-a-kind-liberty-of-london-bag-made-out-of-nyc-billboards/ ; http://besenretail.wordpress.com/tag/pop-up/ ; http://ny.racked.com/tags/liberty-of-london-for-target-pop-up)..	92

Şekil 4.40 :	The Denim Bar, Londra, İngiltere, 2010 (http://blog.nudiejeans.com/post/9829427128/denim-bar-pop-up-shop-in-london?a62ea520 ; http://www.myfashionlife.com/wp-content/uploads/2010/05/denim-bar.jpg).....	93
Şekil 4.41 :	Richard Chai & Snarkitecture, New York, ABD, 2010. (http://retaildesignblog.net/2011/05/27/richard-chai-store-by-snarkitecture/ ; http://www.psfk.com/2010/10/retail-interior-as-sculpture-richard-chai-snarkitecture-popup-store.html#ixzz1XqGKgiKa).....	94
Şekil 4.42 :	Airwalk, New York, Los Angeles, ABD, 2010 (http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE).....	95
Şekil 4.43 :	The Push Button House, Venedik, İtalya, 2007; New York, ABD, 2007, 2008 (http://www.alternativeconsumer.com/2007/10/12/push-button-house-is-transformed-shipping-container/ ; http://www.bizbash.com/illy_rolls_out_artsy_pop-up/newyork/story/9418).....	96
Şekil 4.44 :	The Clinique Star Tour 2011, Malezya, 2011 (http://www.askcleo.com/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=11826&Itemid=61 ; http://justnorahs.blogspot.com/2011/07/clinique-star-tour-2011.html).....	97
Şekil 4.45 :	Levi's® Film Workshop, MOCA, Los Angeles, ABD, 2011 (http://www.coolhunting.com/culture/levis-film-workshop.php).....	99
Şekil 4.46 :	Dezeen Watch Store Pop-up, Londra, İngiltere, 2011 (http://www.dezeen.com/2011/06/29/dezeen-watch-store-pop-up-opens-at-55-neal-street/ ; http://www.facebook.com/media/albums/?id=101882448673).....	100
Şekil 4.47 :	Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau, New York, ABD, 2011 (http://www.archdaily.com/173859/boffo-building-fashion-nicola-formichetti-gageclemenceau-architects/ ; http://www.archdaily.com/158942/boffo-building-fashion-competition-winners/).....	101
Şekil 4.48 :	Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011 (http://totalinspiration.blogspot.com/2011/10/boffo-building-fashion-presents-irene.html).....	103
Şekil 4.49 :	BMW Guggenheim Lab, New York, ABD, 2011 (http://www.dezeen.com/2011/08/04/bmw-guggenheim-lab-by-atelier-bow-wow/).....	104
Şekil 4.50 :	Flash, New York, ABD, 2008 (http://nymag.com/daily/fashion/2008/11/reebok_store.html#).....	105
Şekil 4.51 :	Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau, New York, ABD, 2011 (http://www.archdaily.com/173859/boffo-building-fashion-nicola-formichetti-gageclemenceau-architects/ ; http://www.archdaily.com/158942/boffo-building-fashion-competition-winners/).....	106
Şekil 4.52 :	Louis Vuitton x Comme des Garçons Tokyo Shop, Tokyo, Japonya 2008 (http://tokyofashion.com/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/ ; http://forum.purseblog.com/louis-vuitton-shopping/louis-vuitton-x-comme-des-garcons-pop-up-351409.html).....	106
Şekil 4.53 :	The Denim Bar, Londra, İngiltere, 2010 (http://www.theclotheswhisperer.co.uk/2010/05/my-wardrobecom-launches-first-ever-pop.html).....	107

Şekil 4.54 :	Liberty of London, New York, ABD, 2010 (http://www.shefinds.com/2010/targets-one-of-a-kind-liberty-of-london-bag-made-out-of-nyc-billboards/ ; http://www.davidstarksketchbook.com/my_weblog/2010/03/liberty-of-london-for-target-for-new-york-restoration-project.html)..	108
Şekil 4.55 :	Comme des Garçons +4812 Cracow, Polonya, 2007 (http://hypebeast.com/2007/03/comme-des-garcon-guerrilla-store-4812-cracow/)..	109
Şekil 4.56 :	BASF's Kids Lab, <i>İstinyePark alışveriş merkezi</i> , İstanbul, Türkiye, 2011 (Esra Karagöz, kişisel arşiv)..	109
Şekil 4.57 :	Akmerkez FashiOnNew Year, Akmerkez FashiOn the Beach, İstanbul, Türkiye, 2010, 2011 (http://www.facebook.com/events/129415913784212/?ref=nf ; http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-06-18/FashiOn_The_Beach_Akmerkez_de.aspx).....	109
Şekil 4.58 :	The Push Button House, New York, ABD, 2008, 2010 (http://www.alternativeconsumer.com/2007/10/12/push-button-house-is-transformed-shipping-container/ ; http://www.bizbash.com/illy_rolls_out_artsy_pop-up/newyork/story/9418)..	110
Şekil 4.59 :	Zou corp., Varşova, Polonya, 2010 (http://www.dezeen.com/2011/08/22/zuo-corp-by-super-super-and-insideoutside/#more-149141)..	110
Şekil 4.60 :	Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011 (http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/).....	111
Şekil 4.61 :	Chanel Mobile Art, Hong Kong, New York, Paris, 2008 (http://squa.re/2010/01/03/squa-res-best-and-finest-in-2009/ ; http://studioswag.blogspot.com/2010/05/zaha-hadid-ahead-of-her-time.html ; http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html).....	111
Şekil 4.62 :	Nike 1948, Londra, İngiltere, 2008 (Url-); Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (http://www.crackunit.com/2008/08/19/nike-1948-popup-store-in-london/ ; http://sneakhype.com/kicks/2009/09/nike-1960-temporary-store-in-rome.html)..	112
Şekil 4.63 :	Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011 (http://totalinspiration.blogspot.com/2011/10/boffo-building-fashion-presents-irene.html).....	113
Şekil 4.64 :	Laundromat Pop-Up Shop, City's alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.zelfist.com/sehirde-neler-oluyor/laundromat/ ; http://laundromat-ist.blogspot.com/)..	113
Şekil 4.65 :	Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (http://sneakhype.com/kicks/2009/09/nike-1960-temporary-store-in-rome.html)..	114
Şekil 4.66 :	Louis Vuitton x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2008 (http://tokyofashion.com/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/ ; http://forum.purseblog.com/louis-vuitton-shopping/louis-vuitton-x-comme-des-garcons-pop-up-351409.html).....	114
Şekil 4.67 :	Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011 (http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-rasso/)....	114
Şekil 4.68 :	Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011 (http://totalinspiration.blogspot.com/2011/10/boffo-building-fashion-presents-irene.html).....	116

- Şekil 4.69** : Gucci-Icon Temporary, New York, ABD, 2009; Londra, İngiltere, 2010; Tokyo, Japonya, 2010
(http://www.sariandcompany.com/2009_10_25_archive.html ;
<http://www.freshnessmag.com/2010/04/27/gucci-icon-temporary-london-opening-event-recap-2/>; <http://www.common-sense.net/blog-a/2010/06/16/gucci-icon-temporary-tokyo-opening-party/>)..... 116
- Şekil 4.70** : Richard Chai & Snarkitecture, New York, ABD, 2010 (<http://retaildesignblog.net/2011/05/27/richard-chai-store-by-snarkitecture/>).. 117
- Şekil 4.71** : Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007 (<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>)..... 117
- Şekil 4.72** : Vogue Nippon x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2009 (<http://slamxhype.com/fashion/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-%E2%80%9C%9Cmagazine-alive%E2%80%9C%9Cinstallation-opening/>)..... 118
- Şekil 4.73** : Akmerkez FashiOnUp / Western Country, İstanbul, Türkiye, 2010
(<http://www.facebook.com/media/albums/?id=134728199872387>).. 118
- Şekil 4.74** : Bmw Guggenheim Lab, New York, ABD, 2011 (<http://www.facebook.com/guggenheimmuseum?sk=photos>)..... 118
- Şekil 4.75** : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Çin, Tokyo, Japonya, New York, ABD, Paris, Fransa, 2008 (<http://studioswag.blogspot.com/2010/05/zaha-hadid-ahead-of-her-time.html>).. 119
- Şekil 4.76** : The Clinique Star Tour, Malezya, 2011
(http://www.askcleo.com/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=11826&Itemid=61).. 119
- Şekil 4.77** : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008
(<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>; http://racked.com/archives/2008/10/16/a_look_inside_channels_mobile_art_pavilion.php). 123
- Şekil 4.78** : Zou corp., Varşova, Polonya, 2010
(<http://www.dezeen.com/2011/08/22/zuo-corp-by-super-super-and-insideoutside/#more-149141>).. 124
- Şekil 4.79** : The Level Tunnel, Mexico City, Meksika; Paris, Fransa; Atina, Yunanistan, 2008 (http://www3.traxontechnologies.com/us/showcase/showcase_details/14059 ; <http://www.todayandtomorrow.net/2008/05/13/the-level-tunnel/>)..... 124
- Şekil 4.80** : Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 ([http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-\(Rome\)/173306](http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306); <http://hypebeast.com/2008/08/nike-sportswear-rome-1960-exhibit/>). 125
- Şekil 4.81** : Levi's Film Workshop, Los Angeles, ABD, 2011 (<http://workshops.levi.com/>; <http://www.savoryhunter.com/2011/07/levis-film-workshop-moca-celebration-of.html>).. 125
- Şekil 4.82** : Comme des Garçons Pocket, Paris, Fransa, 2008
(<http://www.highsnobiety.com/news/2008/10/01/comme-des-garcons-pocket-stores-paris/>)..... 126
- Şekil 4.83** : Wired, New York, ABD, 2009 (http://www.bizbash.com/holiday_pop-ups_wired_store_returns_first-time_efforts_from_under_armour_ebay_and_others/newyork/story/17294).. 127
- Şekil 4.84** : Laundromat, İstanbul, Türkiye, 2010 (<http://www.facebook.com/media/set/?set=o.149251331609&type=1>)..... 127

Şekil 4.85	: Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 (http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html).....	128
Şekil 4.86	: Comme des Garçons Gerilla Stores, Almanya, Polonya (http://trendwatching.com/resources/imageFiles/POPUP_RETAIL/commeDesGarconsPoster.gif&imgrefurl ; http://www.cultcase.com/2008/02/popping-up-6-remarkable-guerrilla.html).....	128
Şekil 4.87	: Comme des Garçons Gerilla Stores, ABD, İskoçya (http://hypebeast.com/2008/03/comme-des-garcons-los-angeles-guerilla-store/ ; http://bondmag.net/weddings/Henderson-Tsutsumi/scotland.php).....	129
Şekil 4.88	: Target McQ Market, New York, ABD, 2009 (http://highsnobiety.com/columns/philipgaedicke/2009/02/16/alexander-mcqueen-x-target/)...	129
Şekil 4.89	: Anna Sui, New York, ABD, 2009 (http://www.bizbash.com/target_styles_downtown_pad_for_anna_sui_pop-up/newyork/story/16525).	130
Şekil 4.90	: Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306).....	130
Şekil 4.91	: Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 (http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html).....	130
Şekil 4.92	: Song in the City, New York, ABD; Boston, ABD, 2003 (http://nays-thoughts.blogspot.com/2011/02/song-in-city.html).....	131
Şekil 4.93	: Target - Isaac Mizrahi, New York, ABD, 2003 (http://www.tillotsondesign.com/projdet.php?id=49).	132
Şekil 4.94	: Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007 (http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510).....	133
Şekil 4.95	: Quiksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp, New York, ABD, 2009 (http://www.highsnobiety.com/news/2009/08/22/quiksilver-pop-up-shop-mini-ramp-201-mulberry/)..	133
Şekil 4.96	: Levi's® Print Workshop, San Francisco, ABD, 2010 (http://www.flickr.com/photos/natzee/4791756554/in/set-72157624488719568/ ; http://www.spin.com/articles/photos-levis-workshop-san-francisco).....	134
Şekil 4.97	: Levi's® Film Workshop, Los Angeles, ABD, 2011 (http://www.coolhunting.com/culture/levis-film-workshop.php).....	135
Şekil 4.98	: Levi's® Photo Workshop, New York, ABD, 2010 (http://www.coolhunting.com/culture/levis-photo-nyc.php)..	135
Şekil 4.99	: Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306).....	136
Şekil 4.100	: Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stokholm, İsveç, 2008 (http://fashionista.com/2009/04/puma-city-pop-up-shop/ ; http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-container-architecture/ ; http://www.giirayachts.com/2008/07/puma-racing-the-leaping-cat-of-the-volvo-ocean-race.html).....	136
Şekil 4.101	: The Denim Bar, Londra, İngiltere, 2010 (http://thebeautifulman.blogspot.com/2010/05/my-wardrobecom-pop-up-denim-bar.html ; http://www.myfashionlife.com/archives/2010/05/28/my-wardrobe-denim-bar-launch/).....	137

Şekil 4.102 :	The Clinique Star Tour 2011, Malezya, 2011 (http://www.askcleo.com/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=11826&Itemid=61)..	137
Şekil 4.103 :	Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011 (http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/).....	139
Şekil 4.104 :	Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stokholm, İsveç, 2008 (http://www.selectism.com/news/tag/puma-city/)..	139
Şekil 4.105 :	Chanel Mobile Art, Hong Kong, New York, Paris, 2008 (http://www.freshnessmag.com/2010/10/13/chanel-mobile-art-by-zaha-hadid-found-permanent-home-in-paris/).....	139
Şekil 4.106 :	Target McQ Market, New York, ABD, 2009 (http://highsnobiety.com/columns/philipgaedicke/2009/02/16/alexander-mcqueen-x-target/)..	140
Şekil 4.107 :	Rockport Torsion by Adidas, New York, ABD, 2007 (http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510)..	141
Şekil 4.108 :	Wired Pop up Store, New York, ABD, 2009 (http://www.dnaart.com/category/pop-up-gallery/)..	141
Şekil 4.109 :	Black Comme des Garçons, Paris, Fransa (http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/fashion-scoops-2215362?full=true)..	142
Şekil 4.110 :	Black Comme des Garçons, Atina, Yunanistan, 2010 (http://number3store.blogspot.com/2010/05/black-comme-des-garcons-corner-at_07.html)..	142
Şekil 4.111 :	Comme des Garçons Guerrilla Store, Basel, İsviçre, 2007 (http://www.dezeen.com/2007/06/16/comme-des-garcons-guerrilla-store-4161/)..	143
Şekil 4.112 :	Comme des Garçons Guerilla Store, Kracow, Polonya, 2006 (http://beabellarouge.blogspot.com/2011/06/how-will-we-shop-in-future.html)..	143
Şekil 4.113 :	Comme des Garçons Guerilla Store, Londra, İngiltere (http://www.freshnessmag.com/2010/10/13/ai-wei-wei-x-comme-des-garcons-dover-street-market-window-closer-look/)..	144
Şekil 4.114 :	Laundromat, İstanbul, Türkiye (http://www.zelfist.com/sehirde-neler-oluyor/laundromat/ ; http://laundromat-ist.blogspot.com/).....	144
Şekil 4.115 :	The Denim Bar, Londra, İngiltere (http://www.myfashionlife.com/wp-content/uploads/2010/05/denim-bar.jpg ; http://thebeautifulman.blogspot.com/2010/05/my-wardrobecom-pop-up-denim-bar.html ; http://blog.nudiejeans.com/post/9829427128/denim-bar-pop-up-shop-in-london)..	145
Şekil 4.116 :	Dezeen Watch Store Pop-up, Londra, İngiltere, 2011 (http://www.dezeen.com/2011/06/29/dezeen-watch-store-pop-up-opens-at-55-neal-street/)..	145
Şekil 4.117 :	Dezeen Watch Store Pop-up, Londra, İngiltere, 2011 (http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150433922453674.386829.101882448673&type=3)..	146
Şekil 4.118 :	Camper Together, Berlin, Almanya, 2006 (http://www.dezeen.com/2007/01/11/campanas-design-camper-store-in-berlin/).....	146

- Şekil 4.119 :** FashiOnNew Year, İstanbul, Türkiye, 2010, 2011
(<http://www.facebook.com/events/129415913784212/?ref=nf>;
http://1.bp.blogspot.com/_Fwkt7ga1KQ/TQdL2qu-dFI/AAAAAAAAAGE/8DoQg49Q2Ec/s1600/CR2.JPG)..... 147
- Şekil 4.120 :** Richard Chai & Snarkitecture, New York, ABD, 2010
(<http://retaildesignblog.net/2011/05/27/richard-chai-store-by-snarkitecture/>)..... 147
- Şekil 4.121 :** Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau, New York, ABD, 2011
(<http://knstrct.com/tag/gage-clemenceau-architects/>)..... 148
- Şekil 4.122 :** Flash, New York, ABD, 2008 (<http://www.freshnessmag.com/2008/11/18/reebok-flash-pop-up-store/>).. 148
- Şekil 4.123 :** Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011
(http://www.archdaily.com/174373/update-boffo-building-fashion-irene-neuwirth-marc-fornes-theverymany/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ArchDaily+%28ArchDaily%29)..... 149
- Şekil 4.124 :** The Wired, New York, ABD, 2009 (http://cscie12.dce.harvard.edu/lecture_notes/2011/20110126/slide10.html; <http://www.nysun.com/business/wired-magazine-becomes-holiday-retailer/43899/>).. 149
- Şekil 4.125 :** Zou corp., Varşova, Polonya, 2010 (<http://trendland.net/zuo-corp-s-pop-up-store-in-warsaw/>)..... 150
- Şekil 4.126 :** Nomiya, Paris, Fransa, 2009-2011 (<http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/pop-up-prefab-plopped-on-paris-roof.html>;
<http://www.swide.com/luxury-magazine/Life/Good-s-/Nomiya--The-haute-way-to-dine/2010/3/16>; <http://www.whereandnow.com/index.php?section=where-to-eat&article=private-dining-rooms-paris>).. 151
- Şekil 4.127 :** Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011
(<http://theverymany.com/constructs/11-ireneneuwirth/>)..... 151
- Şekil 4.128 :** Anna Sui, New York, ABD, 2009 (http://www.bizbash.com/target_styles_downtown_pad_for_anna_sui_pop-up/newyork/story/16525).. 152
- Şekil 4.129 :** Flash, New York, ABD, 2008 (http://nymag.com/daily/fashion/2008/11/reebok_store.html#).. 152
- Şekil 4.130 :** Comme des Garçons Guerilla Store, Krakow, Polonya (<http://nays-thoughts.blogspot.com/2011/02/comme-des-garcons.html>).. 153
- Şekil 4.131 :** Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stockholm, İsveç, 2008
(<http://trendland.net/puma-city-nomad-store/>)..... 154
- Şekil 4.132 :** Black Comme des Garçons, Londra, İngiltere, 2009
(<http://www.freshnessmag.com/2009/06/22/comme-des-garcons-black-dover-street-market/>)..... 154
- Şekil 4.133 :** Chanel Mobile Art, Hong Kong, New York, Paris, 2008
(http://nymag.com/daily/fashion/2008/07/channels_mobile_art_exhibit_f_in_1.html)..... 155
- Şekil 4.134 :** Flash, New York, ABD, 2008 (<http://www.nitrolicious.com/blog/2008/11/19/reebok-%E2%80%9Cflash%E2%80%9D-pop-up-store-nov-15th-to-dec-14th/>).. 156
- Şekil 4.135 :** Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007
(<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>)..... 156

Şekil 4.136 :	The Level Tunnel, Mexico City, Meksika; Paris, Fransa; Atina, Yunanistan, 2008 (http://www3.traxontechnologies.com/us/showcase/showcase_details/14059)..	157
Şekil A.1 :	Kızıklı için mobil pop up mekan projesi : Akışa Yol Ver!..	207
Şekil A.2 :	Taşıma ve kurulum.....	208
Şekil A.3 :	Malzeme bilgisi.....	209

POP UP MEKAN TASARIMI VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, pop up mekan tasarımı ve pazarlama ilişkisini incelemek, Türkiye ve Türkiye dışından örneklerle tasarım ve pazarlama ilişkisini analiz etmektir.

Tez altı bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; giriş, çalışmanın amacı, yöntemi ve kapsamına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde; pop up mekan ile ilişkili olan postmodern tüketiciye yönelik pazarlama yaklaşımları, marka ve kurum kimliği detaylı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; pop up mekan kavramına açıklık getirilmekte ve pop up mekan türleri tanımlanmaktadır. Pop up mekanlar konumlandıkları yerlere göre türlere ayrılmış ve hem tez kapsamında seçilip analiz edilen hem de harici örnekler ışığında tanımlanmıştır.

Dördüncü bölüm pop up mekan tasarımı bağlamında seçilen örneklerin analizine ilişkindir. Pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin faktörler ışığında Türkiye’den 11 ve Türkiye dışından 31 adet pop up mekan örneği analiz edilmiştir. Seçilen örneklerin: seçim kararlarına; araştırma, kaynak kullanımı ve sınıflanmasına, analiz yöntemi ve adımlarına ilişkin detaylı bilgi verilmiştir. Türkiye ve Türkiye dışından seçilen örneklerle ilişkin yapılan analizler, kronolojik sıraya göre her örnek için pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin bilgileri içerecek şekilde anlatılmıştır. Örnek analizleri sonucu pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ve pop up mekanların plan kurgusu ile mekansal öğelerini tasarlamaya ilişkin faktörler ile ilgili saptamalarda bulunulmuştur.

Beşinci bölümde; bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır. Örnekler; Türkiye’den ve Türkiye dışından olmak üzere iki grup halinde ele alınmıştır. İki grup için de pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler ve pop up mekan tasarım kararları çizelgelere aktarılmış ve bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Ayrıca; karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılmıştır.

Tezin altıncı ve son bölümünde, sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Pop up mekanların değişimine, dönüşümüne, gelişimine ve gelecekte olası farklı kullanım alanlarına ilişkin öngörü ve önerilere değinilmiştir. Ayrıca; farklı disiplinler ile ilişkili olan pop up mekan tasarımının iç mimarlık disiplini açısından önemine dikkat çekilmiştir.

THE RELATION BETWEEN POP UP SPACE DESIGN AND MARKETING

SUMMARY

The aim of this thesis is to look into the relationship between pop up space design and marketing and to analyze the relationship between design and marketing through the examples from Turkey and the rest of the world.

The thesis consists of six chapters.

In the introduction chapter; the purpose of the research, method and the scope is specified.

In the second chapter, the postmodern consumer-oriented marketing approaches, the concept of brand and corporate identity are introduced in detail.

In the third chapter, the pop up space conceptually defined and classified according to the types of places they exist. Types of pop up spaces are exemplified with the pop up spaces selected and analyzed in the scope of the thesis and outside the scope to look into the pop up space concept in a broader sense.

The fourth chapter is related to the analysis of selected examples in the context of pop up space design. Design and marketing factors affecting the pop up space design through 11 selected examples from Turkey and 31 from the rest of the world are analyzed. Detailed information related to the selection of examples, research, classification methodology of resources, method and steps of analysis are given. Analysis of examples from Turkey and the rest of the world including information related to the design and marketing factors affecting the pop up space design are explained for each example in the chronological order. Findings of the analysis of selected examples related to marketing factors affecting the pop up space design and design decisions including layout of space and spatial elements are introduced.

In the fifth chapter, there are findings and evaluations. Examples from Turkey and the rest of the world are evaluated into two groups. Marketing factors affecting the pop up space design and the design decisions of pop up space is processed for the two groups of examples into the charts. Through the charts findings and results are described. The comparison is made between examples taken in two groups. Also predictions are made about the future of pop up space design.

In the sixth and the last chapter of the thesis contains conclusions, predictions and recommendations. There are foresights related to the evolution, transformation and possible future proposals in different areas of the pop up space concept. In addition to these, the relation and importance of the pop up space that is associated with different disciplines is explained for interior architecture.

1. GİRİŞ VE TEZİN AMACI

Günümüzde değişen koşullar, yeni pazarların ortaya çıkışı, rekabetin artışı, ekonomideki dalgalamalar, koşulların hızlı değişimi, teknolojinin gelişimi, üretim ve iletişim araçlarının gelişmesi ve tüketici davranışlarındaki çeşitlenme ve değişimler, işletmeleri, marka/kurumsal kimlik tanıtımı, ürün tanıtımı ya da imaj güçlendirme amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinde farklı deneyimler yaratmaya yönlendirmiştir. Bir başka deyişle, hedef kitleleri, estetiğe, eğitime ve eğlenceye dayalı deneyim yaratarak ve teknolojiyi kullanarak çekmek, farkındalık yaratmak ve kitlelerle etkileşime dayalı iletişim kurmak giderek önem arz etmektedir.

Günümüzde ürünün işlevi dışında imajına da önem veren tüketici için alışveriş etkileşim yaşatan bir deneyim olduğunda ilgi çekici olmaktadır. Teknoloji sayesinde üretim ve iletişim yöntemleri hızlanmış ve çeşitlenmiştir. Yıl içerisinde pek çok farklı özellikte ve imajda ürünler üretilebilmektedir. Bu nedenle, satış yapmak için müşteriye, deneyim yaşatan ortamlar yaratmak gerekmektedir. İşletmeler bu amaçla sınırlı sürelerde açık olan pop up mekanları deneyim ve etkileşim alanları olarak kullanmaktadırlar.

Farklı bir deneyim yaratarak, hedef kitlelerle etkileşim kurarak, farkındalık yaratmak ve dikkat çekmek amacıyla tasarlanan pop up mekanlar kurgulanırken; pazarlamaya ilişkin kararlar kadar tasarlamaya ilişkin kararlar da etkili olmaktadır.

Pop up mekan kurgusunu oluşturarak tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler: pop up mekanın kullanım amacı, bulunduğu yer, var olduğu süre, tür, kullanım sayısı, sundukları deneyim türü, pazarlama yaklaşımı özellikleridir. Söz konusu faktörler, amaca yönelik olarak farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamaya ilişkin faktörler aynı zamanda pop up mekan tasarım kararlarını da etkilemektedir.

Her yeni uygulamada, mekan kurgusu yeniden tanımlanarak, tarfileyerek tasarlanan pop mekan mekanların asıl amacı; işletmenin gereksinim duyduğu etkileşime uygun geçici mekanlar oluşturmaktır.

Öte yandan; pop up mekanlar, sürekli yeniliklerle ortaya çıkmayı, yaratıcılığı kullanmayı, müşteri odaklı olmayı öneren yeni pazarlama yaklaşımlarının bir ürünüdür.

Bu çalışmanın amacı, pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler ile pop up mekan tasarım kararları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Tez çalışması sırasında, Türkiye’den 11 adet ve Türkiye dışından 31 adet pop up mekan örneği seçilerek incelenmiş, analiz ve değerlendirmeler yapılmış ve geleceğe dönük öngörü ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1.1 Tezin Yöntemi

Bu çalışmada kullanılan yöntem ve teknikler; belgesel ve görsel olmak üzere analog ve dijital literatür taraması, bölgesel ve alansal gözlem ve kişisel görüşmedir. Çalışma, Türkiye ve Türkiye dışından seçilen pop up mekan örneklerinin analiz ve değerlendirmesine dayalı bir alan çalışması niteliğindedir. Çalışmanın yöntemine ilişkin görsel özet Çizelge 1.1.’ de yer almaktadır.

1.2 Tezin Kapsamı

Bu tez çalışması; pop up mekan tasarımı ve pazarlama ilişkisi ile sınırlıdır. Çalışma kapsamında; Türkiye’den ve Türkiye dışından pop up mekan örnekleri incelenerek, her örneğin tasarımını etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin faktörler irdelenmiş ve karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılmıştır.

Tezin birinci bölümünde; giriş, tezin amacı, yöntemi ve kapsamı yer almaktadır.

Tezin ikinci bölümünde; postmodern tüketiciye yönelik pazarlama yaklaşımları ve marka ve kurum kimliği kavramlarına açıklık getirilmiştir. Postmodern tüketiciye yönelik pazarlama yaklaşımları başlığı altında; tüketici, pazarlama, postmodern tüketici, postmodern pazarlama, yeni pazarlama yaklaşımları olarak gerilla ve deneyimsel pazarlama yer almaktadır. Marka ve kurum kimliği başlığı altında; kimlik, imaj, marka ve kurum kimliği ve imajı, marka deneyimi, logo ve amblem bulunmaktadır.

Çizelge 1.1 : Tezin yöntemi.

1. Bölüm	GİRİŞ VE TEZİN AMACI
2. Bölüm	POSTMODERN TÜKETİCİYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI, MARKA VE KURUM KİMLİĞİ
Literatür	Mimarlık, tasarım, pazarlama, marka konularına ait kitaplar; makaleler; tezler, süreli yayınlar, kongre bildirileri, internet kaynakları (üniversitelere ait web sitelerinde yer alan tezler ve makaleler, yök’e ait web sitesinde yer alan tezler, marka ve kurumlara ait web siteleri, mimari tasarım yapan firmalara ait kurumsal web siteleri, sosyal medya, kurumsal medyaya ait online yayınlar)
3. Bölüm	POP UP MEKAN
Literatür	Mimarlık, tasarım, pazarlama, marka konularına ait kitaplar; makaleler; tezler, süreli yayınlar, kongre bildirileri, internet kaynakları (üniversitelere ve YÖK’e ait web sitesinde yer alan tezler; marka/kurum/tasarımcılara ait web siteleri; mimari tasarım yapan firmalara ait kurumsal web siteleri; mimari, iç mimari, tasarım, sanat, yaşam, moda, marka içerikli online yayınlar; kurumsal haber siteleri; sosyal medya)
4. Bölüm	POP UP MEKAN TASARIMI VE ÖRNEKLERİN ANALİZİ
Literatür	Mimarlık, tasarım, pazarlama, marka konularına ait kitaplar; makaleler; tezler, süreli yayınlar, kongre bildirileri, internet kaynakları (üniversitelere ve YÖK’e ait web sitesinde yer alan tezler; marka/kurum/tasarımcılara ait web siteleri; mimari tasarım yapan firmalara ait kurumsal web siteleri; mimari, iç mimari, tasarım, sanat, yaşam, moda, marka içerikli online yayınlar; kurumsal haber siteleri; sosyal medya)
Kişisel Görüşme	Kişisel görüşme ve alan çalışması Akmerkez’de olan pop up mekan serisi için yapılmıştır. Altıncı pop up mekan açıldığı sırada mekan gezilmiş, mimarı Sedef Kırdök ile kişisel görüşme yapılmış, sırasıyla altı pop up mekanın tasarımını etkileyen faktörleri ve tasarımları hakkında detaylı bilgi alınmıştır.
Alan Çalışması	Alan çalışması Akmerkez’de olan pop up mekan serisi için yapılmıştır. Aynı zamanda İstanbul’da yer alan Laundromat, Kanyon Box, BASF Kids’ Lab yerinde incelenmiştir. New York’ta bulunan ticari olmayan Storefront örneği yerinde incelenmiş, Pop up mekanların yer aldığı mid-Manhattan, Lower- Manhattan, Central Park gezilmiştir. Reebok örneğinin olduğu Open House Gallery, The Wired, The Push Button House Airwalk, Target - Liberty of London ve Flash örneklerinin bulunmuş olduğu yer görülmüştür.
5. Bölüm	BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER
6. Bölüm	SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tezin üçüncü bölümünde; pop up mekan kavramı ve pop up mekan türleri tanımlanmaktadır. Pop up mekan kavramı, tez kapsamında analiz edilen örnekler ve tez kapsamı dışında tutulan örnekleri de içerecek şekilde detaylı olarak incelenmiş; kavramsal olarak tanımlanmış ve mekan türlerine göre (iç mekan, mobil mekan, sanal mekan) sınıflandırılmıştır.

Tezin dördüncü bölümünde; pop up mekan tasarımı bağlamında seçilen örneklerin analizi yer almaktadır incelenmiştir. Pop up mekan kavramının ilk ortaya çıkışından başlayarak, kronolojik sırayla Türkiye’den 11 ve Türkiye dışından 31 adet pop up mekan seçilmiş, tasarımlarını etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin faktörleri analiz edilmiş ve anlatılmıştır. Kaynak kullanımı ve sınıflandırılması ve analiz yöntemine ilişkin detaylı bilgi verilmiştir. Türkiye ve Türkiye dışından olan örneklerle ilişkin genel analizler ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Seçilen örnekler üzerinden yapılan analizler sonucu pop up mekan tasarımı etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin faktörler ile ilgili saptamalar iki bölüm halinde örnekler ile anlatılmıştır. Böylece, tez kapsamında analiz edilen v pop up mekan örneklerinin analiz edilme yöntemi ortaya konulmuştur. Pop up mekan tasarımı etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler başlığı altında; pop up mekanların kullanım amaçları, bulundukları yerler, var oldukları süre, türleri, kullanılma sayıları, sundukları deneyim türleri ve pop up mekanı kullanan marka ya da kurumların kullandığı pazarlama yaklaşımı özellikleri olarak tanımlanmış ve örneklerle açıklanmıştır. Pop up mekan tasarımı etkileyen tasarlamaya ilişkin faktörler başlığı altında ise; pop up mekan bölümlerinin planlanması ile pop up mekan kurgusunu oluşturan pazarlama ilişkisi ortaya çıkarılmış ve pop up mekan öğeleri üzerinde alınan tasarım kararları örnekler verilerek açıklanmıştır.

Tezin beşinci bölümünde; dördüncü bölümde analiz edilmiş olan pop up mekanlar kronolojik sırayla, Türkiye’den ve Türkiye dışından olmak üzere iki grup halinde incelenmiştir. Örnekler, pop up mekan tasarımı etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler ve tasarım kararları açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve bulgular çizelgelere aktarılmıştır. Böylelikle, pop up mekan tasarımının zaman içinde nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği de tespit edilmiş, geleceğe ilişkin öngörülerde bulunulmuştur. Ayrıca, Türkiye’den ve Türkiye dışından seçilen örnekler arasındaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tezin altıncı ve son bölümünde; örnek analizleri sonucunda ulaşılan bulgular göz önünde bulundurularak, pop up mekanın pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ve tasarlamaya ilişkin faktörler ile nasıl şekillendiği ve dönüştüğüne ilişkin özet bilgi ve geleceğe yönelik öngörüler ve önerilere değinilmiştir. Bunların yanında farklı disiplinler ile ilişkili olan pop up mekan kavramının iç mimarlık disiplinindeki yeri ve önemine dikkat çekilmiştir.

2. POSTMODERN TÜKETİCİYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI, MARKA VE KURUM KİMLİĞİ

Bu bölümde; postmodern tüketiciye yönelik pazarlama yaklaşımlarından gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımları ile marka ve kurum kimliği kavramları açıklanmaktadır.

2.1 Postmodern Tüketiciye Yönelik Pazarlama Yaklaşımları

Postmodern tüketiciye yönelik pazarlama yaklaşımlarına açıklık getirmek için, öncelikle tüketici, tüketici davranışı, postmodern tüketici, pazarlama ve postmodern pazarlama kavramlarını tanımlamak gerekmektedir.

Tüketici, Nakip ve diğ.'nin (2001) yazdığı işletme terimleri sözlüğünde; “Belirli bir gelire sahip, mal ve hizmet tüketen kişi; herhangi bir ürünün nihai kullanıcısı” şeklinde tanımlanmaktadır.

Karabulut (1981) ise tüketiciyi; “Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satınalan ve satınalma kapasitesine sahip olan gerçek bir kişi” diye tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketici; kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal, hizmet, konumlandırma, fiyat, dağıtım ve tutundurma olan pazarlama bileşenlerini satın alan, tüketen, satın alma kapasitesine sahip kişi şeklinde tanımlanabilir. Bu durumda tüketicinin satın aldığı değerler; mal ve hizmet dışında, kalite, teslim, ödeme koşulları, garanti, reklam, ambalaj ve imajdır.

Tüketici davranışı, Karalar'ın (2009) tanımına göre; “Bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan; malların hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerine yoğunlaşan kapsamlı bir alan” şeklinde ifade edilmektedir.

Odabaşı'na (1996) göre, tüketici davranışına etki eden değişkenler; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal olmak üzere gruplanabilir. Psikolojik etkiler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik olarak sıralanmaktadır. Sosyo-kültürel etkiler ise danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler, kültür olarak sıralanmaktadır. Demografik etkiler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir olarak sıralanırken durumsal etkiler fiziksel çevre, sosyal çevre, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum şeklinde sıralanabilir.

Postmodern tüketici, Odabaşı'nın "Postmodern Pazarlama" (2004) adlı kitabında; "Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazzı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş kişi" olarak tanımlanmıştır.

Bireyciliğin ön planda olduğu postmodern dönemde bireyler; kendi varoluşlarını yaratmayı, bunu yansıtmayı ve farklılıklarını göstermeyi istemektedir. Teknoloji sayesinde bunu sağlamak kolaylaşmış, birey özgürleşmiştir. Artık birey değişikliklere açık ve değişgen bir karakterdedir. Birey ne istediğini çok iyi bilmez ve karşısına çıkan deneyimlerle karar verir hale gelmiştir. Bu nedenle, postmodern tüketiciye yaşatılan deneyim önemlidir. Postmodern tüketici, tüketimin bir parçası olmak istemekte, katılım ve etkileşim içeren deneyimler aramaktadır. Ürün yanında imajı ve yaşattığı deneyime önem veren tüketici, alışveriş sırasında sosyalleşmek, öğrenmek, eğlenmek ve farklı deneyimlerin bir parçası olmak istemektedir. Alışveriş yapmak, konsere, kursa, sergiye gitmek gibi bir etkinlik haline geldiğinde daha çok ilgi çekmektedir.

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım, Amerikan Pazarlama Derneği yapmış olduğu tanımdır. 2005 yılında şöyle güncellenmiştir: "Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, iletme ve sunmaya, örgüte ve hissadara kazanç getirecek bir şekilde müşteri ilişkileri kurmaya yönelik süreçler dizisi ve örgütsel işlevdir" (Trout ve Reis, 2007).

Pazarlamanın işletme terimleri sözlüğündeki tanımı şöyledir: “Üretimden önce başlayan, tüketimden sonra da devam ederek, tüketiciyi tatmin etmek amacıyla ürün (mal, hizmet, kişi, kurum ve fikir) geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tümü” (Nakip ve diğ, 2001).

Postmodern pazarlama, Tek’e (1999) göre; “Mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olamayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle” şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansıması” şeklinde tarif edilmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışına göre önce üretim yapılır, sonra tüketim gerçekleşir. Postmodern pazarlama anlayışında ise bu durum tam tersine dönmüştür. Bu anlayışta tüketiciler kuruluşun bir parçası gibidir. Kişiye özel üretimler yapılır ve tüketici üretim sürecinin bir parçası olur. Bu her bireyin benzersiz ve farklı olduğu düşüncesinin hakim olmasıyla alakalıdır. Tüketicinin ne istediğine, neye ihtiyacı olduğuna odaklanılır. Yeni pazar hedeflerine yönelmektense öncelikli olarak mevcut müşteri elde tutulmaya çalışılır. Müşteri odaklı bir anlayış hakimdir.

1990’lı yıllarda postmodernizm, pazarlama ve tüketici davranışı kavramları tartışılmaya başlanmıştır (Kayaman ve Armutlu, 2003). Tüketici davranışları ve pazarlamayı etkileyen postmodern öğeler; farklı kaynaklarda birkaç ekleme ve çıkarma ile parçalanma, farklılaştırmanın giderilmesi, üstgerçeklik, kronoloji, pastiş, kurumsalcılık karşıtlığı, çoğulculuk, üretimin ve tüketimin yer değişimi, öznenin merkezileştirilmemesi ve karşıtların birlikteliği şeklinde sıralanmıştır (Gencer, 2006).

Parçalanma : Pazarlar giderek daha küçük parçalara ayrılmaktadır. Bunu sağlayan politik istikrardaki ve kitle pazar ekonomilerindeki değişimler; sosyal kuruluşlardaki, bileşik benlikteki ve bilginin doğasındaki çözümlerdir. Firmalar dönemin şartlarına, müşteri özelliklerine ve potansiyeline göre kendi markaları altında farklı hedef kitlelerine yönelik değişik isimlerde koleksiyonlar çıkarabilmekte, sınırlı sayıda üretilmiş özel tasarım ürünü koleksiyonlar oluşturabilmektedirler. Marka sadece özelleşmiş bir gruba yönelik ürünler de satıyor olabilmektedir.

Farklılaştırmanın Giderilmesi: Pazarlamada sanat, müzik, eğence, eğitim gibi alanların kullanılmasıyla alt ve üst kültür ayrımının yok edilmesi, hiyerarşinin aşındırılmasıdır.

Üst-Gerçeklik: Temalı eğence parklarının düşsel atmosferi, bilgisayar oyunlarındaki gibi sanal gerçeklik ortamı gibi benzetilen yapıların gerçekliğinin otantiklik duygusunun yerini almasıdır.

Kronoloji: Modernizmin ileriye dönük eğilimi yerine gelenekseli tamamen reddetmeden, geçmiş ve gelecek bağlamını kapsayarak bugünü yaşamaktır. Zaman algılanması, tüketiciler araştırmaları, “eski güzel günlere” olan ilgiler şeklinde karşımıza çıkar.

Pastiş: Müzik, sanat, edebiyat alanında yapılan çalışmalarda geçmiş çağların stillerini ciddiye almayı reddederek alaycı, ironik bir yaklaşımla taklit etmektir. Gz kırpmak, dil çıkarmak gibi o dönemlere ait olan göstergeleri kullanmak tercih edilir.

Kurumsalcılık Karşıtlığı: Moda ve stil karşıtı üretimin olması, yeşil pazarlama, tüketim karşıtlığı, yaşamı basitleştirme eğilimleri gibi yaklaşımlarla ortodoks yapılanmaya, sistematik genelleştirmelere, hiyerarşıye karşı duyulan antipati ve yok etme eğilimidir.

oğulculuk: Tek zm ya da öneriye bağlı kalmamak, doğru ya da yanlış kavramlarının ortadan kalkması, tüm yolların denenebilmesi olan çoğulculuk en önemli postmodern unsurdur.

Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi: Postmodern pazarlama anlayışına göre tüketim ve üretim karşılıklı olarak var olur. Biri olmadan diğeri olmaz. Bu iki durum birbirini besler ve dönüştürür. Tüketim, yönlendirilen yapay ihtiyaçların tatmininde kullanılabilen bir araç değil, hayaller ve fantezilerle birlikte dönüşen, üretimi yeniden gerçekleştiren en az onun kadar önemli bir kavramdır.

Öznenin Merkezileştirilmemesi: Modern ncesi dönemde tanrı merkezilik, modern dönemde insan merkezilik, postmodern dönemde ise ne tanrı ne insan merkezilik düşüncesi vardır. Postmodern dönemde özne merkezden uzaklaşırken ayrıcalıklı statüsünden kurtulmasıyla daha hoşgrl, açık ve kabullenir olmuştur. Böylece içinde yaşadığı çevreyi düzenleme, sekillerndirme ve kontrol etme yerine farklılıklarla yaşamaya ve denemeye yönlenmiştir.

Karşıtların Birlikteliği: Postmodernizm’de iletişim teknolojisi, medya ve tüketim birbirini var eden kavramlardır. Birbirlerinden ayrı düşünülemez. Zıt kavramların arasındaki ayrım yok edilmiş, bu şekilde alt-üst kültür gibi toplumsal sınıflar eritilmiştir.

Bütünsel bir bakış açısı olan postmodernizmde kavramlar birbirleriyle etkileşim içindedir. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman şeklinde ayrıştırılmış bir algı yerine geçmiş ve gelecekle bağlantılı şimdiki zaman yaşanır. Bireyin hayattan beklentisi de bu şekildedir.

Zıt kavramlar birbiri içine geçer. Bir arada var olur ve dönüşür. Birbiriyle zıt ya da alakalı olmayan gibi görünen kavramlar bir arada ele alınabilir.

Günümüzde postmodern pazarlamanın ayırt edici özelliklerini barındıran pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır. Sürekli değişim içinde olan kültürel ve sosyal dinamiklerle beraber tüketici tercihleri de hızla ve tahmin edilmesi zor bir şekilde değişmektedir. Müşteriyi tatmin etmek ve sadık bir takipçi haline getirmek artık çok zordur. Bu durum müşteri odaklı yaklaşımların tercih edilmesine neden olmuştur. Müşterinin deneyimine, katılımına, tatminine, hoşnutluğuna verilen değer artmış ve bu şekilde geliştirilen bilgi stratejisi, istihbarat stratejisi, örgütsel strateji, değerlendirme-ölçme stratejisi çerçevesinde pazarlama anlayışı şekillenmiştir. Üretim, dağıtım ve iletişim teknolojileri, müşteri talepleri ve pazarlar hızlıca değişmektedir. Pazarlama yaklaşımları da bu değişime ayak uydurmaktadır.

Pazarlama yaklaşımlarını etkileyen teknolojik gelişmelerden bazıları e-ticaret, e-posta, sosyal paylaşım siteleri ile uyumlu çalışan mobil telefonlar, uydu bağlantılı televizyonlar, video konferanslar, satış ve pazarlama otomasyonları şeklinde sıralanabilir. Bu gelişmeler müşteriye ulaşma, onunla iletişim kurma yöntemlerini şekillendirmektedir. Bunun yanında üretim teknolojileri de hızla gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu da üretim miktarını ve çeşitini artırmıştır. Seçenekleri artan tüketici daha zor beğenir hale gelmiştir. Bireyselliğini yansıtmaya peşinde olan postmodern tüketici için seçenek çoktur ancak; seçmek eski yöntemlerle olduğu takdirde sıkıcı ve yorucudur.

Firmalar bu zor rekabet koşullarının olduğu ortamda seslerini duyurabilmek için daha fazla reklam yapmaya zorlansalarda bu durum hedef kitleyi yormakta ve duyarsızlaştırmaktadır.

Aynı zamanda firmalar için de bu durum reklam maliyetini artırmaktadır. Bu sebeple geleneksel pazarlama yöntemleri dışında yaratıcı, şaşırtan, sürpriz yapan, direk yöntemler, hem üretici hem de tüketici tarafından daha ilgi çekmektedir. Bu şekilde firmalar daha düşük bütçeyle kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmektedir. Tüketiciler de tüketim sürecini oluşturan deneyimin bir parçası oldukları için tatmin olmakta ve keyif almaktadır. Bu özelliklere sahip postmodern pazarlama yaklaşımları arasında gerilla pazarlama ve deneyimsel pazarlama yer almaktadır. Gerilla ve deneyimsel pazarlama tez kapsamında incelenen pop up mekanlarla ilişkili olduğu için bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1.1 Gerilla pazarlama

Gerilla pazarlama kavramı ilk olarak Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında ortaya atılmıştır (Nardalı, 2009). Tüketiciyi tanımayı, gereksinimlerindeki değişimi yakından takip etmeyi, ona değer katmayı, düşük bütçe ayırmayı ancak bunun yerine kişisel enerji, hayalgücü ve yaratıcılığı kullanmayı, geleneksel olmayan, sürprizli ve şaşırtıcı yöntemlerle, beklenmedik yerlerde hedef kitleye ulaşmayı, onunla iletişim kurmayı ve ona tatmin olacağı ve hatırlayacağı deneyimler yaşatmayı öneren bir pazarama yaklaşımıdır.

Gerilla, İspanyolca'da savaş anlamına gelen Guerra kelimesinden gelir. İspanyolca'da “guerrilla” olan terim, ilk olarak Napolyon döneminde, yapılan meydan savaşında başarı kazanmış olan bir isyancı grubu tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu sebeple Jay Conrad Levinson kitaplarında gerilla pazarlaması kavramını açıklarlarken, askeri terminolojiyi kullanmaktadır. Gerilla güçleri taktik üstünlük ve beklenmedik ataklarla savaşı kazanmayı amaçlamaktadır. Bu yöntemleri pazarlama yaklaşımına uyarlayan Levinson, kariyerine sabun, kozmetik ve ayakkabı markaları için reklam yaparak başlamıştır. Müşterileri kazanmak için minimum harcama yaparak en yüksek etkiye ulaşma fikrini Malboro markası için kullanmış ve büyük bir başarı kazanmıştır. Malboro için yarattığı imaj, kovboylarıyla ve atlarıyla bugüne kadar gelmiştir (İleri ve Shamuratova, 2007).

Levinson'un, Houghton Mifflin basım evi tarafından yayınlanmış olan ilk kitabı Guerilla Marketing'i (1984) takiben her ay konu hakkında bülten çıkmıştır. Bugün üniversitelerde MBA programlarında okutulmakta olan gerilla pazarlama kavramını Jay Conrad Levinson resmi internet sitesinde “Yatırım olarak paranın yerine kendi

enerjisini kullanma gibi geleneksel olmayan metotlarla, servet, mutluluk gibi geleneksel ve alışılmış hedeflere ulaşma” şeklinde tanımlamaktadır (<http://www.gmarketing.com/association>).

İlk başlarda gerilla pazarlama yaklaşımı küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından uygulanmış ve bu firmalarda başarı gözlemlenmiştir. Bu durum büyük ölçekli firmaların dikkatini çekmiş ve onlar da geleneksel pazarlama yanında yer yer gerilla pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır.

Gerilla pazarlama yaklaşımında dikkat çeken en önemli özellik sürpriz yaratma etkisini kullanmasıdır. Bu yaklaşımla tasarlanmış etkinlik ve reklamlarla, işe giderken, arabada, otobüste, metro istasyonlarında, caddelerde, kafe teraslarında, evlerin önünde, önemli etkinliklerde karşılaşılabılır.

Ana metne dayanarak, Jay Conrad Levinson’a göre gerilla pazarlama yaklaşımını geleneksel pazarlama yaklaşımından ayıran yirmi özellik aşağıdaki gibi özetlenebilir (İleri ve Shamuratova, 2007):

Anını yaşayan gerilla pazarlamacılar girişimleri için yüklü bir miktar para yatırmak yerine kendi zamanlarını, enerjilerini, hayal güçlerini ve bilgilerini yatırım olarak kullanırlar. Geleneksel pazarlamadaki bulanık ve karmaşık ortamdan uzaklaşmayı ve durumu sadeleştirmeyi tercih ederler.

Geleneksel pazarlamada büyük bütçelerle girişim yapılırken gerilla pazarlamacılar para yatırmadan para kazanmanın farklı yöntemlerini bulurlar.

Geleneksel pazarlamacılar, başarıyı, satış miktarı, envanterler ve ticari devir hızıyla, gerilla pazarlamacılar ise sadece karla ölçerler.

Geleneksel pazarlamacılar, pazardaki deneyimlerini ve tahminlerini, gerilla pazarlamacılar büyük ölçüde insan davranış psikolojisini bilgi olarak kullanırlar.

Geleneksel pazarlamacılar, pazarlarını büyütüp çeşitlendirmeyi, gerilla pazarlamacılar mevcut pazarları üzerine yoğunlaşmayı ve onu geliştirmeyi tercih ederler.

Geleneksel pazarlamacılar, müşterilerinin sayısını artırmaya yönelir ve çizgisel bir büyüme gösterir, gerilla pazarlamacılar ise daha fazla ticari hareketle aynı anda birkaç yöne doğru geometrik büyüme gösterirler.

Geleneksel pazarlamadaki iş kaybının % 68'i satış sonrası müşteriyle ilgilenmemekten kaynaklanır. Bu nedenle gerilla pazarlamacılar satış sonrasında da sürekli olarak zamanlarını, enerjilerini, hayal güçlerini ve bilgilerini mevcut müşteriye uzun süreli olarak elinde tutma amaçlı kullanırlar.

Geleneksel pazarlamacılar rekabeti yok etmeye çalışırlar, gerilla pazarlamacılar ise rakipleri ile işbirliği yapmaya çalışırlar.

Geleneksel pazarlamacılar, ürün kimliği ve logoyla hedef kitleye görsel bir tanıtım yaparlar. Gerilla pazarlamacılar ise kendi görsel kimlik sunumlarında müşteriye etkileyecek, değiştirecek, uluslararası olarak ilgi çeken anlamlar içeren fikirler ve semboller üzerine yoğunlaşırlar.

Geleneksel pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerinde 'ben' kelimesini, gerilla pazarlamacılar ise 'sen' kelimesini kullanırlar.

Geleneksel pazarlamacılar, hedef kitlesinin mali durumuyla ilgilenirken, gerilla pazarlamacılar müşterilerine ne verebileceklerine, onları nasıl mutlu edebileceklerine, onların hayatına nasıl değer katabileceklerine, hedeflerine ulaşmada onlara nasıl yardımcı olabileceklerine odaklanırlar.

Geleneksel pazarlama anlayışına göre reklam, halkla ilişkiler ve web tasarımı gibi pazarlama araçları ayrı ayrı çalışır. Oysaki gerilla pazarlamada bunların hepsi birbiriyle ilişki içinde, bir bütün olarak çalışır.

Geleneksel pazarlamacılar aylık satış miktarını hesaplarlar. Gerilla pazarlamacılar ise kurulan ilişkiler, müşterinin sayısı ve nitelikleri üzerine yoğunlaşırlar.

Geleneksel pazarlamacılar, teknoloji kullanımına yoğun ilgi göstermezken gerilla pazarlamacılar için teknoloji kullanımı çok önemlidir.

Geleneksel pazarlamacılar, bütçelerinin % 90'ı gibi yüksek bir miktar parayı pazarlama faaliyetlerine yatırır oysaki gerilla pazarlamacılar çok küçük harcamalarla ulaşması gereken hedef kitleye odaklanırlar ve yüksek geri dönüş elde ederler.

Geleneksel pazarlama belirlenmiş bir amaca yönelik tüm detayları bir bütün içinde tasarlanmış bir yaklaşımla yapılmaz. Gerilla pazarlama ise bir amaca yönelik olarak ürün deneyimine dayalı bütün detayların düşünülüp tasarlanmasıyla yapılır.

Geleneksel pazarlamada reklamın satış yaptırdığına inanılır, gerilla pazarlamada ise reklamın sadece müşteriyle temas kurmak için onu razı etmeye yaradığı düşünülür. Bu şekilde müşteri hakkında daha fazla bilgi edinilir ve yaratıcı yöntemlerle bilgi verilir.

Geleneksel pazarlama, hangi formatta olursa olsun tek taraflı monolog şeklindedir. Gerilla pazarlama ise diyalog ve etkileşim içerir.

Geleneksel pazarlama araçları televizyon, radyo, gazete, halkla ilişkiler ve internet gibi birkaç tanedir. Gerilla pazarlama araçları ise 200'den fazladır ve bunların 100 tanesi para yatırımı yapmayı gerektirmez.

Geleneksel pazarlamacılar, müşterilere kendi istedikleri ürünleri satmaya çabalar. Gerilla pazarlamacılar ise müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu dikkatlice inceler ve araştırır, ona yönelik ürün satmaya çabalar, bu nedenle uzun dönemde müşteri güvenini de kazanırlar.

Gerilla pazarlamanın araçları:

Gerilla pazarlama ile ilgili yayınlanan makaleye (http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/GMP_Was-ist-Guerilla-Marketing_03-2007.pdf) göre; gerilla pazarlamanın araçları; dış mekanda kullanılan araçlar, yeni medya araçları, düşük bütçeli araçlar olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Bu kategoriler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Drüing ve Fahrenholz, 2008).

a. Dış mekanlarda kullanılan araçlar:

Gerilla pazarlamada hedef kitlenin yanında medyanın da ilgisi çekilerek reklam yapılmaya çalışılır. Bu şekilde marka farkındalığının yaratılması amaçlanır.

- Ambiyans pazarlama: Kavram, 1990'larda bilinir hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama ev dışı reklamlarda büyük afişler kullanılırken ambient pazarlamada rögar kapağı, kamyonlar, bar tezgahları gibi beklenmedik yüzeyler reklam için kullanılır. Kullanılan formatta herhangi bir sınır yoktur. Bu yöntemle beklenmedik yerlerde pazarlama araçlarıyla karşılaşma sağlanır ve direk ürüne odaklanılmadan marka farkındalığı yaratılmaya çalışılır.

- Gerilla sansasyonu: Ambient pazarlamaya benzemesiyle birlikte medyanın dikkatini çekecek türde daha büyük hedeflere ulaşmayı sağlamasıyla farklılaşır. Medya farklı ve şaşırtıcı gördüğü reklamları yaymaktadır ya da reklamın konumu sayesinde farkında olmadan yaymaktadır.
- Parazit pazarlama: Herhangi bir etkinliğe sponsor olmadan, o etkinlik çerçevesinde, etkinlikle ilişki kurarak, reklamını güçlü bir şekilde yapmak anlamına gelir.

b. Yeni medya araçları:

- Viral pazarlama: Teknolojik araçların kullanımıyla reklamın kişiden kişiye aktarılmasıdır. Kişilerin bilgi aktarımını yapması için motivasyona ihtiyacı vardır. Kişiler ilginç buldukları etkinlikleri diğerleriyle paylaşır, böylece reklam yapmış olurlar. Dolayısıyla reklamda amaç bu motivasyonu sağlamak ve hedef kitlede mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmaktır.
- Gerilla mobil: Çoğunlukla gerilla pazarlama uygulamalarıyla ilgili bilgiler, davetler sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılır ve takip edilir. Etkinliğe ait fotoğrafların, filmlerin ve yorumların internette eşzamanlı olarak kişiler tarafından paylaşılmasıyla geniş bir alanda farkındalık yaratılmış olur. Bu sayede ayrıca reklam için harcama yapılması gerekmez.

c. Düşük Bütçeli Araçlar:

- Küçük ve orta ölçekli firmalar için zekice fikirlerdir. Pazarlama için ayrılacak bütçe kısıtlı olduğundan hedef kitlenin ve seçilen yöntemin iyi tanımlanması gereklidir. Hedef kitlenin hangi sosyal grupta olduğu, ritüelleri, alışkanlıkları, normları, gelenekleri, değerleri iyi araştırılır ve takip edilir. Pazarlamada bu araştırmalara dayalı olarak direk hedef kitleyi geleneksel olmayan metodlarla etkilemek amaçlanır.

2.1.2 Deneyimsel pazarlama

Deneyimsel pazarlama, müşterinin ne istediğinin tam olarak algılanmasını sağlamak, onda ürünle ve markayla ilgili hafıza yaratmak amacıyla müşterinin ürün ve hizmetle ilgili sürece dahil edildiği, beklentilerinin ve memnuniyetinin sağlandığı, müşteriye sürprizlerle şaşırtarak deneyimlerin yaşatıldığı pazarlama yaklaşımıdır.

Schmitt'e (1999) göre deneyimsel pazarlama; ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanır, müşterinin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarır ve stratejilerini bu yönde geliştirir. Yaşadığımız iyi ya da kötü her şey bizler için bir deneyim olduğu gibi müşterinin de bir marka/ ürün/ hizmet/ mağaza ile her teması müşteri için bir deneyimdir. Hauser (2007) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin hem duygularına hem de mantıklarına hitap eden bir araç olarak tanımlar. İşletmeler, klasik pazarlamada bahsedilen ürün özelliklerini/faydalarını sunmanın ötesine geçip müşterilerin hislerine, kalplerine ve ruhlarına ulaşarak farklı bir bağ kurarlar ve böylece rekabet avantajı elde ederler (Yalçın ve diğ, 2008).

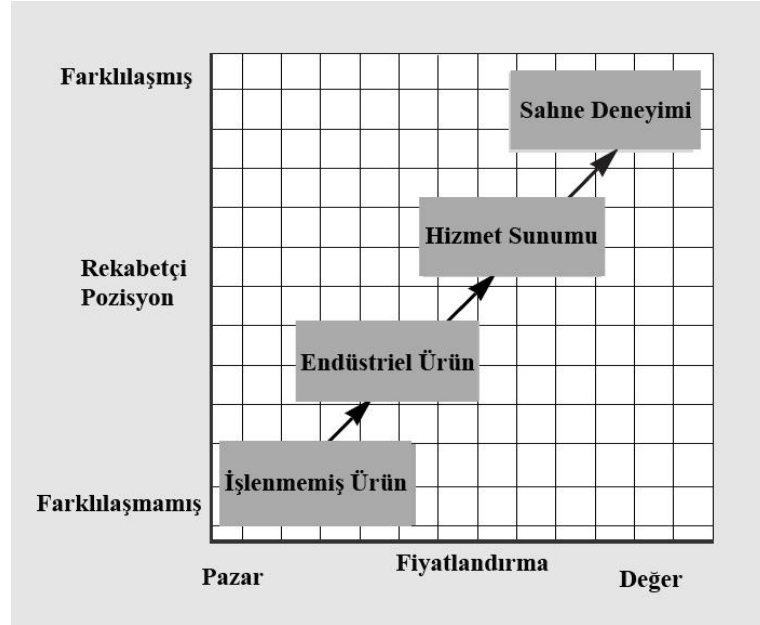
Müşteri beklentilerini ve memnuniyeti sağlamayı hedefleyen deneyimler yanında müşteriye farklı değerler de sunulmalıdır. Müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri fedakarlığı kavramının tanımlanmasıyla anlaşılır. Müşterinin gerçekte istediğiyle razı olduğu arasında fark vardır. Müşteri fedakarlığı bu fark olarak tanımlanır. Deneyimsel pazarlamada müşterinin gerçekte ne istediği, ne isteyebileceği ve neyi kabul edebileceği analiz edilmelidir ve müşteri fedakarlığı azaltılmalıdır. Bu durum, işletmenin bireysel olarak her müşterisinin ne istediğini araştırması ve algılamasıyla gerçekleşir. Müşteri istekleri işletmeler tarafından algılandığında ve tanımlandığında, müşterileri şaşırtan, sürpriz yapan, heyecanladırان, memnun eden deneyimler tasarlanabilir ve bu şekilde marka farkındalığı ve sadakati sağlanır.

Deneyim ekonomisi, ilk olarak 1998 yılında B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından yazılmış olan "Deneyim Ekonomisi" adlı makalede tanımlanmıştır (Günay, 2008; Pine ve Gilmore, 1998). Makalede ekonomik dönemler tarihsel sırayla tarım ekonomisi, endüstri ekonomisi, servis ekonomisi ve deneyim ekonomisi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bu kavram pek çok yazar tarafından kabul edilmektedir.

Columbia Business School New York'ta uluslararası işletme bölümünde pazarlama profesörü ve okulun Center on Global Brand Leadership bölümünde yürütücü olan Bernd Schmitt, deneyimsel pazarlama ile ilgilenmekte ve müşteri deneyimi hakkında pek çok kitap yazmaktadır (<http://www.meetschmitt.com/>).

Tanımlamaya göre ilk başta tarım ekonomisinde ürünler birbirinden farksızdır ancak gelişen teknolojiyle bu durum değişmiş, üretim olanakları artmış ve farklı niteliklere sahip ürünler kitleler halinde üretilmeye başlanmıştır. Zaman içinde bu endüstriyel ürünler de birbirine benzemiş ve aynı niteliklere sahip pekçok marka ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine rekabet gereği işletmeler ürünün yanında hizmet de sunmaya başlamışlardır. Zaman içinde rekabetin yetersiz hale gelmesiyle ve bireysel deneyimlerin öneminin artmasıyla da işletmeler ürün ve hizmet yanında deneyim de sunarak farklılaşmaya ve her müşteriye farklı hizmette bulunarak müşteri sadakatini oluşturmaya soyunmuşlardır. Bu yaklaşım aynı zamanda bireyselliği içerdiğinden günümüzde kişiye özel tasarım kavramını da desteklemektedir. Bu sayede müşteri bu yeni deneyim ekonomisinde, unutulmaz deneyimler yaşayan, ne istediği ve neye ihtiyacı olduğuna firmalarca ve üretimin bir parçası konumuna gelmiştir. Tarihsel süreçte tarım ekonomisinden günümüzdeki deneyim ekonomisine geçen süreç, Şekil 2.1'de grafik olarak ifade edilmektedir.

Pine ve Gilmore'a (2001) göre deneyimsel ekonomide işletmeler müşterileri için hatıra oluşturan unutulmaz deneyimler tasarlamalıdır (Günay, 2008). Bu deneyimin hatıraları da ürünün yerine geçer. Deneyimsel ekonomiyle beraber oluşan deneyimsel pazarlama da ürün ya da marka pazarlama konusunda, ürün değil müşteri odaklı olması sebebiyle postmodern yaklaşımına uygun bir pazarlama yaklaşımıdır. Hizmeti oyun sahnelemek, ürünü sahne dekorasyonu olarak tanımlayacağımız deneyim ekonomisinde deneyimsel pazarlama, katılım sürecinde her bir müşteriye özel yaşatıklarıyla anı oluşturmaya amaçlar. Tarım ekonomisinde sununun doğası mübadele edilebilir iken deneyim ekonomisinde somut olan ürün soyut olan hizmetin sağlanmasıyla unutulmayan anıya dönüşür. Bu yaşanan her deneyim her bir kişi için farklı olacaktır. Pine ve Gilmore'a (2001) göre ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi deneyim ekonomisinin basilica özelliklerinden biridir (Günay, 2008).



Şekil 2.1 : Ekonomik değer değişimi, Pine ve Gilmore (1998)'den uyarlanmıştır.

The Brand Age (2010) dergisinin nisan sayısında, deneyimsel pazarlama ile ilgili bir dosya hazırlanmış ve bu dosyada deneyimsel pazarlamaya ilişkin özellikler tanımlanmıştır. Bu özellikler, özetle aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanabilir:

- Deneyimsel pazarlama ürün değil tüketici odaklıdır;
- Deneyimsel pazarlamada önemli olan satış değil, müşterinin markayla yaşayacağı deneyimi unutmamasıdır;
- Hedef kitle sadece mevcut ve potansiyel müşteriler değil aynı zamanda gelecekte potansiyel olabilecek müşterilerdir;
- Amaç tüketicinin tercihlerini değiştirmeye odaklanmak değil, ona başka neler yaşayabileceğini ve isteyebileceğini göstermektir;
- Deneyimsel pazarlamada müşteri hem mantığıyla hem de duyguları ve içgüdüleriyle kavranır. Müşterinin ürünle ya da markayla duygusal bağ kurması sağlanır, markayla ilgili farkındalık yaratılır ve sonrasında müşterinin ürün ya da markayla bağlantılı yaşadığı deneyimi hatırlaması ve başkalarıyla paylaşması sağlanır;
- Deneyimsel pazarlamada iletişimin duyumsal etkilerini anlamak amaçlı analitik analizler kullanılmasının yanında beyin fırtınası gibi daha yaratıcı yöntemlerde deneyim tasarımında kullanılır. Bu yöntemlerle hedeflenen müşteri deneyiminin yönlendirilmesi ve kontrol edilmesidir;

- Deneyimsel pazarlamada iletişim bombardımandan yorulmuş ve sıkılmış olan müşteri kitlesine kendi isteğiyle deneyim yaşatmak hedeflenir;
- Müşteriye deneyim sonucu anlamlı bir fayda sağlanmalıdır;
- Yaşatılan deneyim orjinal olmalı, ilgi çekmeli ve bağlayıcı içeriğe sahip olmalıdır;
- Deneyimsel pazarlamada hedef kitledeki her bir bireye ulaşılmalı ve bireysel deneyimler yaşatılmalıdır;
- Deneyimsel pazarlamada her tür mecra kullanılabilir, bu konuda herhangi bir kısıtlama yoktur;
- Deneyimsel pazarlamada bütün detayları düşünülerek bütünsel deneyim yaratmak amaçlanmalıdır.

Staratejik deneyimsel modüller : Schmitt'e (1999) gore deneyimsel pazarlamanın stratejik temellerini oluşturan beş modül vardır: Algılatmak, hissettirmek, düşündürmek, etkileşim sağlamak ve ilişkilendirmek. Bu beş modül, stratejik deneyimsel modüller olarak adlandırılmaktadır (Jacko, 2007).

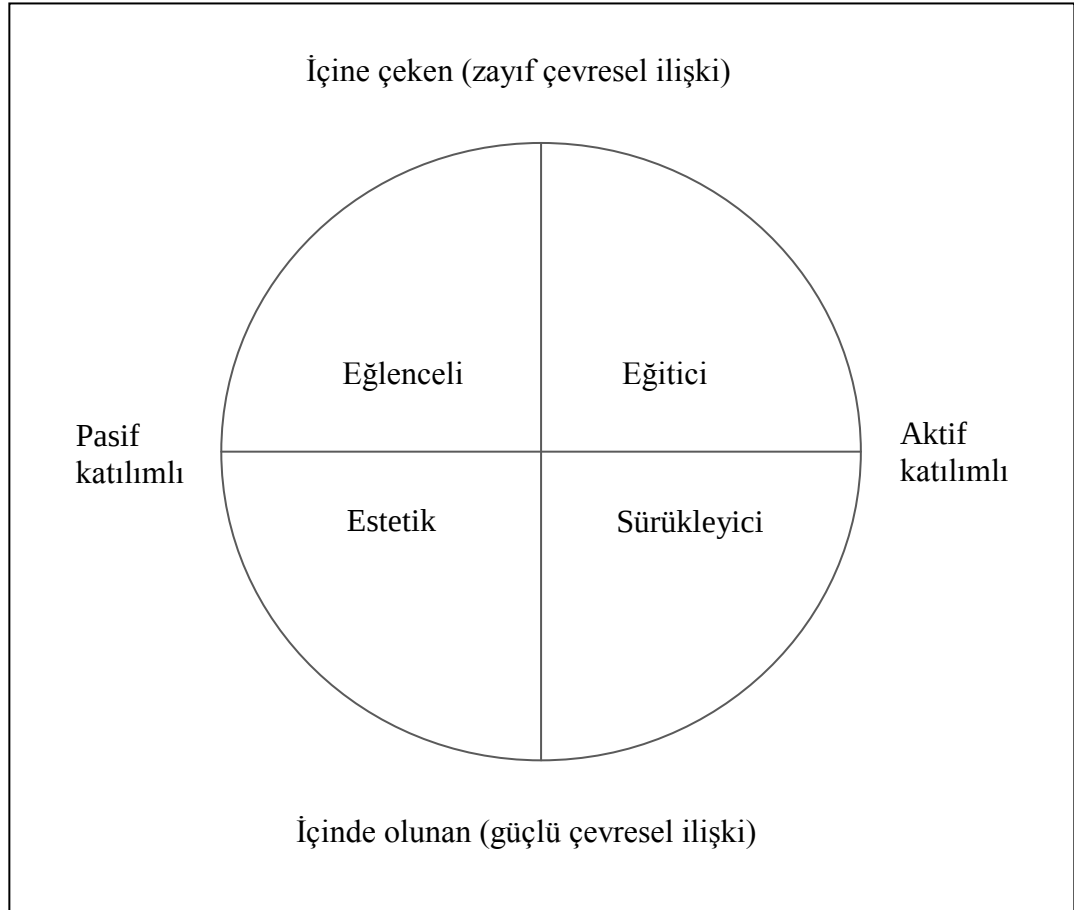
- Algılatmak: Müşterinin beş duyu organına hitap eden uyarıcılar kullanarak ona estetik bir haz ve heyecan yaşatmaktır.
- Hissettirmek: Satış yerinin atmosferi ve reklamın müşteride yarattığı duygu durumu üzerine yoğunlaşmak, müşteriye güçlü hisler uyandıracak mesajlar iletmektir.
- Düşündürmek: Müşteriyi problem çözdüren ve yaratıcı bilişsel faaliyetlerde bulundurmak ve bu şekilde müşterinin fikirlerini etkilemektir.
- Etkileşim sağlamak: Müşterinin yaşantısını zenginleştirecek, sosyalleşmesini sağlayacak yaratıcı temalarda deneyimler sunmaktır.
- İlişkilendirmek: Kişilerin kendi kimlikleriyle, çevreleriyle ve sosyal kültürle bağ kurmasını ve bir gruba dahil olduğunu hissettirmesini sağlamaktır.

Deneyim Türleri : Pine ve Gilmore'a (1998) gore dört deneyim türü vardır. Bunlar eğlenceli, eğitici, estetik ve sürükleyici deneyimlerdir. Bu deneyimler aktif ve pasif katılımlı olabilmektedir. Deneyimde kurulan çevresel ilişki ise içine çeken ve içinde olunan şeklinde tanımlanmaktadır.

Aktif ve pasif katılımın her ikisinde de müşteriler deneyimin bir parçası olurlar. Örnek olarak bir etkinlik çerçevesindeki performansa izleyici olarak katılım pasif katılımdır ancak etkinlik müşterilerin katıldığı interaktif bir performans ise buradaki katılım aktif katılımdır.

Yaşanan deneyime ilişkin diğer bir boyut ise çevresel ilişkidir. Yaşatılan deneyim; müşteriye içine çeken ya da yaşadığı deneyimin bir parçası gibi hissettiren nitelikte olabilir. Çevresel ilişki, müşteriye deneyimin içine çeken nitelikte olduğunda daha zayıf, deneyimle tümüyle saran nitelikte olduğunda daha güçlü olur. Güçlü bir çevresel ilişki müşteride daha derin duygular uyandırır ve bu şekilde müşteriyle daha güçlü bağlantı kurulabilmesini sağlar.

Deneyim türlerine ilişkin görsel ifade Şekil 2.2'de yer almaktadır.



Şekil 2.2 : Deneyimin türleri, Pine ve Gilmore (1998)'den uyarlanmıştır.

Bu bölümde anlatılan gerilla pazarlama ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının ayırt edici özellikleri ve benzerliklerine ilişkin oluşturulmuş özet Çizelge 2.1'de yer almaktadır.

Çizelge 2.1 : Pazarlama yaklaşımı özellikleri.

Müşteri odaklı olma	
Gerilla P.Y.Ö	• Satış sonrasında da sürekli olarak zaman, enerji, hayal gücü ve bilgiler mevcut müşteriyi uzun süreli olarak elde tutma amaçlı kullanılır. • Pazarlama faaliyetlerinde ‘sen’ kelimesini kullanılır. • Müşteriye ne verilebileceğine, müşterinin nasıl mutlu edilebileceğine, hayatlarına nasıl değer katılabileceğine, hedeflerine ulaşmada onlara nasıl yardımcı olunabileceğine odaklanılır. • Aylık satış miktarı yerine kurulan ilişkiler, müşterin sayısı ve nitelikleri üzerine yoğunlaşılır. • Reklamın sadece müşteriyle temas kurmak için onu razı etmeye yaradığı düşünülür. Bu şekilde müşteri hakkında daha fazla bilgi edinilir ve yaratıcı yöntemlerle bilgi verilir. • Büyük ölçüde insan davranış psikolojisi bilgi olarak kullanılır. • Müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu dikkatlice incelenir ve araştırılır, ona yönelik ürün satmaya çabalanır, bu nedenle uzun dönemde müşteri güvenini de kazanılır. • Müşteriyle diyalog ve etkileşim kurma amaçlanır.
Deneyimsel P.Y.Ö	• Ürün değil tüketici odaklıdır • Önemli olan satış değil, müşterinin markayla yaşayacağı deneyimi unutmamasıdır. • Hedef kitle sadece mevcut ve potansiyel müşteriler değil aynı zamanda gelecekte potansiyel olabilecek müşterilerdir. • Amaç tüketicinin tercihlerini değiştirmeye odaklanmak değil, ona başka neler yaşayabileceğini ve isteyebileceğini göstermektir. • İletişim bombardımından yorulmuş ve sıkılmış olan müşteri kitlesine kendi isteğiyle deneyim yaşatmak hedeflenir. • Müşteriye deneyim sonucu anlamlı bir fayda sağlanır. • Hedef kitlesindeki her bireye ulaşılır ve bireysel deneyimler yaşatılır. • Ürün ve faydası üzerine yoğunlaşmak yerine ürünün tüketim sürecinde müşterinin deneyimleyeceği olaylar üzerine yoğunlaşılır. • Oluşturulan deneyimsel mekanda gözlem yapılır, ürün ve müşteri deneyimlerinden çıkarımlar sağlanır.

Çizelge 2.1 (devam) : Pazarlama yaklaşımı özellikleri.

Sembol Kullanma	
Gerilla P.Y.Ö	• Görsel kimlik sunumlarında müşteriyi etkileyecek, değiştirecek, uluslararası olarak ilgi çeken anlamlar içeren fikirler ve semboller üzerine yoğunlaşılır.
Deneyimsel P.Y.Ö	• Bir marka için tasarlanmış deneyimsel mekanda deneyimi simgeleyecek bir nesne bulunur.
Birkaç Yöne Büyüme	
Gerilla P.Y.Ö	• Daha fazla ticari hareketle aynı anda birkaç yöne doğru geometrik büyüme hedeflenir.
Düşük Maliyete Yönelme	
Gerilla P.Y.Ö	• Para yatırmadan para kazanmanın farklı yöntemleri bulunur.
Deneyimsel P.Y.Ö	• Pazarlama faaliyetlerine çok küçük harcama yapılır ancak ulaşılması gereken hedef kitleye odaklanılarak yüksek geri dönüş elde edilir.
Teknolojiyi Kullanma	
Gerilla P.Y.Ö	• Teknoloji kullanımına önem verilir.
Rakiple İşbirliği Yapma	
Gerilla P.Y.Ö	• Rakipler ile işbirliği yapılır.
Yaratıcı Fikir Üretme	
Gerilla P.Y.Ö	• Girişim için yüklü bir miktar para yatırmak yerine zaman, enerji, hayal gücü ve bilgiler yatırım olarak kullanılır.
Deneyimsel P.Y.Ö	• İletişimin duyumsal etkilerini anlamak amaçlı analitik analizler kullanılmasının yanında beyin fırtınası gibi daha yaratıcı yöntemler de deneyim tasarımında kullanılır.
Öncelikle Mevcut Pazarı Geliştirme	
Gerilla P.Y.Ö	• Öncelikle mevcut pazarlar geliştirilir. Daha sonra diğer pazarlara yönelinir.
Bütünsel Deneyim Sunma	
Gerilla P.Y.Ö	• Reklam, halkla ilişkiler ve web tasarımı gibi pazarlama araçlarının hepsi birbiriyle ilişki içinde, bir bütün olarak çalışır. Bir amaca yönelik olarak, ürün deneyimine dayalı bütün detaylar düşünülerek pazarlama yapılır.
Deneyimsel P.Y.Ö	• Müşteri hem mantığıyla hem de duyguları ve içgüdüleriyle kavranır. Müşterinin ürünle ya da markayla duygusal bağ kurması sağlanır, markayla ilgili farkındalık yaratılır ve sonrasında müşterinin ürün ya da markayla bağlantılı yaşadığı deneyimi hatırlaması ve başkalarıyla paylaşması sağlanır. Bütün detayları düşünülerek bütünsel deneyim yaratmak amaçlanır.

2.2 Marka Ve Kurum Kimliği

Bu bölümde; marka ve kurum kavramı; marka ve kurum kimliği; marka ve kurum imajı; marka deneyimi; logo ve ambleme ilişkin tanımlamalar yer almaktadır.

2.2.1 Marka ve kurum kavramı

Son dönem değişen anlayışa göre marka tanımı, Bruce ve Harvey (2010) tarafından; “Bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan herşeye verilen ad” olarak tanımlanmaktadır. Bruce ve Harvey’e (2010) göre bir markanın üç bileşeni; “Mirası ve kalıcı gelenekleri, karakteristik davranış tarzı ve kültürü, gelişimin sürekliliğini sağlayan rüyası” şeklinde ifade edilmektedir.

Kaynak olarak sık başvurulan, Amerikan Pazarlama Derneği’nin web sitesindeki tanıma göre marka; “Bir satıcının ürün ya da servisini diğer emsallerinden ayırt edebilmek için kullandığı isim, kavram, tasarım, sembol ya da diğer özellikler” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği’nin web sitesinde, aynı zamanda markanın bir ürünü, ürün grubunu ya da işletmenin tüm ürünlerini tanımlıyor olabileceği ifade edilmektedir (<http://www.marketingpower.com>).

Markalar genel olarak marka adı ve marka işaretine sahiptir. Marka adı markanın sözlü işaretiyken, marka işareti ise marka adına akılda kalacak özelliklere sahip renk ve yazı karakterlerin kullanımındır.

Ürün, fabrikada üretilen nesne iken, basım yayım yoluyla pazarlama etkinlikleri çerçevesinde tanıtılan marka, tüketiciler tarafından satın alınan değer olarak tanımlanabilmektedir. Fiziksel bileşenleri ile somut olarak tanımlanan ürün, nesne ya da hizmet iken, kişiliği olan marka yaratıcılığa dayanır, soyuttur, duygusal bileşenleri vardır ve ifade edilđi sembol ya da işaretlerle tüketici tarafından algılanır. Bu anlamda marka, tüketici ile iletişimi sağlayan bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir.

Kurum ise, Post ve diğ.'e (2002) göre; “Kendi bünyesindeki kuruluşları ve paydaşları için zenginlik ve diğer faydaları yaratmak amacıyla kaynaklarını harekete geçiren organizasyon” olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar insanlarda olduğu gibi kimliğe, kültüre ve kendine ait bir anlayışa sahiptir. Bu kimliği, kültürü, anlayışı ve kendisini ifade eden tüm değerleri sembolize eden ticari ünvana ve grafik sembole sahiptirler.

Aynı zamanda bir kurum, bünyesindeki ürün ya da ürün gruplarını tek bir marka altında toplayabildiği gibi birden fazla markaya da sahip olabilmektedir.

2.2.2 Marka ve kurum kimliği

Kimlik; bir objeyi, bireyi, toplumu, markayı, kurumu, şehri, ülkeyi diğerlerinden ayırt eden somut ve soyut özelliklerin tümü şeklinde tarif edilebilir.

Marka kimliği, Sarıhan'a (2007) göre; "Markanın temel özelliklerini, vizyonunu ve amacını yansıttığı için stratejik bir araç" olarak tanımlanmaktadır.

Marka, marka kimliği ile soyut değerleri temsil etmektedir. Marka, sahip olduğu soyut değerlerle, müşteriye ürün yanında kalite, uzun dayanım süresi, avangard bir imaja sahip olma gibi vaatlerde bulunmaktadır.

Kurum kimliği Antonoff'a (1989) göre; "Bir firmayı bir arada tutan ve başka firmalardan ayıran ona özgü yetenekler, özellikler ve anlatım şekillerinin bir bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2008).

Napoles'e (1988) göre ise; "Bir kurumun dışarıdan nasıl algılanmak istediğini yansıtan bir sembol" şeklindedir.

Kurumlar, hedeflerini ve felsefelerini halka; çalışanların tavır ve davranışlarıyla, firmanın yönetim anlayışıyla, hedef kitleyle ulaşmak amacıyla kullandıkları görsel ve sözel ifadelerle yansıtır. Kurumların bu şekilde kendilerini ifade etmelerini sağlayan araçların tümü kurum kimliğini oluşturur.

Bir kurumun ve kuruma ait markaların kimlikleri arasında bir ilişki bulunabildiği gibi tamamen bağımsız da olabilmektedirler. Kurum ve marka kimliği arasındaki ilişki ve etkileşim kurumun iletişim ve pazarlama stratejisine göre çeşitlenmektedir.

2.2.3 Marka ve kurum imajı

İmaj; bir objenin, bireyin, toplumun, markanın, kurumun, şehrin, ülkenin dışarıdan algılanış biçimidir.

Marka imajı, Aktuğlu'ya (2004) göre; "Bir ürüne ilişkin marka hakkında kişinin tavırları ve bilgisinin tümü.. tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı" olarak ifade edilmektedir.

Kısaca, marka kimliğinin, ürünün, ürünün şeklinin, isminin, görsel ifadelerinin ve pazarlama faaliyetlerinin sunduğu mesaj, marka imajının ise; marka kimliğinin

sunduğu bu mesajların hedef kitle tarafından algılanma şekli olduğu ifade edilebilir. Bu fark düşünülerek marka imajı; yansıtılan marka kimliğinin tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlar ve algılamalar olarak tanımlanabilir.

Kurum imajı ise, Napoles'e (1988) göre; "Bir kurumun genel halk, tüketici, rakip, kuruma kaynak sağlayan gruplar ve hükümet tarafından algılanış biçimi" şeklinde ifade edilmektedir.

Bir kurumun tüketicilerin zihnindeki algısı, imajı, kurum markası ile ilişkili ya da markadan bağımsız olabilmektedir. Bu durum kurumun iletişim ve pazarlama stratejisine bağılı olarak değişmektedir.

Kısaca kimlik; bir kişiye, kuruma ya da markaya ait olan özelliklerin tümü iken ve kişi kurum ya da markanın dışarıdan nasıl algılanmak istediğini sembolize ediyorken; imaj; kurum, kişi ya da markanın dışarıda algılanma şekli olarak tanımlanabilir.

2.2.4 Marka deneyimi

Marka deneyimi, Landa'ya (2005) göre; "Katılımcı ve izleyici kitle içinde bulunan kişilerin marka ile etkileşim kurarken yaşadığı kişisel deneyimler" olarak tanımlanmaktadır.

Marka, 1990'lı yıllarda kalite garantisi ve şirketin sahipliğini belirten bir kimlik ve tanıtıcı rolündedir. Ancak günümüzde markalara ait ürünlerin fonksiyonel ve fiziksel dayanıma ilişkin özellikleri birbirine çok yaklaşmıştır. Tüketicinin fiziksel gereksinimleri yanında duygusal gereksinimlerin tatmini de yoğun bir şekilde gerekmektedir. Bu nedenle marka günümüzde tüketicinin hislerini harekete geçiren, duygusal anlamda tatmin sunan deneyimlerle özdeşleşmektedir.

Deneyim sağlayıcı olan markalar tüketiciyle duygusal bağ kuran, ona yaşam tarzı değeri kazandıran algısal uyarıcılardır. Bu algılar, satın alma öncesi, sonrası ve satın alma sürecinde yaşanan deneyimlerle tüketici zihninde oluşur.

Bernd Schmitt (2003) deneyimsel markalar yaratmanın yollarını tarif etmiştir (Günay, 2008). Bu tarife göre deneyimsel markalar yaratmanın yolları aşağıdaki gibi maddeler halinde özetlenebilir:

- Markanın yaratacağı fayda ve özelliklerden çok müşterinin yaşayacağı deneyim önemlidir. Yaratıcı, sürpriz yapan, merak ettiren ve duygu yüklü deneyimler tasarlanmalıdır;
- Bir marka için tasarlanmış deneyimsel mekanda deneyimi simgeleyecek bir nesne bulunmalıdır;
- Ürün ve faydası üzerine yoğunlaşmak yerine ürünün tüketim sürecinde müşterinin deneyimleyeceği olaylar üzerine yoğunlaşmak gerekir;
- Oluşturulan deneyimsel mekanda gözlem yapılmalı, ürün ve müşteri deneyimlerinden çıkarımlar sağlanmalıdır;
- Duyuları uyaran, kalbe seslenen, insanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecek sosyal kimlik sağlayan bütünsel deneyim tasarlanmalıdır;
- Yöntemler eklektik biçimde kullanılmalıdır. Yöntemler kantitatifdir ancak, kalitatif, sözel ve görsel de olabilir. Yöntemin geçerliliği değil yaratıcılığı önemlidir;
- Deneyimlerin nasıl değiştiğini düşünmek gerekmektedir. Marka yeni bir pazara girdiğinde ne tür deneyimler yaratacağı düşünülmelidir;
- İşletmeye ve markaya dinamizm, tutku ve yaratıcılık kazandırmak gerekmektedir.

2.2.5 Logo ve amblem

Logo, işletme terimleri sözlüğünde; “Bir firmanın ya da örgütün tanımlanmış simgesi, tasarımı, ticari markası” olarak tanımlanmıştır (Nakip ve diğ, 2001).

Amblem ise bir fikri ya da bir kurumu temsil eden, harflerden ve resimlerden oluşan görsel simgedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Amblem>).

Bir kurumu/markayı tanımlamak ve temsil etmek amaçlı kullanılan grafik tasarım ürünü olan logo, markanın pazarlama faaliyetlerinde tüketici ile iletişimini sağlayan görsel bir ifadedir. Genellikle kurumun / markanın isminin harflerinin kullanımıyla oluşturulur. Amblem ise bir kuruluş ya da markayı ifade eden grafik semboldür.

Amblem ve logolarda kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin grafik tasarımda görsel ifadeye kattığı anlamlar markanın özelliklerini taşıyarak onu temsil eder. Bu görsel ifadeyle tüketicinin bilinçaltına psikolojik bilgiler gönderilir.

3. POP UP MEKAN

Bu bölümde pop up mekan kavramına ve türlerine açıklık getirilmektedir. Pop up mekan kavramının daha iyi anlaşılabilmesi, mekan, sosyal mekan, mekan algısı, mekan deneyimi kavramlarına kısaca değinmek yararlı olur.

Mekan, Hasol'a (2010) göre; "insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk" olarak tanımlanmaktadır.

İzgi'ye (1999) göre ise; "gerçek ya da sanal yoldan elde edilen üç boyutluluğu, algılanabilirliği, sezilebilirliği olan bir boşluk ya da boşluk parçası, yapay ortamın belirleyicisi" olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak mekan; insanın eylemlerini sürdürmesine olanak sağlayan, sınırlandırılmış, üç boyutlu ve algılanabilir boşluk olarak tanımlanabilir.

Lefebvre (1996) mekanı, sadece geometrik olarak tanımlanabilecek bir nesne, bir boşluk olarak değerlendirmez. Ona göre mekan bir süreç içinde, toplumsal algılar ve deneyimlerle, yaşayan bir organizma gibi oluşturulur ve sembolik değerler taşır. Mekanın, fiziksel anlamda kendine has özellikleri ve sınırları olamasıyla birlikte bu sınırları muğlak gibidir. Bu muğlaklık sayesinde mekanlar arasında süreklilik vardır. Mekan çevesinden, içinde bulunan nesne ve öznen, yaşantıdan bağımsız düşünülemez. Lefebvre mekanın, toplumsal algılar ve deneyimlerle oluştuğunu ifade ederek, sosyal mekan bağlamında tanımlamaktadır. Günümüzde birey ve toplum, bu deneyimsel mekanlarla iletişim ve etkileşim halindedir ve bu iletişim ve etkileşim mekanı, bireyi ve toplumu değiştirmektedir.

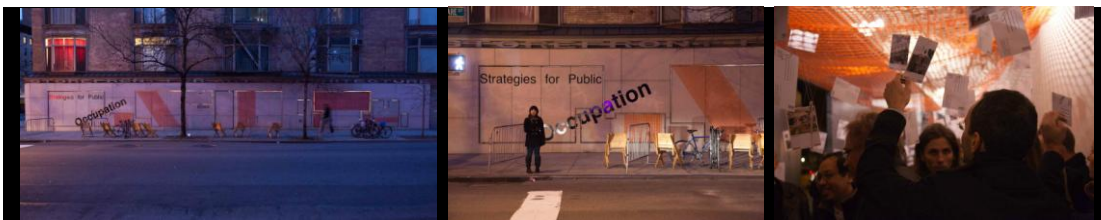
Schultz (1971) insanın mekana olan ilgisinin varoluşsal temelleri olduğunu, insanın çevresiyle olan yaşamasal ilişkilerini kavramaya, hareket ve olaylara düzen getirmeye ve anlamlandırmaya gereksinim duyduğunu belirtmektedir. İnsan, çevresiyle, fiziksel ve duygusal ilişki kurmakta; çevresini, içinde bulunduğu ortamı algılamaktadır. Mekan algısı psikolojide pek çok değişkenin olduğu karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş deneyimlere, güdülenmeye ve içinde bulunulan durumlara bağlı olarak algı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Farklı

algılara sahip olan insanların farklı seçimleri ve beğenileri olur, dolayısıyla farklı kimliklere sahiptirler. Mekanla birlikte varolan bu farklı kimlikler, kendilerine uygun karaktere ve imgelere sahip mimari mekanlar ararlar. Schultz mekanın, fiziksel varoluşu yanında yer olarak kimlik kazanması gerektiği görüşündedir. Günümüzde farklı kimliklere sahip kişilerin ve grupların biraraya geldikleri sanal platformların ve mekanların kimliklerinin ve imajlarının farklı olması, bir mekanın orada bulunan kişilerin ve topluluğun imajlarıyla birlikte algılanması Shultz'un mimari mekan ve mekan algısı ile ilgili ifadelerini desteklemektedir. Buna örnek olarak, New York'ta bulunan, farklı etkinliklerin yer aldığı Storefront for Art and Architecture verilebilir. Storefront for Art and Architecture'da mimarlık, tasarım ve sanat alanlarında yenilikçiliği destekleyen sergi, film gösterimi, workshop, konferans gibi aktiviteler yer almaktadır. Sözkonusu mekan her aktiviteye göre sürekli yenilenmekte ve fonksiyonu, tasarımı ve kullanıcısı sürekli değişmektedir.

Storefront for Art and Architecture'a ait facebook sayfasında yer alan fotoğraflardan da görülebileceği gibi mekan, içinde yer alan her yeni aktiviteyle ve mekanda oluşan sosyal etkileşimle farklı bir kimliğe bürünmektedir. Mekanda yer alan aktiviteler yine sosyal bir platform olan facebook sayfasından takip edilebilmekte ve mekanla ilgili görsel hafıza paylaşılmaktadır. Storefront for Art and Architecture'a ait resimler Şekil 3.1, Şekil 3.2, Şekil 3.3, Şekil 3.4, Şekil 3.5 ve Şekil 3.6'da görülmektedir.



Şekil 3.1 : Storefront for Art and Architecture 1, New York, ABD, 2011 (Esra Karagöz, kişisel arşiv).



Şekil 3.2 : Storefront for Art and Architecture 2, New York, ABD, 2011 (<http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185>).



Şekil 3.3 : Storefront for Art and Architecture 3, New York, ABD, 2011
(<http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185>).

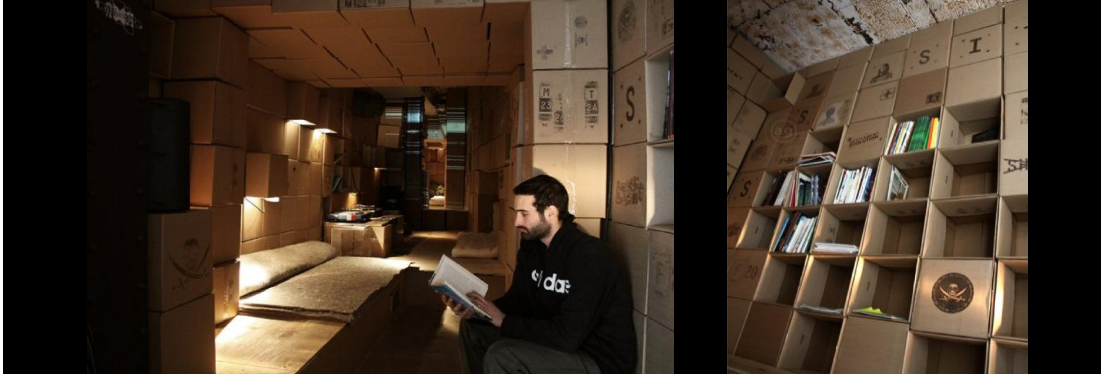


Şekil 3.4 : Storefront for Art and Architecture 4, New York, ABD, 2011
(<http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185>).



Şekil 3.5 : Storefront for Art and Architecture 5, New York, ABD, 2011
(<http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185>).

Pallasmaa (2011), çokduyulu deneyim kavramını anlatırken, mekan deneyimini sağlayan beş duyu organımızın yerine, birbiriyle etkileşen ve kaynaşan birçok duyuşal deneyim alanı olduğunu ifade etmiştir. Birbiriyle etkileşen ve kaynaşan duyuşal deneyim ile beş duyu organımızla algıladığımız fiziksel algıların birbiriyle etkileşmesi, zihinsel süreçten geçmesi ve anlam kazanması anlatılmaktadır.



Şekil 3.6 : Storefront for Art and Architecture 6, New York, ABD, 2011
(<http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185>).

Günümüzde algı ve mekan deneyimine ilişkin bu tanımlar, ticari ve ticari olmayan deneysel sanat çalışmalarına yön vermektedir. Ticari olmayan çalışmalara örnek olarak; İstiklal Caddesi'nde Yapı Kredi Kültür Merkezi'nin yan duvarında yapılan "Aktif Strüktürler v1.1: Akustik Formasyon" adlı enstalasyon verilebilir (Şekil 3.7). İstiklal Caddesi'nin akustik hafızasının matematiksel olarak tanımlanması, mimariye aktarılması ve görsel olarak deneyimlenebilmesi çok katmanlı bir algıya gönderme yapmaktadır. İstiklal Caddesi'nin deneyimlenen ritmine ait katmanlardan biri olan ses, zihindeki algı süreciyle aynı olmasa da bir süreçten geçmiş, dönüştürülmüş ve görsel bir boyut kazanmıştır. Mimari bir strüktürle görsel olarak algılanır bir yapıya dönüşmüştür (<http://www.facebook.com/video/video.php?v=2129010900484>). Enstalasyonu izleyen kişi için bu görsel algı yine İstiklal Caddesi'nin ritmiyle beraber gerçekleşmektedir. Ritmi oluşturan, mekanla ilgili hafıza, çevresel sesler ve hareket düşünüldüğünde enstalasyon sadece görsel olarak algılanmamakta ve deneyimlenmemektedir.



Şekil 3.7 : Aktif Strüktürler v1.1: Akustik Formasyon, İstiklâl Caddesi, İstanbul, Türkiye (<http://salon2.info/portfolio/small-interventions/augmented-structures>).

Kısaca; mekan ve mekan algısı tanımlarına dayanarak, üç boyut içinde var olan madde ve olaylar, dördüncü boyut olan zaman, insanın çevresiyle kurduğu fiziksel, duygusal ilişkiler ve deneyimler, insanın mekanı tanımlamasını sağlamaktadır. Bu

bağlamda mekan, hareket ve devinimi barındıran deneyim alanlarını kapsamakta ve sürekli olarak onu deneyimleyen birey ve toplumla beraber yenilenmektedir.

Yeni bir gerçeklik olan pop up mekan; aynı zamanda bir sosyal mekan ve deneyim alanıdır. Başka bir deyişle; farklı amaçlara hizmet edebilen, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanabilen, geçici sürelerle var olan bir deneyim alanıdır. Pop up mekanı; fiziksel ve algısal olmak üzere iki grupta sınıflamak mümkündür. Fiziksel olarak tanımlanan pop up mekan türleri; mobil olarak dış mekanda ve iç mekanda konumlanan olmak üzere iki grup altında genellenebilir. Fiziksel olmayan pop up mekanlar ise; teknolojik yöntemlerle oluşturulmuş üç boyutlu sanal mekanlardır.

Pop up mekanların konumlandıkları yerler de çeşitlilik göstermektedir. Bu geçici mekanlar eski bir rıhtımda, kulüpte, galeride, garajda, antrepoda, ya da bir sergi kapsamında karşımıza çıkabilirler. Hedef kitleyi, beklenmedik bir yerde, beklenmedik bir ürünün satışıyla, ürünle ilgili bir sergiye ya da etkinlikle karşılayabilirler. Bu sebeple pop up mekanlar için gerilla mekan tanımlaması da kullanılmaktadır.

Pop up mekanların davetiyeleri; sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanır ya da sürpriz yaratma amacıyla hiçbir yerde yayınlanmaz. Heyecan ve deneyim yaşatır, sonrasında kaybolurlar. İlgi çekici olduklarında, medyada yer alan haberler sayesinde daha büyük kitlelerle buluşabilirler. Geçici olmasından dolayı doğasında olan değişim ve çeşitlilik kavramları, kişilerde kaçırmamalıyım hissi yaratır ve bir etkinlik şeklinde deneyimlenmesini sağlar. Kokteyl ve konser eşliğindeki açılışları ile, kentsel sanat performanslarına, müzik festivallerine, spor etkinliklerine entegre olmalarıyla bu geçici alanlar, satış yeri olma dışında bir atmosferin deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde mekanda yaşatılan atmosfer; ürünlerle müşteriye vadedilen imajı deneyimletir, markaların müşteriyle olan temasını güçlü bir şekilde sağlar. Yaşatılan bu deneyimde, pop up mekanı tasarlayan tasarımcının etkisi de göz ardı edilemez.

Pop up mekanların sanatsal ve ticari etkinlikler kapsamında kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Ticari anlamda farklı büyüklükte ve özellikteki işletmeler tarafından olduğu kadar büyük konsept satış mağazaları olan işletmelerin yanında, sadece online satışı olan işletmeler de pop up mekanları kullanmaktadırlar.

Ticari amaçlı kullanılan pop up mekanlar, firmanın pazarlama planı içinde tutundurma faaliyeti kapsamında reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Ürün tanıtımı, imaj tanıtımı - imaj güçlendirme reklam amaçlı kullanıma örnektir. Satış artırma amaçlı yapılan tutundurma faaliyetleri çerçevesinde reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemleri kullanılmaktadırlar. Bu yöntemlerin yürütülmesine ilişkin alınan kararlar tutundurma kararlardır.

Tutundurma, Mucuk'a (2007) göre; "işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri tüketicilere duyuran, işletmenin varlığını geliştirerek sürdürmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracı", reklam ise; "Ürünlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, ücret karşılığında, kişisel olmayan biçimde sunulması" şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamın amaçları (fonksiyonları); bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sıralanabilir (Altunışık ve diğ, 2006).

Satış amacı olmayan, sadece reklam amaçlı olan pop up mekanların yanında satış amacı olan pop up mekan örnekleri de görülmektedir.

Pop up mekanlar, aynı zamanda ileride daha başarılı pazarlama stratejisi oluşturmak için hedef kitle ve ürüne olan talep hakkında veri toplama amacıyla da kullanılmaktadır. Pop up mekanda yaratılmış olan sosyal ortam, firmaya müşteri davranışlarını gözlemleyebilme fırsatını verir. Genel olarak düşük bütçeyle oluşturulmuş olan bu geçici mekanlarda, ürünlerin yerleşimini, müşterilerin hareketlerini gözlemleme, test etme fırsatı doğar. Bu mekanlarda özellikle online satış yapan işletmeler tarafından müşterilerinin hangi sosyal gruplar içinde olduğu da gözlemlenebilmektedir.

Pop up mekanlar için bir firmanın yeni bir pazara girmeden önce bu pazarı belli bir süre test etmesine de olanak sağlanmaktadır. Böylece; marka/kurum yeni pazara girişini ses çıkaran bir etkinlik çerçevesinde duyurmuş olur ve bu şekilde pazarı test etme süreci hızlanabilir. Eğer test dönemi içinde yeteri kadar talep gelirse pop up mekan kapatıldıktan sonra sürekli satış yeri açılabilir.

Pop up mekanların ilk olarak geçici süreler için kurulan pazar yerleri ile ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Alışveriş merkezlerinde geçici olarak kurulan kiosklar pop up mekanların, tasarımcılar tarafından tasarlanmış olan ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Bu örneklerden de görüldüğü gibi pop up mekanlar küçük ve orta ölçekli kuruluşların bir

varolma şekli olarak kullanılmıştır. Küçük ve orta ölçekli firmalar için düşük bütçeyle tanıtım sağlayan bu gerilla stratejisi zaman içerisinde krizin de etkisiyle büyük firmalar tarafından da farklı formatlarda kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin sınırlı üretim yapılan bir ürünün tanıtımı ve satışı, firma bünyesinde satılmaya başlanacak yeni bir ürünün tanıtımı ve satışı, yeni katalog tanıtımı, marka imajı tanıtımı gibi çeşitli amaçlarla, pop up mekan her ölçekte firma için kullanılmaktadır. Pop up mekanların alışveriş merkezlerindeki kiosklardan, caddelerdeki dükkanlara geçişi, ilk olarak 2003'te Target'ın New York Rockefeller Center'da 140 m²'lik mağazayı pop up mekan olarak düzenleyip, moda tasarımcısı Isaac Mizrahi'nin bayanlar için hazırladığı gösterişli ancak ekonomik, yeni koleksiyonunu tanıtması ile gerçekleşmiştir. Parekende zinciri Target, Şekil 3.8'de görülen, 2002 yılında Noel döneminde de, Hudson nehrinde yüzen bir pop up mekan açmıştır (<http://abullseyeview.com/target-pop-up-stores/>).



Şekil 3.8 : Target Holiday Boat pop up store (<http://abullseyeview.com/target-pop-up-stores/>).

Pop up mekanların işletmeye sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Üretimin ve yıl içerisinde çıkarılan koleksiyon sayısının teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla artmış olması reklam gereksinimini artırmıştır. Bu artış tüketiciyi yorması nedeniyle iki boyutlu reklam bombardımanının ilgi çekmemesine sebep olmuştur. Ürün ve imaj tanıtımının olduğu pop up mekanlara katılım kararı müşteriye aittir. Müşteri odaklı anlayışla tasarlanan pop up mekanlar müşteriye yormadan ve zorlamadan ürünün/markanın/kurumun tanıtımının yapılmasını sağlamaktadırlar.
- Bireysel imajın giderek daha fazla önem kazanması ve çeşitliliğin artması, bireyleri kendi imajlarını oluşturmaya yöneltmiştir. Bireyler tek bir marka ya da

birkaç markaya bağlı kalmak yerine, kendi tarzlarını yaratmak amacıyla daha geniş bir ürün yelpazesine yönelmektedirler. Bu durum bireysel keşiflerin ve deneyimlerin önemini arttırmıştır. Müşteri odaklı pop up mekanlar da bireysel keşiflere ve deneyimlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu bireysel keşifler ve deneyimler aynı zamanda kişilerde markaya ilişkin bir hafıza yaratmaktadır.

- Kişiye özel tasarımın öneminin artması ve teknolojinin yeni gelişmelerle buna olanak sağlaması üreticinin hedef kitleyle birebir iletişimini gerektirmiştir. Bu durum pop up mekanların kullanımıyla kolaylıkla sağlanabilmektedir.
- Dünyada yeni pazarların ortaya çıkışı ve güçlenmesi, ekonomilerdeki çalkantıların ve rekabetin artması, insan hareketlerinin artması, popüler mekanların hızlı yer değişimi pazarlama yöntemlerinde arayışa gitmeye neden olmuştur. İşletmenin amacına göre kurgulanabilen pop up mekanlar mobil ve adapte edilebilen, kurguya uygun olarak farklı sürelerde ve yerlerde var olabilen yapısıyla günümüzün tanıtım ve satış yeri gereksinimini karşılayan seçeneklerden biri olmuştur.
- Pop up mekanlar ürünün/markanın/kurumun, imaj tanıtım ve satış yeri olması dışında deneyim ve etkileşim içeren sosyal ve kültürel etkinlik alanlarıdır. Farklı deneyimler sunan ve kısa süreli açık olan bu mekanlar heyecan yaratmaktadırlar.

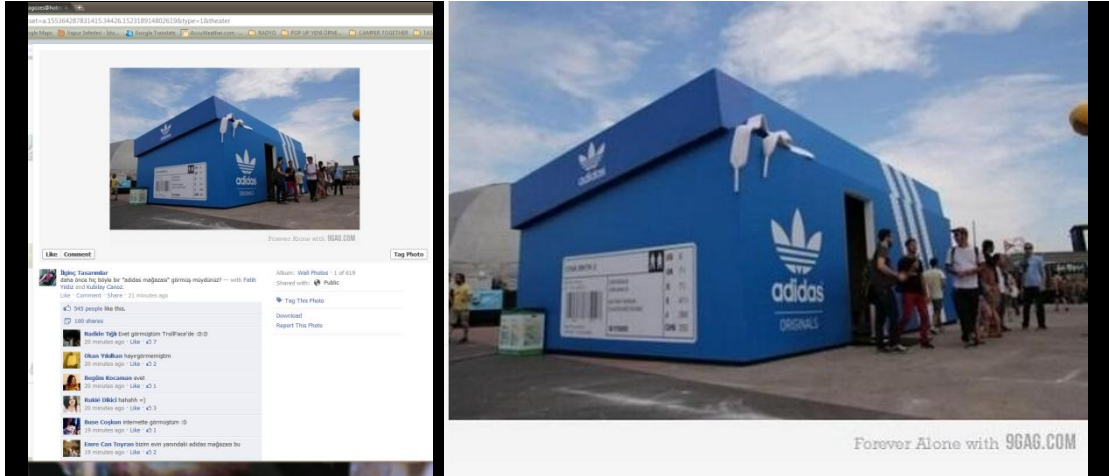
Pop up mekanları kullanan firmalar, pazarlama faaliyetlerinde, gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının özelliklerini kullanmaktadırlar. Pazarlama yaklaşımı özellikleri ile ilgili açıklama Çizelge 2.1'de verilmiştir. Bu çizelge hazırlanırken gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının, benzer nitelikte ve ayırt edici olan özellikleri belirlenmiş ve 9 adet pazarlama yaklaşımı özelliği; yaratıcı fikir üretme, öncelikle mevcut pazarı geliştirme, bütünsel deneyim sunma, müşteri odaklı olma, sembol kullanma, birkaç yöne büyüme, düşük maliyete yönelme, teknolojiyi kullanma, rakiple işbirliği yapma olarak belirlenmiştir.

Pop up mekanlarda, aynı zamanda, eğlenceli, estetik, eğitici ve sürükleyici deneyim olmak üzere farklı deneyim türlerinin kullanımına da sıklıkla rastlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın kullanıldığı pop up mekanlarda, stratejik deneyimsel modüllere de rastlanmaktadır. Schmitt'e (1999) göre deneyimsel pazarlamanın stratejik temellerini oluşturan beş modül; algılatmak, hissettirmek, düşündürmek,

etkileşim sağlamak ve ilişkilendirmektir. Bu beş modülün, pop up mekanlarda kullanımına ilişkin örnekler içeren bilgi Çizelge 3.1'de verilmiştir.

Pop up mekanlarla ilgili haberler, davetler, reklamlar ve paylaşımlar, facebook, twitter, youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinde ve/veya markanın/kurumun açtığı bloglar/sitelerde yer almaktadır. Bu şekilde pop up mekan fiziksel olarak deneyimlenmese bile paylaşım alanlarında pop up mekanla ilgili haberler ve yorumlarla karşılaşmaktadır. Örnek olarak, 15.01.2012 tarihinde saat 21.10'da, sosyal paylaşım sitesi olan facebook'ta 'İlginç Tasarımlar' adlı topluluk sayfasında Adidas'a ait olan mobil pop up mekana ilişkin bir fotoğraf paylaşılmıştır (Şekil 3.9). Bu konuyla ilgili yapılan çalışmada, facebook sitesinde paylaşılan Adidas pop up mekanına ait yapılan yorumlar ve paylaşımlarla ilgili sayı ve süre bilgileri kaydedilmiştir ([http://www.facebook.com /CokilgincTasarimlar](http://www.facebook.com/CokilgincTasarimlar)).



Şekil 3.9 : Adidas Pop up mekanı (<http://www.facebook.com/CokilgincTasarimlar>).

- Paylaşıldıktan 21 dak. sonra: 100 kişi resmi kendi alanında paylaşmıştır, 545 kişi resmi beğenmiştir ve resmin altına 22 yorum yazılmıştır.
- Paylaşıldıktan 37 dak. sonra: 122 kişi resmi kendi alanında paylaşmıştır, 657 kişi resmi beğenmiştir.
- Paylaşıldıktan 49 dak. sonra: 132 kişi resmi kendi alanında paylaşmıştır, 711 kişi resmi beğenmiştir.
- Paylaşıldıktan 2 saat sonra: 164 kişi resmi kendi alanında paylaşmıştır, 874 kişi resmi beğenmiştir .

- Paylaşıldıktan 3 saat sonra: 174 kişi resmi kendi alanında paylaşmıştır, 929 kişi resmi beğenmiştir .
- Paylaşıldıktan 17 saat sonra: 206 kişi resmi kendi alanında paylaşmıştır, 929 kişi resmi beğenmiştir.
- Paylaşıldıktan 1 gün sonra: 257 kişi resmi kendi alanında paylaşmıştır, 1169 kişi resmi beğenmiştir, resim hakkında 42 kişi yorum yazmıştır, resmin altına yazılmış olan bu yorumları 38 kişi beğenmiştir.

Pop up mekanlarda; aynı zamanda, gerilla pazarlama araçlarının da kullanıldığı görülmektedir. Çizelge 3.2’de pop up mekan ve gerilla pazarlama araçları arasındaki ilişki yer almaktadır.

Çizelge 3.1 : Pop up mekanlarda stratejik deneyimsel modüllerin kullanımı.

Algılatmak	Duyu organlarını uyarak estetik deneyim yaşatmak.
The Level Tunnel isimindeki pop up mekan örneğinde olduğu gibi marka deneyimi, beş duyu organına hitap eden uyarıcılar kullanılarak estetik bir haz ve heyecan yaşatma şeklinde kurgulanabilmektedir.	
Hissettirmek	Duygusal açıdan haz veren deneyim yaşatmak.
Mobil pop up mekanlar ile üniversite kampüslerini dolaşan the Clinique Star Tour, ünlü olmayı sürükleyici yöntemlerle hedef kitleye deneyimletmiştir. Pop up mekanlar kullanılarak bu şekilde duygusal açıdan haz veren deneyimler yaşatılabilmektedir.	
Düşündürmek	Problem çözdüren ve yaratıcı bilişsel faaliyetlerde bulunduran deneyim yaşatmak.
Kimya markası için kurgulanmış olan Basf Kid's Lab ile dünyanın farklı şehirlerinde çocuklara kimya deneyleri yaptırarak problem çözdüren ve yaratıcı bilişsel faaliyetlerde bulunduran bir deneyim yaşatılmaktadır. Bu şekilde kurgulanan pop up mekanlarla marka hakkında hafıza oluşturmak mümkündür.	
Etkileşim Sağlamak	Yaşantıyı zenginleştirecek, sosyalleşmeyi sağlayacak yaratıcı temalarda deneyim yaşatmak.
Rockport'a ait olan pop up mekanda interaktif projeksiyonlar ve ekranlarla, oyun oynama ve etkileşim sağlayan faaliyetlerde bulunma deneyimi sunulmuştur. Bu şekilde etkileşim ile yaratıcı faaliyette bulunma ve sosyalleşme sunan pop up mekanlarla marka imajı tanıtılabilir ve güçlendirilebilir.	
İlişkilendirmek	Çevreyle ve sosyal kültürle bağ kurduran ve bir gruba dahil hissettiren deneyim yaşatmak.
Comme des Garçons'un Guerilla Store isimindeki pop up mekanlarının gizli olan yerleri ve her şehre özel düşünülmüş atmosferi ile markaya ilişkin mesajlar verilmiş ve müşterilerin bu yerleri bularak ve deneyimleyerek avangard şeklinde tanımlanabilecek bir gruba dahil hissetmesi sağlanmıştır. Pop up mekanlar bu şekilde hitap ettiği kitleye uygun yer seçerek ve atmosfer oluşturarak deneyim yaşatabilir ve marka imajını güçlendirebilir.	

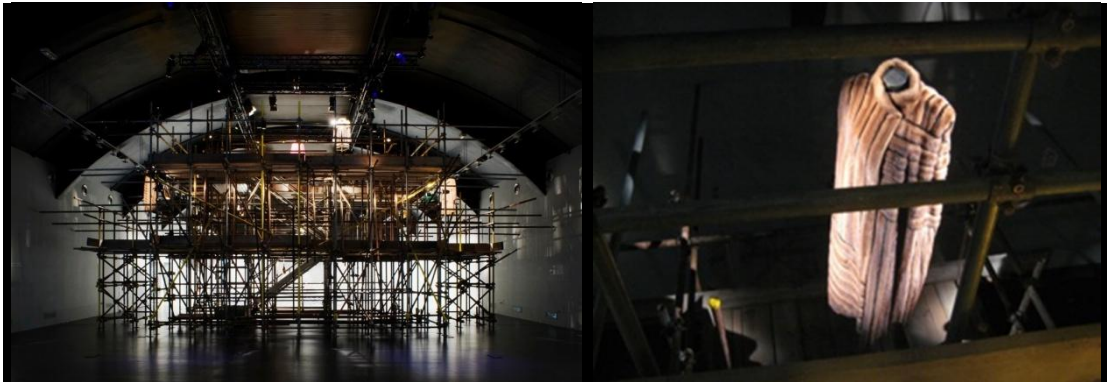
Pop up mekanlar bulundukları yere göre: iç mekanda yer alan pop up mekanlar, mobil olarak tasarlanan pop up mekanlar ve sanal olarak tanımlanan pop up mekanlar olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür.

3.1 İç Mekanda Yer Alan Pop Up Mekan

Ching (2006) iç mekan tanımı yaparken, iç mekan, dış mekan ve arayüz olan dış duvarın birbirleriyle olan ilişkisine açıklık getirmiştir. “Bir yapının dış duvarları iç ve dış çevremiz arasındaki arayüzü oluşturur. İç ve dış mekanı tanımlamak istediğimizde duvarlar her iki mekanın da özelliklerini belirler. Ağır veya kalın duvarlar, dış mekan ile dış mekandan yalıtılmış kontrollü iç ortam arasında belirgin bir fark oluştururlar. İnce, hafif ve hatta saydam yapılı duvarlar, iç ve dışı birbirine karıştırıp birleştirirler” (Ching, 2006).

İç mekanda yer alan pop up mekanlar, farklı fonksiyonlarda olabilen, geçici sürelerle, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanmış olan deneyim alanlarıdır.

- Boffo – Architizer’ın düzenlediği moda ve tasarım etkinliği çerçevesinde Graham Hudson, modacı Patrik Ervell’in ürünlerinin sergilendiği, iç mekanda konumlanan bir pop up mekan tasarlamıştır (Şekil 3.10).



Şekil 3.10 : Patrik Ervell + Graham Hudson, New York, ABD, 2011
(http://www.architizer.com/en_us/projects/pictures/an-insignificant-extension-in-space-and-a-considerable-extension-in-time-proposal-for-a-museo-fend/24516/212525/).

- H&M markası, Amsterdam’da flagship mağaza açmadan önce mağazanın çalışma şeklini deneyimletmek amacıyla bir deponun içinde pop up mekan açmıştır (Şekil 3.11).



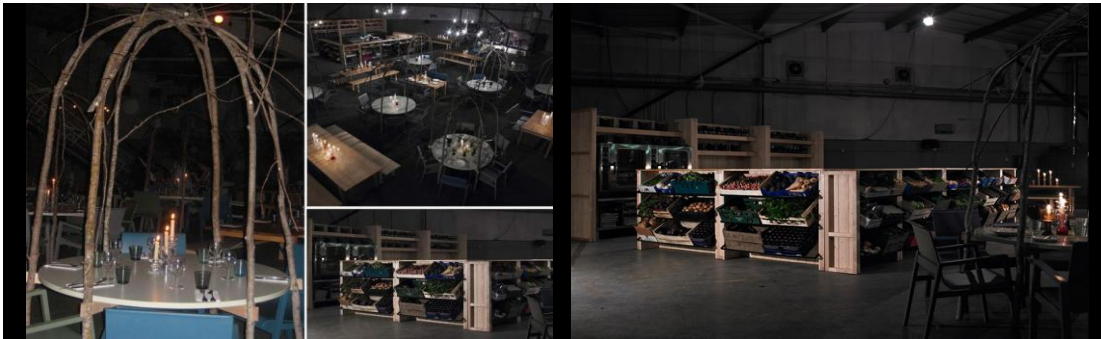
Şekil 3.11 : H&M, Amsterdam, Hollanda, 2010 (<http://www.iwritefashion.com/index.php/2010/09/24/pop-up-store-hm/>).

- Flatform 322, Melbourne’de tasarım festivalinde açılan, iç mekanda konumlanan bir pop up mekandır (Şekil 3.12).



Şekil 3.12 : Flatform 322, Melbourne, Avusturalya, 2010 (<http://www.australian designreview.com/designwall/1480-interior-design-flatform-322>).

- Londra’daki Fin Enstitüsü tarafından, Londra Tasarım Haftası süresince var olmuş olan bir pop up Fin restoranı tasarlanmıştır (Şekil 3.13). Bu restoran, iç mekanda yer almaktadır. 2011 yılında gerçekleşen İstanbul Tasarım Haftası’nda söyleşiye konuk olan Londra Tasarım Haftası sorumlusu, bu pop up mekanın Londra’da çok ilgi gördüğünü ve Finlandiya’nın tanıtımına katkı sağladığını belirtmiştir (İstanbul Tasarım Haftası Etkinliği, 2011).



Şekil 3.13 : Finnish Pop-Up Restaurant, Londra, İngiltere, 2010 (<http://www.thewomensroomblog.com/2010/09/17/we-love-hel-yes/>; <http://now.phenomenon.com/now/dine-with-designers-hel-yes.html>).

Çizelge 3.2 : Pop up mekan ve gerilla pazarlamanın araçları arasındaki ilişki.

Ambiant pazarlama	Gerilla pazarlama aracının tanımı
	Geleneksel pazarlama ev dışı reklamlarda büyük afişler kullanılırken ambient pazarlamada rögar kapağı, kamyonlar, bar tezgahları gibi beklenmedik yüzeyler reklam için kullanılır. Kullanılan formatta herhangi bir sınır yoktur. Bu yöntemle beklenmedik yerlerde pazarlama araçlarıyla karşılaşma sağlanır ve direk ürüne odaklanılmadan marka farkındalığı yaratılmaya çalışılır.
	Pop up mekanla ilişkisi
	Pop up mekanlar beklenmedik yerlerde hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadırlar.
Gerilla sansasyonu	Gerilla pazarlama aracının tanımı
	Gerilla sansasyonu ambient pazarlamaya benzerliğiyle birlikte medyanın dikkatini çekecek türde daha büyük hedeflere ulaşmayı sağlamasıyla farklılaşır. Medya farklı ve şaşırtıcı gördüğü reklamları yaymaktadır ya da reklamın konumu sayesinde farkında olmadan yaymaktadır.
	Pop up mekanla ilişkisi
	Pop up mekanların haberlerinin yayılma şekli de gerilla sansasyonu şeklinde olmaktadır. Pop up mekanlar için herhangi bir reklam verilmemektedir. Pop up mekanlara ilişkin haberler ve bilgiler, sosyal medya tarafından takip edilmekte ve paylaşılmaktadır. Çok ilgi çekici bir pop up mekan tasarlandığında televizyon kanallarında da yayınlanmaktadır.
Parazit pazarlama	Gerilla pazarlama aracının tanımı
	Herhangi bir etkinliğe sponsor olmadan, o etkinlik çerçevesinde, etkinlikle ilişki kurarak, reklamını güçlü bir şekilde yapmak anlamına gelir.
	Pop up mekanla ilişkisi
	Pek çok pop up mekan, bir etkinlik olduğu sırada, etkinliğin olduğu yerde var olmaktadır.
Viral pazarlama	Gerilla pazarlama aracının tanımı
	Teknolojik araçların kullanımıyla reklamın kişiden kişiye aktarılmasıdır. Kişilerin bilgi aktarımını yapması için motivasyona ihtiyacı vardır. Kişiler ilginç buldukları etkinlikleri diğerleriyle paylaşır, böylece reklam yapmış olurlar. Dolayısıyla reklamda amaç bu motivasyonu sağlamak ve hedef kitlede mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmaktır.
	Pop up mekanla ilişkisi
	Pop up mekanlarla ilgili bilgi paylaşımı kişiler arasında, internette sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleşmektedir.

Çizelge 3.2 (devam) : Pop up mekan ve gerilla pazarlamanın araçları arasındaki ilişki.

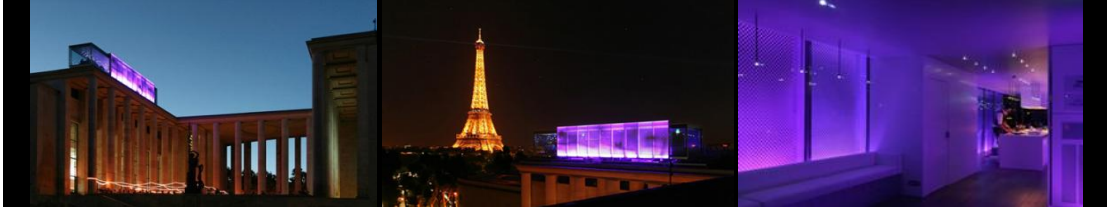
Gerilla mobil	Gerilla pazarlama aracının tanımı
	Çoğunlukla gerilla pazarlama uygulamalarıyla ilgili bilgiler, davetler sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılır ve takip edilir. Etkinliğe ait fotoğrafların, filmlerin ve yorumların internette eşzamanlı olarak kişiler tarafından paylaşılmasıyla geniş bir alanda farkındalık yaratılmış olur. Bu sayede ayrıca reklam için harcama yapılması gerekmez.
	Pop up mekanla ilişkisi
	Pop up mekanlarda olan etkinlikler de aynı şekilde, eşzamanlı olarak mobil telefonlardan paylaşılır, deneyim anında ve sonrasında pop up mekanda olan etkinliklerle ilgili haberler ve bilgiler geniş kitlelere yayılır ve takip edilir.
Düşük Bütçeli Araçlar	Gerilla pazarlama aracının tanımı
	Küçük ve orta ölçekli firmalar için zekice fikirlerdir. Pazarlama için ayrılacak bütçe kısıtlı olduğundan hedef kitlenin ve seçilen yöntemin iyi tanımlanması gereklidir. Hedef kitlenin hangi sosyal grupta olduğu, ritüelleri, alışkanlıkları, normları, gelenekleri, değerleri iyi araştırılır ve takip edilir. Pazarlamada bu araştırmalara dayalı olarak direk hedef kitleyi geleneksel olmayan metodlarla etkilemek amaçlanır.
	Pop up mekanla ilişkisi
	Pop up mekanlar da müşteri kitlesi ve ürün hakkında veri toplama amaçlı kullanılmaktadır.

3.2 Mobil Pop Up Mekan

Tuncel (2007) mobil kelimesinin; “hareket eden, taşınabilen, demontable (sökülüp yeniden takılabilir)” anlamına geldiğini belirtmektedir.

Mobil pop up mekanlar; farklı fonksiyonlara hizmet edebilen, geçici sürelerle var olan, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanan, hareket eden, taşınabilen, demontable olan deneyim alanlarıdır.

- Nomiya adlı pop up mekan, Le Palais de Tokyo binasının çatısında yer almıştır ve müşterilerine Japon yemeklerini servis etmiştir (Şekil 3.14).
- Tasarımına yarışma sonucu karar verilen Kiss isimindeki pop up şapel, kamusal alanda evlenmek isteyenler tarafından kullanılmak üzere tasarlanmıştır (Şekil 3.15).



Şekil 3.14 : Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011
(<http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/>).



Şekil 3.15 : Kiss - Pop up Şapel, Central Park, New York, ABD, 2011
(<http://www.dezeen.com/2011/08/19/kiss-by-z-a-studio/#more-148658>).

- 28 Mayıs 2011 tarihinde, Maçka Küçükçiftlik Park'da gerçekleşen Miller Freshtival 2011 müzik festivalinin girişinde, Gate_lab isimli, konteynerden oluşan bir mobil pop up mekan konumlandırılmıştır (Şekil 3.16). Mobil pop up mekanın iç yüzeyleri, harekete duyarlı LED screen ve aynayla kaplanmıştır. Festival alanına giriş ve çıkış yapan kişiler iç mekanda harekete duyarlı aydınlatma ile etkileşim kurmuşlardır. (Sözkonusu mobil pop up mekan daha sonra İTÜ Taşkışla Kampüsü'nde yer alan bilim ve teknoloji müzesinin terasına yerleştirilmiştir.)



Şekil 3.16 : Gate_lab, İstanbul, Türkiye, 2011 (<http://www.youtube.com/watch?v=WSMoiJPbruU>).



Şekil 3.16 (devam) : Gate_lab, İstanbul, Türkiye, 2011
(<http://www.youtube.com/watch?v=WSMoiJPbruU>).

- Adidas ürünleri, Adidas Kombi Bus ismindeki pop up mobil mekanla Sao Paulo şehrini gezmiştir (Şekil 3.17).



Şekil 3.17 : Adidas Kombi Bus, Sao Paulo, Brezilya, 2007 (<http://www.skateboardworks.com/2007/08/22/adidas-skateboard-in-sao-paulo-kombi-volkswagen/> ; <http://kombirules.blogspot.com/2008/05/kombi-adidas.html>).

- Taksim meydanında yer alan konteynerde, Beşiktaş takımına ait ürünler satılmıştır (Şekil 3.18). Pop up mekanda aynı zamanda müzik yayını da yapılmıştır.



Şekil 3.18 : Beşiktaş Konteyneri, İstanbul, Türkiye, 2011 (Esra Karagöz, kişisel arşiv).

- Danimarka’da ve İngiltere’de kullanılan pop up tuvaletler gereksinim olmadığı zaman yerin altına gömülmektedir (Şekil 3.19). Pop up mekanların farklı kullanımlarını göstermesi açısından ilginç bir uygulamadır.



Şekil 3.19 : Pop up tuvalet (UriLift Public Pop-Up Toilet), Esbjerg, Danimarka (<http://www.asdlabs.com/blog/category/food-and-drink/page/6/>; <http://www.urilift.com/>).

- DesignByMany tarafından düzenlenen yarışmada ödül alan pop up satış yeri, farklı mekanlara konumlanabilecek, farklı markalar tarafından kullanılabilir bir mobil pop up mekandır (Şekil 3.20). RPGS tarafından tasarlanmış ve Jack Up The Box olarak isimlendirilmiştir (<http://www.archdaily.com/191120/designbymany-pop-up-retail-store-winner-rpgs/>).



Şekil 3.20 : DesignByMany Pop-up Retail Store yarışmasını kazanan proje, 2011 (<http://www.archdaily.com/191120/designbymany-pop-up-retail-store-winner-rpgs/>).

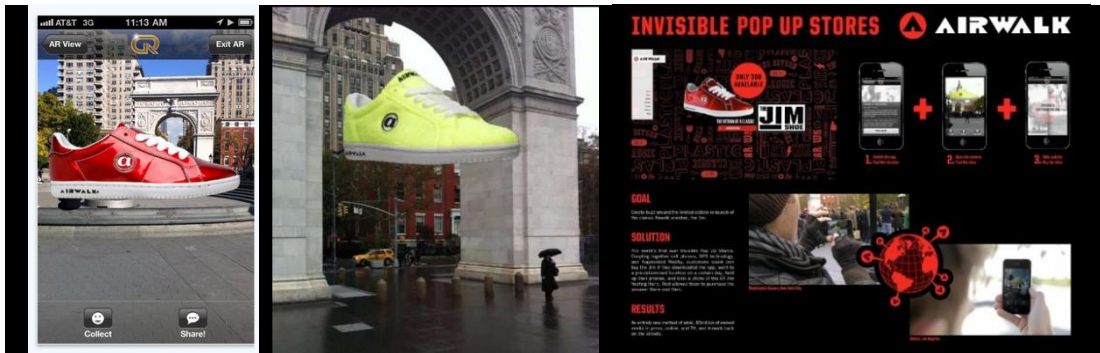
3.3 Sanal Pop Up Mekan

Sanal gerçeklik, Baykan'a (2002) göre; “sembolik model ve ikonik arayüzünün yarattığı neredeyse gerçeklik duygusu” olarak tarif edilmektedir.

Sanal mekan ise “Gibson (1984) tarafından; “gerçek mekanın simule edilmiş durumu, farklı bir benzeri, yansıması, farklı elemanlar ile oluşturulmuş, kendine has algısı olan mekan” olarak tanımlanırken, sanal ortam ise; “Bilgisayar ortamında canlandırılan üç boyutlu görüntülerin, bazı aygıtlar yardımıyla insanlara ‘gerçek dünya’ gibi gösterilmesi” olarak tarif edilmektedir” (Ayvaz, 2007).

Bu tanımlardan hareketle, sanal pop up mekan; farklı fonksiyonlara hizmet edebilen, geçici sürelerle var olan, bilgisayar ortamında canlandırılan üç boyutlu görüntülerin, bazı aygıtlar yardımıyla insanlara gerçek gibi gösterilerek deneyimletildiği sosyal mekan olarak tanımlanabilir.

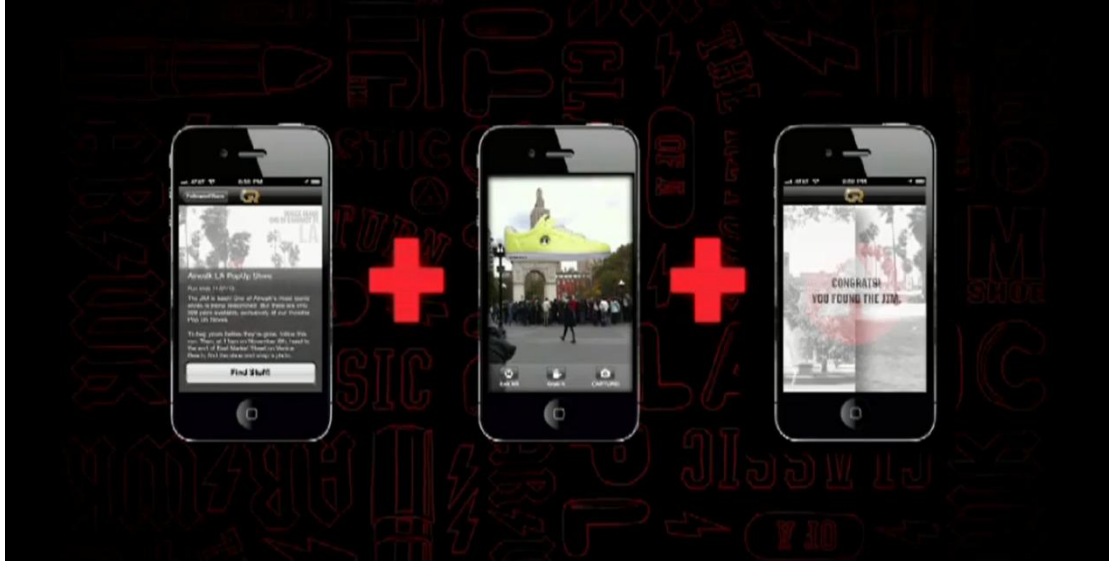
- Airwalk’un cep telefonu uygulaması kullanılarak telefon yardımıyla algılanabilen ve alışveriş yapılabilen geçici mağazası bir sanal pop up mekan örneğidir (Şekil 3.21). Bu pop up mekan ilginç ve yenilikçi konseptiyle medyanın dikkatini çekmiş, gerilla sansasyonu yaratmış ve NBC televizyon kanalında konu hakkında program yapılmıştır. Bu program sosyal medyada da yayılmış ve youtube’da yer alan tanıtım filmi ile beraber geniş kitleler tarafından izlenebilmiştir (http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE).



Şekil 3.21: Airwalk, New York, Los Angeles, ABD, 2010 (http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE).

- Airwalk örneğinden sonra farklı firmalar sanal pop up mekanları kullanmaya başlamışlardır. Bunlardan biri de Şekil 3.22’de yer alan Debenhams’e ait

sanal pop up mekan örneğidir (http://www.youtube.com/watch?v=ljBAAtKrg1_I&feature=related).



Şekil 3.21 (devam): Airwalk, New York, Los Angeles, ABD, 2010
(http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE).



Şekil 3.22 : “Debenhams virtual pop up store” youtube reklamı.
(http://www.youtube.com/watch?v=ljBAAtKrg1_I&feature=related).

- Şekil 3.23’de, shop.org sunuşlarında, dijital reklam ve deneyim yaratan kuruluş Resource Interactive tarafından gösterilen sunum videosu yer almaktadır. Resource Interactive, 1981 yılında Apple ile çalışmıştır. Sosyal medya, dijital deneyim, pop up mekan ve sanal prova odalarından bahseden sunum da pop up mekanların giderek yaygınlaşacağını ve çeşitleneceğini, aynı zamanda deneyim yaratmanın da giderek daha fazla önem kazanacağı

fikrini desteklemektedir (http://www.youtube.com/watch?v=h0N-mkuK_DI&feature=related).

- Şekil 3.24’de görüldüğü gibi Ikea iphone uygulaması ile bulunduğunuz odayı sanal olarak dekore edebilmek mümkün olmuştur (<http://www.youtube.com/watch?v=DG1vIuV7VM4&feature=related>).



Şekil 3.23 : Alışverişin Geleceği (http://www.youtube.com/watch?v=h0N-mkuK_DI&feature=related).



Şekil 3.24 : Ikea iphone uygulaması (<http://www.youtube.com/watch?v=DG1vIuV7VM4&feature=related>).

- Şekil 3.25’de yakında sunulacak olan yeni mobil teknoloji ile gezilen şehirlerde, film karelerinin gerçekte çekildiği yerlerde deneyimlenebileceği anlatılmaktadır (<http://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNJc&feature=related>). Telefonların tamamen şeffaf üretilmeye başlandığı da düşünüldüğünde, sanal pop up mekanlarla daha sık karşılaşabileceğimiz öngörülebilir. Görüntülerin de üç boyutlu olması durumunda gerçekte sanal

arasındaki fark giderek azalacağından sanal pop up mekan deneyiminin giderek hayatımızın içinde daha fazla yer alacağı şeklinde bir öngöründe bulunmak mümkündür.

- Şekil 3.26’da, mobil telefona yüklenen aplikasyon ile kamusal alanda oynanan sanal oyun görülmektedir.
- Gelecekte olabilecek teknolojilere ilişkin sosyal medyada konsept filmleri yayınlanmaktadır. Bunlardan bir tanesi FURTS (Future Trends & Emerging Technologies) tarafından holografik teknoloji ve zenginleştirilmiş gerçeklik ile mobil sistemleri kullanılarak yapılabileceklerle ilişkindir (Şekil 3.27). Konsept filminde yeni teknolojiler kullanarak sanal oyun alanı yaratılması ve sanal görüntülerin yola yansıtıldığı yön bulma sistemleri tanıtılmaktadır (<http://www.youtube.com/watch?v=ndvdzLVeBBI>).



Şekil 3.25 : Yakında çıkacak olan zenginleştirilmiş gerçeklik ile sinema aplikasyonu tanıtımı (<http://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNJc&feature=related>).



Şekil 3.26 : Zenginleştirilmiş gerçeklik ile Super Mario oyun konsepti (<http://www.youtube.com/watch?v=5EU2sQbVfGs&feature=related>).



Şekil 3.27 : 3D holografik teknoloji ve zenginleştirilmiş gerçeklik konsept filmi (<http://www.youtube.com/watch?v=ndvdzLVeBBI>).

Verilen örneklere dayanılarak sanal pop up mekan örneklerinin sayısının gün geçtikçe artacağı ve çeşitleneceği öngörülebilir.

4. POP UP MEKAN TASARIMI VE ÖRNEKLERİN ANALİZİ

Bu bölümde, çalışma kapsamında incelenen örneklerin tanıtımı ve pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler ve pop up mekan tasarımını etkileyen tasarıma ilişkin faktörler ışığında analizi yer almaktadır.

4.1 Pop Up Mekan Örnekleri

Pop up mekan tasarımında; pop up mekanların görünen işlevleri dışında farklı pazarlama yaklaşım ve hedefleri kullanılıyor olması, önemli birer reklam ve veri toplama aracı olmaları, markaların, kurumların ya da kişilerin kitlelerle etkileşim kurduğu deneyim alanları olmaları ve tasarımlarının bu hedeflere uygun olması nedeniyle sözkonusu mekanlar bu tez kapsamında, pop up mağaza, pop up restoran, pop up bar şeklinde değil pop up mekan şeklinde tanımlanmıştır.

Pop up mekan örnekleri, Türkiye’den ve Türkiye dışından olmak üzere iki grup halinde, kronolojik sıraya göre tanıtılmış ve analiz edilmiştir. Türkiye dışından seçilen pop up mekan örneklerinin 2003 yılına kadar geriye giden uzun bir geçmişi olduğundan, zaman içinde çeşitlendiği ve zenginleştiği görülmektedir. Türkiye’deki örnekler ise 2009 yılının sonunda ortaya çıkmaya başlamış ve günümüze kadar geçen sürede en primitif şekliyle kurgulanmış ve tasarlanmıştır. Türkiye dışında, pop up mekanlar, koşullara uygun ve yaratıcı bir pazarlama fikri olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ise, dünyanın önde gelen şehirleri olan New York, Paris, Londra gibi yerlerde var olan bu yaklaşımı kullanmak yenilikçilik olarak tanıtılmıştır. Bu şekilde pop up mekanlar, marka ve kurum imajını güçlendirmeye ve popülerliği arttırmaya yönelik olarak kullanılmaktadırlar.

Türkiye ve Türkiye dışından olmak üzere, kronolojik sıraya göre seçilerek incelenen örnekler; tarih aralığı olarak 2003 yılı ile 2011 yılının ilk yarısına kadar olan dönemde hayata geçirilmişlerdir. İncelenen örneklerin bazıları, dönemsel olarak henüz tamamlanmamış projeler olmakla birlikte söz konusu örneklerle ilişkin olarak da detaylı inceleme ve analizler yapılmıştır. BMW Gugenheim Lab, Akmerkez, Electrolux ve Boffo – Architizer’ın pop up mekan projelerine yenileri eklenmektedir

ve var olanlar da devam etmektedir. Takipçi - katılımcı üye olarak e-mail, sosyal medya, kurumsal siteler, mimarlık ve tasarım dergilerinin web yayınlarından pop up mekanlara ilişkin bilgilere ulaşmak ve gelişmeleri takip etmek mümkündür.

4.1.1 Pop up mekan örneklerinin seçimi

Seçilen örneklerin, farklı mekansal kurgusuyla dikkat çeken, farkındalık yaratan, deneyim yaşatan örnekler olmasına dikkat edilmiştir.

Örnek seçimi, Ekim 2009-Ekim 2011 tarihleri arasında yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Ekim 2011- Ocak 2012 tarihleri arasında ise seçilmiş olan örnekler ile ilgili gelişmeler takip edilmiştir. Türkiye’den 11, Türkiye dışından 31 örnek için yapılan literatür araştırması: mimari, iç mimari, tasarım ve sanat içerikli online yayınlar; mimari süreli yayınlar, marka/kurum/tasarımcılara ait web siteleri, kurumsal haber siteleri, yaşam, stil, moda, marka, trend konularında yapılan online yayınlar, sosyal medya (sosyal paylaşım siteleri ve bloglar) şeklinde sıralanmaktadır. Buna ilişkin detaylı bilgi Çizelge 4.1’de verilmektedir.

4.1.2 Pop up mekan örneklerinin analiz yöntemi ve yöntemin adımları

Örnekler; pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler ve pop up mekan tasarımını etkileyen tasarlamaya ilişkin faktörler ışığında incelenmiş ve analiz edilmiştir:

- Pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler; amaç, yer, zaman, pazarlama yaklaşımı özelliği, deneyim türü, sektör, mekan türü ve sayıdır. Bu faktörler, her örnek için analiz edilmiştir.
- Pop up mekan tasarımını etkileyen tasarlamaya ilişkin faktörler; hızlı uygulanabilir tasarım yapma, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımı, yazı ve grafik öğelerin baskın kullanımı, malzemenin ve mobilyanın sıradışı kullanımı, etkileşim yüzeylerinin kullanımı, mekanda üründen esinlenerek üretilen sanat yapıtlarının sergilemesi, ürünle enstalasyon yapma, ürünlerle üst gerçeklik alanı yaratma, adapte edilebilir tasarım yapma, ilüzyon yaratma, sembolik ve çağrışım yapmadır.

Çizelge 4.1 : Örnek incelemede kullanılan kaynaklar.

Marka/Kurum/Tasarımcılara ait web siteleri:	
http://annasui.com	www.husseinchalayan.com
http://airlines.ws	http://www2.illy.com
http://www.airwalk.com	http://www.istinyepark.com
www.askcleo.com	http://www.kanyon.com.tr
www.akmerkez.com.tr	http://laundromat-ist.blogspot.com
http://www.beymen.com	www.levelvodka.com
http://www.birkareklam.com	http://www.liberty.co.uk
http://www.basf.com	http://www.louisvuitton.com
www.boffo-ny.org	my-wardrobe.com
http://www.bmwguggenheimlab.org	http://news.delta.com
http://www.cfa.com.tr	http://www.nike.com
http://www.camper.com	http://www.puma.com
http://www.chanel.com	http://www.rockport.com
www.cliniquestartour.co	http://www.richardchai-ny.com
http://www.commedesgarcons.org	www.snarkitecture.com
http://www.cvzcontemporary.com	http://shop.reebok.com
http://www.doverstreetmarket.com	http://www.target.com
www.electrolux.co.uk	www.tillotsondesign.com
http://explore.levi.com	http://theverymany.com
http://gageclemenceau.com	http://www.wired.com
www.govacant.com	http://www.zuocorp.com
http://www.gucci.com	
Sosyal medya (sosyal paylaşım siteleri ve bloglar)	
http://autumnproducts.blogspot.com	https://foursquare.com
http://blog.2modern.com	http://glamazonesbravenewworld.blogspot.com
http://blog.craftzine.com	http://goincase.com/blog
http://blog.graypants.com	http://kombirules.blogspot.com
http://blog.fabric.ch	www.hyperempowered.com
http://blog.graypants.com	http://incikolyem.blogspot.com
http://blabber-etcetera.blogspot.com	http://peppermags.blogspot.com
http://buseterim.blogspot.com	http://retaildesignblog.net
http://1.bp.blogspot.com	http://redingote.fr
http://2.bp.blogspot.com	www.sariandcompany.com
http://www.davidlebovitz.com	http://styleistico.blogspot.com
http://davidreport.com	http://tmagazine.blogs.nytimes.com
www.facebook.com	http://twitter.com
http://fabgabblog.com	http://thebeautifulman.blogspot.com
http://freefoldfurniture.blogspot.com	http://video.google.com
http://fabgabblog.com	www.youtube.com
www.flickr.com	

Çizelge 4.1 (devam) : Örnek incelemede kullanılan kaynaklar.

Mimari, iç mimari, tasarım ve sanat içerikli online yayınlar :	
www.allhitecture.com	www.e-architect.co.uk
www.australiandesignreview.com	http://homesandbuildings.com
www.architizer.com	http://inhabitat.com
www.archdaily.com	http://www.minimalismi.com
www.artsjournal.com	www.psfk.com
www.coolhunting.com	http://plusmood.com
www.cultcase.com	http://www.thecoolist.com
www.coolbuzz.org	http://www.thecoolhunter.com.au
www.framemag.com	www.wallpaper.com
http://www.dezeen.com	http://www.couchkarma.com
www.designboom.com	
Mimari süreli yayın :	
Yapı dergisi	
Kurumsal haber siteleri; yaşam, moda, marka konularında online yayınlar	
http://ab-pr.org/tr	www.loqu.com
www.allinlondon.co.uk	www.modepilot.de
http://www.antilogic.co.za	http://movefeast.wordpress.com
www.apartmenttherapy.com	http://ny.racked.com
http://articles.sfgate.com	www.nytimes.com
www.brandsizzle.com	www.nyskateboarding.com
http://www.businessankara.com	http://nymag.com
www.crackunit.com	www.newyorkology.com
www.behance.net	www.nitrolicious.com
http://blog.craftzine.com	http://popstore.wordpress.com
http://cadde.milliyet.com.tr	www.psfk.com
http://dossierjournal.com	www.pudra.com
www.dijimecmua.com	www.radcollector.com
www.everychina.com	www.resetmagazine.net
http://www.emlakkulisi.com	www.spin.com
www.ellecanada.com	www.slamxhype.com
www.fhm.com	http://thebeatthatmyheartskipped.co.uk
www.fashionablypetite.com	www.treehugger.com
www.glamour.com	www.trendwatching.com
www.guerrilla-store.com	http://trendland.net
http://gmoney77.wordpress.com	http://www.tumblr.com
http://hurarsiv.hurriyet.com.tr	www.unplggd.com
www.hiddengarments.cn	www.vogue.com
www.highsnobiety.com	www.wwd.com
http://is.asia-city.com	www.yelp.com
http://limitedhype.com	www.zelfist.com

4.1.3 Türkiye’den pop up mekan örnekleri

Pop up mekan kavramı Türkiye için çok yenidir. Bu nedenle; bir örnek dışında, mağaza iç mekanlarında yaygınlaşan pop up mekan örnekleri görülmektedir. Türkiye dışındaki örnekler incelendiğinde ise; pop up mekanların ilk olarak Türkiye'deki benzer biçimde mağaza fonksiyonuyla ortaya çıktığı görülmektedir. Zaman içerisinde pop up barlar, restoranlar, ülke tanıtım mekanları, evlenmek için pop up şapeller ortaya çıkmıştır. Beymen Aralık 2009’da ülkemize pop up mekan konseptini ilk getiren marka olduğu iddiasındadır. Akaretlerde aynı mekanda 6-8 haftada bir değişen ürünlerin satılacağını medyada duyurmuştur. Daha sonrasında ise pop up mekan konsepti en başta alışveriş merkezlerinde farklı markalar ve kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 4.1 : Beymen Pop up, İstanbul, Türkiye, 2009 (<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=856&p=16>).

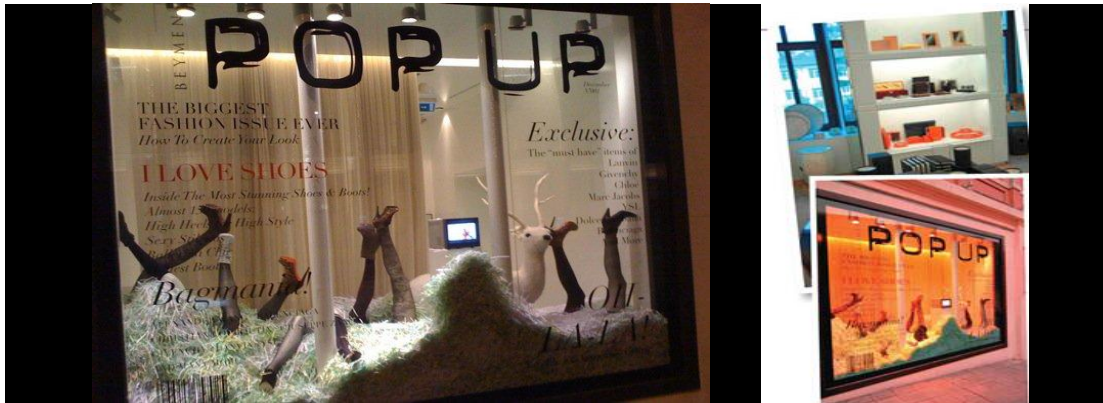
Bu bölümde, Çizelge 4.2’ de gösterilen ve Türkiye’den 11 adet pop up mekan örneğinin kronolojik sıraya göre analizi yer almaktadır. Akmerkez’de yer alan pop up mekan örnekleri hakkında tasarımcısıyla görüşme yapılarak bilgi alınmıştır (Bknz. Ek A.2). Aynı zamanda tasarımlar yerinde incelenmiştir. Kanyon alışveriş merkezinin giriş meydanında yer alan Kanyon Box ile İstinyepark alışveriş merkezi rotonda alanında yer alan BASF Kids’ Lab’da yerinde incelenmiştir. Bunun dışında Akmerkez, İstinyepark ve Kanyon alışveriş merkezlerinin internet sitesinden, facebook ve twitter sayfalarından, internette yer alan moda magazinleri ve moda bloglarından, Vogue dergisinden ve Hürriyet Gazetesi’nden edinilen bilgi edinilmiş ve fotoğraf arşivlerine ulaşılmıştır.

Çizelge 4.2 : Türkiye’den pop up mekan örnekleri.

2010	
1	Beymen Pop up
2	Akmerkez FasiOnAir
3	Akmerkez FashiOn the Beach
4	Laundromat Pop-Up Shop
5	Galleria Illy
6	Akmerkez FashiOnUp / Western Country
7	Akmerkez FashiOnNew Year
8	Kanyon Box
2011	
9	Akmerkez Fashionable Price
10	Akmerkez FashiONair2 Living Room
11	BASF Kids’ Lab

- **Beymen Pop up¹**

Beymen 2010 yılının başından itibaren İstanbul başta olmak üzere ticari aktivitenin yoğun olduğu yerlerde pop up mekan açmıştır (Şekil 4.2). Beymen, pop up mağazacılık konseptini Türkiye’ye ilk getiren marka olduğu iddiasındadır. Açtığı pop up mekanlarda genel olarak indirimli satış yapmaktadır. İlk pop up mekanı Akaretlerde açılmıştır. Daha sonra Suadiye ve Sıraselviler’de de farklı türde ürünlerin satıldığı pop up mekanlar açmıştır. Akaretler’de açmış olduğu pop up mekan konseptinin 6 ile 8 haftada bir değişeceğini ilan etmiştir.



Şekil 4.2 : Beymen Pop up, Akaretler, İstanbul, Türkiye, 2010
(<http://www.zelfist.com/sehirde-neler-oluyor/marc-by-marc-jacobs-ozel-koleksiyon-beymen-pop-up-magazasi/>; <http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=856&p=16>).

¹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir:
Aktaş, 2010; Çakmakçı, 2010; Şahin, 2009; Tuna, 2010; Url-51; Url-52 Url-53 Url-54 Url-55.

Vitrin tasarımında yazı ve grafik öğeler baskın kullanılmıştır. İç mekanda ise hareketli mobilyalar kullanılmıştır. Vitrinde aynı zamanda ürünlerle enstalasyon yapılmıştır.

- **Akmerkez FasiOnAir²**

Bir süredir tadilatla olan Akmerkez Alışveriş Merkezinde, İstanbul'da yeni açılmış olan pek çok rakibi arasında dikkat çekmek, fark yaratmak ve yeniden popülerliğini kazanmak amacıyla, iç mekanda konumlanan bir pop up mekan açılmış ve bunu dizi halinde diğer pop up mekanlar izlemiştir.

Akmerkez FasiOnAir ismindeki ilk pop up mekan, 7 Nisan-20 Mayıs 2010 tarihleri arasında, Akmerkez alışveriş merkezinde yer almıştır (Şekil 4.3). Pop up mekanda tekstilden endüstriyel tasarıma, aksesuardan dekorasyona farklı kategorilerde işler yapan 35 genç tasarımcının sınırlı üretilmiş ürünlerinin tanıtımı ve satışı yapılmıştır.



Şekil 4.3 : Akmerkez FasiOnAir, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (<http://www.cfa.com.tr/magazin/haziran/ebru.html>; <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150278992906739.330797.309624171738&type=3>).

Organizasyon kapsamında, 4 Haziran'da, Garage Sales isminde, parti formatında düzenlenen indirimli satış günü yer almıştır. Dans, müzik, gösteriler, tasarımcı satışları organizasyon kapsamında karşılaşılabilecek etkinliklerden oluşmuştur. Partie ve mekana ait fotoğraflar sosyal paylaşım sitelerinde ve bloglarda paylaşılmakta ve daha geniş kitleler tarafından takip edilebilmektedir. Eğlence deneyim türü olarak kullanılmıştır. Pasif katılımın olduğu bir deneyim yaşanmıştır. Medyanın dikkatini çekerek daha büyük kitlelere ulaşmayı sağlamasıyla gerilla sansasyonu yaratmıştır.

² Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Akengin, 2011; Building, 2011d; Building, 2010a; Building, 2010c; Kırdök, 2011; Styleistico, 2010; Url-56 Url-57 Url-58 Url-59 Url-60 Url-61 Url-62 Url-63.

Mevcut mekanda aydınlatma dahil olmak üzere büyük değişiklikler yapılmayarak maliyetin düşürülmesine gayret edilmiştir. Malzemenin sıradışı kullanımı göze çarpmaktadır. Örneğin, zemin kaplaması olarak yapay çim kullanılmıştır. Düşük maliyetle hızlı uygulanabilen bir iç mekan tasarımı yapılmıştır.

- **Akmerkez FashiOn the Beach³**

Akmerkez FashiOn the Beach isimdeki ikinci pop up mekan, 11 Haziran-29 Ağustos 2010 tarihleri arasında, Akmerkez alışveriş merkezinde yer almıştır. Pop up mekanda 22 genç ismin tasarladığı mayo, bikini, tunik gibi plaj kıyafetleri ve aksesuarlarının tanıtımı ve satışı yapılmıştır (Şekil 4.4).

Düşük maliyetli malzemelerin kullanıldığı, hızlı uygulanabilen ve satılan ürünlerle ilişki kuran grafiklerin kullanıldığı bir iç mekan tasarımı yapılmıştır. Yaz döneminde açılan ve plaj konseptinde tasarlanan Akmerkez FashiOn the Beach isimli pop up mekanda tatil yerlerinin grafik olarak işaretlendiği dünya haritası zemin ve virtin kaplaması olarak kullanılmıştır.



Şekil 4.4 : Akmerkez FashiOn the Beach, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-06-18/FashiOn_The_Beach_Akmerkez_de.aspx).

- **Laundromat Pop-Up Shop⁴**

Laundromat Pop-Up Shop, 01-16 Eylül 2010 tarihleri arasında İstanbul'da, City's alışveriş merkezinde yer almıştır (Şekil 4.5). Pop up mekan, geçici sergi, satış yeri ve etkinlik alanı olarak kullanılmıştır. Genç bir grup tasarımcı bir araya gelerek şehrin

³ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Building, 2010a; Kırdök, 2011; Vogue blog, 2010.

⁴ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: İstanbullu, 2011; Sofie, 2010; Url-90; Url-91; Url-92; Url-118.

dönüşüm geçirmekte olan merkezi bir bölgesi olan Galata'da, Laundromat isminde bir mağaza açmışlardır. Pop up mekanı, Galata'da yer alan mağazalarının imajını şehrin daha yüksek rantlı olan bir bölgesinde tanıtmaya ve satış yapma amacıyla açmışlardır.

Mekanın kapanış partisi Fashion's Night Out etkinliğine denk getirilmiştir. Etkinlik kapsamında pop up mekanda bir program düzenlenmiştir. Bu şekilde daha geniş kitlelere ulaşma sağlanmıştır. Fashions Night Out etkinliği sırasında mekanda eğlence deneyim türü olarak kullanılmış ve aktif katılımın olduğu bir deneyim yaşanmıştır. Number One FM'in DJ'lerinin çaldığı etkinlikte saç tasarımcısı İbrahim Zengin ve ekibi Nars Kozmetik markasıyla birlikte katılımcılara saç ve makyaj hizmeti vermişlerdir. Katılımcılara daha sonra bir televizyon programında modacı Zeynep Tunuslu tarafından stil danışmanlığı yapılmıştır.



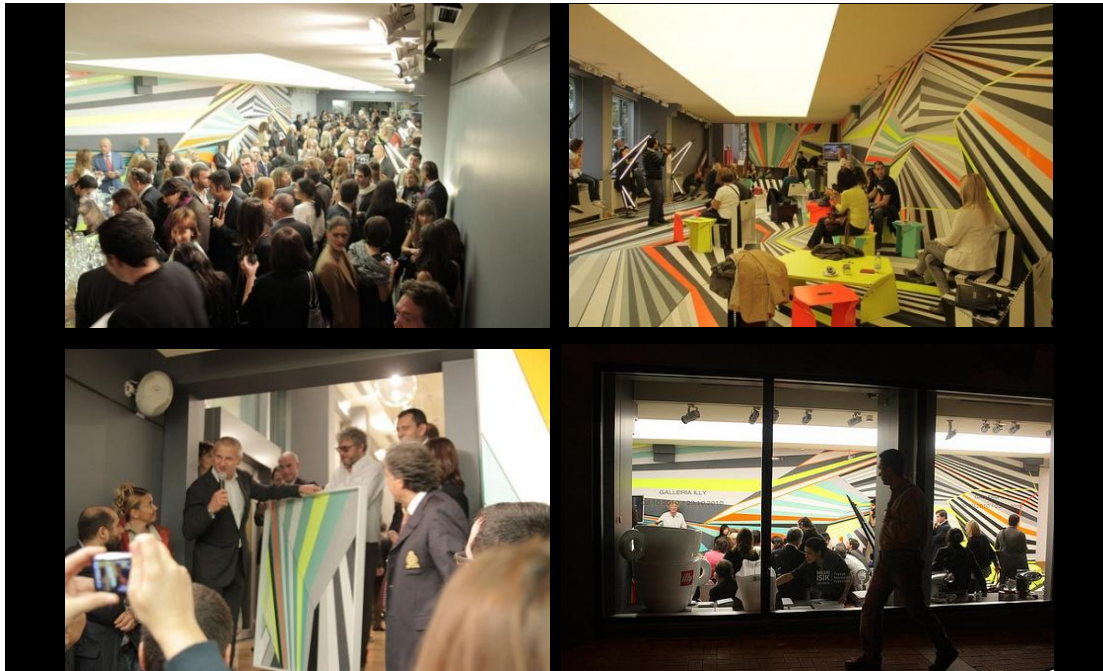
Şekil 4.5 : Laundromat Pop-Up Shop, City's alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-09-06/Tasar%C4%B1mc%C4%B1lar_FNO_i%C3%A7in_Laundromat_Pop_Up_Shop_ta.aspx; <http://laundromat-ist.blogspot.com/>).

Düşük maliyetle hızlı uygulanabilen bir iç mekan tasarımı yapılmıştır. Kolay monte/demonte edilir, hareketli mobilyalar kullanılmıştır. İplere asılı mankenler üzerinde sergilenen kıyafetler, metal hareketli askılar, kutulardan oluşan kasa, sunta levhalardan tasarlanmış olan prova odaları dikkat çekmektedir. 16 gün açık kalmış olan pop up mekanda aynı zamanda tasarım markası Mozaik Design'la ortak

çalışılmış ve Wearable Art adlı bir sergi de mekanda yer almıştır. Sergide Charles/Ray Eames, Arne Jacobsen, Verner Panton, Antonio Citterio, Philip Starck gibi ünlü tasarımcıların mobilya ve aydınlatma tasarımları, farklı malzeme ve tekniklerle yaptıkları giyilebilir sanat eserleri sergilenmiştir. Bu şekilde tasarıma verilen öneme vurgu yapılmıştır.

- **Galleria Illy⁵**

Gerçek bir kültürel platform olarak öne çıkan Galleria Illy, dünyaca ünlü kahve markasının mükemmellik, kalite ve çağdaş sanat dünyasına olan bağlılığını yansıtmaya amacındadır. Galleria Illy pop up mekanı ilk defa 2005'te New York'ta, 2006'da Milano'nun en hareketli bölgelerinden Brera'da, 2008'de ise Illy'nin 75. yılını kutlamak amacıyla Trieste'de açılmıştır. Galleria Illy pop up mekanları şimdiye kadar, ünlü film yönetmeni Julian Schnabel'den çağdaş sanatçı Marina Abramovic'e, tasarımcı Ron Arad'dan mimar Matteo Thun'a kadar pek çok farklı alandan yaratıcı ismi ağırlamıştır. Galleria Illy, 02 - 23 Ekim 2010 tarihleri arasında, İstanbul'da Feyziye Mektepleri Vakfı Işık Okulları Nişantaşı Kampüsü'nün giriş katında yer alan 300 metrekarelik Galeri Işık Teşvikiye'de var olmuştur (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 : Galleria Illy, İstanbul, Türkiye, 2010 (<http://www.flickr.com/photos/illycaffe/collections/72157624439649241/>).

⁵ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Blyde, 2011; IllycaffeSpA, 2010a; IllycaffeSpA, 2010b; IllycaffeSpA, 2010c, Url-66 Url-94 Url-95 Url-96 Url-97.

İlly bu pop up mekan projesiyle kahve kültürünü barındıran sosyal ve kültürel bir etkileşim yaratmayı ve mekansal olarak estetik bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Bu şekilde imajını tanıtmaktadır. Pop up mekanda aynı zamanda ziyaretçilere Università del Caffè'nin baristaları tarafından kahve dersleri verilmiştir.

Pop up mekanın tasarımı, 53. Venedik Bienali'nde İtalyan Pavyonu olarak bilinen bölümdeki kafeyi tasarlayan ve bu çalışmasıyla etkinliğin en önemli ödülü olan Altın Aslan'ı alan Tobias Rehberger tarafından yapılmıştır. Grafik öğelerin baskın kullanıldığı, ilüzyon yaratan, yenilikçi, kafeyle sanat galerisi arasında gidip gelen bir imaja sahip bir tasarımıdır.

- **Akmerkez FashiOnUp / Western Country⁶**

AkmerkezFashiOnUp / Western Country isimindeki üçüncü pop up mekan , 5 Ekim-15 Kasım 2010 tarihleri arasında, Akmerkez alışveriş merkezinde yer almıştır. Pop up mekanda, günümüzde moda yön veren 44 tasarımcıya ait olan kıyafet ve aksesuarlardan oluşan özel koleksiyonların tanıtımı ve satışı yapılmıştır. Tasarımcılar bu etkinlik sayesinde mevcut pazarlarını genişletebilmeyi hedeflenmişlerdir.

5 Ekim'de gerçekleşen açılış partisinin daveti sosyal paylaşım sitelerinde yer almıştır. Partiye ve mekana ait fotoğraflar da aynı şekilde paylaşılmakta ve etkinlik daha geniş kitleler tarafından takip edilebilmektedir. Pasif katılımın olduğu eğlenceli bir deneyim yaşanmıştır (Şekil 4.7).

At başları gibi mağaza konseptiyle de ilişki kurulmuş mizah içerikli grafik öğelerin kullanımı dikkat çekmiştir. Düşük maliyetle hızlı uygulanabilen bir tasarımıdır.



Şekil 4.7 : Akmerkez FashiOnUp / Western Country, İstanbul, Türkiye, 2010
(http://www.facebook.com/media/set/?set=a.1653052168_14685.39338.134728199_872387&type=1; http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-10-07/Filmin_devam%C4%B1_Western_Country.aspx).

⁶ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Akmerkez, 2010; Kırdök, 2011; Url-47, Url-48, Url-49, Url-50.

- **Akmerkez FashiOnNew Year**⁷

Akmerkez FashiOnNew Year isimindeki dördüncü pop up mekan, 15 Aralık 2010-30 Ocak 2011 tarihleri arasında, Akmerkez alışveriş merkezinde yer almıştır. Pop up mekanda moda yön veren 45 tasarımcının işlerinin tanıtımı ve indirimli satışı yapılmıştır (Şekil 4.8).

Mevcut mekanda aydınlatma dahil büyük değişiklik yapılmamıştır. Ürünlerin sergilendiği platform ve zemin kaplaması olarak kullanılan arnavut kaldırımları dikkat çekmektedir. Renkli yılbaşı süsleri ile duvardaki beyaz renkli, yapraklarını dökmüş ağaçlar ve ahşap evlerin grafik işlemleri yılbaşı konseptiyle ilişkilidir. Malzemenin sıradışı kullanımıyla iç mekan tasarımı ilgi uyandırmaktadır. Düşük maliyetle hızlı uygulanabilen bir tasarımıdır.



Şekil 4.8 : Akmerkez FashiOnNew Year, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010-2011 (<http://www.facebook.com/events/129415913784212/?ref=nf>; http://1.bp.blogspot.com/_-Fwkt7ga1KQ/TQdL2qu-dFI/AAAAAAAAAGE/8DoQg49Q2Ec/s1600/CR2.JPG).

- **Kanyon Box**⁸

Kanyon alışveriş merkezinin girişindeki meydana yer alan Kanyon Box isimli mobil pop up mekan, her ay, aynı yerde, farklı bir marka için yeniden düzenlenmiştir. Aralık 2010’da başlayan pop up mekan projesinde Beyaz Kutu.com, Muji, An Original Penguin, Emily, Paul Frank, Trendyol, Vespa, Koton Swimwear gibi markalar yer almıştır (Şekil 4.9; Şekil 4.10; Şekil 4.11; Şekil 4.12). Her ay farklı markanın yer aldığı bu pop up mekan projesi sayesinde Kanyon alışveriş merkezi için her ay mağazinde, bloglarda ve sosyal paylaşım sitelerinde haberler yayınlanmaktadır. Bu şekilde alışveriş merkezi ile ilgili reklam yapılmış olmaktadır.

⁷ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Building, 2010; Kırdök, 2011; Saka, 2010; Url-64, Url-65.

⁸ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Gül, 2011; Kanyon’da, 2010; Okay, (t.y.); Yemni, 2011; Yonca, 2011a; Yonca, 2011b; Url-71; Url-72.

Bu pop up mekan projesi Kanyon alışveriş merkezinin sitesinden, etkinlikler bölümünden ve sosyal paylaşım sitelerinden takip edilebilmektedir (<http://www.kanyon.com.tr>; <http://www.facebook.com/kanyonda?sk=events>).

Etkinlikler aynı zamanda <http://www.kanyonda.mobi/> sitesinde bilgilendirildiği şekilde yüklenen web uygulaması ile iphone telefonlar kullanılarak takip edilebilmektedir.

Konteyner kullanılarak tasarlanmış olan mobil pop up mekanın tasarımı farklı markalar için yeniden düzenlenirken büyük bir değişiklik olmamaktadır. Vitrin ve rampanın renginin değiştiği gözlemlenmektedir. Aydınlatmanın ve iç mekanda kullanılan beyaz rengin incelenen farklı markalar için değişmediği görülmüştür. Raf ve askı sistemi ise gereksinime göre değişmektedir. Askı olan yerlerin gereksinime göre rafa dönüştürüldüğü görülmektedir. Raf ve askı sistemi konteynerin duvar hizasında yer almakta ve üç duvarda da bulunmaktadır. Bunun dışında gereksinime göre portatif askı ve raf sistemleri eklenmektedir. Muji örneğinde olduğu gibi vitrinin olduğu giriş bölümünün iki yanına da raf eklenebilmektedir. Vitrinin iki yanında markaya ait imajların olduğu yüzeyler yer almaktadır. Girişin iki yanında olan vitrin camları üzerine markalarla ilgili yazılar ve grafikler eklenmiştir.

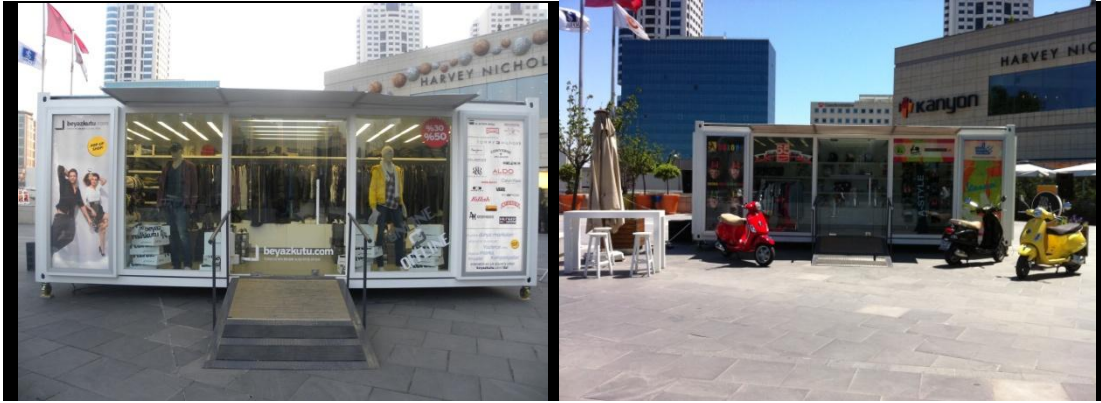
Kanyon Box'ın tasarımı düşük maliyetlidir ve hızlı uygulanabilen niteliktedir. Mekanda yer alan markaların logolarının pop up mekan tasarımında yer alması ile görsel bir marka deneyimi yaşatıldığı söylenebilir. Pop up mekan ilgi çeken, şaşırtan, orijinal bir tasarıma sahip değildir. Pine ve Gilmore'un (1998) tanımladığı eğlenceli, eğitici, estetik ve sürükleyici deneyim türlerini barındırmamaktadır. Gerilla pazarlama açısından düşünüldüğünde Türkiye'de yeni oluşmakta olan pop up mekan kavramın bu şekilde ele alınarak Kanyon Alışveriş Merkezi için bir reklam aracı olarak kullanılması orijinal bir fikir olarak nitelenebilir.



Şekil 4.9 : Kanyon Box, İstanbul, Türkiye (<http://www.kanyon.com.tr/#/tr/etkinlikler-17/>).



Şekil 4.10 : Kanyon Box-Muji, İstanbul, Türkiye, 2011 (<http://serkanyonca.com/2011/02/07/sihirli-kutu%E2%80%99ya-dusersem/>).



Şekil 4.11 : Kanyon Box - Vespa ve Beyazkutu.com, İstanbul, Türkiye, 2011 (<http://www.hakanokay.com/konuk-yazar-cagla-gul>).



Şekil 4.12 : Kanyon Box - Trendyol.com, İstanbul, Türkiye, 2011 (<http://http/www.serkanyonca.files.worldpress.com/>).

- **Akmerkez Fashionable Price⁹**

Akmerkez Fashionable Price isimindeki beşinci pop up mekan, 8 Şubat-15 Mart 2011 tarihleri arasında İstanbul'da, Akmerkez alışveriş merkezinde yer almıştır. Sezon sonu, mekanda 36 genç tasarımcının özel tasarımı olan 350 ürün %40'a varan indirimlerle satılmıştır.

Mevcut olan asma tavana gömülü spot aydınlatma genel aydınlatma olarak kullanılmıştır. Zeminde ve ürünlerin sergilendiği platformda gri ve beyaz tuğlalar

⁹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: BUILDINGshares, 2011; Moda Duygusu, 2011; Kirdök, 2011; Url-73

kullanılmıştır (Şekil 4.13). Bu şekilde malzemenin alışılmadık kullanımıyla iç mekan tasarımının ilgi çekmesi hedeflenmiştir. Genel anlamda tasarım hızlı uygulanabilen nitelikte ve düşük maliyetlidir.



Şekil 4.13 : Akmerkez Fashionable Price, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2011 (http://www.akmerkez.com.tr/web/174-790-1-1/akmerkez_-_iphone/firsatlar/firsatlar/akmerkez_pop-up_store_vol_5_fashionable_price).

- **Akmerkez FashiONair2 Living Room¹⁰**

26 Mart - 5 Haziran 2011 tarihleri arasında açık olan, Akmerkez FashiONair2 Living Room isimindeki altıncı pop up mekanda farklı kategorilerde işler yapan tasarımcıların ürünlerinin tanıtımı ve satışı yapılmıştır (Şekil 4.14). Bu şekilde tasarımcıların mevcut pazarlarını geliştirmeleri sağlanmıştır. Açılışı, İstanbul Shoppingfest etkinliği çerçevesinde gerçekleşmiş olan partiyle aynı güne denk getirilmiştir. Pasif katılımın olduğu eğlenceli bir deneyim yaşanmıştır.



Şekil 4.14 : Akmerkez FashiONair2 Living Room, Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2011 (<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.180510698664003.37548.110746285640445>).

Mağazanın konsepti “kitch” olarak belirlenmiştir. 1950’lerin mobilyaları kullanılmıştır. Birbiriyle uyumsuz renkte ve dokuda kaplama malzemeleri seçilmiştir. Askı elemanı olarak su boruları kullanılmıştır. Tasarımı bütün olarak ele alınmamış bir mekan şeklinde algılanmaktadır. Pop up mekanın tasarımında bir

¹⁰ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Ajanda TV, 2011; Fudumudu, 2011; Kırdök, 2011; Womenist, 2011.

dönemle ilişki kurulmaya çalışılmış, kullanılan malzeme ve imajlarla bu anlamda bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. Malzemenin alışılmadık kullanımıyla iç mekan tasarımı ilgi uyandırmıştır.

- **BASF Kids' Lab¹¹**

Kimya şirketi olan BASF'ın programı BASF's Kids Lab, ilk olarak 1997 yılında Almanya'da uygulanmaya başlanmıştır. Zaman içinde farklı ülkelerde de uygulanmaya başlanan programın amacı, 6-12 yaş arasındaki çocukların bilim dünyasının dinamik atmosferiyle eğlenerek ve öğrenerek tanışmasıdır. İstanbul'da 04 - 14 Ağustos 2011 tarihleri arasında on gün süreyle, İstinyePark alışveriş merkezinin rotunda alanında düzenlenen tanıtım programı, bir mobil pop up mekanda gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise mobil pop up mekan Kanyon'a taşınmış, 26-27 Kasım 2011 tarihlerinde aynı etkinlik gerçekleştirilmiştir (Şekil 4.15).



Şekil 4.15 : BASF's Kids Lab, İstinyePark alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2011 (Esra Karagöz, kişisel arşiv; [http://www.facebook.com/ BASF.KidsLab Turkey?sk=photos](http://www.facebook.com/BASF.KidsLabTurkey?sk=photos)).

Pop up mekanın duvarındaki yuvarlak boşluklarla moleküller sembolize edilmiştir. Kullanılan formlar, grafikler ve renkler çocukların ilgisi çekmektedir. Laboratuvara katılan katılımcılar güvenli ve interaktif bir ortamda deney yaparak kimyayla tanışmaktadırlar. Bu şekilde, mekanda diyalog ve etkileşim halindeki katılımcılar kimya şirketiyle ilgili küçük yaşta bir hafıza oluşturulmaktadır. Kimya şirketinin

¹¹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: BASF, 2010; BASF Kids' Lab Türkiye, 2011a; BASF Kids' Lab Türkiye, 2011b; Eport, 2011; Karataş, 2011; Url-88; Url-89.

imajı, aktif katılımın olduğu bu etkinlikle gelecekte potansiyel olabilecek müşterilerle tanıtılmaktadır. Potansiyel müşterilere firmayla ilgili bir deneyim yaşatarak mevcut pazarı geliştirmenin amaçlandığı, yaratıcı bir kurguya sahip olan program müşteri odaklıdır. Farklı şehirlerde uygulanıyor olmasıyla da firmanın birkaç yöne büyüme hedefi olduğu anlaşılmaktadır. İmaj tanıtımı için tasarlanan program ve pop up mekan kendine özgü kurgusu ve tasarımıyla yaratıcı niteliktedir.

4.1.4 Türkiye dışından pop up mekan örnekleri

İlk pop up mekan örnekleri, 2003 yılından itibaren başta New York olmak üzere ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD diğer şehir ve eyaletlerinde de yaygınlaşmaya başlayan pop up mekanlar, giderek Londra, Paris, Berlin gibi Avrupa başkentleri başta olmak üzere Avrupa şehirlerinde de görülmektedir. Pop up mekanların olduğu diğer bir dünya şehri ise Tokyo'dur. Avangard Japon moda tasarımcısına ait olan Comme des Garçons markası, pop up mekanları, kendi pazar hedeflerine uygun olarak yaratıcı bir şekilde kurgulayıp, Avrupa şehirlerine yayan ilk öncüdür. Comme des Garçons, pop up mekanları farklı pazar koşullarında, farklı hedeflere yönelik olarak kurgulayıp sıklıkla kullanmaya devam etmektedir.

Pop up mekanlar ilk başta moda/tekstil sektöründe kullanılmıştır. Pop up mağaza ya da gerilla mağaza olarak isimlendirilmişlerdir. Ancak daha sonra pop up mekanlar, farklı sektörlerde ve farklı işlevler için kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde evlenmek isteyenler için tasarlanan pop up şapelden, pop up ülke tanıtım mekanına, pop up workshop'a, pop up restorana ve bara pekçok işlevde pop up mekana rastlanmaktadır. Bu bölümde, Türkiye dışından seçilen 31 örnek Çizelge 4.3'de gösterildiği gibi kronolojik sırayla tanıtılmış ve analiz edilmiştir.

- **Song in the City¹²**

Pahalı olmayan ancak farklı bir stile sahip olan Song Havayolları, marka farkındalığını üst seviyede tutma amaçlı, Song in the City adında, iki yerde pop up iç mekan açmıştır. 2003 yılında, dokuz hafta süreyle açılan pop up mekanlar, New York ve Boston'da, ticari aktivitenin yoğun olduğu caddelerin üzerinde yer almıştır.

¹² Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: CulturalEngineers, 2008; Howard, 2004; Maynard, 2005; Url-5; Url-6; Url-7; Url-8; Url-9; Url-10.

Çizelge 4.3 : Türkiye dışından pop up mekan örnekleri.

2003	
1	Song in the City
2	Target - Isaac Mizrahi
2004	
3	Comme des Garçons Guerilla Stores
2006	
4	Camper Together with Campana Brothers
2007	
5	Rockport Torsion by Adidas
2008	
6	Chanel Mobile Art
7	Louis Vuitton x Comme des Garçons
8	Nike 1960
9	The Level Tunnel
10	Puma City
11	Flash
2009	
12	Target McQ Market
13	Black Comme des Garçons
14	Vogue Nippon x Comme des Garçons
15	Quiksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp
16	Nomiya Temporary Restaurant
17	Target - Anna Sui
18	Gucci-Ikon Temporary
19	The Wired
2010	
20	Zou corp.
21	Target - Liberty of London
22	The Denim Bar
23	Richard Chai & Snarkitecture (Boffo - Architizer)
24	Airwalk
25	The Push Button House
2011	
26	The Clinique Star Tour 2011
27	Levi's® Workshops
28	Dezeen Watch Store Pop up
29	Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau (Boffo - Architizer)
30	Irene Neuwirth & TheVeryMany (Boffo - Architizer)
31	BMW Guggenheim Lab

Song Havayolları'na ait pop up mekanda marka deneyimine ilişkin bütün detaylar düşünülüp, tasarlanmıştır. Perşembeden pazara açık olan mekanda uçakta servis edilen yemeklerden oluşan bir menü sunulmuştur. Mekanda aynı zamanda gezilerde kullanılacak eşyalar ve bilet satılmıştır. Bunun yanında markanın partnerleri olan Coca Cola gibi markalar da ürün ikram etmişlerdir. Mekanda uçuş sırasında sunulan eğlence seçenekleri deneyimlenebilmiştir. Aynı zamanda ücretsiz masaj da yapılmıştır. Bu da havayollarının konfora verdiği öneme işaret etmektedir.

Mekanın tasarımında uçak koltukları, televizyon ve uçağın gövdesinin bir bölümü kullanılmıştır. Bu şekilde iç mekan tasarımıyla, uçak atmosferinin deneyimlenmesi sağlanmıştır (Şekil 4.16).



Şekil 4.16 : Song in the City, New York, ABD; Boston, ABD, 2003 (<http://nays-thoughts.blogspot.com/2011/02/song-in-city.html>).

- **Target - Isaac Mizrahi¹³**

Amerikan perakende zinciri Target, bünyesinde satılacak olan Isaac Mizrahi koleksiyonunu tanıtmaya ve ön satışını yapma amaçlı, 4 Eylül-15 Ekim 2003 tarihleri arasında bir pop up mekan açmıştır (Şekil 4.17). Pop up mekan, çok fonksiyonlu bir gökdelenin alışveriş merkezi bölümünde yer almıştır.

¹³ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Cooper, 2010; Fierro, 2010; Ngaihte, 2010; Url-84; Url-85; Url-86; Url-54.

Koleksiyon, pop up mekan kapandıktan sonra Target'ın satış yerlerinde satılmaya başlanmıştır.

Beyazın hakim olduğu mekanda askı ve raflar duvardaki nişlere yerleştirilmiştir. Minimalist mekanda en çok dikkat çeken öğeler Target'ın amblemi şeklindeki genel aydınlatma nişleri ve nişlerin zemindeki izdüşümüdür. Zemindeki izdüşümde Target amblemi şeklinde halı kullanılmıştır. Prova bölümleri iç mekanda serbest bir şekilde konumlandırılmıştır. Duvarlarda ve prova bölümlerinde olan aynalar hem fonksiyoneldir hem de mekanda ilüzyon yaratmıştır. İç mekan tasarımı ağırlıklı olarak marka kimliğini yansıtmaktadır. İç mekandaki Target imajı, vitrin camı üzerindeki siyah renkli harflerden oluşan Isaac Mizrahi imzası ile bütünleşmiştir.



Şekil 4.17 : Target - Isaac Mizrahi, New York, ABD, 2003
(<http://www.tillotsondesign.com/projdet.php?id=49>).

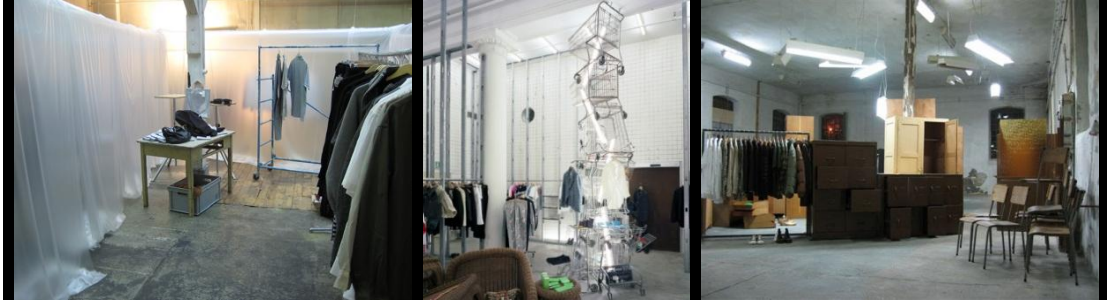
- **Comme des Garçons Guerilla Stores¹⁴**

Avangard moda markası Comme des Garçons, imajını tanıtmak, marka farkındalığını artırmak ve sezonsuz koleksiyonlarını satmak amacıyla 2004 yılından itibaren birer yıl açık kalacak şekilde, farklı ülkelerde ve şehirlerde Guerilla Store ismini verdiği pop up mekanlar açmıştır (Şekil 4.18). Pop up mekanları kullanan öncü markalardan olan Comme des Garçons'un bu mekanları Rem Koolhaas'ın Prada mağazaları gibi yüksek rantlara sahip yerlerde açılmış olan, yüksek maliyetli "flagship mağaza" konseptine karşı bir tavır olarak yorumlanabilir.

İlk "Guerilla Store" Berlin'de açılmıştır ve bunu Reykjavik, Varşova, Helsinki, Singapur, Stokholm, Atina, Beyrut, Los Angeles ve Glasgov şehirleri izlemiştir.

¹⁴ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Anthem Magazine, 2008; Fairs, 2007a; Fortinia, 2004; LaTutti, 2010; Sharaby, 2007; Thedaveed, 2007; Url-96; Url-15; Url-16; Url-17; Url-18; Url-96; Url-19; Url-20; Url-21; Url-22.

Comme des Garçons'un pop up mekanları şehrin beklenmedik yerlerinde konumlanmaktadır ve yerlerini keşfeden hedef kitlesinin kendilerini sıradışı hissetmelerine imkan sağlanmaktadır. Pop up mekanlar, aynı zamanda her şehirde yerel avangard moda takipçilerinin karakterine göre şekillenen tasarımlarıyla hedef kitlenin kimliğiyle ilişki kurar. Örneğin Cracow'daki geniş beton mekanda sosyalist dönemden kalma ikinci el mobilyalar ve fabrika binasından arta kalan parçaları kullanarak terkedilmiş bir ev atmosferi oluşturulmuştur. Parlak renkli Comme Des Garçons kıyafetleri sade ahşap dolaplar, sandalye iskeleti ve kesilmiş masalardan oluşan mobilyaların arasında sergilenmektedir. Diğer taraftan eski doğu Berlin'in uzak bir bölgesinde bulunan 70 m²'lik pop up mekanın tasarımı minimumda çözülmüş ve fonksiyoneldir. Mekanda sadece elbise askıları, kıyafetler ve satış bankosu bulunmaktadır. Paris'te açılmış olan iki mekan ise küçük metrekarelere sahiptir. Bu mekanlar beyaz rengin hakim olduğu minimalist, kübik ve fonksiyonel mekanlardır. Her şehirde hedef kitleye uygun deneyim yaşatmak amacıyla araştırma, gözlem ve yaratıcılık kullanılarak mekan tasarımı yapılmıştır. Ürün ile müşteriye ilişkilendirmek adına müşterinin kendisini bir grubun parçası hissetmesini sağlamak, ait olma duygusunu yaratmak hedeflenmiştir.



Şekil 4.18 : Comme des Garçons Guerrilla Stores (<http://beabellarouge.blogspot.com/2011/06/how-will-we-shop-in-future.html>; <http://hypebeast.com/2007/03/comme-des-garcon-guerrilla-store-4812-cracow/>).

- **Camper Together with Campana Brothers¹⁵**

Tasarıma, yaratıcılığa, yenilikçiliğe, özgürlüğe, konfora ve girişimciliğe verdiği önemle bilinen Camper, Camper Together isimli projesinde ürün ve geçici mağaza tasarlamak için dünyanın farklı yerlerinden ünlü tasarımcılarla kısa süreliğine işbirliği yapmıştır. Bu şekilde sürekli mağaza açılmadan önce tasarımcılara kanvas olarak kullanabilecekleri birer boş mekan sunmuş ve bu şekilde farklı kültürlerden

¹⁵ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Ahssen, 2010; Fairs, 2007b; Fairs, 2007c; Jonboyat, 2007; Silverstein, 2008; Vienne, 2007; Url-23; Url-24; Url-31.

tasarımcılarla deneysel bir proje yapmıştır. Camper bu şekilde uluslararası ortamda kültürlerarası bağ kuran tasarıma verdiği önemi vurgulamıştır. Marka ve tasarımcıların arasında etkileşimin olduğu bu geçici deneysel mekanlar, aynı zamanda ilgi çekerek marka kimliğini yansıttığı için reklam alanları olarak düşünülebilir. Camper bu projeye ve yine geçici mağazalar içeren Walk in Progress projesiyle değişime ve etkileşime verdiği önemi vurgulamaktadır. Geçici sürelerde var olan bu deneysel mekanlar pop up mekan olarak nitelenebilir. Gerilla pazarlamadaki yaratıcılık kuralı düşünüldüğünde, Camper geçici mekanları kendine has projelerle yaratmakta, bu projelerle yazılı medyanın ilgisini çekmekte, kimliğini tanıtmakta ve güçlendirmektedir. Pop up mekanlar, Barselona, Berlin, Londra, Tokyo, Roma, Napoli, Malaga, Miami, Verona ve Paris'te, ticari aktivitenin yoğun olduğu alanlarda açılmıştır. Varolma süreleri belirli değildir.

Camper Together projesi kapsamında, 2006 yılında, Berlin'de, Campana Brothers tarafından Torn Leftovers konseptiyle pop up mekan tasarlanmıştır (Şekil 4.19). Campana Brothers daha sonra aynı konseptle Londra'da önemli bir alışveriş caddesi olan Old Bond Street'deki Camper mağazasını tasarlamıştır (Şekil 4.20).



Şekil 4.19 : Camper Together, Berlin, Almanya, 2006 (<http://www.dezeen.com/2007/01/11/campanas-design-camper-store-in-berlin/>).

Düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve güçlü bir konseptle sahip olan bu projede geri dönüşümlü reklam posterleri duvar kaplaması olarak kullanılmış, ahşap istif rafları

ise ürün sergileme amaçlı kullanılmıştır. Vitrin önündeki sergileme ünitesinde ise saman balyaları ve işlenmemiş ahşap istif rafları kullanılmıştır. Mekanda baskın olan renk Camper'ın kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyazdır. Geri dönüşümlü posterlerden oluşan duvar kaplaması ise canlı parlak renkleri barındırmaktadır. Bu renkler ve tonlar Brezilyalı tasarımcı Campana Brothers'ın kimliğini yansıtmaktadır.



Şekil 4.20 : Camper Together, Londra, İngiltere, 2007 (<http://www.dezeen.com/2007/10/11/camper-store-in-london-by-the-campana-brothers/>).

- **Rockport Torsion by Adidas¹⁶**

Yeniliğe verdiği önemle tanınan şirket Rockport Company, Rockport with Adidas Torsion Technology isimli yeni akakkabı koleksiyonunu, Adidas'la beraber gelişmiş teknolojiyi kullanarak üretmiş, tanıtımı ve satışı için bir pop up mekan açmıştır. 12-16 Eylül 2007 tarihleri arasında, New York'ta açılan mekan ticari aktivitenin yoğun olduğu bir caddede yer almıştır (Şekil 4.21).

Katılımcılar mekandaki interaktif oyunlarla oynayarak duyuşal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimler yaşamışlardır. Aynı zamanda mekanda dans gösterisi ve moda şovu da gerçekleşmiştir. Eğlence ve estetik deneyim türü olarak kullanılmıştır. Aktif ve pasif katılımın olduğu bir deneyim yaşanmıştır.

¹⁶ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Miller, (t.y); Url-75; Url-76; Url-77; Url-78; Url-79.

Vitrininde Logitech Quickcam Pro 9000 ile Playdo tarafından geliştirilen interaktif webcam oyunu 24 saat oynanabilmektedir. İnteraktif vitrinde aynı zamanda ürün, ürünün özellikleri ve Rockport markası tanıtılmıştır. Mekanın içinde, zeminde marka ile etkileşimi ve ürün seçme amaçlı tasarlanmış interaktif projeksiyon bulunmaktadır. Teknolojinin mimari elemanlara yaratıcı aplikasyonu ile katılımcılar mekanın yüzeyleriyle etkileşim halinde oyun oynayarak ve yüzeylerden ürünle ilgili bilgi alarak aktif katılımlı bir marka deneyimi yaşamışlardır.

Vitrininde Logitech Quickcam Pro 9000 ile Playdo tarafından geliştirilen interaktif webcam oyunu 24 saat oynanabilmektedir. İnteraktif vitrinde aynı zamanda ürün, ürünün özellikleri ve Rockport markası tanıtılmıştır. Mekanın içinde, zeminde marka ile etkileşimi ve ürün seçme amaçlı tasarlanmış interaktif projeksiyon bulunmaktadır. Teknolojinin mimari elemanlara yaratıcı aplikasyonu ile katılımcılar mekanın yüzeyleriyle etkileşim halinde oyun oynayarak ve yüzeylerden ürünle ilgili bilgi alarak aktif katılımlı bir marka deneyimi yaşamışlardır.



Şekil 4.21 : Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007

(<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>).

- **Chanel Mobile Art¹⁷**

Moda markası Chanel'e ait olan ve satış amaçlı olmayan sanat pavyonu, özellikle kriz döneminde firmaların satıştan çok imajlarını güçlendirme çabasına bir örnektir. Bu amaçla Coco Chanel'in ünlü kapitone çantasının ellinci yılını kutladığı bir etkinlik tasarlanmıştır. Bu etkinlik için Zaha Hadid'in tasarladığı bir mobil pop up mekan kullanılmıştır (Şekil 4.22). Chanel Mobile Art isimli pop up mekan, 2008 yılında, dokuz ay boyunca, Hong Kong, Tokyo, New York ve Paris'te, kamusal alanlarda sergilenmiştir. Son durağı olan Paris'te, L'Institut du Monde Arab binasının girişindeki meydana kurulan pavyon, Arap çağdaş sanatına ait sergi ve aktivitelerin olacağı bir mekan olarak kullanılmak üzere, Chanel tarafından enstitüye

¹⁷ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Ouroussoff, 2008; Url-80; Url-81; Url-82; Url-83; Url-4; Url-2; Url-3.

başılanmıştır. Bu şekilde sanatın marka imajını güçlendirme amacıyla kullanılması, alt ve üst kültür ayrımını yok etmiş, hiyerarşi aşındırılmıştır.

Chanel kimlik sunumunda uluslararası olarak tanınan, markanın popüler bir sembolü olan kapitone çantasını kullanmıştır. Zaha Hadid tarafından tasarlanmış olan fütüristik mekanda yirmi uluslararası sanatçının Chanel'in ünlü kapitone çantasından esinlenerek yaptığı işler sergilenmiştir. Estetik deneyim aracı olarak kullanılmıştır. Pasif katılımın olduğu bir deneyim yaşanmıştır.

Dünyanın önemli moda merkezlerinde kamusal alanlarda konumlanmış olan pop up mobil mekan dış formuyla insanları kendisine çekmektedir. İç mekanda ise yaratılan akışkanlıkla markaya ilişkin sürükleyici bir deneyim yaşatılmıştır. Sergi konusunun markaya ilişkin ikonik bir nesne olması ve bu nesnenin akışkan mekanda farklı sanat objelerine dönüşmesi marka deneyimini bu nesneyle simgelemeyi sağlamıştır.



Şekil 4.22 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 (<http://squa.re/2010/01/03/squa-res-best-and-finest-in-2009/>; <http://studioswag.blogspot.com/2010/05/zaha-hadid-ahead-of-her-time.html>).

- **Louis Vuitton x Comme des Garçons¹⁸**

Avangard moda markası Comme des Garçons başka bir marka olan Louis Vuitton ile beraber, ses çıkaran bir etkinlikle ilgi çekmek, imajını güçlendirmek, marka farkındalığını artırmak ve satış yapmak amacıyla Louis Vuitton'un Tokyo mağazasının otuzuncu yılını kutladığı bir pop up iç mekan açmıştır (Şekil 4.23). 4 Eylül -14 Aralık 2008 tarihleri arasında açık olan mekan, Tokyo'da, ticari aktivitenin yoğun olduğu bir cadde üzerinde yer almıştır.

Mekanın açılışı bir partiyle yapılmış ve böylece pasif katılımın olduğu eğlenceli bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.

¹⁸ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Massimo db., 2008; Menkes, 2008a; Menkes, 2008b; Oliver, 2008; Retrogurl, 2008; Url-11; Url-12; Url-13; Url-14.

Mekanın tasarımı, beton zemin ve beyaz duvarlarla daha çok Comme des Garçons tarzındadır. Buna ek olarak Louis Vuitton'un hologram kutuları da projeyi tamamlamıştır. Ürünler, duvarda, bu kutular ve çantalar kullanılarak yapılan enstalasyonla sergilenmiştir. Yazı ve grafik öğelerin kullanıldığı, düşük maliyetle hızlı uygulanabilen, minimumda çözülmüş olan mekan tasarımı iki markaya ait imajları da barındırmaktadır.



Şekil 4.23 : Louis Vuitton x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2008
(<http://tokyofashion.com/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/>;
<http://forum.purseblog.com/louis-vuitton-shopping/louis-vuitton-x-comme-des-garcons-pop-up-351409.html>).

- **Nike 1960¹⁹**

2008 Olimpiyat oyunlarının yapıldığı sırada Nike, daha önce olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış olan altı Avrupa şehrinde, etkinlikle ilişki kurarak oluşturduğu koleksiyonunu tanıtmaya ve satmaya amaçlı pop up mekan açmıştır (Şekil 4.24). 1960'da olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış olan Roma şehri de bunlardan biridir. Roma'da açtığı Nike 1960 isimli pop up mekan, 8 Ağustos – 30 Eylül 2008 tarihleri arasında, ticari aktivitenin yoğun olduğu bir cadde üzerinde yer almıştır.

Pop up mekanda Nike'ın beş ürünü Air max 90, Dunk, Air force 1, Hoody, Windrunner birer sanat objesi gibi sergilenmiş ve satılmıştır. Bu şekilde pop up mekanda pasif katılımın olduğu estetik deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.

Duvara asılı, el yapımı, plastik, ahşap, metal, kağıt gibi farklı malzemelerden yapılmış ve farklı ikonlar taşıyan 80x80 cm ve 100x100 cm panellerde Nike spor ayakkabıları soyutlanmıştır. Ayakkabılardan iki tanesi panellerin üzerindeki ikonlara entegre edilmiş, diğerleri ise soyutlandığı panellerin altındaki beyaz raftarda sergilenmiştir. Mekan içinde ayrıca ahşap masa, merdiven ve askılarda ayakkabı,

¹⁹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir:
EG, 2009; Finocchi, 2009; Grilli, 2009; Iain, 2008; Kan, 2008a; LondonKicksTV, 2008; Perin, 2008; Smeersch, 2008; Url-27.

anta ve kıyafetler sergilenmiştir. Galeri katının balkon demirleri de askı olarak kullanılmış ve alt kattan algılanacak şekilde üzerine kıyafet asılmıştır.



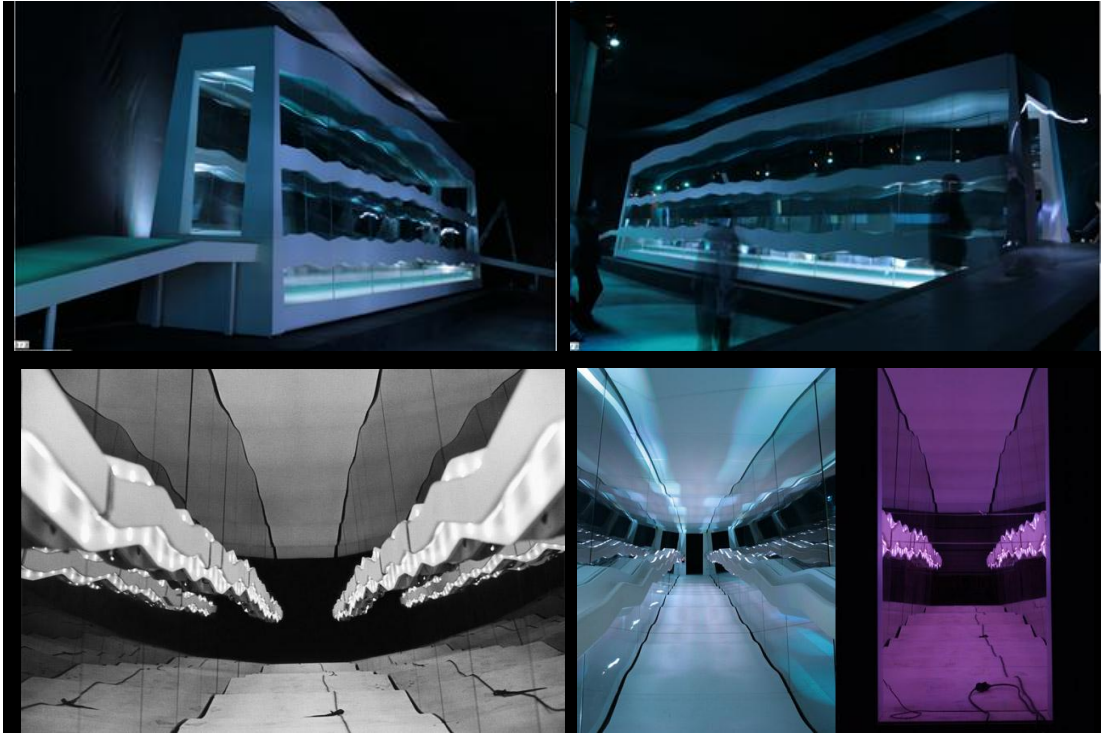
şekil 4.24 : Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (<http://sneakhype.com/kicks/2009/09/nike-1960-temporary-store-in-rome.html>).

- **The Level Tunnel²⁰**

Absolut'u üreten firmaya ait olan İşve'li vodka markası, 2004'te piyasaya sürdüğü Level Vodka'nın imajını tanıtmak amacıyla bir pop up mekan kullanmıştır. Hüseyin ağlayan'ın marka için tasarladığı enstalasyon olan pop up mekan The Level Tunnel ismindedir (şekil 4.25). Tasarımcı, kış buğdayından üretilmiş olan, üretimi sırasında yumuşak bir ürüne ulaşılmasını sağlayan iki özellikli damıtma yöntemi kullanılan ve "mükemmel denge" ifadesiyle pazarlanmış olan Level Vodka'nın verdiği hissi deneyimletmeyi hedeflemiştir. Pop up mekanın Mexico City, Paris ve Atina gibi şehirlerin farklı karaktere sahip yerlerinde, farklı sürelerle deneyimlenebilmesi planlanmıştır. 2008 yılında pop up mekan deneyimlenmeye başlanmıştır ancak deneyimlenme süresine yönelik net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Pop up mekan Atina'da CAD binası (Center of Architecture and Design) Hellenic Cosmos Atina'da yer almıştır.

Level Vodka'nın verdiği hissi yaşatmak için tasarlanmış olan cam mobil ünite 15 m uzunluğunda, 5 m yüksekliğindedir. Tasarımcı duyarak, koklayarak ve dokunarak algıladığımız hisleri kullanarak ürün ve marka ile ilgili bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Tünel boyunca gözü kapalı geçen kişilerin hareketiyle etkilşimli salınan koku, ses gibi olgular kullanılmıştır. Ses, votka şişesinin flt gibi kullanılması sırasında oluşan sestir. Ziyaretçi tünele girdiği zaman yol boyunca limon ve sedir kokusu almaktadır. Tünelin sonunda ise istenirse votka tadılmıştır. Algıların bu şekilde bir arada uyarılması ile Level Vodka'nın verdiği hissin mekansal olarak deneyimlenmiş olması hedeflenmiştir.

²⁰ Bu rnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Carlson, 2008; Nate db., 2008a; Nilsby, 2010; Url-66; Url-67; Url-68; Url-69; Url-70.



Şekil 4.25 : The Level Tunnel, Mexico City, Meksika; Atina, Yunanistan; Paris, Fransa, 2008 (http://www3.traxontechnologies.com/us/showcase/showcase_details/14059; <http://www.todayandtomorrow.net/2008/05/13/the-level-tunnel/>).

- **Puma City²¹**

Puma City, tanıtım ve satış amaçlı 2008’de Volvo Ocean Race etkinliği sırasında bir senelik dünya turuna çıkmıştır (Şekil 4.26). Alicante, Boston, Stokholm gibi yarış sırasında geçilen limanlarda hızlıca inşa edilmiş, duraklanmış, sonra demonte edilmiş ve yola devam edilmiştir. Puma, Volvo Ocean Race etkinliğiyle ilişki kurarak reklamını güçlü bir şekilde yapmıştır. Etkinliğin yarattığı hareketlilikten faydalanarak daha geniş bir coğrafyada daha fazla kişiye ulaşılmıştır.

Konteynerlerden oluşan Puma City, çıkmaları ve teraslarıyla, duvarlarının dış yüzeyine işlenmiş olan dev Puma logosuyla grafik olarak akılda kalıcı, marka kimliğini yansıtan ve ilgi çekici bir etkiye sahiptir. 24 konteynerden oluşan 1020 m² alana sahip olan mobil pop up mekanda satış alanı, ofis, bar ve etkinlik alanları mevcuttur. Bina, konteynerlerin üç kat üst üste, birbiri üzerinde kaydırılarak yığılmasıyla oluşmuştur. Giriş katta iki kat yüksekliğinde, dört konteyner alanında

²¹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Alter, 2008a; Basulto, 2008; Chen, 2008; Foiret, 2008; Gould, 2009; JamestownTV, 2009; Schwartz, 2009; Yoneda, 2009; Url-1.

satış yeri, ikinci katta ofis alanları, medya alanı ve depo, geniş bir terası olan üçüncü katta ise bar, lounge ve etkinlik alanı bulunmaktadır. Üçüncü katta bulunan etkinlik alanlarındaki faaliyetlerde eğlenceli deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. Yapı düşük maliyetle minimumda çözülmüştür. Tasarımı uluslararası yönetmeliklere uygun yapılmıştır. Kolay monte/demonte edilebilmesi ile hızlı uygulanabilmiştir. Bu sayede yarış sırasında duraklanan limanlarda kolaylıkla inşa edilebilmiştir. Teknik gereksinimleri de farklı iklim koşullarına ve bina kodlarına uygun olarak çözülmüştür. Plug-in elektrik ve HVAC sistemi kullanılmıştır. Puma City, Puma yelkenlisiyle birlikte tura çıkan kargo gemisinde taşınmıştır.



Şekil 4.26 : Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stokholm, İsveç, 2008
(<http://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot/>; <http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-container-architecture/>).

- **Flash²²**

Reebok, 15 Kasım- 15 Aralık 2008 tarihleri arasında yeni koleksiyonunu tanıtmak ve satmak amaçlı, New York'ta, ticari aktivitenin yoğun olduğu bir cadde üzerinde Flash isimli bir pop up mekan açmıştır (Şekil 4.27).

1980'lerin aşırı renkli, enerjik dönemini yansıtan koleksiyonun sergilendiği pop up mekanın tasarımı Acid Flashback konseptindedir. İç mekanda ürünle enstalasyon yapılmıştır. Bu şekilde mekanda sergilenen ürünler, mekan tasarımının bir parçası gibi algılanmaktadır. Petekler ve şeritler gibi iç mekanda uygulanan grafik imajlardan bazıları ayakkabıların dış yüzeylerindeki grafiklerden esinlenerek tasarlanmıştır. Purple Rain ve Miami Vice'dan Flash Dance'e ve Michael Jackson'ın Thriller video'suna, temel renklerin karışımından oluşan geometrik dövmelere, op art paternlerine, kübizm ve fütürizmden etkilenmiş olan 20. yüzyıl İngiliz sanat hareketi olan Vortisizm dönemine ait pek çok imaj kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz Kraliyet Donanması tarafından kamuflaj amacıyla gemilerin dış

²² Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Freshness, 2008; Grinspan, 2008; Liquidrice, 2008; Murrow, 2008; Url-28.

yüzeylerine uygulanan paternlerinin ilham verici olduğu düşünülmektedir. Bu paternler geminin gittiği yönü, boyutunu, şeklini belirsizleştirmektedir (Şekil 4.28). Aynı şekilde bu mekanda da perspektifle oynanan bir tasarım yapılmıştır. İlüzyon etkisiyle üç boyutlu formların iki boyutlu algılanması sağlanmıştır. Aynı zamanda aynaların kullanımıyla mekanda ilüzyon yaratılmıştır. Koleksiyonun konseptine uygun bir iç mekan tasarımı yapılarak ürünle ilişki kuran, pasif katılımın olduğu estetik bir deneyim yaşatılması hedeflenmiştir.



Şekil 4.27 : Flash, New York, ABD, 2008 (<http://www.freshnessmag.com/2008/11/18/reebok-flash-pop-up-store/>).



Şekil 4.28 : I. Dünya Savaşı döneminde gemi imajları, 1918, 1919 (http://fr.goldenmap.com/Camouflage_Dazzle#).

• Target McQ Market²³

Amerikan perakende zinciri Target, İngiliz modacı Alexander McQueen ile birlikte çalışmış ve modacının uygun fiyatlara satılmak üzere oluşturduğu koleksiyonunun ön tanıtımını, satışını açtığı pop up mekanda yapmış ve daha sonra Target'ın satış yerlerinde satışa sunmuştur. Pop up mekan, 14 - 15 Şubat 2009 tarihleri arasında New York'ta ticari aktivitenin yoğun olmadığı bir cadde üzerinde, bir depoda yer almıştır (Şekil 4.29).

²³ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Dreadful, 2009; Elle, 2009; Golden Triangle, 2009; Ms. CLV., 2009; Oliver, 2009; Phil-G., 2009; Poe, 2009; Price, 2009; Retrogurl, 2009.

Pop up mekan, New York'ta iki senede bir düzenlenen Mercedes-Benz Fashion Week etkinliği sırasında açılmıştır. Bu sayede daha geniş kitlelere ulaşılmıştır. Açılışın moda dergisi The Daily–Front Row tarafından haber yapılması da medyanın dikkatini çekecek türde daha büyük hedeflere ulaşıldığını, gerilla sansasyonu yaratıldığını göstermektedir.

Pop up mekan, Bryant Park'da sabah yapılan bir gösteriyle açılmıştır. Bu şekilde pasif katılımın hakim olduğu eğlenceli bir deneyim yaşatılması hedeflenmiştir.



Şekil 4.29 : Target McQ Market, New York, ABD, 2009 (<http://highsnobiety.com/columns/philipgaedicke/2009/02/16/alexander-mcqueen-x-target/>).

İki gün için açık kalan mekanın tasarımı düşük maliyetlidir ve hızlı uygulanabilir niteliktedir. Hareketli ve monte/demonte edilebilen malzemeler kullanılmıştır. Girişte üzerinde logo baskısı olan şeffaf branda kullanılmıştır. Sergileme amaçlı metal strüktürler kurulmuş, bu strüktüreler askı ve separatör olarak kullanılmıştır. Metal strüktürler arasına monte edilen metal ızgara yüzeylere koleksiyona ilişkin imajlar asılmıştır. Strüktür üzerine lokal aydınlatmada kullanılan spotlar ve sarkıt aydınlatma armatürleri monte edilmiştir. Sergi elemanı olarak kullanılan metal ızgaranın arkasında zemine yerleştirilmiş spotlar da lokal aydınlatma olarak kullanılmıştır. Strüktür üzerine yer yer tente gerilerek bir pazar atmosferi oluşturulmuştur. Mekanda grafik öğeler baskın bir şekilde kullanılmıştır. Duvarlar ve kolonlar Target ve Alexander McQueen logosu olan duvar kağıtlarıyla kaplanmıştır. Mekanda, Target logosunda bulunan kırmızı renk dikkat çekmektedir. Mevcut zemin ve tavanda değişiklik yapılmamıştır. Genel atmosfer, depoda yapılan bir sanat sergisini ve pazar yerini aynı anda yaşatmaktadır.

- **Black Comme des Garçons²⁴**

Comme des Garçons dönemin şartlarına, müşteri özelliklerine ve potansiyeline göre kendi markası altında bir koleksiyon çıkarmıştır. Black Comme des Garçons isimli

²⁴ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Emily, 2009a; Glamazone, 2010; L. Ruano., 2009; Zarrella, 2009; Url-25; Url-26.

bu koleksiyon için Mayıs-Haziran 2009 tarihleri arasında, dokuz yerde pop up mekan açılmıştır (Şekil 4.30). Bunun yanında iki farklı şehirde bulunan konsept mağazalarda da satış yapılmıştır. Pop up mekanlar ticari aktivitenin yoğun olduğu caddelerde bulunmaktadır. Kriz ortamında yaratılan bu geçici marka Comme des Garçons'un ürünlerinden %40 daha ucuzdur. Pop up mekanlar kriz döneminin koşullarına uygun fiyatlara sahip olan bu koleksiyonun tanıtımı ve satışı için açılmıştır.

Küçük metrekarelerdeki mekanlarda, minimum çözümler, fonksiyonel tasarımlar yapılmıştır. İç mekanda koleksiyonun ismine uygun olarak siyah hakimdir. Sabit olmayan bölme duvarlarla mekan bölümlenmiştir. Bu hem geçicilik hissi vermiş hem de minimum harcamayla iç mekana fazla müdahale etmeden istenen imaj yansıtılmıştır. Ayrıca farklı şehirlerdeki mağazaların boyutlarına göre tasarımın fazla revizyon gerektirmeden uygulanabilmesini sağlamıştır. Minimum maliyetle konsept tasarımın farklı mekanlara uygulanabildiği, koleksiyonun imajını yansıtan, fonksiyonel bir tasarımdır.



Şekil 4.30 : Black Comme des Garçons, Tokyo, Nagoya, Fukuoka, Osaka, Hong Kong, Londra, New York, Paris, Seul, 2009 (<http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/fashion-scoops-2215362?full=true>; <http://www.freshnessmag.com/2009/06/22/comme-des-garcons-black-dover-street-market/>).

- **Vogue Nippon x Comme des Garçons²⁵**

Mayıs - Kasım 2009 tarihleri arasında, Tokyo'nun popüler bölgesi olan Aoyama'da bulunan Dover Street Market'de Comme des Garçons tarafından Vogue Nippon x Comme des Garçons isimli bir pop up mekan açılmıştır (Şekil 4.31). Pop up mekan Comme des Garçons'un deneysel işler yaptığı bir laboratuvar gibidir. Farklı moda markalarıyla, dergilerle ve sanatçılarla beraber çalışarak etkinlikler düzenlenmektedir.

²⁵ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Jay, 2009, L. Ruano., 2009; Oliver, 2009b; Oliver, 2009c; Poe, 2009b.

Vogue Nippon dergisinin onuncu yılını kutlamak amacıyla açılmış olan pop up mekanda her ay magazin konusuna uyumlu olarak satışa sunulan koleksiyonlar değiştirilmiştir. Pop up mekanda özel tasarım kıyafetler, sınırlı sayıda üretilmiş aksesuarlar, Heidi Slimane, Marc Jacobs, Donnatella Versace gibi markalardan ürünler yer almıştır.

İlk ay magazin konusu olan manga mekan tasarımına yansımıştır. Mekanın tasarımında moda dünyasında ünlü olan sanatçı, editör ve tasarımcıların enstalasyonları yer almıştır. Hedi Slimane, Marc Jacobs ve Donatella Versace'in manga konseptli tasarımlarının satışının yapıldığı mekanda Undercover'dan Jun Takahashi, Maartin Margiela ve Takashi Murakami enstalasyon yapmıştır. Pop up mekanın ikinci katını Japonya'nın en üretken moda editörü ve sanatçısı Takashimi Murakami tasarlamıştır. Grafik öğelerin kullanımı dikkat çekmektedir.



Şekil 4.31 : Vogue Nippon x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2009
(<http://slamxhype.com/fashion/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-%E2%80%9Cmagazine-alive%E2%80%9D-installation-opening/>).

- **Quicksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp²⁶**

Quicksilver, Autumn NYC ve Open House Gallery işbirliğiyle, Open House Gallery'de marka farkındalığını artırarak imaj güçlendirme ve satış amaçlı bir pop up mekan açılmıştır (Şekil 4.32). Open House Gallery'nin olduğu çevrede başka pop up mekanlar da bulunmaktadır. 22-29 Ağustos 2009 tarihleri arasında açık olan mekan, New York'ta ünlü markaların büyük satış yerlerinin bulunmadığı ancak ticari aktivitenin olduğu bir bölgededir. Mekanın bir bölümünde herkesin kullanımına açık olan kaykay rampası yer almakta, diğer bölümünde ise satış yapılmaktadır.

Mevcut pazarda markanın hedef kitlesinin ilgileneceği bir etkinlik düzenlenerek marka deneyimi yaşatılmıştır. Kaykay sporu, Quicksilver'in imajını yansıtmak amacıyla kullanılan semboldür. Tüm etkinlik dönemi kameraya alınmış ve film

²⁶ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Hearh, 2009; Nysb., 2009; Url-29; Url-30; Url-31.

haline getirilmiştir. Film beş bölüm halinde GrindTV’de yayınlanmıştır. Bu şekilde daha geniş kitlelere ulaşılmıştır.

Pop up mekanda Alex Olson tarafından düzenlenen bir sanat şovu gerçekleşmiştir. Bu etkinlikle pasif katılımın olduğu estetik deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. Jake Johnson tarafından düzenlenen mini-rampa yarışması ile de aktif katılımın olduğu eğlenceli ve sürükleyici deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.

İki kottan oluşan mekan, caddeyle aynı kotta olan giriş bölümü ve merdivenle inilen, caddeye cephesi olmayan bir alt kottan oluşmaktadır. Giriş bölümü satış alanı olarak düzenlenmiştir. Caddeden algılanmayan alt kotta ise kaykay yapılan rampa yer almaktadır. Düşük maliyetli, markalara ilişkin grafik öğelerin kullanıldığı bir mekan tasarımı yapılmıştır.



Şekil 4.32 : Quiksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp, New York, ABD, 2009
(<http://www.highsnobiety.com/news/2009/08/22/quiksilver-pop-up-shop-mini-ramp-201-mulberry/>; <http://www.orangepeel-sm.com/?p=829>; <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.113275672966.101771.55225807966&type=3>).

- **Nomiya Temporary Restaurant²⁷**

Paris’te modern ve çağdaş sanata ev sahipliği yapan Le Palais de Tokyo, Electrolux markasıyla beraber, çatısına bir mobil pop up mekan tasarlanmasını istemiştir. Bunun

²⁷ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir:
Alter, 2009b; Cooperativeguy, 2010; Corinne, 2012; Cromer, 2010; David, 2009; Euromaxx, 2011; Ferrarini, 2011; Sarah, 2009; Sefarin, 2009; Url-32; Url-33; Url-34; Url-35; Url-36.

üzerine Paris’li mimar Pascal Grasso, Le Palais de Tokyo’nun çatısında konumlanan bir pop up restoran tasarlamıştır (Şekil 4.33). Restoran, 11 Eylül 2009-30 Nisan 2011 tarihleri arasında açık kalmıştır.

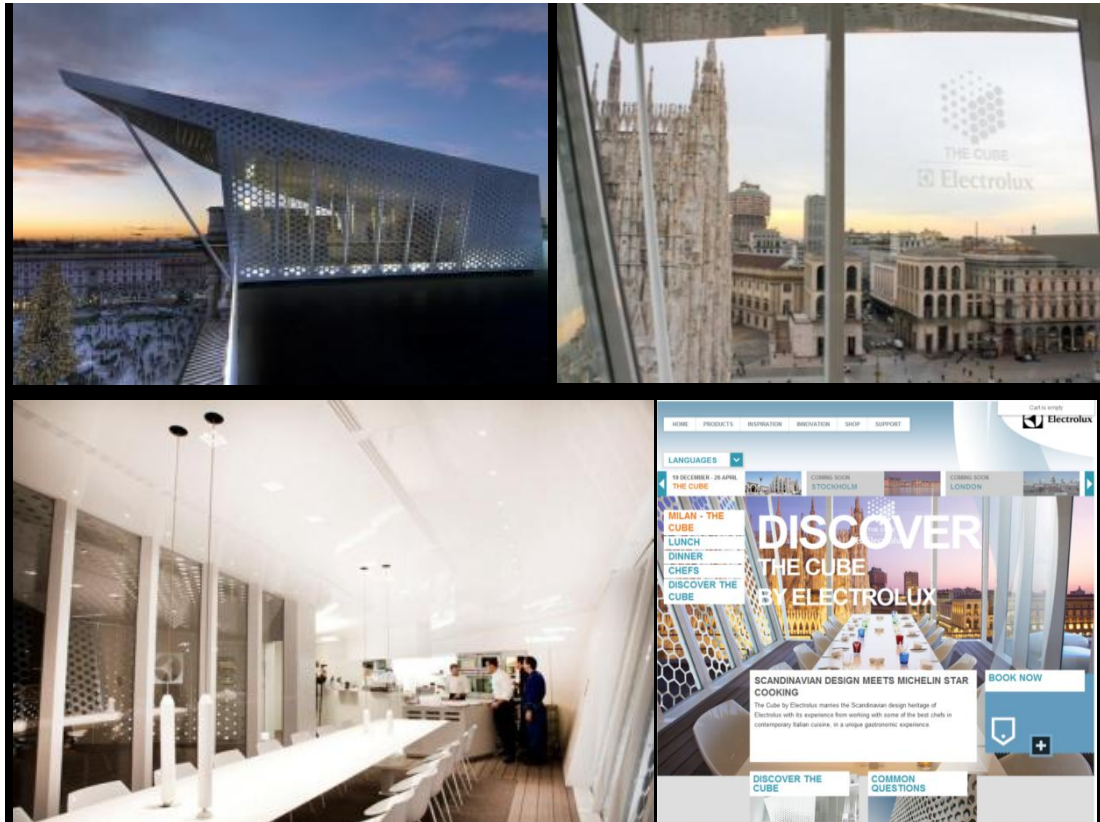
Pop up mekan, Paris sokaklarından görülebilen ve ilgi uyandıran bir tasarıma sahiptir. Le Palais de Tokyo ismi, çağdaş sanat merkezinin bulunduğu caddenin isminin Tokyo olmasından gelmektedir. Pop up mobil restoranın ismi olan Nomiya ise Japonya’daki küçük bir restorandan gelmektedir. Restoranda Japon yemekleri servis edilmiştir. Paris’te, Tokyo’nun minimumda çözülmüş mekanlarını ve renkli ışıklarını, pop up restoranda yemek yerken ve restoranı Paris sokaklarından izlerken deneyimlemek mümkün olmuştur. Pop up restoran sokaktan izleyenlere estetik bir deneyim yaşatırken restoranda Japon yemekleri yiyenlere görsel ve tatsal bir deneyim yaşatmıştır. Pop up mekanın Paris’te Tokyo imajına ilişkin bütünsel bir deneyim yaşattığı söylenebilir. Bu şekilde Le Palais de Tokyo, Paris şehrine varlığını hatırlatmış, şehirde kimliğini güçlendirmiştir. 80 yıldan uzun bir süredir Avrupa’da, evlerde ve restoranlarda kullanılan mutfak aletlerini satan Electrolux markası ise sattığı ürünlerle bağlantılı bir deneyim sunan bu projeye marka farkındalığını artırmayı ve imajını güçlendirmeyi hedeflemiştir.



Şekil 4.33 : Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011
(<http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/>).

12 kişilik restoran, yemek masasının olduğu cam bir kabin ve yemek pişirme bölümünün olduğu perforé metal kaplı alandan oluşmaktadır. Renkli LED aydınlatma metal perforé cephe elemanı ile iç tarafta olan cam cephe arasında konumlandırılmıştır. Yemek masasının olduğu bölümde tavana asılı LED aydınlatmalar mevcuttur. Bu aydınlatmalar şehrin parıldayan ışıklarının bir devamı gibidir. Cephelerin strüktürünün konturlarını vurgulayan LED ışık şeritlerinin renkleri değişebilmekte ve kutup ışıklarını andıran bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Japon kültüründen esinlenmiş olan minimalist mekanda mobilyalar beyaz corian, zemin ise gri ahşap kaplamadır. 18 m uzunluğunda, 4 m genişliğinde, 3.5 m yüksekliğinde ve 22 ton ağırlığındaki strüktür kuzey Fransa'da Cherbourg'da kayak iskelesinde üretilmiş ve iki parça halinde çatıya taşınmıştır. Çatıda iki parça birleştirilmiştir.

Electrolux farklı ülkelerde bina çatılarında pop up mekan açmaya devam etmektedir (Şekil 4.34). 2011 yılının aralık ayında, Milano Duoma'da, The Cube in Milan adında 18 kişilik bir pop up restoran açmıştır. The Cube in Milan öğlen ve akşam yemekleri vermektedir. 19 Aralık 2011, 26 Nisan 2012 arasında hizmet vermesi planlanmıştır.



Şekil 4.34 : The Cube, Milano, İtalya, 2011 (<http://degustinations.com/the-cube-milan-electrolux/>; <http://www.coolhunting.com/food-drink/the-cube-by-electrolux.php>; <http://www.electrolux.co.uk/Cube/Milan>).

Electrolux web sitesinde yakında Stokholm’de ve Londra’da pop up mekan açmayı planladığını belirtmiştir (<http://www.electrolux.co.uk/Cube/Milan/>). Electrolux, Paris’te Le Palais de Tokyo ile beraber yaptığı Nomiya projesini bu şekilde farklı şehirlere göre revize ederek devam ettirmektedir. Proje, Fransa’da olduğu gibi yerel bir mimar tarafından tasarlanmıştır. Sunulan yemek de yine Nomiya örneğinde olduğu gibi başka bir ülkenin mutfağından seçilmiştir. Tasarım olarak yine petekler kullanılmıştır. Nomiya örneğinde olduğu gibi yarı transparan ve transparan kabuğa sahip bir pop up mekandır. Milano’daki örnekte farklı olarak pop up mekanın 4 aylığına var olması planlanmıştır. Ancak başka şehirlerde aynı şekilde pop up restoranlar açılmaya devam edileceği duyurulmuştur (<http://www.electrolux.co.uk/Cube/Milan/>). Süre kısalmış, pop up mekanın var olacağı yer sayısı artmıştır. Electrolux’ün hedef kitlesi olan diğer Avrupa şehirlerine de yönelme olduğu görülmektedir.

- **Anna Sui**²⁸

Amerikan perakende zinciri Target, bünyesinde satılacak olan Anna Sui koleksiyonunu tanıtım amaçlı, New York’ta, Eylül 2009’da, üç günlüğüne bir pop up mekan açmıştır (Şekil 4.35). Pop up mekan açıldığı sırada aynı zamanda New York Fashion's Night Out etkinliği gerçekleşmiştir. Bu şekilde daha geniş bir kitleye ulaşılabilmiştir. Pop up mekan, ticari aktivitenin yoğun olduğu bir bölgede, daha önce bir festivale ev sahipliği yapmış olan bir konutta yer almıştır.



Şekil 4.35 : Anna Sui, New York, 2009 (http://www.bizbash.com/target_styles_downtown_pad_for_anna_sui_pop-up/newyork/story/16525).

Mekanın tasarımı Anna Sui’nin bohem estetiğini yansıtacak şekildedir. Tasarımcı bu koleksiyonda popüler televizyon dizisi Gossip Girls’den esinlenmiştir. Koleksiyondaki ürünler dizideki dört ana karakterinin tarzını yansıtmaktadır. Mekan tasarımı da bu karakterleri yansıtacak şekildedir. Küçük odalar, koridorlar ve

²⁸ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Callmejewels2009 Drescher2009 Sekula2009 Sui2009Vanity Fair Magazine 2008a Vanity Fair Magazine2008b.

merdivenden oluşan mekanda mor ve siyahın tonlarında mobilyalar bulunmaktadır. Malzemenin sıradışı kullanımı ve ürünle yapılan enstalasyonlar göze çarpmaktadır. Bodrum katta, kılıf geçirilmiş mobilyalar, boyanmış eski teneke kutular, buruşturulmuş gazete kağıdı, manken parçaları ile doldurulmuş kutular arasında serbest duran askılıklar, dolaplar ve sandıklar mevcuttur. Üst kat ise özel tasarım duvar kağıtları, dekoratif avizeler, antik aynalar ve doldurulmuş tavuskuşu ile dekore edilmiştir. Daha ferah bir yerleşime sahiptir. Ek olarak mekanın çeşitli yerlerinde David Stark'ın vinyetleri bulunmaktadır. Girişte ve DJ standının olduğu mekanda duvarlar Bullseye Times gazetesiyle kaplanmıştır. Aynı zamanda mekanda Target'ın logosu olan boğa gözü de bulunmaktadır. Logo döşeme, duvar ve tavanda çeşitli yerlerde karşımıza çıkmaktadır. Birbirinden farklı tarzlara sahip olan dört karakterden esinlenerek oluşturulan koleksiyona ev sahipliği yapan pop up mekan, bu farklı karakterlerin bir arada bulunmasından kaynaklanan eklektik bir estetiğe sahiptir. Bu eklektisizme Target'ta logosuyla farklı yüzeylerde eklemlenmiştir. Pop up mekan olarak bir konutun seçilmesi, diziyle ve karakterlerle kurulmak istenen ilişki nedeniyledir. Daha gerçekçi bir atmosfer yaratmak için canlı mankenlerin kullanımı da bu etkiyi artırmaktadır. Bu şekilde mekanı deneyimleyenler bu düşsel atmosferin bir parçası olarak üst gerçeklik oluştururlar. Mekan, koleksiyona ait bütünsel bir deneyim yaşatmaktadır.

- **Gucci-Ikon Temporary**²⁹

Gucci'nin kreatif direktörü Frida Giannini ve DJ Mark Ronson beraber çalışarak Icon-Temporary isimli sınırlı sayıda üretilmiş bir ayakkabı koleksiyonu oluşturmuştur. Bu koleksiyonla stillerin oluşumuna ilham kaynağı olan sosyal grubu etkilemek amaçlanmıştır. Doksan yıl boyunca bir yaşam stili markası olarak tanımlanan Gucci bu projeye markanın moda dünyasında yenilikçi ve otorite olma imajını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Gucci bu koleksiyonu tanıtmak ve satmak için farklı şehirlerde, 23 Ekim 2009 tarihinden itibaren iki hafta süreyle açık olacak şekilde Gucci-Icon Temporary isimli pop up mekanlar açmıştır (Şekil 4.36). Aynı anda birkaç yerde pop up mekan açan Gucci bu şekilde daha fazla ticari hareketle aynı anda birkaç yöne doğru geometrik büyümeyi hedeflemiştir. Bu nedenle; modayı yakından takip eden, imajına önem veren, orjinal olma çabasında olan ve trendlere

²⁹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Alexander, 2010; Edelson, 2009; Emily, 2010; Gucciofficial, 2010; Gucci, 2009; Kan, 2009b; Url-41; Url-42; Url-43; Url-44; Url-45; Url-46.

yön veren sosyal grupların yoğun olduğu New York, Miami, Londra, Berlin, Paris, Hong Kong ve Tokyo gibi önemli moda şehirlerinde pop up mekan açma hedeflenmiştir. Bunlardan New York, Miami, Londra ve Tokyo şehirlerinde açılanlar internet sitelerinde paylaşılmaktadır. Seçilen yerlere özel olarak karar verilmiştir. Bu yerler o şehirlerdeki koleksiyoncu ve zevk sahibi kişileri çekme potansiyeline sahiptir. Şehirlerin popüler alışveriş alanlarına uzak konumdadır.



Şekil 4.36 : Gucci-Ikon Temporary, New York, ABD, 2009
(http://www.sariandcompany.com/2009_10_25_archive.html).

Düşük maliyetle hızlı uygulanabilen ve marka deneyimi yaşatan bir tasarım yapılmıştır. Pop up mekanın parlak, beyaz duvarlarında kırmızı ve yeşil şeritlerden oluşan Gucci amblemi büyütülerek vurgulanmıştır. Siyaha boyalı kolonlarla çerçevelenmiş cam vitrin üzerinde Gucci'nin kırmızı logosu yer almaktadır. Logo spreyle yapılmış bir graffiti imajı vermektedir. Minimalist mekanda marka renklerine vurgu yapılmıştır. Görsel marka deneyiminin yanında aynı zamanda açılış partisi verilmiş ve bu şekilde pasif katılımın olduğu eğlenceli bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.

- **The Wired³⁰**

İnternette satış yapan Wired, 18 Kasım-31 Aralık 2009 tarihleri arasında New York'ta pop up mekanlara sıklıkla rastlanan bir alışveriş caddesinde bir pop up mekan açmıştır (Şekil 4.37). Wired dergisi tarafından açılmış olan pop up iç mekanda amaç satış yapmak değil, teknolojik gelişmelere ilişkin bir farkındalık yaratmaktadır. Wired'ın yayıncısı Jay Lauf'a neden pop up mekan açtıkları sorulduğunda okuyucularının teknoloji merakını gideren en son ve en iyi olan gelişmeleri yayınlayan bir otorite olduklarını vurgulamak amacıyla olduklarını belirtmiştir

(http://www.newyorkology.com/archives/2006/11/wired_popup_sto.php).

³⁰ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Alcainho, 2008; Beale, 2009; Paul, 2008; KarmaloopTV, 2009; Url-37; Url-38; Wang, 2008.

Müşteri odaklı bir yaklaşımla açılan pop up mekanda önemli olan müşterinin bütünsel bir marka deneyimi yaşamasıdır. Satış, mekana yerleştirilmiş bilgisayarlar kullanarak derginin internet sitesinden sipariş verme yöntemiyle yapılmıştır.

Yazı ve grafik öğelerin yoğun kullanıldığı mekanda farklı deneyimler sunan bölümler yer almıştır. Bu deneyimler mutfak, oyun odası gibi evin farklı bölümlerinde olan aktiviteleri içerir. Ev içi aktiviteler için tasarlanan bölümlerde ev atmosferi yaşatmak amacıyla mağaza içinde çeşitli yerlere ev sineması sistemi yerleştirilmiştir. Mekanda aynı zamanda ev atmosferi yaratmak amacıyla içeceklerin olduğu iki buzdolabı da bulunmaktadır. Bunun yanında Game Day Sundays ve The North Face Expedition fotoğrafçısı Jimmy Chin ve video sanatçısı Renan Öztürk'le beraber fotoğraf ve video seansı gibi aktiviteler yer almıştır. Aktif katılımın olduğu bir deneyim yaşanmıştır.



Şekil 4.37 :The Wired, New York, ABD, 2009 (http://ny.racked.com/archives/2009/11/23/now_open_wireds_meatpacking_popup.php#wired-popup-13).

- **Zou corp.**³¹

Varşova tabanlı moda markası Zou corp. tanıtım ve satış yapma amacıyla Aralık-Mart 2010 tarihleri arasında Varşova’da bir mobil pop up mekan açmıştır. Mobil mekan şehir merkezinde Varşova’nın ünlü bir kafesinin karşısında meydana konumlanmıştır (Şekil 4.38).

Yatırımcının atıklarının bulunduğu iki ofis konteynerinin birleştirilmesiyle oluşturulan mekan 4.65m x 5.60m x 2.31m boyutlarındadır. Isı yalıtımı yapılmış olan konteyner Varşova’nın yağmur, kar, donma gibi -20 ° C’ye kadar olan hava şartlarına uygundur. Mekanla ilgili dikkat çeken diğer bir etki de içeriye girildiğinde sürpriz yaratması olmuştur. Pop up mekan dışarıdan sihirbazın sihir kutusunu andıran, göze çarpmayan, küçük, siyah bir küp gibi algılanmaktadır. Ancak içeri

³¹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Frearson, 2011; Katrina, 2011; Url-93; Zuo Corp., 2011.

girildiğinde dışarıdan tahmin edilemeyen atmosferiyle girenlere sürpriz yapmaktadır. 27 m² olan mekanda, 4.5 m x 4.5 m boyutlarında sergi alanı, depo alanı ve prova alanı bulunmaktadır. 2.2 m tavan yüksekliği çok düşük olduğu için mekanı geniş algılatarak daralma hissini yok etmek tasarımda belirleyici amaç olmuştur. Duvar ve tavanda ayna kullanımıyla sınırlanmışlık hissi yok edilmiş, mekan algısı genişletilmiştir. LED aydınlatma ile ayna kaplanmış yüzeylerin kesişimleri belirginleştirilmiş, vurgulanmış ve mekanda ilüzyonla sonsuzluk hissi yaratılmıştır. Bu aydınlatma mekandaki tek aydınlatmadır. Mekanın bir bölümü depo ve prova odası olarak kullanılmıştır. Arka kapılar ve prova bölümünün dış yüzeyi aynayla kaplanmıştır. Prova odalarında siyah kumaş kullanılmıştır. Mekanda müşteriler aynalar sayesinde odak noktası olduğundan kendilerini farklı açılardan görebilmektedirler, bu nedenle prova odasının içinde ayna bulundurmaya gerek kalmamıştır. Zemin siyah linolyumla kaplanmıştır. Düşük maliyetle hızlı uygulanabilen, minimumda çözülmüş mekanda akılda kalıcı bir atmosfer yaratılmıştır.



Şekil 4.38 : Zou corp., Varşova, Polonya, 2010 (<http://trendland.net/zuo-corp-s-pop-up-store-in-warsaw/>).

- **Target - Liberty of London**³²

Amerikan perakende zinciri Target, İngiliz moda markası Liberty of London ile birlikte çalışmış, İngiliz markanın ürünlerini Amerika'da Target'ın hedef kitlesi olan sosyal grubun ekonomik koşullarına uygun hale getirerek pazarlamıştır. Koleksiyon Target'ın açtığı pop up mekandaki tanıtımından ve ön satışından sonra Target'ın satış yerlerinde satışa sunulmuştur. Pop up mekan, 11-13 Mart 2010 tarihleri arasında New York'ta ticari aktivitenin yoğun olduğu bir alışveriş caddesi üzerinde iç mekanda konumlanmıştır (Şekil 4.39).

³² Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Caitlin, 2010; Grinspan, 2010; Hughes, 2010; Retrogurl, 2010; Target, 2010; Utalkmarketing3, 2010; Weling, 2010.

Target, halüsinojenik bahar temalı iç bahçe atmosferi yaşatan mekanla, Manhattan'ın yapılaşma ve insan trafiğinin yoğun olduğu bölümünde, mağazaya girildiğinde ürünle bağlantı kuran düşsel bir atmosfer yaratmayı hedeflemiştir. Liberty'nin klasik çiçek baskıları büyütülerek duvarlar kaplanmış ve fon oluşturmıştır. Mekanda İngiliz geleneğini yansıtan dev çaydanlıkla beraber, çiçek desenli duvar kağıtları, çiçek desenli kumaşla kaplanmış saksılar, elbiseler, çiçekler, yeşil bahçe çimi kaplamaları yer almaktadır. Malzemenin sıradışı kullanımının göze çarptığı pop up mekanda, ürünle enstalasyon yapılan iç mekan tasarımına koleksiyonun karakteri yansıtılmıştır. Pop up mekanın dev vitrin camlarındaki grafik öğelerde Target amblemi yer almakta ve Liberty of London imajlarıyla bütünleşmektedir. Düşsel bir atmosfer yaratılarak üst gerçeklik oluşturulmuş, marka deneyimi yaşatılmış ve pasif katılımın olduğu bir deneyim yaşatılmıştır.



Şekil 4.39 : Target - Liberty of London, New York, ABD, 2010

(<http://www.shefinds.com/2010/targets-one-of-a-kind-liberty-of-london-bag-made-out-of-nyc-billboards/>; <http://besenretail.wordpress.com/tag/pop-up/>; <http://ny.racked.com/tags/liberty-of-london-for-target-pop-up/>).

- **The Denim Bar³³**

Tasarımcıların ulaşılabilir fiyatlara lüks ürünlerinin satıldığı web sitesi my-wardrobe.com, 27-28 Mayıs 2010 tarihleri arasında Londra'da ticari aktivitenin yoğun olduğu bir alışveriş caddesinde, The Denim Bar isimli bir pop up mekan açmıştır (Şekil 4.40). Kıyafetleri deneyerek satın almanın mümkün olduğu ve parti yapılan mekanda, alışveriş yapan kitleyi gözlemleyerek müşteri hakkında veri toplama amaçlanmıştır. Müşteri odaklı bir yaklaşımla yapılan etkinlikte, pasif katılımın olduğu eğlenceli bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.

Pazarlama için ayrılacak bütçe kısıtlı olduğunda hedef kitlenin ve seçilen yöntemin iyi tanımlanması gereklidir. Hedef kitlenin hangi sosyal grupta olduğu, ritüelleri, alışkanlıkları, normları, gelenekleri ve değerleri iyi araştırılmalı ve takip

³³ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Hambly, 2010; Oliver, 2010; Syncfilms, 2010; Url-128.

edilmelidir. The Denim Bar’da amaçlanan, alışveriş yapan kitleyi tanıyarak doğru pazarlama stratejisi oluşturabilmektir.

Nudie, PRPS, Acne, Stone Island ve Levi’s gibi kot markalarının satıldığı mekanda ürünlerin sergileme amaçlı balonlara asılmasıyla bir enstalasyon yapılmıştır. Aynı zamanda ürünle ilişki kuran mavi renkte neon aydınlatmalarla eğlenceli bir parti atmosferi yaratılmıştır. Satılan ürünle ilişki kurulabilmesi amacıyla mobilyalar için malzeme olarak kot kumaşı kullanılmıştır. Malzemenin sıradışı kullanımının göze çarptığı mekan, akılda kalıcı atmosferiyle markaya ilişkin mekansal bir deneyim sunmaktadır. Sadece iki gün açık kalmış olan mekan düşük maliyetli malzemelerin kullanıldığı ve hızlı uygulanabilen bir tasarıma sahiptir.



Şekil 4.40 : The Denim Bar, Londra, İngiltere, 2010 (<http://blog.nudiejeans.com/post/9829427128/denim-bar-pop-up-shop-in-london?a62ea520>; <http://www.myfashionlife.com/wp-content/uploads/2010/05/denim-bar.jpg>).

- **Richard Chai & Snarkitecture**³⁴

Boffo, New York'ta kar amacı gütmeyen bir kültür organizasyonudur. Amaçları sanatçılar ve tasarımcılar için fırsatlar yaratarak sanat ve tasarımı, sergiler ve etkinliklerle halka sunmaktır. Mimari tasarım ile ilgili internetten yayın yapan Architizer, Boffo ile birlikte Boffo Building Fashion isimli bir etkinlik düzenlemiştir. Etkinlikte, ayrıca uluslararası bir yarışma da düzenlenmiştir. Yarışmada mimarlar ve yenilikçi moda tasarımcılarının birlikte çalışarak, oluşturdukları tasarımlar arasından seçilenler şehir içinde uygulanmıştır. Tasarımlar aynı zamanda sınırlı sürede ve sınırlı bütçeyle uygulanabilir olmak durumundadır. Bu şekilde moda tasarımcıları imajlarını tanıtarak mevcut pazarlarını geliştirme fırsatı yakalamışlardır. Her serginin açılışında parti verilmektedir. Bu şekilde eğlenceli deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. BOFFO Building Fashion etkinliği kapsamında yer alan pop up mekanlardan birinde moda tasarımcısı Richard Chai’ın koleksiyonunun verdiği his deneyimlenmiştir.

³⁴ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Pinter, 2011; Retail Design Blog, 2011; Url-39; Url-40.

Pasif katılımın olduğu estetik deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. Konteynerin dışından içeride nasıl bir atmosfer olduğu anlaşılmamaktadır. Bu sayede iç mekana girildiğinde sürpriz yaşanmaktadır. Mobil pop up mekan, 21-31 Ekim 2010 tarihleri arasında ve on gün süreyle New York'ta High Line Park'ta yer almıştır (Şekil 4.41).

Pop up mekanın tasarımında daha önce HL23 emlak ofisine ait olan konteynerin mevcut strüktürü ve arkasındaki köpükler kullanılmıştır. Beyaz renk EPS mimari köpüklerin ısıtılmış kablo kullanılarak şekillendirilmesiyle buzullardan oluşan bir mağara atmosferi yaratılmıştır. “Artık New York'ta değiliz” hissi yaşatılan mekanda köpüğün şekillendirilmesiyle oluşturulan oyuklara bayan ve erkek koleksiyonları yerleştirilmiştir. Sergi sonunda malzeme üreticiye verilmiş ve tekrar rijit yalıtım köpüğüne dönüştürülmüştür. Üç günde uygulanan mekan, The Last Magazine'in ev sahipliği yaptığı kutlama ile açılmıştır. Bu şekilde pasif katılımın olduğu eğlenceli bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. Proje 5000 dolar bütçeyle ve kısıtlı zamanda gerçekleştirilmiştir. Mobil pop up mekan kısıtlı bütçeyle, kısa sürede, mevcut malzemelerin kullanılmasıyla tasarlanmıştır. İmaj tanıtımı için tasarlanan program ve pop up mekan kendine özgü kurgusu ve tasarımıyla yaratıcı niteliktedir.



Şekil 4.41 : Richard Chai & Snarkitecture, New York, ABD, 2010.

(<http://retaildesignblog.net/2011/05/27/richard-chai-store-by-snarkitecture/>; <http://www.psfk.com/2010/10/retail-interior-as-sculpture-richard-chai-snarkitecture-popup-store.html#ixzz1XqGKgiKa>).

- **Airwalk³⁵**

Airwalk'un sınırlı üretim koleksiyonunu tanıtmak ve satmak amacıyla bir sanal pop up mekan tasarlanmıştır (Şekil 4.42). Mekana ulaşmak için akıllı telefonlara indirilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu uygulama ile sanal pop up mekanın şehir içindeki yeri bulunabilmiştir. O yere telefonla bakıldığında havada uçan bir ayakkabı görülmüş ve model seçilerek alışveriş yapılabilmiştir. Alışveriş sonrası ürün eve teslim edilmiştir. Washington Square Park, New York ve Venice Beach, Los

³⁵ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Goldruno, 2011; Hui, 2010; Özler, 2010; Wisel, 2010; Url-98; Url-99; Url-100; Url-101; Url-102; Url-103.

Angeles'ta oluşturulan sanal pop up mekanda satışlar gerçekleşmiştir. 6 Kasım 2010 tarihinde sadece bir gün açık kalmış olan mekan heyecan yaratmış, sosyal medyanın ilgisini çekmiş, blog yazarları tarafından online olarak reklamı yapılmıştır. Msnbc kanalında yeni trendlerin tanıtıldığı bir programda konu hakkında yapılan röportaj yayınlanmıştır. Bu şekilde reklam için de para harcanmamıştır. Airwalk'un New York ve Los Angeles'ta açtığı sanal pop up mekan, orjinal bir fikir olmasıyla hem katılımcılardan büyük ilgi görmüş hem de sosyal medyanın ve televizyon kanalının ilgisini çekmeyi başarmıştır.



Şekil 4.42 : Airwalk, New York, Los Angeles, ABD, 2010
(http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE).

Kullanılan yöntem zenginleştirilmiş gerçeklik (augmented reality) olarak tanımlanmaktadır ve mevcut ve gelecekteki kullanımlarıyla ilgili bilgiye tezin 3. bölümünde yer verilmiştir.

- **The Push Button House³⁶**

İlk olarak Haziran 2007'de Venedik Bienali'nde yer alan mobil pop up mekan, ikinci olarak 3-30 Aralık 2010 tarihleri arasında New York'da alışveriş fonksiyonunu da barındıran çok fonksiyonlu bir gökdelen olan Time Warner Center'da üçüncü olarak da Ekim 2008'de New York Wine & Food Festival sırasında Meatpacking District, New York'ta yer almıştır (Şekil 4.43). Farklı alanlarda konumlandırılabilir oluşu ile ilgi çekici bir örnektir.

The Push Button House, Illy'nin yeni ürünü olan espresso makinasını tanııtma amaçlı tasarlanmıştır. Aynı zamanda bu proje, Illy'nin yeniliğe, sanata, sürdürülebilirliğe verdiği önemi yansıtan bir araç olmuştur. Kahve markası Illy'nin "The Push Button House" projesi ile amaçlanan tüketicinin tercihlerini değiştirmeye odaklanmak değil

³⁶ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Dunn, 2005; IllycaffèSpA, 2010a; Johnson, 2007; Nate db., 2009b; Rich, 2005; Sekula, 2007; Url-105; Url-104; Url-129; Url-130.

ona başka neler yaşayabileceğini ve isteyebileceğini göstermektir. Müşteri odaklı olan bu etkinlik kapsamında Illy's Università del Caffè'den barmen Giorgio Milos kahve yapımını ve kahve ile yapılabilecek kokteylleri tanıtmıştır. Pasif katılımın olduğu bir deneyim yaşanmıştır. Pop up mekanda aynı zamanda performans sanatı ve dans gösterisi de izlenebilmiştir. İlly, sanata verdiği önemi bu şekilde deneyimletmek istemektedir.

Sanatçı ve mimar Adam Kalkin tarafından tasarlanan mekan geri dönüştürülmüş deniz taşımacılığı konteynerından oluşturulmuş bir mini kafedir. Bu konteyner bilgisayar destekli hidrolik bir sistem sayesinde, bir düğmeye basılmasıyla 90 saniye içinde açılmaktadır. Bu şekilde kompakt bir konteynerden mobilyalı ve fonksiyonel bir mekana dönüşmektedir. Esas olarak çelik, ahşap, pleksiglas ve geri dönüşümlü malzemeler kullanılmıştır. Konteyner içinde mobilyalı mutfak, yemek odası, yatak odası, lounge ve kütüphane bulunmaktadır. Marka değerini yansıtan proje teknolojik unsurlarıyla yeniliğe, geri dönüşümlü malzeme kullanımıyla sürdürülebilirliğe verilen önemi yansıtmaktadır. Teknolojik bir ürünün tanıtıldığı mekanın tasarımı ürünle bu anlamda ilişki kurmaktadır. Ev atmosferinde tasarlanmış olan mekanda, misafirlere kahve ve değişik kahve kokteyller ikram edilmekte ve bu şekilde bir üst-gerçeklik yaşatılmakta ve yaratılmaktadır. Yeni ürün ve markayla ilgili bütünsel bir bir deneyim yaşatmak hedefiyle kurgulanan pop up mekan, bilinenin bilinmedik şekilde ele alınışı ile dikkat çekici ve yaratıcı bir niteliktedir.



Şekil 4.43 : The Push Button House, Venedik, İtalya, 2007; New York, ABD, 2007, 2008 (<http://www.alternativeconsumer.com/2007/10/12/push-button-house-is-transformed-shipping-container/>; http://www.bizbash.com/illy_rolls_out_artsy_pop-up/newyork/story/9418).

- **The Clinique Star Tour 2011³⁷**

Dermatologlar tarafından geliştirilen ve alerji testi yapılmış 100% kokusuz cilt bakım ürünleri satan Clinique markası, imaj tanıtımı amacıyla, güzellik, moda ve eğitim

³⁷ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Capxionmedia, 2010; Googling87, 2011; Jessying, 2011; Stephanieeee, 2011; Url-115; Url-116; Url-117; Url-118; Url-119; Url-120.

içerikli bir etkinlik düzenlenmiştir. İmaj tanıtımıyla mevcut pazarın gelişimi hedeflenmektedir. Etkinlik çerçevesinde 2 Temmuz-3 Ağustos 2011 tarihleri arasında, bir ay süreyle Malezya’da üniversite kampüsleri gezilmiştir. The Clinique Star Tour 2011’in müşteri odaklı yaklaşımı, gençlerle birebir iletişim kurmak için hazırlanmış, eğlenceli, ilgi çeken, direk ürünle ilgili bütünsel bir deneyim yaşatmak üzerine kuruludur. Ülke içinde birden fazla yerde etkinliğin yapılmış olması, Clinique için birkaç yöne büyüme hedefini yansıtmaktadır.

Clinique’in magazin dergisi Cloe’nin partnerliğinde yaptığı etkinlikte, katılımcılara uzmanlar tarafından cilt analizi ve makyaj yapılmıştır (Şekil 4.44). Bu şekilde müşterinin neye ihtiyacı olduğu dikkatlice incelenmiş ve ona yönelik ürünler önerilmiştir. Bu yaklaşım, uzun dönemde müşteri güvenini kazanmayı sağlamaktadır.

Cilt analizi, makyaj ve saç yapımından sonra katılımcıların moda fotoğrafçıları tarafından fotoğrafları çekilmiştir. Katılımcılar fotoğraflarını etkinliğin sitesinden indirebilmişlerdir. Bu fotoğraflarla yarışmaya katılan ve birinci olan katılımcıya Cloe tarafından tüm makyaj yapılmış ve dergiye kapak olma şansı tanınmıştır. Ayrıca Clinique ürünlerinden hediye edilmiştir. İkinci ve üçüncü olan katılımcılara ise dergide bir tam sayfa yer ayrılmış ve Clinique ürünleri hediye edilmiştir. İlk üç girenler ayrıca, seçilmiş rol modelleri tarafından kariyerleri için birebir seans almışlardır. Etkinlikte anlamlı faydaların sağlandığı, aktif katılımın olduğu, eğlenceli, sürükleyici ve heyecan verici bir deneyim yaşanmıştır.



Şekil 4.44 : The Clinique Star Tour 2011, Malezya, 2011 (http://www.askcleo.com/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=11826&Itemid=61; <http://justnorahs.blogspot.com/2011/07/clinique-star-tour-2011.html>).

12 üniversite ve 5 alışveriş merkezi gezen üç ton ağırlığındaki etkinliğe ait kamyon, sekiz adet makyaj stüdyosu, saç merkezi ve mini stüdyo taşımıştır. Özel tasarım kamyon, duraklarda hızlıca makyaj stüdyosuna dönüşebilmiştir. Clinique’e ait mobil pop up mekanda logosunda bulunan hijyen ve sağlık imajı olan beyaz renk kullanılmıştır. Sade ve fonksiyonel olan mekanlar pek çok yere kurulduğu için kolay monte/demonte edilebilen türdedir, hafiftir ve minimumda çözülmüştür. Hafif çelik

strüktür üzerine, markaya ilişkin yazı ve grafik öğelerin basılmış olduğu beyaz branda gerilmiştir. Düşük maliyetli malzeme kullanımı dikkat çekmektedir.

İmaj tanıtımı için tasarlanan program ve pop up mekan kendine özgü kurgusu ve tasarımıyla yaratıcı niteliktedir.

- **Levi's® Workshops³⁸**

Kendini bir kent öncüsü olarak tanımlayan Levi's®, mevcut pazarını geliştirmek amacıyla sanat, müzik ve tasarım dünyasına ilişkin yaratıcı ve aktif katılım sağlanan workshop'lar düzenlemektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olan marka, halkı ve pozitif sosyal değişimleri destekleyen kimliğini belirginleştirme, yaratma, esinlenme ve işbirliği kavramlarını deneyimleterek yerel halkla duygusal bağ kurma ve onda marka ile ilgili olumlu bir hafıza yaratma amacındadır. Farklı şehirlerde yapılan workshopların konuları, katılımcılara fayda sağlaması hedeflendiğinden yere özgü seçilmiştir. Örneğin Los Angeles'ta film, New York'ta fotoğraf, New Orleans'ta müzik workshop'ı düzenleme planlanmıştır. Marka bu şekilde sürükleyici bir deneyim yaşatarak, imaj tanıtımıyla birkaç yönde büyümeyi hedeflemiştir. Aynı workshop kapsamında bulunan sergiyle de estetik deneyim yaşatılmıştır.

Workshop, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, MOCA'da, 17 Nisan-8 Ağustos 2011 tarihleri arasında, dört ay süreyle yapılmıştır (Şekil 4.45). Workshop'ta sokak sanatı, grafiti ve alt-kültürler, çeşitli filmlere ve video projelerine konu olmuştur. Los Angeles'ta film workshop'unun yapıldığı mekanda kamera çekimi, üç boyut ve animasyon konularında özel misafirler, uzmanlar, tarafından haftalık eğitim workshopları verilmiştir. Los Angeles tabanlı küratör ve tiyatrocular yardımıyla sanat, kaykay, müzik ve yemekle ilgili film gösterimleri yapılmıştır. Film yapımcılığı için gereken son model bilgisayarlar, düzenleme ekipmanları, ekipman kiralama, film kütüphanesi ve dijital ekipmanlar sağlanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların çektikleri filmleri gösterebilecekleri gösterim odaları da mevcuttur. Ekipmanların olduğu yerde duvarda kısa açıklamalar da yer almıştır. Mekanda ekipmanların sergilendiği raflar, kullanılacak aletlerin ve bilgisayarların olduğu masalar mevcuttur. Gizli aydınlatmanın olduğu pleksiglas üzeri yazılar, metal çerçeve üzeri neon ışıklı yazılarla yönlendirme yapılmıştır. Pop up mekanın tasarımı yerel halkı korkutmadan

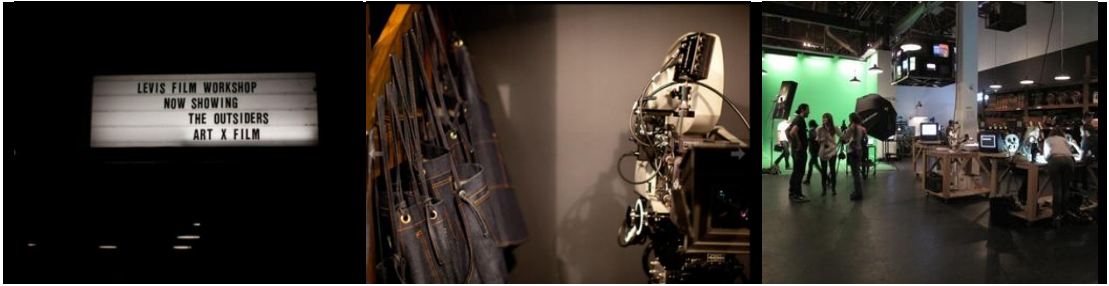
³⁸ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir:

Buche, 2011; 5 Boroughs Photography, 2011; Compton, 2010; Drieu, 2010a; Drieu, 2010b; Fawkes, 2010; L. Ruano., 2010; Levis Ready To Work, 2010a; Levis Ready To Work, 2010b; Rubin, 2010; Spin Staff, 2010; Yasmine, 2010; Url-74.

davet eden, minimumda çözülmüş, hızlı uygulanabilen, fonksiyonel, düşük maliyetle uygulanabilir niteliktedir. Yazı ve grafik öğelerin kullanımıyla yönlendirme ve bilgilendirme yapılmıştır.

Levi's® markası, MOCA'daki Sokakta Sanat Sergisi'nin sponsoru olmuştur. Sanat dünyası ve ünlülere liderlik eden müze ve organizatörler öncü toplulukların üzerinde önemli kültürel etkileri olan graffitiyi kataloglamışlardır. Levi's®, MOCA'yla işbirliği yaparak sokak sanatçılarının çalışmalarının olduğu Levi's® Trucker Jackets isminde bir koleksiyon oluşturmuştur. Tüketici, bu koleksiyonun oluşumunda, marka etkinliği çerçevesinde üreticiyle etkileşim halindedir ve üretime katılmıştır. Üretim ile tüketimin yer değişimi söz konusudur.

İmaj tanıtımı için tasarlanan program ve pop up mekan kendine özgü kurgusu ve tasarımıyla yaratıcı niteliktedir.



Şekil 4.45 : Levi's® Film Workshop, MOCA, Los Angeles, ABD, 2011
(<http://www.coolhunting.com/culture/levis-film-workshop.php>).

- **Dezeen Watch Store Pop-up³⁹**

Mimarlık ve tasarım magazini olan Dezeen, Londra'da, ünlü markaların mağazalarının olduğu, ticari aktivitenin yoğun olduğu bir yerde, 29 Haziran-16 Temmuz 2011 tarihleri arasında iki hafta süre ile bir pop up mekan açmıştır. Önde gelen tasarımcılara ve butik markalara ait saatlerin indirimli fiyatlara satıldığı bu pop up mekan, Dezeen'in kreatif ekibi tarafından tasarlanmıştır. Saatler, daha önce aynı mekanda güzellik ve bakım ürünleri satan mağazadan kalma nişler içine yerleştirilmiş, köpek kafesleri içinde sergilenmiştir. Köpek kafeslerinin tabanında, saatlerin sergilendiği ışık geçiren yüzeyin altına aydınlatma elemanı yerleştirilmiştir. Pop up mekanda, enstalasyonu yapılmış olan enerji tasarruflu ampuller de satılmaktadır. Pop up mekanda, düşük maliyetli malzeme kullanımı, yaratıcı çözümlerle malzemenin sıradışı kullanımı ve ürünlerle yapılan enstalasyon tasarım

³⁹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir:
Alexloves2011 Dazed Digital2011 Dezeen2010 Hayes2011a Hayes2011b Url-87.

kararları olarak dikkat çekmektedir (Şekil 4.46). Bu tasarım kararlarıyla, gerilla pazarlama yaklaşımının mekan tasarımına yansıdığı görülmektedir.



Şekil 4.46 : Dezeen Watch Store Pop-up, Londra, İngiltere, 2011
(<http://www.dezeen.com/2011/06/29/dezeen-watch-store-pop-up-opens-at-55-neal-street/>; <http://www.facebook.com/media/albums/?id=101882448673>).

Tasarımıyla ilgi çeken pop up mekan aynı zamanda bir sanat galerisini andırmaktadır. Satılan ürünlerin yanında mekanın tasarımını da görmek için gelen tasarımcılar olduğu, magazine ait facebook sayfasındaki fotoğraf paylaşımları ve yorumlardan görülmektedir (<http://www.facebook.com/dezeen?sk=wall>). Pop up mekanın açılış partisinin fotoğrafları pekçok diğer pop up mekanda olduğu gibi sosyal paylaşım sitesinde paylaşılmıştır. Deneyimsel pazarlamaya göre estetik ve eğlenceli bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.

- **Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau**⁴⁰

Boffo Building Fashion etkinliği kapsamında yer alan başka bir pop up mekan Lady Gaga'nın moda direktörü; Mugler'in kreatif direktörü; Uniqlo'nun, MAC'ın ve V Magazın'ın moda stilisti Nicola Formichetti'nin imajını tanıtmak için tasarlanmıştır. Nicola Formichetti'nin kendine ve seçtiği markalara ait koleksiyonun verdiği hissi aktaran mekan Gage/Clemenceau tarafından tasarlanmıştır (Şekil 4.47). Pop up mekan New York'ta modacıların olduğu bir alışveriş caddesine dönüştürölmek istenen bir bölgede yer almıştır. 8-21 Eylül 2011 tarihleri arasında 13 gün süreyle gezilebilmiştir.



Şekil 4.47 : Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau, New York, ABD, 2011
(<http://www.archdaily.com/173859/boffo-building-fashion-nicola-formichetti-gageclemenceau-architects/>; <http://www.archdaily.com/158942/boffo-building-fashion-competition-winners/>).

Yüklü bir miktar para yatırmak yerine zaman, enerji, hayal gücü ve bilgi yatırım olarak kullanılmış, ilgi çekici, koleksiyonun verdiği hissi aktaran bir sergi mekanı tasarlanmıştır. Müşteri odaklı bir yaklaşımın ürünü olan bu mekan, estetik deneyim yaratarak katılımcılara markayla ilgili güçlü duygular aktarmaktadır. Malzemenin sıradışı kullanıldığı mekanda fütüristik bir atmosfer yaratılmıştır. İlüzyon yaratan

⁴⁰ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Fashionologie, 2011; Odell, 2011; Racked Staff, 2011; Stylerumor, 2011; Url-106; Url-107; Url-108; Url-109; Url-110; Url-111.

mekan, hafif kompozit strüktüre monte edilmiş robot kesimli yansıtıcı yüzeylerden oluşmaktadır. Bu yansıtıcı yüzeyler alüminyum klipslerle birleştirilmiştir. Kesilmiş elması andıran bir mekan oluşturulmuştur. Yansıtıcı yüzeye kaplanmış plastik zemin kaplaması çizilmeye dayanımlıdır. Ürünle enstalasyon yapılan mekanda, yüzeydeki kırılmalar ve yansımalarla sergilenen objeler beklenmedik açılardan görülebilmektedir. Sonsuzluk ve kaos hissi yaşatan mekanda, pasif katılımın olduğu estetik bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. İmaj tanıtımı için tasarlanan program ve pop up mekan kendine özgü kurgusu ve tasarımıyla yaratıcı niteliktedir.

- **Irene Neuwirth & TheVeryMany⁴¹**

Boffo Building Fashion etkinliği kapsamında yer alan başka bir pop up mekan, 29 Eylül–12 Ekim 2011 tarihleri arasında, New York'ta sergilenmiş olan Irene Neuwirth&TheVeryMany çalışmasıdır (Şekil 4.48). Bu çalışmanın yer aldığı pop up mekan, New York'ta, modacıların olduğu bir alışveriş caddesine dönüştürülmek istenen bir bölgede yer almış ve iç mekanda sergilenen enstalasyon 13 gün süreyle gezilebilmiştir. Mimari grup TheVeryMany, takı tasarımcısı Irene Neuwirth'in koleksiyonunun verdiği hissi aktaran bir pop up mekan tasarlamıştır. Tasarımda kullanılan dışavurumcu formlar markanın imajını yansıtmaya amacındadır. Bu enstalasyonun olduğu pop up mekan katılımcılara markayla ilgili güçlü duygular aktarmaktadır. Dijital olarak üretilmiş, hızlı uygulanabilen tasarım karmaşık bir mimari yapıya sahiptir. Fibulae isimindeki tasarım, işlenmiş broştaki gibi semboliktir. Malzemenin sıradışı kullanımına örnek olan tasarımda altın rengine boyanmış 100 tabaka anodize edilmiş alüminyum kullanılmıştır. Dallı, budaklı gibi algılanan altın rengi kafesin bitki sapı gibi görünen bölümleri mevcuttur. Bu bölümlerin dışa açıldığı noktalar cam fanuslarla kapatılmıştır. Cam fanuslar içinde metal taş dengesinin inceliğe tasarlandığı takılar sergilenmiştir. Architectural Systems malzeme ve etkinlik sponsorudur. Yaratıcı ve orjinal bir tasarıma sahip olan mekan bu şekilde minimum harcamayla uygulanabilmiştir. Sergi mekanının kendisi sergilenen objelerle iç içe geçmiş ve bir bütün oluşturmuştur. Lüks kavramını hissettiren mekanda değerli taşlardan yapılmış olan takılar sembolize edilmiştir. Pasif bir katılımın olduğu estetik deneyimin yaşatılması hedeflenmiştir. Müşterinin pop up mekanda markayla ilgili yaşadığı bu deneyim müşteride hafıza yaratacaktır. Mevcut

⁴¹ Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir: Architizer, 2011; Cilento, 2011; Medina, 2011a; Medina, 2011b; Url-112; Url-113; Url-114.

müşteriler kadar potansiyel müşteriler için de ilgi çekici olan etkinlik, müşteri odaklı bir yaklaşımın ürünüdür. İmaj tanıtımı için tasarlanan program ve pop up mekan kendine özgü kurgusu ve tasarımıyla yaratıcı niteliktedir.



Şekil 4.48: Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011
(<http://totalinspiration.blogspot.com/2011/10/boffo-building-fashion-presents-irene.html>).

- **BMW Guggenheim Lab⁴²**

Ulaşım sektöründeki BMW markası, imaj tanıtımıyla mevcut pazarını geliştirme amaçlı, altı yıl süren BMW Guggenheim Lab isimli bir workshop planlamıştır. Workshop'un olduğu mobil pop up mekan, kent içinde dönüşüm geçirmiş olan bir alanda iki bina arasındaki boşlukta konumlanmıştır (Şekil 4.49). Pop up mekan workshop'tan sonra demonte edilmiş ve bir sonraki durağı olan Berlin'e doğru yola çıkmıştır. 2011 yılında başlayan programın altı yıl sürmesi hedeflenmiştir. Program ikişer yıl süren üç döngüden oluşmaktadır. Her şehirde birkaç ay süreyle workshop yapılması planlanmıştır. Örneğin Berlin'de 24 Mayıs - 29 Haziran 2012 tarihlerinde bulunulacağı workshop'ın facebook sayfasının info bölümünde yer almaktadır (<http://www.facebook.com/BMWGuggenheimLab?sk=info>).

Programda kent kültürünün incelenmesi planlamıştır. Dünya çapında kültürel bir girişim olan programın ilk döngüsünde New York, Berlin, Mumbai yer almaktadır. Daha sonra iki döngünün daha gerçekleşmesi planlanmıştır. Bu şekilde imaj tanıtımı için dokuz şehrin programa dahil olması BMW markasının birkaç yönde büyüme hedefini göstermektedir. Programa katılım ücretsizdir. Farklı disiplinlerden uzman ekipler ve yerel halkın katılımıyla düşünce havuzu, halk forumları gibi çeşitli etkinlikler çerçevesinde şehir yaşantısının problemlerine çözüm bulmak

⁴² Bu örnek hakkında edinilen bilgiler, aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir:
Hill, 2012; Rubin, 2011; Solomon R. Guggenheim Museum, 2011; Url-121; Url-122; Url-123; Url-124; Url-125; Url-126; Url-127.

hedeflenmiştir. Her döngü bitişinde bir sergi düzenlenmesi planlanmıştır. Sergi düzenleme, aynı zamanda estetiğin deneyim aracı olarak kullanılmasına örnektir. Aktif katılımın olduğu bu etkinlikte ürüne vurgu yapılmamış, halkla iletişim kurulan ve ihtiyaçlarına odaklanılan bir workshop hazırlanmıştır. Müşteri odaklı girişimde amaç, hedef kitesindeki her bireye ulaşmak ve markayı hatırlatacak deneyim yaşatmaktır. BMW Guggenheim Lab programının altı yıl süren yapısıyla sürekli gelişmeleri sosyal medyadan ve olayın gerçekleştiği alandaki yapının strüktürel değişiminden takip eden katılımcıların sürükleyici bir deneyim yaşaması hedeflenmiştir. Programın takip edildiği web siteleri kaynaklar bölümünde verilmiştir. Programın ilk etabındaki iki yıllık süreçte, üç farklı tema üzerine çalışma planlanmıştır. Etkinlik çerçevesinde kullanılan pop up mekanlar bu üç temayla bağlantılı olarak tasarlanmıştır. Farklı mimarlar tarafından tasarlanmış olan üç farklı yapısal bölümün temalarla bağlantılı olarak süreç içinde kullanılması planlanmıştır. Etkinlik mekanı ile etkinlik arasında kurulan bu ilişki, yapılması hedeflenen düşünsel aktivitelerin fiziksel gerçekliğe dönüştürülmesidir. Bu şekilde hafızalarda sembolik olarak yer eden mekansal deneyimler sunulması hedeflenmiştir. İmaj güçlendirme amacıyla tasarlanan program ve mobil pop up mekan kendine özgü kurgusu ve tasarımıyla yaratıcı niteliktedir.



Şekil 4.49 : BMW Guggenheim Lab, New York, ABD, 2011
(<http://www.dezeen.com/2011/08/04/bmw-guggenheim-lab-by-atelier-bow-wow/>).

4.2 Pop Up Mekan Tasarımını Etkileyen Pazarlamaya İlişkin Faktörler

Pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler; pop up mekanın kullanım amacı, seçilen yer, süre, pazarlama yaklaşımı ve deneyim türüdür.

Pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler; çalışma kapsamında analiz edilen ve 4.1'de tanıtılan örnekler bağlamında incelenmektedir. Bu bölümde

sözkonusu örnekler üzerinde yapılan analizler sonucu ulaşılan sınıflamalara birer örnek ile açıklık getirilmiştir.

4.2.1 Amaç

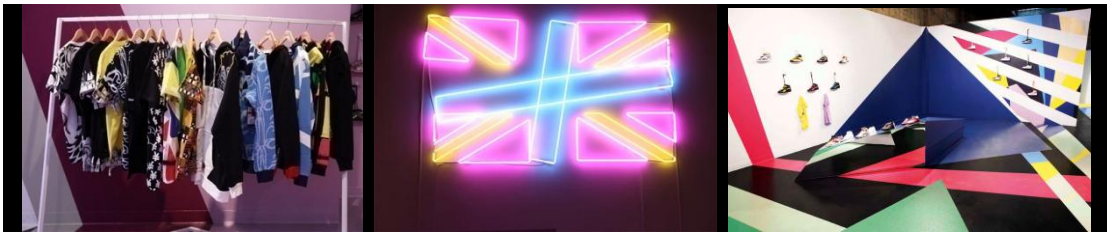
İşletmenin pop up mekanı kullanım amacı, pop up mekan tasarımını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Örneğin, bir pop up mekanın kullanım amacı ürün tanıtımı olduğunda satış bölümü, mekan organizasyonunda yer almamaktadır.

İncelenen örnekler kapsamında marka/kurum/işletmenin pop up mekanı kullanım amacı; reklam, satış ve veri toplama olarak belirlenmiştir. Reklam amaçlı pop up mekanların daha ziyade ürün tanıtımı, imaj tanıtımı ve imaj güçlendirme amacıyla tasarlandıkları görülmüştür. Veri toplama, müşteri ya da ürün hakkında olabilmektedir. Çalışma kapsamında; pop up mekanların sadece reklam amaçlı, hem reklam hem satış amaçlı, hem veri toplama hem satış amaçlı kullanımlarına rastlanmıştır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3 : Pop up mekanların kullanım amacına ilişkin yapılan sınıflama.

Amaç			
Ürün Tanıtımı ve Satış	Veri Toplama ve Satış	İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme	İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme ve Satış

- Ürün tanıtımı ve satış amaçlı kullanılan pop up mekana örnek olarak, Reebok'ın 1980'lerin aşırı renkli, enerjik dönemini yansıtan koleksiyonunu tanıtmak ve satmak amacıyla New York'ta açtığı pop up mekan verilebilir. Mekan, koleksiyonun Acid Flashback konseptini deneyimletmiştir (Şekil 4.50).



Şekil 4.50 : Flash, New York, ABD, 2008 (http://nymag.com/daily/fashion/2008/11/reebok_store.html#).

- İmaj tanıtımı amacıyla açılmış olan pop up mekanlara örnek olarak, Boffo ve Architizer'in düzenlediği "Building Fashion" isimli tasarım etkinliği çerçevesinde Gage/Clemenceau Architects'in, moda tasarımcısı Nicola Formichetti'nin fütüristik imajını güçlendirme amacıyla tasarladığı pop up

mekan verilebilir. Mekanda Nicola Formichetti'ye ve seçtiği markalara ait olan koleksiyonlar sergilenmiştir. Pop up mekan, seçilen koleksiyonların ve Nicola Formichetti'nin imajını deneyimletmektedir (Şekil 4.51).



Şekil 4.51 : Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau, New York, ABD, 2011 (<http://www.archdaily.com/173859/boffo-building-fashion-nicola-formichetti-gageclemenceau-architects/>; <http://www.archdaily.com/158942/boffo-building-fashion-competition-winners/>).

- İmaj güçlendirme amacıyla açılmış olan pop up mekanlara Louis Vuitton x Comme des Garçons Tokyo Shop örnek olarak verilebilir (Şekil 4.52). Louis Vuitton'un Tokyo'da mağaza açmasının otuzuncu yıl dönümünü kutlama amacıyla Comme des Garçons ve Louis Vuitton beraber bir pop up mekan açmışlardır. Mekan üç ay süreyle açık kalmıştır. Comme des Garçons ve Louis Vuitton bir kutlama etkinliğiyle gündeme gelirken bu markalara ait farkındalık güçlenmektedir.



Şekil 4.52 : Louis Vuitton x Comme des Garçons Tokyo Shop, Tokyo, Japonya 2008 (<http://tokyofashion.com/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/>; <http://forum.purseblog.com/louis-vuitton-shopping/louis-vuitton-x-comme-des-garcons-pop-up-351409.html>).

- Veri toplama amacıyla kullanılan pop up mekana örnek olarak, farklı markalara ait ürünleri, internet sitesinden satan www.my-wardrobe.com verilebilir. Alışveriş yapan kitleyi tanımak, onlar hakkında gözlem yaparak veri toplamak

amacıyla Londra’da iki gün süreyle “Pop up denim bar” açmıştır. Bu mekan hem parti mekanı olarak kullanılmış hem de müşteriler kıyafetleri deneyerek satın alma şansını yakalamışlardır (Şekil 4.53).



Şekil 4.53 : The Denim Bar, Londra, İngiltere, 2010 (<http://www.theclotheswhisperer.co.uk/2010/05/my-wardrobecom-launches-first-ever-pop.html>).

4.2.2 Yer

Reklam, satış ve veri toplama amacıyla kullanılan pop up mekanların konumlanacağı yer tasarım kararları açısından önem arz etmektedir. Seçilen hedef kitle ve pazarlama stratejisine uygun yerlerin seçilmesi önemlidir. Bu şekilde deneyim sunarak etkilenmek istenen hedef kitle doğru yerde ve doğru şekilde yakalanmış olur. Sadece hedef kitlenin bulunduğu yerde pop up mekanın belirli bir süre var olması değil, kurgulanan şekilde müşterinin karşısına çıkması da önemlidir. Her örnekte amaç, hedef kitle ve iletilmek istenen mesaj birbirinden farklı olduğu gibi hedef kitlenin kimliğiyle bağ kuran deneyimin yaşanacağı yer de farklı olmalıdır. Bir başka deyişle, bir pop up mekan için popüler ve sirkülasyonun yoğun olduğu bir çevre idealken, bir diğeri için şehrin popüler olmayan, dönüşüm geçirmekte olan bir bölümünde yer alıyor olmak uygun olmaktadır. Çalışma kapsamında, pop up mekanların yer seçimine ilişkin bir sınıflamayı Çizelge 4.4'teki gibi yapmak mümkündür.

Çizelge 4.4 : Pop up mekanlar için seçilen yere ilişkin yapılan sınıflama.

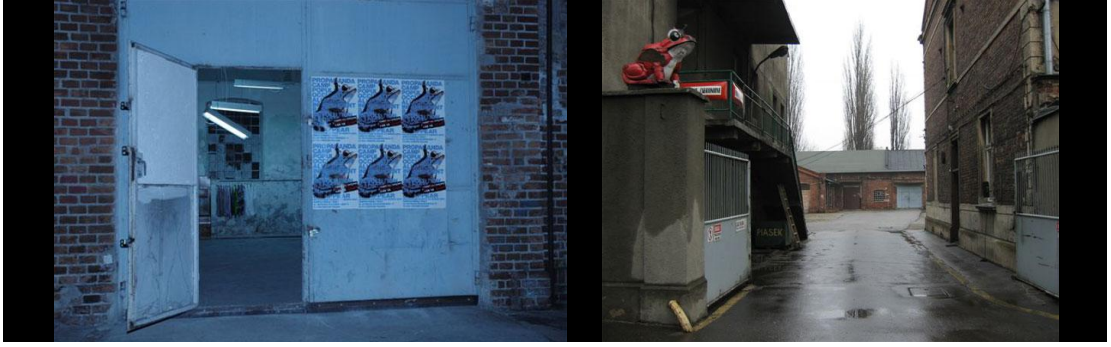
Yer					
Ticari aktivitenin yoğun olduğu cadde	Ticari aktivitenin yoğun olmadığı cadde	Alışveriş merkezi	Parklar, meydanlar, kentsel boşluklar	Kültür sanat yapısı	Birbirinden farklı karaktere sahip yerler

- Ticari aktivitenin yoğun olduğu caddeler, satış yerlerinin ve insan sirkülasyonunun yoğun olduğu yerlerdir. Amerikan perakende zinciri Target, bünyesine kattığı Liberty of London ürünlerini tanıtmak amacıyla 1095 Sixth Avenue, Manhattan, New York'ta bir pop up mekan açmıştır (Şekil 4.54). Burası yüksek rantlı, sirkülasyonun yoğun olduğu bir ticari bölgedir. Bu bölgede pek çok ünlü markanın mağazaları yer almaktadır. Hedef kitlenin daha genel olduğu bu örnekte daha çok sayıda müşteriye ulaşabilmek amacıyla bu yer seçilmiştir.



Şekil 4.54 : Liberty of London, New York, ABD, 2010 (<http://www.shefinds.com/2010/targets-one-of-a-kind-liberty-of-london-bag-made-out-of-nyc-billboards/>; http://www.davidstarksketchbook.com/my_weblog/2010/03/liberty-of-london-for-target-for-new-york-restoration-project.html).

- Ticari aktivitenin yoğun olmadığı caddeler ise endüstriyel alanların ya da konut alanlarının yoğun olduğu, satış yerlerinin yoğun olmadığı bölgelerde yer alır. Buna örnek olarak Comme des Garçons'un her şehirde birer yıl var olan pop up mekanları verilebilir. Bu mekanlar için seçilen yerler şehrin popüler merkezlerinde değildir. Yerler, atmosferine, tarihi yapısına, coğrafi durumuna, oturmuş ticari alanlardan uzak olmasına dikkat edilerek seçilmiştir. Genel olarak kentin dönüştürülmüş bölgelerindedir. Örneğin Varşova'da iki pop up mekan açılmıştır. Bunlardan biri köprünün altında terk edilmiş bir pasajda, diğeri Stalin döneminden kalma bir binanın eskiden bakkal olarak kullanılan bölümünde konumlanmıştır. +4812 Cracow olarak bilinen Polonya'daki yeri ise şehrin tarihi merkezinin doğusunda, eskiden ayakkabı kremi fabrikası olarak kullanılan kirli tuğlaların arkasındadır (Şekil 4.55). Paris'te seçilen bina sapa bir yerdedir ve binanın cephesi haraptır. Comme des Garçons'un avangart stilini yansıtmak ve aynı karakterdeki hedef kitleyle bağ kurmak amacıyla, pop up mekanlar için popüler ve yoğun olmayan, her şehirde şehrin kendine has bazı özelliklerini barındıran yerler seçilmiştir.



Şekil 4.55 : Comme des Garçons +4812 Cracow, Polonya, 2007 (<http://hypebeast.com/2007/03/comme-des-garcon-guerrilla-store-4812-cracow/>).

- Alışveriş merkezlerinde de pop up mekanlara rastlanmaktadır. Örneğin 6-12 yaş arasındaki çocuklara eğlenceli kimya deneyleri yaptıran Basf Kids' Lab, İstinyePark Rotunda Alanı'nda konumlanmıştır (Şekil 4.56).



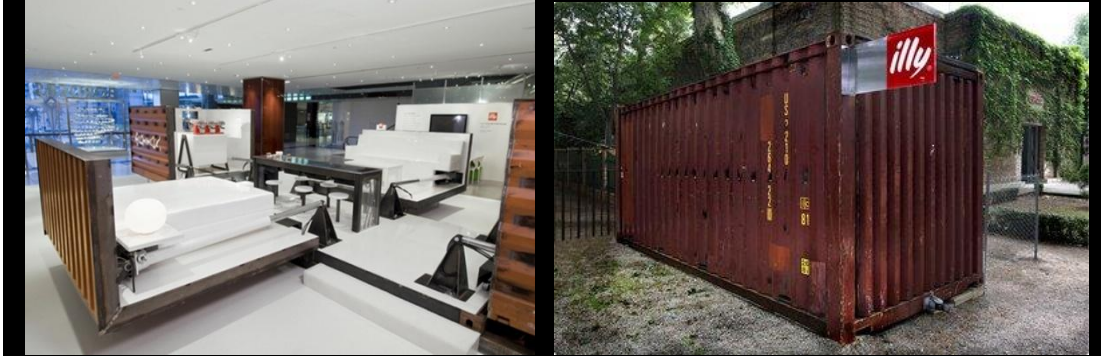
Şekil 4.56 : Basf's Kids Lab, İstinyePark alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2011 (Esra Karagöz, kişisel arşiv).

- Alışveriş merkezinde bulunan pop up mekanlara bir başka örnek de, Akmerkez alışveriş merkezinde bulunan pop up mekan dizisidir (Şekil 4.57). Altı haftada bir konseptin değiştiği mekanda genç moda tasarımcılarının koleksiyonları tanıtılmakta ve satılmaktadır. Bu örnekte pop up mekanlar, alışveriş merkezinin eski popüleritesini tekrar kazanması amacıyla kurgulanmıştır.



Şekil 4.57 : Akmerkez FashiOnNew Year, Akmerkez FashiOn the Beach, İstanbul, Türkiye, 2010, 2011 (<http://www.facebook.com/events/129415913784212/?ref=nf>; http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-06-18/FashiOn_The_Beach_Akmerkez_de.aspx).

- Bir pop up mekan farklı zamanlarda birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde bulunabilir. Örnek olarak kahve markası Illy'nin The Push Button House isimli pop up mobil mekanı verilebilir (Şekil 4.58). Pop up mekan ilk olarak Haziran 2007'de Venedik Bienali'nde, ikinci olarak 3-30 Aralık 2010 tarihleri arasında New York'ta çok fonksiyonlu bir gökdelen olan Time Warner Center'da üçüncü olarak ise Ekim 2008'de New York Wine & Food Festivali'de Meatpacking District, New York'ta yer almıştır.



Şekil 4.58 : The Push Button House, New York, ABD, 2008, 2010

(<http://www.alternativeconsumer.com/2007/10/12/push-button-house-is-transformed-shipping-container/>; http://www.bizbash.com/illy_rolls_out_artsy_pop-up/newyork/story/9418).

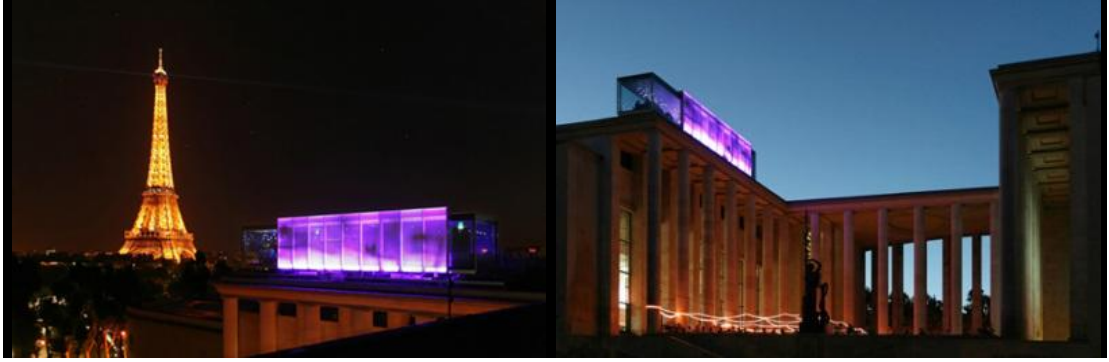
- Parklar, meydanlar ve kentsel boşluklar gibi kamusal alanlarda da pop up mekanlara rastlanmaktadır. Örneğin; yüksek kaliteli ancak uygun fiyatlı ürünler satan giyim markası Zou corp. şehir merkezinde bir meydanda, üç ay süreyle, Varşova'nın ünlü bir kafesinin karşısında konumlanmış olan bir mobil pop up mekan açmış, kamusal alanda bir konteyner yapı ile ilgi çekmek ve daha çok sayıda müşteriye ulaşmayı hedeflemiştir (Şekil 4.59).



Şekil 4.59 : Zou corp., Varşova, Polonya, 2010 (<http://www.dezeen.com/2011/08/22/zuo-corp-by-super-super-and-insideoutside/#more-149141>).

- Kültür sanat yapıları olan müzeler ve sanat galerilerinde de pop up mekanlara rastlanmaktadır. Buna örnek olarak Paris'te, Le Palais de Tokyo müzesinin çatısında konumlanan Nomiya isimindeki mobil pop up mekan verilebilir. Müze

ve Electrolux tarafından planlanan proje, Japon yemekleri servis eden bir pop up restorandır (Şekil 4.60).



Şekil 4.60 : Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011 (<http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/>).

- Aynı amaçla kurgulanmış olan pop up mekan bir yerde olabildiği gibi aynı ya da farklı tarihlerde birden fazla yerde de kurgulanabilir. Örneğin Zou corp. sadece tek bir mekanda kurgulanmıştır. Başka bir mobil pop up mekan örneği olan Chanel markasının imajını güçlendirme amacıyla tasarlanmış Chanel Mobil Art, sırasıyla Hong Kong, Tokyo, New York ve Paris olmak üzere dört yerde konumlanmıştır (Şekil 4.61).



Şekil 4.61 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, New York, Paris, 2008 (<http://squa.re/2010/01/03/squa-res-best-and-finest-in-2009/>; <http://studioswag.blogspot.com/2010/05/zaha-hadid-ahead-of-her-time.html>; <http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>).

- Pop up mekanlar aynı anda seri halinde farklı yerlerde açılabilir. Buna Nike'ın Olimpiyat Oyunları sırasında, bu etkinlik için çıkardığı koleksiyonunu tanıtmak ve satmak amacıyla, farklı şehirlerde, aynı anda pop up mekan açması örnek olarak verilebilir (Şekil 4.62). 2008 Olimpiyat Oyunlarının yapıldığı sırada Nike, daha önce olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış altı Avrupa şehrinde pop up mekan açmıştır.



Şekil 4.62 : Nike 1948, Londra, İngiltere, 2008 (Url-); Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (<http://www.crackunit.com/2008/08/19/nike-1948-popup-store-in-london/>; <http://sneakhype.com/kicks/2009/09/nike-1960-temporary-store-in-rome.html>).

4.2.3 Zaman

Pop up mekanların hangi tarihlerde ve ne süreyle açık olacağına ilişkin verilen kararlar pazarlama açısından önemli olduğu gibi mekanın var olacağı tarihte bulunduğu yerde başka hangi tür etkinliklerin olacağı da önemlidir. Pop up mekanda tasarlanan deneyim, diğer etkinliklerle bağlantılı olduğunda daha ilgi çekici olmaktadır. Diğer etkinliklerin yarattığı kalabalıktan faydalanma ya da tasarlanan deneyimle etkinlikle bağlantı kurma, diğer etkinliklerin bir parçası olma verilen önemli bir karardır. Mekanların ne süreyle açık olacağı da; amaç, yer ve diğer faktörlerle bir bütün halinde düşünülerek tasarlanan pop up mekanın tasarımını etkilemektedir. Bu süreler; birbirinden farklı olmakla birlikte Çizelge 4.5'da görüldüğü üzere pop up mekanların çoğunlukla, 1 gün - 8 gün arası, 8 günden fazla - 1 aydan az, 1ay-5 ay arası ve 5 aydan fazla sürelerde gerçekleştirilmektedir.

Çizelge 4.5 : Pop up mekanların süresine ilişkin yapılan sınıflama.

Süre				
1 gün - 8 gün arası	8 günden fazla -1 aydan az	1ay - 5 ay arası	5 aydan fazla	Birbirinden farklı sürelerde

- 1-10 gün arası süreyle var olan pop up mekanlar için TheVeryMany isimli mimari grubun, moda tasarımcısı Irene Neuwirth'ın koleksiyonunu ve imajını tanıtmak amacıyla tasarladığı "Fibulae" adındaki pop up mekan verilebilir (Şekil 4.63). İç mekanda konumlanmış olan enstalasyon 10 gün süreyle gezilebilmiştir.



Şekil 4.63: Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011 (<http://totalinspiration.blogspot.com/2011/10/boffo-building-fashion-presents-irene.html>).

- 1 gün - 8 gün arası süreyle var olan pop up mekanlar için Laundromat'ın 2009 yılında, Nişantaşı City's alışveriş merkezinin son katında açmış olduğu pop up mekan verilebilir (Şekil 4.64). Laundromat iki genç Türk tasarımcının 2009'da Galata'da açtığı farklı tasarımcıların ürünlerinin de satıldığı bir pop up mekandır. Alışveriş merkezindeki pop up mekan, imaj tanıtımı ve satış amacıyla açılmıştır. 16 gün süreyle açık kalmış olan mekanın kapanış partisi, "Fashion's Night Out İstanbul" etkinliği ile aynı güne denk getirilmiştir.



Şekil 4.64 : Laundromat Pop-Up Shop, City's alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, 2010 (<http://www.zelfist.com/sehirde-neler-oluyor/laundromat/>; <http://laundromat-ist.blogspot.com/>).

- 8 günden fazla -1 aydan az süreyle açık olan pop up mekanlar için Nike'ın 7 hafta süreyle Roma'da açtığı Nike 1960 isimli pop up mekan örnek verilebilir (Şekil 4.65). Mekan Dünya Kupası etkinlikleri sırasında bu etkinliği kutlamak amaçlı oluşturulan koleksiyonun satılması amacıyla açılmıştır.



Şekil 4.65 : Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 (<http://sneakhype.com/kicks/2009/09/nike-1960-temporary-store-in-rome.html>).

- 1ay-5 ay arası süreyle açık olan pop up mekanlar için Louis Vuitton ve Comme des Garçons'un, Louis Vuitton'un Tokyo mağazasının otuzuncu yılını kutlamak amacıyla açtığı pop up mekan örnek olarak verilebilir (Şekil 4.66). Pop up mekan, 4 Eylül -14 Aralık 2008 tarihleri arasında 3 ay 10 gün süreyle açık kalmıştır.



Şekil 4.66 : Louis Vuitton x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2008 (<http://tokyofashion.com/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/>; <http://forum.purseblog.com/louis-vuitton-shopping/louis-vuitton-x-comme-des-garcons-pop-up-351409.html>).

- 5 aydan fazla süreyle açık olan pop up mekanlar için 1,5 yıl süreyle Paris'te “Le Palais de Tokyo” müzesinin çatısında konumlanan pop up restoran verilebilir (Şekil 4.67).



Şekil 4.67 : Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011 (<http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-rasso/>).

4.2.4 Pazarlama yaklaşımı özelliği

Pop up mekan tasarımını etkileyen diğer bir faktör, pop up mekanı kullanan firmanın/işletmenin pazarlama yaklaşımıdır. Pop up mekanı kullanan firma ya da işletmelerin çoğunlukla gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarını benimsedikleri görülmektedir. Bu pazarlama yaklaşımlarına ait özellikler; yaratıcı fikir üretme, düşük maliyet, müşteri odaklı olma, bütünsel deneyim yaratma, sembol kullanma, teknolojiyi kullanma, mevcut pazarı geliştirme, birkaç yöne büyüme, rakiple işbirliği yapma şeklindedir. Bu özelliklerden, sembol kullanma, birkaç yöne büyüme, düşük maliyet, teknoloji kullanımı, rakiple işbirliği yapma pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin önemli özelliklerdir. Bütünsel deneyim yaratma, müşteri odaklı olma, mevcut pazarı geliştirme ve yaratıcı fikir üretme ise hemen hemen her pop up mekanda göze çarpan pazarlamaya ilişkin önemli özelliklerdendir (Çizelge 2.1). Bir başka deyişle, ayırt edici değil genel özelliklere ilişkindirler. Çizelge 4.6'da bu özellikler yer almamaktadır.

Çizelge 4.6 : Pop up mekanı kullanan firmanın pazarlama yaklaşımı özellikleri.

Pazarlama Yaklaşımı Özelliği				
Sembol Kullanma	Birkaç Yöne Büyüme	Düşük Maliyet	Teknolojiyi Kullanma	Rakiple İşbirliği Yapma

- Sembol kullanmaya örnek olarak, TheVeryMany tarafından takı tasarımcısı Irene Neuwirth için tasarlanan pop up mekan verilebilir (Şekil 4.68). Irene Neuwirth'in koleksiyonunun verdiği hissi aktaran mekan, dijital üretilmiş ve karmaşık bir mimari yapıya sahiptir. Fibulae isimindeki mekan tasarımı, işlenmiş broş gibi semboliktir. Malzeme olarak altın rengine boyanmış, 100 tabaka, anodize edilmiş alüminyum kullanılmıştır. Dallı, budaklı gibi algılanan altın rengi kafesin bitki sapı gibi görünen bölümleri mevcuttur. Bu bölümlerin dışa açıldığı noktalar cam fanuslarla kapatılmıştır. Cam fanuslar içinde de metal taş dengesinin inceliğiyle tasarlandığı takılar sergilenmiştir. Sergi mekanının kendisi sergilenen objelerle iç içe geçmiş ve bir bütün oluşturmuştur. Lüks kavramını hissettiren mekanda değerli taşlardan yapılmış olan takıların sembolize edilmesi ve estetiğin araç olarak kullanıldığı pasif bir deneyim yaşatılması hedeflenmiştir.
- Birkaç yöne büyümeye Gucci-Icon Temporary örnek olarak verilebilir. Gucci, sınırlı üretilmiş yeni koleksiyonu tanıtmaya ve satmaya amacıyla New York, Londra, Berlin, Paris, Hong Kong ve Tokyo gibi önemli moda şehirlerinde pop up mekan

açmıştır (Şekil 4.69). Bu şekilde daha fazla ticari hareketle aynı anda birkaç yöne doğru geometrik büyüme göstermeyi hedeflemiştir.



Şekil 4.68 : Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011 (<http://totalinspiration.blogspot.com/2011/10/boffo-building-fashion-presents-irene.html>).



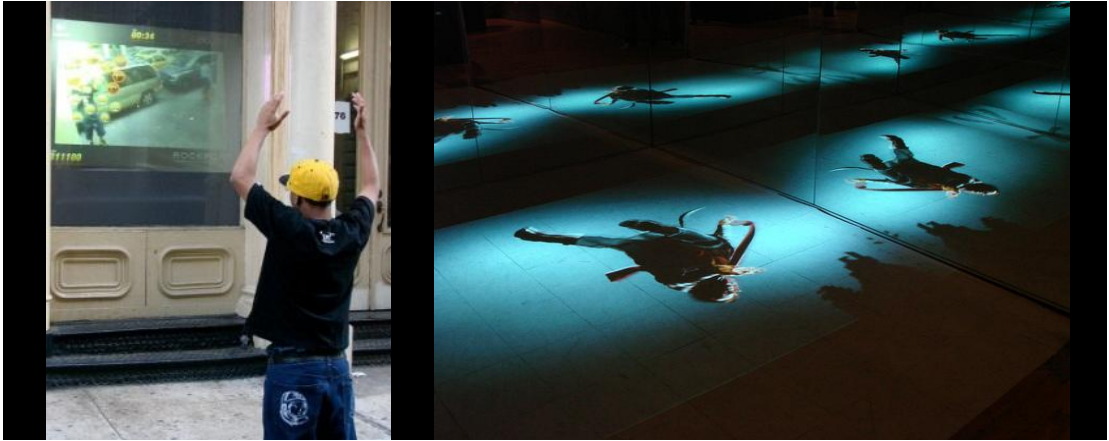
Şekil 4.69 : Gucci-Icon Temporary, New York, ABD, 2009; Londra, İngiltere, 2010; Tokyo, Japonya, 2010 (http://www.sariandcompany.com/2009_10_25_archive.html ; <http://www.freshnessmag.com/2010/04/27/gucci-icon-temporary-london-opening-event-recap-2/>; <http://www.common-sense.net/blog-a/2010/06/16/gucci-icon-temporary-tokyo-opening-party/>).

- Pop up mekanları kullanan işletmelerde göze çarpan pazarlama yaklaşımı özelliklerinden biri de düşük maliyetli çözümlere yönelmeleridir. Bu yaklaşımın sonucunda minimum harcama gerektiren çözümlerin olduğu pop up mekan tasarımlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Örnek olarak, Boffo ve Architizer'ın düzenlediği Building Fashion isimli tasarım etkinliği çerçevesinde Snarkitecture isimli mimari grubun, moda tasarımcısı Richard Chai'ın koleksiyonunu ve imajını tanıtmaya amacıyla tasarladığı the Cave adındaki pop up mekan verilebilir (Şekil 4.70). Mevcut konteyner ve EPS mimari köpük, malzeme olarak kullanılmış ve ısıtılmış tel kullanılarak köpüğe şekil verilmiştir. Bu şekilde ürünleri sergilemek için nişler oluşturmuş ve mağara atmosferi yaratılmıştır. Çok düşük maliyetli bir tasarımıdır.



Şekil 4.70 : Richard Chai & Snarkitecture, New York, ABD, 2010 (<http://retaildesignblog.net/2011/05/27/richard-chai-store-by-snarkitecture/>).

- Teknolojiyi kullanmaya örnek olarak üç boyutlu haritalama projeksiyon yöntemiyle yapılan cephe animasyonları ile sanal pop up mekan oluşturma verilebilir (Şekil 4.71).



Şekil 4.71 : Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007 (<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>).

- Rakiple işbirliği yapmaya örnek olarak Vogue Nippon x Comme des Garçons verilebilir. Vogue Nippon dergisinin onuncu yılını kutlamak amacıyla açılmış olan pop up mekanda, her ay magazin konusuna uyumlu olarak farklı koleksiyonlar yer almıştır (Şekil 4.72). Comme des Garçons, Tokyo'nun popüler bölgesi olan Aoyama'da, Dover Street Market'te farklı moda markalarıyla, dergilerle ve sanatçılarla beraber çalışarak buna benzer deneysel etkinlikler düzenlemektedir.

4.2.5 Deneyim türü

Pazarlamaya ilişkin pop up mekan tasarımını etkileyen son faktör, yaratılmak ve yaşatılmak istenen deneyim türüdür. Çalışmanın 1. bölümünde bahsedildiği üzere

deneyim türleri eğlenceli, estetik, eğitici ve sürükleyici deneyim olmak üzere dört gruptur. Çizelge 4.7'de pop up mekanlarda kullanılan deneyim türüne ilişkin sınıflama yer almaktadır.



Şekil 4.72 : Vogue Nippon x Comme des Garçons, Tokyo, Japonya, 2009 (<http://slamxhype.com/fashion/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-%E2%80%9C%9Cmagazine-alive%E2%80%9D-installation-opening/>).

Çizelge 4.7 : Pop up mekanlarda kullanılan deneyim türüne ilişkin yapılan sınıflama.

Deneyim Türü			
Eğlenceli Deneyim	Estetik Deneyim	Eğitici Deneyim	Sürükleyici Deneyim

- Eğlenceli deneyim; konser, parti ya da film gösterimi gibi etkinlikler ile sağlanabilir. Pek çok pop up mekanın açılışında ya da kapanışında parti verilmektedir (Şekil 4.73).



Şekil 4.73 : Akmerkez FashiOnUp / Western Country, İstanbul, Türkiye, 2010 (<http://www.facebook.com/media/albums/?id=134728199872387>).

- Eğitici deneyimler; bir konu hakkında eğitim verilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Genellikle workshoplarda, eğitim de verilmektedir (Şekil 4.74).



Şekil 4.74 : Bmw Guggenheim Lab, New York, ABD, 2011 (<http://www.facebook.com/guggenheimmuseum?sk=photos>).

- Estetik bir deneyim yaşatmak için sanatsal içerikli etkinlikler düzenlenmektedir. Aynı zamanda mekanın kendisi de bir sanat eseri gibi estetik bir deneyim yaşatabilir. Chanel Mobile Art buna iyi bir örnektir (Şekil 4.75). Chanel Mobile Art, Chanel markasına ait ikonik bir çantadan esinlenerek üretilmiş sanat eserlerinin sergilendiği bir mobil pop up mekandır. Hem sergilenenlerle hem de fütüristik, akışkan pop up mekanla markaya ilişkin estetik bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir. Mekanın akışkan, fütüristik yapısı Chanel markasının öncü ve yenilikçi karakterini desteklemektedir.



Şekil 4.75 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Çin, Tokyo, Japonya, New York, ABD, Paris, Fransa, 2008 (<http://studioswag.blogspot.com/2010/05/zaha-hadid-ahead-of-her-time.html>).

- Dördüncü tür ise sürükleyici deneyimdir. Clinique Star Tour'un 2011 etkinliği kapsamında düzenlenen ve modelik yarışmasının hazırlanma sürecinden bekleme sürecine kadar sürükleyici ve heyecan verici bir deneyim sunulmuştur (Şekil 4.76). Chanel Mobile Art, mekandaki akışkanlık ve süreklilikle buna örnek olarak gösterilebilir. BMW Guggenheim Lab programının üç aşamalı ve altı yıl süren yapısı da sürekli gelişmeleri sosyal medyadan takip eden ve programa katılan katılımcılar için sürükleyicidir.



Şekil 4.76 : The Clinique Star Tour, Malezya, 2011 (http://www.askcleo.com/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=11826&Itemid=61).

Pazarlamaya ilişkin pop up mekan tasarımını daha az etkileyen faktörleri; sektör, sayı ve tür olarak kategorize etmek mümkündür.

- Sektör; pop up mekanı kullanan markanın/kurumun hangi sektörde olduğuna ilişkindir. Ulaşım, Giyim/Moda/Tekstil, Güzellik ve Bakım, Gıda, Kimya, Medya (Online Magazin) sektörleri vb. gibi (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8 : Pop up mekanları kullanan sektörlerle ilişkin yapılan sınıflama.

Sektör					
Ulaşım	Giyim/Moda/Tekstil	Güzellik ve Bakım	Gıda	Kimya	Medya (Online Magazin)

- Sayı; pazarlama amacıyla tasarlanan pop up mekanın kullanım sayısı ile ilişkilidir. Pop up mekanlar, belirli bir pazarlama amacı için; tek bir yerde ve tek seferliğine konumlandırılabilirdiği gibi farklı zamanlarda birden fazla yerde ve sayıda konumlandırılabilirdiği ya da farklı yerlerde seri halinde pop up mekanlar açılabilir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9 : Pop up mekanların kullanım sayısına ilişkin yapılan sınıflama.

Sayı	
Birden Fazla	Bir

- Tür; pop up mekanın konumuyla ilişkilidir. Bir pop up mekan iç mekanda yer alabileceği gibi mobil veya sanal ortamda da pop up mekanlar tasarlanabilir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10 : Pop up mekan türlerine ilişkin yapılan sınıflama.

Tür		
Pop up iç mekan	Mobil pop up mekan	Sanal pop up mekan

4.3 Pop Up Mekan Tasarımını Etkileyen Tasarlamaya İlişkin Faktörler

Bu bölümde, pop up mekan tasarımını etkileyen tasarlama ilişkin faktörler; çalışma kapsamında analiz edilen ve 4.1'de tanıtılan örnekler ışığında incelenmektedir. Bu bölümde sözkonusu örnekler üzerinde yapılan analizler sonucu ulaşılan pop up mekan bölümleri/öğelerine ve tasarım kararlarına ilişkin sınıflamalara birer örnek ile açıklık getirilmiştir.

Pop up mekanlar, kendilerine özgü ayırt edici nitelikte ve birbirlerinden farklı tasarım kurgusuna sahip mekanlardır. Bir başka deyişle, gerilla ve deneyimsel pazarlama taktikleriyle şekillenen pop up mekanların herbirinde bambaşka pazarlama hedeflerine uygun, orjinal ve farklı bir kurgusu vardır. Pop up mekanlar için genel tasarım kuralları yoktur. Ancak, pazarlamaya ilişkin faktörlerin pop up mekan tasarım kararlarını ve mekan kurgusunu etkilediği açıktır. Pop up mekan kurgusu, pop up mekanı ve bölümlerini tanımlamaktadır. Mekan kurgusu ve pop up mekanın ne amaçla tasarlandığı, yer, konum, süre, deneyim türü vb. faktörlere göre değiştiğinden, mekan bölümleri her durumda yeniden tanımlanmaktadır. İlişkiler bir bütün halinde düşünülerek belirlenir. Genel olarak pop up mekan tasarımı ve kurgusuna yön veren tasarım kararları çalışma kapsamında incelenmiş olan örnekler bağlamında Çizelge 4.11'deki gibidir.

Çizelge 4.11 : Pop up mekanlarda saptanan tasarım kararları.

Tasarım Kararları
Hızlı Uygulanabilir Tasarım Yapma
Düşük Maliyetli Malzeme ve Mobilya Kullanımı
Yazı ve Grafik Öğelerin Baskın Kullanımı
Malzemenin ve Mobilyanın Sıradışı Kullanımı
Etkileşim Yüzeylerinin Kullanımı
Mekanda Üründen Esinlenerek Üretilen Sanat Yapıtlarının Sergilemesi
Ürünle Enstalasyon Yapma
Ürünlerle Üst Gerçeklik Alanı Yaratma
Adapte Edilebilir Tasarım Yapma
İlüzyon Yaratma
Sembolik, Çağrışım Yapan Türde Tasarım Yapma

Her bir örnek için farklılıklar göstermekle birlikte; pop up mekan tasarımı ve kurgusuna ilişkin genel bir değerlendirme ile pop up mekan bölümleri ve pop up mekan öğelerini sınıflandırmak mümkündür.

4.3.1 Pop up mekan bölümleri

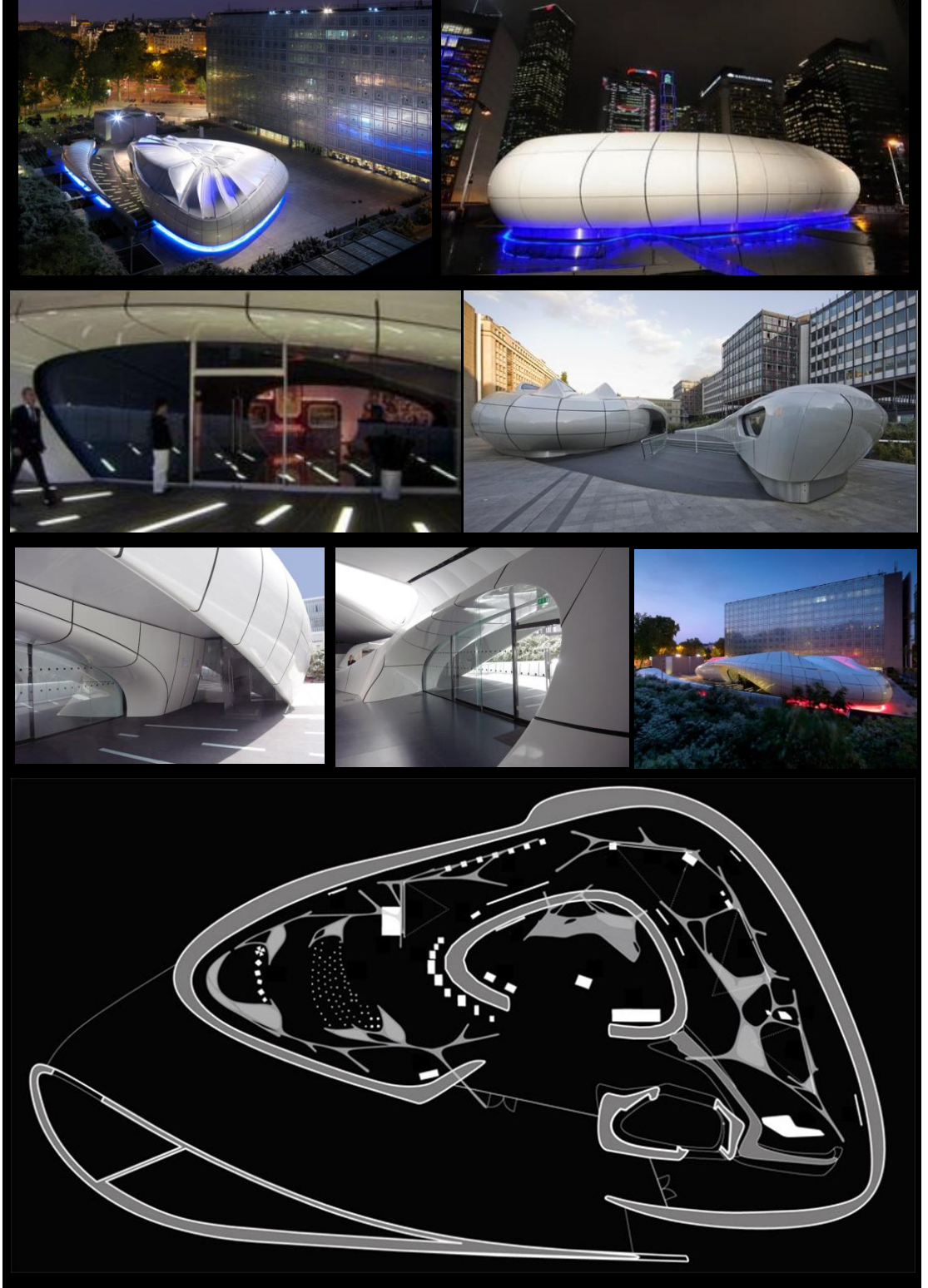
Pop up mekan bölümleri; giriş-çıkış ve sirkülasyon bölümü, iletişim bölümü, ürün sergileme bölümü, prova bölümü ve etkinlik bölümü olmak üzere sınıflandırılabilir.

4.3.1.1 Giriş-çıkış ve sirkülasyon bölümü

Pop up mekanlar, giriş-çıkış ve sirkülasyon bölümleri açısından çeşitlilik göstermektedirler.

- Bir mobil pop up mekan örneği olan Chanel Mobile Art, farklı şehirlerdeki meydan ve parklarda konumlanmıştır (Şekil 4.77). Girişin nerede olduğu, mekana yaklaşırken kolaylıkla algılanabilmektedir. Sanat galerisi işlevi gören bu pop up mobil mekan, iç mekan tasarımı ve dış kabuğuyla beraber bir sanat eserini andırmaktadır. Pop up mobil mekanın dış kabuğunun akışkan iç mekanı yansıtan heykelsi yapısı sayesinde, dışarıdan yapıya yaklaşırken iç mekanda yaşanacak olan deneyim hakkında bir öngöründe bulunmak mümkün olmaktadır. Yapıya yaklaşırken kullanıcıları içine çeken pop up mekanın giriş-çıkış ve sirkülasyonu, organik bir şekilde kıvrılarak şekillenmesi nedeniyle merak ettiren nitelikte, akışkan ve süreleyicidir. Kıvrılarak şekillenmiş olan sirkülasyon sayesinde mekanda bir noktada iken diğer sergi mekanları da farklı açılardan görülebilmektedir. Bu da mekan algısına zenginlik katmaktadır. Giriş ve çıkış farklı yerlerdendir. Giriş bölümü daha geniştir ve hemen rampanın bitişinde konumlanmıştır. Çıkış bölümü ise biraz daha ilerde, dikkat çekmeyen dar bir açıklıkta yer almaktadır. Gece etkinliklerin olduğu Chanel Mobile Art örneğinde yapının konturlarına yerleştirilmiş olan değişen renklerde aydınlatma ile mekanın akışkanlık karakteri ve dış kabuğun formu vurgulanmıştır. Rampa ile merdiven arasında, girişte yer alan etkinlik alanında ise zeminde şeritler halinde yapının formuna uygun merkezden çevreye dağılan akslarda aydınlatma yer almıştır.
- Zou corp. için tasarlanmış mobil pop up mekan, siyah bir dikdörtgen prizma kabuğa sahip olması nedeniyle iç mekanın karakterini dışarıya yansıtmamaktadır (Şekil 4.78). İç mekanla ilgili tek ipucu kapıdan görünen ışık şeritleridir. Mekanın girişi bu şekilde tanımlanmış ve çekici hale getirilmiştir. Konteynerden oluşan kabuk direk sokak zeminine oturmaktadır. Bu şekilde kolayca mekana giriş yapılabilir. Küçük mekanda giriş ve çıkış aynı yerdendir. Sirkülasyon ise doğrusaldır.
- Level Vodka için tasarlanmış mobil pop up mekanda giriş ve çıkış farklı yerlerdendir (Şekil 4.79). Doğrusal bir sirkülasyon vardır. Mekanın rampa ile

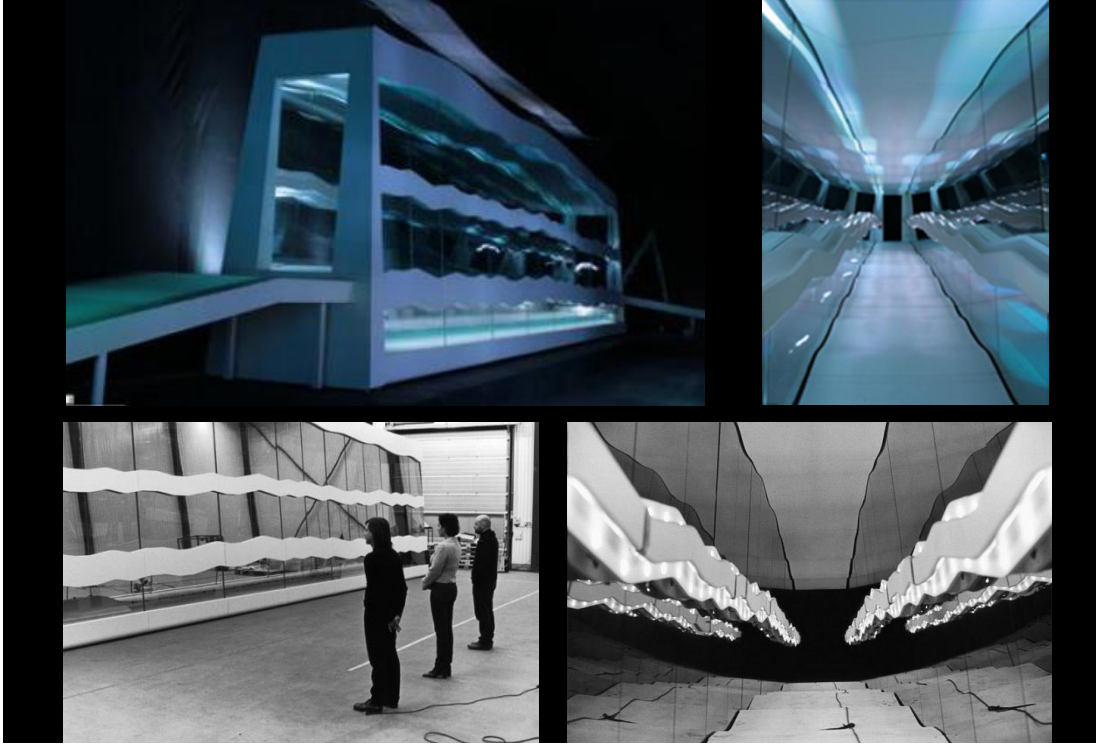
girilen giriş-çıkış ve sirkülasyonu, hep birlikte markaya ilişkin yaşatılmak istenen algısal deneyim için tasarlanmış olan bir tüneli oluşturmaktadır.



Şekil 4.77 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008
(<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>; http://racked.com/archives/2008/10/16/a_look_inside_channels_mobile_art_pavilion.php).



Şekil 4.78 : Zou corp., Varşova, Polonya, 2010 (<http://www.dezeen.com/2011/08/22/zuo-corp-by-super-super-and-insideoutside/#more-149141>).



Şekil 4.79 : The Level Tunnel, Mexico City, Meksika; Paris, Fransa; Atina, Yunanistan, 2008 (http://www3.traxontechnologies.com/us/showcase/showcase_details/14059 ; <http://www.todayandtomorrow.net/2008/05/13/the-level-tunnel/>).

- Nike 1960 isimli iç mekanda konumlanmış pop up mekanın girişi bir sanat galerisini andırmaktadır (Şekil 4.80). İç mekanda giriş bölümünde, ürünlerin bir mağaza konseptinde sergilendiği bölüme ulaşmayı sağlayan koridor üzerinde, duvarlarda ürünle yapılan enstalasyonlar ve üründen esinlenerek üretilen sanat yapıtları sergilenmektedir.
- Levi's markasının düzenlediği film workshop'ı için tasarlanan pop up mekan, MOCA müzesinde yer almıştır (Şekil 4.81). Mekana giriş cam bir cepheden olduğundan dışarıdan içerisi algılanabilmektedir. Halka açık olan workshop caddeyle aynı kottan girilebilen davetkar bir girişe sahiptir. Giriş ve çıkış aynı yerdendir. İç mekanda doğrusal bir sirkülasyon vardır.



Şekil 4.80 : Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 ([http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-\(Rome\)/173306](http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306); <http://hypebeast.com/2008/08/nike-sportswear-rome-1960-exhibit/>).



Şekil 4.81 : Levi's Film Workshop, Los Angeles, ABD, 2011 (<http://workshops.levi.com/>; <http://www.savoryhunter.com/2011/07/levis-film-workshop-moca-celebration-of.html>).

4.3.1.2 İletişim bölümü

Pop up mekanlarda müşteri ya da katılımcı ile birebir iletişim kurmak önemlidir. Bu şekilde hem müşteri talepleriyle birebir karşı karşıya gelmekte böylece; hem tanışmak hem de hedef kitlenin gözlenmesi mümkün olabilmektedir. Pop up mekanın niteliğine/amacına göre iletişim bölümünde farklı aktiviteler yer alabilmektedir. Bu bölüm; satış olmayan bir pop up mekanda sadece danışma, satış olan bir pop up mekanda satış ve danışma, sergi olarak kullanılan bir pop up mekanda ise bilet kontrol, danışma ve vestiyer olarak kullanılabilir. Küçük bir mekanda, aynı zamanda vitrin olarak algılanan bir satış ve danışma bölümü tasarlanabilirken, bir sanat galerisi olarak kullanılan pop up mekanda, akıcı ve heykelsi bir mekanın parçası olan, danışma ve vestiyer olarak da kullanılabilen bir iletişim bölümü tasarlanabilmektedir. Aşağıdaki pop up mekanda müşteriyle birebir iletişim kurulan bu bölüme, ilişkin örnek incelemeleri yer almaktadır.

- Comme des Garçons'un Pocket koleksiyonunu tanıttığı ve sattığı pop up mekanın girişinde bulunan satış ve danışma bölümü, aynı zamanda arkasındaki bölücü panel ile birlikte mekanın dışarıdan algılanan vitrin bölümünü de oluşturmaktadır (Şekil 4.82). Bu bölüm koleksiyonun minimal tarzını yansıtmaktadır.



Şekil 4.82 : Comme des Garçons Pocket, Paris, Fransa, 2008
(<http://www.highsnobiety.com/news/2008/10/01/comme-des-garcons-pocket-stores-paris/>).

- Online dergi Wired için açılan pop up mekana ait satış ve danışma bölümü, grafik olarak algılanan ve soru sorarak müşterilerle iletişim kuran ve müşterilere mesaj veren bir tasarıma sahiptir (Şekil 4.83). Mekanın girişinde yer almakla birlikte dışarıdan baskın bir şekilde algılanmamaktadır. Pop up mekanlarda

satıştan çok müşteriyle kurulan iletişim önemli olduğundan, kurguda yazılara ve mekanda mesaj içeren grafik etkiye önem verilmiştir.



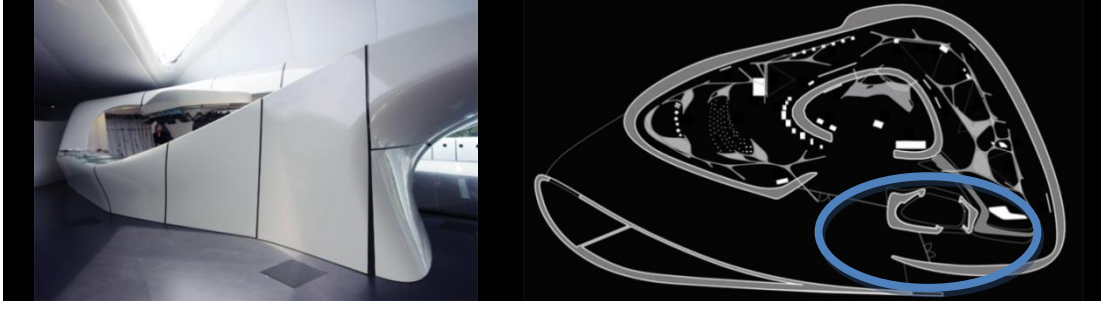
Şekil 4.83 : Wired, New York, ABD, 2009 (http://www.bizbash.com/holiday_pop-ups_wired_store_returns_first-time_efforts_from_under_armour_ebay_and_others/newyork/story/17294).

- Bir alışveriş merkezinin geçici sergi katında konumlanmış olan Laundromat'ın satış ve danışma bölümü, pek çok mağazada olduğu gibi mekanın sonunda, köşede konumlanmıştır (Şekil 4.84). Bu şekilde mekanda müşteri ile iletişimden çok sergilenen ürünlere vurgu yapılmıştır.



Şekil 4.84 : Laundromat, İstanbul, Türkiye, 2010 (<http://www.facebook.com/media/set/?set=o.149251331609&type=1>)

- Chanel Mobile Art örneğinde, girişe yakın yerde konumlandırılan iletişim bölümü, danışma ve vestiyer olarak kullanılmaktadır. Planda mavi elips ile işaretlenmiş olan bölüm iki açıklığa sahiptir. Biri giriş, diğeri çıkışa açılmaktadır (Şekil 4.85).



Şekil 4.85 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008
(<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>).

4.3.1.3 Sergi bölümü

Sergi bölümü; pop up mekanlarda ürünlerin sergilendiği bölümdür. Sergi düzeni ve konsepti, mekan kurgusuna göre farklılaşmaktadır. Müşterilere, markaya ya da kimliğe yönelik deneyim yaşatmak hedeflendiğinden, sergi bölümünde çoğu zaman bir sanat galerisi atmosferi oluşturulmaktadır. Bu şekilde markaya ya da kimliğe ilişkin estetik bir deneyim yaşatılmaktadır. Sergi bölümlerinde markaya ya da kimliğe ilişkin sembollerin kullanıldığı da görülmektedir.

- Comme des Garçons her farklı şehirde hedef kitleyle bağ kurabilmek için ürünleri farklı konseptlerde sergilemektedir (Şekil 4.86; Şekil 4.87). Almanya’da minimum harcamayla ve malzeme kullanımıyla tasarlanan mekanda sergi bölümü de modern bir konsept ile tasarlanmıştır. Ürünler duvara monte borulara asılı olarak sergilenmiştir. Sergi düzeniyle de sade bir mekan atmosferi oluşturulmuştur.



Şekil 4.86 : Comme des Garçons Gerilla Stores, Almanya, Polonya, ABD, İskoçya
(http://trendwatching.com/resources/imageFiles/POPUP_RETAIL/comm
[eDesGarconsPoster.gif&imgrefurl; http://www.cultcase.com/2008/02/popping-up-6-remarkable-guerrilla.html](http://www.cultcase.com/2008/02/popping-up-6-remarkable-guerrilla.html))

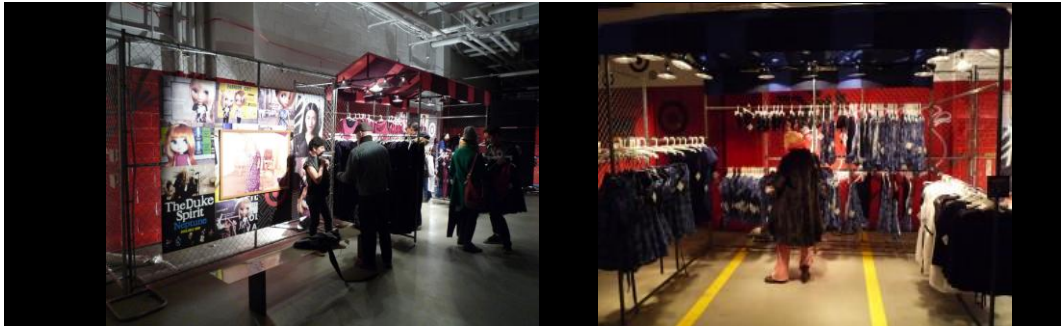
Polonya’da, eski mobilyalar üst üste yığılarak enstalasyon yapılmış ve terk edilmiş bir ev atmosferi oluşturulmuştur. Ürünler enstalasyonun bir parçası olarak bu mobilyalarda sergilenmiştir. Amerika’da, süpermarket kültürüne vurgu

yapılmak amacıyla market arabaları kullanılarak enstalasyon yapılmış ve ürünler oluşturulan bu atmosferde enstalasyonun bir parçası olarak sergilenmiştir. İskoçya’da, eski bir düğün arabası fabrikasında konumlanan Comme des Garçons pop up mekanında gerçek bir düğün arabası sergilenmiştir. Mekanın kendine has atmosferinin yansıttığı enstalasyonun bir parçası olarak ürünler sergilenmiştir.



Şekil 4.87: Comme des Garçons Gerilla Stores, ABD, İskoçya
(<http://hypebeast.com/2008/03/comme-des-garcons-los-angeles-guerilla-store/>; <http://bondmag.net/weddings/Henderson-Tsutsumi/scotland.php>).

- Alexander McQueen’in ürünlerinin tanıtıldığı ve ön satışının yapıldığı Target’a ait olan pop up mekandaki sergilemeyle pazar yeri ve sanat galerisi atmosferi yaratılmıştır (Şekil 4.88). Pazar yerinde olduğu gibi sıra sıra, tenteli ürün sergileme standları yer almaktadır ve bunların arasında yer alan markaya ilişkin görseller sanat galerisindeki fotoğraflar gibi sergilenmiştir.



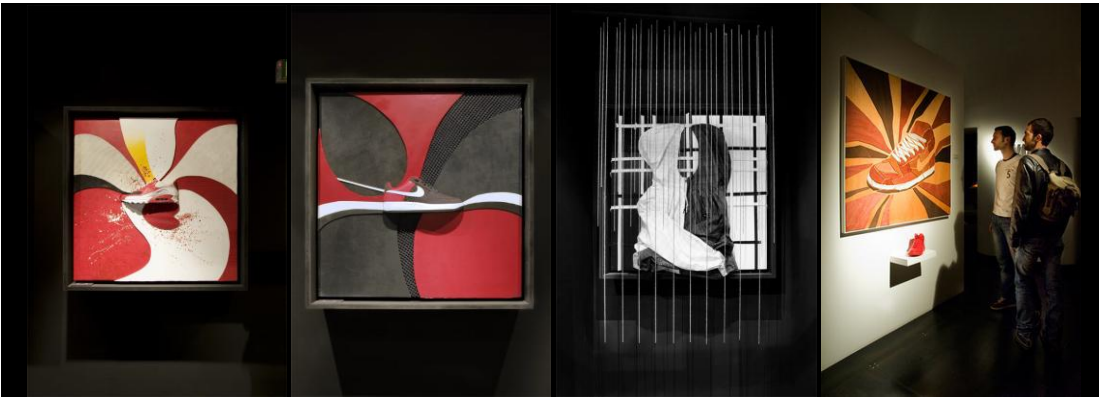
Şekil 4.88 : Target McQ Market, New York, ABD, 2009 (<http://highsnobiety.com/columns/philipgaedicke/2009/02/16/alexander-mcqueen-x-target/>).

- Anna Sui’nin ürünlerinin tanıtıldığı ve ön satışının yapıldığı Target’a ait olan pop up mekanda, sergilemeyle koleksiyonun esin kaynağı olan Gossip Girls dizisinin karakterlerinin imajları yansıtılmıştır (Şekil 4.89).

- Nike’a ait olan pop up mekanda ürünle enstalasyon yapılmış ve ürünler sanat eseri gibi sergilenmiştir (Şekil 4.90).
- Chanel’e ait olan mobil pop up mekanda markaya ait olan ikonik bir çantadan esinlenerek oluşturulan sanat eserleri sergilenmiştir (Şekil 4.91). Fütüristik, akışkan ve heykelsi tasarımıyla mobil pop up mekanın kendisi de, markanın yenilikçi karakterini dışarıda ve iç mekanda deneyimleten bir sanat eseri gibidir.



Şekil 4.89 : Anna Sui, New York, ABD, 2009 (http://www.bizbash.com/target_styles_downtown_pad_for_anna_sui_pop-up/newyork/story/16525).



Şekil 4.90 : Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 ([http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-\(Rome\)/173306](http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306)).



Şekil 4.91 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 (<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>).



Şekil 4.91 (devam): Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 (<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>).

- Song Havayolları'na ait olan pop up mekanda uçağa ait farklı bölümlerin mobilyaları kullanılarak sergi bölümleri oluşturulmuş ve tasarım yoluyla bir deneyim yaşatılmak istenmiştir (Şekil 4.92).



Şekil 4.92 : Song in the City, New York, ABD; Boston, ABD, 2003 (<http://nays-thoughts.blogspot.com/2011/02/song-in-city.html>).

4.3.1.4 Prova bölümü

Prova bölümü; ürünlerin denendiği/deneyimlendiği bölümdür. Kıyafet ise prova odası, tadım yapılacak ürün ise tadım yapılan alan, prova bölümüdür.

Isaac Mizrahi'nin ürünlerinin tanıtıldığı ve ön satışının yapıldığı Target'a ait olan pop up mekandaki prova bölümünü oluşturan prova alanları, mekan içine serbest bir şekilde yerleştirilmiştir (Şekil 4.93). Target'ın amblemi şeklindeki yuvarlak alanlar, prova alanlarıdır ve aynı zamanda aydınlatma ile birlikte düşünülmüşlerdir. Bu pop up mekanda sıradışı tasarımıyla prova bölümü, mekanın içine dağılmış, markanın kimliğini yansıtan önemli bir görsel öğe olarak mekana eklenmiştir.



Şekil 4.93 : Target - Isaac Mizrahi, New York, ABD, 2003 (<http://www.tillotsondesign.com/projdet.php?id=49>)

4.3.1.5 Etkinlik bölümü

Pop up mekanlarda, pop up mekanın kurgusuna göre değişen etkinlikler yer alır. Bu etkinliklerin asıl amacı, marka ya da tanıtılmak istenen kimlikle ilgili deneyim yaşatmaktır. Bir başka deyişle, bu etkinliklerin gerçekleştiği pop up mekan bölümleri pop up mekanlarda markaya ilişkin deneyim yaşanan alanları oluşturmaktadır. Bu nedenle, pop up mekan tasarımını yönlendiren önemli bir bölümdür. Etkinlik bölümü, pop up mekanın içinde olabileceği gibi dışında ya da kaldırım ve meydan gibi kamusal alanlarda da alabilmektedir.

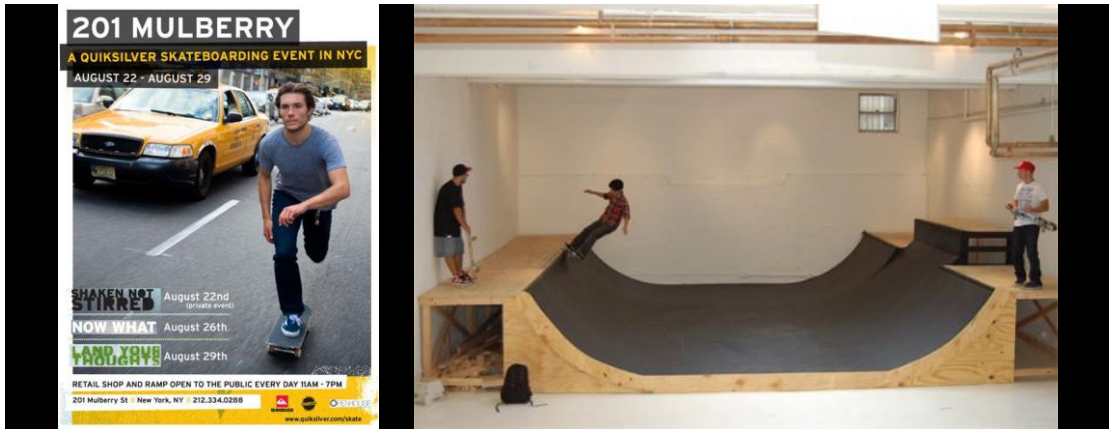
- Rockport Torsion by Adidas pop up mekanında; moda ve dans şovu, mekan yüzeylerine yapılan projeksiyonlarla interaktif marka deneyimi yaşatan aktiviteler ve oyunların olduğu etkinlikler düzenlenmiştir. Deneyimsel

pazarlamaya göre moda ve dans şovu ile estetik, interaktif oyunlarla eğlenceli bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir (Şekil 4.94).



Şekil 4.94 : Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007
(<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>).

- Quiksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp pop up mekanında, Quiksilver markasıyla ilişki kuran bir etkinlik olarak kayak yapmak için mini rampa kurulmuş, kayak yarışması düzenlenmiş, kazananlara hediyeler verilmiş, süreç filme alınarak televizyonda yayınlanmış ve sanat şovu yapılmıştır (Şekil 4.95). Deneyimsel pazarlamaya göre spor etkinliği ile eğlenceli, yarışma yapılması ile sürükleyici ve sanat şovu ile de estetik bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.



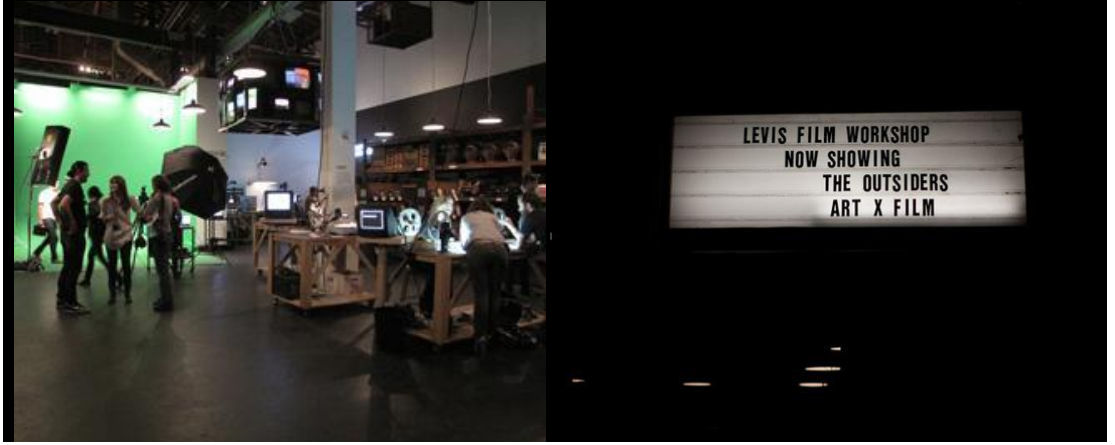
Şekil 4.95 : Quiksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp, New York, ABD, 2009
(<http://www.highsnobiety.com/news/2009/08/22/quiksilver-pop-up-shop-mini-ramp-201-mulberry/>).

- Levi's markası farklı şehirlerde pop up mekan açmış ve bu mekanlarda şehrin potansiyeline uygun konular seçmiş ve workshoplar düzenlemiştir. Bu mekanların tasarımları workshop konusuna uygun, katılımcıları korkutmadan mekana davet eder niteliktedir (Şekil 4.96; Şekil 4.97; Şekil 4.98). Katılımcıları mekana davet etme ve bilgilendirme amaçlı ağırlıklı olarak grafik ve yazı kullanılmıştır. İkinci el mobilyaların da kullanıldığı mekanlarda çalışma, dinlenme ve sosyalleşme için gereken alanlar yaratılmış, katılımcıları bilgilendirmeye ve onlarla iletişim kurmaya yönelik grafik ve yazılı anlatımlarına ağırlık verilmiş, workshop için gereken malzemeler görünür, rahat algılanır ve ulaşılabilir bir şekilde mekanda sergilenmiştir. Yerel halkın gelişimini hedefleyen bir hizmet sunarak hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan bu etkinlikler için pop up mekanların tasarımıyla da samimi bir atmosfer oluşturulması hedeflenmiştir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre kurgulanan mekanda; workshop'ta verilen eğitimler ile eğitici; katılımın, üretimin, üretilenlerin sergilenmesinin ve sosyalleşmenin olduğu workshoplar aracılığı ile de eğlenceli, sürükleyici ve estetik bir deneyim yaşatmak hedeflenmiştir.

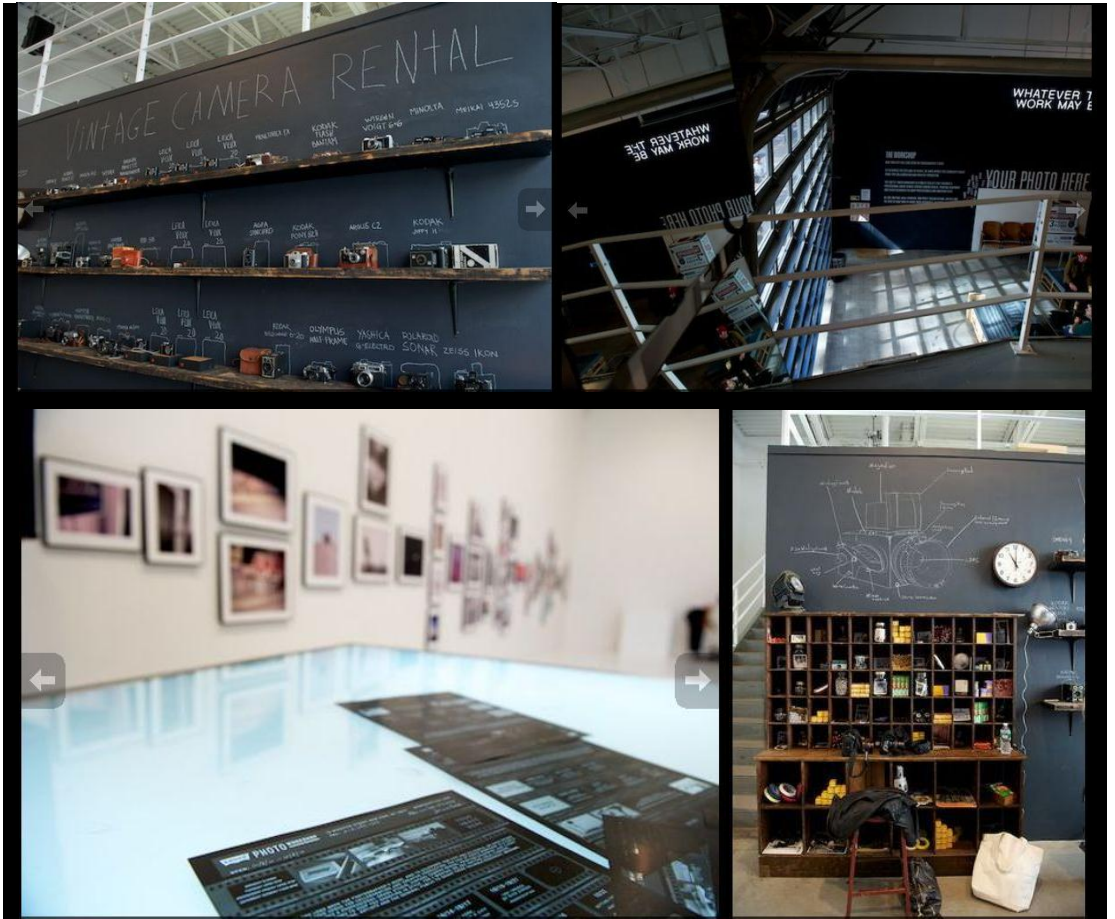


Şekil 4.96 : Levi's® Print Workshop, San Francisco, ABD, 2010

(<http://www.flickr.com/photos/natzee/4791756554/in/set-72157624488719568/>; <http://www.spin.com/articles/photos-levis-workshop-san-francisco>).



Şekil 4.97 : Levi's® Film Workshop, Los Angeles, ABD, 2011
(<http://www.coolhunting.com/culture/levis-film-workshop.php>).



Şekil 4.98 : Levi's® Photo Workshop, New York, ABD, 2010
(<http://www.coolhunting.com/culture/levis-photo-nyc.php>).

- Nike 1960 pop up mekanında düzenlenen parti için kurulan etkinlik bölümü, parti sonrasında kaldırılacağından portatif mobilyalar kullanılarak tasarlanmıştır (Şekil 4.99). Ekranlar ve DJ masasıyla fazla harcama yapılmadan ve hızlı uygulanabilen bir tasarımla parti atmosferi oluşturulmuştur.



Şekil 4.99 : Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 ([http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-\(Rome\)/173306](http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306)).

- 2008 Volvo Ocean Race etkinliği sırasında Puma markası adına yarışan yelkenli ile beraber dünya turuna çıkan Puma City pop up mobil mekanı, Alicante, Boston, Stokholm gibi yarış sırasında geçilen limanlarda duraklamış, hızlıca inşa edilmiş ve müşterilere alışveriş yapma dışında sosyal mekanlar sağlayarak eğlenceli bir deneyim yaşatmıştır. Deniz kıyısında duraklayan pop up mobil mekanın geniş bir terası olan üçüncü katında bar, lounge ve etkinlik alanı bulunmaktadır (Şekil 4.100).



Şekil 4.100 : Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stokholm, İsveç, 2008 (<http://fashionista.com/2009/04/puma-city-pop-up-shop/> ; <http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-container-architecture/>; <http://www.giirayachts.com/2008/07/puma-racing-the-leaping-cat-of-the-volvo-ocean-race.html>).

- Ünlü tasarımcıların ürünlerinin ulaşılabilir fiyatlarda satıldığı web sitesi mywardrobe.com için açılan pop up mekanda, gerçek bir alışveriş deneyimi sunmak ve alışveriş yapan kitleyi gözlemlemek amaçlanmıştır. Eğlenceli bir deneyim sunmak için bir bar atmosferi yaratılmıştır. Mavi neon ışıkların kullanıldığı The Denim Bar isimli mekan içinde bir bar bölümü tasarlanmış, içki servis edilmiş ve parti verilmiştir (Şekil 4.101).



Şekil 4.101 : The Denim Bar, Londra, İngiltere, 2010 (<http://thebeautifulman.blogspot.com/2010/05/my-wardrobecom-pop-up-denim-bar.html>; <http://www.myfashionlife.com/archives/2010/05/28/my-wardrobe-denim-bar-launch/>).

- Malezya’da 12 üniversite ve 5 alışveriş merkezi gezen The Clinique Star Tour 2011’in 3 ton ağırlığındaki kamyonu, 8 adet makyaj stüdyosu, saç merkezi ve mini stüdyo taşımıştır (Şekil 4.102). Özel tasarım kamyon duraklarında makyaj stüdyosuna dönüşmüştür. Müşteri odaklı bu etkinlikle hedef kitleye, fayda sağlayan, sürükleyici, eğitici ve eğlenceli bir deneyim yaşatmak amaçlanmıştır.



Şekil 4.102 : The Clinique Star Tour 2011, Malezya, 2011 (http://www.askcleo.com/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=11826&Itemid=61).

4.3.2 Pop up mekan öğeleri

Pop up mekan öğelerini; fiziksel ve algısal olmak üzere ikiye ayırmak ve incelemek mümkündür.

4.3.2.1 Fiziksel öğeler

Fiziksel öğeler, duyu organlarımızla somut, algısal öğeler ise soyut bir şekilde algıladığımız öğelerdir. Fiziksel öğeler; mimari, iç mimari ve diğer öğeler olmak

üzere üç grupta toplanabilir. Mimari öğeler: dış kabuk, kapı, vitrin ve sirkülasyon elemanları; iç mimari öğeler: mobilya, malzeme, renk ve aydınlatma; diğer öğeler ise, teknik gereksinimleri karşılayan HVAC ve güvenlik sistemleri ile pop up mekanın dış yüzeyinde yer alan enformatik ve yönlendirme amaçlı öğelerdir.

Mimari öğeler

Pop up mekan bağlamında, mimarinin ayırt edici öğeleri: dış kabuk, kapı, vitrin ve sirkülasyon elemanlarıdır.

Dış kabuk

Pop up mekanlarda dış kabuk, pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak şekillenmektedir.

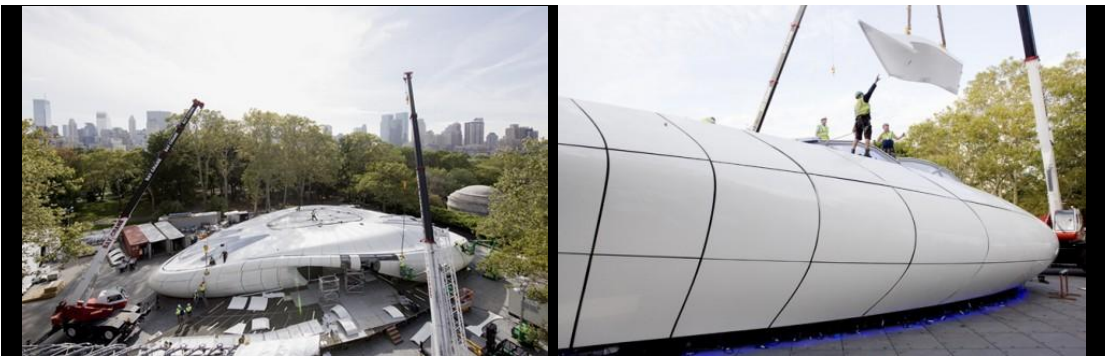
- Nomiya Temporary Restaurant, bir mobil pop up mekandır (Şekil 4.103). Geçici restoran olarak tasarlanan bu pop up mekanın, yemek masasının olduğu bölüm camla, yemek pişirmenin olduğu bölüm ise perfore metalle kaplanmıştır. 18 m uzunluğunda, 4 m genişliğinde, 3.5 m yüksekliğinde ve 22 ton ağırlığındaki strüktür, Fransa'nın kuzeyinde bir kayak iskelesinde üretilmiş ve iki parça halinde çatıya taşınmıştır. Çatıda, bu iki parça birleştirilmiştir. Bu pop up mekanın tasarımı hızla uygulanabilir niteliktedir.
- Dünyanın çeşitli limanlarını gezen Puma City, 24 konteynerin üç kat üst üste yığılmasıyla oluşmuştur (Şekil 4.104). Kolaylıkla monte/demonte edilebilir olmasıyla hızlı uygulanabilir niteliktedir. Konteynerin dış kabuğu olduğu gibi korunmuş, Puma'nın kırmızı rengine boyanmış ve üzerine grafik olarak Puma logosu işlenmiştir. Dış duvarda grafik öğelerin baskın kullanımıyla marka kimliği yansıtılmıştır.
- Diğer bir örnek olan Chanel Mobile Art'ın, 3 kıtaya 55 gemi konteynerinde taşınması planlandığından, hiçbir strüktürel elemanı, 2.5 m genişliği aşmamaktadır (Şekil 4.105). Dış duvar kaplaması olarak kalıplarda fiberglasa şekil verilerek üretilen paneller kullanılmıştır. Bu paneller, çelik konstrüksiyon üzerine monte edilmiştir. Kavisli parçalar en aza indirilirken iç ve dış kaplamaların birleşim yerleri hem sergiyi içeride gezerken mekanda bir ritim oluşturmuş hem de dış mekanda güçlü bir dil oluşturmuştur. Dış formundaki akışkan geometri ve organik çizgilere rağmen minimum kavislere sahip parçalardan oluşan dış duvar hem kolay taşınabilmekte hem de kolay monte/demonte edilebilmektedir.



Şekil 4.103 : Nomiya Temporary Restaurant, Paris, Fransa, 2009-2011
(<http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/>).



Şekil 4.104 : Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stokholm, İsveç, 2008
(<http://www.selectism.com/news/tag/puma-city/>).



Şekil 4.105 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, New York, Paris, 2008
(<http://www.freshnessmag.com/2010/10/13/chanel-mobile-art-by-zaha-hadid-found-permanent-home-in-paris/>).

Kapı

Pop up mekanlarda kapı, pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak şekillenmektedir.

- Target McQ Market bir depoda yer almıştır (Şekil 4.106). Geçici olan bu mekan için kapı tasarımı düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve grafik öğelerin baskın kullanımıyla marka kimliğini yansıtan niteliktedir. İç mekan tasarımı bir pazar yerini andıran Target McQ Market'in, şeffaf branda şeritlerin kullanıldığı kapı tasarımı genel konseptle uyumludur.



Şekil 4.106 : Target McQ Market, New York, ABD, 2009 (<http://highsnobiety.com/columns/philipgaedicke/2009/02/16/alexander-mcqueen-x-target/>).

Vitrin

Vitrin, pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak şekillenmektedir. Vitrin, iç mekan atmosferini ve kimliğini dışarıya yansıtmaktadır.

- Rockport Torsion by Adidas örneğinde, teknoloji kullanımındaki öncülük marka kimliğinde vurgulanmak istendiğinden mekan tasarımında da öne çıkmıştır. Vitrininde Logitech Quickcam Pro 9000 ile Playdo tarafından geliştirilen interaktif webcam oyunu 24 saat oynanabilmektedir (Şekil 4.107).

Sirkülasyon elemanları

Pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak şekillenen merdiven, rampa vb. sirkülasyon elemanları, mekana yaklaşımı ve mekandan uzaklaşmayı sağlayan, giriş ve çıkışın dışarıdan okunmasına yardımcı olan öğelerdir.

- Wired'in 2009 yılında açtığı pop up mekanın girişinde, sirkülasyon elemanı olarak portatif bir merdiven kullanılmıştır (Şekil 4.108).



Şekil 4.107 : Rockport Torsion by Adidas, New York, ABD, 2007
(<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>).



Şekil 4.108 : Wired Pop up Store, New York, ABD, 2009 (<http://www.dnaart.com/category/pop-up-gallery/>).

İç mimari öğeler

Pop up mekanın ayırt edici iç mimari öğeleri; mobilya, aydınlatma elemanlarının seçimi ile malzeme ve renk kararlarıdır.

Mobilya

Mobilya, pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak tasarlanmakta ve sıradışı, alışlagelmişin dışında uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır.

- Comme des Garçons'un Black koleksiyonunu tanıttığı ve sattığı küçük pop up mekanda minimalist çözümlere gidilmiş ve sergileme ögesi aynı zamanda vitrini oluşturmuştur (Şekil 4.109). Bölücü panel ve askı sistemi standart bir modül olarak tasarlanmıştır. Üzerine koleksiyona ait logonun basıldığı siyah renkte bölücü panellere paralel olarak askı elemanları yerleştirilmiş ve bu askı

elemanlarda siyah-beyaz koleksiyon sergilenmiştir. Bu modül koleksiyonun tanıtıldığı ve satıldığı farklı pop up mekanlarda da kullanılmıştır.



Şekil 4.109 : Black Comme des Garçons, Paris, Fransa (<http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/fashion-scoops-2215362?full=true>).

- Aynı modülün kullanıldığı Atina'daki pop up mekanda, bu modül dışında farklı olarak duvara monte edilmeden dayandırılmış iki boy aynası dikkat çekmektedir (Şekil 4.110). Bu örnekte farklı olarak askı elemanları hareketlidir. Yere diğer örnekteki gibi monte edilmemiştir. Yere sabitlenmiş herhangi bir mobilya bulunmamaktadır. Bu da geçicilik hissini artırmaktadır. Bu geçicilik hissi, psikolojik olarak müşteriye tekrar geldiğinde hem ürünleri hem de pop up mekanı bulamayabileceği mesajını vermektedir.



Şekil 4.110 : Black Comme des Garçons, Atina, Yunanistan, 2010 (http://number3store.blogspot.com/2010/05/black-comme-des-garcons-corner-at_07.html).

- Comme des Garçons'un Guerilla Store serisinden olan İsviçre'deki pop up mekan, eski bir endüstri binasında yer almıştır (Şekil 4.111). Yerle ilişki kurulmuş, yarı şeffaf tavana asılı bölücü öğeler kullanılarak terk edilmişlik hissi

vurgulanmıştır. Black koleksiyonundan farklı olarak her sene başka bir şehirde açılan ve sezonsuz ürünleri karışık olarak tanıtan ve satan bu pop up mekanlar, bulundukları şehrin özel bir bölümünde yer almaktadırlar. İç mekanda kullanılan mobilyalar ile yerin kimliğiyle ilişki kuracak bir atmosfer yaratılmıştır.



Şekil 4.111 : Comme des Garçons Guerrilla Store, Basel, İsviçre, 2007
(<http://www.dezeen.com/2007/06/16/comme-des-garcons-guerrilla-store-4161/>).

- Comme des Garçons'un Krakow'da bir sene için açtığı pop up mekanda, eski ve parçalanmış ahşap mobilyalar düzensiz bir şekilde üst üste yığılmış ve bunların üzerinde ürünler sergilenmiştir (Şekil 4.112). Yer, şehrin dönüşüm geçirmekte olan özel bir bölümünde, terkedilmiş bir binadır. Mobilyalar ve ürünlerle yapılan enstalasyonla da bu atmosfer yansıtılmaktadır. Duvara sabitlenen birkaç raf dışında genel olarak mobilyalar, askı sistemleri dahil olmak üzere, bir yere sabitlenmemiştir. Mekan, diğer Comme des Garçons Guerilla Store'larında da olduğu gibi geçicilik hissini doğurmaktadır.



Şekil 4.112 : Comme des Garçons Guerilla Store, Kracow, Polonya, 2006
(<http://beabellarouge.blogspot.com/2011/06/how-will-we-shop-in-future.html>).

- Comme des Garçons'un Dover Street Market'te yer alan pop up mekanındaki ürünler, tavana ve yere gerilen askı sistemine asılarak enstalasyon yapılmış ve bu aynı zamanda vitrini oluşturmuştur (Şekil 4.113).



Şekil 4.113 : Comme des Garçons Guerilla Store, Londra, İngiltere (<http://www.freshnessmag.com/2010/10/13/ai-wei-wei-x-comme-des-garcons-dover-street-market-window-closer-look/>).

- Laundromat'ın City's alışveriş merkezinde açtığı pop up mekanda da benzer bir şekilde mankenler tavana asılmıştır. Tavana asma sistemi hava uçuyormuş hissi yaratmasıyla hem ilgi çekici hem de düşük maliyetlidir. Bu pop up mekanda; arkada, merkezi noktada yer alan bu bölüm, böylece diğer bölümlerden farklılaştırılarak vurgulanmıştır. Bu bölüm dışındaki alanlarda ürünler, metal hareketli askı sistemlerinde sergilenmiştir. Geçici bir atmosfer yaratılmak üzere kurgulanan mekan, seçilen hareketli mobilyalar ve karton kutulardan oluşan kasa bölümüyle düşük maliyetli ve hızlı uygulanabilen niteliktedir (Şekil 4.114).



Şekil 4.114 : Laundromat, İstanbul, Türkiye (<http://www.zelfist.com/sehirde-neler-oluyor/laundromat/>; <http://laundromat-ist.blogspot.com/>).

- The Denim Bar isimli pop up mekanda, ürünler sıradışı bir şekilde balonlara asılarak sergilenmiştir (Şekil 4.115). Ürünler aynı zamanda bar sandalyelerine de monte edilerek sandalyenin bir parçası haline gelmiştir. Bar tezgahının ön paneli ürünleri satılan my-wardrobe.com sitesinin logosunu taşımaktadır. Balonlarla beraber yer yer alışveriş çantaları da tavana asılmıştır.



Şekil 4.115 : The Denim Bar, Londra, İngiltere (<http://www.myfashionlife.com/wp-content/uploads/2010/05/denim-bar.jpg>; <http://thebeautifulman.blogspot.com/2010/05/my-wardrobecom-pop-up-denim-bar.html>; <http://blog.nudiejeans.com/post/9829427128/denim-bar-pop-up-shop-in-london>).

- Yaratıcı mobilya çözümlerine bir diğer iyi örnek, Dezeen online dergisinin açtığı Dezeen Watch Store Pop-up isimli mekandır (Şekil 4.116). Önde gelen tarasımıcılara ve butik markalara ait saatlerin indirimli fiyatlara satıldığı bu pop up mekanda, saatler köpek kafeslerinin tabanında sergilenmiştir ve kafesler daha önce aynı mekanda bulunan satış yeri tarafından yapılmış olan nişlere yerleştirilmiştir. Köpek kafeslerinin tabanında, saatlerin sergilendiği ışık geçiren yüzeyin altına aydınlatma elemanı yerleştirilmiştir. Sergi üniteleri, portatif olması ve kolay taşınması sayesinde kolaylıkla başka bir mekanda da sergilenebilir. Sergi üniteleri The Temporium adlı başka bir mekanda başka ürünlerle beraber sergilenmiştir (Şekil 4.117).



Şekil 4.116 : Dezeen Watch Store Pop-up, Londra, İngiltere, 2011 (<http://www.dezeen.com/2011/06/29/dezeen-watch-store-pop-up-opens-at-55-neal-street/>).



Şekil 4.117 : Dezeen Watch Store Pop-up, Londra, İngiltere, 2011
(<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150433922453674.386829.101882448673&type=3>).

Malzeme

Malzeme, pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak seçilmekte ve genellikle sıradışı bir biçimde kullanılmaya çalışılmaktadır.

- Camper Together'ın Berlin'de Campana Brothers tarafından tasarlanan pop up mekanında Torn Leftover konseptinde geri dönüşümlü reklam posterleri duvar kaplaması olarak, ahşap istif rafları ise ürün sergileme amaçlı kullanılmıştır. Ayrıca, vitrin önündeki sergileme ünitesinin tasarımında saman balyaları ve işlenmemiş ahşap istif rafları kullanılmıştır (Şekil 4.118).



Şekil 4.118 : Camper Together, Berlin, Almanya, 2006 (<http://www.dezeen.com/2007/01/11/campanas-design-camper-store-in-berlin/>).

- Akmerkez alışveriş merkezinde açılmış olan FashiOnNew Year isimli pop up mekanda, ürünlerin sergilendiği platformda ve zemin kaplamasında arnavut

kaldırımı kullanılmıştır (Şekil 4.119). Malzemenin sıradışı kullanıldığı iyi bir örnektir.

- Snarkitecture'ın konteyner içinde Richard Chai için tasarladığı the Cave adındaki pop up mekanda, EPS mimari köpük kullanılmıştır (Şekil 4.120). Bu köpük New York High Line parkında, önceden HL23 emlak ofisinin olduğu konteynerin arkasındaki köpüktür. Buzullardan oluşan bir mağara atmosferi yaratmak amacıyla EPS mimari köpük ısıtılmış kabloyla oyularak şekillendirilmiştir. Köpüğün şekillendirilmesiyle oluşan oyuklara koleksiyon yerleştirilmiştir. Sergi sonunda malzeme, üreticiye verilmiş ve tekrar rijit yalıtım köpüğüne dönüştürülmüştür.



Şekil 4.119 : FashiOnNew Year, İstanbul, Türkiye, 2010, 2011
(<http://www.facebook.com/events/129415913784212/?ref=nf;>
http://1.bp.blogspot.com/_-Fwkt7ga1KQ/TQdL2qu-dFI/AAAAAAAAAGE/8DoQg49Q2Ec/s1600/CR2.JPG).



Şekil 4.120 : Richard Chai & Snarkitecture, New York, ABD, 2010
(<http://retaildesignblog.net/2011/05/27/richard-chai-store-by-snarkitecture/>).

- Nicola Formichetti için tasarlanan pop up mekanda, hafif kompozit strüktüre monte edilmiş robot kesimli yansıtıcı yüzeyler kullanılarak ilüzyon yaratılmıştır (Şekil 4.121). Bu yansıtıcı yüzeyler alüminyum klipslerle birleştirilmiş ve kesilmiş elması andıran bir mekan oluşturulmuştur. Yansıtıcı yüzeyle kaplanmış

plastik zemin kaplaması çizilmeye dayanımlıdır. Ürünle enstalasyon yapılan mekanda, yüzeydeki kırılmalar ve yansımalarla sergilenen objeler beklenmedik açılardan görülebilmektedir. Aynı malzemenin ilüzyon yaratacak şekilde kullanımıyla zemin, duvar ve tavan sınırları ortadan kaldırılmıştır. Malzemenin sıradışı kullanıldığı iyi bir örnektir.



Şekil 4.121 : Nicola Formichetti, Gage / Clemenceau, New York, ABD, 2011 (<http://knstrct.com/tag/gage-clemenceau-architects/>).

Renk

Renk kararları, pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak seçilmektedir.

- Flash'da mekan konsepti Acid Flashback'tir (Şekil 4.122). Pop up mekanda tanıtılan ve satılan koleksiyon 1980'leri yansıtmaktadır. Bu nedenle seçilen renkler de koleksiyonun kimliğine ve mekanın konseptine uygun olarak 1980'lerin aşırı renkli, enerjik dönemini yansıtacak şekildedir.



Şekil 4.122 : Flash, New York, ABD, 2008 (<http://www.freshnessmag.com/2008/11/18/reebok-flash-pop-up-store/>).

- Irene Neuwirth için tasarlanan Fibulae isimindeki pop up mekan tasarımı, işlenmiş broştaki gibi semboliktir ve altın rengine boyanmış yüz tabaka anodize edilmiş alüminyum kullanılarak tasarlanmıştır (Şekil 4.123). Takıların

sergilendiği bu pop up mekandaki sergileme ünitesinin altın renginde olması sembolik bir anlam taşımaktadır.



Şekil 4.123 : Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011 (http://www.archdaily.com/174373/update-boffo-building-fashion-irene-neuwirth-marc-fornes-theverymany/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ArchDaily+%28ArchDaily%29).

- Online dergi Wired'a ait olan pop up mekanda hakim olan renk, derginin pop up mekanın açıldığı aydaki konsepti olan renktir (Şekil 4.124).



Şekil 4.124 : The Wired, New York, ABD, 2009 (http://cscie12.dce.harvard.edu/lecture_notes/2011/20110126/slide10.html; <http://www.nysun.com/business/wired-magazine-becomes-holiday-retailer/43899/>).

Aydınlatma

Pop up mekanlarda aydınlatma tasarımı, seçimi ve kararları; pop up mekan kurgusuna ve tasarım kararlarına uygun olarak verilmektedir. Aydınlatmayı; genel aydınlatma, lokal aydınlatma ve efekt aydınlatması olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür. Genel aydınlatma tüm mekanı aydınlatmak için kullanılır. Mekanın bir bölümü için kullanılan aydınlatma çeşidine lokal aydınlatma, tasarım konseptine uygun atmosfer yaratmak için mekanın belirli bir bölümüne ya da tümüne yapılan

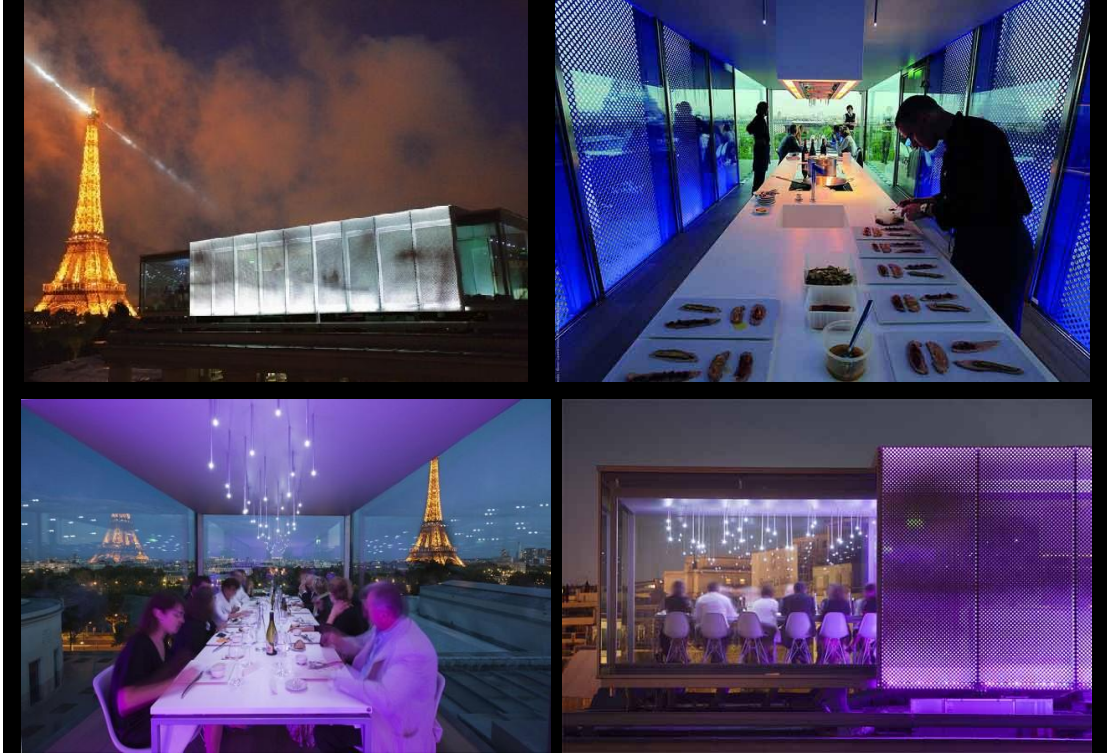
aydınlatmaya ise efekt aydınlatması denir. Genel olarak pop up mekanlarda, efekt aydınlatmasının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Pop up mekanların aynı zamanda bir etkinlik alanı olarak kullanılması, gece aktivitelerine, partilere sıklıkla rastlanması, yaratılan atmosferle akılda kalıcı bir deneyim yaşatılamak istenmesi, aydınlatmanın diğer tasarım öğeleri gibi yaratıcı kullanımını gerektirmektedir.

- Zou corp.'a ait olan pop up mekanda, duvar ve tavanda ayna kullanımıyla sınırlanmışlık hissi yok edilmiş, mekan algısı genişletilmiştir (Şekil 4.125). LED aydınlatma ile ayna kaplanmış yüzeylerin kesişimleri belirginleştirilmiş, vurgulanmış ve mekanda ilüzyonla sonsuzluk hissi güçlendirilmiştir. Bu aydınlatma mekandaki tek aydınlatmadır. Sıradışı bir aydınlatma şeklinde tanımlanabilir.



Şekil 4.125 : Zou corp., Varşova, Polonya, 2010 (<http://trendland.net/zuo-corp-s-pop-up-store-in-warsaw/>).

- Paris'te Tokyo caddesi üzerinde yer alan Le Palais de Tokyo binasının çatısında konumlanmış olan, Japon yemekleri servis edilen şehirden görülebilen, Japonya'daki küçük bir restorandan ismini almış olan pop up mekan, aydınlatmasıyla da Tokyo şehrinin renkli atmosferini çağrıştırmaktadır. Nomiya'da renkli LED aydınlatma, metal perfore cephe elemanı ile iç tarafta yer alan cam cephe arasında konumlandırılmıştır. Yemek masasının olduğu bölümde, tavana asılı LED aydınlatmalar mevcuttur. Bu aydınlatmalar şehrin parıltıyan ışıklarının devamı gibidir. Cephenin strüktürünün konturlarını vurgulayan LED ışık şeritlerinin renkleri değişebilmekte ve kutup ışıklarını andıran bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Bu örnekte aynı zamanda iç mekan aydınlatması ile dış mekan aydınlatması bir bütün halinde tasarlanmıştır. Dış kabuğu oluşturan katmanların arasına yerleştirilmiş olan aydınlatma hem iç mekanı aydınlatmakta hem de dış mekan atmosferini yaratmaktadır. Ayrıca, mekanın dışarıdan algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Şekil 4.126).



Şekil 4.126 : Nomiya, Paris, Fransa, 2009-2011 (<http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/pop-up-prefab-plopped-on-paris-roof.html>; <http://www.swide.com/luxury-magazine/Life/Good-s-/Nomiya--The-haute-way-to-dine/2010/3/16>; <http://www.whereandnow.com/index.php?section=where-to-eat&article=private-dining-rooms-paris>).

- Irene Neuwirth'un takı tasarımlarının sergilendiği pop up mekandaki sergi ünitesi olan enstalasyonun içine aydınlatma elemanları koyularak efekt aydınlatılması yapılmıştır (Şekil 4.127). Böylelikle, takıların farklı ışıklar yaratan, pırıldayan imajı ile çağrışımsal mesajlar üretmek mümkün olmaktadır.



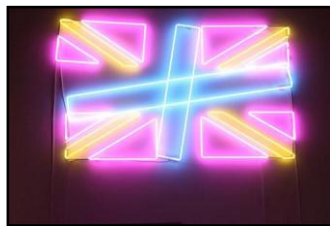
Şekil 4.127 : Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York, ABD, 2011 (<http://theverymany.com/constructs/11-ireneneuwirth/>).

- Target'ın satış yerlerinde satılması planlanan Anna Sui'nin dört Gossip Girls karakterinden esinlenerek tasarladığı koleksiyonunun tanıtıldığı pop up mekanda, farklı mekan bölümlerinde kullanılan aydınlatmalar, dizi karakterlerinin farklı kişiliklerine gönderme yaparak renk değiştirmektedir. Aynı zamanda, mekanın çeşitli yerlerinde, Target amblemi olan boğa gözü yüzeyle ışık olarak yansıtılmıştır (Şekil 4.128). Bu şekilde pop up mekan hem Anna Sui koleksiyonunu tanıtmakta, hem de Target'ın kurumsal imajını yansıtmaktadır



Şekil 4.128 : Anna Sui, New York, ABD, 2009 (http://www.bizbash.com/target_styles_downtown_pad_for_anna_sui_pop-up/newyork/story/16525).

- Reebok'a ait olan Flash adlı pop up mekanda, koleksiyon ve mekan konsepti olarak 1980'lere uygun renklerde LED şerit aydınlatma elemanları kullanılarak, marka kimliğini yansıtan bir dekor oluşturulmuştur (Şekil 4.129). Adidas'a ait olan eski İngiliz markası Reebok için, başarılı olduğu 1980'ler bu şekilde hatırlatılarak marka imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır.



Şekil 4.129 : Flash, New York, ABD, 2008 (<http://www.eukicks.com/reebok-flash-pop-up-shop-bowery-street/>).

- Comme des Garçons'un Polonya'da, terkedilmiş ev konseptindeki pop up mekanında, şerit florasan aydınlatma armatürleri enstalasyonun bir parçasıdır (Şekil 4.130).



Şekil 4.130 : Comme des Garçons Guerilla Store, Krakow, Polonya (<http://nays-thoughts.blogspot.com/2011/02/comme-des-garcons.html>).

Diğer öğeler

Pop up mekanın diğer öğeleri başlığı altında: teknik gereksinimleri karşılayan HVAC (ısıtma, havalandırma, klima sistemleri) ve güvenlik sistemleri ile pop up mekanın dış yüzeyinde yer alan enformatik ve yönlendirme amaçlı öğeler sınıflandırılabilir.

Teknik ve güvenlik ile ilgili konular genellikle mobil pop up mekanların tasarımında önem arz etmektedir. Mobil pop up mekanlar, kamusal alanlarda konumlandığı ve genel olarak bulunduğu yerin enerji hattına direk bağlanamadığı için HVAC, elektrik ve güvenlik gibi teknik gereksinimleri plug-in yöntemlerle çözmek gerekmektedir. Aynı zamanda farklı ülkelerde, farklı iklim koşullarında bulunulacak ise bununla ilgili bina yönetmeliklerine uygun tasarımlar ve iklim koşullarına uygun adapte edilebilirlik önem arz etmektedir.

Mobil pop up mekan tasarımında dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise, fiziksel öğelerin boyutlarının mekanın taşınacağı araca sığacak büyüklükte olmasıdır. Parçalar halinde ya da bütün halde taşıma seçeneğine göre tasarım yapılmalıdır.

- Puma City; teknik gereksinimleri, farklı iklim koşullarına ve yönetmeliklere uygun olarak çözülmüş bir pop up mekandır (Şekil 4.131). Plug-in elektrik ve HVAC sistemi kullanılmıştır. Puma City, Puma yelkenlisiyle birlikte tura çıkan kargo gemisinde taşınmıştır. Bu sayede konteynerlerden oluşan yapı her durakta kolaylıkla ve hızlı bir şekilde monte/demonte edilebilmiştir.



Şekil 4.131 : Puma City, Boston, ABD; Alicante, İspanya; Stokholm, İsveç, 2008 (<http://trendland.net/puma-city-nomad-store/>).

Pop up mekanlarda, mekana dışarıdan yaklaşırken algılanan ve dış mekanda konumlanan bilgilendirme ve yönlendirme amaçlı logo, tabela, işaret vb. de yer alabilmektedir. Yaratıcı tasarımlarda bu yönlendirme elemanları dış kabuk ya da vitrinle bir bütün oluşturan önemli bir grafik öğe olarak tasarımı zenginleştirebilmektedir.

- Comme des Garçons'un Londra'da Black koleksiyonunu tanıtmak ve satmak amacıyla açtığı pop up mekanın vitrininin önünde, vitrinle bir bütün olarak algılanan otomobil enstalasyonu bulunmaktadır (Şekil 4.132). Londra'nın ikonik taksilerini andıran ve markanın Black koleksiyonunun logosunu taşıyan araçlar, vitrin tasarımını dışarıdan bütünleyen öğelerdir. Londra şehriyle ilişki kuran bu sıradışı reklam ve yönlendirme aracı, ilgi çekici ve akılda kalıcı olma özelliğine sahiptir. Bu tarz beklenmedik reklam aracı kullanmaya gerilla pazarlamada sıklıkla rastlanmaktadır. Sembolik, çağrışım yapan bir tasarımıdır.



Şekil 4.132 : Black Comme des Garçons, Londra, İngiltere, 2009 (<http://www.freshnessmag.com/2009/06/22/comme-des-garcons-black-dover-street-market/>).

- Diğer bir örnek, Chanel Mobile Art'ın dışında yer alan üç boyutlu tanıtım ve yönlendirme elemanıdır (Şekil 4.133). Bu üç boyutlu grafik öge, eğrisel formu ve boyutuyla pop up mobil mekanın dış kabuğuyla bir bütün olarak algılanmaktadır.



Şekil 4.133 : Chanel Mobile Art, Hong Kong, New York, Paris, 2008
(http://nymag.com/daily/fashion/2008/07/channels_mobile_art_exhibit_f_in_1.html).

4.3.2.2 Algısal öğeler

Duyu organlarımızla algıladığımız ve geçmiş deneyimlerimizle, hafızamızla oluşan ve simgesel anlamlar çağrıştıran soyut öğelerdir. Algısal öğeleri; görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal olmak üzere beş kategoride incelemek mümkündür.

- Reebok markasına ait olan Flash isimindeki pop up mekanda, yazı ve grafik öğelerin baskın kullanımıyla mekanda ilüzyon yaratılması, görsel algı öğelerini yaratıcı kullanmaya iyi bir örnektir (Şekil 4.134). Reebok markasına ait Flash isimindeki pop up mekan, 1980'lerin abartılı renkli ve enerji dolu tarzından esinlenilerek, Acid Flashback konseptinde tasarlanmıştır. Petekler ve şeritler gibi iç mekanda uygulanan grafik imajlardan bazıları ayakkabıların dış yüzeylerinden esinlenmektedir. Mekan tasarımında aynı zamanda Purple Rain ve Miami Vice'dan Flash Dance'e ve Michael Jackson'ın Thriller video'suna, temel renklerin karışımından oluşan geometrik şekillere, op-art paternlerine, kübizm ve fütürizmden etkilenmiş olan 20. yüzyıl İngiliz sanat hareketi olan Vortisizm dönemine ait pek çok imaj kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz Kraliyet Donanması tarafından kamuflaj amacıyla gemilerin dış yüzeylerine uygulanan paternlerinin ilham verici olduğu düşünülerek, söz konusu paternler geminin gittiği yönü, boyutunu, şeklini belirsizleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Aynı şekilde bu mekanda da perspektifle oynanan bir tasarım

yapılmıştır. Üç boyutlu formların iki boyutlu algılanması sağlanarak ilüzyon yaratılmıştır.



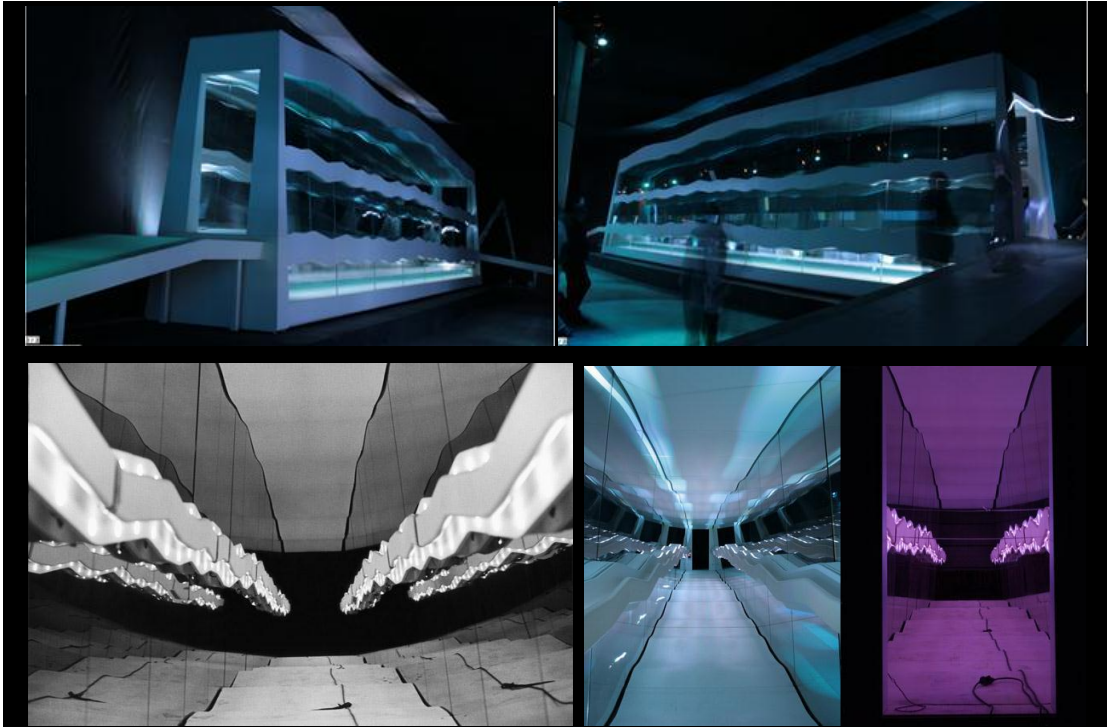
Şekil 4.134 : Flash, New York, ABD, 2008 (<http://www.nitrolicious.com/blog/2008/11/19/reebok-%E2%80%9Cflash%E2%80%9D-pop-up-store-nov-15th-to-dec-14th/>).

- Rockport Torsion by Adidas'ta etkileşim yüzeylerinin kullanılması görsel algı öğelerini yaratıcı kullanmaya örnek olarak gösterilebilir (Şekil 4.135). Rockport Torsion by Adidas örneğinde iç ve dış yüzeylerde etkileşim yüzeyleri kullanılmıştır. İnteraktif projeksiyon yöntemiyle insan hareketlerine duyarlı bir şekilde yüzeylerdeki görüntüler değişmektedir. Oyun oynama, ürün ve markayla ilgili bilgi edinme ve ürün seçme gibi faaliyetler bu şekilde interaktif yüzeylerle etkileşerek gerçekleşmektedir. Mekandaki görsel algı bu şekilde sürekli insan etkileşimiyle değişim halindedir.



Şekil 4.135 : Rockport Torsion by Adidas. New York, ABD, 2007 (<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>).

- The Level Tunnel isimli pop up mekanda, tasarımcı, Level Vodka'nın verdiği hissi duyma, koklama, dokunma ve tatma gibi farklı duyularla katılımcılara deneyimletmeyi hedeflemiştir (Şekil 4.136). Tünel boyunca, gözü kapalı geçen kişilerin hareketiyle etkilşimli koku ve ses ortama yayılmıştır. Ses, votka şişelerinin fülüt gibi kullanılması sonucu ortaya çıkan sestir. Ziyaretçi tünele girdiği zaman yol boyunca limon ve sedir kokusu almaktadır. Tünelin sonunda ise istenirse votka tadılmaktadır. Bu algılar bir arada yaşandığında Level Vodka'nın verdiği his mekansal olarak deneyimlenmiş olmaktadır. Pop up mekanın dış kabuğunda ve zemininde bulunan dalga hareketi, aydınlatmanın bu dalga hareketine entegre olması ve dış kabuğunun şeffaf bir yüzey oluşturması, görsel olarak bu pop up mekana, hafif, sıvı ve akışan bir imaj vermektedir. Aydınlatma, bu algıyı güçlendiren önemli bir öğedir. Aydınlatmanın aynı zamanda renk değiştiriyor olması, neon ışık kullanımı, gece aktivitesi ve votka ile yapılabilecek renkli kokteylleri çağrıştırmaktadır. Böylece yaratılan bu ambians imaj ve ürünle bütünleşmektedir.



Şekil 4.136 : The Level Tunnel, Mexico City, Meksika; Paris, Fransa; Atina, Yunanistan, 2008 (http://www3.traxontechnologies.com/us/showcase/showcase_details/14059).

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde; Türkiye’den ve Türkiye dışından olmak üzere iki grup altında toplanan örneklerin, karşılaştırmalı değerlendirmeleri yer almaktadır. Çizelge 5.1’de her bir analiz adımı ve özellikleri için ayrı renk kodları kullanılarak anlaşılabilirlik ve okunabilirlik arttırılmıştır.

Çizelge 5.1 : Analiz adımları ve özellikleri için renk kodları.

Sektör	Amaç	Yer
Ulaşım	Ürün Tanıtımı ve Satış	Ticari aktivitenin yoğun olduğu cadde
Giyim/Moda/Tekstil	Veri Toplama ve Satış	Ticari aktivitenin yoğun olmadığı cadde
Güzellik ve Bakım	İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme	Alışveriş merkezi
Gıda	İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme ve Satış	Parklar, meydanlar, kentsel boşluklar
Kimya	Tür	Kültür sanat yapısı
Medya (Online Magazin)	Pop up iç mekan	Birbirinden farklı karaktere sahip yerler
Deneyim Türü	Mobil pop up mekan	Tasarım Kararları
Eğlenceli Deneyim	Sanal pop up mekan	Hızlı Uygulanabilir Tasarım Yapma
Estetik Deneyim	Süre	Düşük Maliyetli Malzeme ve Mobilya Kullanımı
Eğitici Deneyim	1 gün - 8 gün arası	Yazı ve Grafik Öğelerin Baskın Kullanımı
Sürükleyici Deneyim	8 günden fazla -1 aydan az	Malzemenin ve Mobilyanın Sıradışı Kullanımı
Pazarlama Yaklaşımı Özelliği	1ay - 5 ay arası	Etkileşim Yüzeylerinin Kullanımı
	5 aydan fazla	Mekanda Üründen Esinlenerek Üretilen Sanat Yapıtlarının Sergilemesi
Sembol Kullanma	Birbirinden farklı sürelerde - belirsiz	Ürünle Enstalasyon Yapma
Birkaç Yöne Büyüme	Sayı	Ürünlerle Üst Gerçeklik Alanı Yaratma
Düşük Maliyet	Birden Fazla	Adapte Edilebilir Tasarım Yapma
Teknolojiyi Kullanma		İlüzyon Yaratma
Rakiple İşbirliği Yapma	Bir	Sembolik, Çağrışım Yapan Türde Tasarım Yapma

- **Türkiye’den pop up mekan örnekleri**

Türkiye’den seçilen pop up mekan örnekleri başlığı altında gruplanan örneklerin: pop up mekanı kullanan marka/kurumun hangi sektör/sektörlerde yer aldığına, pop up mekanın konumlandırıldığı yere, kullanım amacına, etkinlik sayısına, süreye, deneyim türüne, marka/kurumun pazarlama yaklaşımının özelliğine ve tasarım kararlarına ilişkin karşılaştırmalı değerlendirme çizelgesi, Çizelge 5.2’de yer almaktadır. Çizelgedeki örnek numaraları, Çizelge 4.2’de gösterilmektedir. (Bknz. sf. 118) Değerlendirmeler yapılırken incelenen örnekler, hem birbirleri ile hem de Çizelge 4.3’de yer alan Türkiye dışındaki örneklerle karşılaştırılmışlardır.

Çizelge 5.2 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin karşılaştırmalı değerlendirmesi.

Yıl	2010			2011							
Örn. No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Sektör											
Amaç											
Yer											
Tür											
Sayı											
Süre											
Deneyim Türü											
Pazarlama Yaklaşımı Özelliği											
Tasarım Kararları											

Genel olarak değerlendirmek gerekirse; Türkiye’den örnekler incelendiğinde, BASF Kids’ Lab ve Galleria Illy örneklerin diğerlerinden farklı olduğu görülmektedir. Bu iki örnek yabancı kurum ve markaların başka ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de düzenlediği pop up mekan projeleridir. Bunun yanında yurtdışındaki gelişmeleri yakından takip eden Laudromat grubunun da deneyime daha fazla önem verdiği görülmektedir. Türkiye dışındaki örneklerde olduğu gibi, Türkiye’deki pop up mekan örneklerinin de zaman içinde, kurgu, deneyim yaratma ve tasarım konusunda zenginleşmesi söz konusu olabilir. Pop up mekanların kurgusunu oluşturarak tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörler, Türkiye dışındaki örneklerle karşılaştırıldığında, Türkiye’deki örneklerin daha tekdüze oldukları görülmektedir.

Türkiye’deki pop up mekan örnekleri, *sektörel* bazda Çizelge 5.3’e göre değerlendirildiğinde; sadece giyim/moda/tekstil sektöründeki yerli marka ve kurumların, pop up mekanları kullandıkları görülmektedir. Kimya ve gıda sektörlerine ilişkin iki farklı örnek ise, yabancı bir marka ve kuruma aittir.

Çizelge 5.3 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin sektör bazında değerlendirmesi

Sektör	Örnek Sayısı		
	2010	2011	T
Ulaşım	-	-	-
Giyim/Moda/Tekstil	7	2	9
Güzellik ve Bakım	-	-	-
Gıda	1	-	1
Kimya	-	1	1
Medya (Online Magazin)	-	-	-
T	8	3	11

İncelenen pop up mekan örnekleri *amaç* faktörü açısından Çizelge 5.4’e göre değerlendirildiğinde; çoğunlukla ürün tanıtımı ve satış amaçlı oldukları görülmektedir. İmaj tanıtımı-ımaj güçlendirme amacı olan iki örnek, yabancı marka ve kurumların Türkiye’de yapmış olduğu pop up mekan uygulamalarına aittir.

Yer faktörü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.5’e göre değerlendirildiğinde; pop up mekanların, genellikle alışveriş merkezlerinin içinde yer aldıkları görülmektedir. Meydanda olma özelliği olan tek örnek ise, Kanyon alışveriş merkezinin önünde, giriş bölümünün olduğu meydanda konumlanmış olan örnektir. İçinde var olan

marka ve ürün türünün sürekli değiştiği bu pop up mobil mekan AVM'ye ait bir çeşit reklam aracıdır. Sürekli aynı yerde konumlanıyor olmasıyla mobil mekan olma potansiyelinin kullanılmadığı söylenebilir. Bunun dışında ticari aktivitenin yoğun olduğu caddelerde yer alan örneklerle de rastlanmaktadır. Türkiye dışından örneklerle karşılaştırıldığında yere ilişkin çeşitlilik azdır.

Çizelge 5.4 : Türkiye'den pop up mekan örneklerinin amaca yönelik değerlendirmesi.

Amaç	Örnek Sayısı		
	2010	2011	T
Ürün Tanıtımı ve Satış	7	2	9
Veri Toplama ve Satış	-	-	-
İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme	1	1	2
İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme ve Satış	-	-	-
T	8	3	11

Çizelge 5.5 : Türkiye'den pop up mekan örneklerinin konumlandıkları yere göre değerlendirmesi.

Yer	Örnek Sayısı		
	2010	2011	T
Ticari aktivitenin yoğun olduğu cadde	2	-	2
Ticari aktivitenin yoğun olmadığı cadde	-	-	-
Alışveriş merkezi	5	3	8
Parklar, meydanlar, kentsel boşluklar	1	-	1
Kültür sanat yapısı	-	-	-
Birbirinden farklı karaktere sahip yerler	-	-	-
T	8	3	11

Tür faktörü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.6'ya göre değerlendirildiğinde; genelde pop up iç mekanların kullanıldığı ve alışveriş merkezlerinde yoğunluk kazandığı gözlenmektedir. Mobil pop up mekanlara ise bazı alışveriş merkezlerinin içinde genellikle meydanaşan kısımlarda (İstinyepark Rotunda Alanı gibi) rastlamak mümkündür. Türkiye'de incelenen örnekler arasında, sanal pop up mekan örneği bulunmamaktadır.

Sayı faktörü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.7'ye göre değerlendirildiğinde; belirli bir pazarlama amacıyla kullanılan pop up mekanların, pazarlama planı kapsamında birden fazla yerde konumlandığı ya da birden fazla sayıda, seri halinde tasarlandığı görülmektedir. Seri halde tasarlanan pop up mekanlar, aynı ya da farklı

zamanlarda ve sürelerde, aynı ya da farklı yerlerde konumlanmaktadırlar. Türkiye’den pop up mekan örneklerinde, daha çok birden fazla sayıda kullanıma ilişkin örneğe rastlanmaktadır.

Çizelge 5.6 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin türlerine göre değerlendirmesi.

Tür	Örnek Sayısı		
	2010	2011	T
Pop up iç mekan	7	2	9
Mobil pop up mekan	1	1	2
Sanal pop up mekan	-	-	-
T	8	3	11

Çizelge 5.7 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin sayıya ilişkin değerlendirmesi.

Sayı	Örnek Sayısı		
	2010	2011	T
Birden Fazla	7	3	10
Bir	-	1	1
T	7	4	11

Süre faktörü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.8’e göre değerlendirildiğinde; genelde 1 ay ile 5 ay arasındaki sürelerde etkinliklerin gerçekleştirildiği ve yalnızca iki örneğin 8 günden fazla 1 aydan az bir süre içinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Öte yandan; çalışmaya dahil edilen örnekler, 2010 yılı ile 2011 yılının ilk yarısına kadar olan sürede gerçekleştirilmiş olanlardır. Bu nedenle; çizelgeye göre 2011 yılında daha az örnek var gibi görünmektedir. Ancak, pop up mekanların sayısında gün geçtikçe artış olduğu yapılan çalışmalar ve gözlemlere dayanılarak rahatlıkla söylenebilir. Örneğin Beymen, İstanbul’dan sonra Ankara’da da pop up mekanları kullanma yoluna gitmektedir. Ayrıca, W Hotel, Akmerkez ve Kanyon alışveriş merkezlerinde de açılan/açılmakta olan/açılacak olan pop up mekan uygulamalarından bahsedilebilir (<http://www.kanyon.com.tr/>; http://www.womenist.net/tr/p-4185/moda/w_otelde_lappart_pop_up_magazasi.html; <http://www.akmerkez.com.tr/>).

Türkiye’den pop up mekan örnekleri kapsamında bu tez çalışmasına dahil edilen örnekler, deneyim türü, pazarlama yaklaşımı ve tasarım kararı olarak incelendiğinde; bir örneğin birden fazla özellik ile eşleştiği görülmektedir.

Deneyim türü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.9'a göre değerlendirildiğinde; pop up mekanların, son iki yılda Türkiye'de artış göstermiş olmaları sebebi ile, deneyim yaratma anlamında henüz zenginleşmemiş olduklarını görülmektedir. En çok kullanılan deneyim türü eğlenceli deneyimlerdir. Bunu estetik ve eğitici deneyimler takip etmekle birlikte sayıca azdırlar. Sürükleyici deneyim ise sadece BASF Kids' Lab'de görülmektedir. Öte yandan; eğlenceli deneyimin olduğu pop up mekan örneklerinde malzemenin ve mobilyanın sıradışı kullanımına rastlanırken, estetik bir deneyim yaşatmak hedeflendiğinde ürünle enstalasyon yapmaya yönelindiği görülmüştür.

Çizelge 5.8 : Türkiye'den pop up mekan örneklerinin süreye ilişkin değerlendirmesi.

Süre	Örnek Sayısı		
	2010	2011	T
1 gün - 8 gün arası	-	-	-
8 günden fazla -1 aydan az	2	1	3
1ay - 5 ay arası	6	2	8
5 aydan fazla	-	-	-
Birbirinden farklı sürelerde	-	-	-
T	8	3	11

Çizelge 5.9 : Türkiye'den pop up mekan örneklerinin deneyim türüne ilişkin değerlendirmesi.

Deneyim Türü	Örnek Sayısı											
	2010								2011			T
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Eğlenceli Deneyim	-	1	-	1	1	1	-	-	-	1	1	6
Estetik Deneyim	1		-	1	1	-	-	-	-	-	-	3
Eğitici Deneyim	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	3
Sürükleyici Deneyim	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	3
T	2	1	-	3	4	1	-	-	-	1	3	15

Pazarlama yaklaşımı özellikleri incelenen örnekler bazında Çizelge 5.10'a göre değerlendirildiğinde değerlendirildiğinde ise; pop mekanları kullanan marka ya da kurumların hepsinde, düşük maliyete yönelme dikkat çekmektedir. Sembol kullanımı ve rakiple işbirliği de dikkat çeken diğer özellikler arasında yer almaktadır. Bunların yanında birkaç yöne büyüme hedefi az da olsa gözlemlenmekte ve tek bir örnekte de teknoloji kullanımına rastlanmaktadır. Pazarlama yaklaşımı özelliklerine ilişkin detaylı açıklama içeren çizelge, çizelge 2.1'de yer almaktadır.

Türkiye’deki pop up mekan örnekleri *tasarım kararları açısından* Çizelge 5.11’e göre değerlendirildiğinde; hızlı uygulanabilir tasarım yapma ile sembolik, çağrışım yapan türde tasarım yapma, yazı ve grafik öğelerin baskın kullanımının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca; düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına da sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak Türkiye dışındaki örneklerde görülen, ürünle enstalasyon yapma, etkileşim yüzeylerinin kullanımı, mekanda üründen esinlenerek üretilen sanat yapıtlarının sergilemesine incelenen örnekler bazında rastlanmıştır. Öte yandan; adapte edilebilir tasarım, ürünle enstalasyon yapma kararlarına sık olmamakla beraber rastlanmıştır. Yabancı bir marka olan Illy’nin pop up mekanında ise ilüzyon kullanılmıştır.

Çizelge 5.10 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin pazarlama yaklaşımı özelliklerine göre değerlendirmesi.

Pazarlama Yaklaşımı Özelliği	Örnek Sayısı											
	2010								2011			T
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Sembol Kullanma	-	-	1	-	1	1	1	1	-	1	1	7
Birkaç Yöne Büyüme	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	3
Düşük Maliyet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Teknolojiyi Kullanma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Rakiple İşbirliği Yapma	-	1	1	1	-	1	1	-	1	-	-	6
T	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	28

Tasarım kararlarını pazarlama yaklaşımı açısından gözden geçirecek olursak: sembol kullanmayı, düşük maliyete yönelmeyi, rakiple işbirliği yapmayı kullanan marka ya da kurumların pop up mekanlarında yazı ve grafik öğelerin baskın kullanımına ve sembolik, çağrışım yapan türde tasarım yapmaya yönelindiği; düşük maliyete ve birkaç yöne büyümeye yönelen marka ya da kurumların pop up mekanlarında ise ürünle enstalasyon yapma ve adapte edilebilir tasarım yapmaya yönelindiği görülmektedir.

- **Türkiye dışından pop up mekan örnekleri**

Türkiye dışından seçilen pop up mekanlar başlığı altında gruplanan örneklerin; pop up mekanı kullanan marka ya da kurumların hangi sektör/sektörlerde yer aldığına, pop up mekanın konumlandırıldığı yere, kullanım amacına, sayıya süreye, deneyim türüne, markanın ya da kurumun kullandığı pazarlama yaklaşımının özelliğine ve tasarım kararlarına ilişkin karşılaştırmalı değerlendirme çizelgesi, Çizelge 5.12’de

yer almaktadır. Örnek numaraları, Çizelge 4.3'de gösterilmektedir. (Bknz. sf. 134) Değerlendirmeler yapılırken incelenen örnekler, hem birbirleri ile hem de Çizelge 4.2'de yer alan Türkiye'den örneklerle karşılaştırılmışlardır.

Türkiye'deki pop up mekan örneklerine ilişkin genel bir değerlendirme; pop up mekanların, ilk ortaya çıktıkları yıl olan 2003'ten günümüze kadar geçen sürede sayıca arttığını göstermektedir. Özellikle 2008 yılından itibaren krizin de etkisiyle artış görülmektedir. Ayrıca; ilk başta ağırlıklı olarak giyim/moda/tekstil sektöründe örnekler verilmekteyken günümüze yaklaştıkça daha farklı sektörlerin de çeşitli amaçlar doğrultusunda, pop up mekanları kullanmaya başladığı görülmektedir. Pop up mekanlar, sadece online olarak hizmet veren kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Bu şekilde vücut bulan kurumlar, hedef kitleleriyle birebir etkileşim şansı yakalamaktadırlar. Pop up mekanlar sözkonusu kurumlar için kimliklerini tanıtmaya, imajlarını güçlendirme aracı olmanın yanısıra, aynı zamanda veri toplama amacına da hizmet etmektedir. Online olarak var olan kurumlar, hedef kitleleri ve müşterileri hakkında bilgi sahibi olma, onları gözlemleyebilme, etkileşim kurabilme, ürünleri hakkında veri toplama amacıyla pop up mekanları kullanabilmektedirler.

Çizelge 5.11 : Türkiye'den pop up mekan örneklerinin tasarım kararlarına ilişkin değerlendirme.

Tasarım Kararları	Örnek Sayısı												T
	2010								2011				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Hızlı Uygulanabilir Tasarım Yapma	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	
Düşük Maliyetli Malzeme ve Mobilya Kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	
Yazı ve Grafik Öğelerin Baskın Kullanımı	1	-	1	-	1	1	1	-	1	-	1	7	
Malzemenin ve Mobilyanın Sıradışı Kullanımı	-	1	-	1	-	1	1	-	1	1	-	6	
Etkileşim Yüzeylerinin Kullanımı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mekanda Üründen Esinlenerek Üretilen Sanat Yapıtlarının Sergilemesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ürünle Enstalasyon Yapma	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	3	
Ürünlerle Üst Gerçeklik Alanı Yaratma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Adapte Edilebilir Tasarım Yapma	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2	
İlüzyon Yaratma	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	
Sembolik, Çağrışım Yapan Türde Tasarım Yapma	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	-	8	
T	5	4	4	4	7	5	5	3	5	4	3	49	

Çizelge 5.12 :Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin karşılaştırmalı değerlendirmesi.

Örn. No	Sektör	Amaç	Yer	Tür	Sayı	Süre	Deneyim Türü	Pazarlama Yaklaşımı Özelliği	Tasarım Kararları
2003									
1									
2									
2004									
3									
2006									
4									
2007									
5									
2008									
6									
7									
8									
9									
10									
11									

Çizelge 5.12 (devam) :Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin karşılaştırmalı değerlendirmesi.

[illegible]

Seçilen rnekler arasında giyim/tekstil/moda ve medya sektörlerinden online olarak var olan kurumlar pop up mekanları kullanmışlardır. Pop up mekanları kullanan online magazinlerden biri teknoloji, diğeri ise mimarlık-tasarım alanında yayın yapmaktadır. Teknoloji alanında online yayın yapan Wired dergisi, her yıl Christmas döneminde, mid-Manhattan New York'ta, ticari aktivitenin yoğun olduğu bir caddede pop up mekan açmaktadır.

Türkiye dışındaki pop up mekan örnekleri, *sektörel* bazda örnek numaraları, izelge 5.13'e göre değerlendirildiğinde; ağırlıklı olarak giyim/moda/tekstil sektöründe yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bu sektörü, oldukça geriden gelmekle beraber gıda, medya, güzellik & bakım ile kimya sektörleri takip etmektedir.

İncelenen pop up mekan örnekleri *amaç* faktörü açısından izelge 5.14'e göre değerlendirildiğinde; ilk başlarda daha çok ürün tanıtımı ve satış amaçlı olduğu, ancak zaman içinde çeşitlendiği ve günümüzde daha çok imaj tanıtımı – imaj güçlendirme amaçıyla kullanıldığı görülmektedir. The Denim Bar'da olduğu gibi sadece veri toplama amaçıyla açıldığı iddia edilen bir örneğe de rastlanmıştır. Pop up mekanlar ticari aktivitenin yoğun olduğu caddelerde, en çok ürün tanıtımı ve satış amaçıyla kullanılmaktadır. Bunu parklar, meydanlar ve kentsel boşluklarda konumlanan ve imaj tanıtımı-imaj güçlendirme amaçıyla kullanılan pop up mekanlar izlemektedir.

Çizelge 5.13 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin sektör bazında değerlendirmesi.

Sektör	rnek Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Ulaşım	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2
Giyim/Moda/Tekstil	1	1	-	1	1	5	6	5	3	23
Güzellik ve Bakım	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Gıda	-	-	-	-	-	1	1	1	-	3
Kimya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Medya (Online Magazin)	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
T	2	1	-	1	1	6	8	6	6	31

Yer faktörü incelenen örnekler bazında izelge 5.15'e göre değerlendirildiğinde; genellikle pop up mekanların en çok ticari aktivitenin yoğun olduğu caddelerde konumlandırıldığı görülmektedir. 31 örnek içinde 15 örnek bu şekildedir. Ancak

bunun dışında, kurgularına göre çok farklı yerlerde de konumlanabilmektedirler. Bir çağdaş sanat merkezinin çatısında, ticari aktivitenin yoğun olmadığı bir cadde üzerinde terkedilmiş bir binada, şehir parklarında, kentsel boşluklarda pop up mekanlara rastlanmaktadır. Belirli bir amaçla kurgulanan pop up mekan projesi kapsamında, pop up mekan birkaç yerde bulunabilmekte ve bunlar birbirinden farklı karakterde yerler olabilmektedir. Pop up mekanlar en çok ticari aktivitenin yoğun olduğu caddelerde ve iç mekanda konumlanmaktadır. Bunları parklar, meydanlar ve kentsel boşluklarda konumlanan pop up mobil mekanlar izlemektedir. Ticari aktivitenin yoğun olmadığı caddelerde ve iç mekanda konumlanan pop up mekanlara ise çok sık olmasa da rastlanmaktadır.

Çizelge 5.14 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin amaca yönelik değerlendirmesi.

Amaç	Örnek Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Ürün Tanıtımı ve Satış	1	1	-	1	1	3	4	3	1	15
Veri Toplama ve Satış	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme	-	-	-	-	-	2	1	2	5	10
İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme ve Satış	1	-	-	-	-	1	3	-	-	5
T	1	1	-	1	1	6	8	6	6	31

Tür faktörü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.16'ya göre değerlendirildiğinde; 31 örnekten 21 tanesinin iç mekanda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, mobil pop up mekanların sayısında gün geçtikçe artmaktadır. 2010 yılında ise ilk olarak sanal pop up mekan örneği ortaya çıkmıştır. Sanal pop up mekanlar, belirli bir amaç kapsamında birden fazla yerde oluşturulabilmektedir.

Sayı faktörü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.17'e göre değerlendirildiğinde; 31 pop up mekan örneğinden 14 tanesinin, belirli bir pazarlama amacıyla ve birden fazla sayıda pop up mekan kurgulanan bir pazarlama planının parçası olduğu görülmektedir.

Süre faktörü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.18'e göre değerlendirildiğinde; en çok 1 ay ile 5 ay arasındaki sürelerde etkinliklerin gerçekleştirildiği ve ardından 1 ile 8 gün aralığındaki sürelerde gerçekleştirilen örneklerin yer aldığı görülmektedir. Bunları, 8 gün ile 1 ay aralığında gerçekleştirilen etkinlikler ile birbirinden farklı sürelerde ve 5 aydan fazla süren etkinlikler için kullanılan pop up mekan örnekleri izlemektedir.

Çizelge 5.15 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin konumlandıkları yere göre değerlendirmesi.

Yer	Örnek Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Ticari aktivitenin yoğun olduğu cadde	1	-	-	1	1	3	4	2	3	15
Ticari aktivitenin yoğun olmadığı cadde	-	1	-	-	-	-	3	-	-	4
Alışveriş merkezi	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Parklar, meydanlar, kentsel boşluklar	-	-	-	-	-	2	-	3	2	7
Kültür sanat yapısı	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Birbirinden farklı karaktere sahip yerler	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
T	2	1	-	1	1	6	8	6	6	31

Çizelge 5.16 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin türlerine göre değerlendirmesi.

Tür	Örnek Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Pop up iç mekan	2	1	-	1	1	3	7	2	4	21
Mobil pop up mekan	-	-	-	-	-	3	1	3	2	9
Sanal pop up mekan	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
T	2	1	-	1	1	6	8	6	6	31

Öte yandan; ticari aktivitenin yoğun olduğu bir caddede, en çok 1ay - 5 ay arası var olan pop up mekanlara rastlanmaktadır. Bunları ticari aktivitenin yoğun olduğu bir caddede, 1 gün - 8 gün arası süreyle var olanlar ile parklar, meydanlar, kentsel boşluklarda 1ay - 5 ay arası süreyle var olan pop up mekanlar izlemektedir. Ayrıca; deneyim türü ve süre ilişkisi açısından değerlendirildiğinde; eğlenceye yönelik ve

estetik deneyim sunan pop up mekanlara, en çok 1ay - 5 ay arası sürelerde rastlanmaktadır.

Çizelge 5.17 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin sayıya ilişkin değerlendirmesi.

Sayı	Örnek Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Birden Fazla	-	-	-	-	1	4	3	2	3	13
Bir	2	1	-	1	-	2	5	4	3	18
T	2	1	-	1	1	6	8	6	6	31

Çizelge 5.18 : Türkiye’den pop up mekan örneklerinin süreye ilişkin değerlendirmesi.

Süre	Örnek Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
1 gün - 8 gün arası	-	-	-	-	1	-	3	3	-	7
8 günden fazla -1 aydan az	-	-	-	-	-	-	1	1	3	5
1ay - 5 ay arası	2	-	-	-	-	4	2	1	3	12
5 aydan fazla	-	1	-	-	-	1	1	-	-	3
Birbirinden farklı sürelerde	-	-	-	1	-	1	1	1	-	4
T	2	1	-	1	1	6	8	6	6	31

Türkiye dışından pop up mekan örnekleri kapsamında bu tez çalışmasına dahil edilen örnekler; Türkiye’den seçilen örneklerde olduğu gibi deneyim türü, pazarlama yaklaşımı ve tasarım kararı olarak incelendiğinde; bir örneğin birden fazla özellik ile eşleştiği görülmektedir.

Deneyim türü incelenen örnekler bazında Çizelge 5.19' a göre değerlendirildiğinde; ilk başta pop up mekanlarda sadece eğlenceli ve estetik deneyimler sunulurken zaman içinde sunulan deneyimlerin zenginleştiği görülmüştür. Günümüzde eğlenceli ve estetik deneyimlerle beraber eğitici ve sürükleyici deneyimler sunan pop up mekanların sayısı artmıştır. Eğlenceli ve estetik deneyim sunan pop up mekanlarda, hızlı uygulanabilir tasarım yapmaya, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına, sembolik, çağrışım yapan tasarım yapmaya, yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanımına, malzemenin ve mobilyanın sıradışı kullanımına, ürünle enstalasyon yapmaya, mekanda üründen esinlenerek üretilen sanat yapıtlarının sergilenmesine, adapte edilebilir tasarım yapmaya sıklıkla rastlanmaktadır. Eğitici ve

sürükleyici deneyim sunan pop up mekanlarda ise hızlı uygulanabilir tasarım yapmaya, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına, yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanımına rastlanmaktadır.

Çizelge 5.19 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin deneyim türüne ilişkin değerlendirmesi.

Deneyim Türü	Örnek Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Eğlenceli Deneyim	1	1	-	-	1	5	8	4	5	25
Estetik Deneyim	1	1	-	1	1	4	4	5	5	22
Eğitici Deneyim	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
Sürükleyici Deneyim	-	-	-	-	-	1	1	-	3	5
T	2	2	-	1	2	10	13	9	16	31

Pazarlama yaklaşımı özellikleri incelenen örnekler bazında Çizelge 5.20' ye göre değerlendirildiğinde; düşük maliyete yönelme ve teknoloji kullanımda artış olduğu görülmektedir. Sembol kullanma ve birkaç yöne büyüme pop up mekanlar ilk çıktığından beri sıklıkla kullanılan pazarlama yaklaşımı özelliklerindendir. Rakiple işbirliği yapma ise giderek azalmaktadır. Bunun yanında incelenen örneklerde yer alan Boffo & Architizer ve Le Palais de Tokyo & Electrolux gibi ticari ve ticari olmayan kurumların pop up mekan projelerinde işbirliği yaptığı görülmektedir. Bu kurumlar rakip olmamakla beraber, estetik deneyim yaşatan pop up mekan projelerini işbirliği içinde gerçekleştirmektedir.

Çizelge 5.20 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin pazarlama yaklaşımı özelliklerine göre değerlendirmesi.

Pazarlama Yaklaşımı Özelliği	Pazarlama Yaklaşımı Özelliğinin Yıla Göre Örneklerde Görülme Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Sembol Kullanma	-	1	-	-	-	4	4	2	2	13
Birkaç Yöne Büyüme	1	1	-	1	-	4	2	2	3	14
Düşük Maliyet	-	1	-	1	-	2	4	4	5	17
Teknolojiyi Kullanma	-	-	-	-	1	1	1	2	2	7
Rakiple İşbirliği Yapma	1	-	-	1	1	1	3	1	-	8
T	2	3	-	3	2	12	14	11	12	59

Öte yandan; en çok sembol kullanan, birkaç yöne büyümeyi hedefleyen, düşük maliyete yönelen kurum ya da markalar, pop up mekanlarda eğlenceli ve estetik deneyim sunma yoluna gitmiştir. Teknolojiyi kullanan kurum ya da markalar ise tüm deneyim türlerini kullanma eğilimi göstermektedirler. Rakiple işbirliği yapmayı benimseyen kurum ya da markalar ise eğitici ve sürükleyici deneyimi kullanmamaktadırlar.

Türkiye dışındaki pop up mekan örnekleri *tasarım kararları* açısından, Çizelge 5.21'e göre değerlendirildiğinde; ilk dönem örneklerinde hızlı uygulanabilir olma, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına çok sık rastlanmazken son yıllardaki uygulamaların hemen hepsinde rastlanmaktadır. Sembolik, çağrışım yapan tasarım yapmaya ilk örneklerden itibaren sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak 2011 yılı örneklerinde, kolay algılanır mesaj içeren tasarımlardan ziyade daha karmaşık, direk marka ile bağlantılı olmayan göndermeler yapmaya yönelme görülmektedir. BMW Lab ve Levi's Workshop'ları bu şekilde daha karmaşık çağrışımlara yol açan kurgulara sahiptirler. Yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanıldığı pop up mekan örneklerinin sayısı önceleri zaman içinde artmış sonra ise azalmıştır. Bunun yanında malzemenin ve mobilyanın sıradışı kullanıldığı örnekler artmıştır. Etkileşim yüzeyleri olarak belirlenen kategoride hemen her sene bir örnek vermektedir. Ancak; teknolojik gelişmelerle ve zamanla bu yöndeki uygulamaların daha da artacağı öngörülebilir. Ürünle enstalasyon yapmaya her sene aynı sıklıkla rastlanırken, ürünle üst gerçeklik alanı yaratma sadece iki örnekte mevcuttur. Ancak, sanal pop up mekanların artışıyla bu yönde de bir artış olacağı öngörülebilir. Adapte edilebilirlik, giderek daha çok başvurulmuş bir tasarım kararı olmaktadır. İlüzyon yaratmaya ilişkin örneklere ise çok sık olmasa da rastlanmaktadır.

Çizelge 5.21 : Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin tasarım kararlarına ilişkin değerlendirme.

Tasarım Kararları	Tasarım Kararlarının Yıla Göre Örneklerde Görülme Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Hızlı Uygulanabilir Tasarım Yapma	1	1	-	1	1	3	6	5	6	24
Düşük Maliyetli Malzeme ve Mobilya Kullanımı	1	1	-	1	-	2	4	3	6	18
Yazı ve Grafik Öğelerin Baskın Kullanımı	1	-	-	1	1	5	8	2	2	20

Çizelge 5.21 (Devam): Türkiye dışından pop up mekan örneklerinin tasarım kararlarına ilişkin değerlendirme.

Tasarım Kararları	Tasarım Kararlarının Yıla Göre Örneklerde Görülme Sayısı									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	T
Malzemenin ve Mobilyanın Sıradışı Kullanımı	1	1	-	1	-	1	1	3	4	12
Etkileşim Yüzeylerinin Kullanımı	-	-	-	-	1	1	1	1	-	4
Mekanda Üründen Esinlenerek Üretilen Sanat Yapıtlarının Sergilemesi	-	-	-	-	-	3	1	1	2	7
Ürünle Enstalasyon Yapma	-	-	-	-	-	3	2	3	3	11
Ürünlerle Üst Gerçeklik Alanı Yaratma	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
Adapte Edilebilir Tasarım Yapma	-	-	-	1	1	-	1	2	3	8
İlüzyon Yaratma	-	-	-	-	-	1	-	2	1	4
Sembolik, Çağrışım Yapan Türde Tasarım Yapma	1	1	-	1	1	3	4	5	2	18
T	5	4	-	6	5	22	29	28	29	128

Tasarım kararlarını pazarlama yaklaşımı açısından gözden geçirecek olursak: sembol kullanan kurum ya da markalarda, hızlı uygulanabilir tasarım yapmaya, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına, yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanımına, sembolik, çağrışım yapan tasarım yapmaya, malzemenin ve mobilyanın sıradışı kullanımına, ürünle enstalasyon yapmaya, mekanda üründen esinlenerek üretilen sanat yapıtlarının sergilemesine; birkaç yöne büyümeyi hedefleyen marka ya da kurumların kullandığı pop up mekanlarda, hızlı uygulanabilir tasarım yapmaya, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına, yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanımına, sembolik, çağrışım yapan tasarım yapmaya; düşük maliyete yönelen marka ya da kurumların kullandığı pop up mekanlarda ise hızlı uygulanabilir tasarım yapmaya, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına, yazı ve grafik öğelerinin

baskın kullanımına, sembolik, çağrışım yapan tasarım yapmaya, malzemenin ve mobilyanın sıradışı kullanımına, ürünle enstalasyon yapmaya, adapte edilebilir tasarım yapmaya; teknolojiyi kullanan marka ya da kurumların kullandığı pop up mekanlarda ise hızlı uygulanabilir tasarım yapmaya, yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanımına, etkileşim yüzeylerinin kullanımına, ürünle enstalasyon yapmaya, adapte edilebilir tasarım yapmaya; rakiple işbirliği yapan marka ya da kurumların kullandığı pop up mekanlarda, hızlı uygulanabilir tasarım yapmaya, yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanımına, ürünle enstalasyon yapmaya, sembolik, çağrışım yapan tasarım yapmaya sıklıkla rastlandığı söylenebilir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Pop up mekanların, birbirini tekrar etmek yerine sürekli değişen, değişken bir şekilde tasarlanıyor olması gerilla ve deneyimsel pazarlamadaki farklı yolları deneme, sıradanlıktan uzaklaşma, her seferinde yeni, yaratıcı yöntemlerle hedef kitlenin karşısına çıkma ve onları şaşırtma yaklaşımının bir sonucudur. Pop up mekanlardaki bu değişim ve yenilenme, pop up mekan tasarımını etkileyen pazarlamaya ilişkin faktörlere bağlıdır. Bu faktörler pop up mekan kurgusuna etki etmekte ve bu değişkenlik, pop up mekan tasarım kararlarına da etki etmektedir.

Bu çalışma, pop up mekan tasarımı ve pazarlama yaklaşımı ilişkisi bağlamında kurgulanmıştır. Seçilen örnekler üzerinde yapılan inceleme ve analizler ışığında elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda; pop up mekanların, ortaya çıkışından günümüze kadar geçen sürede, sürekli kendini yenileyerek değiştiği ve çeşitlendiği görülmüştür.

Postmodern pazarlama yaklaşımları olarak belirtilen gerilla pazarlama ve deneyimsel pazarlama yaklaşımları, seçilen örnekler ışığında incelendiğinde; Türkiye dışından örneklerde hem gerilla pazarlama yaklaşımının hem de deneyimsel pazarlama yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’den seçilen örneklerde gerilla pazarlama yaklaşımının daha etkin ve yaygın bir şekilde kullanıldığı ancak, deneyimsel pazarlama yaklaşımının yaratıcı bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir.

Tez kapsamında; pazarlama yaklaşımlarının yanısıra pop up mekan tasarımına etki eden faktörler; sektör, amaç, yer, tür, sayı, süre, deneyim türü, pazarlama yaklaşımı özellikleri ve tasarım kararları olarak belirlenmiş ve örnekler bu başlıklara göre analiz edilmiştir:

- Sektör Pop up mekanların sektörel bazda en çok giyim/moda/tekstil sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sektörü gıda başta olmak üzere, güzellik & bakım, medya, ve kimya sektörleri takip

etmektedir. Aynı zamanda pop up mekanların internette varolan kurumlar tarafından da kullanılması dikkat çekicidir.

- Amaç Pop up mekanların kullanım amaçları ilk başlarda daha çok ürün tanıtımı ve satış amaçlıdır. Ancak zaman içinde amaçların da çeşitlendiği görülmüştür. Günümüzde imaj tanıtımı – imaj güçlendirme amacıyla kullanılan pop up mekan örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Pop up mekanlar, müşteri ve ürünle ilgili veri toplama amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır.
- Yer Pop up mekanlar en çok ticari aktivitenin yoğun olduğu caddelerde konumlanmaktadır. Ancak pop up mekanların ortaya çıkışından itibaren, seçilen yerlerin de çeşitlendiği görülmüştür. Sürekli olarak şaşırtmak ve ilgi çekmek amaç olduğundan seçilen yerlerde bir standartlaşmamaya gidilmemesi olağandır.
- Tür Tez kapsamında incelenen örnekler kapsamında, pop up mekanların ağırlıklı olarak iç mekamlarda tasarlandığı görülmüştür. Ancak 2010 yılında ortaya çıkışından pop up sanal mekan örneğinden sonra, örnek grubunda yer almayan ancak değerlendirmeler ve bulgular bölümünde değinilen benzeri pop up sanal mekan örnekleri ve pop up mekan türlerinde de çeşitlenme olacağı öngörülebilir. Pop up sanal mekanların sayısında artma olabileceği öngörüsü, beraberinde pop up sanal mekanların pop up iç mekan ve pop up mobil mekanlarla entegre bir şekilde kullanılabileceğini de öngörmeyi olanaklı kılmaktadır. Sanal mekan yaratma iç mekanda, mobil mekanda ya da kamusal alanda mümkündür. Bu sayede, yarı sanal yarı gerçek pop up mekanlar da yaratılabilir.
- Sayı 31 pop up mekan örneğinden 14 tanesi, belirli bir amaçla, birden fazla sayıda pop up mekanın kullanıldığı bir pazarlama projesinin parçasıdır. Toplamda bu şekilde bir sonuç çıksa dahi örnekler incelendiğinde bu faktörün, pazarlama yaklaşımı özelliğine bağlı olduğu görülmektedir. Birkaç yöne büyüme hedefi olan markalar ya da kurumlar, belirli bir amaç için oluşturdukları pazarlama planı kapsamında, birden fazla sayıda pop up mekanı kullanmaktadırlar.

Bunun yanısıra, pop up sanal mekanlarla beraber mobilize olma durumu kolaylaştığından belirli bir amaç için oluşturulan pazarlama planı kapsamında birden fazla pop up mekan kullanan uygulamaların artacağı öngörülebilir.

- **Süre** Pop up mekanların ilk ortaya çıktığı 2003 yılından 2008 yılının sonuna kadar olan süreçte, daha çok 1ay - 5 ay arası süreyle varolan pop up mekanlara rastlanırken 2009 yılının başından günümüze kadar geçen süreçte zaman aralıklarının da çeşitlendiği görülmüştür. Tüm süreç incelendiğinde 1ay - 5 ay arası ve 1 gün - 8 gün arası varolan pop up mekanlar ağırlıklı olarak karşımıza çıksa da 2009 yılından sonra görülen çeşitlenme bu durumun değişebileceğine işaret etmektedir.
- **Deneyim Türü** Pop up mekanlarla ilgili en çok göze çarpan konu, pop up mekanlarda yaratılan farklı deneyimlerle, hedef kitlenin ilgisinin çekilmeye çalışılması amacıyla sunulan deneyim türlerinin zaman içinde çeşitlenmesidir. İlk başta sadece eğlenceli ve estetik deneyimler sunulurken, günümüzde eğitici ve sürükleyici deneyimlere de rastlanmaktadır. Deneyimsel pazarlamada da, giderek daha sık pop up mekanlar kullanılmaya başlanmıştır. Pop up mekanlarda sunulan deneyimler de zenginleşme eğilimi göstermektedir. Yakın dönemde daha çok etkileşim içeren ve çeşitlenmiş pop up mekanlar ile karşılaşabileceğimiz öngörülebilir.
- **Pazarlama Yaklaşımı Özelliği** Örneklerle bakıldığında, yaratıcılığı kullanma ve deneyim yaratmanın tüm örneklerde mevcut olduğu görülmektedir. Sembol kullanma ve birkaç yöne büyüme ise pop up mekanların ortaya çıkışından beri sıklıkla kullanılan pazarlama yaklaşımı özelliklerindendir. Düşük maliyete yönelme ve teknoloji kullanımı da günümüze yaklaştıkça daha da önem arz etmektedir. Rakiple işbirliği ise azalmaktadır. Ayrıca incelenen örnekler kapsamında, ticari ve ticari olmayan kurumların pop up mekan projelerine daha çok ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bu kurumlar rakip olmamakla beraber, estetik deneyim yaşatan pop up mekan projelerini işbirliği içinde gerçekleştirmektedir. Pazarlama yaklaşımı özelliklerinin de çeşitlendiği görülmektedir.

Farklı kombinasyonlarla her seferinde daha farklı kurgulara ulaşılabilmektedir.

- **Tasarım Kararları** Ortaya çıktığı ilk dönemlerde pop up mekanlarda hızlı uygulanabilirlik, düşük maliyetli malzeme ve mobilya kullanımına daha az sıklıkta rastlanmaktayken son yıllarda giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Yazı ve grafik öğelerinin baskın kullanıldığı pop up mekan örneklerinin sayısı, zaman içinde önce artmış sonra ise azalmıştır. Bunun yanında malzemenin ve mobilyanın sıradışı kullanıldığı örnekler artmıştır. Etkileşim yüzeylerinin kullanımına ilişkin örnekler de gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojik gelişmelerle zaman içinde daha da artacağı öngörülebilir. Ürünle enstalasyon yapmaya her sene aynı sıklıkla rastlanmaktadır. Ürünle üst gerçeklik alanı yaratma sadece iki örnekte mevcuttur ancak; pop up sanal mekanların artışıyla bu tasarım kararı daha fazla karşımıza çıkabilir. Adapte edilebilir tasarım yapma giderek daha çok başvurulan bir tasarım kararı olmaktadır. İlüzyon yaratma örneklerine ise çok sık olmasa da rastlanmaktadır. Sembolik, çağrışım yapan tasarım yapmaya sıklıkla rastlanmaktadır ancak son dönemde kolay algılanır mesajlar içeren tasarımlardan ziyade daha karmaşık, direk marka ile bağlantılı olmayan göndermeler içeren kurgulara yönelme görülmektedir.

Pop up mekanlar her geçen gün karşımıza daha çok çıkmakta, hızla değişmekte, farklılaşmakta ve sunduğu deneyim ve etkinlik türleri çeşitlenme ve zenginleşmektedir. Türkiye’de henüz yeni yeni ortaya çıkmış olmasına ve daha primitif örneklere rastlanmasına karşın Türkiye dışındaki örneklerin gelişimine bakıldığında, Türkiye’deki örneklerin de zaman içinde daha zengin deneyimler sunan mekanlara dönüşeceği ve sektörel olarak daha da çeşitleneceği rahatlıkla öngörülebilir.

Etkileşim kurulan pop up mekanların sayısının hızla arttığı ve gelişen teknolojiyle daha da artacağı söylenebilir. Ancak günümüzde önemli olan teknolojiyi güncel olarak takip etmek ve kullanmak değil, teknoloji kullanılarak yaratılan etkileşimi, orijinal bir kurgunun parçası olarak kullanmaktır. Orijinal bir kurgu olmadan kullanıcıyı etkileşime davet etmek ve etkileşim kurmasını sağlamak giderek

zorlaşmaktadır. Katılım sağlanabilmesi için gerilla pazarlama yaklaşımının önerdiği gibi insan psikolojisine yönelmek gerekmektedir. Bu da tasarlanan deneyimin hangi sürede, kim tarafından algılanıp ilgi göreceği, nerede ve hangi olayla algısal/çağrışımsal ilişki kurduğu, deneyimin tek bir yerde mi yoksa birkaç yerde mi kurgulanması gerektiği, amaçlanan ve amaçlanan dışında ne tür çağrışımlar yapabileceği, hangi güncel, yerel ya da uluslararası olarak bilinen olayla ilişki kurabileceği gibi konuların detaylı olarak düşünülmesi ve birbirini bütünleyecek şekilde kurgulanmasını gerektirmektedir.

Sürekli ve hızlı değişiminin getirdiği esneklik kavramının yaşayış şeklimizi ve yaşam alanlarımızı dönüştürmesi; iç mimarlık, mimarlık ve kentsel tasarımın iç içe geçmesini, bir mimarın zaman zaman kentsel ölçekte işler yapmasıyla kentsel tasarımcıya yaklaşmasının ve bir iç mimarın zaman zaman mimarlığa yaklaşmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, geçici ve esnek kurgulara sahip olan mekanlar, pop up mekan örneğinde olduğu gibi kimi zaman iç mekan, kimi zaman iç mekanı da barındıran mobil mekan, kimi zaman da kamusal alanda ya da iç mekanda oluşturulan sanal mekan olarak kurgulanmaktadır. İç mimarlıkla ilişkili olduğu gibi medya sanatıyla, mimariyle, pazarlamayla da iç içe geçmektedir. Bu nedenle; iç mimarlar geçici ve kimlikli mekanlar tasarlarlarken, konuya geniş bir çerçeveden yaklaşabilmelidir. Geçici, kimlik sahibi ve etkileşim sağlayan pop up mekanlar, iç mimarlara kendi deneyim alanlarının ötesinde, disiplinlerarasındaki sınırların muğlaklaştığı kaygan zemini işaret etmektedir.

Bu tez çalışması, ticari kaygısı olmayan, geçici, kimlik sahibi, etkileşime dayalı pop up mekanların kurgulanması ve tasarımı için yol göstericidir. Ayrıca, Ek A 1’de yer alan ve çalışmanın temellendiği proje sürecinin devamı niteliğinde olması nedeniyle de teori ve pratiğin biraradalığına ilişkin öneri düzeyinde bir örnek teşkil etmektedir.

KAYNAKLAR

- Ahssen, S.** (2010). Camper Together à New York, designed by les frères Campana. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: <http://ca.fashionmag.com/news-89297-Camper-Together-a-New-York-designed-by-les-freres-Campana>
- Akengin, E.** (2011). Fashionair. Alındığı tarih: 19.11.2011, adres: <http://www.cfa.com.tr/magazin/haziran/ebru.html>
- Akmerkez.** (2010). Akmerkez FashiOnUP Western Country pop up store 3. Alındığı tarih: 29.11.2010, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.165305216814685.39338.134728199872387&type=1>
- Aktaş, E.** (2010). Beymen pop-up indirim mağazası Suadiye’de!. Alındığı tarih: 17.01.2011, adres: <http://www.zelfist.com/indirim-habercisi/beymen-pop-up-indirim-magazasi-suadiyede/>
- Aktuğlu, I. K.** (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alcaldinho, J.** (2008). The Wired Store. Alındığı tarih: 07.10.2010, adres: <http://www.apartmenttherapy.com/the-wired-store-102642>
- Alexander, H.** (2010). Mark Ronson and Frida Giannini launch the London Gucci Icon-Temporary pop-up store. Alındığı tarih: 23.11.2010, adres: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG7619032/Mark-Ronson-and-Frida-Giannini-launch-the-London-Gucci-Icon-Temporary-pop-up-store.html>
- Alexloves.** (2011). Dezeen watch store pop-up shop in Convent Garden. Alındığı tarih: 17.08.2011, adres: <http://alexloves.com/2011/06/dezeen-watch-store-pop-up-shop-in-covent-garden/>
- Alter, L.** (2008a). Puma City: Container retail by Lot-Ek. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://www.treehugger.com/modular-design/puma-city-container-retail-by-lot-ek.html>
- Alter, L.** (2009b). Pop-up prefab plopped on Paris roof. Alındığı tarih: 14.10.2010, adres: <http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/pop-up-prefab-plopped-on-paris-roof.html>
- Anthem Magazine.** (2008). Comme des Garçon Interview. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=ZeE6QjDgH5w>
- Architizer.** (2011). Theverymany's Irene Neuwirth pop-up store. Alındığı tarih: 20.10.2011, adres: http://www.youtube.com/watch?v=qy5xznpi_04
- Ayvaz, A.** (2007). *Çocukların Sanal Ortamlarda nasıl mekanlar tasarladıklarının Araştırılması* (Sf. 6-18), (yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Babacan, M. ve Onat, F.** (2002). *Postmodern Pazarlama Perspektifi*, s. 14, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu, İzmir. Alındığı tarih: 10.09.2011, adres: http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf
- Baran, S.** (2012). Kişisel görüşme.
- Basf.** (2010). BASF kids lab. Alındığı tarih: 12.09.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=JgDIaXtf8N0>
- Basf Kids' Lab Türkiye.** (2011a). Albums. Alındığı tarih: 11.01.2012. adres: <http://www.facebook.com/BASF.KidsLabTurkey>
- Basf Kids' Lab Türkiye.** (2011b). BASD Kids' Lab İstinye Park AVM Etkinlik Videosu. Alındığı tarih: 10.01.2012, adres: <http://www.facebook.com/video/video.php?v=243218775751622>
- Basulto, D.** (2008). PUMA City, Shipping container store / LOT-EK. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot/>
- Beale, S.** (2009). Incase at 2009 Wired Store in NYC. Alındığı tarih: 23.11.2010, adres: <http://goincase.com/blog/2009/11/23/incase-at-2009-wired-store-in-new-york-city/>
- Blyde, D.** (2011). Illy Galleria and University of Coffee. Alındığı tarih: 16.10.2011, adres: http://www.foodepedia.co.uk/articles/2011/sep/illy_galleria.htm
- Bruce, D. ve Harvey, D.** (2009). Marka Bilmecesi : Markanızın Sırlarını Çözmek. Çeviren: **Özer A.** (2010). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Buche, M.** (2011). Levi's film workshop. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://www.coolhunting.com/culture/levis-film-workshop.php>
- 5 Boroughs Photography.** (2011). Five Boroughs Foundation of Photography - Levi's Workshops 2010. Alındığı tarih: 21.09.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=a3rGiov3WWc>
- Building.** (2010a). Akmerkez pop up store.1/fashion air press. Alındığı tarih: 26.01.2011, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.384759666738.170057.309624171738&type=3>
- Building.** (2010b). Akmerkez pop up store vol.4/xmas. Alındığı tarih: 18.03.2011, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.470271181738.255147.309624171738&type=3>
- Building.** (2010c). Akmerkez / Fashionair garage sale party. Alındığı tarih: 19.11.2011, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.400984876738.184244.309624171738&type=3>
- Building.** (2011d). Akmerkez pop up store.1/fashion air. Alındığı tarih: 19.11.2011, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150278992906739.330797.309624171738&type=3>
- Buildingshares.** (2011). Akmerkez Fashionable Price açıldı bilginize! 20den fazla tasarımcının ürünü indirimli olarak 1 ay boyunca Akmerkez'de satışta olacak!. Alındığı tarih: 03.04.2011, adres: <http://twitter.com/#!/BUILDINGshares/statuses/35699819049652224>

- Caitlin.** (2010). Springing up Target & Liberty of London. Alındığı tarih: 22.02.2011, adres: <http://besenretail.wordpress.com/tag/pop-up/>
- Callmejewels.** (2009). Anna Sui for Target commercial. Alındığı tarih: 11.06.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=zL0IBrip3uw&feature=related>
- Capxionmedia.** (2010). Clinique Star Tour 2010 winners. Alındığı tarih: 23.10.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=UCmHNYoSQyo>
- Carlson, D.** (2008). The Level vodka tunnel [Blog post]. Alındığı tarih: 24.03.2011, adres: <http://davidreport.com/200806/the-level-vodka-tunnel/>
- Chen, O.** (2008). Prefab friday: 'Puma City' shipping container store. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-container-architecture/>
- Ching, F. D. K.** (1943). Mimarlık Biçim, Mekan ve Düzen. Çeviren: **Lökçe S.** (2003). Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul
- Cilento, K.** (2011). Update: Boffo Building Fashion / Irene Neuwirth + Marc Fornes / TheVeryMany. Alındığı tarih: 20.10.2011, adres: http://www.archdaily.com/174373/update-boffo-building-fashion-irene-neuwirth-marc-fornes-theverymany/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ArchDaily+%28ArchDaily%29
- Compton, L.** (2010). Levi's opens 8-week vintage printing workshop. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2010/07/02/LVKO1E66ST.DTL>
- Cooper, R.** (2010). Pop-up retail by apparel search - terms of interest to the fashion industry. Alındığı tarih: 03.12.2010, adres: http://www.apparelsearch.com/terms/P/Pop-Up_Retail.html
- Cooperativeguy.** (2010). Nomiya. Alındığı tarih: 04.02.2011, adres: http://www.youtube.com/watch?v=nbZNN_1Y8tQ
- Corinne.** (2012). The Cube in Milan: Pop-up restaurant by Electrolux. Alındığı tarih: 14.01.2012, adres: <http://degustinations.com/the-cube-milan-electrolux/>
- Cromer.** (2010). Nomiya restaurant. Alındığı tarih: 04.02.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=0Y2NvFOXisE>
- CulturalEngineers.** (2008). Song in the city - temporary experience space [Blog post]. Alındığı tarih: 02.02.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=CfMmubtah0>
- Çakmakçı, B.** (2010). Bir Pop-up da Beymen Blender'dan [Blog post]. Alındığı tarih: 17.01.2011, adres: http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-04-09/Bir_Pop-up_da_Beymen_Blender_dan.aspx
- David, K.** (2009). Nomiya temporary rooftop restaurant Pascal Grasso + Laurent Grasso. Alındığı tarih: 14.10.2010, adres: <http://plusmood.com/2009/09/nomiya-temporary-rooftop-restaurant-pascal-grasso-laurent-grasso/>

- Dazed Digital.** (2011). Dezeen pop-up store Alındığı tarih: 17.08.2011, adres: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/10769/1/dezeen-pop-up-store>
- Dezeen.** (2010). SuperDesign opening. Alındığı tarih: 17.08.2011, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.448087028673.252793.101882448673&type=3>
- Dreadful, P.** (2009). Target's McQ Market pop-up in NYC evokes urban nostalgia; H&M increases organic cotton usage and makes recycled polyester apparel. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://www.labelnetworks.com/2009/targets-mcq-market-pop-up-in-nyc-evokes-urban-nostalgia-hm-increases-organic-cotton-usage-and-makes-recycled-polyester-apparel/>
- Drescher, C.** (2009). Hangover observations: A Target house party, Anna Sui-style. Alındığı tarih: 11.06.2010, adres: http://ny.racked.com/archives/2009/09/10/hangover_observations_a_target_house_party_anna_suistyle.php?o=0
- Drieu, N. Z.** (2010a). Levi's workshop in SF. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://www.flickr.com/photos/natzee/4791756554/in/set-72157624488719568/>
- Drieu, N. Z.** (2010b). Levi's workshop in San Francisco [Blog post]. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: http://blog.craftzine.com/archive/2010/07/levis_workshop_in_san_francisc.html
- Drüing, A. ve Fahrenholz, K.** (2008). *Guerilla Marketing, How and by whom are the evolved success factors of the Guerilla Marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand a chance in the business future?* (Sf. 10-14), (lisans tezi), Saxion University, Enschede. Alındığı tarih: 10.05.2011, adres: [http://dms01.saxion.nl/C12575C1003414BC/All+document/38751E45A9D05970C12575CC00686E9F/\\$File/Thesis%20Anna%20Katharina.pdf](http://dms01.saxion.nl/C12575C1003414BC/All+document/38751E45A9D05970C12575CC00686E9F/$File/Thesis%20Anna%20Katharina.pdf)
- Dunn, C.** (2005). Push-button house by Adam. Alındığı tarih: 12.04.2010, adres: <http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/push-button-house-by-adam-kalkin.html>
- EG.** (2009). Nike 1960 (temporary store in Rome). Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: <http://sneakhype.com/kicks/2009/09/nike-1960-temporary-store-in-rome.html>
- Edelson, S.** (2009). Gucci to open flash sneaker shops. Alındığı tarih: 23.11.2010, adres: <http://www.wwd.com/retail-news/designer-luxury/gucci-to-open-flash-sneaker-shops-2230010>
- Elle.** (2009).). Target's McQ Market. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://fashion.elle.com/fashion/insider/2009/01/31/targets-mcq-market/>
- Emily.** (2009a). Comme des Garçons Black @ Dover Street Market. Alındığı tarih: 17.05.2010, adres: <http://www.freshnessmag.com/2009/06/22/comme-des-garcons-black-dover-street-market/>

- Emily.** (2010b). Gucci Icon Temporary – London opening event recap. Alındığı tarih: 23.11.2010, adres: <http://www.freshnessmag.com/2010/04/27/gucci-icon-temporary-london-opening-event-recap-2/>
- Eport.** (2011). BASF Kids' Lab zamanı. Alındığı tarih: 12.09.2011, adres: <http://www.enerjiport.com/2011/08/03/gelecegin-bilim-insanlari-icin-basf-kids%E2%80%99lab-zamani/>
- Euromaxx.** (2011). Pop-up restaurant "The Cube". Alındığı tarih: 14.12.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=wOvZY9fgsLM>
- Fairs, M.** (2007a). Comme des Garçons Guerilla Store +4161. Alındığı tarih: 04.02.2011, adres: <http://www.dezeen.com/2007/06/16/comme-des-garcons-guerrilla-store-4161/>
- Fairs, M.** (2007b). Camper store in London by Campana Brothers. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: <http://www.dezeen.com/2007/10/11/camper-store-in-london-by-the-campana-brothers/>
- Fairs, M.** (2007c). Campanas design Camper store in Berlin. Alındığı tarih: 12.06.2010, adres: <http://www.dezeen.com/2007/01/11/campanas-design-camper-store-in-berlin/>
- Fashionologie.** (2011). Nicola Formichetti Debuts Pop-Up Concept Store, Tries to Hit New York Fashion Week Shows for First Time. Alındığı tarih: 14.10.2011, adres: <http://www.fashionologie.com/Nicola-Formichetti-Pop-Up-Concept-Store-Nicolas-Pictures-19007726>
- Fawkes, P.** (2010). Site Visit: Levi's print workshop in the Mission. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://www.psfk.com/2010/07/site-visit-levis-print-workshop-in-the-mission.html#ixzz1mYiTPdxV>
- Ferrarini, P.** (2011). The Cube by Electrolux. Alındığı tarih: 14.12.2011, adres: <http://www.coolhunting.com/food-drink/the-cube-by-electrolux.php>
- Fierro, C.** (2010). Pop-up' stores: no longer temporary. Alındığı tarih: 03.12.2011, adres: <http://therecoverytimes.com/?p=1365>
- Finocchi, J.** (2009). Nike 1960 temporary store. Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: <http://www.behance.net/gallery/Nike-1960-temporary-store/312070>
- Foiret, C.** (2008). Puma City - nomad store. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://trendland.net/puma-city-nomad-store/>
- Fortinia, A.** (2004). Anti-concept concept store, the. Alındığı tarih: 04.05.2010, adres: http://www.nytimes.com/2004/12/12/magazine/12ANTI.html?_r=2
- Freshness.** (2008). Reebok "FLASH" pop-up store – NYC. Alındığı tarih: 03.07.2010, adres: <http://www.freshnessmag.com/2008/11/18/reebok-flash-pop-up-store/>
- Frearson, A.** (2011). Zuo Corp by Super Super and Inside/Outside. Alındığı tarih: 07.09.2011, adres: <http://www.dezeen.com/2011/08/22/zuo-corp-by-super-super-and-insideoutside/#more-149141>

- Gencer, A. B.** (2006). 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu* (Sf. 341-342). Alındığı tarih: 12.09.2011, adres: <http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/bildiriler.htm>, alındığı tarih 10. 10. 2011
- Glamazone.** (2010). In your face sustainability - pop-up changes the fashion landscape [Blog post]. Alındığı tarih: 17.05.2010, adres: <http://glamazonesbravenewworld.blogspot.com/2010/04/in-your-face-sustainability-pop-up.html>
- Grilli, C.** (2009). Nike 1960 temporary store in Rome. Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: [http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-\(Rome\)/173306](http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306)
- Grinspan, I.** (2008). Now Open: Reebok pop-up shop is a geometric wonderland. Alındığı tarih: 03.07.2010, adres: http://ny.racked.com/archives/2008/11/18/now_open_reebok_popup_shop_is_a_geometric_wonderland.php#now-open-reebok-pop-up-6
- Grinspan, I.** (2010). Target's Liberty pop-up sells out early, closes up shop. Alındığı tarih: 22.02.2011, adres: http://ny.racked.com/archives/2010/03/12/targets_liberty_popup_closes_early_due_to_overwhelming_demand.php
- Googling87.** (2011). Clinique Star Tour 2011 (after makeover). Alındığı tarih: 23.10.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=BDaqAokVNKA>
- Golden Triangle.** (2009). Alexander McQueen+Acrylics+Lissy Trullie+Golden Triangle+PhnmnlHandclpBand. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://www.facebook.com/events/55188306770/>
- Gould, D.** (2009). Mobile architecture: Puma City, Boston. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://www.psfk.com/2009/04/mobile-architecture-puma-city-boston.html>
- Goldruno.** (2011). The Airwalk invisible pop up store. Alındığı tarih: 15.09.2011, adres: http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE
- Grilli, C.** (2009). Nike 1960 temporary store in Rome. Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: [http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-\(Rome\)/173306](http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306)
- Gucci.** (2009). Gucci Icon Temporary flash sneaker store. Alındığı tarih: 23.11.2010, adres: http://www.facebook.com/note.php?note_id=111581113299
- Gucciofficial.** (2010). Gucci Icon-Temporary Tokyo exclusive store opening party. Alındığı tarih: 23.11.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=1DbLDDhhLGo>
- Gül, Ç.** (2011). Pop up mağazacılık ve Kanyon Box. Alındığı tarih: 09.10.2011, adres: <http://www.hakanokay.com/konuk-yazar-cagla-gul>
- Günay, N.** (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?, 2008 Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı "İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar" 3, Alındığı tarih 10.10.2011 adres: www.mskongre.org/doc/nazangunay.doc

- Hambly, M.** (2010). Pop up denim bar from My wardrobe.com. Alındığı tarih: 16.12.2010, adres: <http://www.fhm.com/style/fashion-news/pop-up-denim-bar-from-my-wardrobecom-20100526>
- Hasol, D.** (2010). Ansiklobedik Mimarlık Sözlüğü (Sf. 313), Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Hayes, L.** (2011a). Dezeen watch store pop-up opens at 55 Neal Street. Alındığı tarih: 17.08.2011, adres: <http://www.dezeen.com/2011/06/29/dezeen-watch-store-pop-up-opens-at-55-neal-street/>
- Hayes, L.** (2011b). Dezeen watch store: Pop up shop in Convent Garden. Alındığı tarih: 17.08.2011, adres: <http://lukehayesphoto.posterous.com/dezeen-watch-store-pop-up-shop-in-covent-gard>
- Hearh, G.** (2009). Quicksilver skating event NYC ramp video. Alındığı tarih: 14.10.2010, adres: <https://www.acapulcogoldny.com/news/quicksilver-skating-event-nyc-ramp-video-64>
- Hill, J.** (2012). Confronting Comfort: A look back at the BMW Guggenheim Lab in NYC 1,333 [Blog post]. Alındığı tarih: 24.10.2011, adres: <http://archidose.blogspot.com/2011/08/bmw-guggenheim-lab.html>
- Howard, T.** (2004). Retail stores pop up for limited time only. Alındığı tarih: 03.02.2010, adres: http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2004-05-27-popup_x.htm
- Hughes, A.** (2010). Get Target's one of a kind Liberty Of London bag, made of pop up shop billboards. Alındığı tarih: 22.02.2011, adres: <http://www.shefinds.com/2010/targets-one-of-a-kind-liberty-of-london-bag-made-out-of-nyc-billboards/>
- Hui, F.** (2010). Airwalk's invisible pop-up shop offers pre-orders for limited edition shoes. Alındığı tarih: 15.09.2011, adres: <http://www.psfk.com/2010/11/airwalks-invisible-pop-up-shop-offers-pre-orders-for-limited-edition-shoes.html#ixzz1mYNkR8LK>
- Iain.** (2008). Nike 1948 pop up store in London. Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: <http://www.crackunit.com/2008/08/19/nike-1948-popup-store-in-london/>
- IllycaffeSpA.** (2010a). Illy push button house. Alındığı tarih: 09.10.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=qthcGhOsL8s>
- IllycaffeSpA.** (2010b). Galleria illy - New York, September-December 2005. Alındığı tarih: 14.02.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=18sNTXzI5dA>
- IllycaffeSpA.** (2010c). The making of Galleria illy hosted by Galeri Işık Teşvikiye, İstanbul. Alındığı tarih: 14.02.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=p-jXQtGwltw>
- IllycaffeSpA.** (2010d). Galleria illy hosted by - Milan, November 2006. Alındığı tarih: 14.02.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=IVUaBH8pPo>
- İstanbullu, F.** (2011). Bu mağaza bugün var yarın yok!. Alındığı tarih: 14.10.2011, adres: <http://cadde.milliyet.com.tr/2011/08/06/YazarDetay/1286848/bu-magaza-bugun-var-yarin-yok->

- İstanbul Tasarım Haftası Etkinliği.** (2011). İstanbul Tasarım Haftası 01.10.2011-Cumartesi-18.00 söyleşi: Arhan Kayar, Londra Tasarım Haftası sorumlusu, Finlandiya Tasarım Haftası sorumlusu ve Hollanda Tasarım Haftası sorumlusu ile gerçekleşen söyleşi, İstanbul.
- İzgi, U.** (1999). Mimarlıkta Süreç Kavramlar-İlişkiler (Sf. 86), Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- JamestownTV.** (2009). Puma City construction. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=mib90dbYXlo>
- Jay, J.** (2009). Creative consumption Vogue Nippon + Comme des Garçons [Blog post]. Alındığı tarih: 12.08.2010, adres: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/06/09/creative-consumption-vogue-nippon-comme-des-garcons/>
- Jessying.** (2011). My makeover from the Clinique Star Tour 2011 [Blog post]. Alındığı tarih: 23.10.2011, adres: <http://www.jessying.com/2011/07/my-makeover-from-clinique-star-tour.html>
- Jonboyat.** (2007). Camper at New Bond Street [Blog post]. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: <http://oracleinteriors.blogspot.com/2007/11/camper-at-new-bond-street.html>
- Johnson, J.** (2007). The push button house. Alındığı tarih: 09.10.2010, adres: <http://gadgets.boingboing.net/2007/12/18/illy-push-button-hou.html>
- Kan, E.** (2008a). Nike Sportswear Rome 1960 exhibit. Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: <http://hypebeast.com/2008/08/nike-sportswear-rome-1960-exhibit/>
- Kan, E.** (2009b). Gucci Icon: Temporary pop-up sneaker stores. Alındığı tarih: 23.11.2010, adres: <http://hypebeast.com/2009/08/gucci-icon-temporary-pop-up-sneaker-stores/>
- Kanyon'da.** (2010). Kanyon'un sihirli kutusu "Kanyon box" açıldı!. Alındığı tarih: 18.03.2011, adres: <http://www.facebook.com/events/185979601418543/>
- Karabulut, M.** (1981). Tüketici Davranışı (Sf. 11), Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- Karalar, R.** (2009). Çağdaş Tüketici Tavrancı (Sf. 5), Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Karataş, Y.** (2011). TRT Çocuk- BASF Kids' Lab tanıtım haberi. Alındığı tarih: 12.09.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=lcP9e2Bqku0>
- KarmaloopTV.** (2009). Wired pop-up shop launch. Alındığı tarih: 07.10.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=F9ndDtvGZg>
- Kırdök, S.** (2011). Kişisel görüşme. **Jacko, J. A.** (2007). Human-computer interaction. Part II, Interaction platforms and techniques, *12th international conference, HCI International 2007, Beijing, China, July 22-27, 2007*, (Sf. 4-5). Alındığı tarih: 15.11.2011. adres: http://divit.library.itu.edu.tr/search~S0*tur?/XJulie+A.+Jacko&SORT=D/XJulie+A.+Jacko&SORT=D&extended=0&SUBKEY=Julie%20A.%20Jacko/1,5,5,B/1856~b1325822&FF=XJulie+A.+Jacko&SORT=D&5,5,,2,0

- Katrina.** (2011). Zou Corp.'s pop up store in Warsaw. Alındığı tarih: 07.09.2011, adres: <http://trendland.net/zuo-corp-s-pop-up-store-in-warsaw/#>
- Landa, R.** (2006). Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions (Sf. 9), Delmar Cengage Learning, ABD. Alındığı tarih: 19.12.2011, adres: <http://www.amazon.com/Designing-Brand-Experience-Integrated-Solutions/dp/1401848877>
- LaTutti.** (2010). Comme des Garçons guerrillastore den haag. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: http://www.youtube.com/watch?v=_7rmv1rprU
- Lefebvre, H.** (1974). The Production of Space. Çeviren: **Smith D. N.** (1991), Blackwell Publishers Ltd., Oxford.
- Levis Ready To Work.** (2010a). We are all workers: Levi's® Workshops - printmaking. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=NiZKlyG2r98>
- Levis Ready To Work.** (2010b). Levi's® Workshops: The edible schoolyard book making project. Alındığı tarih: 21.09.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=IrlsWVzI1Pg&feature=related>
- Liquidrice.** (2008). Reebok "Flash" pop up store – Nov 15th to Dec 14th. Alındığı tarih: 03.07.2010, adres: <http://www.nitrolicious.com/blog/2008/11/19/reebok-%E2%80%9Cflash%E2%80%9D-pop-up-store-nov-15th-to-dec-14th/>
- LondonKicksTV.** (2008). Nike 1948 store launch. Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: http://www.youtube.com/watch?v=EUxsJPh5-2g&feature=shareemail&ytsession=G7tvLI0w7o9pE2gvwnFTkYY34-h0Ks9H4RooKNGb-vyrFzoCxF1jMVtapRB9zgRF1alN9o7G1IXdCHX0PIFty4scw45L9BBD73tW4slj2xmFdsPdL5UdvxRUyG-eGZ4kyRIQiDQfk5a-eVqMJv1vhG2hvcEhNE-hwbsxMZDRmgLp01F96gvSo7PwkUjPxcLSI9RJiBxHelJNPQJlb-8CmklFJdU2Pq2HuL8TYioabQLbMPKQZgB4ImJzNLVOOFCKsu2B2sOZ22AAKa891YFAAL2v9Ko4A9_hFAuVcjqtYk
- L. Ruano.** (2009a). Comme des Garçons Black store openings. Alındığı tarih: 17.05.2010, adres: <http://hypebeast.com/2009/06/comme-des-garcons-black-store-openings/>
- L. Ruano.** (2009b). Vogue Nippon x Comme des Garçons concept store. Alındığı tarih: 12.08.2010, adres: <http://hypebeast.com/2009/05/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-concept-store/>
- L. Ruano.** (2010). Levi's workshops San Francisco. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://hypebeast.com/2010/07/levis-workshops-san-francisco/>
- Maynard, M.** (2005). Delta to discontinue its low-fare song airline. Alındığı tarih: 02.02.2010, adres: <http://www.nytimes.com/2005/10/28/business/28cnd-air.html>

- Massimo db.** (2008). Louis vuitton opens an impermanent store inside Comme des Garçons in Tokyo. Alındığı tarih: 22.04.2010, adres: <http://www.designboom.com/weblog/cat/24/view/4454/louis-vuitton-opens-an-impermanent-store-inside-comme-des-garcons-in-tokyo.html>
- Medina, S.** (2011a). Video update: Theverymany's Irene Neuwirth pop-up store opens!. Alındığı tarih: 20.10.2011, adres: http://www.architizer.com/en_us/blog/dyn/30555/theverymanys-irene-neuwirth-pop-up-store-opens/
- Medina, S.** (2011b). Fashion / Design : 2011 Boffo winners. Alındığı tarih: 20.10.2011, adres: http://www.architizer.com/en_us/blog/dyn/26093/fashion-design-2011-boffo-winners/
- Menkes, S.** (2008a). Comme des Garçons partners with Louis Vuitton. Alındığı tarih: 22.04.2010, adres: <http://www.nytimes.com/2008/06/27/style/27iht-rysl.4.14054846.html>
- Menkes, S.** (2008b). Comme des Vuitton [Blog post]. Alındığı tarih: 22.04.2010, adres: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2008/06/27/comme-des-vuitton/>
- Miller, R.** (t.y.), Rockport torsion by Adidas pop up shop. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: <http://www.govacant.com/rockport/>
- Moda Duygusu.** (2011). Yeni haberler!!!! [Blog post]. Alındığı tarih: 03.04.2011, adres: <http://modaduygusu.blogspot.com/2011/02/yeni-haberler.html>
- Ms. CLV.** (2009). Alexander McQueen x Target – full preview. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://thisislavie.com/womens/alexander-mcqueen-x-target-full-preview>
- Mucuk, İ.** (2007). Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar (Sf. 104, 215), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murrow, L.** (2008). Inside the new eighties-themed Reebok pop-up. Alındığı tarih: 03.07.2010, adres: http://nymag.com/daily/fashion/2008/11/reebok_store.html
- Nakip, M., Akdoğan, A., Çelik, A., Uzay, Ş., İlkay, M.S.** (2001). Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğü (Sf. 194, 148), Literatür Yayınları, İstanbul.
- Napoles, V.** (1988). Corporate idenity design (Sf. 19, 20), John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Nardalı, S.** (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Yönetim ve Ekonomi*. Cilt.16, sayı.2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, (Sf. 107-119). Alındığı tarih: 15.10.2011, adres: http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S22009/107_119.pdf, alındığı tarih 10. 10. 2011
- Nate db.** (2008a). 'Level tunnel' installation by Hussein Chalayan. Alındığı tarih: 24.03.2011, adres: http://www.designboom.com/weblog/read.php?CATEGORY_PK=&TOPIC_PK=2858

- Nate db.** (2009b). Adam kalkın: push button house 1 [Blog post]. Alındığı tarih: 09.10.2010, adres: <http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/6256/adam-kalkin-push-button-house-1.html>
- Nilsby, F.** (2010). The Level Tunnel. Alındığı tarih: 24.03.2011, adres: [http://www.behance.net/gallery/The-LEVEL-Tunnel-\(Absolut-Vodka-Hussein-Chalayan\)/701114](http://www.behance.net/gallery/The-LEVEL-Tunnel-(Absolut-Vodka-Hussein-Chalayan)/701114)
- Ngaihte, R.** (2010). Pop up stores, latest retail excitement. Alındığı tarih: 04.05.2011, adres: <http://www.indianretailer.com/article/whats-hot/trends/Pop-Up-Stores-latest-retail-excitement-293/>
- Nysb.** (2009). Quiksilver – 201 Mulberry video series (2009). Alındığı tarih: 14.10.2010, adres: <http://www.nyskateboarding.com/2009/12/quiksilver-201-mulberry-video-series-2009/>
- Odabaşı, Y.** (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, 21, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y.** (2004). Postmodern Pazarlama : Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odell, A.** (2011). First Look: Nicola Formichetti's pop-up shop. Alındığı tarih: 14.10.2011, adres: http://nymag.com/daily/fashion/2011/08/first_look_nicola_formichettis.html
- Okay, H.** (t.y.). Kanyon Box fotoğraf. Alındığı tarih: 18.03.2011, adres: http://www.hakanokay.com/wp-content/uploads/EKO2667_1.jpg
- Oliver.** (2010). My-wardrobe.com pop up denim bar [Blog post]. Alındığı tarih: 16.12.2010, adres: <http://thebeautifulman.blogspot.com/2010/05/my-wardrobecom-pop-up-denim-bar.html>
- Oliver, J.** (2008). Comme des Garçons x Louis Vuitton pop up store opens. Alındığı tarih: 22.04.2010, adres: <http://slamxhype.com/fashion/comme-des-garcons-x-louis-vuitton-pop-up-store-opens/>
- Oliver, J.** (2009a). Target McQ Market. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://slamxhype.com/fashion/target-mcq-market/>
- Oliver, J.** (2009b). Vogue Nippon x Comme des Garçons "Magazine Alive" installation opening. Alındığı tarih: 12.08.2010, adres: <http://slamxhype.com/fashion/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-%E2%80%9Cmagazine-alive%E2%80%9D-installation-opening/>
- Oliver, J.** (2009c). Vogue Nippon x Comme des Garçons magazine alive Takashi Murakami "Magical Princess" poster. Alındığı tarih: 12.08.2010, adres: <http://slamxhype.com/art-design/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-magazine-alive-takashi-murakami-%E2%80%9Cmagical-princess%E2%80%9D-poster/>
- Ouroussoff, N.** (2008). Art and commerce canoodling in Central Park. Alındığı tarih: 09.11.2009, adres: <http://www.nytimes.com/2008/10/21/arts/design/21zaha.html>
- Özkan, S.** (2008). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi* (Sf. 10), (yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Özler, L.** (2010). GoldRun builds first invisible pop-up store for Airwalk. Alındığı tarih: 15.09.2011, adres: <http://www.dexigner.com/news/21856#ixzz1mYO7PKRY>
- Pallasmaa, J.** (2005). Tenin Gözleri: Mimarlık ve Duyular. Çeviren: **Kılıç A. U.** (2011), Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Paul, R.** (2008). Wired Store: photos. Alındığı tarih: 07.10.2010, adres: http://www.yelp.com/biz_photos/udNwYy7kCKQiQjFXTTKvXQ?select=7jdgGZJZmTjjYrWm_cmdw
- Perin, F.** (2008). Phil TM fotoğraflar Nike 1960 (24). Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: <http://www.myspace.com/philttoys/photos/albums/nike-1960/2038204>
- Phil-G.** (2009). Alexander McQueen x Target. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://highsnobiety.com/columns/philipgaedicke/2009/02/16/alexander-mcqueen-x-target/>
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H.** (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review* (Sf. 98-105), Reprint number: 98407. Alındığı tarih: 18.10.2011, adres: <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/ar/1>
- Pinter, D.** (2011). Retail Interior As Sculpture: Richard Chai + Snarkitecture NYC Popup Store. Alındığı tarih: 18.11.2011, adres: <http://www.psfk.com/2010/10/retail-interior-as-sculpture-richard-chai-snarkitecture-popup-store.html#ixzz1XqGKgiKa>
- Poe .** (2009a). Target X Alexander McQueen – Target McQ Market. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://www.freshnessmag.com/2009/02/13/target-steve-mcqueen-target/>
- Poe.** (2009b). Vogue Nippon x Comme des Garçons magazine alive. Alındığı tarih: 12.08.2010, adres: <http://www.freshnessmag.com/2009/05/29/vogue-nippon-x-comme-des-garcons-magazine-alive/>
- Post, J. E., Preston, L. E., Sachs, S.** (2002). Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press. Alındığı tarih: 10.01.2012, adres: http://divit.library.itu.edu.tr/search~S0*tur?Xcorporation&SORT=D/Xcorporation&SORT=D&extended=0&SUBKEY=corporation/1,2512,2512,B/1856~b1282357&FF=Xcorporation&SORT=D&19,19,1,0
- Price, L.** (2009). Pop Ups: Target McQ Market to Rise in Hudson Square. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: http://ny.racked.com/archives/2009/01/30/pop_ups_target_mcq_market_to_rise_in_hudson_square.php
- Racked Staff.** (2011). Nichola Formichetti's Seven-Foot Panda Bear Made It to FNO. Alındığı tarih: 14.10.2011, adres: <http://ny.racked.com/tags/rick-genest>
- Retail Design Blog.** (2011). Richard Chai store by Snarkitecture. Alındığı tarih: 14.10.2011, adres: <http://retaildesignblog.net/2011/05/27/richard-chai-store-by-snarkitecture/>

- Retrogurl.** (2008). Louis Vuitton at Comme des Garçons Collection. Alındığı tarih: 22.04.2010, adres: <http://www.nitrolicious.com/blog/2008/07/10/louis-vuitton-at-comme-des-garcons-collection/>
- Retrogurl.** (2009). Target McQ Market tour [Blog post]. Alındığı tarih: 12.07.2010, adres: <http://www.nitrolicious.com/blog/2009/02/14/target-mcq-market-tour/>
- Retrogurl.** (2010). Liberty of London for Target pop-up shop [Blog post]. Alındığı tarih: 22.02.2011, adres: <http://www.nitrolicious.com/blog/2010/03/11/liberty-of-london-for-target-pop-up-shop/>
- Rich, S.** (2005). Push button house. Alındığı tarih: 09.10.2010, adres: <http://inhabitat.com/push-button-house/>
- Rubin, J.** (2010). Levi's photo workshop Levi's launches a temporary space serving NYC's photography community. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://www.coolhunting.com/culture/levis-photo-nyc.php>
- Rubin, J.** (2011). BMW Guggenheim Lab. Alındığı tarih: 24.10.2011, adres: <http://www.coolhunting.com/culture/bmw-guggenheim-lab-nyc.php>
- Saka, F.B.** (2010). Akmerkez Fashion Up / Fashion Newyear pop-up store 4 . Alındığı tarih: 18.03.2011, adres: <http://www.facebook.com/events/129415913784212/?ref=nf>
- Sarah.** (2009). Pssschhh. [Blog post]. Alındığı tarih: 14.10.2010, adres: <http://blogs.colette.fr/colette/2009/06/>
- Sarıhan, İ.** (2007). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri* (Sf. 15), (yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schulz, C. N.** (1971). Cox Existence, Space & Architecture, Cox & Wyman Ltd., Londra.
- Sefarin, A.** (2009). Paris communal art meets dinner at the Palais de Tokyo [Blog post]. Alındığı tarih: 14.10.2010, adres: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/07/02/paris-communal-art-meets-dinner-at-the-palais-de-tokyo/>
- Sekula, A.** (2007). Open house. Alındığı tarih: 12.04.2010, adres: http://www.bizbash.com/illy_rolls_out_artsy_pop-up/newyork/story/9418
- Sekula, A.** (2009). Boho in SoHo. Alındığı tarih: 11.06.2010, adres: http://www.bizbash.com/target_styles_downtown_pad_for_anna_sui_pop-up/newyork/story/16525
- Sharaby, O.** (2007). Guerrilla stores: ephemeral shopping spaces [Blog post]. Alındığı tarih: 04.02.2011, adres: http://blabber-etcetera.blogspot.com/2007_11_01_archive.html
- Schwartz, K.** (2009). Look! Puma City prefab under construction in Boston. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://www.apartmenttherapy.com/look-puma-city-82251>
- Silverstein, B.** (2008). Camper shoes sole survivor. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?id=380

- Smeersch.** (2008). "Son Pronto" - Kiave live @ Nike1960 party - Roma. Alındığı tarih: 13.06.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=B7m5wRdODjY>
- Solomon R. Guggenheim Museum.** (2011). BMW Guggenheim Lab. Alındığı tarih: 24.10.2011, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150279059163501.353924.7640348500&type=1>
- Sofie.** (2010). Fotoğraflar. Alındığı tarih: 14.10.2011, adres: <http://www.facebook.com/media/set/?set=o.149251331609&type=1>
- Spin Staff.** (2010). Photos from the Levi's workshop San Francisco!. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://www.spin.com/articles/photos-levis-workshop-san-francisco>
- Stephanieeee.** (2011). Clinique Star Tour : pavilion. Alındığı tarih: 23.10.2011, adres: <http://stephanieeee.com/2011/07/28/clinique-star-tour-pavilion/>
- Styleistico** (2010). Akmerkez "Fashionair" [Blog post]. Alındığı tarih: 26.01.2011, adres: <http://styleistico.blogspot.com/2010/04/akmerkez-fashionair.html>
- Stylerumor.** (2011). Nicola Formichetti Pop Up Shop Party x Thierry Mugler Parfums ft. Jessica 6. Alındığı tarih: 14.10.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=2O2s1G1w2j8>
- Sui, A.** (2009). Anna shopping event public event · by Target. Alındığı tarih: 11.06.2010, adres: <http://www.facebook.com/events/131048251668/>
- Syncfilms.** (2010). The Denim Bar launch party. Alındığı tarih: 16.12.2010, adres: http://www.youtube.com/watch?v=Sgf_opyBvAc
- Şahin, D.** (2009). Marc by Marc Jacobs özel koleksiyon + Beymen pop up mağazası. Alındığı tarih: 17.01.2011, adres: <http://www.zelfist.com/sehirde-neler-oluyor/marc-by-marc-jacobs-ozel-koleksiyon-beymen-pop-up-magazasi/>
- Target.** (2010). Liberty of London for Target NYC event. Alındığı tarih: 22.02.2011, adres: <http://www.facebook.com/events/393788928711/>
- Tek, Ö. B.** (1999). Pazarlama ilkeleri : Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım (Sf. 58-59), Beta, İstanbul.
- Thedaveed.** (2007). Comme des Garcon guerrilla store grand opening berlin. Alındığı tarih: 15.05.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=GHCqdX9ZB0Y>
- Tuna, B.** (2010). Alışverişin en seksi biçimi pop-up mağazalar. Alındığı tarih: 17.01.2011, adres: <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=13362393&yazarid=103>
- Tuncer, A. S., Toksü F., Lindstorm M., Roll M., Yanık O., Pekdinçer T., Aksoy T., Kulig T. B., Hakim E.** (2010): Dosya: Deneyimsel Pazarlama, *The Brand Age* (Sf. 58-63). Sayı.15, Marka Fabrikası İletişim ve Reklam Ltd. Şti., İstanbul.
- Trout, J. ve Reis, A.** (2007). Pazarlama Savaşı (Sf. 18), Elma Basım, İstanbul.

- Url-1**<<http://www.antilogic.co.za/design/puma-city-wow-a-movable-city/>>, alındığı tarih: 24.11.2009.
- Url-2**<http://www.artsjournal.com/aestheticgrounds/2008/07/mobile_art_chanel_and_curved.html>, alındığı tarih: 09.11.2009.
- Url-3**<http://nymag.com/daily/fashion/2008/07/channels_mobile_art_exhibit_fin_1.html>, alındığı tarih: 09.11.2009.
- Url-4**<http://racked.com/archives/2008/10/16/a_look_inside_channels_mobile_art_pavilion.php>, alındığı tarih: 09.11.2009.
- Url-5**<<http://airlines.ws/song-airlines/>>, alındığı tarih: 02.02.2010.
- Url-6** <<http://www.brandsizzle.com/blog/2007/10/pop-up-stores-d.html>>, alındığı tarih: 02.02.2010.
- Url-7** <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/etc/shaping.html>>, alındığı tarih: 03.02.2010.
- Url-8** <<http://www.scottberkun.com/blog/2005/the-song-experience/>>, alındığı tarih: 02.02.2010.
- Url-9** <<http://nays-thoughts.blogspot.com/2011/02/song-in-city.html>>, alındığı tarih: 02.02.2010.
- Url-10**<http://trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm>, alındığı tarih: 03.02.2010.
- Url-11**<<http://www.fashionphile.com/blog/comme-des-garcons/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/>>, alındığı tarih: 22.04.2010.
- Url-12**<<http://www.highsnobiety.com/news/2008/06/28/comme-des-garcons-x-louis-vuitton-comme-des-vuitton/>>, alındığı tarih: 22.04.2010.
- Url-13**<<http://www.limitemagazine.com/2008/09/comme-des-garcons-x-louis-vuitton-shop-opens/>>, alındığı tarih: 22.04.2010.
- Url-14**<<http://tokyofashion.com/louis-vuitton-x-comme-des-garcons/>>, alındığı tarih: 22.04.2010.
- Url-15**<<http://www.commedesgarcons.org/about/>>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-16**<<http://www.cultcase.com/2008/02/popping-up-6-remarkable-guerrilla.html>>, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-17**<<http://www.flickr.com/photos/winni3/2296457979/in/photostream/lightbox/>>, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-18**<<http://www.guerrilla-store.com/>>, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-19**<<http://www.lil-shop.com/about/>>, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-20**<<http://www.modepilot.de/en/2009/09/24/comme-des-garcons-pop-up-in-paris/>>, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-21** < http://trendwatching.com/trends/pdf/2005_02_pop_up_retail.pdf >, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-22**<http://www.wallpaper.com/design/Comme_des_Garcons_store/1419>, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-23**<<http://www.camper.com/en/together>>, alındığı tarih: 15.05.2010.

- Url-24**<<http://www.wallpaper.com/design/campercampana-collaboration/1854>>, alındığı tarih: 15.05.2010.
- Url-25**<<http://www.highsnobiety.com/news/2010/05/04/black-comme-des-garcons-corner-at-number-3-a-look-inside/black-comme-des-garcons-number-3-corner-1/>>, alındığı tarih: 17.05.2010.
- Url-26**<<http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/fashion-scoops-2215362?full=true>>, alındığı tarih: 17.05.2010.
- Url-27**<<http://www.flickr.com/photos/iaintait/2777192203/lightbox/>>, alındığı tarih: 13.06.2010.
- Url-28**<<http://www.facebook.com/cometogethervn?sk=wall>>, alındığı tarih: 12.08.2010.
- Url-29**<<http://www.highsnobiety.com/news/2009/08/22/quiksilver-pop-up-shop-mini-ramp-201-mulberry/>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-30**<<http://gmoney77.wordpress.com/2009/08/22/quiksilver-pop-up-shop-mini-ramp/>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-31**<<http://www.radcollector.com/news/tag/201-mulberry/>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-32**<<http://www.electrolux.fr/>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-33**<<http://www.nomiya.org/>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-34**<<http://www.swide.com/luxury-magazine/Life/Good-s-/Nomiya--The-haute-way-to-dine/2010/3/16>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-35**<<http://thebeatthatmyheartskipped.co.uk/index.php/2009/10/14/nomiya/Nomiya>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-36**<<http://www.whereandnow.com/index.php?section=where-to-eat&article=private-dining-rooms-paris>>, alındığı tarih: 14.10.2010.
- Url-37**<<http://blog.graypants.com/?p=379>>, alındığı tarih: 07.10.2010.
- Url-38**<[http://www.newyorkology.com/archives/2010/11/popup_wired_sto_1.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+NewYorkologyANewYorkTravelGuide+\(NewYorkology:+A+New+York+Travel+Guide\)](http://www.newyorkology.com/archives/2010/11/popup_wired_sto_1.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+NewYorkologyANewYorkTravelGuide+(NewYorkology:+A+New+York+Travel+Guide))>, alındığı tarih: 07.10.2010.
- Url-39**<<http://www.boffo-ny.org/#pp2p17/archive>>, alındığı tarih: 14.11.2010.
- Url-40**<<http://www.snarkitecture.com/projects/richard-chai/>>, alındığı tarih: 14.11.2010.
- Url-41**<<http://www.common-sense.net/blog-a/2010/06/16/gucci-icon-temporary-tokyo-opening-party/>>, alındığı tarih: 23.11.2010.
- Url-42**<<http://www.gucci.com/us/worldofgucci/articles/icon-temporary>>, alındığı tarih: 23.11.2010.
- Url-43**<<http://www.highsnobiety.com/news/2010/03/03/gucci-icon-temporary-london/>>, alındığı tarih: 23.11.2010.
- Url-44**<<http://www.nitrolicious.com/blog/2009/10/21/mark-ronson-x-gucci-icon-temporary-womens-sneakers/>>, alındığı tarih: 23.11.2010.

- Url-45**<http://www.sariandcompany.com/2009_10_25_archive.html>, alındığı tarih: 23.11.2010.
- Url-46**<<http://www.wallpaper.com/fashion/gucci-icon-temporary-flash-store/3976>>, alındığı tarih: 23.11.2010.
- Url-47**<http://www.akmerkez.com.tr/web/109-575-1-1/akmerkez_-_en/calendar/monts/november_2010>, alındığı tarih: 29.11.2010.
- Url-48**<<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=1713&p=39>>, alındığı tarih: 29.11.2010.
- Url-49**<<http://www.i-gunler.com/Istanbul/Etkinlik/Acilis/B-Fashion-Up-Western-Country-@-Akmerkez--E44816-T20.html>>, alındığı tarih: 29.11.2010.
- Url-50**<<http://stildefteri.com/alisveris/akmerkez-fashion-up-pop-up-store/5> Ekim 2010>, alındığı tarih: 29.11.2010.
- Url-51**<<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=856&p=16>>, alındığı tarih: 17.01.2011.
- Url-52**<http://www.emlakkulisi.com/31602_beymen-pop-up-akaretler-ile-gencleri-alisverise-cikardi->, alındığı tarih: 17.01.2011.
- Url-53**<<http://fashionhousebyzeto.blogspot.com/2010/02/beymen-pop-up.html>>, alındığı tarih: 17.01.2011.
- Url-54**<<https://foursquare.com/v/beymen-pop-up/4e7713d1b0fb968033e556ee>>, alındığı tarih: 17.01.2011.
- Url-55**<http://www.markaharitasi.com/marka/beymen-pop-up_460596>, alındığı tarih: 17.01.2011.
- Url-56**<<http://www.akmerkez.com.tr/firsatlar>>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-57**<<https://foursquare.com/v/akmerkez-fashion-air-popup-store/4eada67902d5cf33fa8361fe>>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-58**<<http://modavesosyete.blogspot.com/2010/06/akmerkez-fashionair-garajda.html>>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-59**<<http://www.pudra.com/moda-stil/alisveris-rehberi/35-tasarimci-bir-magazada-2200.htm>>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-60**<<http://www.resetmagazine.net/resetsayi57/moda/Akmerkez-FashionAir.html>>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-61**<http://sanat.milliyet.com.tr/akmerkez-fashionair-garajda-etkinlikler/haberdetay/09.06.2010/1248196/default.htm?ref=milliyet_anasayfa>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-62**<<http://www.trendus.com/haberler/38/moda/kategorisi/2995/akmerkez-fashionair-havada-moda-var.htm>>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-63**<http://incikolyem.blogspot.com/2010_05_30_archive.html>, alındığı tarih: 26.01.2011.
- Url-64**<<http://www.akmerkez.com.tr/firsatlar>>, alındığı tarih: 18.03.2011.
- Url-65**<<http://blog.xoxothemag.net/post/2339476617/dun-aksam-ne-oldu-akmerkez-fashion-new-year>>, alındığı tarih: 18.03.2011.

- Url-66**<http://www.husseinchalayan.com/#/art_projects.the_level_tunnel.overview/>, alındığı tarih: 24.03.2011.
- Url-67**<<http://www.todayandtomorrow.net/2008/05/13/the-level-tunnel/>>, alındığı tarih: 24.03.2011.
- Url-68**<http://www3.traxontechnologies.com/us/showcase/showcase_details/14059>, alındığı tarih: 24.03.2011.
- Url-69**<<http://www.notcot.com/archives/2008/05/level-vodka-tun.php>> alındığı tarih: 24.03.2011.
- Url-70**<<http://www.selectism.com/news/tag/the-level-tunnel/>>, alındığı tarih: 24.03.2011.
- Url-71**<http://www.kanyon.com.tr/#/tr/etkinlikler-17/kanyon_etkinlikleri-50/kanyonun_sihirli_kutusu_kanyon_box_acildi_-82>, alındığı tarih: 18.03.2011.
- Url-72**<http://twitter.com/#!/kanyon_da>, alındığı tarih: 05.04.2011.
- Url-73**<http://www.akmerkez.com.tr/web/174-790-1-1/akmerkez_-_iphone/firsatlar/firsatlar/akmerkez_popup_store_vol_5_fashionable_price>, alındığı tarih: 03.04.2011.
- Url-74**<<http://explore.levi.com/news/levis-workshop/levis-film-workshop-opens-in-los-angeles/>>, alındığı tarih: 01.05.2011>, alındığı tarih: 01.05.2011.
- Url-75**<<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>>, alındığı tarih: 11.06.2011.
- Url-76**<http://news.everychina.com/wz410c5b/usa_rockport_stylish_collection_features_adidas_torsion_technology.html>, alındığı tarih: 11.06.2011.
- Url-77**<<http://www.flickr.com/photos/13630734@N05/>>, alındığı tarih: 11.06.2011.
- Url-78**<<http://www.prnewswire.com/news-releases/rockport-launches-stylish-and-innovative-collection-featuring-adidas-torsionr-technology-57991362.html>>, alındığı tarih: 11.06.2011.
- Url-79**<http://torsionblog.rockport.com/rockport_torsion/popup/>, alındığı tarih: 11.06.2011.
- Url-80**<<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>>, alındığı tarih: 16.06.2011.
- Url-81**<http://www.e-architect.co.uk/hong_kong/chanel_mobile_art.htm>, alındığı tarih: 16.06.2011.
- Url-82**<<http://www.freshnessmag.com/2010/10/13/chanel-mobile-art-by-zaha-hadid-found-permanent-home-in-paris/>>, alındığı tarih: 16.06.2011.
- Url-83**<<http://slamxhype.com/art-design/opening-of-the-chanel-pavillion-mobile-art/>>, alındığı tarih: 16.06.2011.
- Url-84**<<http://abullseyeview.com/target-pop-up-stores/>>, alındığı tarih: 03.08.2011.
- Url-85**<<http://www.isaacmizrahiny.com>>, alındığı tarih: 12.08.2011.
- Url-86**<<http://www.target.com/>>, alındığı tarih: 12.08.2011.

- Url-87**<http://www.dezeenwatchstore.com/?page_id=2>, alındığı tarih: 17.08.2011.
- Url-88**<<http://www.istinyepark.com/>>, alındığı tarih: 12.09.2011.
- Url-89**<<http://www.sirkethaberleri.com/haber-gorselleri/basf-kids-lab-katilimcileri-57404>>, alındığı tarih: 12.09.2011.
- Url-90**<<http://www.akmerkez.com.tr/firsatlar>>, alındığı tarih: 26.09.2011.
- Url-91**<<http://buseterim.blogspot.com/2010/06/akmerkez-fashion-beach.html10.2010>>, alındığı tarih: 26.09.2011.
- Url-92**<http://www.zelfist.com/wp-content/uploads/2010/09/46146_466317226799_545491799_6550976_4789251_n.jpg>, alındığı tarih: 14.10.2011.
- Url-93**<<http://www.zuocorp.com/#/pawilon>>, alındığı tarih: 07.09.2011.
- Url-94**<<http://www2.illy.com/wps/wcm/connect/US/illy/art/project/galleria-illy/galleria-illy-to-berlin-and-istanbul/galleria-illy-to-berlin-and-istanbul>>, alındığı tarih: 13.09.2011.
- Url-95**<<http://www.londondesignfestival.com/events/galleria-illy-hosted-flos-and-moroso>>, alındığı tarih: 13.09.2011.
- Url-96**<<http://gouk.com/galleria-illy-london-opening/3854/>>, alındığı tarih: 13.09.2011.
- Url-97**<<http://www.flickr.com/photos/illycaffe/collections/72157624439649241/>>, alındığı tarih: 13.09.2011.
- Url-98**<<http://airwalk.com/>>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-99**<<http://creativity-online.com/work/airwalk-invisible-popup-store/21796>>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-100**<<http://www.facebook.com/video/video.php?v=128709050529875>
1:39 Added over a year ago>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-101**<<http://goldrun.go.com/>>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-102**<<http://www.yr.com/content/airwalk-invisible-popup-store.html>>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-103**<<http://www.tvcandystore.tv/goldrun/Press/GoldRunYRAirwalk.pdf>>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-104**<<http://www2.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/art/project/push-button-house/>>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-105**<http://www.thecoolhunter.net/article/detail/1087/Illy_cafe_in_push_button_house.October_3_2007>, alındığı tarih: 15.09.2011.
- Url-106**<<http://www.boffo-ny.org/#pp2p17/archive>>, alındığı tarih: 14.10.2011.
- Url-107**<<http://www.facebook.com/nicolaformichetti.official?sk=info>>, alındığı tarih: 14.10.2011.
- Url-108**<<http://www.nicolaformichetti.com/>>, alındığı tarih: 14.10.2011.
- Url-109**<<http://www.nicolaspopupshop.com/>>, alındığı tarih: 14.10.2011.
- Url-110**<<http://twitter.com/#!/formichetti>>, alındığı tarih: 14.10.2011.

- Url-111**<[http://www.vogue.com/vogue-daily/article/thierry-mugler-pop-up-shop/Thierry Mugler's creative director Nicola Formichetti](http://www.vogue.com/vogue-daily/article/thierry-mugler-pop-up-shop/Thierry%20Mugler's%20creative%20director%20Nicola%20Formichetti)>, alındığı tarih: 14.10.2011.
- Url-112**<<http://boffo-ny.org/#pp2p17/archive>>, alındığı tarih: 20.10.2011.
- Url-113**<<http://www.kickstarter.com/projects/boffo/boffo-building-fashion>>, alındığı tarih: 20.10.2011.
- Url-114**<<http://theverymany.com/constructs/11-ireneneuwirth/>>, alındığı tarih: 20.10.2011
- Url-115**<http://www.askcleo.com/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=11826&Itemid=61>, alındığı tarih: 23.10.2011.
- Url-116**<<http://www.cliniquestartour.com.my/>>, alındığı tarih: 23.10.2011.
- Url-117**<<http://www.facebook.com/pages/Anne-Lee-Clinique-Star-Tour-2011-Finalist/138147412941376>>, alındığı tarih: 23.10.2011.
- Url-118**<<http://felix93.blogspot.com/2011/09/clinique-star-tour-2011.html>>, alındığı tarih: 23.10.2011.
- Url-119**<<https://foursquare.com/v/clinique-star-tour-2011/4e0eb3a345ddc2c6d17af090>>, alındığı tarih: 23.10.2011.
- Url-120**<<http://strings-of-memories.blogspot.com/2011/09/clinique-star-tour-2011-winners.html>>, alındığı tarih: 23.10.2011.
- Url-121**<<http://archidose.blogspot.com/2011/08/bmw-guggenheim-lab.html>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-122**<<http://www.bmw.com/com/en/insights/explore/guggenheim/index.html>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-123**<<http://www.bmwguggenheimlab.org/>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-124**<<http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/collaborations/bmw-guggenheim>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-125**<<http://www.nytimes.com/2011/08/03/arts/design/bmw-guggenheim-lab-to-open-as-pop-up-in-east-village.html>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-126**<<http://twitter.com/#!/bmwgugglab>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-127**<<http://www.youtube.com/user/BMWGuggenheimLab/featured>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-128**<<http://www.allinlondon.co.uk/whats-on.php?event=52439>>, alındığı tarih: 12.11.2011.
- Url-129**<<http://www2.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/art/project/push-button-house/>>, alındığı tarih: 15.11.2011.
- Url-130**<[http://www.thecoolhunter.net/article/detail/1087/Illy cafe in push button house](http://www.thecoolhunter.net/article/detail/1087/Illy%20cafe%20in%20push%20button%20house)>, October 3 2007>, alındığı tarih: 15.11.2011.
- Utalkmarketing3.** (2010). Target 'Liberty of London' advert. Alındığı tarih: 22.02.2011, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=Bi-ZOSEcX8o>

- Vanity Fair Magazine** (2008a). The real Gossip Girls of NYC - Part 1 Alındığı tarih: 11.06.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=vs3-Nq2Q8C8>
- Vanity Fair Magazine** (2008b). The real Gossip Girls of NYC - Part 2 Alındığı tarih: 11.06.2010, adres: <http://www.youtube.com/watch?v=vs3-Nq2Q8C8>
- Vienne, V.** (2007). Growing up Camper. Alındığı tarih: 10.02.2011, adres: <http://www.metropolismag.com/story/20071017/growing-up-camper>
- Vogue blog.** (2010). FashiOn The Beach Akmerkez'de. Alındığı tarih: 26.01.2011, adres: http://www.vogue.com.tr/blogs/vogueblog/10-06-18/FashiOn_The_Beach_Akmerkez_de.aspx
- Wang, A.** (2008). The Wired Store set to open on November 21. Alındığı tarih: 07.10.2010, adres: <http://gizmodo.com/5078845/the-wired-store-set-to-open-on-november-21->
- Weling, K.** (2010). Liberty of London for Target pop-up shop with Naomi Watts. Alındığı tarih: 22.02.2011, adres: <http://www.fashionablypetite.com/2010/03/naomi-watts-at-liberty-of-london-for.html>
- Wisel, C.** (2010). Airwalk's new store is invisible and has no walls. Alındığı tarih: 15.09.2011, adres: http://ny.racked.com/archives/2010/11/05/airwalks_new_popup_store_is_invisible_and_has_no_walls.php
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E., Erdoğan, İ.,** (2008). Deneyimsel Parekendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Parekendeciliğinde Bir Uygulama, *13.Ulusal pazarlama kongresi : "Pazarlamada yeni yaklaşımlar" bildiri kitabı* (Sf. 83), Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir.
- Yasmine.** (2010). Levi's workshop San Francisco. Alındığı tarih: 01.05.2011, adres: <http://slamxhype.com/art-design/levis-workshop-san-francisco/>
- Yemni, Y.** (2011). Simay Bülbül @ Kanyon Box. Alındığı tarih: 18.03.2011, adres: <http://www.theguideistanbul.com/articles/shopping/fashion/simay-bulbul-kanyon-box-154.html>
- Yonca, S.** (2011a). Sihirli kutu'ya düşersem [Blog post]. Alındığı tarih: 18.03.2011, adres: <http://serkanyonca.com/2011/02/07/sihirli-kutu%E2%80%99ya-dusersem/>
- Yonca, S.** (2011b). Kanyon Box fotoğraf. Alındığı tarih: 09.10.2011, adres: http://serkanyonca.files.wordpress.com/2011/05/img_1000.jpg
- Yoneda, Y.** (2009). Prefab housing: Puma City shipping container store comes to Boston's Fan Pier. Alındığı tarih: 24.11.2009, adres: <http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-shipping-container-store-comes-to-bostons-fan-pier/>
- Zarrella, K.** (2009). Comme Des Garçons Black pop-up in NYC. Alındığı tarih: 17.05.2010, adres: <http://dossierjournal.com/style/fashion/comme-des-garcons-black-pop-up-in-nyc/>
- Zuo Corp.** (2011). Zuo corp. pop up shop finale sale 70% 50% 20% off!. Alındığı tarih: 07.09.2011, adres: <http://www.facebook.com/events/133126780094368/>

EKLER

- EK A.1 :** Esra Karagöz'ün 2009-2010 Kış Yarıyılı IMIAD Programı Interior Architecture Project III Dersi Kapsamında Geliştirmiş Olduğu Proje Önerisi
- EK A.2 :** Akmerkez pop up mekan dizisinin tasarımcısı mimar Sedef Kırdök ile yapılan kişisel görüşme.
- EK A.3 :** Akmerkez pop up mekan dizisinde satış görevlisi olarak yer almış Sekan Bakan ile yapılan kişisel görüşme.

EK A.1

Proje, 2009-2010 eğitim-öğretim yılı güz yarısında IMIAD Programı-Interior Architecture Project III dersi kapsamında, Öğr. Gör. Dr. Özge Cordan, Öğr. Gör. Frederico Fialho Teixeira (M.A) ve Uzman Demet Dinçay (M.A) yürütücülüğünde gerçekleştirilmiştir.

Bu ders kapsamında, tez konuları belirlenerek konunun bir proje ile deneyimlenmesi hedeflenmektedir. IMIAD Programının üçüncü ve son dönem projesi olan bu proje, aynı zamanda tez çalışmasının ilk adımını da oluşturmaktadır.

Problemin ortaya konulması sürecinde sorulan sorular şunlardır:

- Bir mimar, iç mimar ve tasarımcı yüksek bir sermaye yerine yaratıcılığını kullanarak, reklam amacıyla kullanılacak olan düşük bütçeli, yenilikçi, yaratıcı, kimlikli, dikkat çekici bir tasarımı nasıl gerçekleştirebilir?
- Düşük bütçeli olma, yenilikçi, yaratıcı kimlikli, dikkat çekici olma iddiasındaki bir tasarım, markanın/kurumun/işletmenin kimliğini tanıtmaya/yansıtmaya, imaj güçlendirme/pazarlama, ürün portföyünü tanıtmaya/yeni ürün tanıtmaya ya da ürün satışına yardımcı olabilir mi?

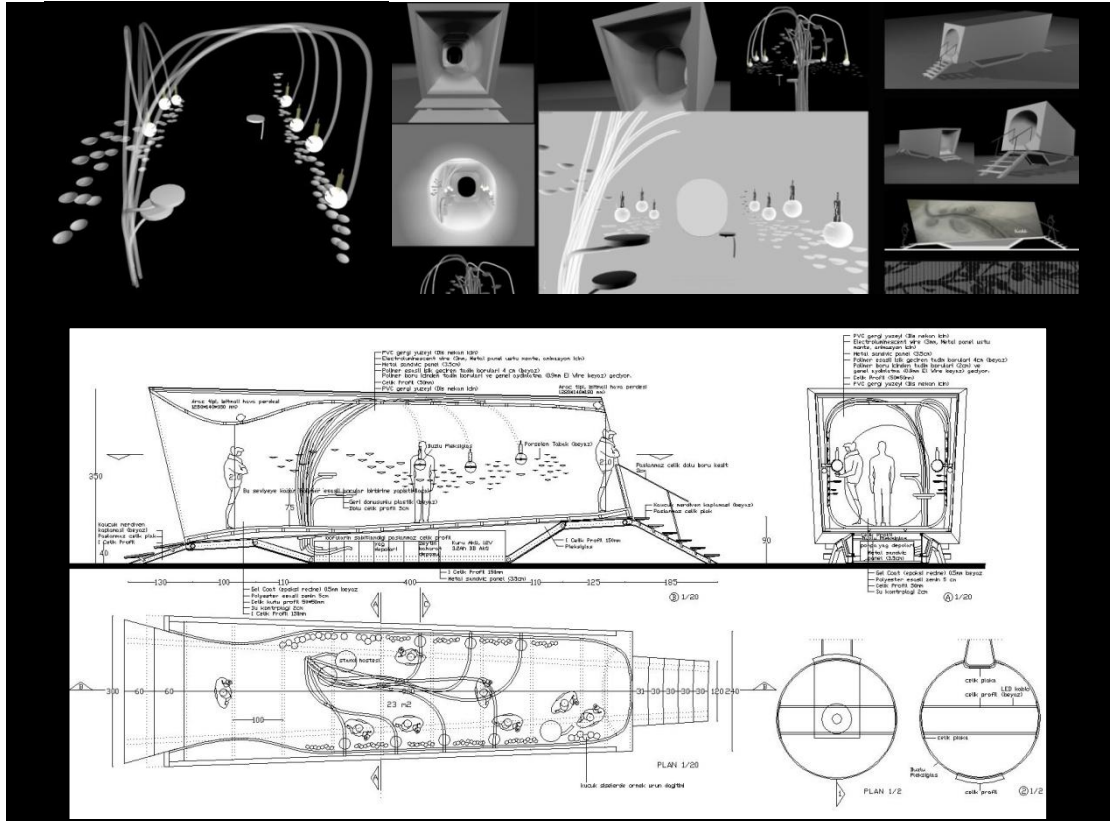
Mevcut Örneklerin İncelenmesi: Proje sürecinde, İstiklal Caddesi'nde yer alan satış yerlerinin, satışın yanında reklam amaçlı da var olma olasılığı üzerine düşünülmüş ve Clinique mağazası üzerine araştırma yapılmıştır. Clinique mağazalarının dünyada az sayıda var olduğu ve esas olarak müşterilerle birebir iletişim sağlama ve ürün tanıtmaya amaçlı olarak açıldığı ve stratejik noktalarda konumlandığı tespit edilmiştir.

Yapılan gözlem, inceleme ve araştırmalar sonucunda; projesi konusu olarak, bir markayı tanıtmaya amaçlı, yaratıcı, etkileşim kuran, düşük maliyetli, marka ile ilgili deneyim yaşatan ve birden fazla yerde konumlanması hedeflenen bir mobil mekan tasarlamaya karar verilmiştir. Tasarım sürecinde konsept kararları verilirken tasarım, sanat ve pazarlama alanları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak da önemli bir kriter olarak göz önünde bulundurulmuştur.

Öncelikle, Türkiye'ye ait yurtdışına da pazarlanabilecek özel niteliklere sahip bir ürün/marka seçmek hedeflenmiştir. Yurt dışına açılma hedefi olması, imaj üzerine yoğunlaşması, uluslararası üstün niteliklere sahip olması nedeniyle bir zeytinyağı markası olan ve ürün grubuyla farklılık yaratma ve büyüme hedefi olduğu görülen Kızıklı Markası için bir çalışma yapmanın uygun olabileceği düşünülmüştür.

İnternet sitesinde ve butik bir restoranda satışı yapılan marka ve ürünleri hakkında bilgi almak için, satış yapılan butik restoranın sahibi ile görüşmüş, internet sitesi ve ürün grubunun niteliği de göz önünde bulundurularak marka kimliği oluşturulmaya çalışılmış ve bu kimliği yansıtacak ve deneyimletecek bir pop up mekan tasarım çözümü geliştirilmeye çalışılmıştır.

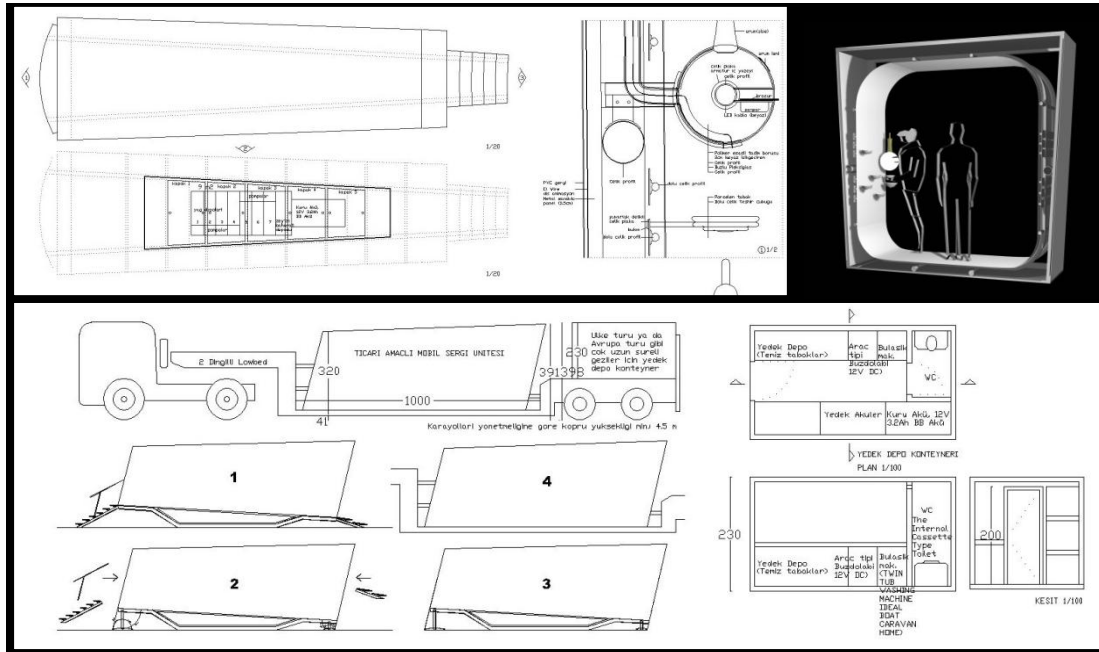
"Akışa Yol Ver!" konseptinde tasarlanan mobil pop up mekan tasarımında; zeytinyağının çağrışımsal anlamlarına ve Kızıklı markası için tasarlanan kimliğe uygun olarak doğal, akışkan, organik, dönüşen ve sürpriz yapan bir çözüm alternatifi geliştirilmeye çalışılmıştır (Şekil A.1). Doğal kavramı ile katıksız, saf, beyaz, ferah, nefes alan ve aldırıcı; organik kavramı ile ürünün kendisi, zeytin ağacı, etkileşim içinde olunan mekanın algısal/çağrışımsal olarak hissettirdiği; akışkan ile mekanın akışkanlığı, ürünün akışkanlığı, hücrelerdeki akışkanlık ve canlılık; dönüşen ve sürpriz yapan ile dışarıdan keskin köşeli bir prizma olarak algılanan mekanın içeride organik bir yapıya dönüşmesi ifade edilmektedir. Doğanın paketlenmesi ve meydanlarda açılması ile çağrışımsal olarak şehrin yaşantısındaki karmaşıklıktan kısa bir süreliğine koptayı, ağaç altına sığınmayı ve zeytin ağacından tadım yapmayı hissettirmek amaçlanmıştır.



Şekil A.1 : Kızıklı için mobil pop up mekan projesi : Akışa Yol Ver!.

Pop up mekan tasarımı yapılırken, pop up mekanın türüne, hangi süreyle, nerelerde konumlanacağına, ne tür bir deneyim yaşatılacağına, hedef kitleyle nasıl iletişim kurulacağına, pop up mekanın farklı noktalara nasıl taşınacağına ve teknik gereksinimlerinin nasıl karşılanacağına ilişkin çözümler geliştirilmiştir.

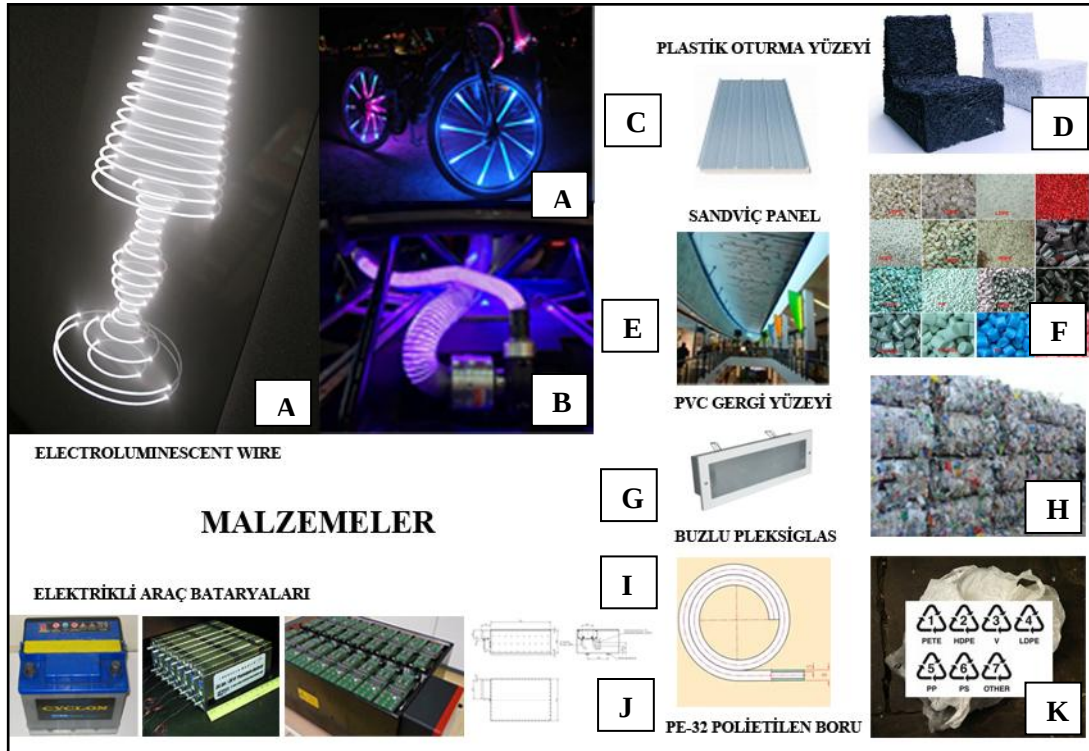
Mobil pop up mekanın, İstanbul'da Taksim Meydanı ve alışveriş merkezlerinin girişlerinde bulunan meydanlarda ve diğer şehirlerin meydanlarında/AVM'lerin önünde konumlandırılması ve birkaç gün süre ile Kızıklı markasının imajını ve ürünlerini tanıtmak amacına uygun olarak tasarlanması kararlaştırılmıştır. Mobil pop up mekanın tek parça halinde şehir içi kullanımına uygun boyutlarda seçilmiş olan lowbed türü araç ile farklı noktalara taşınması, plug-in sistemle enerji probleminin çözülmesi planlanmıştır (Şekil A.2). Giriş için tavana monte edilen hava perdesi düşünülmüştür. Teknik sistemler, zemine oturan döşemenin altında yer alan hacimde çözülmüştür.



Şekil A.2 : Taşıma ve kurulum.

Mobil pop up mekanın beyaz dış yüzeyi için gölge efekti kullanılarak tasarlanan akışkanlık ve zeytin dalı konulu animasyon, çevredekilerin ilgisini çekmek amaçlıdır. İç mekanda tadımla etkileşimli olarak ışık akışı şeklinde aktive olan aydınlatmanın yarattığı hissin dış yüzeye bu şekilde yansıtılması düşünülmüştür. Zemine açılı konumlanmış olan mobil pop up mekanın vakum gibi algılanan, genişlemiş ve zemine yakın olan giriş bölümü, prizmatik dış kabuktan organik iç mekana geçişi sağlamaktadır. Giriş ve çıkışın ayrı olduğu ve tek yönlü sirkülasyonun kurgulandığı

mekanda; yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı hostesin olduğu iletişim, tadımın olduğu etkinlik ve başka bir iletişim bölümü olan eşantıyon dağıtımının olduğu çıkış planlanmıştır. İç mekanda, kullanılan beyaz El Wire şerit aydınlatma, iç yüzeyi oluşturan PVC gergi yüzeyinin arkasında, tadım borularının hizasında bulunmaktadır. Tadım yapılan ve aynı zamanda aydınlatama olarak kullanılan beyaz buzlu pleksiglas yuvarlak elemanların hareket sensörü sayesinde yaklaşan kişi ile aktive olması ve bağlı olduğu PE-32 polietilen borularda zeytinyağı akışı olması kurgulanmıştır. Tadım yaparken borulardan geçen zeytinyağı ile beraber aynı hizada geçen beyaz El Wire şerit aydınlatma da aktive olmaktadır. Bu şekilde mekanda tadım yaptıkça farklı yönlerde doğru ışık akışı olması kurgulanmıştır. Tek renk olan mekanda aydınlatma ve sensör kullanılarak yaratılması planlanan ışık gölge oyunları ile akışkanlık hissi yaratmak hedeflenmiştir (Şekil A.3).



Şekil A.3 : Malzeme bilgisi.

Şekil A.3'te yer alan malzemelere ilişkin resim ve bilgilerin alındığı kaynaklar:

- A:** <http://www.impactlab.net/2008/12/05/lamps-with-a-3d-effect/>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- B:** <http://www.speedydelivery.co.uk/car-led-neon-lighting/neon-el-wire--Electroluminescent-wire-.shtml>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- C:** <http://www.tr.all.biz/g31817/>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- D:** <http://www.ecofriend.com/entry/weaving-eco-friendly-magic-with-plastic/>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.

- E:** http://www.istanbuldelta.com/urunlerimiz/gergi_asma_tavan.html, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- F:** http://www.alibaba.com/product-free/11457850/Recycle_Plastic_HDPE_LDPE_PP_Reprocess/showimage.html, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- G:** <http://www.dalgicyangin.com/urun.aspx?urunID=228>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- H:** http://www.infobarrel.com/Sandals_Made_From_Recycled_Plastic_Bags_Maximizing_Your_Creativity, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- I :** <http://www.senkalesondaj.com/?newUrun=1&Id=73165&CatId=bs56841&Fstate=>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- J:** http://en.wikipedia.org/wiki/Electric_vehicle_battery;
<http://www.brusa.biz/index.php?id=225&L=1>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.
- K:** <http://recycledinc.wordpress.com/category/recycling-centre/>, tekrar düzenlenirken alındığı tarih: 08.02.2012.

Projede; ürünle enstalasyon yapılmış, grafik öğeler ve etkileşim yüzeyleri kullanılmış, çağrışım yapan türde tasarım yapma hedeflenmiş, farklı yerlere ulaşım ve kurulum açısından hızlı uygulanabilirlik düşünülmüş ve düşük maliyete yönelinmiştir.

EK A.2

Sedef Kırdök ile 26.03.2011 tarihinde tasarladığı 6 pop up mekan ile ilgili olarak kişisel görüşme yapılmıştır. Görüşme iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tasarımcıya etkinlik ile ilgili genel sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise; tasarımcıya, her bir pop-up mekan ile ilgili ilgili sorular sorulmuş ve görüşleri alınmıştır.

Görüşme: 1. Bölüm

1. Akmerkez'de yapılan pop up mekan serisinin pazarlama amacı nedir?

-Son dönemde İstanbul'da pek çok yeni AVM açıldı. Bu proje, bir süredir tadilatla olan Akmerkez AVM'nin yeni rakipleri arasında fark yaratarak dikkat çekmesi ve yeniden popülerliğini sağlaması amacıyla ortaya çıktı.

2. Akmerkez dışında başka yerlerde aynı pazarlama amacıyla proje gerçekleştirilmesi planlanıyor mu? Proje kapsamında mobil pop up mekan kullanma düşünüldü mü?

-Akmerkez dışında başka yerlerde aynı pazarlama amacıyla proje gerçekleştirilmesi düşünülmeydi. Proje kapsamında mobil pop up mekan kullanma düşünülmeydi.

3. Akmerkez içinde pop up mekana yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı elemanlar kullanılıyor mu?

-Akmerkez içinde pop up mekana yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı elemanlar kullanılmamaktadır. Buna Akmerkez yönetimi izin vermemektedir.

4. Akmerkez pop up mekan serisine yenileri eklenecek mi?

-Akmerkez pop up mekan serisine yenileri eklenecektir.

5. Pop up mekanların açık oldukları süre ile ilgili bir değişiklik düşünülüyor mu?

-Pop up mekanların açık oldukları süre ile ilgili bir değişiklik düşünülmemektedir. Standart olarak 1.5 ay süreli olarak pop up mekanlar açık kalmaktadır.

6. Kısa süreyle açık olan mekanlarda indirimli satış yapma gibi bir hedef var mı?

-Yaz sonu ve yılbaşı gibi indirim dönemlerinde indirim yapılmaktadır. Bunun dışında pop up mekan kapanmadan kısa bir süre önce indirim yapılabilmektedir. İndirimli ürün satışı ile müşteri çekme hedeflenmemektedir.

Görüşme: 2. Bölüm

- **Akmerkez FasiOnAir**

1. Satılan ürünlere, ürünleri satılan ve tanıtılan marka/kurum//tasarımcı kimliğine ilişkin bilgi verir misiniz?

-Tekstilden endüstriyel tasarıma, aksesuardan dekorasyona farklı kategorilerde işler yapan 35 genç tasarımcının sınırlı üretilmiş ürünleri pop up mekanda yer aldı.

2. Pop up mekanda bir etkinlik düzenlendi mi?

-Akmerkez garajında "Garage Sale Party " etkinliği yapıldı.

3. Vitrin ve kapı tasarımı için ne düşünüldü ve tasarlandı?

-Düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve pratik çözümler düşünüldü. Konsepte uygun şekilde, cam vitrin üzerine sticker ile yazı ve grafik çalışması yapıldı. Malzeme olarak vinil folyo kullanıldı. Vitrin bölümü siyah platform ile yükseltildi ve bu bölümde ürünler sergilendi.

4. İç mekanda bölücü bileşenlere gereksinim duyuldu mu?

-Bölücü bileşenlere gereksinim duyulmadı.

5. Pop up mekanda kullanılan mobilyalara ilişkin bilgi verir misiniz?

-Duvara monte olan mevcut paneller boyandı ve bu panellere monte olan metal askı sistemleri kullanıldı. Satış ve danışma bankosu olarak MDF banko kullanıldı. Bu banko her yeni pop up mekan projesinde konsepte uygun renklere boyanmakta ya da kaplanmaktadır.

6. Pop up mekanda kullanılan malzemelere ilişkin bilgi verir misiniz?

-Düşük maliyetli ve dikkat çeken tasarımlar yapma hedeflendi. Bu nedenle zeminde çim kaplama kullanıldı. Duvarlar ve tavan siyah ve beyaz renge boyandı. Mağazada mevcut olan prova kabini kullanıldı. Mevcut prova kabini her yeni pop up mekan projesinde konsepte uygun şekilde boyanmakta ya da kumaş ve folyo gibi malzemeler ile kaplanmaktadır. Prova kabininin perdesi de konsepte uygun olarak değişmektedir. Bu örnekte prova kabinine ait duvarlar beyaza boyandı. Beyaz perde kullanıldı.

7. Pop up mekanda renk kullanımına ilişkin bilgi verir misiniz?

-Her yeni pop up mekanda belirlenen konseptte uygun renkler kullanılmaktadır. Vitrin camında bulunan grafik öğelerin, tavan, duvarlar ve zeminin, ürün sergilenen platformların renkleri konseptte uygun şekilde seçilmektedir. Bu mekanda siyah beyaz ağırlıklı çalışılmıştır. Yeşil çim kaplama olan zemin ile dikkat çekme hedeflenmiştir. Gerilla pazarlamada bu tarz şaşırtıcı öğeler kullanıldığı için pop up mekan tasarımlarında dikkat çekici, akılda kalıcı öğeler kullanmaya çalışıyoruz.

8. Pop up mekanda kullanılan aydınlatma elemanlarına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Aydınlatma elemanı olarak mağazada mevcut olan halojen, gömme spot aydınlatmalar kullanılmıştır. Bir değişiklik ya da ekleme yapılmamıştır.

9. Pop up mekanda algısal (görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal) bileşenler düşünülerek tasarım yapıldı mı?

-Pop up mekanda algısal bileşenler düşünülerek tasarım yapılmadı.

- **Akmerkez FashiOn the Beach**

1. Satılan ürünlere, ürünleri satılan ve tanıtılan marka/kurum//tasarımcı kimliğine ilişkin bilgi verir misiniz?

- 22 genç ismin tasarladığı mayo, bikini, tunik gibi plaj kıyafetleri ve aksesuarlar pop up mekanda yer aldı.

2. Pop up mekanda bir etkinlik düzenlendi mi?

- Pop up mekanda bir etkinlik düzenlenmedi.

3. Vitrin ve kapı tasarımı için ne düşünüldü ve tasarlandı?

- Düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve pratik çözümler düşünüldü. Tatil yerlerinin grafik olarak işaretlendiği dünya haritası vitrin kaplaması olarak kullanıldı. Konseptte uygun şekilde, cam vitrin üzerine sticker ile yazı ve grafik çalışması yapıldı. Malzeme olarak vinil folyo kullanıldı. Vitrin bölümü sarı platform ile yükseltildi ve bu bölümde ürünler sergilendi.

4. İç mekanda bölücü bileşenlere gereksinim duyuldu mu?

- Bölücü bileşenlere gereksinim duyulmadı.

5. Pop up mekanda kullanılan mobilyalara ilişkin bilgi verir misiniz?

- Duvara monte olan mevcut paneller beyaza boyandı ve bu panellere monte edilmiş olan mevcut metal askı sistemleri kullanıldı. Standart olarak her yeni pop up mekan projesinde kullanılan MDF satış ve danışma bankosu sarıya boyanarak kullanıldı.

6. Pop up mekanda kullanılan malzemelere ilişkin bilgi verir misiniz?

- Düşük maliyetli ve dikkat çeken tasarımlar yapma hedeflenmiştir. Tatil yerlerinin grafik olarak işaretlendiği dünya haritası zemin kaplaması olarak kullanıldı. Duvarlar ve tavan beyaza boyandı. Mevcut prova kabini beyaza boyandı ve bir önceki pop up mekanda kullanılmış olan beyaz perde kullanıldı. Mevcut satış ve danışma bankosu sarıya boyandı.

7. Pop up mekanda renk kullanımına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Plaj konseptine uygun olarak mavi, beyaz ve sarı renk kullanıldı.

8. Pop up mekanda kullanılan aydınlatma elemanlarına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Aydınlatma elemanı olarak mağazada mevcut olan halojen, gömme spot aydınlatmalar kullanıldı. Bir değişiklik ya da ekleme yapılmadı.

9. Pop up mekanda algısal (görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal) bileşenler düşünülerek tasarım yapıldı mı?

- Pop up mekan tasarımında tatil yerlerinin grafik olarak işaretlendiği dünya haritası kullanımı ile "plaj" konseptine ilişkin çağrışım yaptıran görsel bir etki düşünüldü.

- **Akmerkez FashiOnUp / Western Country**

1. Satılan ürünlere, ürünleri satılan ve tanıtılan marka/kurum//tasarımcı kimliğine ilişkin bilgi verir misiniz?

- Günümüzde moda yön veren 44 tasarımcıya ait olan kıyafet ve aksesuarlardan oluşan özel koleksiyonlar pop up mekanda yer aldı.

2. Pop up mekanda bir etkinlik düzenlendi mi?

- 5 Ekim'de açılış partisi yapıldı.

3. Vitrin ve kapı tasarımı için ne düşünüldü ve tasarlandı?

- Düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve pratik çözümler düşünüldü. "Western Country" konseptine uygun şekilde, cam vitrin üzerine yazı ve grafik çalışması yapıldı.

4. İç mekanda bölücü bileşenlere gereksinim duyuldu mu?

- Bölücü bileşenlere gereksinim duyulmadı.

5. Pop up mekanda kullanılan mobilyalara ilişkin bilgi verir misiniz?

- Grafik olarak at başları monte edilmiş, duvar hizasında serbest yerleştirilmiş metal askı sistemleri kullanıldı. Grafik olarak at başlarının kullanımı "Western Country" konsepti ile ilişki kurmak amacındaydı. Aynı zamanda şaşırtmak ve ilgi çekmek amaçlandı. Bir kısım ürün, üst üste farklı kombinasyonlarla istiflenmiş, altıgen prizma şeklinde, boyanmamış ahşap sunta sergi elemanları üzerinde sergilendi. Standart olarak her yeni pop up mekan projesinde kullanılan MDF satış ve danışma bankosu beyaza boyanarak kullanıldı. "Western Country" konseptine uygun olarak tavandan halatlar sarkıtılarak enstalasyon yapıldı.

6. Pop up mekanda kullanılan malzemelere ilişkin bilgi verir misiniz?

- Düşük maliyetli ve dikkat çeken tasarımlar yapma hedeflenmiştir. Konseptte uygun şekilde kırmızı yakın renkteki mevcut ahşap zemin kaplaması tamir edilerek kullanıldı. Duvarlar beyaza boyandı. Aynı zamanda duvarlarda bordo ve siyah renkte grafik etki yaratan yazılar kullanıldı. Tavan bordoya boyandı. Mevcut prova kabini bordoya boyandı. Mevcut satış ve danışma bankosu beyaza boyandı.

7. Pop up mekanda renk kullanımına ilişkin bilgi verir misiniz?

- "Western Country" konseptine uygun olarak beyaz, kahverengi, siyah ve bordo renk kullanıldı.

8. Pop up mekanda kullanılan aydınlatma elemanlarına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Aydınlatma elemanı olarak sarkıt ampuller kullanıldı.

9. Pop up mekanda algısal (görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal) bileşenler düşünülerek tasarım yapıldı mı?

- Pop up mekanda, tatsal olarak, "Western Country" konseptiyle ilişki kurulup sürekli olarak sponsor tarafından viski servisi yapıldı. İlk iki pop up mekanda sponsor yoktu. Daha sonrakilerde sponsor olan markalar oldu. Pop up mekanın arka tarafında sürekli olarak bir banko yer aldı. Buradan ikram yapıldı.

- **Akmerkez FashiOnNew Year**

1. Satılan ürünlere, ürünleri satılan ve tanıtılan marka/kurum//tasarımcı kimliğine ilişkin bilgi verir misiniz?

- Modaya yön veren 45 tasarımcının işleri pop up mekanda yer aldı. İndirimli satış yapıldı.

2. Pop up mekanda bir etkinlik düzenlendi mi?

- Açılış kokteyli yapıldı. Kahve, kurabiye ve Bozca meyveli gazlı içecek ikramı oldu.

3. Vitrin ve kapı tasarımı için ne düşünüldü ve tasarlandı?

- Düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve pratik çözümler düşünüldü. Cam vitrin üzerine yılbaşı konseptine uygun yazı ve grafik çalışması yapıldı.

4. İç mekanda bölücü bileşenlere gereksinim duyuldu mu?

- Bölücü bileşenlere gereksinim duyulmadı.

5. Pop up mekanda kullanılan mobilyalara ilişkin bilgi verir misiniz?

- Bir önceki pop up mekanda kullanılmış olan metal askı sistemlerinden dekoratif amaçlı monte edilmiş grafik at başları çıkarıldı, metal askı sistemleri beyaza boyandı ve duvar hizasında serbest yerleştirildi. Ürünler aynı zamanda üst üste istiflenmiş arnavut kaldırımından oluşan yüzeylerde sergilendi. Standart olarak her yeni pop up mekan projesinde kullanılan MDF satış ve danışma bankosu bir önceki pop up mekandaki beyaz rengiyle kullanıldı.

6. Pop up mekanda kullanılan malzemelere ilişkin bilgi verir misiniz?

- Düşük maliyetli ve dikkat çeken tasarımlar yapma hedeflenmiştir. Zemin arnavut kaldırımı ile kaplandı ve bu şekilde malzemenin sıradışı kullanımı ile dikkat çekmek hedeflendi. Duvar gece mavisine boyandı ve üzerine

"yılbaşı" ile ilişki kurmak amacıyla beyaza boyanmış, yapraklarını dökmüş ahşap ağaç motifleri işlendi. Tavan da gece mavisine boyandı. Mevcut prova kabini gece mavisine boyandı. Beyaz renkli mevcut satış ve danışma bankosu kullanıldı.

7. Pop up mekanda renk kullanımına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Gece mavisi, beyaz ve gri kullanıldı.

8. Pop up mekanda kullanılan aydınlatma elemanlarına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Aydınlatma elemanı olarak mevcut halojen gömme spotlar kullanıldı.

9. Pop up mekanda algısal (görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal) bileşenler düşünülerek tasarım yapıldı mı?

- Pop up mekan tasarımında ağaç motiflerinin kullanımı ile yılbaşı konseptine ilişkin çağrışım yaptıran görsel bir etki düşünüldü.

- **Akmerkez Fashionable Price**

1. Satılan ürünlere, ürünleri satılan ve tanıtılan marka/kurum//tasarımcı kimliğine ilişkin bilgi verir misiniz?

- 36 genç tasarımcının özel tasarımı olan 350 ürün pop up mekanda yer aldı.

2. Pop up mekanda bir etkinlik düzenlendi mi?

- Bir etkinlik düzenlenmedi ancak ikram yapıldı. Sürekli olarak Bozca meyveli gazlı içecekleri ikram edildi.

3. Vitrin ve kapı tasarımı için ne düşünüldü ve tasarlandı?

- Düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve pratik çözümler düşünüldü. Cam vitrin üzerine pop up mekanın ismi grafik olarak işlendi.

4. İç mekanda bölücü bileşenlere gereksinim duyuldu mu?

- Bölücü bileşenlere gereksinim duyulmadı.

5. Pop up mekanda kullanılan mobilyalara ilişkin bilgi verir misiniz?

- Bir önceki pop up mekanda kullanılmış olan metal askı sistemleri duvar hizasında serbest yerleştirilerek tekrar kullanıldı. Ürünler aynı zamanda üst üste istiflenmiş beyaz tuğlalardan oluşan yüzeylerde sergilendi.

Standart olarak her yeni pop up mekan projesinde kullanılan MDF satış ve danışma bankosu bir önceki pop up mekandaki beyaz rengiyle kullanıldı.

6. Pop up mekanda kullanılan malzemelere ilişkin bilgi verir misiniz?

- Düşük maliyetli ve dikkat çeken tasarımlar yapma hedeflenmiştir. Zemin gri ve beyaz tuğlalar ile kaplandı ve bu şekilde malzemenin sıradışı kullanımı ile dikkat çekmek hedeflendi. Duvarlar ve tavan kırmızıya boyandı. Duvarlara "Sale" yazısı grafik olarak işlendi. Mevcut prova kabini kırmızıya boyandı. Beyaz renkli mevcut satış ve danışma bankosu kullanıldı.

7. Pop up mekanda renk kullanımına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Kırmızı, beyaz ve gri kullanıldı.

8. Pop up mekanda kullanılan aydınlatma elemanlarına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Aydınlatma elemanı olarak mevcut, halojen, gömme spotlar kullanıldı.

9. Pop up mekanda algısal (görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal) bileşenler düşünülerek tasarım yapıldı mı?

- Pop up mekan tasarımında, konseptle ilişkin çağrışım yaptıran algısal bileşen düşünülmedi.

- **Akmerkez FashiONair2 Living Room**

1. Satılan ürünlere, ürünleri satılan ve tanıtılan marka/kurum//tasarımcı kimliğine ilişkin bilgi verir misiniz?

- Farklı kategorilerde işler yapan tasarımcıların ürünlerini pop up mekanda yer aldı.

2. Pop up mekanda bir etkinlik düzenlendi mi?

- Pop up mekanın açılışı, İstanbul Shoppingfest etkinliği çerçevesinde Akmerkez AVM'de gerçekleşmiş olan partiyle aynı güne denk geldi.

3. Vitrin ve kapı tasarımı için ne düşünüldü ve tasarlandı?

- Düşük maliyetli, hızlı uygulanabilen ve pratik çözümler düşünüldü. Cam vitrin üzerine pop up mekanın ismi grafik olarak işlendi. Vitrin bölümünde

pop up mekanın "kitsch" konseptine uygun olacak şekilde 1950'lere ait mobilyalar dekoratif olarak kullanıldı.

4. İç mekanda bölücü bileşenlere gereksinim duyuldu mu?

- Bölücü bileşenlere gereksinim duyulmadı.

5. Pop up mekanda kullanılan mobilyalara ilişkin bilgi verir misiniz?

- Askı olarak su boruları kullanıldı. Duvar hizasında ve mekan içinde serbest olarak yer alan su boruları dışında ahşap lineer elemanlardan üretilmiş olan askı elemanları kullanıldı. Aynı zamanda yeşile boyanmış eski bir sandık üzerinde ürünler sergilendi. Daha önce kullanılmış olan altıgen kesitli ahşap sunta sergileme modülleri siyaha boyanarak tekrar kullanıldı. Standart olarak her yeni pop up mekan projesinde kullanılan MDF satış ve danışma bankosu yeşile boyanarak kullanıldı.

6. Pop up mekanda kullanılan malzemelere ilişkin bilgi verir misiniz?

- Pop up mekan "kitsch" konseptine uygun olarak birbiri ile uyumsuz malzemeler kullanıldı. Duvarlarda beyaz seramik, renkli ve desenli duvar kağıdı ve boya kullanıldı. Mevcut satış ve danışma bankosu yeşile boyanarak kullanıldı.

7. Pop up mekanda renk kullanımına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Pop up mekanda "kitch" konseptine uygun olarak birbiri ile uyumsuz renkler kullanıldı.

8. Pop up mekanda kullanılan aydınlatma elemanlarına ilişkin bilgi verir misiniz?

- Aydınlatma elemanı olarak mevcut, halojen, gömme spotlar kullanıldı.

9. Pop up mekanda algısal (görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal) bileşenler düşünülerek tasarım yapıldı mı?

- Pop up mekan tasarımında "kitsch" konseptine ilişkin çağrışım yaptıran görsel bir etki düşünüldü.

EK A.3.

20.01.2012 tarihinde Akmerkez pop up mekan dizisinde satış görevlisi olarak yer almış Sekan Bakan ile, Akmerkez’de düzenlenen pop up mekan ile ilgili olarak kişisel görüşme yapılmıştır.

1. Akmerkez pop up mekan serisinin sonlanması planlanıyor mu?

- Hayır.

2. Hedef kitlesi hangi sosyal grup?

- Orta üst ve üst grup.

3. Alışveriş yapanların yaş ortalaması ve oturdukları semtler nedir?

- Sadece 25-35 yaş arası müşteriler alışveriş yapıyor. Ataköy, Etiler, Ataşehir gibi İstanbul'un pek çok semtinden müşteri olabiliyor.

4. Hedef kitlede bir değişim düşünülüyor mu?

- Hayır.

5. Farklı pop up mekanlarda satılan ürünlerin en yüksek ve en düşük fiyatı hakkında ortalama bir değer var mı?

- Ürün fiyatları çeşitlilik gösteriyor. Tasarımcıların ürünleri birbirinden farklı fiyatlara sahip. 300 TL ile 2000 TL fiyata sahip ürün aynı anda mağazada bulunabiliyor.

6. Mekan hangi dönemlerde yoğun oluyor?

- Pop up mekan yenilendiği dönemde daha fazla dikkat çekiyor. Sürekli AVM'ye gelen müşteriler yenilenmeyi fark ediyor ve ilgi gösteriyor.

7. Pop up mekanların açık kaldığı sürelerde değişiklik düşünüldü mü?

- Hayır.

8. Pop up mekanların imalatları ne kadar süre alıyor? Mekan ortalama ne süreyle kapalı kalıyor?

- Pop up mekanların imalat süreleri farklılık gösteriyor. İmalat için kapalı olan pop up mekan ortalama 10 gün içinde tekrar açılıyor.

9. Pop up mekanda yapılan değişiklikler sadece Building grubu tarafından mı yapılıyor?

- Evet ama aydınlatma ile ilgili bir değişiklik yapılacak ise bunu Akmerkez yapıyor.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Esra Karagöz

Doğum Yeri ve Tarihi: Ankara, 1980

Lisans Üniversitesi: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü