

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LÜKS MARKALAMADA
SANATIN KULLANILMASININ
SOSYAL MEDYADA
YANSIMALARI

F. Begüm YILMAZ

2501170562

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

İSTANBUL - 2020

ÖZ

LÜKS MARKALAMADA SANATIN KULLANILMASININ

SOSYAL MEDYADA YANSIMALARI

F.BEGÜM YILMAZ

Günümüz tüketim kültürü, tüketici satın alma davranış ve ihtiyaç dinamikleri değerlendirildiğinde; ürün veya hizmetin sunduğu işlevselliğin, yerini duygusal fayda ve yenilikçi deneyimlere bıraktığı görülmektedir. Tüketicileri beklentilerinin ötesinde memnun ederek, duygusal deneyim yaratmayı amaçlayan marka değeri, stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kimlik öğelerini bu değerler üzerine inşa eden markaların köklü bir tarihi geçmiş olması, kullanıcılara ulaşacak ve onlarla iletişim kurabilecek bir hikâyeye sahip olması; tüketici tutum ve davranışlarını değiştirecek güce sahiptir. Tüketicilerin benliğini yapılandırmada ve kültürel sınıflandırmaların oluşmasında sembolik bir kaynak görevi gören lüks markalar, tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayarak, toplumsal ilişkilerin tüketim ilişkileriyle paralel ilerlediği bir yaşam biçimi sunmaktadır. Bireylerin kendi beğeni ölçütlerini, estetik değerlerini yansıtan popüler kültür; belirli bir topluluğa, sınıfa ait olma hissi yarattığı için evrensel değerler taşıdığı söylenebilir. Sanatın özerkliği ve toplumsal ilişkileri düzenleyici gücü de kültürel bir ortak dile sahip olması ve evrenselliğinden kaynaklanmaktadır.

Buradan hareketle; tarihsel süreç boyunca etkileşimde olan sanat ve lüks kavramlarının, markaların değişen ve gelişen pazarlama yönetim stratejilerine olan olumlu etkisi ve yaratıcı endüstrilerde ilham kaynağı yaratacak şekilde kullanımı, dünyaca ünlü lüks moda markalarının çevrimiçi ortamda gerçekleştirdikleri kampanya ve iletişim faaliyetleri doğrultusunda seçilen örnek vaka analizleriyle incelenmiştir.

Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta'nın lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri, “A That Feeling When Gucci, Chime for Change, OscarPRGirl, Art Of the Trench, Burberry Acoustic, Gucci - The Fringe ve Gucci & Wannaby Ortaklığı AR Uygulaması” başlıklı sosyal medya kampanya ve faaliyetleri bağlamında niteliksel bir yöntem olan tanımlayıcı ve açıklayıcı vaka analizi (örnek olay incelemesi) kullanılarak çözümlenmiştir.

Marka değerini oluşturan etmenler, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık, lüks marka özellikleri ve sosyal ağlarda kullanılan beş değer çerçevesinde değerlendirilen veriler, tanımlayıcı, açıklayıcı ve sebep-sonuç ilişkisine dayanan içerik analizi ile sunulmuş; sosyal medyada marka ve tüketici ilişkisi, bilişsel ve duygusal boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya konu edilen markalar, sosyal medya ve lüks marka iletişimi çerçevesinde incelendiğinde; marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladıkları, tüketicinin gerçek ve uzun süreli lükste görmek isteyeceği temel ayrıcalıklara sahip oldukları ifade edilebilmektedir. “Değer yaratma” kavramını merkeze alan lüks markaların, sanatın toplumsal misyonunu kullanarak; tüketicileri hedonik tüketime yöneltmeye ve yeni ilham alanları yaratarak tüm markalar için rol model olmaya devam ettikleri görülmektedir. Geliştirdikleri tasarım ve sundukları hizmetlerle “kişiselleştirebilirlik” algısını ön planda tutan lüks markaların, online iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarda şeffaflık ilkesini benimseyerek ve “kullanıcı odaklı içerik” üreterek, tüketicilere kendilerini diledikleri gibi ifade etme ve marka ile interaktif iletişime geçme imkanı sundukları saptanmıştır.

Sanat kullanımı, tüketici ile kurulan ilişkide duygusal fayda sağladığı ve deneyimsel tüketime yönlendirdiği için, sanatın; ideal benlik oluşumunda ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en üst basamak olan “kendini gerçekleştirme” gereksinimini karşıladığı söylenebilmektedir.

Benzersiz kültürel miraslarından ödün vermeden çevrimiçi ortamda yeni bir marka alanı yarattıkları açık bir şekilde gözlemlenen lüks markalar, bütünleşik pazarlama stratejileri kapsamında esin kaynaklarını göstererek sanatçı işbirlikleriyle daima güncel kalma ve yeni müşteriler kazanmayı hedeflemektedir. Yeni nesil teknolojiyle birlikte değişen ve gelişen sosyal medya kullanım alışkanlıklarına hızla adapte olan lüks markalar, kültürel miraslarını koruyarak marka değerlerini, yenilikçi yaklaşımlar doğrultusunda güncellemekte ve dijital kuşak olarak tanımlanan genç hedef kitlenin beklentilerini karşılayarak çift yönlü bir iletişim kurmaktadır. Bu çalışma, lüks markaların konumlandırma ve çevrimiçi pazarlama stratejileri kapsamında benimsedikleri marka tutundurma davranışları ve sanat kullanımlarına yönelik tespitlerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: lüks marka, sanat, marka kimliği, tüketim kültürü, çevrimiçi pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlama, tüketici satın alma davranışları, lüks marka konumlandırma stratejileri, hedonizm ve deneyimsel tüketim, değer pazarlaması, lüks marka – sanat işbirliği

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA REFLECTIONS OF USING ART

IN LUXURY MARKETING

F.BEGÜM YILMAZ

When today's consumption culture, consumer purchasing behavior and need dynamics are evaluated; the functionality offered by the product or service appears to be replaced by emotional benefit and innovative experiences. Brand value, which aims to create emotional experience by satisfying consumers beyond their expectations, is defined as a strategic process. Brands that build their identity elements on these values have a long history and have a story that will reach and communicate with users; has the power to change consumer attitudes and behaviors. Serving as a symbolic resource in the structuring of consumers' self and cultural classifications, luxury brands meet the social needs of consumers and offer a way of life in which social relations run in parallel with consumption relations. Popular culture, which reflects individuals' criteria of taste and aesthetics; it can be said that it has universal values because creating a sense of belonging to a certain community. The autonomy and regulatory power of art is due to its cultural common language and its universality.

From this point of view; the positive effect of the concepts of art and luxury, which interact during the historical process, to the changing and developing marketing management strategies of the brands and to create inspiration in creative industries, were analyzed with case studies selected in line with the campaign and communication activities realized by the world-famous luxury fashion brands.

Luxury brand positioning and online marketing strategies of Gucci, Burberry and Oscar de la Renta, “A That Feeling When Gucci, Chime for Change, OscarPRGirl, Art Of the Trench, Burberry Acoustic, Gucci - The Fringe and Gucci & Wannaby Partnership AR Application” were analyzed using descriptive and

explanatory case analysis, which is a qualitative method in the context of social media campaigns and activities.

The factors that make up the brand value are presented with content analysis based on descriptive, explanatory and cause-effect relation, based on seven privileges, luxury brand features and five values used in social networks; the relationship between brand and consumer in social media has been tried to be explained with its cognitive and emotional dimensions.

When the brands that are the subject of the research are examined within the framework of social media and luxury brand communication; it can be stated that they meet all the factors that make up the brand value and they have the basic privileges that the consumer would like to see in real and long-term luxury. Using the social mission of art and luxury brands, which centre the concept of “creating value”; it seems that they continue to direct consumers to hedonic consumption and to become role models for all brands by creating new inspiration areas. It has been determined that luxury brands, which prioritize the “customizability” perception with the designs and services they offer, enable consumers the opportunity to express themselves as they wish and interact with the brand interactively by adopting the principle of transparency and producing “user-oriented content” through their online communication channels.

Since the use of art provides emotional benefit in the relationship established with the consumer and leads to experiential consumption; it can be said that it meets the “self-realization” requirement, which is the highest step in the hierarchy of needs in ideal self-formation.

Luxury brands, which are clearly observed that they create a new brand space online without sacrificing their unique cultural heritage, aim to always be up to date and gain new customers with artist collaborations by showing inspiration within the scope of integrated marketing strategies.

Luxury brands, which adapt rapidly to the changing and developing social media usage habits with the new generation technology, update their brand values in line with innovative approaches by protecting their cultural heritage and establish a two-way communication by meeting the expectations of the young target audience defined as a digital generation. This study aims to provide information about brand promotion behaviors and use of arts that luxury brands adopt within the scope of positioning and online marketing strategies.

Keywords: luxury brand, art, brand identity, consumer culture, online marketing strategies, social media marketing, consumer buying behavior, luxury brand positioning strategies, hedonism and experiential consumption, value marketing, luxury brand - art collaboration

ÖNSÖZ

Lüks markalamada konumlandırma stratejileri ve sanat kullanımının, sosyal medyada yansımalarını tüketici kullanım alışkanlıkları, değer yaratma, kişiselleştirebilirlik, hedonizm ve deneyimsel tüketim temaları üzerinden ortaya koyan bu çalışma, lüks moda markalaşmasında rol oynayan diğer bir özellik olan; modern kültürün, popüler kültüre karşı duruşu ve bu kavramların online pazarlama stratejileriyle tüketicilere aktarılmasını konu edinmektedir.

Lüks markalamada sanat kullanımı ve lüks marka - sanat işbirliği konularında sahada az çalışma olmasının yanı sıra; konunun dijitalleşme ve sosyal medyanın; pazarlama dünyasında yarattığı değişim ve dönüşüm ile ilişkilendirilerek; lüks marka bileşenleri ve konumlandırma stratejileri perspektifinden değerlendirmesi, çalışmaya özgün bir boyut kazandırmıştır.

Tez çalışma konumun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, değerli bilgi ve tecrübeleriyle bana daima yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL'e, bu aşamaya gelebilmem için sahip olduğu kıymetli birikimleri ve çalışmamı destekleyen özverili yardımlarıyla Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ'a ve hayatımın her evresinde koşulsuz sevgi ve sabır göstererek, manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme teşekkür ederim.

F. BEGÜM YILMAZ

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA VE LÜKS MARKA YÖNETİMİ

1.1 Marka Kavramı.....	5
1.1.1 Markanın Kavramsal Gelişimi.....	8
1.1.2 Marka Türleri.....	11
1.1.2.1 Kullanım Alanına Göre Markalar.....	11
1.1.2.2 Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar.....	12
1.1.2.3 Tanındığı Çevreye Göre Markalar.....	13
1.1.2.4 Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar.....	13
1.1.2.5 Duyusal Algılamaya Göre Markalar.....	13
1.1.3 Marka Yönetimi.....	14
1.1.4 Marka Konumlandırma Stratejileri.....	16
1.2 Lüks Marka ve Lüks Marka Yönetimi.....	20

1.2.1 Lüks ve Lüks Marka Kavramları.....	24
1.2.2 Lüks Markalama Stratejileri.....	29
1.2.3 Lüks Markalamada Değer Yaratma Kavramı.....	33
1.3 Lüks Tüketim Yönetimi.....	38
1.3.1 Lüks Tüketim ve Lüks Tüketici Kavramları.....	44
1.3.2 Lüks Marka ve Benlik İlişkisi.....	47
1.3.3 Lüks Markalamada Sembolik Tüketim.....	50
1.3.3.1 Lüks Markalamada Sembolik Tüketimi Çağrıştıran Kodlar.....	52
1.3.4 Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı.....	56
1.3.5 Hedonizm ve Deneyimsel Tüketim.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA KONUMLANDIRMADA SANATIN KULLANIMI

2.1 Lüks Marka Konumlandırma Nedir?.....	65
2.2 Lüks Marka Konumlandırma Stratejileri.....	71
2.3 Lüks Marka Konumlandırmada Sanatın Kullanımı.....	79
2.3.1 Sanat ve Sanat Yapıtlarının Toplumdaki İşlevi.....	82
2.3.2 Lüks ve Sanat Kavramlarının Etkileşimi.....	91
2.3.3 Lüks Markaların Sanat Etkinlikleri Aracılığıyla Pazarlama İletişim Faaliyetlerinde Konumlandırılması.....	97

2.3.4 Bir İletişim Stratejisi Olarak Lüks Markalamada “Sanat Pazarlaması”

Kullanımı.....105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKALAMADA SANATIN KULLANILMASININ SOSYAL MEDYADA YANSIMALARI

3.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışından Sosyal Medya Pazarlama Anlayışına

Geçiş.....112

3.2 Sosyal Ağların Pazarlama Disiplini İçinde Kullanımı.....116

3.2.1 Pazarlama İletişimi Sürecinde Lüks Pazarlamanın Özellikleri ve İşlevi

Nedir?.....118

3.3 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri & WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

Etkisi.....122

3.4 Sosyal Medya ve Lüks Marka İletişimi.....124

3.4.1 Sosyal Medya İletişiminde “Anlam Transferi”.....129

3.4.2 Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....131

3.4.3 Araştırma: Lüks Marka Konumlandırma ve Online Pazarlama

Stratejilerinin Seçilen Sosyal Medya Kampanyaları ve Faaliyetleri

Bağlamında Vaka Analizleri.....134

3.4.3.1 Araştırmanın Örneklemi.....137

3.4.3.2 Araştırmanın Yöntemi.....137

3.4.4 Bulgular ve Değerlendirme.....138

3.4.4.1 Vaka Analizi 1: “A That Feeling When Gucci”	
Projesi.....	142
3.4.4.2 Vaka Analizi 2: Gucci “Chime for Change”	
Kampanyası.....	147
3.4.4.3 Vaka Analizi 3: Oscar de la Renta – OscarPRGirl Twitter	
Hesabı.....	151
3.4.4.4 Vaka Analizi 4: Burberry “Art of the Trench”	
Kampanyası.....	155
3.4.4.5 Vaka Analizi 5: “Burberry Acoustic” Kampanyası.....	158
3.4.4.6 Vaka Analizi 6: Gucci “The Fringe” Kampanyası.....	161
3.4.4.7 Vaka Analizi 7: Gucci & Wannaby Ortaklığı - AR	
Uygulaması.....	165
SONUÇ.....	169
KAYNAKÇA.....	175

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Uyumlu Değer Alanları.....	35
Tablo 3.1: Lüks Marka Konumlandırma ve Online Pazarlama Stratejilerinin Seçilen Sosyal Medya Kampanyaları ve Faaliyetleri Bağlamında Çözümlemesi.....	139



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Marka Değer Zinciri.....	15
Şekil 1.2: Marka Kimliği Prizması (Brand Identity Prism).....	28



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Volez, Voguez, Voyagez Louis Vuitton Sergisi Afiş Tasarımı.....	26
Resim 1.2: Volez, Voguez, Voyagez Louis Vuitton Sergi Görüntüleri.....	27
Resim 1.3: Louis Vuitton “Now Yours Run Away” Kapsül Koleksiyonu.....	40
Resim 1.4: Louis Vuitton Fiesso d’Artico Ayakkabı Fabrikası.....	41
Resim 2.1: Chanel 2016 Métiers d’Art Koleksiyonu Haber Görseli.....	70
Resim 2.2: Gucci by Tom Ford 1996 Sonbahar/Kış Defilesi & Gucci 2019 Sonbahar/Kış Kreasyonu Görselleri.....	75
Resim 2.3: Hermès Logo Görseli.....	76
Resim 2.4: Louis Vuitton “Trianon Trunk” Serisi İkonik Ürün Görselleri.....	78
Resim 2.5: Louis Vuitton “Masters” Koleksiyonu	81
Resim 2.6: Rolf Sachs, De Beers 2012 Noel Sezonu Vitrin Enstalasyonu Görseli.....	94
Resim 2.7: Anselm Reyle Collaborations & Dior Koleksiyon Görseli.....	95
Resim 2.8: Matthew Porter Collaborations & Dior İşbirliğinde Hazırlanan #DiorLadyArt Koleksiyon Görseli.....	96
Resim 2.9: “Le Roy Soleil” Parfüm Flakon Tasarımı.....	102
Resim 2.10: Yves Saint Laurent “The Mondrian” Koleksiyonu.....	103
Resim 2.11: Sprouse, Murakami ve Prince Tarafından Tasarlanan ve Sınırlı Sayıda Üretilen Koleksiyonlardan Seçilen Ürün Görselleri.....	104

Resim 3.1: Gucci “Le Marché des Merveilles” Saat Koleksiyonu, #TFWGucci Etiketiyle Kurumsal Instagram Hesabı Üzerinden Paylaşılan Sezon Afişleri.....	144
Resim 3.2: Arianna Margulis'in “But Like Maybe” (@butlikemaybe) İsimli Instagram Hesabında Çizdiği Karikatür Görselleri.....	147
Resim 3.3: Gucci “Chime for Change” Kampanya Görseli.....	148
Resim 3.4: Gucci “Chime for Change” Kampanya Görseli.....	148
Resim 3.5: OscarPRGirl Twitter Hesabı İçerik Paylaşım Görselleri.....	152
Resim 3.6: Burberry “Art of the Trench” Kampanya Görselleri.....	155
Resim 3.7: “Burberry Acoustic” Kampanya Görselleri.....	160
Resim 3.8: Gucci – “The Fringe” Kampanyası.....	161
Resim 3.9: Gucci – “The Fringe” Kampanyası.....	162
Resim 3.10: Gucci – “The Fringe” Kampanyası.....	162
Resim 3.11: Gucci & Wannaby Ortaklığı – AR Uygulaması.....	166

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, marka yönetimi ve pazarlama alanında tüketici odaklı yaklaşımların doğmasına neden olmuş; yaşanan dijital dönüşüm ile değer üretme ve değer aktarma, tüketiciyi merkeze alan ilişki ve deneyim pazarlaması kavramları önem kazanmıştır.

Bir sembol, işaret kullanımı ile başlayan ve farklılaşma fonksiyonunu merkeze alan marka kavramı; sahip olduğu kimlik ile günümüzde üretici ve tüketici arasında direkt ilişki ve etkileşimi sağlayan, işlevselliğin ötesinde yarattığı duygusal fayda, prestij, güven, aidiyet ve bağlılık gibi soyut etmenler ile kalite ve değer yaratmaya yönelik bir değişim geçirmiştir.

Markalar, belirledikleri kimlik ve konumlandırma stratejileri doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşmak ve tüketici zihninde bir algı, imaj yaratabilmek için yer aldıkları mecralarda bütünleşik ve sürdürülebilir pazarlama iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalar ve sunulan ürün, hizmet çerçevesinde marka sadakati veya bağlılığı geliştiren tüketici; sahip olduğu kişisel özellikleri, marka değerleri ile özdeşleştirerek kendini ifade etme ve aidiyet duygusu hissetme eğilimi göstermektedir. Bu noktada ideal benliğe ulaşmak ve kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen günümüz tüketicisi için ilgi çekici ve güçlü bir marka hikâyesi anlatmak, tüketicinin kalbine ve zihnine girerek marka ile duygusal bağ kurmasına ve harekete geçmesine yardımcı olmaktadır.

Lüks markalar, kültürel miras değerindeki marka hikâyeleri ve lüks değer aktarımını destekleyen dönemsel çağırışım kodları ile hedef kitleleriyle daha kişisel ve deneyim odaklı bir bağ kurmaktadır. Benzersiz kimlikleri, özgün ve yüksek kalite el işçiliği ile üretilen tasarımları, girişimci ruhları ve sektöre kazandırdıkları yenilikçi ve vizyoner bakış açılarıyla tüketicilere kendilerini her zaman ayrıcalıklı hissettirerek, “sosyal farklılaşma” ve duygusal deneyim kazandırmayı amaçlamaktadır.

Tüketim; popüler kültürün de etkisiyle günümüzde temel ihtiyaçları karşılayanın ötesine geçen bir durum olarak nitelendirilmekte; ürün ve hizmetlerin birer haz alma amacına dönüştüğü gözlemlenmektedir. Kullanıcı satın alma davranışları; hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdiği “duygusal yapı, bireysel farklılıklar, ürün sınıfı ve kullanımı boyutları” başlıklı dört kategori çerçevesinde değerlendirildiğinde; lüks ürünlerin tüketicilerin hayat kalitelerini artıran ve toplumdaki statülerini belirleyen önemli araçlar olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum tüketicinin lüks markalara ilgi duymasına neden olmaktadır.

Bulunduğu veya ait olmak istediği sosyal statüye sahip olmak isteyen postmodern tüketici, ihtiyaç duyduğundan fazlasını harcayarak ve işlevselliği ikinci plana atarak; ürünü, itibar nesnesi ve sosyal araç olarak görmeye ve kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Böylelikle zihninde benlik kavramıyla ilgili yarattığı imaj ve yaşam tarzına da ters düşmemektedir. Aktif katılım ve duygusal deneyim sunan bu bütünsellik içerisinde, tatmin ve beğeni kendiliğinden oluşmaktadır.

Lüks moda markaları, sahip olduğu karakteristik özellikler ve toplumsal dinamikleri yönlendiren en güçlü ve evrensel etkenlerden biri olan, sanatın birleştirici gücünden faydalanmaktadır. Geçmişten günümüze yaratıcı disiplinler arasında herhangi bir sınırlama olmaması gerektiğini savunan lüks markalar; moda, sanat, tasarım ve mimari vb. yaratıcı endüstrilerin bir araya gelerek vizyoner ve alternatif bakış açıları sunduğu fikrini desteklemektedir. Gerçekleştirilen lüks marka - sanat işbirlikleri incelendiğinde; sanatçıyı özgür bırakarak yeni ilham alanları yaratan lüks markaların, sektördeki öncü konumlarını devam ettirirken; tüm markalara esin kaynağı olmaya ve tüketici satın alma davranışlarını değiştirerek, ekonomilerini büyütme devam ettikleri görülmektedir.

Lüks marka pazarlamasında, sanatsal yaratım ve işbirliklerinde verilen mesajlar ile tüketiciye kültürel saygınlık kazandırılarak kendisini çağdaş, aydınlanmış ve yüksek statü sahibi hissetmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan; markaların, sanat dünyasına yaptıkları yatırımlar ve gerçekleştirdikleri işbirlikleriyle, sanatseverlerin dikkatini çekerek kurumsal marka imajlarına katkıda bulunmayı ve sosyo-ekonomik statülerinden faydalanmayı hedefledikleri de söylenebilir.

Sanat dünyasının devamlılığı için finansal sürdürülebilirlik önemli bir role sahiptir. Bu nedenle tarih boyunca her iki kavram karşılıklı etkileşim içinde olmuştur. Sembolik ve ticari bir değer yaratan sanat, lüks marka değeri oluşturan etmenleri desteklemekte ve işbirlikleri ayrı bir yere konumlandırılmaktadır. Lüks markalar kurdukları vakıf ve müzeler ile kuruluşlarından bu yana sahip oldukları köklü geçmişlerini, ikonik modelleriyle sanatseverlerin beğenisine sunarken; çeşitli koleksiyon ve seçkileri de sergileyerek, güncel sanatçıları desteklemektedir. Böylelikle yüksek kalite standartlarına göre hazırlanan özgün tasarımlar, hem daha fazla insana ulaşabilmekte; hem de toplumda sanat ve estetik kavramlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Yaşanan dijital dönüşüm gereği artık sadece marka sembolü, kullanıcı ile iletişime geçmede yeterli olmamakta; tüketici ile güvene dayalı, duygusal ve sosyal fayda gözeten, şeffaf ve çift yönlü ilişkiler oluşturabilmek için marka mirasının, estetik nitelik ve değerlerinin içerik ve görseller yoluyla tüketiciye aktarılması sağlanmalıdır. Buradan hareketle lüks markaların kültür transferi bağlamında sanatla ilişkili içeriklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarının ne yönde etkilendiği; özellikle marka-tüketici ilişkisinin direkt ve şeffaf olarak sürdürüldüğü sosyal ağ ve çevrimiçi platformlarda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Lüks markalama özellikleri ve moda endüstrisi pazarlama iletişim stratejilerinin, sosyal medya pazarlamasını nasıl etkilediğine dayanan bu çalışma, lüks moda markalaşmasında rol oynayan diğer bir özellik olan; kültürün popüler kültüre karşı duruşu ve bu kavramların çevrimiçi pazarlama uygulamaları ile ne yönde değiştirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka ve lüks marka konumlandırma stratejileri ve yönetim süreçleri, marka – tüketici ilişkisi üzerinden irdelenmeye çalışılmış; lüks tüketim yönetimi kapsamında lüks marka – benlik ilişkisi, değer yaratma kavramları, hedonizm ve deneyimsel tüketim kavramları, sektörel örnekler ile ilişkilendirilerek detaylı olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; lüks marka konumlandırma stratejileri kapsamında lüks ve sanat kavramlarının etkileşimi, sanat ve sanat yapıtlarının toplumdaki işlevi; modern sanat – popüler kültür ilişkisi üzerinden okunmaya çalışılmış ve lüks markalamada sanat pazarlaması kullanım örnekleriyle incelenmiştir.

Araştırma yöntemi ve vaka analizlerine yer verilen çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal medya pazarlama anlayışı ve pazarlama disiplini içinde kullanımı, tarihsel gelişim süreciyle aktarılmıştır. Lüks markaların sosyal medya kullanım amaçları, sanat ve sanatçı kullanımı ile ilişkili gerçekleştirdikleri kampanyalar, niteliksel bir araştırma yöntemi olan tanımlayıcı ve açıklayıcı vaka analizi (örnek olay incelemesi) kullanılarak ele alınmıştır. Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta'nın sosyal medya kanalları ve çevrimiçi platformlarda gerçekleştirdiği iletişim faaliyet ve kampanyaları; marka değerini oluşturan etmenler, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık, lüks marka özellikleri ve sosyal ağlarda kullanılan beş değer çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen kampanyalarda; lüks markaların tüketici ve dijital kuşak olarak adlandırılan potansiyel hedef kitle ile interaktif iletişim kurmalarının yanı sıra; modernite ile bağlarını hiç koparmadıkları, çalışma ve yeteneklerini sergileyebilecekleri yeni bir alan sundukları, farkındalık yaratarak sosyal bilinç uyandırdıkları ve viral bir etki yarattıkları saptanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA VE LÜKS MARKA YÖNETİMİ

1.1 Marka Kavramı

Marka ve markalaşma kavramlarının ilkel çağlardan günümüze uzanan tarihsel gelişim süreci irdelendiğinde, insanlık tarihi kadar eski olduğu ve pek çok farklı kültürde “farklılaşma” fonksiyonuyla ortaya çıktığı görülmektedir. Somut ve soyut değerler bütünü olarak nitelendirilen marka kavramının ortaya çıkışı, etimolojik kökeni, sözlük anlamı, bulunduğu pazar ve sektöre göre üretici ve tüketici nezdinde oluşturduğu algı, büyük önem taşımaktadır.

Eski Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarına yönelik yapılan arkeolojik incelemelerde, markalama sürecinin o zamanlardan beri var olduğu, hatta ürünlerin üretim kaynağını, sahip olunan mal ve eşyaları belirlemek için ayırt edici özellik kazanmaları amacıyla üzerlerinde marka fonksiyonu belirten işaret ve mühürlerin yer aldığı ifade edilmektedir.

İşaret, damga, ticari marka anlamlarına gelen İtalyanca kökenli “*marca*” sözcüğünden dilimize geçen ve İngilizcede “*brand*” kelimesinin karşılığı olan “marka” kelimesi, Kuzey İskandinav dilinde “yanmak, damgalamak” anlamlarına gelen “*brandr*” kelimesinin karşılığıdır. Farklı kültürel yapılara sahip olmalarına rağmen, markalama sürecini ifade etmek için Amerikalılar da “dağlayarak işaretlemek” şeklinde ifade edilen “*burning their mark*” terimini kullanmışlardır. Geçimini hayvancılık yaparak sağlayan çiftlik sahipleri hem ayırt edilebilmek, hem de bulundukları pazar yerleri ve meralarda büyükbaş hayvanlarının birbirine karışmasını önleyebilmek adına kendilerine has işaretler ile hayvanlarını dağlamayı tercih etmişlerdir. Belfanti (2017: 1129), markalama sürecinde ürüne dair çeşitli bilgilerin aktarım amacı ortak olsa da, De Munck (2011:106)’a göre; bu tutum, marka değerini yükseltmeye yönelik olup, tercih edilen yöntem ve izlenen stratejiler zaman ve mekânsallık anlamında farklılık göstermektedir.

Marka kavramı artık günümüzde belirleyici bir sembol ve işaret kullanımının ötesine geçerek, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin kaynağı haline gelen, kavramın özünü oluşturan duygusal fayda, bağlılık gibi etmenleri buluşturan bir değerdir.

Kotler (2014: 77)'e göre; bir anlam taşıyan, tüketicide çağrışım yaratan her etiket bir markadır. Büyük ölçekli markalar, vizyonları doğrultusunda daha da ileri giderek geliştirdikleri ürün veya sundukları hizmete ayrıcalık kazandırır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (*American Marketing Association*) tanımına göre; *“Marka; sahip olduğu sembol ya da göstergeler ile bir satıcının ürününü, diğerlerinden farklı kılmasıdır.”*

Aaker (2009: 25) markayı; “geliştirilen mal veya hizmetlerin saptanarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bir isim veya sembol” şeklinde tanımlamaktadır. Randall (2005: 15) ise, markayı “ürünün sahip olduğu özelliklere eklenen değerler ile bütüncül bir bileşim” olarak ifade etmektedir.

Markayla ilgili yapılan tanımlar ve tarihsel gelişim sürecini değerlendirildiğinde, kullanıcısına sunacağı işlevselliğin ötesinde ayırt edilebilir olması, rakipleri arasında fark yaratarak tüketici zihninde yer edebilmesi ve onlarla iletişim kurabilmesi en önemli unsur olarak ifade edilmektedir. Ürün, sunduğu fonksiyonel fayda ile somut bir niteliğe; marka ise, ürüne değer kazandıran bir isim, sembol veya tasarım ile özdeşleşen soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002: 22).

Günümüzde postmodern eğilimlerin tüketim olgusuna yüklediği anlam ve yoğun rekabet, dijitalleşmenin de etkisiyle tüketici satın alma davranışlarında meydana gelen değişimleri doğrudan tetikleyerek, karar sürecinde tüketicilerin ürünler ve markaların kendileri ve başkaları için ifade ettikleri izlenim ve anlamların daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda “postmodern tüketici” olarak tanımlanan günümüz tüketicisinin markayı bir farklılaşma aracı olarak kullandığı söylenebilir. Markalar farklılaşmak için fonksiyonel fayda yerine, ürünün sembolik özelliklerini öne çıkarmalıdır. Bu durum markaların bulunduğu pazarlarda yerlerini belirlemelerine ve yaygınlaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan tüm etmenleri taşıyan marka kimliği kavramı, ilk olarak 1986 yılında, Kapferer tarafından kullanılmıştır. Bu kavramın markalar tarafından taşıdığı önem ve literatürde sahip olduğu yaklaşım gereği, çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğini ve marka kimlik öğelerinin özünü kapsamına alarak, diğer markalardan farklılaşmayı amaçlar.

Bu amacın gerçekleştirilmesinde ön koşulun tüketiciye bir yarar sunmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Kotler (2000: 404)'in diğer bir tanımına göre; markanın günümüzde hedef kitleye sunulan vaat ve kalite garantisi olduğundan yola çıkarak, tüketiciye sunulan yararın başarılı olabilmesi için ön koşul olarak vaat niteliği ve ilgi çekici bir hikâyeye sahip olma kriterleri yerine getirilmelidir.

Büyük markaların rasyonel faydalar dışında duygusal faydalar da sunduğuna ve bir markayı başkalarından öğrenmenin inandırıcılık sağlayacağına değinen Kotler (2014: 78), yeni bir markanın; farklı kategoriler oluşturması, dikkat çekici bir isme sahip olması ve merak uyandıran bir hikâye anlatması gerekliliğine de değinmiştir. Olins (1990:208)'e göre; marka kimliği, bir markanın karakterini ve hangi alanda faaliyet gösterdiğini ifade etmektedir.

Çok eski çağlardan beri var olan hikâyeleştirme veya hikâye anlatıcılığı (*storytelling*) kavramları, son zamanlarda markaların kurumsal kimlik öğeleri kapsamında tüketiciye geçirmek istedikleri mesajları, duygusal fayda yaratmayı amaçlayarak marka karakterleri ve dili ile vermeye çalışmasına dayanmaktadır. Böylelikle markaların ürün veya hizmetlerine bir değer atfedilerek müşteri nezdinde farkındalık yaratılması ve interaktif iletişim kurulması, marka imajının yükselmesi ve pazar payının artırılmasını sağlamaktadır.

Marka kullanım amacının tarihsel gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda; işlevsel özelliği ve hammadde belirtme fonksiyonundan, kalite ve duygusal değer yaratmaya yönelik bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir (Wang ve Yang, 2010: 179).

1.1.1 Markanın Kavramsal Gelişimi

İlk defa 15. yüzyılda kavram olarak tarihteki yerini alan ve 18. yüzyıldan bugüne, günümüzde kullanılan anlamı ile tanımlanarak varlığını sürdüren ticaret kavramı, insanların fazla üretilen mallarını, ihtiyaçları doğrultusunda değiştirmeye başlamasına dayanmaktadır. Ticaretin başlaması ve gelişmesiyle tarih boyunca insanlar ürünlerinin diğer kişilerden ayrılması ve daha kolay hatırlanabilmesi amacıyla çeşitli semboller, yazılar, işaretler ve filigranlar kullanmışlardır.

Eski çağlarda sahipliği ifade etmek için kullanılan marka kavramı; Ortaçağ'da hanedan armaları, kalkan, giysi ve bayraklarda "kimlik göstergesi" olarak yer almıştır. Markaya atfedilen kimlik kavramı; markanın oluşturmak istediği çağrışım, yansıtmak istediği imaj ve stratejik planlama doğrultusunda belirlenen kimlik unsurları aracılığıyla oluşmaktadır.

Markayı tanıtıcı nitelikteki işaretlerin kullanım amacı, zaman içerisinde değişime uğramıştır. Ortaçağ'da meslek örgütü olarak değerlendirilen üretim, dayanışma ve iş gücü konularında önemli rol üstlenen loncalar, ticaretin kayıt altına alınmasını sağlayarak; markaların oluşması, aynı sınıfa sahip olanların diğer meslek örgütlerinden ayrışması ve haksız rekabetin oluşmasını engelleme işlevlerine sahiptiler. Önceleri üreticiyi tanımlamak amacıyla kullanılan marka yaklaşımı, sonrasında değerli ürünlerin markalanmasını sağlayarak, pazarda ayrışmaya çalışan belirli loncaları korumaya yönelik olarak değişim ve gelişim göstermiştir.

İngiltere'de, 1266 yılında fırıncılara yönelik "Damgalama Yasası" yürürlüğe konmuştur. Yasa hükümleri gereği, her fırıncı ürettiği ekmeklerin üretim yerini gösteren bir etiket yapıştırmak zorunda kalmıştır (Perry & Wisnom, 2003: 17). Yine aynı dönemlerde bireysel üretim yapanlara, ferdi markalarını damgalama zorunluluğu getirilmiştir.

Böylelikle marka haklarının korunması ve herhangi bir sebeple hükümsüzlüğe uğraması durumunda; hukuki düzenlemelere tabi olma, ürün ve üreticileri koruma kanunları gündeme gelmiştir. 13. yüzyılda marka kullanım haklarıyla ilgili herhangi bir ihlal durumu tespit edildiğinde, sorumlular kraliyet yönetimi tarafından

cezalandırılarak çeşitli yaptırımlara maruz kalırken, ticaret kavramına yönelik tüm süreçler Rönesans ile daha geniş kapsamlı bir kavramsal açılımı beraberinde getirmiştir.

1857 yılında, Fransa’da yürürlüğe giren “Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu”, tarihte “ilk marka kanunu” olarak kabul edilmektedir. Marka kavramına yönelik oluşan bu yasal bilinç ve ticaretin globalleşmesiyle diğer Avrupa ülkeleri de yasal düzenlemeler yoluna gitmiş ve 1883 yılında marka tescili ve mülkiyet haklarına yönelik küresel bir güvenceye ihtiyaç duyularak, 11 ülke arasında Paris Sözleşmesi (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) imzalanmıştır.

Yapılan uluslararası marka düzenlemesinin ardından ilk markalama çalışması, 1880’lerin sonlarına doğru P&G şirketi tarafından “Ivory Soap” (Ivory Sabunları) markası üzerine gerçekleştirilmiştir. Teknik gelişmelerin üretim alanına uygulanması ve Endüstri Devrimi’nin gerçekleşmesiyle ürün çeşitliliğinde yaşanan artış ve farklı coğrafyalara gönderim yapılması, marka kavramının önemini pekiştirmiştir. Artık markaların ayırt edici özelliklere sahip olmalarının yanı sıra; kurgulayacakları bütünsel iletişim çalışmaları çerçevesinde tüketiciye sunacağı çağrışımlar, vaatler, kalite olgusu, duygusal fayda gözetmeleri, farkındalık yaratma ve sürdürülebilir olmaları pazardaki rakiplerinden ayrışmasında önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde bütünsel bir iletişim anlayışına sahip olan marka kavramı, algı ve uygulanabilirlik konusunda yıllar içerisinde farklı değişim ve dönüşümlere maruz kalmıştır. Reklamların ivme kazanarak sayıca fazlaştığı 1940’lı yılların sonlarına doğru, Amerikan televizyon reklamcılığının öncüsü Rosser Reeves, ortaya attığı “Benzersiz Satış Önermesi” (USP – *Unique Selling Proposition*) teorisiyle ürünün diğer markalardan ayrılan işlevsel tek bir özelliğinin öne çıkarılmasına odaklanmıştır. Üç ana özellik üzerine temellenen bu teori; her markanın tüketiciye rakiplerin sunmadığı veya sunamayacağı bir teklif götürmesi ve bu teklifin potansiyel müşteriler de dâhil olmak üzere kitleleri harekete geçirmesi esasına dayanmaktadır.

Ürünlerin işleve dayanan rasyonel özellikleri ile farklılaşması, yaşanan teknolojik ilerlemeler ışığında giderek zorlaşmaya başladığından, 1960'lı yıllarda markanın değer önermesi gerekliliği doğmuştur. “Duygusal Satış Önermesi” (ESP – *Emotional Selling Proposition*) kavramı, marka tarafından müşteriye sağlanan fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaların tümünü kapsayan değerler sistemi olarak sunulmaktadır. Marka, belirlediği strateji ve kimlik öğeleri doğrultusunda ruh, sadakat, yaşam biçimi vaatleri gibi tüketici zihninde bir algı yaratmak istemektedir. Marka algısı yaratmaya yönelik tüm unsurları bir araya toplayan bu yaklaşım, günümüzde de uygulanmaya devam etmektedir.

Gelişen ihtiyaçlar karşısında ürün ve hizmetler aynı yöntemler ile üretilip, sunulmaya başlamış, bunun sonucunda da markalar farklılaşma arayışına girerek, tüketici zihninde yer etmek için birtakım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Markanın geliştirdiği ürün veya sunduğu hizmet kapsamında hedef kitlesinin zihninde bir yere oturması ve rakipleri arasında kolaylıkla tanınması, “*positioning*” olarak tabir edilen “konumlandırma” kavramının doğmasına neden olmuştur. 1970’lerde gündeme gelen bu yaklaşım; her şeyden önce markanın kendini tanıyarak, faaliyet gösterdiği sektörde güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederek, hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bir marka vaadi, en önemlisi de markayı hedef kitlesi ile bütünleştirecek bir marka kimliği yaratma sürecine dayanmaktadır.

Markanın tüm bu çalışmaları gerçekleştirerek bir değer önermesi geliştirmesiyle, 1980’li yıllarda kurum felsefesini merkeze alarak, pazarda farklılaşmayı sağlayan “Kurumsal Satış Önermesi” (CSP – *Corporate Selling Proposition*) kavramı ortaya atılmıştır. Bu dönemde kurumun, fiilen markanın kendisini temsil ettiği anlayışından hareketle; markalar tüketicilere ulaşmak için tüm temas noktalarının kullanılması gerektiği sonucuna vararak, iletişim çalışmalarını kurumsal kimlik üzerinden gerçekleştirmiştir.

Markaya atfedilen değer kavramı, tüketici nezdinde oluşan soyut bir değer olarak kabul edilmektedir. 1990’larda ortaya çıkan ve markayı başlı başına bir kimlik (persona) olarak sunan “Marka Satış Önermesi” (BSP – *Brand Selling Proposition*) kavramı; ürünün rengi, biçimi ve marka adının kişilerde uyandırdığı çağrışımlar

açısından birey ve marka bazlı göstergeler olarak önem kazanmaktadır. Tüketicinin ilkel benliği doğrultusunda yaptığı seçimler, kurumların belirli özellikler açısından performanslarını karşılaştırdıkları ve yer aldıkları sektörde en iyi kriterlere sahip oldukları “*benchmarking*” (kıyaslama) kavramını merkeze taşımaktadır. Marka, ürün adı ile özdeşleşerek jenerik bir kullanım halini alabilmektedir. Selpak, Kalebodur, Pimapen, Post-it, Jeep, Vileda isimleri bu kullanımlara örnektir.

Her tüketicinin birer içerik üreticisi, mecra haline dönüştüğü günümüzde; markaların özgün olmak, farklılaşmak, tüketiciye aidiyet kazandırarak müşteri sadakati sağlamak, kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirmek ve marka imajı oluşturmalarının yanı sıra; tüm bu marka iletişim faaliyetlerini dijital ortama taşıyarak sürdürülebilirliklerini koruma zorunlulukları doğmuştur.

1.1.2 Marka Türleri

Marka türleri, kavramsal sınıflandırmalar dışında bütünleşik pazarlama stratejileri kapsamında da ele alınması gereken, marka iletişimi ve sinerji yaratma süreçlerinde önemli rol oynayan temel bir kaynaktır.

Markalar; kullanım alanına, sahiplerinin konumuna, duyuşsal algılamaya, tanındığı çevre ve tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre beş temel gruba ayrılmaktadır (Yasaman vd., 2004: 21).

1.1.2.1 Kullanım Alanına Göre Markalar

Tüketicilerin ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir fonksiyona sahip olan markalar, satın alma kararı verirken; hem zihinsel hem de duyuşsal süreçlerde yardımcı olmaktadır.

Bir marka ilk olarak belirli ürün veya hizmete yönelik nitelikleri akla getirir de; tüketiciler nitelik değil, yarar satın almaktadır. Dolayısıyla marka bünyesinde bulunan nitelikler, işlevsel ve duyuşsal yararlardan, deneyimlerden oluşmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 368).

Markalaştırma ise; markanın varoluş sürecinde tüm faaliyetleri kapsayan stratejik bir süreçtir (Randall, 2005: 13). Markaların korunması hakkında 556 sayılı kanun hükmünde kararnamenin uygulanmasına dair yönetmeliğe göre; üretici ve dağıtıcı markalarını kapsama alanına alarak, diğer işletmelerden kendini ayrı ve özerk bir yere konumlandıran ticaret markalarının kullanım alanları üçe ayrılmaktadır (Tosun, 2010: 21).

Ticaret Markası Niteliğinde retici Markası: Bu tür markalar rakiplerinden farklılaşmak adına tescil ettirdiği marka aracılığıyla, geliştirdiği ürün veya hizmetin niteliklerine dair sorumluluğu üstlenmektedir.

Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası: Perakendeci markası olarak da nitelendirilen bu markalar, belirli ürünleri başkalarına rettirerek kendi markaları altında satışa sunan dağıtıcı markalardır.

Hizmet Markası: Güvene dayalı imajın büyük önem taşıdığı hizmet sektöründe, insan faktörü, ürün kalitesinin sürdürülebilirliğini zorlaştırmakta; üretim ile tüketimin aynı anda olması ise, hem kalite kontrolünü hem de stok sürecini zaman zaman çıkmaza sokabilmektedir. Lovelock (1996: 10-14)'a göre hizmetler; insan bedenine (yolcu taşıma şirketleri, restoranlar vb.), fiziksel varlıklara (kuru temizleme, depolama, nakliye vb.), insan zihnine (danışmanlık, kültür-sanat, eğitim, iletişim çalışmaları vb.) ve soyut varlıklara (yasal hizmetler, bankacılık, sigorta vb.) yönelik olmak üzere dört başlık halinde sınıflandırılmaktadır.

1.1.2.2 Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar

Sahiplerinin niteliği açısından markalar; bireysel, ortak ve garanti markaları olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Bireysel markalar: Gerçek veya tüzel kişilerin bağımsız olarak kullandıkları ve başkalarına karşı korunma talep etme hakkına sahip olan markalardır (Dönmez, 1992: 3).

Ortak markalar: Bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelen gerçek ve tüzel kişilerden oluşan ortak marka sahipleri, mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmayı hedeflemektedir (Arkan, 1997: 45).

Garanti Markası: Yasaman ve Yüksel (2004: 985-986)'e göre; işletmelerin mal ve hizmetlerine yönelik kalite, kullanım ve denetim esaslarını kapsayan ve tüketicilere bu doğrultuda vaatler sunma amacıyla kullanılan işaretlerdir.

1.1.2.3 Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar içinde bulundukları çevrede tanınma derecelerine göre; alelade ve tanınmış markalar olarak ikiye ayrılmaktadır (Yasaman vd, 2004: 23-24). Alelade markalar, hiç bilinmeyen markalar statüsünde yer alırken, tanınmış markalar ise; bilinirliği olan, fakat somut olay ve özelliklere göre farklılık gösteren markalardır.

1.1.2.4 Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Ulusal ve uluslararası düzeyde marka tescilinin geçerli olduğu alanlar olarak tanımlanmaktadır.

1.1.2.5 Duyusal Algılamaya Göre Markalar

İletişim sürecinde anlamların nasıl yaratıldığı ve yorumlandığı, bireyin duyuşsal etkilene noktasına nasıl geldiği nörobilimsel yaklaşımla değerlendirilmektedir. Davranış çözümlerine yönelik yapılan araştırmalarda, duyu bütünlemesi testine tabi tutulan insanların fMRI (emr) tarayıcılarına sokularak hikâye anlatırken ya da gerçek yaşam hikâyelerini dinlerken beyinlerinin tarandığına ve iletişim kurmayı sağlayan iki unsurun bulunduğuna dikkat çekilmiştir. Beyinler arası hikâye aktarımı yaparken, ilk olarak karşı tarafın (dinleyen) beyni, ses dalgaları ile eşleşmekte ve sonrasında ortak bir sinirsel protokol gerçekleşmektedir.

Markalar belirledikleri iletişim stratejileri doğrultusunda hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak, onların duyularına seslenebilmek için görsel ve işitsel öğelere marka unsuru olarak yer vererek, rakiplerinden farklılaşmayı hedeflemektedir.

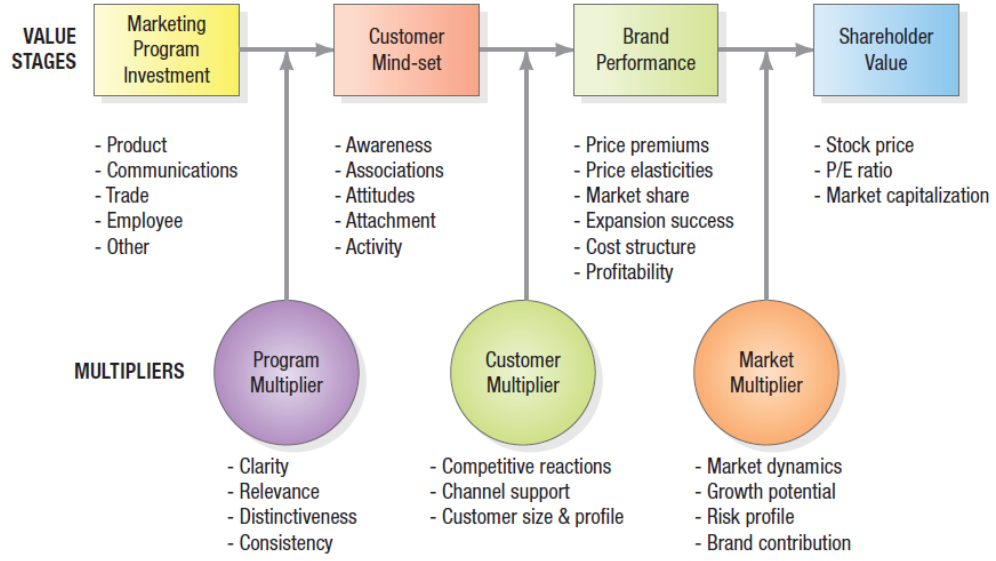
1.1.3 Marka Yönetimi

Marka yönetimi, belirlenen amaç ve strateji doğrultusunda oluşturulan iletişim mesajlarının hedef kitleye iletilmesi ve marka değerinin yaratılması süreçlerini içermektedir.

Yeni bir kategori yaratarak, yeni pazarlara seslenmek güçlü bir marka yaratmanın ön koşulları arasında yer almaktadır. Markalanacak olan ürün veya hizmetin, bulunduğu pazarlarda mevcut kategorilerden ayrışması gerekmektedir. Ancak burada kastedilen yeni bir ürün çıkarmak veya hizmet geliştirmek değil, markayı farklı bir noktaya taşıyacak konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir.

Marka yönetiminin merkezinde yer alan konumlandırma kavramı, markanın potansiyel ve ulaşmak istediği hedef kitle üzerinden yaratmak istediği imaj çalışmasına dayanmaktadır. Keller (2008: 95), markanın özünü “marka mantrası” olarak adlandırmaktadır. Bir markaya atfedilmek istenen en önemli özellikleri kısaca ifade eden marka mantrası, konumlandırmaya rehberlik etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen marka iletişim çalışmalarının etkinliğini ve verimliliğini ölçümlemek, marka yönetiminin önemli bir aşamasıdır.

Markalama çalışmalarının her bir aşamasında denetim mekanizması oluşturarak, mevcut aksamaların nedenlerini saptayan “marka değer zinciri modeli”, marka denetimi çalışmasında kullanılan en etkili araçtır (Keller vd., 2008: 347-348). Ayrıca marka iletişimi çalışmalarına yönelik güncellemelerin yapılarak sürdürülmesi, marka denliğini ve değerini artırmanın bir diğer koşuludur (Tosun, 2010: 27).



Şekil 1.1: Marka Değer Zinciri, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, 2012

Marka yönetiminin en zor kısımlarından biri, üst düzey yöneticilerin kısa vadedeki dönüş beklentileri ile markanın uzun vadedeki gelişimi arasındaki dengeyi tutturma. Buradaki en önemli ölçüt, bir marka stratejisi oluşturmak ve bu doğrultuda ilerlemekten geçer (Temporal, 2011: 18). Strateji, marka yönetimine yön vermenin ve vizyon belirlemenin yanı sıra; marka yöneticilerinin yer aldıkları tüm faaliyetlerde tutarlı olmalarını da sağlar. En yaratıcı stratejiler, tüketicilerin zihnine sızabilmekten geçmektedir. İnsanların olayları nasıl algıladığı ve onları markaya çekecek can alıcı noktaların neler olduğunu anlamayı sağlayacak şey, aslında sürekliliği olan bir “dıştan içe düşünme” sürecidir (Temporal, 2011: 35).

Bir marka stratejisinin nihai hedefinde rasyonel düşünceler değil; duygular, hatta duygusal sermaye yer almaktadır. Gerçekleştirdikleri marka iletişim çalışmalarıyla duyguları harekete geçirerek tutku ve heyecanı açığa çıkaran markalar, insanların kendilerini ifade etme aracı olarak görmelerine ve markaya yönelik aidiyet duygusu geliştirmelerine neden olurlar. Bu durum zamanla markaya karşı güven ve sadakat duygusu yaratılmasını da sağlar. Bilinirlik ve çağrışım yaratmaya yardımcı olan marka sembolleri, algılanan kalite ve marka sadakatinin oluşumunu da etkiler. (Aaker, 2009: 224). Marka ve müşteri arasında kurulan interaktif iletişim, zamanla yerini duygusal deneyime bırakır.

Hızla değişen marka yönetimi ekseninde, tketicii anlayarak hayatlarına değer katacak markalar yaratmak önem arz etmektedir. Marka vaadinin kalite, hizmet, yenilik ve etik gibi değerlerin ötesinde; tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturulması gerekmektedir.

1.1.4 Marka Konumlandırma Stratejileri

Tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları farklılık gösterebilmektedir. Tketicii, rn veya markayı sosyal statü sembolü olarak algıladığı ya da marka imajını kişisel imajıyla bütünleştirdiği için tercih edebilmektedir. Bu nedenle marka yöneticisinin, tüketicinin satın alma kararında rol oynayan etmenleri belirleyerek hazırladığı iletişim planında hem ürünü, hem de pazar ortamını tketicii zihninde ayrıcalıklı olarak konumlandırması gerekmektedir.

Kişilik, marka kimliğinin temelini oluştururken; konumlandırma ise, markanın stratejik yaklaşımının belirlenmesinde rol oynayan en önemli aşamadır. Bir markayı konumlandırırken stratejik açıdan rekabetçi bir izlenim yaratmak ve hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkilemek için marka özellikleri ve değerlerinin yanı sıra; farklı iş dinamikleri de gözetilmelidir (Temporal, 2011: 59-60).

Gerçek gler üzerine kurulması gereken konumlandırma, rekabete dayalı avantajları yansıtmalı ve yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunmamalıdır. Aksi takdirde tketicii nezdinde ciddi güven kayıplarına yol açabilir. Konumlandırmadaki en önemli nokta, insanları bilgilendirmek ve markanın rakiplerinden farklı olduğu konusunda onları ikna etmektir. Tketicii markanın verdiği mesajı doğru algılamalı ve harekete geçmek için istek duymalıdır. Konumlandırmanın ncelikli amacı, hedef kitleleri harekete geçirmek olduğundan; marka iletişimi çok iyi düşünülerek hayata geçirilmelidir (Temporal, 2011: 74-75).

Oluşturulan kurumsal kimlik doğrultusunda hlihazırda bir marka imajı yoksa konumlandırmanın yeniden yaratılması gerekmektedir. Bu durumda markanın tüm yerleşik rekabete karşı güçlü bir konumlama seçmesi ve etki yaratması beklenmektedir. Eğer marka imajı hafızalarda yer etmeye başlamış ve gelişimini ağır, fakat güçlü adımlarla tamamlıyorsa; bu noktada evrimsel konumlandırma

kavramından söz edilebilir. Marka yöneticileri açısından her iki yaklaşımı da dengelemek oldukça zor olabilmektedir.

Örneğin; Giorgio Armani, CNN'deki bir röportajında; en büyük problemini “*değişimi uygularken aynı zamanda klasik tasarım çizgisini de moda olarak sürdürmek*” şeklinde ifade etmiştir. Mevcut müşterilerinin onun klasik tarzını görme isteği ve medyanın abartılı reklamı, teknolojik gelişmeler sayesinde oldukça hızlı ilerleyen moda sektörünü, gerçek bir zıtlık olarak vurgulamasına neden olmuştur. Armani gibi tasarımcıların ikilemi; ayrıştırıcı tarza, yani marka konumlandırmasına sadık kalırken, diğer yandan son trendleri tasarımlarına nasıl uyarlayabilecekleri yönünde olmaktadır. Bu durumu devrimsel değil, evrimsel değişim olarak tanımlayan Armani, tasarımlarını modernliğe karşı kişiliğin çatışmasını tatmin etmek üzere konumlandırmalıdır. Yani hem müşterilerine sadık kalıp, klasik tarzından ödün vermemeli; hem de geçici moda akımları doğrultusunda tüketicinin beklentilerini karşılamalıdır (Temporal, 2011: 85-86).

Markaların uygulayabilecekleri konumlandırma stratejileri; rakiplerinden hangi yönleriyle farklılaştırılacağı, öne çıkarılacak benzerlik ve üstünlüklerin neleri kapsayacağına yönelik sekiz başlık altında sınıflandırılmaktadır (Loudon ve Bitta, 1998: 138).

1. Ürün Özelliklerine ve Müşteri Faydasına (Rasyonel Yarar) Göre Konumlandırma

Karar verme sürecinde ürünlerin rasyonel özelliklerine ilişkin farklılıkların öne çıkarılarak, duygusal deneyimin arka planda bırakıldığı bu stratejinin esas amacı; ürün imajının marka transferi üzerinden gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Ancak rasyonel özelliğe dayalı rekabetin kolay olduğu günümüzde, ürün özelliğine göre konumlandırma oldukça zor ve riskli görülmekte, marka genişletmenin yapılması durumunda ise; geçerliliğini kaybetmektedir.

2. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Herhangi bir nedenle gündeme gelen ürün sınıfı ve işlevi, marka isim veya sembolü ile çağrışım yaparak tüketici zihninde yaratılması istenen algıyı oluşturuyor ise, konumlandırmanın temel amaca hizmet ettiği söylenebilir.

3. Duygusal Yararlara Göre Konumlandırma

Markaya sahip olma arzusunu tetikleyerek, kullanıcı deneyimine farklı bir boyut kazandıran duygusal yararlar, markanın tüketiciye sağladığı duygusal değer ve bileşenleri odağına almaktadır.

4. Rasyonel ve Duygusal Yarar Birleşimine Göre Konumlandırma

Ürüne ait rasyonel faydalar ile markaya ait duygusal yararları harmanlayan strateji, rakiplere göre daha avantajlı bir konuma gelmeyi sağlamaktadır.

5. Kullanıma Göre Konumlandırma

Tüketiciler tarafından bazı özel kullanım nedenleri ve şekilleri ile ilişkilendirilmesi temeline dayandırılan konumlandırma stratejisidir.

6. Kullanıcıya Göre Konumlandırma

Kullanıcıya göre, diğer bir deyişle marka kişiliğine göre konumlandırma; tüketicinin kendisini o marka kimliğiyle özdeşleştiren veya o kimliğe özlem duyan kişilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Markanın belirli bir cinsiyet, yaş aralığı, sosyal sınıf, yaşam tarzı, değer yargıları, sokulganlık, içe dönüklük, yenilikçilik gibi kişilik özellikleriyle donatılması anlamına gelen marka kişiliği; genelde hedeflenen kullanıcı profiline göre belirlenmektedir. Örneğin Apple'a ait Mac serisinin tasarımcı, grafiker, mimar, reklamcı gibi kreatif işlerde çalışan kişilere hitap etmesi, bu stratejiye örnek gösterilebilir.

7. Bir Coğrafi Alana Göre Konumlandırma

Aaker (2009: 97-98)'a göre; marka ile ilişkilendirilen coğrafi alan, aynı zamanda marka kişiliği ve kültürünü de etkilemektedir. Tıpkı insanlar gibi, her markanın nereden geldiğini belirten bir kimliği olmalıdır. Küresel markaların da, ulusal bir kimliği vardır. Örneğin; Volvo ve Rolex küresel bir İsveç markasıdır (Ries ve Ries, 2005: 118). Marka, bir ülke veya bölge ile ilişkilendirildiğinde; ilgili ülke veya bölgenin seçilen kategoride en iyi ürünleri yaptığına yönelik bir geçmişe sahip olması, daha yüksek kalite sunacağını vaat etmektedir. Bu durum, markanın

kendisine güvenilirlik çağrışımı yükleyerek, sık uygulanan konumlandırma stratejilerinden birini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

8. Fiyat – Kalite Esasına Göre Konumlandırma

Bir markanın fonksiyonel yararının güçlü olması, onun ait olduğu kategorinin lideri olmasına yardımcı olabilir. Ancak bu tür yararların yeterli farklılığı sağlayamaması, rakipler tarafından kolay taklit edilebilir olması ve marka genişlemesi durumunda kullanılmaması gibi nedenlerden dolayı, sadece fonksiyonel yarar sunumunu kullanmak marka açısından doğru karşılanmamaktadır. Fonksiyonel yarar markanın konumlandırması için gereklidir, ancak tek başına her zaman için yetersizdir. Fonksiyonel yararın tüketici açısından önemli olmasının temelinde duygusal yarar yatmaktadır. Diğer bir deyişle; belirli bir duygusal yarar kazanımı için, fonksiyonel yarar beklentisi duyulmaktadır (Tosun, 2010: 49).

Fiyat ise; marka açısından çok boyutlu bir olgudur. Çünkü fiyatın yüksek olması kimi zaman bir markaya zarar verirken, kimi zaman ise değer katmaktadır. Bu nedenle fiyatın vaat edilen yararlar ile düşünülmesi gerekmektedir. Fiyat faktörünü değerli ve yararlı kılan, onun fonksiyonel ve duygusal yararlar ile ilişkilendirerek kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle, bu stratejinin Aaker'ın bahsettiği “değer önermesi” niteliğini taşıyan tek konumlandırma stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Değer önermesi niteliğindeki bu stratejinin en güçlü yanı; taklidin çok zor, farklılığın ise çok kuvvetli olmasıdır.

Fiyat - Kalite Esasına Göre Konumlandırma Stratejisi, kendi içinde beşe ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 221).

Daha Fazla Paraya Daha Fazlası: Bu stratejinin temel amacı; özellikle hedef pazarın, markayı üst düzeyde prestij sağlama yararı sunan ve bu gücünden ötürü yüksek fiyat politikası izleyen bir marka olarak algılamasıdır. Prestij markaları sınıflandırmasında yer alan bu tür markalar için, fiyatın yüksek olması iki yönden önem taşır. Birincisi, kalitenin yüksekliğinin bir bedeli olması; ikincisi ise, yüksek fiyatın yüksek kaliteyi çağrıştırmasıdır. Örneğin; Armani, Versace, Chopard, Vakko, Beymen “daha fazla

paraya daha fazlası” stratejisini seçen markalar arasında yer almaktadır (Tosun, 2010: 50).

Aynı Paraya Daha Fazlası: Fiyatta rakipleri ile kendilerini eşleştirirken, sundukları yararların öne geçmesini isteyen markaların uyguladığı bir stratejidir.

Daha Az Paraya Aynı: Bu stratejinin dayanak noktası ise; aynı kalitenin, markanın yaptığı çeşitli çalışmalar (satış gücü yüksek mağazalarda satılma, maliyetleri aşağı çekme vb.) sonucu, rakiplere oranla daha düşük bir fiyata tüketicilere arzının gerçekleştirmesidir.

Çok Daha Az Paraya Daha Azı: Bu stratejinin genelde, tüketicilerin temel kategori ihtiyacını karşılamaya yönelik markalar tarafından uygulandığı söylenebilir.

Daha Az Paraya Daha Fazlası: Markayı başarıya götüren bir strateji gibi görülse de; en zor yanı, tüketicileri özellikle sunulan yararın fazlalığı konusunda ikna etmektir. Tüketiciler bu konuda ikna edildiği takdirde, markanın rakiplerinin önüne geçmesi kaçınılmazdır.

1.2 Lüks Marka ve Lüks Marka Yönetimi

Lüks markaların ardında daha karmaşık, derin ve zamana karşı direnen bütünsel bir yaklaşım varken; premium markalar güçlü, çağdaş ve modern bir gerçekte demirlenmiştir. Çünkü lüks markalar, zaman ve üzerlerindeki kimlik sayesinde şekillenirler. Yıllar geçtikçe diğerleri zamana yenilirken; lüks markalar olgunlaşır, gelişir ve kazanırlar (Batı, 2015: 276).

Lüks markalar, farklı dönemlere ait kültürel kodlar kullanarak müşterileri ile daha samimi ve kişisel bir bağlantı kurmakta ve onları modernite ile tekrar bağlamaktadır. Bu durum lüks markaların kültür ve sanatla ilintili kalmak için güçlü bir istek gösteren, gelişmekte olan bir boyutudur. Temel değerlere dönüşü vurgulayan bu markalar için kültürel miras, markanın tüketicisini geçmiş dönemlerin sembolik kodlarına ve bu sembolleri kullanarak geçmişe götürmesinin aracıdır (Batı, 2015: 277).

Eski tarz lüks kendi müşteri kitlesiyle yoluna devam etmekte iken; yeni lüks herkesin kendisine ulaşabilmesini istemektedir. Bunda lüksün küreselleşen ekonomi içerisinde üretim alanlarının genişlemesinin ve müşteri kitlesinin globalleşmesinin etkisi büyüktür. Yeni lüks sürekli daha çağdaş görünebilmek ve yeni alıcılara ulaşabilmek için çabalamaktadır (Canbay, 2008: 109)

Lüks markaların “marka genişletme stratejisi” izleyerek oluşturdukları zengin ürün çeşitliliğine sahip olan lüks tüketim kategorileri, satışları artırdığı gibi; marka bilinirliğini de kuvvetlendirmektedir (Temporal, 2011: 123). Lüks markaları almaya ve yaratmaya yönelik bir strateji geliştiren kurumlar, günümüzün vizyoner şirketleri olarak görülmektedir. Bunlar kalbin daha hızlı çarpmasına yol açan, doyurulamayan bir arzu oluşturan ve fiyatı arttıkça daha da fazla satan markalardır. Sadece birkaç şirket böyle markalara sahip olma şansına erişebilmiştir. Bunlardan en büyük ikisi LVMH Group (*Louis Vuitton Moët Hennessy*) ve Richemont (*Compagnie Financière Richemont SA*)’tur (Temporal, 2011: 123).

Kendisini “genişlemeye sürekli devam eden genç bir grup” olarak tanımlayan LVMH’nin portföyünde dünyanın en güçlü markalarının yaklaşık %50’si yer almaktadır. Moët & Chandon - Hennessy firmalarının birleşerek kurmuş olduğu grup, konyak üretiminin de lideri konumundadır. 1987 yılında Louis Vuitton ile mevcut grup çatısı altında birleşim gerçekleştirilerek bugünkü yapının temelleri atılmıştır. Altı farklı sektörde (moda giyim & deri ürünler, parfüm & kozmetik, saat & mücevher, seçkin markalar perakende satış mağazaları - yalnızca belirli mağazalarda satışı bulunan ürünler- ve diğer faaliyetler - şarap ve sert içkiler) yaklaşık 75 alt şirketten oluşan ve her bir şirketin birkaç prestijli markanın işletmecisi olduğu bir çatı altında yer alan şirketler, özerk bir yönetim şekline sahiptir.

LVMH çatısı altında faaliyet gösteren lüks markalardan bazıları; TAG Heuer, Zenith, Hublot, Bulgari, Dior, De Beers, Fred, Chaumet, Loewe, Celine, Kenzo, Givenchy, Berluti, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Stefano Bi, Donna Karan şeklinde sıralanmaktadır.

Her iki grup da bünyelerindeki markalara, kendileri de kayda değer bir üne sahip olduğundan marka yönetimi açısından otonomi tanımıştır. Bu tarz yapılarda kurumsal marka görünür olmayı pek tercih etmez, imajlarının korunması önem arz eder ve markalar kendi başlarına varlık gösterirler.

Her marka yöneticisi için lüks bir markanın başında olmak, küresel itibar ve şöhreti beraberinde getirmektedir. Lüks marka üst düzey yöneticileriyle lüks kavramını açıklamaya yönelik yapılan görüşme ve röportajlar incelendiğinde; marka mimarisi ve tasarımının en doğru şekilde yapılandırılarak müşteriye kişiselleştirilmiş bir alışveriş ve duygusal deneyim sunması amaçladıkları görülmektedir. Lüks; kişiyi değerli, farklı ve mutlu hissettirecek deneyimler sunar. Ürünlerde kalite olgusunun dikkat çektiği kadar, yaratıcılık ve estetik etmenleri de ön plandadır.

Dünya çapında modanın ve her alanda lüksün sembollerinden biri olan Armani Grubu'nun kurucusu ve sahibi Giorgio Armani, lüks kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

“Lüks kelimesinin geçtiği yerde karakter ve kalite devreye girer. Lüks parçalar, değerli olan parçalardır. Çünkü gerçek bir tutkuyla yaratılmış, beceri ve deneyim ile tasarlanmışlardır. Ve tabii ki yüksek kalitede yapılmışlardır. Lüks bir yapım biçimi, duyguları ve hisleri kapsayan bütüncül semboller ile ilgili olmadığından, benim için lüks sadece kaliteli zamanla ilgili bir şeydir” (Zeybek, 2013: 18).

LVMH'nin, CEO'su Bernard Arnault ise yarattıkları marka mimarisine yönelik; *“Ürünlerimiz ve temsil ettikleri kültürel değerler, gelenekle yeniliği bir araya getirirken; düşleri ve hayalleri de harekete geçirirler”* şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. LVMH'nin beş önemli değerinin; yaratıcı ve yenilikçi olması, ürün kusursuzluğunu hedeflemesi, tutkulu bir kararlılıkla marka imajını desteklemesi, girişimci gibi davranması ve yaptığı her şeyde en iyi olmaya çalışmasından kaynaklandığını belirtmiştir (Temporal, 2011: 124-126).

Tutarlı bir marka mimarisi; yer aldıkları sektör ve pazarda markaların netliğini, sinerjisini ve ayrıcalığını güçlendirmektedir. Marka kimliği ile bütünleşik bir görsel kimlik ortaya koyan mağazalar, tüketicilerin zihninde tutarlı bir görsel imaj oluşturabilmektedir.

Umberto Eco, yalnızca fonksiyonel nitelikler yüklenen mimari kavram ve yapıların iletişimsel boyutunu değerlendirdiğinde; mesaj iletme aracı olarak kullanıldıklarını ifade etmektedir (Grage, 1993: 160-161).

Lüks marka mağazalarının mimari konsepti geniş bir alanı kapsamaktadır. Mağaza konsepti için mimarlar, moda tasarımcıları, sanat tarzları, alışveriş deneyimlerine yönelik psikolojik ve sosyolojik araştırmalar, perakende ve marka programlarının geliştirilme stratejileri ve bunları etkileyen temel faktörler bir araya gelmektedir (Chirsanov, 2008: 89).

Çağdaş perakende giyim mağazaları olarak ün salan lüks moda evleri; belirli ekonomik sınıf, yaş, cinsiyet, özgeçmiş ve özel oryantasyonu olan müşterilere yönelik ürünler sunan satışlarıyla piyasa rekabetine giren “yaşam biçimi” markaları olarak tanımlanmaktadır. Temel perakende kavramı, belirli bir müşteri grubunun yaşam biçiminin simgesel değerini ve anlamını taşıyan ek değerleriyle yüceltilmektedir (Chirsanov, 2008: 89).

1980 ve 90’lı yıllarda ekonomik iyileşme ve uluslararası piyasalardaki homojenleşme faktörleri, lüks moda evlerini benzeri olmayan mağazalar tasarlayarak benzersiz kimlikler geliştirmeye zorlamıştır. Louis Vuitton, Armani ve Cartier gibi lüks marka sahipleri modern sanata yatırım yaparak ve uluslararası seçkin mimarlar ile çalışarak yeni türde farklı perakende (*selective retailing*) anlayışına ulaşmışlardır. Bu stratejinin onlara sanatsal bir nitelik ve moda endüstrisinde üretim sürecini aşan bir ayrıcalık kazandırmasının yanı sıra; piyasadaki bu dönüşümler yeni bir marka biçimi olan, tasarımcının logosunun üretilmiş giysinin butik giyime dönüştüğü “Üst Düzey Moda Markalar” kavramını oluşturmuştur (Chirsanov, 2008: 90).

Donna Karan’ın, koleksiyonunu sergilediği duvarların siyahı fildişi ve altın sarısı olduğu karmaşık yapılı DKNY mağazasında, müşterilerin ilgisini ilk çeken şey, bir mum kokusu olmuştur. Donna Karan, yarattığı bu atmosferi “enerji ve beslenme” temalarıyla tanımlayarak, müşterilerine “İlgi gösterileceğinizi anladığınız, sizi besleyen bir ortam oluşturmak, farklı bir deneyim sunmak istedim” sözleriyle seslenmiştir (Pegler, 2015: 152).

Dünyanın en etkin mimarları arasında yer alan Hollandalı Teorisyen Rem Koolhaas ise; New York Prada mağazasında ticareti, kültür ile alt etme girişiminde bulunmuştur. Konser ve konferans verilebilen, dalgalı, kavisli bir tribünden oluşan mağaza merkezindeki bu dev alanda ürünler ikinci planda kalmaktadır. Sunduğu alışveriş deneyimi bakımından, “*Bir Prada gösterisinde buluşalım*” sözü New York’ta gözde bir slogan haline gelmiştir.

Giorgio Armani, “*Mağazama gelen müşteriler, keşke bir tasarımcının elinden çıkmış kutsal bir mekân izlenimine kapılmadan, bir dostun evine gider gibi rahat bir duyguya kapılsalar*” sözünü destekleyecek nitelikte kurumsal marka kimliğini, fiziksel mağazalarına da yansıtmak adımlar atmıştır. Bu nedenle, Giorgio Armani’nin bir evi, Dona Karan’ın bir mutfak, Ralph Lauren’in bir erkekler kulübü, Calvin Klein’in de bir sanat galerisi vardır. Tüm bu örnekler marka mimarisi ve marka kimliği ile bütünleşik bir görsel kimlik oluştururken, lüks marka yöneticilerinin sahip olduğu vizyoner bakış açılarını da yansıtmaktadır. Hepsinin ortak noktaları, lüks marka pazarlaması ve yönetiminde alışveriş deneyimine bir yenilik kazandırmalarıdır (Pegler, 2015: 21-40).

1.2.1 Lüks ve Lüks Marka Kavramları

Marka ve tasarım ilişkisini tanımlarken kullanılması gereken yol gösterici kavramlardan biri de “lüks” sözcüğüdür. Tarihsel geçmişi oldukça eski olan ve farklı perspektifler aracılığıyla değerlendirilen lüks olgusu, tüketim ve tüketim kültürü ile yakından ilişkilendirilmekte; toplumsal ve teknolojik koşullara bağlı olarak değişim göstermektedir.

Dilimize Fransızcadan geçen lüks sözcüğünün etimolojik kökeni, Latinceye dayanmaktadır (Göksel ve Demir, 2012: 510). “*Lux*” kelimesinden türetilerek, ışık sözcüğünü karşılayan kavram, “*luxus*” olarak da ifade edilmekte ve maliyeti ne olursa olsun duygulara hitap eden anlamına gelmektedir (Nueno ve Quelch, 1998: 62). Buna göre; lüks objelerin belirli bir parlaklığa sahip olduğu, aynı zamanda mutlaka görülebilir ve fark edilebilir özelliklere sahip olduğu söylenmektedir (Baumgarth vd., 2008: 539). Nitelikli ve ortalama üzeri bir tüketim biçimini

simgeleyen lüks kavramı, en basit tanımıyla “gerekli olanın sınırlarını aşan” şeklinde ifade edilmektedir (Graham, 1978: 168).

Bünyesinde; kişilik özellikleri, sahip olunan kültürel değerler ve etkileri, ihtiyaç durumunun doğması, ürün kalitesi ve tasarımı gibi pek çok farklı bileşeni barındıran kavram, lüks marka algısını da etkilemektedir. Alman ekonomist ve sosyolog Werner Sombart, lüks kavramını bireysellik özelliğiyle ilişkilendirir. Çünkü lüksün yükselişi, başkalarından önde olma güdüsüne dayanmakta; hırs, itibar, güç gibi özelliklere de atıfta bulunmaktadır. Catry (2003: 11) de, lüks marka talep eden tüketicilerin, ustalık taşıyan ve ender bulunan ürünler alabilmiş olmanın verdiği duygusal hazdan dolayı, kendilerini toplumun diğer bireylerinden üstün gördüklerine ve onlarla aralarına sınıf tanımı koyduklarına dikkat çekmektedir. Buradan hareketle çok yönlü bir kavram olduğu ileri sürülen lüks kavramının, felsefi-sosyolojik bir anlayışa sahip olduğu söylenebilir (Heine, 2011: 30-35).

Lüks kavramının tarihsel gelişim süreci değerlendirildiğinde, her dönemin kendi iç dinamiklerine göre farklı çağrışımlarla anıldığı gözlemlenmektedir. Platon döneminde lüksün toplumu zayıflattığı düşünülmüş ve yasaklanması gerektiğine inanılmıştır. Aristo ise; Platon’un yaklaşımını biraz daha genişleterek lüks için mücadelenin, üst düzey istekleri karşılamak için polislerde baskıyı artırarak savaşa yol açacağını belirtmiştir (Mortelmans, 2005: 499). Romalılar döneminde ise lüks; insan arzularının yönetilmesi gereken, potansiyel yıkıcı bir güç olarak tanımlanmıştır (Berry: 1994: 63). Erken Hristiyanlık Dönemi’nde “yedi ölümcül günah” kavramıyla ilişkilendirilen lüks kavramı; 17. yüzyıl itibariyle olumsuz düşüncelerden uzaklaşmaya, zanaat ve sanata dayalı pozitif yaklaşımlarla anılmaya başlamıştır. 18. yüzyılda Endüstri Devrimi ile başlayan yeni süreçte, zanaat bazlı üretimden büyük ölçüde seri üretime geçiş yaşanmış, toplumun sosyal yapısında olduğu gibi; algılanan lüks kavramında da değişiklikler görülmüştür. Teknolojik gelişmelerin yaşandığı bu yeni dönemle başlayan süreç, “lüksün demokratikleşmesi” kavramının doğmasına neden olmuştur.

Lüks markalar için yeni kuralları beraberinde getiren demokratikleşme kavramı için Dewey (2009: 7), son 30 yılda büyük nitelikli lüks markaların üç yolla

büyüdüğüne değinmiştir. Sınırlarını önemli ölçüde genişleten bu markalar, müşterilerine değer ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak gerçek birer dünya markası haline gelmişlerdir. Basit bir şekilde ürünlerini diğer perakendecilere dağıtmak yerine, kendi ürünlerinin seçkin perakende mağazaları olmuşlar ve markalarını daha öncesinde sahip olmadıkları bir ürün kategorisi üzerinden farklılaştırmış ve genişletmişlerdir. 1854 yılında seyahat aksesuarları olarak kurulan ve 1905 yılında marka haline gelen Louis Vuitton, beş nesil boyunca ürettiği tasarımlarla seyahati bir zevke dönüştürmeye devam etmekte ve bu tarihi yolculuğu “Volez, Voguez, Voyagez - Louis Vuitton” isimli sergisiyle 2016 yılından bu yana belirli periyotlar ile sanatseverlerin beğenisine sunmaktadır.



Resim 1.1: Volez, Voguez, Voyagez Louis Vuitton Sergisi Afiş Tasarım Görseli, 2017

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/vvv-exhibition-nyc>

1906 yılına damgasını vuran valiz ile açılışı yapan sergi, zarafet ve lüksü bir sembol haline getiren çanta ve bavul tasarımlarının hikâyesini, dokuz farklı bölüm ile anlatmaktadır. Grand Palais’de gerçekleşen sergi, Louis Vuitton’un köklü geçmişini gözler önüne sererken; ziyaretçilerini bugün altı farklı sektörde yaklaşık 75 alt şirketten oluşan lüks tüketimin en büyük küresel güç aktörlerinden birine nasıl dönüştüğüne de tanıklık ettirmektedir.



Resim 1.2: *Volez, Voguez, Voyagez Louis Vuitton Sergi Görüntüleri*, 2017 <https://retailinasia.com/in-markets/japan-korea/korea/louis-vuitton-brings-its-spirit-of-travel-to-south-korea/>

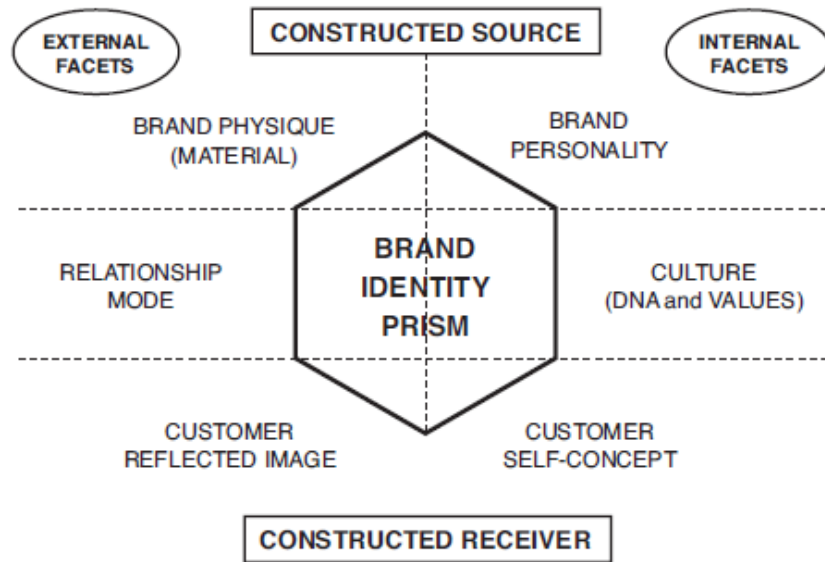
Lüks kavramı; günümüzde temel ihtiyaçları karşılamanın çok ötesinde, kişisel haz ve duygulara hitap eden psikolojik süreçleri de kapsayan bir olguya dönüşmüştür. Kapferer (2011: 46)'e göre; lüks markaların diğer markalardan ayrılarak, özellikle öne çıktıkları ürün grupları bulunmaktadır. Louis Vuitton'un bavul ve çantaları, Hermès'in deri ürünleri ve eşarpları, Rolex'in saatleri, Mont Blanc'nın dolma kalemleri bu görüşü destekler niteliktedir.

Lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin literatürde en ilgi gören çalışma, 2001 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya dayanmaktadır. Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik ülkelerinde hem kalitatif hem de kantitatif yöntemlerle gerçekleşen araştırmalar, tüketici algısında lüks markaları tanımlayan altı temel değişken olduğunu ileri sürmektedir. Bu değişkenler; eşsiz ürün kalitesi, çok yüksek fiyat, enderlik, estetik, köklü bir marka geçmişi, gerekli/kullanışlı olmama şeklinde sıralanmaktadır (Baumgarth vd., 2008: 540).

Tüm bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, lüks kavramı ve ölçülebilirliği oldukça sübjektiftir (Nueno ve Quelch, 1998, 65). Göreceliliğine rağmen; lüks markalar betimlediği bir ürüne veya hizmete yönelik ortak nitelik ve özellikleri barındırmaktadır. Kapferer ve Bastien (2009: 121-125); gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalığı aşağıdaki gibi belirtmektedir;

- Markanın algılanan benzersizliği
- Mirasın köklü ve ebedi oluşu

- İçerik ve işçiliğin nadir olması
- Her ürünün kalitesinin mükemmelliğine harcanan emek ve zamanın fazla olması
- Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararlı boyutlarının önüne geçmemesi
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması
- Tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi



Şekil 1.2: Brand Identity Prism, (Marka Kimliği Prizması) The Luxury Strategy Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands, 2009

Lüks markaların güçlü karakteristik özellikleri arasında yer alan “yüksek kalite olgusu”, tüketiciler tarafından lüks markaların kaliteli ve pahalı markalar olarak algılanmalarına da yol açmaktadır. Bu çıkarım her ne kadar doğru olsa da; kavramsal açıdan kaliteli/pahalı markalar ile lüks markalar arasında bazı temel farklılıklar göze çarpmaktadır. Bastien ve Kapferer (2009: 177 -192)’e göre; kaliteli markalar sınıflarının en iyisidir. Üstünlüklerinin bir dizi işlevsel ve deneysel özellikler bazında mantıklı bir karşılaştırmayla değerlendirilebilmeleri için diğer markalar ile kıyaslanmak istemektedirler. Fakat bu kıyaslanma isteği lüks markalar

açısından oldukça yabancıdır. Kaliteli markalar ürünün rekabete dayalı üstünlüğünü kanıtlamak için, karşılaştırmalı reklama (BMW – Audi, Samsung – Apple vb.) başvururlar. Lüks marka bu yola hiçbir zaman başvurmadığı gibi; gerek de duymamakta ve bulunduğu kategoride temelinde bireysel farklılıkların yer aldığı “sosyal farklılaşma” yaratmayı tercih etmektedir.

1.2.2 Lüks Markalama Stratejileri

Markaların gerek rasyonel gerekse duygusal açıdan tüketiciyle güçlü bir bağ kurabilmesi ve zihinlerinde marka algısı oluşturma isteği, sistematik bir sürecin uygulanmasını gerektirir. Keller vd. (2008: 56-76) göre; altı aşamadan oluşan markalama süreci; bilinirlik, performans, imaj, kanılar, rezonans ve duygulardır.

Bilinirlik, farkındalık yaratılması ile doğrudan ilişkili olduğundan sürecin ilk aşaması farkındalık olarak ele alınmaktadır. Performans ve tüketicide oluşan kanaat, markanın rasyonel boyutunu; yaratılan algı ve duygular ise, duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Ancak kanaat ve duygu aşamalarının gerçekleşmesinde, performans ile yaratılan algının eş zamanlı etkileşime girmesi gerekmektedir. Alt aşamaların bileşkesi olan rezonans ise, tüm aşamaların etkileşimi sonucu oluşan zirve noktasıdır.

Güçlü markaların kullanıcıları, markaların elçisi konumundadırlar. Bir markanın gücünü, ona karşı duyulan bağlılığın derecesini anlamanın en doğru yolu, tüketicilerin duygu ve davranışlarını analiz etmekten geçer. Elde edilen verilerin niteliği ise; markalama süreci aşamalarının başarısını ortaya koymaktadır.

Markalama sürecinin en kritik noktalarından biri, markanın akla ve duyguya birlikte seslenmesi gerekliliğidir. Bu iki yarar arasında organik bir bağ oluşturan marka, güçlü marka statüsüne yükselir. Markanın kişisel gereksinimlere seslenmesi ve beklentileri karşılaması ile de yakından ilişkili olan bu oluşum, markanın rakipler arasında tek seçenek olarak algılanması, tüketicilerin markayı diğerlerinden üstün ve ayrıcalıklı görmeleri ile bağlantılıdır.

Deneyimleri anımsatarak, sosyal değerlere atıfta bulunan duygular markaya yüklenerek, marka duygusu haline dönüşür. Grant (2007: 99-259), marka duygularını; yeni gelenekler, zamansallık, sürü içgüdü, bağlantı, lüks, kışkırtıcılık ve kontrol adları olarak sınıflandırmaktadır. Bu ayırım içerisinde lüks markalardan bazılarının geleneksellik tabanlı duyguları anımsatan gösterişli duygular, liderlik duyguları ve kurucu şirket duygularını yaratan marka örneklerinden oluştuğunu söylemek mümkündür. Örneğin; ünlü Fransız markası Chanel, kurucusu Coco Chanel'in kişilik özelliklerine (devrimci, yaratıcı ve karizmatik) dayalı duygular yaratmayı amaçlamaktadır. Liderlik duyguları yaratmayı amaçlayan markaların ortak özellikleri; yaratıcı, tutkulu, kimi zaman otoriter, köklü bir geçmişe ve mirasa sahip olmak şeklinde tanımlanabilir.

Her marka kendi ürün ya da hizmet grubuna uygun farklı markalama ve iletişim stratejileriyle hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Keller vd. (2008: 530), markalama stratejisini; tüketicinin zihninde ürünlerin en verimli biçimde sınıflandırılarak, uygun marka öğelerinin bir araya getirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Markalama stratejisinin belirlenmesinde genişlik ve derinlik boyutu önem taşımaktadır. Farklı kategorilerde çok sayıda genişletilmiş markanın varlığı, markalama stratejisinin hem derinliğinin hem de genişliğinin olduğunu düşündürmektedir. Örneğin; Versace, markasını giyimden aksesuarlara hatta gözlüklere dek genişleterek ürüne dayalı yaklaşımı benimsemiştir. Harley Davidson ise; markasını motosikletten giyime doğru şekillendirerek köklü bir değişim yaklaşımını benimsemiştir. Mevcut markanın genişletilmesi durumunda verilecek karar, marka grubundaki tüm ürünlerin iletişim çalışmalarını etkilemektedir. Marka genişletme stratejisini uygulamanın temel amacı, var olan güçlü marka denkliği ve değerini maksimum düzeyde kullanarak, gelir artırımını sağlamaktır.

Lembet (2010: 326)'e göre; pazarlamanın doğası kitlesel olmayı gerektirir, ancak lüks pazarlama noktasaldır. Kitlesel pazarlama, benzer tüketim mallarını aynı standartlarda ve aynı hedef kitleye satmak için oluşturulmuştur. Bu dönemde yapılan reklamlar, kitlesel yayın yapan iletişim araçları üzerinden marka veya kurum imajına

yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda bulunduğunu duyuran ilanlar şeklinde gerçekleştirilmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde bu yaklaşımlar tartışılmaya başlanmış, kitlesel yapıdan bireysel yapıya doğru bir evrim yaşanmıştır. Pazar ve tüketicilere ilişkin toplanan verilerin değerlendirilmesi ve uygulanması, pazarlama iletişimcilerinin ikna edici ve daha etkili iletişim çalışmaları yürütmelerine olanak sağlamıştır. Böylelikle fiyatlandırma, kalite, dağıtım gibi daha önce iletişimin dışında görülen pazarlama karması elemanları tamamen müşteri bazlı planlanmaya başlamış, sosyal unsurlar da ürün veya hizmetin bir parçası haline getirilerek marka mesajı iletme konusunda maksimum fayda hedeflenmiştir (Bozkurt, 2004: 23-26).

Lüks marka iletişimi, stratejik pazarlama yönetiminin çatısı altında yer alsa da, farklı satış taktiklerini içeren bir uğraş olarak görülmektedir. Lüks markalar diğer markalardan farklı olarak kendi hedef kitlelerine daha etkin ulaşabilecekleri özel ve sınırlı kanalları tercih etmektedirler. Kullandıkları renkler, tipografiler ve görseller üzerinden sahip oldukları enderlik, ulaşılmazlık, teklik gibi marka imaj ve kişilik özelliklerini tüketiciye geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede hem ürünleri hem de kurguladıkları iletişim stratejileri doğrultusunda yer aldıkları mecralarda tüketicilerine kendilerini her zaman farklı ve özel hissettirerek, duyusal deneyim sunmayı amaçlamaktadırlar.

Lüks ürünlerin ya da markaların tanınmasını sağlayan etmenler kişiye göre değişkenlik gösterse de, genel özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanabilmektedir;

- Nadirlik/azlık
- Yüksek fiyat
- Tutku
- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi
- Girişimci ruh
- Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma
- Yüksek kalite ölçütü

Ürünün ender olması ve para ile elde edilebiliyor olması; duyuşsal bir deneyim yaşatmıyor, tüketicide haz duygusu yaratmıyor ise; lüks olarak tanımlanamaz. Prestijli markaların algılanan bir kimliği, sunduğı bir düş vardır. Ancak her lüks markanın açık ve net algılanan bir kimliği veya sunduğı bir düş yoktur. Balmain, Guerlain, Lancôme gibi “ulaşılabilir lüks” olarak addettiğimiz markalar, bu görüşe örnek verilebilir.

Kapferer ve Bastien (2009: 19) lüksün DNA’sını, sembolik anlamda üstün bir sınıfa ait olma arzusu şeklinde tanımlamaktadır. Arketip bir fenomen olan sosyal tabakalar veya sınıflar sistemi, lüks marka yönetiminde stratejik iletişim faaliyetlerine dahil olmaktadır. Günümüzde lüks markalar, üç farklı sosyal sınıfa göre sıralanmaktadır (Allérès, 2003: 84).

Ulaşılmaayan Lüks: Elit olarak tasvir edilen sosyal sınıfın sahip olabileceğı bu kategorideki ürünler, kısıtlı sayıda bulunmalarının yanı sıra; el işçiliğı ile özel olarak üretilmişlerdir. Satış noktaları sınırlı olan ve çok yüksek fiyatlandırma uygulanan bu ürün veya hizmetler, sahiplerine sosyal prestij ve ayrıcalık hissi sunmaktadır.

Orta Düzey Lüks: Bu düzeydeki lüks ürünler özellikli ve ulaşılabiliridir. El yapımı değildir, ancak tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretilmektedirler. Dağıtım kanalları sınırlı ve fiyatları oldukça yüksektir.

Ulaşılabilir Lüks: Orta sınıf sosyo-ekonomik statüye hitap eden ve “kitle lüksü” olarak da tabir edilen bu ürünler daha fazla sayıda üretilip, geniş dağıtım kanalları aracılığıyla yayılmaktadır.

Taşıdığı ve sunduğı özellikler bakımından kategori bazlı farklılık gösteren lüks marka algısı, tüketici nezdinde bu noktada ayrışmaktadır. Nueno ve Quelch (1998: 63) tarafından yapılan başka bir lüks marka sınıflandırma özelliklerine göre; kısıtlı lüks markalar sınırlı oranda bilinirliğe sahip, genellikle aile yönetimlerinde olan ve ürün yelpazesi özel bir niş pazarda bulunan markalardan oluşmaktadır. Lüks marka iletişiminde özellikle parçalanmış pazarların, niş pazarlamanın oldukça kıymetli olduğunu ifade etmek mümkündür. Niş pazar, tüm pazar içerisinde belirli bir konu ya da bölüme odaklanan pazar olarak tanımlanmakta, niş pazarlama ise;

belirli bir ürün grubu için benzer özellikleri taşıyan ve aynı ürünü isteyen kişi ya da gruplar için gerçekleştirilen pazarlama çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu küçük sınıflandırılmış niş pazarlarda lüks markalar, değerli veya ulaşılabilir hale gelmekte, bu durum lüks markaları, az sayıda firmaların bulunduğu pazar arayışına yöneltmektedir (Ward ve Chiari, 2008: 11). Oligopol pazarlarda az sayıda ve de genellikle büyük satıcı, çok sayıda alıcı vardır. Pazara giriş zor koşullarda gerçekleşmektedir. Rekabet olsa da, oldukça düşüktür. Üretilen mallar homojen veya farklılaştırılmış olarak sunulmaktadır.

1.2.3 Lüks Markalamada Değer Yaratma Kavramı

Değer ve değer yaratma kavramları, literatürde farklı yönleri ve özellikleri vurgulanarak, çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Rokeach (1973), değeri; belirli bir davranış biçimi veya varoluş amacının bireysel ya da toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı bir inanç olarak kavramsallaştırmıştır. Değerler sisteminin bilişsel yapısını açıklayan Feather (1975), değer kavramını deneyimlerin düzenlenmiş özetleri ve zihinsel biliş ağı şeklinde tanımlamıştır. Değer kuramcıları ise; değerlerin, çevresindeki varlıkları değerlendiren kişilerin bakış açılarına göre şekillendiğini belirtmişler ve kişilerin değer önceliklerinin nasıl belirlenebileceğini araştırmışlardır.

Birçok alanda kendini etkin bir biçimde gösteren değer kavramı, lüks ürünler ve tüketici algıları odağında incelendiğinde; psikoloji, sosyoloji ve pazarlama bağlamında yarattığı etkileşim ile dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını doğrudan ve tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği belirlenen “kişisel değerler” kavramı, sosyal bilimlerin ardından pazarlama alanında da üzerinde sıklıkla durulan kavramlardan biri haline gelmiş ve tüketici davranışlarındaki farklılıkların açıklanmasında kullanılmaya başlanmıştır (Devrani, 2010: 50).

Kotler (2014: 13): “Pazarlama; ister müşterilere, ister yatırımcılara, isterse yetenekli kişilere yapılsın, onların gereksinimleri ve isteklerini anlamalı ve

desteklerini kazanmak için onlara rekabet açısından üstün bir değer önermesi sunulması gerektiğini ifade eder.”

Pazarlama açısından değer kavramı, marka – tüketici ilişkisinde; iyi niyet, şeffaflık, güven, tutarlılık, samimiyet, uzun soluklu ilişki, müşteri odaklılık, erişilebilirlik özelliklerini içermeli ve kazan – kazan stratejisinden çok, kazan – kazandır ilkesine dayanmalıdır. Algılanan faydalar bütünü olarak nitelendirilen değer, tüketici gereksinimlerini göz önünde bulundurarak, onlara cevap vermeyi ve kendilerini önemli hissettirmeyi amaçlamaktadır.

Değer olgusunu, kuramsal bir sınıflandırma temeli üzerine yapılandıran Schwartz’ın “Değer Sınıflandırması” modeli, toplumsal gereksinimlerin karşılanmasına ilişkin güdülenme kavramı üzerine inşa edilmiştir (Doğan, 2007: 45). Schwartz; değerleri, evrensel insan ihtiyaçlarının bilişsel temsilleri olarak ele almış, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal etkileşimli ihtiyaçlar ve sosyal kurumsal ihtiyaçlar olarak üç grupta toplamıştır. Schwartz değer kuramında, çembersel yapıda yer alan 10 değer alanı; bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak ayrılmıştır. Güç, başarı, hazcılık, öz yönelim gibi değer alanları bireysel çıkarları; bu değerlerin karşısında yer alan iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değer alanları ise ortaklaşa çıkarları yansıtmaktadır. Bu iki grup arasında kalan evrensellik, dinsel ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dâhil olabileceği için karma grubu oluşturmakta, bireysel ve ortaklaşa değer alanlarının sınırını belirlemektedir. Değerlerin yapısının belirlenmesinde güdüsel olarak birbirleriyle gösterdikleri uyum ve zıtlıklar önem taşımaktadır (Devrani, 2010: 54).

<i>Değer tipleri:</i>	<i>Benzer GÜDÜSEL Alanları</i>
Güç-Başarı	Her iki değer, sosyal üstünlük ve saygıyı vurgularlar
Başarı-Hazcılık	Her iki değer, kişinin kendisine düşkünlüğüyle ilgilenir.
Hazcılık-Uyarılım	Her iki değer, duygusal olarak uyarılma isteği gerektirir.
Uyarılım-Özyönelim	Her iki değer, yeniliğe açıklık ve hakimiyet için içsel motivasyonu kapsar.
Özyönelim-Evrenselcilik	Her iki değer, yaşamdaki çeşitlilikte kişinin kendi yargılarına olan güvenini açıklar.
Evrenselcilik-İyilikseverlik	Her iki değer, başkalarının gelişimi ve kişisel ilgilerin aşılması ile ilgilenir (bazı manevi/dinsel değerler de bu ilgiyi paylaşır).
İyilikseverlik –Uyma	Her iki değer, kişisel istekleri sınırlamayı ve alçakgönüllü olmayı vurgular (bazı manevi/dinsel değerler bu vurguyu paylaşır).
Uyma-Güvenlik	Her iki değer, ilişkilerdeki sıralama ve uyumun korunmasını vurgular
Güvenlik-Güç	Her iki değer, ilişki ve kaynakların kontrolündeki belirsizliğin yarattığı tehditten kaçınmayı ya da üstesinden gelmeyi vurgular

Tablo 1.1: *Uyumlu Değer Alanları*, (2002) *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1- 65.

Bir markanın, bir ürünün pazarlanmasına ilişkin uygulamaya sokulan stratejilerde, değer olgusu lüks markalara farklı bir anlam yüklemektedir. Değer pazarlaması olarak da nitelendirilen lüks pazarlama; tüketicileri beklentilerinin ötesinde memnun edecek iş deneyimlerini sürekli olarak yaratmayı içeren stratejik bir süreçtir. Marka değeri ise, soyuttur. Gerçekleştirilen marka iletişim ve konumlandırma çalışmaları sonucunda tüketicide oluşan bir değer algısıdır. Bu noktada “*Bir markanın gücü nereden gelir?*” sorusu gündeme gelmektedir. Bernard Dubois ve Patrick Duquesne’nin yaptıkları bir araştırmaya göre, marka değerini oluşturan etmenler aşağıdaki gibidir (Zeybek, 2013: 62);

- Varoluşsal değer,
- Ekonomik değer,
- Duygusal değer,
- Etik değer,
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 89).

LVMH Grubu'ndaki tüm hissedarların benimsediği beş öncelikli marka değeri incelediğinde; tüm iletişim stratejilerinin bu değer yaklaşımları çerçevesinde yapılandırıldığını ve yıllardan beri süregelen başarının sırrı olduğunu söylemek mümkündür.

“Yaratıcı ve yenilikçi ol” değeri altında grubun şirketleri, yaratıcı kaynakları büyümeye ve geliştirmeye karardır. Uzun vadede başarıları, sanatsal yaratıcılığın ve teknolojik yenilikçiliğin birleşiminden meydana gelmektedir. En iyi yaratıcı yetenekleri kendilerine çekebilmeleri ve onlara sektöre önderlik edecek tasarımları yaratacak yetkiyi vermeleri, gruba hayat kaynağı olmuştur.

“Ürün kusursuzluğunu hedefle” altında geleneksel zanaatkarlığın asaletini ve mükemmeliyetini simgelerler. Mükemmeliyet arayışı, sadece ürünlerin kalitesiyle sınırlı kalmamalıdır. Mağazaların lokasyonu ve görünüşü, sunulan ürünlerin düzenlenişi, müşterilerin satış noktasına girer girmez kendilerini rahat hissetmeleri de kalite anlayışlarının bir parçalarıdır. Müşteri etrafına baktıkça kaliteden başka bir şey görmemelidir.

“Tutkulu bir kararlılıkla marka imajını destekle” değeri, şirket markalarının gücü, LVMH mirasının bir parçası olduğuna göndermedir. Marka imajını oluşturmak uzun yıllar almıştır. Dolayısıyla grup çatısı altındaki şirketler, markalarının imajlarını en ufak ayrıntısına kadar dikkatle yönetmek zorundadırlar. Tüm iletişim çalışmalarında esas konuşan, markanın kendisi olur. Her mesajın markaya uygun olması gerekir. Bu alanda hiçbir şekilde taviz verilmez.

“Girişimci gibi davran” verimlilik, üretkenlik ve yaratıcılığı desteklemektedir. Bu tip organizasyon yapıları, son derece dinamik ve teşvik edicidir. Bireysel inisiyatif kullanımını ve gerçekten sorumluluk almayı olası kılar. Bu da her şirkette, yüksek girişimci yönetici gruplarının varlığını gerektirir.

“Yaptığın her şeyde en iyi olmaya çalış” LVMH Grubunun hedefi, “en iyi” olmaktır. Tüm şirketlerde yönetici takımlar sürekli yeteneklerini geliştirmek, asla var olanla yetinmemek, işlerin kalitesini yükseltmek ve yeni fikirler oluşturmak için çaba sarf etmektedirler (Temporal, 2011: 124-126).

Bu etmenlere ek olarak; lüks olsun, olmasın marka adı, logosu, sloganı gibi marka değerine etki eden tüm etmenlerin seçimi de titizlikle gerçekleştirilmelidir. Kuşkusuz bir değeri sunmanın, bir değeri anlatmanın en iyi yöntemi örnek vermektir. İkinci bir yöntem ise, herhangi bir örnek verilmesini sağlayan bir hikâyenin anlatılmasıdır. Hikâye aktarımı aracılığıyla kişilerde oluşması ya da yaratılmak istenen değerler üzerine bir düşünce sürecinin oluşması sağlanmaktadır (Simmons, 2008: 18).

İnsanlık tarihi kadar eski olan öyküleme kavramı; bir toplumun dünya görüşünü, etik değerlerini ve inançlarını temsil ettiği için, o toplumun kültürü tarafından değer verilen ve korunan insani deneyimlerin birer simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumların algılama biçimlerini, kültürünü hatta kolektif bilinçaltını oluşturan mitlerde karşımıza çıkan evrensel değerler, günümüz reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında marka ve kurumların benimsedikleri arketipler doğrultusunda kullanılmakta ve alt mesajlar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Fiske, (2003: 18) mit kavramını, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümelerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir “öykü” niteliğinde yorumlamıştır.

Halkla ilişkilerde hikâyenin kullanımı farklı biçimlerde gelişebilmektedir. Marka ve kurum kapsamında toplumsal farkındalık iletişimi yaratmak için geliştirilen projelerde, öyküleme (*storytelling*) yoluna başvurulmakta ve dijital medya dünyasının süregelen olağanüstü değişimiyle çevrimiçi (*online*) platformlar aracılığıyla duyurusu yapılabilmektedir.

Kotler (2014: 79)’e göre; bir markayı başkalarından öğrenmek inandırıcılık sağlar. Dünyaca ünlü İngiliz moda markası Burberry de bu görüşten hareketle 2000’li yıllarda çöküşe doğru giderken, yeni bir markalaşma stratejisi benimsemek yerine; o dönemde 144 yıllık marka yolculuğunu dijital platformlara taşıyarak tüketiciler ile interaktif iletişime geçmeyi tercih etmiş ve benimsediği yenilik hareketiyle markanın saygınlığını ve maceracı ruhunu geri getirmiştir.

Köklü ve güçlü bir geçmişe sahip Burberry; outdoor giyim üzerine çalışmaya başlamış, ardından nefes alabilen ve hava koşullarına dayanıklı gabardin kumaşı keşfederek askerler ve pilotlar başta olmak üzere toplumunun farklı kesimlerine hitap etmiştir. 1914-1918 yılları arasında askerler için ürettiği giysi ve ekipmanlar arasında yerini alan ve bugün zamansız bir giyim tarzı haline dönüşen trençkot ile elit bir yaşam tarzı sunan Burberry, 2000’li yıllarda İngiliz işçi sınıfının bir uzantısı olan “chav kültürü” ile özdeşleştirilerek itibar kaybetmeye başlamıştır. Kültürsüz ve herhangi bir meşguliyeti olmayan, kavgaya yatkın bireylerden oluşan bu grup, marka imajını ve satışlarını ciddi anlamda olumsuz yönde etkilemiştir.

Burberry, içinde bulunduğu bu zorlu dönemi marka geçmişinden yararlanarak, çağdaş ve yaratıcı bir vizyon oluşturarak atlatmıştır. Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan dijitalleşme sürecine ayak uydurarak, marka hikâyesini dijital platformlara taşımış ve 2012 yılında “*Burberry World Live*” konseptini hayata geçirerek sektörde fark yaratmıştır. Londra’da açtığı Regent Street mağazasında Burberry’nin eşsiz atmosferini dijital ve görsel efektler ile müşterilere kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaşatmak üzerine kurgulamıştır. Köklü tarihi ve kurumsal geçmişini çağdaş bir bakış açısıyla yeniden yorumlayan lüks marka, bugün tüketicilerin gözünde “İngiliz, ekose ve yenilik” kavramlarının karşılığı olarak tasarımları özgürleştiren bir moda merkezi konumundadır.

1.3 Lüks Tüketim Yönetimi

Tüketim dinamiklerinin anlaşılması, tüketimin temel öge ve uzantılarının anlaşılmasına bağlıdır. Mevcut sosyo-ekonomik yapı dâhilinde bireylerin satın alma davranışları ve tüketime yönelimlerinde benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tüketimin temel mantığı, insan ihtiyaç ve arzularının tatmininde yatmaktadır (Torlak, 2000: 17).

Lüks ürün tüketiminde, tüketici satın alma davranışları farklı yaklaşımlar ile sınıflandırılabilir; mutluluk ve haz duyma güdülerinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda kişilik değişkenleri, benlik, yaşam tarzı, demografik nitelikler birbirleriyle ilişkili kavramlar olup, tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Zeybek, 2013: 41). Tüketim sisteminin bugünkü sosyo-politik düzende gördüğü temel düşünce fonksiyonu, tüketimin genelleşmiş bir farklılaştırıcı değerler sistemi işlevinden ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2008: 111).

Baudrillard, tüketimin toplumsal mantığını özetlerken; ihtiyaçlar kavramının eşitlik ve refah kavramıyla dayanışma içinde olduğuna dikkat çekmektedir. Tüm insanların gereksinim ve tatmin ilkesi önünde eşit olduğunu ifade eden Baudrillard, ihtiyaç kavramının, kullanım değerine endekli olduğunu; bu nedenle toplumsal ya da tarihsel eşitsizlikten söz edilemeyeceğinden bahseder (Baudrillard, 2008: 53).

Tüketim toplumunun tüm politik oyunu, niceliksel olarak otomatik bir eşitleme ve herkes için bütünsel bir refah anlamına gelen nihai bir denge düzeyi perspektifinde, mal yoğunluğunu artırarak çelişkilerini aşmaktan ibarettir (Baudrillard, 2008: 53). Fazladan lüksü prestij farklılaşması olarak açıklayan Baudrillard (2008: 107), herkesin kullanım değeri olarak nesnelerin önünde eşit olduğunu, ancak belirli bir sınıf ve sosyal statüye ait gösterge ve farklılıklara sahip nesneler önünde bu durumun geçersiz olduğunu savunur. Özetle; Baudrillard, temelde üst – tüketim ve kültürel sınıf sergileyicisi olarak ortaya çıkan “modern bir anti-tüketim sendromu” olduğuna dikkat çekmektedir.

Tüm yönleriyle tüketim toplumunu ele alan çözümlemenin temelinde, toplumsal farklılaşma mantığının yer aldığı ve nesnelerin bir gösterge olarak kullanım değerlerinden ziyade; birey için kişiselleştirme, prestij ve farklılaşma ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilir.

Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüzde, tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterdiğinden kitlesel olmayan tüketim biçimlerine yönelim artmakta ve kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri yaşanmaktadır.

Lüks tüketim ürünleri ve lüks deneyimlerin yer aldığı lüks tüketim pazarında, tüketici ile etkileşime girmenin önemini keşfeden başarılı markalar, stratejilerini

seçtikleri kategoriler özelinde kurgulayarak marka hikâyelerini tüketici ve hedef kitlelerine daha iyi anlatabilecekleri bir ekosistem oluşturmaktadır.

Örneğin; Louis Vuitton, Ekim 2018’de erkek giyiminde ilk hazırladığı kişiselleştirilebilir “*Now Yours Run Away*” kapsül koleksiyonunun lansmanını gerçekleştirmiştir. İkonik Run Away ayakkabıları, kullanıcıların seçtiği renk ve materyallere göre İtalya’daki Fiesso d’Artico atölyesinde tasarlanarak, herkesin bireysel tarzını ortaya koymasını sağlayan benzersiz bir spor ayakkabıya sahip olma deneyimini yaşatmaktadır.



Resim 1.3: Louis Vuitton “*Now Yours Run Away*” Kapsül Koleksiyonu, 2018

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/stories/now-yours-run-away>



Resim 1.4: *Louis Vuitton Fiesso d'Artico Ayakkabı Fabrikası*, 2019

<https://www.esquiresg.com/features/how-a-louis-vuitton-now-yours-run-away-sneaker-is-made-inside-louis-vuittons-shoe-factory-in-fiesso-dartico-italy/>

Gucci, 2016 yılında benzer bir projeyi Yunan mitolojisinden esinlenen, çeşitli malzeme ve renklerde tanımlanan “*Dionysus*” çantaları üzerinden başlatmış ve kullanıcıların tasarım sürecine etkin olarak katılım sağlamaları adına “Kendin Yap!” (Do It Yourself) sloganıyla sunduğu kişiselleştirme hizmetini duyurmuştur. Hugo Boss ise; 2018 yılı Kasım ayında 2022 için geliştirdikleri stratejik iş planını yayımlayarak, bugüne kadarki deneyimlerinden yola çıkarak, kısmen de olsa kişiselleştirilebilirlik ilkesine uygun, müşterilerine daha özel ürünler ve markaya özgü benzersiz alışveriş deneyimleri sunmayı hedeflediğini açıklamıştır.

Modern toplumlarda tüketim; sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik, salt fayda elde etmek amaçlı bir aktivite olmaktan çıkıp, yaşam tarzlarının ve değerlerin yeni boyutlar kazanarak şekillendirilmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Yeni medya iletişim kanalları ve dijitalleşmenin getirisiyle geçmişten günümüze farklılık gösteren lüks tüketim pazarı ve yönetimi, kuşaklararası değişen satın alma davranışları ile yeni bir dönüşüm ve büyüme ivmesi kazanmıştır.

Deloitte tarafından yayınlanan “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri” raporu, bu ivmeyi göstermenin ve en çok satış geliri elde eden sektör devlerini sıralamanın yanı sıra; lüks tüketimine ve lüks tüketim yönetimine ilişkin genel eğilimleri de ortaya koymaktadır. 2019 Raporu’nda yer alan araştırmaya göre; dünyanın en büyük 100 lüks tüketim şirketi, geçen yıla göre %10,8 artışla 247 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır. İlk beş şirket sırasıyla; LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, Estée Lauder Companies Inc., Compagnie Financière Richemont SA, Kering SA ve Luxottica Group olmuştur.

Tarihsel açıdan incelendiğinde aşırı tüketim, yüksek maliyetler, seçkinlik, pahalı zevkler vb. olgular lüks endüstrisi ile ilişkilendirilmektedir. Ancak milenyum ve Z kuşağı yeni nesil tüketicilerin, pazarda aktif rol oynamaları, toplumsal olaylara karşı kendi etik ve ahlaki değerlerini yaratmalarıyla tüketicilerin lüks markalara karşı beklentileri değişkenlik göstermeye ve satın alma kararları güçlü bir şekilde etkilenmeye başlamıştır.

Sürdürülebilirlik uygulamalarını bütüncül bir kurum yaklaşımıyla gerçekleştiren marka ve kurumlar yeni nesil tüketicilere dokunabilmektedir. Çevre, hayvan refahı, cinsiyet eşitliği, sürdürülebilir üretim, şeffaf insan kaynakları politikaları gibi toplumun kalkınma düzeyinde değer yaratacak uygulamaları bünyesinde barındırarak, bu konulara kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla yaklaşan markaların kendi etik değerlerini yansıttıklarına inanılmaktadır. Zira lüks marka kavramı, artık kurumsal stratejiyi tüketici psikolojisi ile birleştiren bir kavrama dönüşmüştür (Yanık, 2011: 64-67). Bu hedef kitleyi ellerinde tutmak isteyen lüks markaların “sürdürülebilir lüks” kavramı çerçevesinde gelişim göstermeleri gerekmektedir.

Lüks üreticilerin geçmiş yıllarda yüksek fiyatlara satamadıkları veya uygun fiyatlara yanlış insanlara satılmaması için ürünleri yakarak veya çeşitli yollarla imha ederek çevreye zarar vermeleri, büyük tepki görmelerine neden olmuştur. Burberry, Eylül 2018’de lüks ürünleri yok etme alışkanlıklarını sona erdirdiklerini ve satılamayan ürünlerin geri dönüşüme alınarak yeniden yapılandırılacağını ve bağışlayacaklarını duyurmuştur. Aralarında Gucci, Stella McCartney, Saint Laurent

gibi lüks sektörünün en güçlü aktörlerinin yer aldığı Kering SA. da diğer üst düzey markalar gibi yenilenebilir hammadde payını artırarak, sürdürülebilir üretimi desteklemektedir. Şirket, ayrıca etik kuralları ilk uygulayan markalardan biri olmuş ve Kering Vakfı'nı kurarak kadına şiddet ile mücadele amacı güden bir oluşumun da temellerini atmıştır. Markaları ve tedarikçileri için gelişmiş çevresel endüstri ve sosyal gereksinimlerden oluşan “Kering Standartları” isimli resmi bir liste yayınlamak, amaçlarının lüksü yeniden tanımlamak olduğuna da değinmişlerdir.

Prada da 2007 yılında etik kuralları ilk kabul eden markalar arasında yer almıştır. Şirket, İtalyan moda endüstrisinin esas oyuncularından paylaşılan çevresel ve etik standartları yaratmak amacıyla faaliyet gösteren “Sürdürülebilirlik, Ekoloji ve Çevre Komisyonu” üyelerinden biri olup, pek çok sürdürülebilir etkinliği desteklemektedir. Prada, ayrıca ürün güvenliğini artıran ve kirliliği azaltan kimyasalların kullanımında yeni ve zorlayıcı parametreler geliştiren, giyim eşyası, deri eşya, ayakkabı ve aksesuar kullanımlarında eko-toksikolojik gereksinimlere yönelik hazırlanan bilgilendirici kılavuzun oluşumuna da katkıda bulunmuştur.

Mücevher ve pırlanta sektöründe faaliyet gösteren lüks marka Tiffany & Co., Afrika'daki toplulukları çatışmaya sürüklemekle suçlanmış ve yıllarca gündemden düşmemiştir. Bu olumsuz algıyı kırmak için kaynak metalleri tercih eden ilk yüksek kaliteli markalardan ve sorumlu madencilik şirketlerinden biri haline gelmiştir. Şimdi ise, insan haklarını ihlal eden ülkelerden pırlanta satın almak için sıfır tolerans politikasına sahipler. Hatta sosyal ve çevresel taahhütlerinde daha da ileri giderek, sorumlu madencilik alanında farkındalık yaratmak için bir yardım vakfı kurmuşlardır (Deloitte, 2019: 8).

Raporda yer alan verilerden hareketle; sürdürülebilirlik kavramını merkeze alan lüks tüketim şirketlerinin müşteri deneyimine ve dijital teknolojilere yatırım yaparak, marka mirasları ve tarihlerini yeniden değerlendirdikleri, yeni nesil tüketicilere odaklanan yönetim yaklaşımlarını benimsedikleri gözlemlenmektedir. Louis Vuitton, 2017 Aralık ayında kurumsal Facebook sayfası üzerinden dijital asistanını (chatbox) pazara sunarak kullanıcıların seçtikleri ürünleri arkadaşları ile paylaşmalarına ve hangi ürünü alacakları konusunda oylama yapmalarına imkân

tanımıştır. Kering SA, 2018 yılında müşterilerinin alışveriş deneyimini ve onlara sunduğu hizmetleri iyileştirebilmek adına bünyesinde veri bilim ekipleri oluşturmuştur (Deloitte, 2019: 11).

Yeni nesil tüketici eğilimlerinin paralelinde tüketim olgusuna yüklenen anlamın değişmesi ve postmodern tüketicinin kendini ifade etmesinde ürünlerin veya markaların sembolik ve hedonik yönlerine ilgi göstermesi, lüks markalamada lüks tüketim ve lüks tüketici kavramlarının önemini ortaya koymaktadır.

1.3.1 Lüks Tüketim ve Lüks Tüketici Kavramları

Lüks kavramının kişiden kişiye göre değişen göreceli bir kavram olması gibi; lüks tüketim nedenleri ve lüks tüketici kavramları da çeşitlilik göstermektedir. Lüksün prestij göstergesi ve sosyal statü sembolü olarak görülmesi, sembolik değerlere atıfta bulunması nedeniyle tüketilmesinin yanı sıra; lüks ürünlerin enderliği, kalitesi, kullanıcıda uyandırdığı his, benzersiz oluşu gibi nedenlerle de ilişkilendirerek tüketildiği gözlemlenmektedir. Algılanan değer, tüketicilerin kişisel değer yargılarıyla ilişkili olup, ürünlerden beklentileri doğrultusunda elde ettikleri fayda çıkarımlarıdır.

Bocock (2005: 58), tüketim olgusunun fonksiyonel fayda sağlamaktan çok imaj ve sembolik unsurları içeren, duygusal faydaların öne çıktığı zihinsel ve düşünsel bir olgu olduğunu ileri sürmektedir. Baudrillard (2008: 20) ise; tüketimi kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş bir göstergeler sistemi olarak tanımlamaktadır. Tüketimin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem olarak öne çıkması, pazarlama alanında öne çıkan hazzı, sembolik, gösterişçi ve kompulsif tüketim gibi farklı tüketim tarz ve kavramlarının ortaya çıkmasının açık bir göstergesidir. Bu nedenle değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek için teknolojinin gelişimine paralel olarak dönemin dinamiklerini anlamak ve bu doğrultuda marka iletişim ve pazarlama stratejilerine yön verilmesi gerekmektedir.

Ürün ve hizmetlerin önem kazandığı tüketim kültürü, seçiciliği hayatının merkezine alarak tatmin olma davranışıdır. Tüketim kültüründe, ihtiyaçlar sınırsız ve

doğuramaz bir hâl almakta, kimlik ve statünün belirlendiği ayrıcalıklı bir ortam olarak tüketiciye sunulmaktadır (Slater, 1997: 23).

Modern tüketici pasif bir alıcı olmaktan çıkıp ürünlerin, imgelerin ve sembollerin yeniden üretiminde aktif bir rol üstlenmektedir (Fırat vd., 1995: 54). Ürünler artık onun için çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim aracı olarak görev yapmaktadır (Grubb ve Grathwell, 1967: 24). Çünkü tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş bir davranış, satın alma karar sürecinin yanı sıra; satın alma sonrası davranışları da inceleyen dinamik süreçtir.

Paquot (2010: 19-20), sosyo-ekonomik bakış açısına göre; lüks ürünlere yönelik iki tür tüketici topluluğu olduğundan bahsetmektedir. Birincisi; doğduklarından beri lüks tüketim kültürü içinde yaşayan geleneksel ve düzenli müşteri topluluğudur. İkincisi; geleneksel müşteri topluluğu gibi davranabilmek veya onlara benzeyebilmek için lüks tüketim kültürünü sindiren ve sürekli yenilenme halindeki yeni müşteri topluluğundan oluşmaktadır.

Günay (2010: 5) ise; tüketicileri lüks tüketime karşı olan tutumlarına ilişkin üç kategori çerçevesinde sınıflandırmıştır.

“Lüks fonksiyonel olmalıdır”: Bu tutumu benimseyen tüketici kitlesi, uzun süre dayanabilecek ve kullanılabilecek lüks ürün satın almayı tercih eden kişilerdir.

“Lüks ödülüdür”: Bu tutuma sahip tüketici kitlesi, kendilerini ispat edebilmek için lüks tüketimde bulunurlar. Her ne kadar psikolojik açıdan değerlendirilebilecek hazzı tüketim davranışı gibi algılsa da; satın almadan önce sıkı bir pazar araştırması yapıp, duygusal ve ani kararlar vermek yerine mantık çerçevesinde karar vermeyi tercih etmektedirler.

“Lüks düşkünlüktür”: Bu grupta yer alan tüketiciler, diğer iki gruba oranla en genç ve oransal olarak en küçük gruptur. Lüks ürünleri sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe almaktadırlar.

Lüks marka tüketimi için tüketicinin lüks değer algısı ve onu harekete geçiren tutkusu; yalnızca prestij, başarı, ayırım ve diğerlerini etkileme arzusu gibi bazı sosyal faktörlere bağlı değildir. Bu noktada markanın sunduğu finansal, fonksiyonel ve kişisel faydalar da önemli rol oynamaktadır.

Berthon vd. (2009: 47) lüks markalar için objektif, sübjektif ve kolektif olmak üzere üç bileşene yönelik bir çıkarımda bulunulabileceği ve bu çıkarımın kendilerini fonksiyonel, deneysel ve sembolik olmak üzere üç değer boyutuna götürdüğüne değinmişlerdir.

Fonksiyonel değere ilişkin yaklaşım, tüketiciyi güncel bir problemi çözmeye yönelik araştırma yapmaya sevk eden ihtiyaçları kapsamaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 465). Markanın daha çok ne yaptığıyla ilgili olan lüks değer fonksiyonel boyutu; kalite, özgünlük gibi faydaları da içermektedir (Kural, 2011: 69).

Deneysel değer; duyuşal zevk, çeşitlilik veya bilişsel tahrik sağlayan ürünlere duyulan arzular olarak tanımlanmaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 466). Tüketicilerin lüks mağazalara yönelik mimari dekorasyon ve düzenlemelerine karşı duyarlı olmaları da bu değer kapsamında ele alınmaktadır. Çünkü belirli bir müşteri grubunun yaşam biçiminin simgesel değerini ve anlamını taşıyan ek değerler bu sayede yüceltilmektedir.

Sembolik değer; kendini gerçekleştirme, konum görevi, bir gruba dâhil olma, benliğini tanımlama vb. oluşan içsel ihtiyaçları gidermeye yönelik ürünlere duyulan arzuları ifade etmektedir (Vickers ve Renand, 2003: 466). Her birey, farklı oranlarda da olsa bilinçaltında lüks ürün alabilen o şanslı azınlık gruba dâhil olma dürtüsünü içinde barındırır (Göksel, 2012: 515). İnsanlar temel ihtiyaçlarının yanı sıra, kim olduklarına yönelik yüksek seviyede kendilerini gerçekleştirme arzusu içindedirler (Bevelo vd., 2011:22). Lüks bu anlamda bir statü ve kimlik sembolü olarak görülmektedir. Buradan hareketle lüks tüketimin; bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan, ekonomik olduğu kadar sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline geldiği söylenebilir.

1.3.2 Lüks Marka ve Benlik İlişkisi

Lüks markaların sosyal psikolojiyle olan etkileşimi; benlik, yaşam biçimleri, toplumsal sınıf, tüketici eğilimleri ve güdülenme kaynakları gibi olgular üzerinden değerlendirilmektedir. Tüketim davranışı – benlik kavramı etkileşimi kapsamında lüks bir seçimse, benlik olgusunun bu süreçte yapı taşı niteliğinde olduğu söylenebilir (Zeybek, 2013: 35). Çünkü benlik duygusunun yarattığı hazcı tüketim anlayışı ve ayrıcalıklı hissetme duygusu, kullanıcıların sembolik değer ve statü göstergesi olarak sunulan lüks tüketime ilgi duymalarına neden olmaktadır.

Sembolik tüketimin doğası gereği tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler. Benlik kavramı; imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özellik ve değerlerin toplamını içermektedir. Rosenberg (1989: 34), benlik kavramını bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duyguların bütünü olarak tanımlamış ve tüketici davranışları açısından en önemli avantajını, yapılan objektif tanımlamalar yerine, tüketicinin kendisini tanımlayan sübjektif tanımlamalara dayanması olarak belirtmiştir.

Sosyal psikolojinin temel araştırma alanlarından birisi olan benlik kavramının, insan davranışlarının önemli bir belirleyicisi olması; kavramın, tüketici satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir rol üstlenmesine neden olmuştur. Tüketici davranışlarını sosyo-psikolojik açıdan değerlendirmek isteyen araştırmacılar teorik temellerin azlığına dikkat çekmiştir. Grubb ve Grathwohl (1967), ilk kez satın alınan ürünlerin sembolik değerleri ile tüketicilerin benlik kavramını ilişkilendirerek, literatürde “Benlik İmajı Uyumu” teorisinin gelişimine önemli katkı sağlamışlardır.

Tüketici davranışlarında benlik kavramı, ürünü elde etmelerine veya kullanmalarına bağlı olarak kendilerini tanımlamaları üzerinden şekillenmektedir. Tüketiciler marka veya ürünleri satın alarak benliklerini oluşturur, tanımlar, genişletir ve bulundukları veya ait olmak istedikleri sosyal sınıf içerisinde bulunan diğer bireylere kendilerini ifade ederler. Benlik, sadece bireyin diğerleri tarafından nasıl algılandığıyla değil, aynı zamanda nesneleri veya sosyal çevreden gelen bilgileri nasıl algıladığıyla da ilişkilidir.

Ürün veya markanın birey için ifade ettiği sosyal anlamlar, ürün veya marka aracılığıyla bireyin benliğine transfer edilmektedir. Böylelikle bireyin benliğine yüklediği anlam artarak, öz kimliği desteklenmekte ve bireylerin diğerlerinden farklı yönleri ortaya konmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24).

Benlik kavramının kişinin sahip olduğu “gerçek benlik” ve taşıdığı nitelikler dışında sahip olmak istediği özellikleri de kapsayan “ideal benlik” olmak üzere iki farklı boyutu vardır. Odabaşı ve Barış (2002: 24)’a göre; bu iki benlik arasında çok yakın bir ilişki vardır ve bireyler gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalamaktadırlar. Ancak, araştırmalara göre; gerçek ile ideal benlikleri arasında büyük farklar olan bireylerin kendilerine güvenleri azdır (Ünal, 2008: 47). Bu nedenle ideal benliğine ulaşmak isteyen bireylerde markaları imajları için satın alma niyeti daha fazladır.

Benlik, kişinin temel özelliklerini de vermektedir. Kişiliği; id, ego ve süper ego şeklinde üç temel birimle açıklayan psikanalitik kuram, pazarlama ve reklamcılık alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bireylerin başkalarıyla kurduğu ilişkiler, benliğin gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler bu anlamda simgesel bir çevrede yaşamakta, toplum bu simgelere yüklenen anlamları paylaşmaktadır. Çünkü her bir benlik türünde farklı egolar söz konusudur ve benlik değerlendirmeleri, benliği izleyenlere veya diğerlerine bağlıdır. Bireyin oynadığı rolü yansıtan toplumsal benlik egosunda temel nokta, ideal benliğe ulaşmaktır. Toplumsal benliğin ego açısından görevi, sosyal anlamda tanınma ve statü kazanmaktır. Benlik açısından değeri ise sosyal kabuldür.

Ürünün rengi, biçimi, marka adının kişilerde uyandırdığı çağrışımlar genellikle ilkel benliğe hitap etmekte ve buradaki duyguları harekete geçirmektedir. Ürün ve hizmetlerin maddi yararları için değil, başkalarını etkilemek amacıyla satın alındığını savunan ilkel benlik temelli Freudyen Model; insanın dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak geldiğini, bu durumun büyüdükçe daha karmaşık bir ruhsal duruma dönüştüğünü aktarmaktadır. Tüketici bu ürünü veya hizmeti elde ettiği anda, benlik kavramı ile ilintili olarak yarattığı imaj,

yaşam tarzı ve sosyal statüyle ters düşmemiş olacak ve kendini gerçekleştirerek Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan en üst noktaya ulaşmış olacaktır.

Benlik kavramıyla bağlantı kurabilen markalar tüketici için daha anlamlı hale gelmektedir. Eğer tüketici, kendini markayla tanımlayamazsa, markayla duygusal ve bilişsel olarak bağ kurma olasılığı oldukça düşüktür. Tüketici - marka bağı, benlik algısını şekillendirmek ve yansıtabilmek için markalar tarafından kullanılması gerektiğinin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Tüketiciler markaları hayatlarıyla ilişkili bulduklarında, o markalarla bağ kurabilmektedirler (Aaker, 1997: 349).

Benlik uyumu alanında yapılan çalışmalar, spor araba ya da mücevher gibi lüks tüketim ürünlerine veya moda gibi bireyin kendisini ifade etmesine aracılık edecek sektörlere odaklanmaktadır (Jamal ve Goode, 2001: 486). Buradan hareketle tüketicilerin, lüks ürünler tüketerek; kendi öz-saygılarını yükseltmeyi hedefledikleri söylenebilir. Sirgy (1985: 195-206), spor arabalar üzerinde yaptığı çalışmada, satın alma motivasyonunun benlik uyumunun bir fonksiyonu olduğu sonucuna varmaktadır. Jamal ve Goode (2001: 482-492) ise; değerli mücevherler üzerinde yaptıkları çalışmada bu bulguları desteklemekte ve tüketicinin benlik uyumu ile marka tercihi arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu öne sürmektedirler. Tüketicinin sosyal olarak arzulanabilir olma isteği, benzerlikten kaçınma ihtiyacı ve gösterişçi tüketim arzusu, lüks markalarla benlik uyumunu kuvvetlendirmektedir (Roy ve Rabbanee, 2015: 452).

Çok eski zamanlardan süregelen ve temelinde öykünmenin yer aldığı “gösterişçi tüketim” kavramı için Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” (*The Theory of The Leisure Class*) adlı eserinde tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini öne sürerek, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılıklara dayandırmıştır. Gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve onlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir. Başkalarını taklit eden tüketici, gereksinimlerinden fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu ifadeden hareketle Veblen'in ortaya attığı kuram ile Paquot'nun sosyo-ekonomik bakış açısına göre lüks ürünlere yönelik sınıflandırdığı ikinci tür tüketici topluluğu arasında paralellik kurulabilmektedir. Tüketim davranışlarında

hazcı ve simgesel tüketimin izlerini gördüğümüz postmodern tüketici kavramı, “Benlik İmajı Uyumu” teorisi üzerinden günümüz tüketicisine göndermede bulunmaktadır.

1.3.3 Lüks Markalamada Sembolik Tüketim

İnsanların tüketerek kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşam biçimlerini tüketim odaklı şekillendirdikleri davranış biçimi, lüks kavramının değer boyutlarından biri olan sembolik bileşen ile ilişkilendirilmektedir.

Sembolik tüketim (İslamoğlu ve Altınışik, 2008: 31), ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir. Bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmektedir (Sutherland ve Slyvester, 2003: 112). Bu durumun nedeni, bireylerin sahip olduğu ya da olmak istediği imajla uyumlu benlik duygusunu geliştirmeyi amaç edinmesi ve bu şekilde davranmasının ürün ve marka tercihlerine yansımadır (Levy, 1959: 117-124).

Tüketim, sadece ihtiyaçlar doğrultusunda sınırlı kalmayıp; semboller, yaşam tarzları ve kimlik oluşturma gibi sosyal ve kültürel bir yaklaşıma doğru yönelmiştir. Böylece simgeler, semboller ve imajlar tüketimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketim nesnesi olarak ürünler ve markalar, semboller aracılığı ile tüketicilerin bilinçaltına hitap ederek, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedirler. Baudrillard da tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, sembol olduğuna dikkat çekmektedir.

Sembol; belirli bir nesne, olay ya da olgunun düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar (Uçar, 2004: 24). Yeni nesil kapitalist ekonomide insanları tüketime yönelten faktör iktisadi değil, kültürel dir. Neyin değerli olduğu salt iktisaden değil, kültürel olarak da belirlenmektedir (Batı, 2015: 62). Baudrillard (1988: 65)’ın ileri sürdüğü gibi; “nesne, kendi kullanım değeri içinde tüketilmemekte; ideal benlik ile ilişkilendirilerek ayırt edici göstergeler olarak güdülenmektedir.” Belirli bir kalıba girmek istemeyen ve ürünün sağladığı faydadan çok, marka sembollerine önem veren

postmodern tüketici, ürünlerin veya markaların sembolik özelliklerine göre seçim yapmaktadır (Özdemir, 2007: 21).

Sembolik bir iletişim aracı olarak marka kavramının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelendiğinde; ürün ve markaların sağladığı faydalara ilişkin gerçekleştirilen tüketim anlayışının yerini; sembolik tüketime bıraktığını, tüketimin imaja dayalı olan ve arzu edilen kimliklerin dışı vurumu olduğunu ve sembolik tüketimin doğasında tüketicilerin istek ve duyguları, tatmin edilmesi zorunlu temel gereksinimlerinin yer aldığı görülmektedir (Köse ve Çakır: 2016: 29).

Sembolik tüketimin merkezinde bulunan lüks markalar, fiziksel koşullar ve temel gereksinimleri karşılıyor gibi algılsa da; aslında farklılığı temsil eden, arzulara yönelen, seçkin ve elit bir gruba ait olma arzusunu yaşatan, konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir olgudur. Bu noktada lüks markaları; diğer marka gruplarından ayıran nüans, lüks markaların niteliksel açıdan seçkinlik, çekicilik ve prestijle bütünleşmesidir (Köse ve Çakır: 2016: 31).

Markaların tüketicilerin kimliğini yapılandırmada simgesel bir kaynak olduğu ve kültürel sınıfların oluşmasında önemli rol oynadığı söylenebilir. Günümüz tüketici satın alma davranışları değerlendirildiğinde; tüketicilerin lüks markalara yükledikleri sembolik anlam, ürün veya sunulan hizmetin sağladığı fonksiyonel faydaya oranla açık ara öndedir. İşlevselliğin yerini duygusal fayda ve deneyimsel tatmin almıştır.

Lüks bir ürünün ismi kapatıldığında bile nitelik, tasarım, dış görünüş ambalaj vb. etmenlerden hangi markaya ait olduğu anlaşılabilir, kendi içinde bir anlam aktarımı mevcut olduğu söylenebilir. Bir logonun marka için simgesel olarak gördüğü işlev, tüketicinin kendini ayrıcalıklı ve prestijli bir gruba ait olduğunu hissetmesine karşılık gelmektedir. Ait olma kültürü ve evrensel kültür, tüketici için ortak anlam ve değerler bütünü yarattığından, markalar için sembolik kaynaklar oluştururlar. Tüketici davranışlarının güdülerine bağlı olarak benlik ve kimlik kavramları da bu noktada birbirini tetiklemektedir. Bu bağlamda tükettikleri ile farklılaşan bireyin kendine özgü unsurların bir araya getirmesinden oluşan eşsiz bir imgelen toplumu yarattığını da ifade etmek mümkündür (Solomon, 2003: 40).

Sembolik tüketim bağlamında ürünlerin işlevlerinin sosyal sembolizm ve benlik sembolizmi olarak iki yönde etkili olduğunu söylenebilir. Sosyal sembolizm, sosyal dünyanın dışı doğru yapılandırmasını kapsarken, benlik sembolizmi ise; kişinin kendi kimliğini içe doğru yapılandırması şeklinde ifade edilmektedir (Elliott, 1994: 164).

Tüketiciler sembolleştirme yeteneğine sahip olduklarından, nesneleri kendilerini ifade eden birer iletişim aracı, markayı ise; farklılaştırma sembolü olarak görmektedirler (Bocock, 2005: 91). Bir isim, terim, sembol ya da işaret olarak marka ürünü rakiplerden ayırmakta ve dolayısıyla markalama, ürüne değer katmaktadır. Bu değer kullanımından elde edilen deneyimden kaynaklanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler giderek fonksiyonel yönden birbirine benzemekte ve ürünlerde farklılık oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla sembolik özelliklerin öne çıkarılması zorunluluk haline gelmektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu markaları kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilmektedirler (Doyle, 2003: 396-398). Ürünün fonksiyonel yararı yerine, sembolik özelliklerini öne çıkaran markalar, bu sayede pazardaki konumlarını da belirleyebilir ya da pazardaki mevcut markalarını yeniden konumlandırabilirler.

Tüm bu bilgiler ışığında lüks markaların mutlu, farklı, ayrıcalıklı, değerli ve özel hissettirme vb. duygusal gereksinimleri tatmin etmek amacıyla lüks değer aktarımını destekleyecek çeşitli çağrışım kodlarını pazarlama stratejilerinde titizlikle kullandıkları söylenebilir.

1.3.3.1 Lüks Markalamada Sembolik Tüketimi Çağrıştıran Kodlar

Marka yöneticileri ve tüketiciler tarafından büyük önem taşıyan marka çağrışımları, bir işletmeye; farklılaştırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim yaratma ve marka genişletme olanakları sağlamaktadır. Marka çağrışımları, Aaker (1991: 109) tarafından “tüketicinin belleğinde markayla bağlantılı olan her şey” olarak tanımlanmaktadır.

Farklı boyuttaki çağrışımların bütünü, markaya ilişkin genel imajı oluşturmaktadır. Ancak her çağrışım türü birer alt imajdır ve genel imajın oluşturulmasında tutarlı ve tamamlayıcı bir rol üstlenirler. Genel imaj ise, farklı alt imajların yaratılma sürecini önemli ölçüde destekler. Bu bağlamda marka ve tüketici arasında kurulan ilişkinin istenilen düzeyde olmasının marka imajı ile sağlandığını, güçlü bir imajın ise; doğru seçilen ve kullanılan çağrışımlarla yaratıldığı söylenebilir (Tosun, 2010: 115).

Aaker (1991: 110-113); marka çağrışımlarının temel işlevlerini beş başlık altında kategorize etmektedir.

1. Markaya İlişkin Bilgilerin İletilmesini ve Mevcut Bilgilerin Hatırlanmasını Sağlama

Markanın çeşitli fonksiyonel özellikleri ve markada olması arzu edilen duygusal özellikler, çağrışımlar yoluyla tüketiciye aktarılır. Örneğin; Louis Vuitton'un kuruluşundan bu yana hiç değişikliğe uğramadan ve 123 yıl boyunca çizgisinden ödün vermeyen karakterini yansıtan monogram karakteri; markanın yenilikçi, iş birlikçi ve yaratıcı yönlerini temsil etmenin yanı sıra; görüldüğü her yerde tanınarak prestij ve elit çağrışımlarını akıllara getirmektedir.

2. Markanın Rakiplerinden Farklılaşmasını Sağlama

Bir markayı rekabet çerçevesinde üstün kılmamanın yolu farklılaştırmadan geçmektedir. Bu bağlamda markada mutlaka olması gereken niteliklerden biri de çağrışımlardır. Ünlü kullanma, bütünleşik yaklaşım içinde çağrışım yaratmaya örnek olabilir. Markaların kendilerini veya ürünlerini temsil etmeleri için seçtikleri isimler, kişilik özelliklerinin farklılığı, sosyal özelliklerinin popülerliği ile yarattıkları çağrışım yönünden rakiplerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin; Louis Vuitton'un 2015-2016 yıllarında "Series 3" isimli ses getiren dergi reklamlarında ünlü oyuncu Michelle Williams yer almıştır. Williams'ın fiziksel çekiciliği aracılığıyla aktarılan değerli, zarif, şık, elit vb. çağrışım uyandıran mesajlar, markanın sosyal çekiciliğiyle özdeşleştirilerek anlam transferi yaratmıştır.

Williams’a ait tüm olumlu ve güçlü yönler markaya yansıtılarak; onun duruşu, kimliği ve değerleri üzerine anılması sağlanmıştır (Köse ve Çakır, 2016: 37).

3. Markaya İlişkin Olumlu Duyguların Oluşmasını Sağlama

Marka sadakati yaratmanın ilk adımı, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmaktır. Bu nedenle öncelikle tüketicilerde markaya yönelik olumlu duyguların var olması gerekmektedir. Oluşturulmak istenen duyguların olumlu veya olumsuz olarak adlandırılması kişiye göre değişkenlik gösterdiğinden, bu duyguları yansıtacak araçların da çeşitli parametrelere göre seçilmesi gerekmektedir.

4. Satın Alma Nedeni

Tüketicilerde olumlu duygular yaratan çağrışımlar, aslında birer satın alma nedenidir. Çağrışımların, markaya ilişkin nitelikleri kısa ve çarpıcı bir şekilde sunabilme özellikleri, hedef pazara “satın alma nedeni” belirtmede etkin olarak kullanılmalarına neden olmaktadır. Bu çağrışımların sürekliliği ve güncellenmesi, marka imajı dolayısıyla da marka sadakati oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

5. Marka Genişletmeye Ortam Hazırlama

Mevcut bir markanın kimliğini, yeni bir kategoride kullanması anlamına gelen marka genişlemesi, yeni ürün veya markanın kabul edilme sürecini hızlandırır. Böylelikle çağrışımlar aracılığıyla ana marka ile pazara sunulan yeni ürün arasında ilişkilendirme yapılarak, yeni ürün için satın alma nedeni yaratmak mümkün olabilir.

Marka çağrışımlarının etkili olabilmesi; tüketicilerin beğenisine ve talep edilen niteliklere gönderme yapmasına bağlıdır. Ehrenberg (1997)’e göre; bir markanın satılmasını sağlayan temel etken, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin o marka hakkındaki düşünceleridir. Diğer bir deyişle markanın ilgili sosyal çevrenin zihinlerinde çağrıştırdığı nitelikleri, tüketiciler tarafından davranışlarını doğrulamak ve kendileri hakkında çevrelerine belirli referanslar vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Doğrudan ürünle bağlantılı olmayan unsurlara yönelik çağrışımlar yaratmak, günümüz marka iletişimi ve pazarlama stratejilerinde oldukça sık kullanılan bir

yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünle dolaylı yoldan bağlantısı olan ve onu yer aldığı sektör ve pazarlarda rakiplerinden farklılaştıran unsurlar ise; çağrışımın benzersizliğini sağlayarak, başarı şansını artırmaktadır.

Bir ürünün veya markanın tüketici tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesinden çok; farklı olması, ayrıcalık, değer, statü kazandırması, benzersiz ve ender olması, seçkinlik sunması, haz uyandırması gibi soyut, duygusal gereksinimleri tatmin etmek amacıyla lüks değer aktarımını destekleyecek sembolik tüketimi çağrıştıran kodlara sahip olması önem arz etmektedir. Bu kodların başında, markaya olan algı düzeyi hakkında genel bir yargıya varılmasını sağlayan “kalite” kavramı gelmektedir. Algılana kalite, zihinde oluşur ve sübjektif değerlere sahiptir. Ancak yine de kişilerin olası kalite algısını saptamanın en geçerli yollarından birisi, kişinin ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi basamağında bulunduğu belirlenmesidir. Kişinin bulunduğu basamak ile birlikte erişmek istediği en yakın basamaklar da, o kişinin olası kalite algısını belirlemesine yardımcı olmaktadır (Tosun, 2010: 133).

Bir markaya yönelik kalite algısının istenilen düzeyde olabilmesi için hedef kitlenin markada görmek isteyeceği temel özellikler aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Halis, 2004: 49-50);

Performans: Markanın somut ve soyut anlamda kullanımına dair çeşitli veriler sunmaktadır.

Güvenilirlik: Markanın kullanım süresince performansının sürdürülebilir olması gerekmektedir.

Estetik: Markanın çeşitli görsel, biçimsel ve içeriksel özellikleri kullanarak ilettiği mesajlar ile hedef kitleye hitap edebilmesi ve duygulara seslenebilmesi gerekmektedir.

Kullanışlılık: Markanın sunduğu ürün ve ilave hizmetlerin önceden belirlenmiş şartnamelere uygun olması gerekmektedir. Tüketiciler tarafından gelen şikâyetlere çözüm üreterek sorunları gidermesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Devamlılık: Markanın kullanım süresinin istenilen düzeyde olması ve gerektiğinde tekrar elde edilebilir olmasıdır.

Güvenlik: Markanın tüketici için somut veya soyut herhangi bir tehlike unsuru barındırmaması gerekmektedir.

Mükemmellik: Markanın, tüketicilerin tüm gereksinim ve beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmesi önem taşımaktadır.

Toplumsal Duyarlılık: Marka gerek kullanıcıya gerekse toplumsal çevreye zarar vermeden, toplumsal konulara duyarlı davranarak gereken çalışmaları gerçekleştirmelidir.

Ayırıcı Özellik: Marka, rakibi konumunda bulunan diğer markalardan yenilikçi yaklaşımıyla kendini ayırtıştırarak her daim farklı kılmalıdır.

İlişki: Marka, çalışanları ve kullanıcıları ile kurduğu diyaloglar ve gerçekleştirdiği etkinlikler aracılığıyla şeffaf ve iyi ilişkiler kurmalıdır.

Tanınırlık: Geçmiş dönemlerde kurduğu iletişim ve yaptığı etkinlikler ile tüketici zihninde yarattığı marka algısı ve çağrışımlar, markanın hedef kitlesi dışında da olumlu etki bırakmasını ve itibar kazanmasını sağlayabilmektedir.

Markaya ait bu niteliklerin kullanıcı zihninde yarattığı imaj ve benlikleriyle sağladığı uyum, algılanan kalite ile gerçekleştirilen iletişim çalışmaları arasındaki etkileşimin temel nedeni olarak görülmektedir (Tosun, 2010: 137).

1.3.4 Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı

Thorstein Veblen'in, 1899'da yayımladığı "Aylak Sınıfın Teorisi" kitabı, Kuzey Amerika'da yaşayan, aidiyetleri ve statülerini tüketim faaliyetleri aracılığıyla belirlemeye çalışan – özellikle Avrupa aristokrasisini taklit ederek – yeni bir burjuva sınıfı tanımlamaya çalışır (Batı, 2015: 65). Veblen'in tanımlamaya çalıştığı söz konusu sınıf, farklılığını ortaya koymak için tüketim aracılığıyla kendini ifade etmeye çalışan, tüketen bir burjuvazidir. Söz konusu araştırmada, Veblen; grubun zengin üyelerini araştırmış ve onların Avrupa'nın aristokrasi sınıfını izlediğini tespit

etmiştir. Veblen’e göre bu sınıfın kendini ifade etme biçimi, “gösterişçi tüketim” (*conspicuous waste*) yoluyla gerçekleşmiştir (Batı, 2015: 65).

Gösterişçi tüketim; tek, biricik olanı, el işçiliğiyle yapılmış olanı almaya motive eder (Zeybek, 2013: 49) Çünkü tüketim kültürü tüketicileri; zenginliğin ve güzelliğin simgesi, mükemmel nitelikte kaliteye sahip lüks ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih etmektedir. Böyle bir yapıda başkalarını taklit eden tüketici, ihtiyacından fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bazı bireyler için gösterişe yönelik ürün ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önde olabilir (Hız, 2009: 39).

Veblen’in tüketim sosyolojisi (eleştirisi), bugüne kadar Amerika hakkında Amerika’nın ürettiği en iyi eleştirilerden biri olarak kabul edilmektedir. Veblen’in “gösterişçi tüketim” olarak nitelendirdiği bu yaklaşım, endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemle ilgilidir. Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren insanların yaşamlarında önemli bir figür haline gelen tüketim olgusu, zamanla insanların kendilerini ifade edebilme biçimi, sosyal statü ve yer edinme araçlarına dönüşmüştür (Batı, 2015: 65). Tüketim kuramı, daha sonra tüketim kültürü ve tüketici davranışları alanlarına ilham olmuş ve özellikle postmodernizme ilişkin tartışmalarda (Baudrillard, 2004; Boirdieu, 1984; Featherstone 1996;) söz konusu edilmiştir.

Veblen’in “Gösterişçi Tüketim Kuramı” olarak adlandırdığı bu kuram temelde, yeni yaşam tarzlarını incelemekte ve bu yeni yaşam tarzlarını bir tüketim zinciri olarak tanımlamaktadır. Eğlence biçimleri ve tüm gösterişli alışveriş unsurları, bu tüketim zincirinin birer halkasıdır (Batı, 2015: 65).

Veblen (2005: 55-57), kuramın “zamanını etkin ve üretken olarak kullanmayan” bir sınıfın oluşması ile paralel bir gelişim gösterdiğine değinmektedir. Hatta “aylaklığı”, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlamaktadır. Aylak sınıfın toplumdaki konumunun içinde bulundukları tüketim pratiklerini nasıl belirlediğini ise, şu şekilde açıklamaktadır (2005: 61); Boş vakitlerinde dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır. Asil tavırları, yaşam tarzları ve gösterişli işsizlikleri, gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır.

Aylak sınıf, yalnızca geçinmek ve fiziksel verimlilik için gerekli asgari şeyleri tüketmekle kalmaz, tükettiği şeylerin kalitesiyle de ilgili uzmanlaşır. Daha üstün şeylerin tüketimi, zenginlik kanıtı olduğundan şerefli de sayılır ve tersi, belirli sayı ve nitelikteki tüketilmesindeki eksiklik bir aşağılık ve değersizliğin işareti olur (2005: 60 -61).

Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi'nde tüketim faaliyetlerinin odak noktasına kıyaslama ve öykünme olgularını yerleştirmektedir. Gösterişçi tüketim kuramının hareket alanını, servet ve rekabet kültürü olarak tanımlamaktadır (Batı, 2015: 66). Veblen (2005: 62) böyle bir rekabet toplumunda kapitalist bireylerin “kendilerine statü ve kişisel saygı kazandırmak” için tutkulu bir arayış peşinde olduklarını ifade etmektedir.

Veblen, ortaya attığı bu kuram ile sosyal teoriler geliştirmekten çok; birbirleriyle ilişkili olan politik, ekonomik ve kültürel alanların oluşturduğu sistemi anlamlandırmaya çalışmaktadır. Veblen'den sonra Sombart da, lüks kavramına ilişkin gerçekleştirdiği analizde feodal aristokratlarının ve kapitalizm burjuvalarının tüketim eylemlerini konu edinmiştir (Batı, 2015: 66). Sombart (1998: 153)'a göre lüks olgusu, baştan çıkarıcı bir güce sahip olmanın yanı sıra; “temel ihtiyaçları aşacak biçimde gerçekleştirilen her türlü fazla harcama” eylemini ifade etmektedir. Lüksün yükselişi; prestij, şöhret, güç ve başkalarından önde olma güdüsü ile gerçekleşmektedir.

Veblen de lüks olgusunu aynı güdüye dayandırmakta, lüks ve lüksün gelişimini sosyal psikoloji bağlamında ele almaktadır. Bu güdünün insan doğasının temel güdülerinden olduğu varsayılarak, insanın özel koşulların bir araya gelmesine gereksinim duyacağı çıkarımına varılmaktadır. Bunun ön koşulu olarak da lüks bir yaşamın zaten mevcut olması ve önde olma arzusunu tatmin edecek bir aracın bulunması gerekmektedir. Bu yaklaşım marka tüketiminde hep daha konformist ve daha lüks tasarımların tüketilmesi anlamına gelmektedir (Göksel, 2012: 513).

Gösterişçi kuram, kendini gerçekleştirmenin psikolojik boyutudur. Tüketim eyleminin kullanıcıda yarattığı algı, tüketimin sembolik yönünü ön plana çıkarmaktadır. Sosyal araç olarak konumlandırılan ürünün ayrıcalık ve değer sunarak farklı kimlikler yaratılabileceğine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda ürünün zihinlerde oluşturduğu imge, haz olgusu ile bütünleşerek tek ve gerçek amaç halini almaktadır. Veblen de modern yaşam düzenini anlamada hedonizm ve gösterişin büyük önem taşıdığını belirtmiştir. Bu yaklaşım lüks markalamada ürünlere yönelik tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde; hedonizmin duyuşal boyutlarla, gösterişçi tüketimin ise; sembolik boyutlar ile ilişkili olduğunu savını destekler niteliktedir.

1.3.5 Hedonizm ve Deneyimsel Tüketim

Tüketim toplumu, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde farklı arayışlara yönelmiştir. Ürün ve hizmetlerin önem kazandığı tüketim kültürü, özgünlüğü ve seçiciliği merkeze alarak tatmin olma davranışıdır. Her bireyin tüketim eylemi farklı amaçlar taşımaktadır. Kimileri için tüketim bir deneyim iken; kimileri için ise; bütünleşme veya sosyal statü aracıdır.

Tüketim kavramı literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmasına rağmen, temel olarak faydacı ve hedonik (hazcı) olarak iki grupta ele alınabilmektedir (Doğrul, 2012: 324). Ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak kabul gören faydacı tüketimde, tam bilgi dâhilinde sınırlı bütçeyle sonsuz ihtiyaçlardan en yüksek fayda sağlandığı kabul görmektedir. Hedonik ürünler ise, daha çok deneyimsel tüketimle ilgilidir. Düş ve heyecan yaratmayı sağlayabilen bu ürün ve hizmetler, tüketicide hedonik tatmin yaratmanın ana unsurlarıdır.

Hedonizmin tarihsel gelişim süreci irdelendiğinde, ilk olarak felsefi açıdan değerlendirildiği söylenebilir. M.Ö. 435-355’li yıllarda Sokrates’in öğrencisi, Aristippos’un öğretilerinde yer alan bu felsefi görüş; hazzın mutlak surette iyi olduğunu, insan ve eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak şekilde planlanması gerektiğini ve sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunmaktadır.

Haz almayı bir yaşam biçimi olarak gören ve sürekli olarak metallerden elde edilebilecek hazlara odaklanan bu öğreti sistemi, temel ihtiyaçlarını karşılayarak; varlığını devam ettirebilmek için değil, haz almak için tüketme anlamına gelmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266).

Bireyin var olan faydasını artırma arzusu ve fayda ile mutluluk arasında doğrudan bir ilişki kurma fikrinin özellikle antik Yunan felsefesinde somutlaştığı söylenebilir. Aristippos'un ve Epiküros'un öğretilerinde yoğun bir şekilde konu edindikleri zevk, acı, fayda ve mutluluk gibi kavramlar Yunan öğretilerini, daha sonra aydınlanma dönemini, ardından da faydacı felsefeyi derin bir şekilde etkisi altına almıştır (Sarfati, 2005; 105).

Aristippos'a göre, iyi olan şey şiddetli bir anlık hazdan öteye gidemez. Aristippos için hazların niteliği arasında bir fark yoktur. Fakat o, bedensel hazlara tinsel hazlardan daha fazla önem verir. Ona göre, yaşamın amacı bedensel hazlarda doyuma ermektir. O bu görüşü ile radikal hedonizmin gerçek manada savunuculuğunu üstlenmiştir (Gürbüz, 2012; 11-12). Aristippos'un hazcılığı, niceliksel bir hazcılıktır (Cevizci, 2002; 46).

Aristippos'un hazcı ve yararcı görüşlerine bağlı kalarak, onun görüşlerini daha rasyonel bağlamda ele alıp geliştiren Epiküros; varlık anlayışında maddeciliği, bilgi anlayışında deneyciliği, ahlak anlayışında ise; hazcılığı benimsemektedir. Ona göre, hazları meydana getiren üç tür arzu vardır. Bazı hazlar hem doğal hem zorunludur, diğerleri doğal fakat zorunlu değildir. Sonuncuları ise, ne doğal ne de zorunludur. Ona göre; bu arzular bedensel hazlara yol açarlar (Cevizci, 1998;160). Epiküros, birinci grupta bulunan hazlar konusunda ölçülü olunmasını söylerken ikinci gruptakilerden vazgeçilebileceğini söyler. Fakat üçüncü grupta bulunan hazlardan kesinlikle kaçınmamız gerektiği görüşünü paylaşır (Gürbüz, 2012; 20).

Epiküros, ahlak anlayışında ılımlı olmayı ön plana çıkarır. İnsan hayatının her alanında ölçülü davranmalıdır. Öyle ki, insanoğlu beden ve ruhen sağlık içinde olmak için zevk peşinde koşmaktan kaçınmalıdır. Onun düşünce sisteminde en yüksek erdem basirettir. Basiret, hazları sıkıntılardan ayıklamaya yarar.

Epiküros’a göre, her haz kendi içinde iyidir. Fakat her haz iyi diye hepsinin tercih edilmesi söz konusu olamaz. Bununla birlikte her acı da kötüdür. Yine, her acıdan da kaçmak gerekli bir şey değildir (Lenoir, 2015; 35). *“Zevkleri özenerek seçmeliyiz, onların değerlerini birbirinden ayırmasını bilmeliyiz. Onların içinden kişiliğimize en uygun ve yararlılarını arayıp bulmalıyız”* (Epiküros, 2014; 110).

Lüks, etikdir ve toplumların onu nasıl okuduğuna bağlı değildir. Etik olarak nitelendirilmesinde Antik Çağ Filozofu Epiküros’un etik anlayışının temelini oluşturan “hazza ulaşma” fikrinden yola çıkılmıştır. Bu anlayışa göre; lüks bir gösteriş değil, iletişimdir. Hazza ulaşma fikri doğrultusunda mülkiyet, birikim, nesneye kölelik gibi davranışları içermediğinden “sahip olma” alanından uzaklaşır. Onun yerine tanınma, saygınlık, benlik gibi kavramlara odaklanarak temel bir etik rolü yerine getirir: toplum. İlk çağda, genellikle bireyci bir konuma sahip olan bu kavramlar, yeniçağda daha çok toplumsalcı bir kimliğe bürünmüştür.

Kültürel çalışmaları antropolojik felsefe içinde değerlendiren René Girard, lüks ile ilgili olarak; insanın içindeki sahip olma hissiyatından ve taklit krizi olarak adlandırılan dramatik sosyal sonuçlardan kaçamayacağını, lüksün demokratikleştirdiği bir toplumun yatıştırılmış bir toplum olduğunu ileri sürmektedir (Kapferer ve Bastien, 2012:298).

İlk çağ felsefecilerinin ardından modern felsefenin hedonizme bakış açısı irdelendiğinde; George Edward Moore, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill’in hedonizme yeni yorumlar kazandırmış düşünürler olduğu görülmektedir.

Bentham’a göre mutluluk, nihai manada en yüksek iyiliktir. Mutluluk; bir zevke sahip olmak ve bu zevki yaşamamanın yanı sıra; acıyı tatmama durumudur. Bentham; bireyi ahlaki seviyeye ulaştıracak olan davranışın, bireyin en fazla mutluluk elde edebileceği eylemlere yönelmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Eylemlerin ahlaki doğruluğunun belirlenmesinde zorluklar yaşanacağını ön gören Bentham; “hedonik hesaplama” yöntemini geliştirmiştir. Bu yöntem, bir eylemi gerçekleştirmeye neden olacak acı ve zevk miktarının ölçümüne dayanmaktadır.

John Stuart Mill ise; Bentham'dan farklı olarak zevkleri “yüksek veya düşük değerdeki zevkler” olarak ikiye ayırmaktadır. Düşük zevkler, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasını kapsamaktadır. Yüksek zevkler ise; bedensel değil, zihinsel zevklerdir. Bu zevkler diğer canlılarda olmayıp, yalnızca insan türüne ait olan bir opera dinletisi veya felsefe yapmaktan alınabilecek tattaki zevkler olarak nitelendirilmektedir. Mill'e göre; iki zevk türünü de yaşayan insan, yüksek zevklerin daha değerli olacağını kabul etmektedir.

George E. Moore, Mill'in hedonist sonuç için dayanak olarak kullandığı psikolojik hedonizmi, isteklerimizin doğasını açıklamaya yönelik genel bir teori olarak eleştirmiştir. Moore' a göre; istekler her zaman sadece haz odaklı olmadığı gibi; yaşatacağı hazzın bilincinde de değilizdir. Moore, objelerin değerini sırf haz miktarı ile belirlemeyi savunan niceliksel bir hedonist anlayışın bu kadar basite indirgenemeyeceğini göstermeye çalışmıştır. Ona göre bu anlayış, diğer özellikler hesaba katılmadan, haz miktarı daha fazla olanın her zaman daha iyi olmasını gerektirmektedir (Yıldız, 2019: 335).

Hedonizm kavramı psikolojik açıdan değerlendirildiğinde; insanın tabiatı gereği zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olması durumu olarak ön plana çıkmaktadır. Birey, yaradılışındaki bu düşünceyi davranışlarıyla desteklemek isteyecek ve arzularına yoğunlaşmak için büyük çaba sarf edecektir. Buradan hareketle en genel tanımı ile hedonizmi; keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en önemli olgular olduğunu varsayan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrin olarak ifade etmek mümkündür (Köker ve Maden, 2012: 100). Özetle; felsefi hedonizmde amaç, hazzın maksimize edilmesidir. Yaşamın amacı ihtiyaçları tatmin etmektedir. Psikolojik hedonizm ise, güdülenmeyle açıklanmaktadır (Batı, 2015: 142).

Hedonik değer veya hedonizm konsepti, tüketimin nesnel yönleri olan estetik ve deneyim temelli olmasına ve ürünlere bir sembol olarak bakılmasına bağlıdır (Subhashini, 2006). Zihinsel düzeyde tüketim, hedonik tüketim olarak addedilir. Lüks markaların tüketiciyle kurduğu iletişimde geçmişlerinde yer alan tarih ve kültür

kodlarının tümünü kapsayan bir zihinsel uygulama sürecine hitap edilmektedir. Ürün, markaya atfedilen özellikler ile birleşerek ve dönüşüme girerek, lüks tüketim nesnesi haline gelir. Bulunduğu alan gereği işlevsel özelliklerini arka planda bırakarak, tüketici için bir araçtan çok; haz duyulan, sahip olunmak isteyen bir itibar nesnesi, statü göstergesine dönüşür.

Hedonik tüketimin başlıca nedenleri arasında; sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası çekim, anlık statüler ve rekabet duygusu gibi faktörler yer almaktadır. Tüm bu faktörler, bireyin duygusal açıdan tatmin olmasını sağlayan önemli unsurlardır. Beynin karar verirken; bu unsurları somut faydaların önünde tuttuğu ve bu bağlamda tepkiler verdiği tartışılmaz bir gerçektir ve tüm nöropazarlama uygulamaları bu yönde gerçekleşmektedir (Batı, 2015: 142).

Bireylerin daha fazla tüketmelerini sağlama konusunda kendine has birtakım değerleri içeren tüketimcilik olgusu, yeni dünyaların keşfedilmesi yönünde bir işlevsellik göstermektedir. Bu nedenle tüketici hazları, duygusal deneyim çerçevesinde kendini göstermektedir (Zeybek, 2013: 43).

Değer yaratmak üzerine şekillenen deneyimsel tüketim, tüketiciyi fiziksel ve duygusal olarak etkileyen bir kavramdır. Müşterilerin zihninde markayla ilgili olumlu ve güçlü duyguların yaratılmasını sağlayan ve hedonizm ile paralellik gösteren bu kavram, tüketicilerin günümüzde ürün ve hizmetleri sadece sundukları faydalardan dolayı değil, sahip oldukları hikâyelere ve deneyimlere bakarak satın aldıklarını savunmaktadır.

Günümüz tüketicileri ürünün sağladığı fonksiyonel faydanın yanı sıra; markanın satış sonrası sunduğu hizmete, gerçekleştirmiş olduğu pazarlama iletişim faaliyetlerine ve en önemlisi sunduğu müşteri deneyimini kriter olarak almaktadır. Kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlere ilgi gösteren postmodern tüketici, hayata bakış açısını ve yaşam tarzını destekleyen markaları satın almayı tercih etmektedir.

Her ne kadar lüks tüketimin büyük ölçüde ekonomik güçle ilişkilendirildiğini söylemek mümkün olsa da; bu noktada değişen ihtiyaçlar, tüketici davranışları, popüler kültür ve pazarın durumu gibi öncü nitelikleri dikkate alarak, lüks tüketim

eğiliminin yalnızca gelir ile açıklanması yeterli olmamaktadır. Gelişen bilgi ve teknoloji toplumu ekseninde lüks kavramının farklı anlamlar kazanmasıyla birlikte tüketici davranışlarında da farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu bağlamda lüks tüketicilerin satın alma davranışları ve markaya karşı tutumları, lüks markalamada tüketim eğilimlerini açıklama noktasında önemli bir role sahiptir.



İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA KONUMLANDIRMADA SANATIN KULLANIMI

2.1. Lüks Marka Konumlandırma Nedir?

Ürünün temel ve somut yanlarını yansıtan konumlandırma, insanların zihninde soyut bir marka imajı yaratmakta ve marka yönetimi için büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir konumlandırma ve stratejik adımlar olmadan, hedef pazarda birinci sınıf bir markalaşma neredeyse imkânsızdır (Temporal, 2011: 59).

Pazarlama stratejisinin merkezinde yer alan konumlandırma kavramı, markanın hedef kitleye sunduklarının, zihinlerde yaratılmak istenen algı ve imajın tasarlanma çalışması olarak nitelendirilmektedir. Keller (2008: 95), markayı hedef pazarda doğru konumlandırabilmek için markanın hangi özellikleriyle diğerlerinden ayrıştığı ve tüketicilerin o markayı neden satın almaları gerektiğini açıklığa kavuşturarak, pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu noktada 10 etkili konumlandırma stratejisinden bahsedilebilir (Temporal, 2011: 60);

1. *Özellikler ve Nitelikler*

Sektörde geleneksel bir yöntem olarak kullanılan bu stratejiyle marka niteliklerinin ayırıcı özelliklerine dikkat çekilerek, tüketicinin zihninde yer edinme faktörü hedeflenmektedir.

2. *Faydalar*

Markanın özellikleri ve niteliklerini bir sonraki seviyeye taşıyarak tüketicinin ürününden veya hizmetten ne gibi faydalar elde edebileceğini göstermektedir. Marka ve ürünlerin daha cazip kılınmasını sağlayan özellik sayesinde tüketici, ürünlerin kalite ve işlevlerini daha iyi anlayabilmektedir.

3. *Sorun – Çözüm*

Tüketicinin satın alma ihtiyacı doğrultusunda şekillenen ve devreye giren bu strateji, ağırlıklı olarak telekomünikasyon, finansal hizmet ve bilişim sektörlerinde

kullanılmaktadır. Benimsenen marka konumlandırma stratejisi ile tüketicinin sorunlarına duygusal fayda önerisiyle yaklaşılarak, çözüme kavuşturulabilmektedir.

4. Rekabet

Rakiplerin stratejilerine göre; her marka veya kurum, yer aldığı pazarın değişen dinamikleri doğrultusunda kendi konumlandırmasını değiştirme ve bir tür tepkime stratejisi geliştirme durumundadır. İleriye dönük bu tarz planlar yapmak, rakipleri dezavantajlı durumda bırakmaya da yardımcı olmaktadır. Günümüz kitlesel pazarlarında, farklılık yaratabilmek adına çok az şey bulunmaktadır. Eğer marka veya kurumun konumlandırma stratejisi gerçeklere veya istatistiksel verilere dayanıyorsa, tüketicilerin rakamsal nitelik taşıyan bir konumlandırmaya inanmaları kolaylaşmaktadır.

5. Şirketin Güvenilirliği veya Kimliği

Bazı şirketler ürünlerini geliştirmek için güçlü kurum adlarına güvenmekte ve onları kurum markalarıyla desteklemektedir. Kurumsal markanın gücü ve her yerde olabilme durumu, rakiplerin konumlandırma konusunda büyük güçlükler yaşamalarına neden olabilmektedir. Örneğin kötü yönetilmiş bir kurumsal marka imajı doğrultusunda, konumlandırılmış ürünlerin markası ve itibarı da zarar görebilmektedir.

6. Hedef Kitle

Pazarlamaya odaklamanın en güzel örneği, konumlandırma stratejisini hedef kitle üzerine kurmaktır. Hedef kitlesini iyi tanıyan şirketler, jenerik ürün konumlandırması konusunda çok başarılı olabilmektedir. Markalar bu strateji sayesinde müşterileriyle iyi ve güçlü ilişkiler kurabilir ve niş pazarlara girmesi kolaylaşabilir. Jenerik ürünün hedeflediği tüketici topluluğu; ürün zinciri tasarlamak da şirketi kazanan konumuna getirebilmektedir. Bu stratejide segmentlerin belirlenebilmesi için pazarın yapısı ve tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar yapılması büyük önem taşımaktadır.

7. Arzu

Arzulara dayalı konumlandırma; “kişisel gelişim”, “statü ve prestij” olmak üzere iki etkili yol üzerinden gerçekleştirilmektedir. Her iki yol da bireyin kendini ifade edebilmesiyle ilgilidir. Kendini farklı yollarla ispat etme gereği duyan birey, kullandıkları ürün veya markalar aracılığıyla kendilerini temsil etme yolunu tercih etmektedir.

Statü ve prestij öğeleri açısından değerlendirildiğinde; Rolex ve Rolls-Royce markalarının, bireylerin finansal güçlerini sergilemek adına bilinçli tercih yaptıkları, özellikli ürünler olduğu söylenebilir. Kendini geliştirme konusunda ise; Francesca Cartier Brickell’in, 2019 yılında kaleme aldığı “Cartiers: Mücevher İmparatorluğunun Arkasındaki Ailenin Anlatılmamış Hikâyesi” isimli kitabında mottolarının “*Asla taklit etme, sadece yarat!*” (*Never copy - only create*) olduğuna dikkat çekmekte ve yaratma tutkularının 150 yıldır başarıya ulaşmada onları ne yönde etkilediğini gözler önüne sermektedir. Cartier, kurulduğu ve dünya çapında bir marka haline geldiği yıllardan bu yana; marka mimarisini kâşif arketipi üzerine konumlandırarak her daim bilinmeyen ve yeniliğin peşinde olmuştur. Farklı kültürlerden beslenerek, koleksiyonlarındaki çeşitliliği geniş kitlelerle paylaşan marka, kendi tarzını özgürce ifade ettiği her ürün ve konsepti ayrı bir deneyim olarak tanımlamaktadır.

8. Sosyal Amaçlar ve Etik

Duygulara hitap eden bu strateji, bireylerin hiyerarşiye olan inançlarına ve nereye ait oldukları konusuna odaklanmaktadır. Hedef kitlenin çok iyi belirlenmesi gereken stratejide; eğer bir marka veya şirket, tüketiciye çeşitli vaatlerde bulunuyorsa; bu vaatleri yerine getirebilmek için yüksek bir bütçe ayırmalı, hedef kitleye sosyal amaçlar ve etik konular hakkında ciddi olduklarını kanıtlamak zorundadırlar.

9. Değer ve Duygu

Değer konumlandırmasında maddesel değerden çok; kalite ve duygusal değer temaları ön plana çıkmaktadır. Marka veya kurum ticari kaygıyı ikinci plana atarak, değer yaratma üzerine kurulu bir iş modeline sahip olmayı amaçlamalıdır.

10. Kişilik

Güçlü bir marka yaratma açısından kişilik, hedef kitle kadar etkilidir. Bu nedenle global bir marka yaratma çabasında olan şirketler, sıklıkla markaya veya ürüne bir “*persona*” tanımlamaya çalışmaktadır. Ancak tüketiciler; seilmeyen ya da kendileriyle ilgili olmayan, benzer zevkleri taşımayan kişilik özelliklerine karşı oldukça duyarsızlardır. Bu nedenle marka arketiplerinden oluşan yardımsever, modern, yenilikçi, samimi, güçlü, bilge, güvenilir, ilham verici, eğlenceli, samimi ve sözüne inanılan kişilik özelliklerine göre bir marka personası yaratmak; rekabet avantajı elde etme ve pazar konumunu koruma açısından en etkili taktik olarak gösterilmektedir. Kurumsal bir kimlik yaratıldığı takdirde; kurum kültürü de bu doğrultuda şekillendirilmeli ve çalışanlardan da bu kültürü benimseyerek, günlük hayatta bu kişiliği yansıtmaları beklenmektedir.

Lüks pazarlama öncelikli olarak; hedef kitleyi, duygusal satış önermesi ve niş pazarlama iletişimi doğrultusunda konumlandırarak daha fazla tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde lüks moda pazarına yönelik değer talebi artarak, küreselleşme ve dijitalleşmenin getirileriyle yeni yönetsel taktiklerin pazarlama ve yönetim tarzlarında yeni talepler yaratması; müşteri deneyimi noktasında, ürün merkezli değerden ziyade, müşteri odaklı bir değer yaratmak için çeşitli değişimlere uğramıştır. Buradan hareketle en değerli lüks moda markalarından biri olan; güzellik, moda ve aksesuar gibi farklı ürün kategorileriyle dünya çapında faaliyet gösteren Chanel’in marka konumlandırma stratejisi incelenerek; marka geçmişi ve değeri, markanın rekabet avantajları, kişiliği, müşteri deneyimi, mimarisi ve markanın gelecekteki potansiyeli yukarıda belirtilen 10 marka konumlandırma stratejisi baz alınarak değerlendirilmiştir.

Chanel, bir markanın trajedilerden nasıl hayat bulabileceği ve sonunda bir zafer kazanabileceğinin harika örneklerinden biridir. Beverland (2009: 48) zafer ve trajedi kavramlarının pek çok yönden markaya özgünlük kattığına değinerek; Chanel’in, “marka özgünlüğünün tarihi” olarak görülebileceğini ifade etmektedir.

Coco Chanel’in biyografisi olarak kabul edilen marka geçmişi, onun hayat hikâyesiyle özdeşleşerek şekillenmiştir. Chanel’in hikâyesi, 1909’da Paris’te açtığı bir

şapka dükkânı ile başlamış, 12 yıl sonra Chanel No.5 isimli ikonik parfümüyle gerçek bir küresel markaya dönüşmüştür. Coco Chanel'in ölümünün ardından modaya yön veren eşsiz bir vizyon olarak tanımlanan Karl Lagerfeld, 1983 yılında Chanel'in baş tasarımcısı ve yeni ikonik yüzü olmuştur. Lagerfeld, Chanel'in yeni koleksiyonlarında her zaman markanın mirası koruyarak ilerlemiş ve popüler kültürün yansımalarını da markaya adapte etmekten geri kalmamıştır. Chanel'in güçlü bir marka değeri yaratma başarısının arkasında yatan sır da budur. Marka; tasarımlarında, ürünlerinde veya pazarlama faaliyetlerinde yeni eğilimler benimsediğinde, her zaman kültürel mirasını koruyacak şekilde hareket etmektedir. Çünkü marka değeri, uzun vadede müşteri sadakati yaratmak için zamansız olmalıdır.

Lüks marka pazarında Chanel'in diğer markalara göre, daha fazla rekabet avantajı olduğu söylenebilir. Bunlardan en önemlisi; 109 yıllık marka mirası, ilginç ve bir o kadar da etkili hikâyesiyle Chanel'in tarihsel geçmişi. Zorlu ve yoksul hayat koşullarından gelen Coco Chanel, tasarladığı rahat kıyafetlerle kadınlara kendileri gibi ve rahat olma imkânı sağlamasının yanı sıra; onları jarse ve korselerden kurtararak, dünyanın en ikonik markalarından birini yaratmıştır. Tüketici deneyiminde bu tür hikâyeler, insanların markanın başarısına bağlı aidiyet hissetmelerine ve markaya olan güvenlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Eşsiz tasarımlarıyla tüm moda dünyasını değiştirerek, uzun ömürlü tasarımları ile sektörde marka bilinirliği yaratan Chanel; şapka, tüvit ceket ve Chanel takım elbise gibi ayırt edici pek çok simgeye sahiptir. Tasarladığı ürünlerden ziyade, sektörde semboller yaratan Chanel; stratejisini her daim marka değerleri çerçevesinde yapılandırmış, benzersiz satış teklifleri ve niş premium fiyatlandırma ile rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamıştır. Lüks moda markalarının yüksek fiyatlarını marka değerine göre telafi etmesinin bir nedeni de bu olarak gösterilmektedir.

Chanel'in marka kişiliği, deneyimleri ve mimarisi incelendiğinde; Chanel'in benzersizliğin sembolü olduğu ve marka kişiliğinin yaratıcılığı dolayısıyla da marka kurucusu Coco Chanel'i birebir yansıttığı söylenmektedir. Sürekli yeni tasarımlar

sunmak ve bunları kullanarak marka imajını yansıtmak, marka kişiliklerinin değerini artırmaktadır. Karl Lagerfeld da daima Coco Chanel'in etkisinde zamana meydan okuyan, zengin ve özgün ürün lansmanları ve defilelere imza atarak tüketicilere benzersiz bir marka deneyimi sunmuştur.

Chanel, 1926 yılında kadınların tüm ruh haline uyacak ve aynı zamanda zarafetin simgesi olarak tasarladığı küçük siyah elbiseden bu yana; tüketicilerin renk tercihlerini etkilemede de önemli bir role sahip olmuştur. Çoğunlukla siyah –beyaz renklerde ve minimalist tasarımlarıyla yüksek marka bilinirliğine sahip Chanel, genç popülasyonun dikkatini çekebilmek adına güç, canlılık, istisna ve lüksü çağrıştıran bir renk olarak turuncu kullanımına da yer vermiştir. Güncel trendler ekseninde hedef kitlesini markanın kültürel mirasına sahip çıkarak şaşırtmayı seven Chanel, 2016 yılında ünlü tüvit ceketinden esinlenerek tanıttığı göz farı paleti ile “yeni pazarlara daha hızlı ve daha başarılı bir şekilde girebilmek için marka bilinirliği ve imajından yararlanılabilir” söylemini de “şirketin güvenilirliği veya kimliği” konumlandırma stratejisini uygulayarak bu örnekle geçerli kılmıştır.



Resim 2.1: Chanel 2016 Métiers d'Art Koleksiyonu Haber Görseli, 2016 <https://www.chanel.com/hk-zh/fashion/news/2016/06/colors-and-fabrics.html>

2.2. Lüks Marka Konumlandırma Stratejileri

Lüks ürün tüketicileri, pazar bölümlerinin verdiği öneme göre dört gruba ayrılmaktadır. Birinci bölüm; ürünün güzelliğine, mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve benzersiz oluşuna önem vermektedir. İkinci grup için yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his önem taşımaktadır. Üçüncü grup, bir yandan ürünün güzel ve büyümlü olmasını arzularken; diğeryandan ürünün klasik olup, modasının hiç geçmemesini istemektedirler. Dördüncü grup ise; ürünün çok özel olmasının yanı sıra; aynı ürünü alabilecek potansiyelde az insan olmasını ve ürüne sahip olanların ayrıcalıklı bir gruba ait olma imajlarını koruması gerektiğine inanmaktadır (Odabaşı, 2013: 17).

Gerek sembolik gerekse işlevsel markalar için öncelikli olarak yapılması gereken çalışma, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi oluşturmaktır. Markanın özellikle görsel unsurları aracılığıyla tanınmasını ve işlevine gereksinim duyulduğunda marka isminin hatırlanmasını içeren marka farkındalığı, sembolik markalamanın ilk aşamasıdır. Markanın algılanan kalitesinin oluşumunda, çoğu kez rekabet ortamının standartları belirleyici olmaktadır. Farkındalık ve algılanan kalite algısının birlikte oluşumu, markanın satın alınmama riskini azaltır (Tosun, 2010: 331). Bu aşama, zihindeki markalama sürecinin ilk aşamasıdır ve lüks markalar için rehber niteliğindedir.

Lüks markalar tüketicilerine, kendilerini tercih etmeleri ve kullanmaları durumunda farklılaşacakları vaadini iletmelidir. Rekabet ortamında rakiplerinden farklı algılanmak için, tüketici zihninde üç tür düşünce yaratılmalıdır (Tosun, 2010: 332);

1. Markanın diğerymarkalardan çeşitli açılardan farklı olduğu,
2. Söz konusu farklılığın markaya özgü olduğu,
3. Spesifik farklılığından ötürü markaya yüksek para ödemeye degeceğı.

Bu nedenle lüks bir marka farklılık algısı oluşturduktan sonra, bu algıyı güçlendirmeye yönelik marka iletişimi çalışmaları gerçekleştirmelidir. Markanın rakiplerden farklı olduğunu yansıtacak halkla ilişkiler, reklam ve doğrudan

pazarlama uygulamaları farklılık algısı oluşumunda oldukça etkilidir (Tosun, 2010: 332).

Güçlü bir marka sadakatinin yaratımında tüketicilerde sosyal güven oluşturulması ve duygusal bağ kurulması yönünde gerçekleştirilen iletişim çalışmaları da büyük önem taşımaktadır. Sosyal güven meydana getirilmesi için lüks markanın, tüketicileri diğerlerinden farklılaştırması ve belirli sınıflarla bütünleştirerek aidiyet hissi yaratması gerekmektedir (Tosun, 2010: 332). Yüksek sosyal statüye sahip bir sınıfa dâhil olma hissi, bu sınıf için moda olan markayı kullanma ve benlik kavramlarının pekiştirilmesini sağlamaktadır. Markanın tüketicilere kişisel anlamlar sunması ise; marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratmaktadır. Örneğin; markanın bir persona'ya sahip olması, arkadaş olarak algılanmasına; romantik ve nostaljik duygular uyandırması ise; tüketicilerde marka ile ilgili deneyime sahip oldukları algısını gerçekleştirip, duygusal bağlanma sağlamaktadır (Tosun, 2010: 332).

Geçmişte yaşanan olay ve edinilen deneyimlerin hoş duygularla anımsanması anlamına gelen nostaljiye dayalı strateji ise, lüks marka iletişim mesajlarında sık kullanılan bir yöntemdir. Yapılan araştırmalar; özellikle 16-20 yaş arasında kazanılan olumlu deneyimlerin, olgun yaşlardaki tercihlerde belirleyici olduğunu göstermektedir (Marmol ve Brohan, 1987: 117). Bu nedenle markalar özellikle olgun yaşlardaki hedef kitlesine seslenmek için geçmişte bu hedef kitle üzerinde yarattıkları nostalji duygusundan yararlanmak isterler. Hatta lüks markaların “vintage” olarak nitelendirilen ikonik eserlerini, sanatçılar ile işbirliği yaparak günümüzde yeniden tasarlatmaları da; geçmişe ilişkin bu tutumun markaya iletilen anlam transferi şeklinde yansıtıldığı söylenebilir.

Lüks markaların geçmişlerine yönelik sahip oldukları kültürel mirasları ve marka hikâyeleri de tüketicilerin algılarının yönlendirilmesinde etkili bir araçtır. Hatta bazı markalar gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde bu nedenden ötürü belirli bir ülke kültürüne ait olduklarını özellikle vurgulamaktadır. Tüketicilerin genelde parfümeri ve giyim eşyalarını Fransa ile mobilya, ayakkabı ve tasarım objelerini İtalya ile elektronik eşyaları ise; Japonya ile özdeşleştirdikleri

görülmektedir (Lambert ve Jaffe, 1998: 61-62). Böylelikle lüks markalar kendi tarihsel miraslarını başarıyla kullanarak, tüketici ile aralarında duygusal bağ kurmayı başarabilmektedir.

Sosyal farklılaştırmaya dayalı stratejiler içerisinde gösterişçi tüketim anlayışı bağlamında ürünlerin kullanımlarının tüketici grupları arasında farklılık gösterdikleri ileri sürülmektedir. Bu yaklaşıma göre; talep, ürünün fiyatıyla doğru orantılıdır. Çünkü tüketici özellikle ait olduğu veya olmak istediği sosyal sınıfı göstermek için, fiyatı yüksek olan ürünü satın almak istemektedir. Bu görüş doğrultusunda markaların tüketiminin sağlayacağı yararın, farklı tüketici gruplarına zemin hazırladığını ve her bir grubun farklı amaçla, aynı markayı kullanabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda lüks markalar, sosyal statü kazanımı mücadelesinde sembol konumunda olup, nihai kullanım amaçlarının “farklı görülmek” olduğu söylenebilir (Tosun, 2010: 337).

Kurum veya şirketlerin lüks marka veya premium marka stratejilerini yeniden değerlendirirken dikkat etmeleri gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır.

1. Ultra premium lüks markalar genellikle ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) etkisiyle marka bilinirliği oluşturabilmek adına çeşitli stratejiler kullanarak, benzersiz üst düzey kalite ve ayrıcalık sunmaktadır. Yıllar içinde kendilerini başarılı bir şekilde yeniden konumlandıran lüks markalar, kültürel miraslarına ve etkili marka hikâyelerine sahip çıkarak; marka bilinirliklerini çevrimiçi platformlarda da pekiştirebilmek adına sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır.
2. Yer aldıkları pazarları düzenli araştırarak ve trendsetter pozisyonlarını koruyarak; tüketicilerden sürekli geri bildirim almaya ve kendilerini geliştirmeye özen göstermektedirler.
3. Tutarlı bir marka dili geliştirerek; bu dili mağaza mimarilerinden, ürünlerin paketlenmesine kadar her kademeye yayarak, tüketicilerin olağanüstü bir müşteri deneyimi yaşamalarını sağlamaktadırlar. Potansiyel tüketicileri ve

hedef kitlelerini üretim süreçlerine dâhil ederek, satın almak istedikleri ürünleri benzersiz varyasyonlarla kişiselleştirebilmelerine imkân tanımaktadırlar.

4. Önemli ölçüde farklı hedef kitle tabanına ve marka ilişkilerine sahip bir sanatçı ile işbirliği yaparak, her iki taraf için de popüler kültürde oldukça faydalı olan bir hale etkisi yaratma yoluna gitmektedirler.

Marka konumlandırma stratejisi perspektifinden bakıldığında, lüks moda markalarının pek çok ortak noktası olduğu söylenebilir. Birçoğu; yüksek kaliteli el işçiliği ve kültürel mirasa dayalı iletişim kurarken, reklam stilleri ve iletişim tonları; hatta reklamlarını yerleştirirken medya tercihlerinin bile benzer mecralar üzerinden ilerlediği görülmektedir.

Tüm bu açıklamalar, lüks marka konumlandırma stratejilerinin kendi içinde homojen bir dağılıma sahip olduğunu gösteriyor olsa da; buna rağmen sektöre diğerlerinden daha başarılı ve piyasa değeri önemli ölçüde yüksek olan birkaç marka bulunmaktadır. Bunlar; Gucci, Hermès, Chanel ve Louis Vuitton'dur.

En değerli dört lüks moda markasının konumlandırma stratejileri incelendiğinde; Gucci'nin üst düzey marka imajı, çoğu lüks marka için tipik olan iki sütun üzerine inşa edilmiş olsa da; yüksek kalite işçilik ve tarihsel geçmişi açısından, markayı rakiplerinden ayıran en önemli özelliğin duygusal ve romantizm dolu karakteri ve âşık (lover) marka arketipine dayandığı gerçeği olduğu söylenebilir. 2015 yılına kadar Gucci'nin iletişim tonu; cesur, kışkırtıcı ve tartışmalı stille karakterize edilmişti. Markanın Kreatif Direktörü Tom Ford tarafından başlatılan bu kışkırtıcı dil, Frida Giannini tarafından devam ettirilmiştir. 2015 yılında Gucci'nin yeni yönetim anlayışı gereği daha naif bir ton benimsenmiştir. Markanın imajı neredeyse bir gecede avangart, şehvetli, romantik ve sıkıcı, hatta modası geçmiş olarak tabir edilmeye başlanmıştır. Gucci'nin CEO'su Marco Bizzari, bu yeni marka stratejisini "moda hayalperestleri" ile konuşmak olarak tanımlamaktadır.



Resim 2.2: Gucci by Tom Ford 1996 Sonbahar/Kış Defilesi & Gucci 2019 Sonbahar/Kış Kreasyonu
Görselleri, <https://www.viva.co.nz/article/fashion/sex-in-fashion-gucci-alessandro-michele-on-the-rise-of-geek-chic/>

Hermès, dünyanın en lüks markalarından biri olarak kabul edilmekte ve şaşırtıcı olmayan bir şekilde miras, özgünlük ve yüksek kaliteli işçilik kavramları marka stratejisinin temellerini oluşturmaktadır. Hermès'in marka konumlandırmasında gerçekten benzersiz olan iki yön bulunmaktadır; logosunda da yer alan binicilik kökenleri ve içten yaklaşımı...

1837 yılında, Fransa'da koşum takımları ve eyer imal atölyesi olarak kurulan Hermès, hala at binmek için kullanılan eyerler ve deri aksesuarlar üretmektedir. Logosundaki at arabası figürü; markanın ipek eşarplarında, mağazalarının mimari tasarımlarında ve reklamlarında marka iletişiminin temel unsuru olarak kullanılmaya devam etmektedir. Hermès'in bu tutumu ve sürdürdüğü geleneksel yaklaşım, diğer lüks markalara kıyasla kendini pek ciddiye almıyor gibi yansıyabilmektedir. Eski Sanat Yönetmeni Christophe Lemaire markanın bu yaklaşımıyla ilgili olarak; *“Bazen moda ve lüks dünyası bir savaş bölgesine dönüşüyor. Hermès de bu oyunu oynamak istemiyor. Markanın iletişim tonu kimi zaman cesur ve eğlenceliyken; bazen de tuhaf ve ilginç olabiliyor”* diyor.



Resim 2.3: Hermès Logo Görseli. <https://www.hermes.com/us/en/>

Chanel'in marka konumlandırma stratejisi; 1909'dan kalma yüksek kalite el işçiliği, lüks, Fransız kökenli ve miras kavramlarına atıfta bulunarak başka bir Fransız lüks moda markası Dior'un DNA'sını oluşturan temalar etrafında şekillenmektedir. Her iki markanın da modayı yeniden icat ettiğine inanılmakta ve her ikisi de “kadınısı zarafete” odaklanmaktadır. Buna rağmen zarafet yorumları ve sanatsal stilleri tamamen farklılık göstermektedir. Dior, feminenliği vurgulayarak, yarattığı özgün tasarımlarla tanınırken; Chanel, yaratımlarında zamansız modernliğini vurgulamakta ve sadeliğe değer veren “karmaşık olmayan lüks” kavramını teşvik etmektedir.

En değerli lüks moda markası Louis Vuitton ise; en yüksek kalite ve lüks temalarının yanı sıra; Fransız kökenleri ve kültürel mirasını temsil etmektedir. Louis Vuitton'u benzersiz kılan, aslında birçok insanın farkında olmadığı gibi; yukarıda belirtilen özelliklerin üstünde, marka konumlandırma stratejisinin kâşif (*explorer*) arketipine dayanması ve bu bağlamda gerçekleştirdiği özel tema olan “seyahat” ile öne çıkmasıdır. Aslen seyahat odaklı bir valiz atölyesi olarak kurulan Louis Vuitton'un iletişiminin temel dayanağı, geçmişten bugüne macera duygusu üzerinden ilerlemektedir. Marka; seyahatten esinlenen koleksiyonları piyasaya sürmekte, macera ve keşif odaklı mesajlar kullanmakta, şehirler için video rehberler yayınlamakta ve reklam filmlerinin çoğunu egzotik yerlerde çekmektedir. Louis Vuitton'un seyahat fikri aslında, yolculukla ilgilidir. Hatta bu durum, markanın kampanyalarından birinde sözlü olarak da ifade edilmiştir; *“Seyahatin hedef olduğu bir zamana geri dönme, oraya gitme deneyimi kadar önemli değildir. Hedef diye bir şey yoktur, çünkü yolculuk asla bitmez.”*



Resim 2.4: Louis Vuitton “Trianon Trunk” Serisi İkonik Ürün Görselleri,
<https://www.oggusto.com/blog/detay/2297/louis-vuitton-bir-marka-hikayesi.html>

Her dört marka da ürünlerini seçici dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciyle buluşturmaktadır. Bu strateji, lüks markaların ürün tekliflerini çevreleyen bir ayrıcalık havası sürdürmelerine, zenginlik, zarafet ve stilin statü sembolleri olarak kitlelerden ayrılmak isteyen üst düzey pazar tüketicilerine hitap etmelerini sağlamaktadır. Ürünlerini özellikle lüks ürünlerin yer aldığı pahalı caddelerde, seçkin alışveriş merkezlerinde ve markaların resmi web sitelerinde çevrimiçi olarak satan

lüks markalar, ürünlerini sınırlı perakende kanalları aracılığıyla doğrudan tüketicilere satmayı seçerek, ürün kalitesini ve fiyatlandırmayı da kontrol edebilmektedir.

Örneğin; Louis Vuitton, tüketicilere el bagajları üzerine kişisel gravür hizmeti sağlayan özel hizmetler sunmaktadır. Diğer lüks markalar da tüketicilere ürünlerini kişiselleştirme ve özelleştirme seçeneği sunarak, deri eşyalarını kendi zevklerine uyacak şekilde farklılaştırmak isteyen tüketiciler arasındaki marka cazibesini etkili bir şekilde artırmaktadır. Hermès'in Özel İpek Köşesi de, tüketicilerin markanın eşarp nakış hizmetini kullanarak kendi klasik eşarplarını özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu kişiselleştirilebilir hizmetler, lüks markaların özgünlük kavramını korumalarına izin vermekte ve pazarda kimsenin sahip olmadığı premium marka imajını sürdürmelerini sağlamaktadır.

2.3. Lüks Marka Konumlandırmada Sanatın Kullanımı

Lüks markaların tüketici üzerindeki işlev ve etkilerini değerlendirildiğinde; davranışsal açıdan pazarın şeffaflığını artırarak tüketicinin yüksek kalitede, el işçiliği ile üretilmiş ürünleri tanınmasını ve satın alma kararında yönlendirici olduğu söylenebilir. Kültürel mirası ve uzun soluklu marka geçmişiyle tüketici zihninde güvenilirlik ve itibar kavramlarını çağrıştırarak, tüketicinin bulunduğu sosyo-kültürel ortamda yarattığı imajla, kendini ifade etmesine ve pazarda tanınmasına da yardımcı olmaktadır (Burmann vd., 2005: 10). Tüketici bu noktada maddi varlık ve finansal güç göstermeyi amaçlamaktadır.

Yaratıcı endüstrinin ekonomik düzlemde kapladığı alan, lüks markalarla yapılan işbirliklerinin uygunluğunun değerlendirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Sanat; sembolik ve ticari bir değer yaratarak, lüks markalamada önemli olan “değer yaratma” kavramı ile bu noktada bir paralellik kurmaktadır. Kültürel ve ekonomik sermayeyi aynı potada eritebilen markalar da bu sayede, bulundukları pazarda ayrı bir yere konumlanabilmektedir.

Ticari işletmelerde başarısı kanıtlanan müşteri-değer yaklaşımı, sanatsal misyon sınırları içerisinde uygulandığı sürece, sanat pazarlamasında en iyi yaklaşım olarak öne sürülmektedir. Günümüzde sanat işletmeleri kendilerini tüketicinin

perspektifinden görmeye ve müşteri ihtiyaçlarını karar verme süreçlerinin merkezine koymaya teşvik edilmektedir. Etik değerlerden ödün vermeden, doğru uygulanan sanat pazarlaması; sanatçıların ve tasarlanan ürünlerin daha çok insanla buluşmasını kolaylaştırarak toplumda sanatın ve estetiğin gelişmesine artı değer katmaktadır.

Sanat; bir duygunun, bir tasarımın, bir güzelliğin anlatımında kullanılan yöntemler bütünüdür. İnsanlar sanat eserleri yardımıyla ortak beğenilerini ve düşüncelerini dile getirmektedir. Sanatın en yüce görev olduğuna değinen modern heykel sanatının kurucularından August Rodin, sanatın dünyayı anlamak ve anlatmak isteyen düşüncenin çabası olduğunu dile getirerek sanatın evrensel yönünü vurgulamış, dilin iletişimsel olanaklarındaki kısıtlılığı ve sınırlılığı aşmasına dikkat çekmiştir. Çünkü sanat ürünleri; toplumsal olana ilişkin bilginin kodlarını çözen, onlara anlam yükleyen yapılar olarak ortak bir dile sahiptir.

Özellikle lüks markaların konumlandırılmasında itici güç olarak kullanılan sanat, hedef kitleye verilen mesajlar ile kendilerini eşsiz, çağdaş, aydınlanmış ve yüksek statü sahibi kimseler olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Çünkü lüks markalar “*sanat, nihai en yüksek lükstür*” anlayışıyla ünlü sanatçıların eserlerini, yapıtlarını koleksiyonlarına taşımakta veya onlarla işbirliği yoluna gitmektedirler. Bu durum günümüzde sahip oldukları üne kavuşmalarında önemli rol oynamaktadır, ancak varılan genel yargı her ne kadar tüm sektörler için geçerli olmasa da, moda endüstrisinin faydalandığı bir durum olarak nitelendirilmektedir.

Louis Vuitton’un Amerikalı sanatçı Jeff Koons ile dünya tarihinin en ikonik sanat eserlerinden ilham alarak geliştirdiği “*Masters*” koleksiyonu, bunun en belirgin örnekleri arasında gösterilebilir. Koons’un 43 yıllık sanat deneyimi ve ironik bakış açısını, sanat tarihinin unutulmaz tablolarıyla birleştiren koleksiyon; bugünü, geçmişin köklü mirasıyla buluşturmanın yanı sıra; sadece Louis Vuitton için değil, sanat dünyası için de eşsiz bir deneyim sunmaktadır. 11 Nisan 2017 tarihinde Louvre Müzesi’nde yapılan özel bir gösterim ile tanıtılan “*Masters*” koleksiyonunda Leonardo Da Vinci, Peter Paul Rubens, Jean Honore Fragonard, Titian ve Vincent van Gogh’un dâhil olduğu, dünyanın en ünlü tabloları yer almaktadır.



Resim 2.5: Louis Vuitton “Masters” Koleksiyonu Görseli, 2017 <https://eu.louisvuitton.com/en-e1/articles/jeff-koons-masters-collection-available-online-and-in-stores>

Gucci ise; Cruise 2020 koleksiyonunu, İtalya’nın başkenti Roma’da, ünlü sanat ve arkeoloji müzesi olan Capitol Müzesi’nde (*Musei Capitolini*) gerçekleştirmiştir. Daha önce de Cruise koleksiyonlarını; New York’taki Dia-Art Vakfı, Londra’daki Westminster Abbey Manastırı, Floransa’da Pitti Sarayı’nda yer alan Polatine Galerisi ve Arles’deki Promenade Des Aluscamps gibi sanatsal ve tarihi özel yerlerde sergilemeyi tercih eden Gucci, Capitoline Müzesi ile hikâyelerine yeni bir bölüm eklemiştir. Antik yerleri çağdaş bir biçimde bugünün ve yarının nesillerine aktarmayı hedefleyen Gucci markası, koleksiyonlarını ve fotoğraf çekimlerini Pompei, Hereaculaneum ve Selinunte arkeoloji parkları gibi özel yerlerde gerçekleştirerek artistik mirasını en güzel şekilde sergilemektedir. Markanın Kreatif Direktörü Alessandro Michele’nin Antik Roma dönemi eserlerinin sergilendiği müzeyle köklerine dönüş yapacağı ve iki sene boyunca Gucci’nin, Campidoglio’nun güneyindeki Rupe Tarpea’nın restorasyon projesine bağış yapacağı bilgisi de medyada paylaşılmıştır.

2.3.1 Sanat ve Sanat Yapıtlarının Toplumdaki İşlevi

Etimolojik olarak sanat kelimesi; Latince "ars", Yunancada ise; "techne" kelimelerine eşdeğerdir ve beceri, zanaat veya işçilik olarak tercüme edilmiştir. Bu bağlamda sanat kavramını karşılayan tüm olgu ve değerler; teknik öğrenme, tekrarlanan uygulama ve özenli çalışmalar sonucunda değerlendirilmektedir (Parry, 2008).

Fuchs (2011: 44)'a göre sanat; açıkça belirlenmiş kurallar sistemine dayanan mekanik becerileri her daim gözetmeyi ve yalnızca yararlı nesneler üretmeyi hedeflemelidir. Buradan hareketle sanat kavramının tamamen işlevsel olarak algılandığını ve sadece insan varlığının dayanak noktasını açıkça temsil eden nesneler üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür (Scott, 2010: 74).

Yine de, sanata ilişkin etimolojik bakış açısının günümüzde pek bir önemi yoktur. Ortaçağın lonca sisteminden, modern çağın başlangıcında yaşanan sivil topluma geçiş süreci, sanatçıyı özgürleştirmiştir. Kendinden emin ve kararlı bir şekilde hareket eden sanatçının nihai amacı, sanatsal arabuluculuk olmayan eserler yaratma yönünde evrilmiştir (Krieger, 2007: 16). Böylece sanat kavramı kendi etimolojik köklerinden uzaklaşarak; biçim, malzeme ve renklerin teknik olarak düzenlenebildiği bir üretim halini almıştır (Osborne vd., 2012: 9).

Sanat kavramı, estetik ve felsefi bakış açısı ile irdelendiğinde; filozofların sanatın evrensel özünü oluşturabilecek temel nitelikleri belirleyebilmek adına; kavramı insan kültürünün vazgeçilmez bir unsuru olarak ele aldıklarını, böylelikle estetik disiplinin oluşturulduğu söylenebilmektedir (Gethmann-Siefert, 1995: 17). Yunanca "aistez" kelimesinden türetilen estetik terimi, sanatsal deneyim ve şehvetli algı olarak tanımlanmaktadır (Freeland, 2003: 23).

Sanatta güzellik, zevk ve haz kavramları uzun yıllar boyunca tartışılan konular arasında yer almıştır. Hatta filozoflar estetik-felsefi perspektiflerden bu kavramlar üzerine oldukça düşünmüş ve kapsamlı bir kritik sunabilmek adına sinoptik bir bakış açısı getirmeye çalışmışlardır (Cothey, 1990: 152). Sanat, kişisel zevk ve algıya hitap ettiğinden çoğu zaman bu tür terimlerle tanımlanmayı açıkça

reddetmekte ve kasıtlı olarak ifade edilebilecek yaratıcı ifade biçimleri kullanmaktadır (Şekal, 2012: 70).

Schmücker (1998: 33)'e göre; felsefe alanındaki sanatın yersizliği; kavramın içsel duyarlılığı, görsel doğası ve anlamsızlığından kaynaklanmaktadır. Sanatın duygusal değeri, dil veya akıl yoluyla tam olarak anlaşıldığında; estetik açıdan ayrıca düşünülmesini etkili bir şekilde önlenmektedir.

Felsefi disiplin, sanatın insan eylemi ve kültürü için öneminin sorgulanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Estetik disiplini, sanat kavramını başarıyla genişletmiş olsa bile; sanatın somutlaşmış insan ifadesi, herhangi bir “yapmacık işlev” veya araç tarafından yönlendirilmemektedir (Hagtvedt ve Patrick, 2008:380) Sonuç olarak, verilere dayalı daha somut olarak araştırılmaya imkân tanıyan bilimler, sanatın ayırt edici özelliklerine ilişkin faydalı bilgiler üretebilmektedir.

İki büyük filozof Platon ve Aristoteles, Antik Yunan'dan günümüze kadar gelen ve hayatımızda önemli rol oynayan sanat kavramını ilk defa sorgulayarak; birey ve toplum üzerindeki siyasal, sosyal ve psikolojik etkilerini gözler önüne sermiştir. Günümüzde kullanılan çoğu sanat ve estetik kuramının temelini atan Platon ve Aristoteles'in görüşleri, sanat felsefesini anlayabilmek adına önem taşımaktadır.

Platon'a göre akıl, kişiyi gerçeğe ulaştırırken; Aristoteles'e göre duyular kişiyi eğitmekte ve dış dünyaya ilişkin bilgiler sunmaktadır. İdealar; fenomenler dünyasındaki nesnelerin ilk hali, özü olduğundan mutlak gerçek de idealardır. Platon'a göre; sanatçı gerçek dünyanın taklidini sunar, oysaki bunun yerine daha görkemli olana ulaşmaya çabalamalıdır. Aristoteles ise; sanatın rolünü, doğanın taklidi (mimesis) olarak ileri sürmektedir.

Mimetik kuram için Platon; sanat dallarının gerçekliğin bilincinde olmayan, aldatmaca bir faaliyet olduğundan bahsederken; Aristoteles, Platon'un aksine sanatçıyı insanlara doğada bulunmayan çok farklı dünyalar ve güzellikler sunan, kendilerinden bir şey katarak sanatını icra eden kişiler olarak tanımlamaktadır. Sanatı yalnızca biçimsel olarak ele alan Platon, sanatın mükemmeli yakalamasını ve ideal

olanı yansıtmayı gerektiğine inanmaktadır. İçeriğine pek odaklanmadığı için sanat eserini asıl önemli kılan ve onu bulunduğu konuma getiren şeyin, sanatçının idealleri olduğuna pek dikkat etmemektedir. Aristoteles ise, sanatı bir bilim olarak değerlendirmeyip, sübjektif tarafına yoğunlaşmaktadır. Özetle, Platon idealar dünyası ile ilgilenirken; Aristoteles gerçek dünya ve realist felsefeye odaklanmış, bakış açısını bu doğrultuda geliştirmiştir.

Platon, sanatın pragmatik yapısını tartışarak, insanlar açısından bir kazanım olmadığını iddia etmektedir. Yalnızca taklit ve duysal yönüne odaklandığından, toplumsal boyutu ve işlevini görememektedir. Fakat endüstri devriminden sonra sanatın insan için taşıdığı önem ve çok yönlü işlevselliği, Platon'un bu olumsuz düşüncesinden sıyrılmasına neden olmuştur. Rönesans ile birlikte el becerileri, yetenekler ve en önemlisi insan yeniden önem kazanmış ve gerçekleştirdiği her faaliyet taklit değil, yaratım olarak değer görmeye başlamıştır. Modernizmle birlikte sanatın anlamı, işlevi ve amacının farklılaştığı söylenebilir.

Sanat dışında zamanın teknolojik, siyasal ve ideolojik değişim ve gelişmelerini de derinlemesine etkileyen modernizm, bu kavramlar ile karşılıklı etkileşime girmiş, oldukça kapsamlı bir harekettir (E. E. Osman, 2016: 12). Bu açıklamadan yola çıkarak modernliğin insanlığı birleştirdiği, bireyin iç dünyasına baktığı sonucuna varılabilir. Modernizmin sanat tarihi içinde en üretken ve en orijinal döneme işaret ettiği söylenebilir.

Bu düşünce akımı çerçevesinde “Nesneler Sistemi (*The System of Objects*) ve “Tüketim Toplumu” (*La Société de Consommation*) isimli eserlerinde sanat kavramını ayrıca ele alan Baudrillard; sanat nesnelerini, toplumsal hayatta yer alan nesneler sistemi içindeki önemli ürünler olarak analiz etmiştir. Baudrillard’a göre modern sanat “*Çağdaş dünya karşısındaki danışıklı dövüş sanatıdır. Onunla oynar ve oyuna dâhil olur. Onun parodisini sunabilir, onu resmedebilir, taklit edebilir, değiştirebilir; ama kendisinin de parçası olduğu düzeni asla sarsmaz.*”

Aristoteles, hocası Platon'un aksine; sanatın bireysel ve toplumsal açıdan olumlu etkilerini gözlemleyerek, insanlar için felsefe gibi önemli bir bilgi ve etki

alanı olduğundan bahsetmiştir. Ona göre sanatçı, yalnızca taklit etmemekte, insanın içindeki daha iyi bir dünyaya sahip olma özlemini de eserleriyle açığa çıkarmaktadır.

Aristoteles, sanatı işlev açısından filozofların önerdiği bir arınma yöntemi, ruhun temizlenmesi olarak da bilenen “*catharsis*” şeklinde değerlendirmektedir. İnsanın bastırılmış bazı duyguları olduğu ve toplumsal normlar gereği bu duyguları dışı vuramayınca tatmin olmadığı düşünülmektedir. Aristoteles, sanatın insanda bu duyguları tatmin etmesini sağlayarak ruhsal ve psikolojik açıdan daha sağlıklı ve dengeli olacaklarını ileri sürmektedir. Ancak, sanatın işlevinin dönemin ihtiyaçlarına göre değişkenlik gösterdiği ve bir döngü olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Rönesans ve neoklasik dönemde “eğitici ve öğretici” bir rol üstelenen sanat, endüstrileşmenin getirisiyle tamamen farklılaşmış ve estetik ürünlerin tasarlanması halini almıştır. 20. yüzyılın başlangıcı tüketim kültürü ve popüler kültürün yaygınlaşması ile insan, kendini sorguladığı ve yaşadığı sorunları ancak sanat ile ifade edebildiği bir döneme girmiş ve psikolojik arınma olarak sanattan faydalanmaya başlamıştır.

Sanatsal uygulamalarda gelişen artışa bağlı yaşanan değişkenlikler; sanatsal yaratımın sınırlarını, toplumsal süreçle nasıl bir ilişkide olduğunu belirlemeyi giderek zorlaştırmaktadır. Sanat kavramının biçimsel öğelerden çok, estetik dışı faktörlerle olan ilişkisi ve yeniden üretimi toplumsal yaşama nasıl nüfuz ettiğinin en büyük göstergelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gündelik yaşama ait nesneler, sanatsal bir kullanımla veya bir sanatçı dokunuşuyla sanat eseri haline gelebilmektedir. Bu durum sanatın kapalı bir zümreyle ve belirli sınırlar içerisinde düşünülmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmakta; her şeyin sanat olabileceği ve her yerde sergilenebileceği gerçekliğine işaret etmektedir. Kimileri tarafından özgürleşme olarak adlandırılan bu hareket, bazı kurumlar tarafından ölçüsüzlük, sanatın gündelik hayata sızarak popüler kültüre hizmet etmesi veya değerini yitirmesi olarak da nitelendirilebilmektedir.

Bu anlayıştan hareketle; sanat eserlerinin toplumsal yaşama farklı şekillerde nüfuz etmesi ve yaşanan çağın sanatsal üretimin yapısını nasıl ve ne yönde değiştirdiği konusunu mercek altına almayı gerektirmektedir. Zolberg (2013: 21); sanatın, toplumsal ve tarihsel gelişimi açısından birlikte ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Sanatın sınırsızlığı ve toplumsal konumu için; “*Sosyolojik açıdan bir sanat eseri, belli başlı toplumsal kurumlar aracılığıyla çalışıp, tarihsel olarak gözlemlenmesi mümkün eğilimleri takip ederek iş birliği yapan birden çok aktörün bulunduğu sürecin içindeki bir andır*” sözleriyle ifade etme yoluna gitmiştir.

Milliyetçilik ve kültür üzerine çalışmalar yürüten Gregory Jusdanis (2012: 17); klasik yazarların bugün sanat olarak görülen resim, heykel, mimari ve müzikten bahsederlerken sanattan ziyade güzelliği kastettiklerine değinmektedir. Eski Yunanlılar için ise; güzellik kavramı, beceri ve zarafetle icra edilen insan etkinliğine, yani sanat ve zanaat birlikteliğine işaret etmektedir. 18. yüzyıla kadar devam eden bu uzun süreçte sanatçı ve zanaatkâr terimleri birbirinin yerine kullanılmıştır (Demirtaş, 2019: 1840).

Sözcüğün modern anlamından yola çıkarak sanatın estetik kaygı ve işlevsel faydalarına odaklanan Shiner (2013: 12) ise; 18. yüzyıldan önce “sanatçı” kelimesinin yalnızca ressam ve besteciler için değil, aynı zamanda ayakkabıcılar, at arabası tekerleği yapımcıları, simyacılar ve liberal sanatlar öğrencileri için de kullanılabildiğine dikkat çekmektedir. Sanat, güzel ve faydalı olarak nitelendirilen nesnelerle, toplumsal birliktelik ölçüsünde değer kazanmaktadır. Örneğin, eski dünyada kullanılan müzik, bireysel ve zevk amaçlı dinlenecek bir eylem değil; törenlere eşlik edecek ve ezberleme güdüsünü harekete geçirerek dinsel ritüelleri destekleyecek faydalı bir etkileşim alanı olarak görülmektedir (Shiner, 2013: 52).

19. yüzyıla gelindiğinde sanat, işlevsellik özelliğinden ayrılarak; kendini amaç olarak sunan, ilham ve dehayla ilişkili bir yaratım süreci olarak algılanmaya başlamıştır. Sanatçı, güzel sanatlar doğrultusunda sanat eserlerinin yaratıcısı haline gelerek, sanatçı ve zanaatkâr kavramları zıt anlamlar ifade etmiştir. Böylelikle sanatsal yaratım ve üretimin ne anlama geldiği ve sosyolojik bağlamda toplumla olan ilişkisi sorgulanmaya başlamıştır. “*Sanatsal olan nedir?*” sorusu, günümüzde halen

cevap aranan ve hakkında bir uzlaşa sağlanamayan bir gündem olarak geçerliliğini korumaktadır.

Heidegger (2011: 32), sanatsal bir esere değerini, anlamını veren özü şu şekilde açıklamaktadır; “*Hakikat, kendini sanat eserine; sanat da kendini hakikate koymaktadır.*” Sanatçıların bugün yeni bir şeyler yaratmaktan, bu şeylerde hakikatin açılımını ağılamaktan ziyade, var olan nesnelerden seçimler yaparak, sanatsal yaratıcılıklarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Sanat nesnesinin, yaratılan bir şeyden, seçilen, tercih edilen bir şeye dönüşmesinde 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra meydana gelen sanat hareketleri ve yaklaşımlarının modernizme karşıtlıkları üzerinden sanatın sınırlarını yıkmaya ve sanat ile yaşam ayrımını ortadan kaldırmaya yönelik girişimleri yatmaktadır. Bu girişimlerle yüksek sanatı gündelik hayattan ayıran, büyük modernist ayrım aşındırılmıştır (Demirtaş, 2019: 1842).

Yaratıcı bir süreç olarak sanatta büyük dönüşümü tetikleyen bu durum, bir nesne yaratmak yerine; var olanlar arasından seçimlerde bulunarak, onları başka bir bağlamda özgün bir amaç doğrultusunda yeniden kullanma ve yapılandırmaya sevk etmektedir.

Marcel Duchamp’ın meşhur pisuar enstalasyonu olarak karşımıza çıkan “Çeşme” (*Fountain*) isimli çalışmada, sanatçı herkesin bildiği sıradan bir pisuarın üstünü imzalayarak, bu ürünü bir sanat eseri olarak sergiye çıkarmıştır. Sergilendiği dönemde ve sonrasında derin tartışmalara yol açan bu çalışma, modern sanat tarihinin en önemli eserlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Duchamp’ın bu hareketiyle, kendisinden önce yapılan sanatsal çalışmalara eleştirel bir dille yaklaşarak sanat alanında büyük dönüşümlere yol açtığı gözlemlenmektedir.

Yaratma teriminin tanımını, “*Bir nesneyi yeni bir senaryoya sokmak, onu bir öyküde bir karakter olarak yeniden ele almaktır*” şeklinde ifade eden Duchamp (2004: 41), uyguladığı yöntemle sanatın kavramsal değerini ön plana çıkarmakla kalmamış, “hazır-nesne” kullanımı ile sanat eserlerinin benzersiz yanlarını da ortadan kaldırmıştır. Bir tabure üstüne koyduğu bisiklet tekeri ve şişe rafı gibi seri üretim nesneleriyle de sanatını icra ettiğini göstererek, aynı nesnelerin her bir kopyasının sanat eserinin taşıdığı anlamı üstlendiğini vurgulamaktadır.

Sanatın kültür endüstrisi dışında ayrı bir alan olarak var olmasının etkili bir güç olduğunu belirten Adorno (2014: 97), kültür endüstrisi kavramını uzun soluklu bir meta türü, hatta tüketime uygun olarak hazırlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir ürün şeklinde ifade etmektedir. Kültürün günümüzde her şeye benzerlik bulaştırdığını dile getiren Adorno, kültürel üretimin kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası olduğuna değinmektedir (Bernstein, 2014: 19).

Alman küratör Dieter Roelstate (2013: 67), Adorno'nun bu tanımından hareketle; çağdaş sanatın bugün geldiği noktayı, bir kitle kültürü uygulaması olarak hem tüketilen hem de üretilen bir yaratım olarak ifade etmektedir. Bu tanımlamalar doğrultusunda sanatın toplumdaki konumu, çağdaş sanat – kitle üretimi ve piyasa kavramı ilişkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde sanatın kuramsal bir boyutu olduğu ve onu icra edenlerin uyması gereken kurallar ve gerçekleştirilmesi gereken edimler olduğu söylenebilir.

Popüler kültürün sanat ve tasarım ürünlerini nasıl etkilediği, topluma yansımaları ve bu yansımalar ışığında toplum ve sanat platformundaki değişiklikler incelendiğinde; popüler kültürün getirisi olan imajların topluma ve sanata nasıl bir kopyalama süreci oluşturduğu gözler önüne serilmektedir.

Kültür; toplumların yaşam biçimlerini gösteren, ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen ve ayırt edici özellik taşıyan bir sistemdir. Tüketim ise; modernizmin yarattığı sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. 20 yüzyılın başlangıcı ile kitle iletişim araçları çeşitlenmeye ve üretim kitleselleştirilmeye başlamıştır. Böylelikle tüketim toplumunun ortaya çıkmasına paralel olarak, gündelik yaşama hâkim olan popüler kültürün gelişimi de hız kazanmıştır. İlk kez Amerika'da ortaya çıkan popüler kültür kavramı, insanı bir tüketim nesnesi olma noktasında araçsallaştıran, onu tüketime yönelten ve bunu başaramadığında özentili haline getirmeyi amaçlamaktadır.

Popüler kültürün küresel boyutları ve bugün geldiği noktada insanları etkisi altına alarak, onlara belirlediği sınırlar çerçevesinde özgürlük sunan bir kavram olduğu, aidiyet duygusunu yok ederek ihtiyaç duymamalarına rağmen, tüketmeleri gerektiğini empoze eden ve elde edemedikleri takdirde onları bunalıma sürükleyen bir araç halini aldığı gözlemlenmektedir. Tüketicisini yaratan popüler kültür, en önemli yardımcıları olan kitle iletişim araçları ve dijitalleşmenin getirdiği çevrimiçi iletişim kanallarıyla hedefini, toplumsal düzlemde benimsetmiştir.

Tüketime teşvik ederek, modern olana vurgu yapan bir değer olarak gösterilen ve geçici mutluluklar sunarak haz noktasında tüketiciyi kendine bağımlı hale getiren popüler kültür, çabuk kullanıldığı ve hızlı tüketildiği için süreklilik gösteren bir yapıya sahip görülmemektedir. Popüler pazar, yarattığı sembol ve sloganlar aracılığıyla tüketim alanı oluşturarak etki alanı almak istediği hedef kitle üzerinde, hatta toplumsal kültürde tek tipleşme olgusu yaratmayı hedeflemektedir. Temel ihtiyaç ile gereksiz olan arasında seçim yapma bilinci ve irade ortadan kalkarak, kullanıcıya sürekli alternatif sunulmaktadır. Böylelikle eleştirel bilinç gelişmeden kendilerine dayatılan tüketim nesnelerini düşünmeden alan bir toplum ve sistem yaratılmaktadır. Sistemin ortaya çıkış süreci irdelendiğinde ise; popüler kültürün ait olduğu toplumda şekillendiği ve kitle iletişim araçlarıyla kendini evrenselleştirdiği anlayışına ulaşılabilmektedir.

Ranci re (2012: 28), sanatın ortak yaşam biçimlerinin kuruluşunda önemli rol oynadığını belirterek, ortak olanı yeniden şekillendirmek için yeni ilişkiler kurmasına odaklanmaktadır. Sanat, içinde barındırdığı eylemle başka gerçekliklerin kurulmasına, anlamlı bir dünyanın inşasına katkı sağlayacak güçtedir. Çünkü sanatın görevi sıra dışı bir ufuk açmaktır. Var olana meydan okuyan, sermayenin iktidarı karşısındaki bir hayal gücünün gerçekliğiyle sanatsal olan yeniden oluşturulmalıdır (Demirtaş, 2019: 1848).

Popüler kültürün sunduğu tüketim ağı kavramı, ağırlıklı maddi anlamda bir tüketime atıfta bulunsa da; sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de tüketilmesi, hatta yok edilmesi anlamını taşımaktadır. Pazarlama açısından

değerlendirildiğinde ise; hedonik tüketim merkezli, gereksinimden çok sahip olma arzusuyla gerçekleştirilen satın alma eylemi olarak nitelendirilebilmektedir.

Günümüzdeki popüler kültür ve tüketim anlayışı da hedonik ve gösterişçi tüketim anlayışına daha yakın ilerlemektedir. Ürünün işlevsel özelliğinden çok, duyulara hitap eden sembolik özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Bu noktada bireyin girmek istediği veya içinde bulunduğu sosyal çevreye aidiyet, hayat tarzı, itibar elde etme vb. gereksinimler önemli rol oynamaktadır. Ancak tüketici davranışının çevre faktörlerden etkilendiğini unutmamak gerekir. Dijital çağın getirileri arasında tüketici çok çeşitli dış çevre faktörlerine ve uyaranlara maruz kalmaktadır. Markalar da gerçekleştirdikleri pazarlama ve iletişim faaliyetleri doğrultusunda tüketici davranışlarının farklılıklarından yola çıkarak, onlara uygun kampanya ve içerikler geliştirmektedir. Bunun sürdürülebilir bir döngü olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin ihtiyaçları ve yaşam biçimleri değiştikçe, tüketim davranışları da değişmekte; marka ve kurumlar da bu doğrultuda strateji geliştirmektedir.

Günümüzde göstergeler sistemi olarak nitelendirilen tüketim kavramı, kendine özgü yarattığı ideoloji ve dil aracılığıyla tüketicinin itibar ve statüsünü belirlemektedir (Odabaşı 1999: 40). Tüketime ayrıştırıcı özelliğini vurgulayan Bourdieu'ye göre ise; neyin tüketildiği değil, nasıl tüketildiği önemlidir. Burada sosyal, ekonomik ve kültürel sermayeler devreye girmektedir. Bireyin ekonomik sermayesi, kültürel sermayesine yapabileceği yatırımlara hizmet etmektedir. Böylelikle tüketim nesnelerine atfedilen ayrıştırıcı güç, toplumda iletişim ve prestij aracı olarak kendini gösterebilmektedir.

Modern hayatın birey üzerindeki etkisini kültür endüstrisi kavramıyla açıklamaya çalışan Adorno ve Horkheimer, modernliği karmaşık bir değerler bütünü olarak tanımlayarak, birey – toplum ilişkilerinde ortaya çıkan eylemlerde davranışsal açıdan değişimler olduğuna dikkat çekmektedir. Amerikalı sanatçı Carl Andre; sanatın, bizim yaptığımız; kültürün ise, bizim için yapılan şeyler olduğunu ifade ederken; Keser (2005: 199)'e göre; kültür, estetik ve entelektüel açıdan biçimlenmiş zarafet ve sanatsal aktivitelerden oluşmaktadır.

Adorno'nun ortaya koyduğu kültür endüstrisi kavramı aracılığıyla kültür ve sanat ürünlerini, bugünün ideolojisiyle ilişkilendirerek bireysel ve toplumsal davranışlara olan etkisi değerlendirilebilmektedir (Kayıkçı, 2007: 29). Yüksek sanatın öneminin çeşitli manipülasyonlarla kültür içinde yok edildiğine değinen Adorno için sanat, hakikatten bağımsızdır. Eserin hakikat ile olan ilişkisi ise, farklı arayışlara yönelme eğilimindedir (Eagleton, 2003: 426). Özne ve nesne arasında bir güç alanı oluşturan sanat, bugüne kadar gerçeklik tanımına ilişkin normları sarsarak, sınırları değiştirmeyi amaçlamaktadır (Jay, 1989: 257). Baudrillard (2010: 51) ise; sanatın estetik açıdan özgün bir fikir sunmadığına dikkat çekmektedir.

Modern sanat; mimesisten uzaklaşmakta, tabiatta gözle görülen nesnelerin biçimsel özelliklerine, yaratmaya ait artistik niteliklerine odaklanmaya tabi olmaktadır. Çünkü kültür endüstrisi, kültürel alanda nitel farklılığı ortadan kaldırarak; yerine yapay, planlanmış, hızlı tüketilen ve kar amacı güden bir meta bırakmıştır (Yılmaz, 2018: 456). Kültürel öğelerin değeri, farklılıklarıyla değil; tüketim toplumu anlayışı gereği artık ne kadar satıldığı ve ne ölçüde kar sağladığına yönelik belirlenmektedir.

İpşiroğlu (2009: 9)'na göre; 20. yüzyıl sanatı, endüstrileşmeyi yalnızca ekonomik ve teknik bir olay gibi görmemeyi, daima sorgulamayı ve üretmeyi hedeflemektedir. Popüler kültür doğrultusunda sanatın yalnızca tüketim kültürüne hizmet ettiği öne sürülürken; günümüzde idare edilebilen ve etki mekanizmalarının nereye varacağı tahmin edilebilen bir etkinlik konumun geldiği görülmektedir. Adorno sanatı “sığınak” olarak tanımlarken, sanatın kitle kültürünün etkilerini azaltma ve işleyişin dışında kalması gerektiğini önermiştir. Sanatın değişimlerini, kültürün değişimlerini anlamadan düşünmek ve değerlendirmek pek mümkün değildir.

2.3.2 Lüks ve Sanat Kavramlarının Etkileşimi

Lüks, sözcük etimolojisi dışında en nadir olanı satın alabilmek ve zevk sahibi olmak anlamlarına da gelmektedir. Eski çağlardan bu yana lüksün işlevi, toplumun estetikleştirilmesi fikrine dayanmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2012: 99)

En alt tabakadan en üst tabakaya kadar tüm toplumsal hayatı kapsayan saant ise; yaşamı estetize ederek insanları içinde bulundukları gerçeklikten uzaklaştırarak toplumsal hayatı domine eden bir araç durumundadır (E. E.Osman, 2016: 107).

Toplumsal yaşamı ve insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen bu kavramlar; etkin, yapıcı ve uyarıcı bir role sahip olup, modern toplumların kültür yaşamlarını kendi işleyiş ve işlevlerinden sorumlu “dönüştürücü bir üretim ilişkisi” haline getirmektedir.

Sanatta estetik kaygıların, beğeni ve ince zevklerin işlevsel bir bağlamla ilişkili olarak düşünülmesi, modern sanat sisteminde resim, heykel, müzik, şiir gibi farklı kültürel pratiklerin ve kurumların estetik duygular yaratan, kendi içinde bir anlamı ve amacı olan insan faaliyetlerini ifade ederek nesnelerin sanat olarak belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İki yüzyıllık bir geçmişe sahip olan modern sanat sisteminin, daha geniş kapsamlı ve fayda odaklı olduğu gözlemlenmektedir. Sanatın yaşamın içinde yer aldığı, sanat ve zanaat karşıtlığının oluşmadığı uzun bir tarihsel süreç yaşanmıştır (Demirtaş, 2019: 1839). Benzer bir sürecin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan lüks markaların kurulduğu yıllarda da yaşandığı söylenebilir.

Sanat kavramı nihai anlamda bireysel bir karar mekanizması olarak işlediğinde ise; tüketicinin her şeyi kucaklayan bir karakter olduğu ve izleyici olması koşuluyla her şeyin sanat olarak nitelendirilebildiği söylenebilir (Bourdieu ve Darbel: 1991: 37). Bu tanıma dayanarak; sanat hakkında asla doğrulanabilir ve genel bir yargıya varılamamaktadır. Belirli bir eserin sanat eseri olarak sınıflandırılıp, sınıflandırılmayacağı konusunda değerlendirme, her zaman izleyicinin görüşüne bağlı olacak ve büyük ölçüde farklılık gösterecektir. Bu nedenle sanat odaklı tüketici yaklaşımı, lüks markalar ve sanat kavramı arasındaki işbirliklerinin tanımlanması konusunda kimi zaman yol gösterici olmayabilir.

Birikim, çoğalma ve melezleşme temalarında çizim, boyama, heykel, enstalasyon gibi çeşitli alanlarda çalışan Fransız sanatçı, Fabrice Hyber; “*Sanatçılar, eşsiz ve nadir olma fikrine hayat veriyorlar. Lüksün temeli de budur*” sözüyle lüks markaların ideal bir araştırma alanını temsil ettiğine atıfta bulunmaktadır. Çünkü lüks markalar sanatla olan işbirliklerini yıllardır sürdürmekte ve bu nedenle diğer birçok endüstri için de öncü ve rol model olarak görülmektedirler.

“Gösterişli Sınırlı Üretim”, "Hayırsever Lüks Marka - Sanat İşbirlikleri" ve "Deneyisel Lüks Marka - Sanat İşbirliği" olarak öne çıkan ve temel olasılıkları yöneten bu başlıklar, pazarlama sektöründe araştırmacıya bir başlangıç noktası olarak hizmet etmektedir (Kastner, 2013: 3).

Literatürde lüks ile sanat kavramları arasındaki ilişkinin, “yapısal yakınlığa” atfedilerek ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Kapferer ve Bastien, 2012: 107). Benzer ihtiyaç ve sosyal bağlamlar sonucu ortaya çıkan bu yakın ilişkide; her iki kavramın da ortak bir görsel ve kültürel dile sahip olduğu ve pratik faydadan çok, tüketici için bir imaj ve sembolik değer taşıdığına inanılmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2012: 32).

Hem lüks ürünler, hem de sanat eserleri oldukça yüksek fiyat aralıklarına sahip olduklarından, her iki sektör de referans gruplarında tüketicilerin durumu, saygınlığı ve ilgi düzeyleri bağlamında sosyal belirteç görevi görmektedir (Lasslop, 2005: 475). Bu nedenle her iki kavramın da, tüketicinin toplumdaki seçkin konumunu daha da güçlendirdiği ve sosyal hiyerarşiyi etkin bir şekilde sürdürdüğü söylenebilir (Marraro, 2012: 49).

Lüks markalar her geçen gün sanatla güçlerini daha da birleştirmektedir. Yine de, bu karşılıklı işbirlikleri homojen bir strateji oluşturmamakta, çeşitli formlarda ve görünümelerde tezahür etmektedir. Bu disiplinlerarası yaklaşımın çok türürlülüğü ve yüksek ilgisi, gündelik hayattan pek çok örnekle gösterilmiştir.

Dünyaca ünlü elmas üreticisi De Beers, kavramsal sanatçı Rolf Sachs ile 2012 Noel sezonunda özgün bir vitrin enstalasyonu tasarlamak için işbirliği gerçekleştirmiştir. Sachs’in; mumun günlük bir obje olduğu, ancak ışığının ruh ve

sıcaklık yaydığı fikrinden hareketle yarattığı bu görünüm, kış sezonu boyunca duygusal veya fiziksel olarak sıcaklık arayan tüm tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Hatta sanatçının imzasının donmuş bir pencerede parmak ucu ile yazılmış gibi geçirdiği his, Sachs'in esprili bir yorumu olarak adlandırılmıştır. De Beers'in patronu François Delage da gerçekleştirilen ortaklıktan duyduğu memnuniyeti şu sözlerle ifade etmiştir; *“Işığın yeni bir biçim ve tasarıma evrildiği özgün bir fıkirden ilham almak istedik. Fakat aynı zamanda bu değişime neşe ve sempati kazandıracak bir sanatçı ile yola çıkmayı tercih ettik.”*



Resim 2.6: Rolf Sachs, De Beers 2012 Noel Sezonu Vitrin Enstalasyonu Görseli,

<https://www.wallpaper.com/watches-and-jewellery/window-installation-by-rolf-sachs-for-de-beers>

Ünlü sanatçılara ait defilelerin sanat yönetmenliğinden; Gucci, Valentino gibi lüks markalar ile gerçekleştirdiği ortaklıklar ile ismi popüler kültürün içinde hızla yayılan çağdaş performans sanatçısı Vanessa Beecroft da; Louis Vuitton'un Paris, Champs-Élysées'deki amiral gemisi mağazasında gerçekleşen açılış etkinliğinde, deneysel bir performans sergilemiştir. (LaBoulbenne, 2005).

Benzer şekilde Fransız moda evi Christian Dior da, Berlin'in çağdaş sanat yıldızı Anselm Reyle'den, markanın en ikonik çantalarını, sınırlı bir koleksiyon eşliğinde yeniden tasarlamasını istemiştir. Dior markası için bir ilk olarak addedilen bu marka - sanatçı işbirliği, 20 yıl sonra vintage görünümüyle yeniden hit olan Gaucho Saddlebag çantalarından bu yana; Dior için doğru yönde atılmış bir adım olarak nitelendirilmektedir.



Resim 2.7: *Anselm Reyle Collaborations & Dior Koleksiyon Görseli,*
<https://www.anselmreyle.com/collaborations/reyle-dior/>

Markanın 2016 yılında *Lady Bag* (#DiorLadyArt) isimli çantalarını tasarlamak üzere seçilen sanatçılar incelendiğinde; yedisinin de erkek ve görsel sanatlarla uğraştığı görülmektedir. Seçilen sanatçıların hepsi kavramsal ya da soyut sanatlar ile ilgilenirken form, renk ve kompozisyona verdikleri önemle diğerlerinden sıyrıldıkları söylenebilir. Her farklı tasarımdan 100'er adet üretilen çantalar, ilk olarak Dior'un Art Basel Miami ile eş zamanlı olarak *Miami Design District*'te bulunan mağazalarında *pop-up* bir yerleştirme ile satışa sunulmuştur.



Resim 2.8: #DiorLadyArt Koleksiyon Görseli - Matthew Porter Collaborations & Dior, 2016

<https://xoxodigital.com/gallery/10096/dior-lady-bag-serisi-cantalar?page=1>

Dünyanın en büyük lüks mücevher üreticilerinden Cartier ise; Paris merkezli yaşama sanatıyla (*art de vivre*) başarı ve üne kavuşmuştur. “Art de vivre” kavramı; kısaca Fransa imajıyla birebir bağdaşan, yaşama sevincinden, incelikten, iyimserlikten ve zevkten söz etmek şeklinde tanımlanabilir. *Fondation Cartier pour l’Art Contemporain* isimli kurduğu vakıf ve çağdaş sanat müzesi de, bu görüşü destekler niteliktedir. Cartier; 1847’de Paris, Rue Montorgueil’de açtığı mağazasıyla “çağın modasının zarafet temsilcisi” unvanına layık görülmüş ve kısa sürede Paris sosyetesini etkilemeyi başarmıştır. Cartier’in ilk olarak; Napolyon’un kuzeni, Prenses Mathilde, tarafından benimsenmesi; “kralların mücevhercisi” olarak tarih sahnesinde ve mücevher sektöründe erken başarıya ulaşmasına yardımcı olmuştur. Prenses Mathilde’in, imparatorluk döneminin şıklık ve moda anlayışının bilirkişisi olduğu söylenmektedir.

Cartier, her zaman tasarımlarını sadelik simgesiyle birleştirmekte ve dönemin popüler akımlarından uzak durmaktadır. Hatta bu duruşuyla markasına yönelik bir kültürel miras oluşturduğu ve II. Dünya Savaşı öncesi, dönemin kültürü üzerinde önemli bir etki yaratarak, yeni bir sanatsal tarzın benimsenmesi ve empoze edilmesine neden olduğu da söylenmektedir. Benzer şekilde, İtalyan moda evi, MaxMara da toplumla kurduğu sosyo-kültürel ve çevresel ilişkileri güçlendirebilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vererek, kendini kadınları desteklemeye adanmıştır. 2005 yılından bu yana çağdaş sanat ortamına önemli

katkılarında bulunan kadın sanatçıları destekleyerek, “MaxMara Kadınlar için Sanat Ödülü” vermektedir.

2.3.3 Lüks Markaların Sanat Etkinlikleri Aracılığıyla Pazarlama İletişim Faaliyetlerinde Konumlandırılması

Sanat, bir işletme yönetimi olarak değerlendirildiğinde; kültür ve estetik yönetim aracı olarak hizmet vererek, çalışanı destekleyebilmekte; geliştirme programları ve süreçler için teşvik sağlayabilmektedir (Biehl-Missal, 2011).

Hagtvedt ve Patrick (2008), pazarlama bağlamında sanatın tüketici üzerindeki etkisini araştırarak; algı, ürün değerlendirme, satın alma niyeti, marka imajı ve kurumsal itibar vb. pek çok bileşen ile değerlendirmiştir. Nufer (2007: 39) de deneyim dünyaları, mağaza yapıları ve etkinlikler vb. kültürel sponsorlukların lüks markalama nezdinde sanata ilham verdiğini düşünmektedir. Bu nedenle lüks marka – sanat işbirlikleri kavramsal olarak ele alınmalı, sanatın lüks marka üzerinde hem kurumsal hem de işlevsel etkileri detaylı araştırılmalıdır. Bu işbirliklerinin öne çıkarılan özellikleri incelendiğinde; yukarıda bahsedilen teorik referans noktalarını gözden geçirerek, her ikisinin de karakteristik değerlerinde tanımlanıp, tanımlanmadığına dikkat edilmelidir.

Lüks markalamada kuruluş yılları önemli bir fonksiyon olarak görülmekte ve sahip oldukları kültürel mirası yansıtabilmeleri açısından marka yaşam döngüsü kavramı devreye girmektedir. Bu düşüncenin altında yatan mantık, lüks markalar bağlamında önemli görülmekte ve tüketiciye referans oluşturmaktadır (Becker, 1996: 22). Bu nedenle özellikli yaşam döngüsü modellerine göre; lüks markaların hangi sanatsal işbirliğine girmeleri gerektiğine yönelik pazarlama stratejileri, her aşamada farklı kurgulanmaktadır (Braun, 1997: 59). Bulgari, Burberry, Cartier, Chanel, Louis Vuitton, MCM, Piaget ve Prada gibi köklü lüks markaların 1900'lerden önce kurulduğu; 1900-1950 yılları arasında orta yaşlı lüks markaların kurulduğu, 1950'den sonra ise lüks markaların ortaya çıktığı bilinmektedir.

Sanatçının yer aldığı işbirliklerinde yaratıcı ifadeler bakımından bağımsız olduğu, deney ve sanatsal risk alma özgürlüğüne sahip olduğu, bunların yanı sıra;

duyduğu estetik kaygı kadar işlevselliği de gözettiği bilinmektedir (Baumgarth, 2003: 60). Lüks bir marka, bir sanatçıdan yaklaşan koleksiyonu için mağazasındaki mimariyi özgürce tasarlamasını istediğinde; sanatçı kendisini ürün veya markalama ile ilgili gereksinimlerle sınırlandırarak, sanatın işbirliği içindeki rolünü işlevsel olarak kabul etmektedir. Örneğin, Louis Vuitton'un kapsül koleksiyonları için düzenli olarak görevlendirdiği pop-art sanatçılarından benzersiz sanat eserlerini terk etmeleri talep edilse bile; ürünün estetik hazzın yanı sıra işlevsellik de sunması gerektiğinden hareketle; sanatsal özgürlükleri hem teknik hem de kalite ile ilgili standartlarla önemli ölçüde sınırlanmıştır (Radon, 2012: 108).

Sanat işbirlikleri, sanatın güçlü sosyal sınırlama işlevini temel alarak, lüks markaların rekabete olan mesafelerini geri kazanmalarına da yardımcı olmaktadır. Lüks markalar, bu işbirlikleri ve sanatın yaratıcı gücü sayesinde kendilerini her daim yenilikçi kılarak, hedef kitlelerine yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmekte ve seçkin imajlarını daha da besleyebilmektedirler (Catry, 2003: 13).

Çağdaş sanat pazarının ticarileştirilmesi süreci son zamanlarda çok sık gündeme gelse de; modern sanatın aksine ileri görüşlü çağdaş sanat, lüks markaların bağlılığı sayesinde yalnızca ticari değil, kültürel ve entelektüel kaygılar da duyduğunu; bu nedenle bu tarz işbirliklerinin toplumun tüm katmanlarına yayılacak şekilde desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır (Foulkes, 2009: 105). Tüketiciler için prestij duygusu yaratan lüks markalar; duydukları olağanüstü ihtiyaçlar için duygusal arzularını tatmin etme, estetik cazibe, sosyal tanınma ve ürün deneyimi sunmaktadır. Kapsayıcı endüstri altında kültürel tarih, miras ve gelenek kavramlarıyla ilişkili olup, kalıcıdır.

Sanat, kurumlar nezdinde iletişimsel bir eylem olarak anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan bir artefakt sanat olarak tanımlanır, sanatla ilgili mecralarda yer alır, müzede sergilenir veya özel bir koleksiyoncu tarafından satın alınırsa; sanat olarak kabul edilebilir (McEvelley, 1997). Irvine (2013); McEvelley'nin düşüncesinden hareketle, iletişimsel eylemde yer alan organlar ve bu kapsamda bir çalışma veya esere sanat statüsü verme hakkı olan kurum veya grupların sanat kavramını daha işlevsel hale getirdiğinin altını çizmektedir.

Kurum odaklı sanat yaklaşımı; sanatın farklı doğası, sanatın yalnızca belirli bir sosyal çevreye atıfta bulunarak tanımlanabileceğine odaklanmaktadır (Danto, 1964: 580). Bu noktada “sanat eseri” kavramı, eserlere verilen bir statüdür. Kurumlar; devlet ve ulusal müzeler, (özel) sanat dernekleri, sergi mekânları ve kültür merkezleri, sanat vakıfları, sanat akademileri, galeriler, sanat fuarları, ticari olmayan dış mekânlar ve müzayedeler olarak kendi içinde kategorize edilmektedir. Bireyler; müze müdürleri, küratörler, sanat patronları, sanat bağışçıları, koleksiyonerler ve sanat eleştirmenleri olarak sınıflandırılabilir. Medya ise; süreli yayınlar ve profesyonel ticaret dergileri, günlük basın (*feuilletons*) ve diğerleri (moda ve yaşam tarzı dergileri vb.) şeklinde sanat alanı ve halka açık ekosistemi tanımlamaktadır (Filicko ve Lafferty, 1999:6).

Bu üçlü dağılım, herhangi bir eseri pratik açıdan nicel ve nitel göstergelere göre incelerken; lüks markalar da sanatla potansiyel işbirlikleri kurabilmek adına tespit edilen nesne, ürün, uygulama, kampanya, organizasyon ya da söz konusu birey (marka elçisi), üzerinden tanıtılmak ve sergilenmek için takipte kalmaktadır. Bu nedenle lüks markalar için sanatın kurumsal tanımına bağlı kalmak, ampirik araştırma sürecini önemli ölçüde kolaylaştırırken, yeni ve alışılmadık sanat biçimlerinin (video ve performans sanatı vb.) entegrasyonuna da yardımcı olmaktadır. Böylelikle yapılan işbirlikleri süresince tutarlı bir dil benimsenmesi ve konuşlandırılan kavramların ortak bir şekilde anlaşılması sağlanmaktadır.

Güçlü bir kültürel boyut, hiçbir zaman markanın kimliği üzerinde olumsuz bir etki yaratamaz. Dolayısıyla markalar hem kendi esin kaynaklarını gösterebilmek; hem de sanatçı, lüks alanındaki iletişimciler ve tasarımcılar ile aralarındaki ilişkiyi korumak ve geliştirebilmek için sanat eserlerine başvururlar. Bu yapıyı simbiyotik ilişki olarak değerlendiren Kapferer ve Bastien (2012: 78), lüks marka nesnelerinin kendilerini çağdaş eserlere dönüştürdüğünü ve sanatın hedefinin bu üstün hazzı tüketiciye benimseterek, lüks markaları sürdürmek yönünde olduğunu ifade etmektedirler. Böylelikle lüks markalar kendilerini daha geleneksel ve hatta popüler olan sanatsal ifade biçimleriyle ilişkilendirebilmektedir.

Sanatçının lüks marka-sanat işbirliklerindeki rolü, lüksün stratejik faydası üzerine de odaklanmaktadır. Güncel kalma ve yeni müşteriler kazanma çabasını gösteren lüks markalar, zamansız işçiliklerine yeni yetenekler katmaya, yaratıcı ve haz veren bir ürün veya koleksiyon sunmaya çalışmaktadır. Böylece lüks markalar “yeni nesil lüks takipçileri için arzuyu yeniden canlandırıyor” algısı da uyandırmaktadır.

Markalar günümüzde uzun vadede gelirlerini artırmak ve bilinirliklerine olumlu katkı sağlamak amacıyla “Etkileyici/ Yönlendirici Pazarlama” olarak tabir edilen “Influencer Marketing” iletişim faaliyetleriyle, istedikleri hedef kitlelere kolayca ulaşabilmektedir.

Sanatın genel kapsayıcı disiplini ifade etmesinden ve farklı sanat formlarının işbirliğine de atıfta bulunmasından yola çıkarak; sanatçının, sanat eserinin sanatsal yaratımı ile uğraşan kişiyi ifade ettiğini; sanat dünyasının ise; bu üretime katılan insanların ve kurumların sanat komisyonu, korunması, tanıtımı, eleştirisi veya satışı vb. her alanında aktif rol oynadığı söylenebilmektedir.

Önde gelen aktör ve aktrisler müzisyenler, sporcu veya politikacılar bugün lüks pazarlama pratiğinde büyük popülerliğe sahiptir. Ancak burada kullanılan sanatçı unvanı, lüks marka- sanat işbirliklerindeki sanat kavramının karşılığı olmamakla birlikte temelde farklılıklar göstermektedir. Ünlüler küresel eğlencenin bir parçasını oluştururken ve dolayısıyla geniş bir kamuoyu tarafından bilinirken; sanat dünyası ortalama bir tüketici için genellikle erişilemeyen, elitist bir sistemi temsil etmektedir (Chayka ve Lee: 2012: 21).

Ünlüler de yaratıcı mesleklerinden dolayı, sanatçılar ile eş görülebilmektedir, ancak sanatın kurumsal yaklaşımına göre; performansın sanatsal kalitesi üzerine ideolojik bir tartışma da kabul görmektedir. Yaklaşan trendleri şekillendiren ve avangart ürün gruplarının oluşturulmasına imkân tanıyan Marc Jacobs ve Karl Lagerfeld gibi dünyaca ünlü moda tasarımcıları, genellikle lüks markaların iletişim stratejilerini uzun vadede planlayarak sanatçılar ile kalıcı bir ilişki sürdürmeyi amaçlamaktadır (Okonkwo, 2007: 165). Çünkü bu elitist sistemin lüks markaların sanatsal yaratıcılıklarına doğrudan katkısı olduğu düşünülmektedir.

Lüks bir markanın herhangi bir ürün veya görsel bir nesne ile özdeşleştirilmesi markanın mevcut konumunu geliştirir, zenginleştirir veya değiştirebilir (Baumgarth, 2008: 194). Oysa lüks marka - sanat işbirliği kavramı, sanatsal bir katkının bütünleşmesine dayanmaktadır.

Günümüzde markaların kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdikleri sponsorluklar, desteklenen sanat kurumu ya da sanatçılar, sanat müzesi veya vakıfların kurulması, sanat ödülü verilmesi vb. faaliyetler, lüks marka - sanat işbirliği kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Sanat dünyası için yapılan bu farklı destek biçimleri; marka bilinci oluşturma, gündem belirleme, değerli bir ağı erişim veya toplumda gelişmiş farkındalık düzeyi yaratma olarak da görülmektedir.

Lüks markalar, geliştirdikleri işbirlikleriyle sanatın sosyal sınır işlevi ve erişilemez olanı vurgulayan elitist duruşuyla rakipleriyle olan mesafelerini daha da arttırmaktadır (Bourdieu, 1979: 293). Benzersiz ve tek olma fikirlerini bünyesinde barındıran lüks markalar, çağdaş sanat ile güçlerini birleştirerek hem ikonik figürü temel alan kurucu efsanelerini devam ettirmekte, hem de ilgi alanı ve modern hedef müşterilerinin gereksinimleriyle tutarlı olarak hareket etmektedir. Bu noktadan hareketle, lüks markaların geleneksel zamansızlık arayışının bu işbirliklerinin sistemleştirilmesi için değerli referans noktaları sunduğu söylenebilir.

Lüks marka ve sanat işbirlikleri kavramlarının ayrı tanımlamalar olarak irdelenmesi yerine; özerk bir kavram olarak, disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Lüks marka yönetimi alanında araştırmalarda bulunan birçok yazar, uluslararası düzeyde gerçekleşen ve oldukça ses getiren pek çok lüks marka-sanat işbirlikleri hakkında lüks markaların sanatla her zaman sahip olduğu yapısal yakınlıktan faydalandığı ve iki kavram arasındaki tarihsel bağlantıya dikkat çekmektedir (Kapferer ve Bastien: 2012, 107; Chevalier ve Mazzalovo: 2012, 208; Tungate, 2009: 105). Bu nedenle içeriklerinde genellikle lüks marka-sanat işbirliklerinin somut evrimsel tarihini tanımlamaya odaklanmaktadırlar.

İtalyan moda tasarımcısı Elsa Schiaparelli'nin sanatla olan işbirliği, 1920'lere kadar uzanmaktadır. Schiaparelli, sürrealist ressamlar Salvador Dalí ve Jean Cocteau ile birlikte moda alanında yeni ve yaratıcı fikirler üretmişlerdir. Cocteau, Schiaparelli için kadın silüetli ceket ve elbise tasarımı çizerken; Dalí ise Circus koleksiyonu için bir kumaş deseni tasarlamıştır. Birlikte *Skeleton Dress*, *Lobster Dress* ve *Tear Dress* 'i yaratan ikili; *Tear Dress* için, Dalí'nin “*Three Surrealist Women Holding in Their Arms the Sky in an Orchestra*” adlı resminden ilham almıştır. Schiaparelli, moda kadar parfüm dünyasında da çığır açmıştır. Fransa'nın güneş kralı XIV. Louis'ye ithafen yaratılan Dalí imzalı ilk parfüm flakonu “*Le Roy Soleil*”; altın bir midye içinde uçan kırlangıçlar ve ışınlarla çevrili bir güneş yüzden oluşmakta ve günümüzde halen daha en pahalı parfüm flakonlarından biri olmayı sürdürmektedir.



Resim 2.9: “*Le Roy Soleil*” Parfüm Flakon Tasarımı, Salvador Dalí, 1947

<https://colognoisseur.com/dead-letter-office-salvador-dali-le-roy-soleil-two-great-minds-one-lost-perfume/>

1930'larda İtalyan ayakkabı üreticisi Ferragamo, fütürist ressam Lucio Venna'dan etkilenmiştir. Gianni Versace, markasının reklam kampanyası için Alighiero Boetti ve adı Picasso ve Dalí'den sonra gelen, 20. yüzyılın en bilinen ressamlarından Roy Lichtenstein'dan koleksiyon lansmanını tanımlamak için yaratıcı tasarımlar istemiştir (Proctor, 2009).

1960'larda ise; Fransız modacı Yves Saint Laurent sadece Piet Mondrian ve Pablo Picasso gibi dünyaca ünlü ressamlardan ilham alarak, yaklaşan haute couture koleksiyonları için kesim kalıplarını geliştirirken, Mondrian'ın ünlü ve çok renkli dikdörtgenlerini elbiselerine taşımıştır. (Maxwell, 2011).



Resim 2.10: Yves Saint Laurent “The Mondrian” Koleksiyonu, *Models in The Mondrian Collection at Haagse Gemeente Museum*, 1966, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10534/the-yves-saint-laurent-show-where-art-and-fashion-collided>

Fransız iş adamı ve sanat koleksiyoncusu Alain Dominique Perrin, 1975-1978 yılları arasında dünyanın en büyük lüks mücevher üreticilerinden Cartier'in başkanlığını yapmış ve 1984 yılında Paris'te Cartier Çağdaş Sanat Vakfı'nı kurmuştur. Bu adım, lüks marka-sanat işbirliği modelleri için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Mazzalovo, 2012: 211).

Bu hareketin ardından sanatçılar ve lüks markalar, çağdaş sanatsal zihniyetin uzun vadeli gelişimini kalıcı olarak destekleyebilmek adına farklı sinerjilerin yaratılması ve iş birliklerinin geliştirilmesi için yeni yollar keşfetme arayışına

girmiştir. Böylece sanat dünyası ve lüks endüstrisi arasında “sanat-lüks dalgası” oluşmuştur (Maxwell, 2011).

Marc Jacobs, 1997'de Fransız moda evi Louis Vuitton'da sanat yönetmeni olarak atanmış ve kısa sürede sektörde adından söz ettiren önemli işbirliklerine imza atmıştır. Jacobs; grafiti sanatçısı Stephen Sprouse, pop art sanatçısı Takashi Murakami ve Amerikalı ressam ve fotoğrafçı Richard Prince ile sınırlı sayıda üretilen bir koleksiyon çalışarak markanın ikonik logosunu yeniden yorumlamıştır (Binlot,2012).



Resim 2.11: *Sprouse, Murakami ve Prince Tarafından Tasarlanan ve Sınırlı Sayıda Üretilen Koleksiyonlardan Seçilen Ürün Görselleri, Louis Vuitton Germany, 2013. <https://de.louisvuitton.com/>*

Büyük bir ticari başarıya imza atan Louis Vuitton'un aracılık ettiği sanatçı işbirlikleri, o zamandan beri lüks markalar tarafından takip edilmekte ve yer aldıkları sektörler doğrultusunda uygulanmaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2012: 210).

Lüks markaların talep ettiği ilham ve değer kavramlarının bu şekilde gerçekleşiyor olması, sanatın doğası açısından da bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü lüks markalar daha önce bu tarz girişimlere estetik odaklı yaklaşarak, sanatın geleneksel temsilleriyle yetiniyordu. Ancak bugün gelinen noktada; deneysel yakınlık aradıkları gözlemlenmektedir.

Lüks markalar ve sanat arasındaki tarihsel olarak belgelenmiş güçlü bağlantıya rağmen, uluslararası lüks marka yönetimi literatüründe “lüks marka-sanat işbirlikleri” kavramının net, açık ve evrensel olarak geçerli bir tanımı

bulunmamaktadır. Mevcut yaklaşımlar, bu işbirliklerinin genel önemine vurgu yapmak ve modern lüks markaların yönetimi ve operasyonel anlayışını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Chevalier ve Mazzalovo: 2012, 211).

Lüks markaların sanat kavramını vakıflar, kültürel himayeler veya sponsorlu sergiler çerçevesinde iletişim faaliyetleri olarak kullandıklarına da dikkat çekilmektedir. Bu işbirliklerinin pazarda daha fazla görünürlük, kazanç, marka değeri gibi somut fiziksel tezahürlerine bakılmaksızın zamanla yeniden bağlantı kurdukları ve sürekli yenilikler sunmaya odaklandıkları söylenebilir (Chevalier ve Mazzalovo: 2012, 209).

Kapferer ve Bastien (2012: 220); “*Her zaman internet üzerinden iletişim kurabilirsiniz, ancak asla internet üzerinden satış yapamazsınız*” diyerek hem lüks markaların reklam çalışması yapmadan belirli bir hedef kitleye sahip olduklarına atıfta bulunmakta, hem de dijitalleşmenin getirisiyle lüksün en temel kuralını unutmamak gerektiğine dikkat çekmektedirler.

2.3.4 Bir İletişim Stratejisi Olarak Lüks Markalamada “Sanat Pazarlaması” Kullanımı

Lüks marka deneyimsel ve duyusaldır. İletişim ve tasarım dili ağırlıklı görseldir. Kendisini sözel olarak ifade etmekten çok; bir şeyleri yapma biçimi, referansları, estetiği ve duygusal ilişkiyi örten ifade biçimleriyle tüketicisiyle buluşmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2012: 220).

Lüksün özgünlüğü, marka kodlarının sayısına ve zaman içindeki aşırı tutarlılığına bağlıdır. Lüks marka sürekli olarak diğerlerinden daha fazla kod kullanmakta ve derinlemesine değişim göstermektedir. Bu etkiyi yaratabilmek için; lüks markanın yaratıcısının bir efsanesi olmalı ve yıllarca ağızdan ağıza pazarlama etkisiyle yayılım göstermelidir. Chanel’in iç içe geçmiş çift C amblemi gibi, genellikle kısa, görsel ve direkt kullanıcı nezdinde markayı çağrıştıran logolara yer verilmelidir. Örneğin; Dolce & Gabbana’nın DG’si, kendilerini sahteciliğe karşı korumanın bir yolu olarak geliştirilmişken, estetik bir imza biçimi haline gelmiştir. Louis Vuitton’un tekrarlayan motiflerin tekstillerinde görsel imza olarak

kullanılması, Tiffany & Co.'nun mavisi, Veuve Clicquot'nun turuncu rengi gibi özel marka renklerinin belirlenmesi, Hermès için ipek veya piton derisi gibi ürün özelinde malzeme kullanımının yerleşmesi, görsel olarak ifade edilen takıntı noktasına kadar detay kültürünün gözetilmesi, zanaatkârların mükemmel el işçilikleri... Bu kodlar hem marka iletişim stratejilerinde hem de fiziksel mağazalarda yer almaktadır. Veuve Clicquot'nun bu sistemsal tutarlılığı, 1772'den beri gerçekleştirdiğini göz önünde bulundurursak; en yeni markaların bile bu kodları yeniden ürettiğini belirtmek ilginçtir.

21. yüzyıl tüketim toplumunun müzelere yansması olarak da değerlendirilen postmodern müzecilik anlayışı; pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılığı kapsayan alanlara da vurgu yaparak değişen izleyici ve sanatsever beklentilerini, yeni müze sergileme pratikleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Geline nokta, müze veya sergi mekânı; ziyaretçi olan ve olmayanlar arasındaki ekonomik ve sosyal ayrışmayı da gözler önüne sermektedir. Huyssens (1999: 26), müzeye biçilen rolün seçkin bir koruma merkezi, geleneğin ve yüksek kültürün kalesi iken; bu durumun giderek değiştiğine dikkat çekmektedir. Müzeler, günümüzde herhangi bir kitle iletişim aracına seyirlik bir mizansen veya abartılı bir gösteri aracı da olabilmektedir. Andy Warhol da bir gün bütün büyük mağazaların müze, bütün büyük müzelerin de mağaza olacağını söyleyerek, ön görülen bu değişimin nereye evrileceğini o zamanlardan ifade etmiştir.

Müzelerin kültür endüstrisi ile lüks markaların kültürel mirası arasındaki ilişki “sanat pazarlaması” bağlamında değerlendirildiğinde; günümüzde endüstriyel sermaye öğelerinden biri olarak görülen müzeler, müze ve toplum arasında kurulan etkileşimi; gündelik hayat, turizm ve boş zaman kavramları çerçevesinde ele almaktadır. Müzeler, modern çağ insanlarına geçmişle olan ilişkiyi tartışma ve dile getirme olanağı sunmaktadır (Artan, 2012: 107).

Modern mimarinin temel amacının, uluslararası nesnel bir üslup kurmak olduğunu ifade eden Özer (2005: 35), 1920 ve 1960'ların başındaki genel eğilimin salt akılcılığa yöneldiğini işaret etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken kritik nokta, modern süreçte gerçeğin içinde üretildiği ve içinde algılandığı bir bağlam

olarak mekânın varlığıdır (Kahraman, 2005: 271). Lüks markaların mağaza mimarileri, kendi müze veya vakıflarını kurmaları da küreselleşmenin bir getirisi olarak, bir çeşit standartlaşma olarak algılanabilir.

Mimari ve sanatsal alanlardaki postmodern gelişmelere bakarak, modernin standartlaşmasının yerini postmodern çeşitliliğinin aldığı söylenebilir. Benzer şekilde, sanatın gündeliğe aşıldığı akla göre; sanat da bir demokratikleşme sürecine girmiştir ve artık sadece bir bilgi nesnesi olarak değerlendirilmemektedir (Artan, 2012: 111).

Modern müzecilik, koleksiyonculuk ve sergileme temeline dayanmaktadır. Postmodern müzecilik ise; ziyaretçiyle çift yönlü bir ilişki kurmayı içermektedir. Postmodern müzecilikte halkla ilişkilere öncelik verilerek, müzeye ilgi duymayan halkı harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Günümüzde lüks markalar da dijital platformlarda gerçekleştirdikleri eş zamanlı paylaşımlar ve bilinçli halkla ilişkiler çalışmalarıyla müzeye veya vakfa gelen halka yabancılik çektirmeden, onları tekrar çeşitli yöntemlerle müzeye getirmeyi hedeflemektedir.

Schubert (2004: 67)'e göre; müzeler, salt devlet desteğine güvenemeyeceklerinin farkına vardıkları için ziyaretçilerine daha fazla önem vermeye başladılar. Ziyaretçilerin bir anda önem kazanması ve yüksek ziyaret rakamları, yıllık bütçeye ekstra bir kârlılık sağlamasa da; ziyaret rakamlarının bu denli etkili olduğunun farkına varılması, müzecilikte “sanat pazarlaması” başlığı altında pazarlama iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler disiplinlerinin gelişmesine neden olmuştur.

Zaman içerisinde müze mekânlarının ekonomik gelir elde etme hedefi doğrultusunda, kapılarını müze dükkânı, kafe, restoran, müze mekânı kiralama vb. entelektüel etkinliklere açtıkları görülmektedir. Bu yeni tür mekân kullanımları, uzmanlık alanı işletme olan yöneticiler tarafından yeni bir müzeci kimliği oluşmasını teşvik etmiştir (Wu, 2005: 226).

Lüks marka mağazalarının belirledikleri mimari konsept doğrultusunda sanat tarzları ve alışveriş deneyimlerine yönelik gerçekleştirdikleri psikolojik ve sosyolojik

araştırmalar, perakende ve marka programlarının geliştirilmesi stratejilerine göre hareket etmelerini sağlamaktadır. Neredeyse hepsinin bir sanat galerisi, ağdaş sanat vakfı veya müzesinin olması, müzelerin kültür endüstrisi rolü ve lüks markaların mirasları doğrultusunda sahip oldukları kültürel hafıza ile ilişkilidir. Müzelerin stratejik pazarlama faaliyetleri kapsamında yeniden konumlandırılmaları sayesinde geçmişin sosyal ve kültürel dokusunun izlerini taşıyan koleksiyonlarını, sanatseverler ile daha kolay buluşturabilmektedirler.

Dünyada dijital tasarım ve inşaat süreçleri için yeniliklerin öncüsü olan ve bu alanlarda ileri teknolojilerle yeni standartlar geliştirmiş olan “Louis Vuitton Vakfı” (Fondation Louis Vuitton), Gehry Partners tarafından Louis Vuitton Vakfı için tasarlanmış ve 2014 yılında tamamlanmıştır. 27 Ekim 2014 tarihinde açılan ve kültür merkezi olarak lanse edilen yerleşke, tasarım anlayışı olarak iki hedefe sahiptir. Bunlar; 19. yüzyıl cam bahçe yapılarını ve bahçelerin kültürel mirastaki yerini anımsatmak, bu bahçeye sık sık uğrayan çocuklar ve ailelerinin ilgisini çekecek bir modern sanat müzesi yaratmak yönünde olmuştur.

11 galeri ve konferans salonundan oluşan müzenin bir bölümünde, Louis Vuitton markasının kuruluşundan bu yana yapılan ikonik modellerin bulunduğu kalıcı bir sergiye yer verilmektedir. Merkezin esas amacı, güncel sanatçıları desteklemektir. Müze bu zamana kadar Afrika sanatından in sanatına, pop arttan ses enstalasyonlarına uzanan farklı konsept, alan ve akımlarda önemli sanatçıların yapıtlarından oluşan ağdaş koleksiyonlara yer vermiştir. Bu mimari girişimlerden önce, 2005 yılında Champs Elyse’deki fiziki mağazasında tamamen ayrı, st kattaki bağımsız sanat kuruluşu olarak hayata geçirdiği Espace Culturel Louis Vuitton’da da uluslararası sanatçıların eserlerine ve sekilerine yer vermeye devam etmiştir.

Gucci Müzesi’nin (Gucci Museo) kalıcı koleksiyonu ise; 1920’lerden günümüze çanta, cüzdan, elbise, fular, mücevherat hatta spor ekipmanlarının bulunduğu her çeşit life style ve ikonikleşmiş Gucci tasarımlarından oluşmaktadır. Ayrıca müze, kalıcı koleksiyona ek olarak; kütüphane ve uluslararası sanatçılar tarafından ağdaş sanat sergileri için ayrılmış bir alana da ev sahipliği yapmaktadır.

Burberry Vakfı, 2008 yılında Burberry Group PLC tarafından hibe verme amacıyla bağımsız bir hayır kurumu olarak kurulmuştur. Lüks endüstrisinin dünya çapındaki topluluklar üzerinde çeşitli sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini göz önünde bulunduran vakıf, toplumlarda olumlu bir değişim sağlamak ve inovasyon yoluyla daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için yaratıcılığın gücünü kullanmaya kendini adanmıştır. Bu nedenle uzun vadeli bir yaklaşım benimsemekte, hibe vererek; eğitim eşitsizliği ile mücadele etme, israfı azaltma ve sosyal ve ekonomik kalkınmayı destekleme konularına odaklanmaktadır. (Çevrimiçi, <https://www.burberryplc.com/en/responsibility/burberry-foundation.html> Eylül, 2019).

Sanat, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülmektedir. Ekonomik yarar gözetmek yerine, sosyal veya psikolojik yönüne odaklanılmaktadır. Örneğin; 2000 yılında, ziyaretçi sayısındaki düşüş nedeniyle kapanan New York'taki Prada mağazası, daha önce şehirdeki en büyük ve ikonik sergi mekânlarından biri olan Solomon R. Guggenheim Müzesi'nin bulunduğu bölgede yer alıyordu. Bu ilişki Prada için, bir yandan modern sanat müzesi kitlesinin sosyo-ekonomik statüsünden yararlanırken, bir yandan da kültürel saygınlık kazandırmaktadır.

Demokratikleşme akımının etkisiyle müzeler, toplum ve koleksiyon arasındaki ilişkiye öncelik vererek, tüm sosyal gruplar tarafından gerçekleştirilebilecek ve anlaşılabilir şekilde aktiviteler yaratmaya başlamıştır. Spalding (1991: 165)'e göre; ziyaretçilerin ve sanatseverlerin müzelerde daha çok vakit geçirmelerine yönelik çeşitli aktiviteler sunan çağdaş müzecilik anlayışı, müzelerin birer kültürel miras mekânına dönüşmesine neden olmuştur.

Louis Vuitton'un CEO'su Yves Carcelle, 2014 yılında verdiği bir röportajda; Louis Vuitton ve sanat birlikteliğinin Paris'teki empresyonistlere kadar giden uzun bir hikayeden oluştuğuna dikkat çekerek; moda, sanat, mimari ve lüks kavramlarının birleşip dünyaya yeni bir vizyon getirerek, kişileri alışık olandan uzaklaştırdıklarını ifade etmiştir. Sanatın alternatif bir bakış açısı sunduğuna değinen Carcelle; sanat ile insanlarda yalnızca merak uyandırarak, onları büyülemekle kalmadıklarını; aynı zamanda satışlarında da rekor kırdıklarını dile getirmiştir.

Geleneksel pazarlama bileşen ve teorileri, her daim kültürel ve yaratıcı endüstrilerde kullanıma uygun değildir. Sanat pazarı aktörleri ve sosyal bilimler etkileşime geçerek yeni disiplinlerin gelişmesine neden olmuştur. Önceleri toplumu yönlendiren işlevsel bir araç olarak görülürken; bir işletme felsefesi olarak nitelendirilen “sanat pazarlaması” kavramı da bu yeni disiplinlerden biridir. Tüketicinin gereksinimlerini karşılamak yerine; üründen etkilenen, ürünle ilgilenen tüketicileri arayan sanat pazarlamasını, geleneksel pazarlamadan farklı kılan en kritik nokta budur.

1970’li yıllarda akademik bir çalışma alanı olarak çeşitli araştırmalarla gelişmeye başlayan sanat pazarlaması literatürü, 1985-1994 yılları arasında profesyonelleşme periyoduna girmiş, keşif periyodu olarak adlandırılan 1995-2000 yılları arasında ise; pazarlama felsefesi olarak organizasyonlara yerleşmeye başlamıştır. Sanat pazarlaması; sanatın, en üst insan ihtiyacı olan “kendini gerçekleştirmenin” önemli bir parçası olduğunu savunmaktadır.

Bütünleşik bir yönetim süreci olarak tanımlayabileceğimiz sanat pazarlaması; tutundurma faaliyetlerine, (reklam, kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler çalışmaları vb.) sanatın ve kültürel mirasın pazarlamasına odaklanarak, deneyimsel pazarlamayı kapsar hale gelmiştir. Deneyim ve satın alma davranışlarındaki değişime ayak uydurmak, iletişim ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda kurgulamak zorunda kalan markalar, tüketicilere kişiselleştirilmiş bir sanat deneyimi sunmak zorunda olduklarına karar vermişlerdir.

Buradan hareketle kültürel miraslarına odaklanarak bugünkü marka –sanat işbirliklerini gerçekleştirerek kendi müze, sanat galerileri ve vakıflarını açarak birbirlerinden beslenir hale gelmişlerdir. Tüketicıyla değer yaratan uzun soluklu ilişkiler kurarak ve sanata ilgisiz insanları teşvik ederek onları sanat tüketicisi haline de getirme misyonu da edinmişlerdir. Kurulan bu birliktelik bir nevi kazan –kazan (win-win) yaklaşımı olarak da nitelendirilmektedir.

Kurumlar ve markaların üst –orta sınıf potansiyel hedef kitleye (potansiyel) ulaşabilmek için pazarlama stratejilerini sanat ile ilişkilendirerek yürüttükleri söylenebilir. Lüks markalar sanat koleksiyonlarını oluştururken maddi ve sembolik

değişimi şeffaf ve doğrudan gerçekleştirmektedir. Ancak lüks markaların sanat etkinliklerinden sağladıkları yararların nicel olarak ölçülmesi pek mümkün değildir.

Son 20 yıldır global lüks markalar sanat dünyasına giderek daha fazla yönelmeye başlasa da, Fransız moda evi Louis Vuitton kadar bütünleşik bir strateji ile ilerleyen olmadığı söylenebilir. 1924'ten bu yana dünyanın en tanınmış sanatçıları ve galerileri için sanat eserlerini taşımak ve sergilemeye yönelik özel “Louis Vuitton: The Art of Travel” bavulları üreten marka, Rijksmuseum’deki en önemli parçalardan biri olarak kabul edilen Johannes Vermeer’in “The Milkmaid” adlı eseri için 2018 yılında özel bir bavul tasarımına imza atmıştır.

Sanat eserlerinin ticari anlamda değer kazanmasının 17.yüzyılda tüccarların, sergilerin ve müzayedelerin sanat ortamının temel unsurlarını oluşturduğu ve Hollanda’da gerçekleştiği bilinmektedir. Buradan hareketle “The Milkmaid” isimli sanat eseri için özel bir yol arkadaşı yaratan Louis Vuitton; Amsterdam’dan, Tokyo’daki Ueno Kraliyet Müzesi’ne taşınmasında kendisine eşlik ederek bütünleşik bir yönetim süreci olarak tanımlanan sanat pazarlamasının en etkin şekilde nasıl kullanabildiğini göstermiştir.

20. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan teknolojik gelişmeler, sanatsal yaratıcılığın temel motivasyonlarından biri haline gelince; markalar da sanat ve pazarlamanın birlikteliğinden faydalanmaya başlamıştır. Burada mali kazançtan ziyade; tüketicide haz, marka değeri gibi güçlü duygu ve algı vaatleri uyandırmak önem kazanmaktadır. Çağdaş sanat dünyasının var olabilmesi için finansal kaynak önemli bir gerekliliktir. Bu durum lüks marka – sanat işbirliklerinin karşılıklı etkileşim içinde olmalarının en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKALAMADA SANATIN KULLANILMASININ SOSYAL MEDYADA YANSIMALARI

3.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışından Sosyal Medya Pazarlama Anlayışına Geçiş

İnternet ve sosyal medya çağı neredeyse tüm marka ve işletmeleri geleneksel pazarlama yöntemlerini gözden geçirmeye iterek, internet ve sosyal medya tabanlı pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir.

Bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları, bireylerin yaşam tarzında büyük ölçüde değişiklik yaratmış, şirket ve kurumlar geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dışına çıkarak, sosyal medyada aktif rol almaya, tüketiciyle eş zamanlı ve interaktif iletişim kurmaya başlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde küreselleşmenin, tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinde yaşanan artışın önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Pazarlamanın gelişim süreci açısından literatüre bakıldığında; 19. yüzyılın üretim ve ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi kapsadığı, tüketici ile ilgili herhangi bir deneyim ve bilginin değerlendirilmediği, ürünü satmak için herhangi bir çaba sarf edilmediği sonucuna varılmaktadır. 20. yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerine odaklanıldığı, son çeyreğinde ve özellikle de bu sürecin son on yılından itibaren ise; başta ilişki pazarlaması olmak üzere; üretim, satış, pazarlama ve tüketici odaklı diğer pazarlama yaklaşımlarına yönelimden bahsedilmektedir (Alabay: 2010, 215).

1850’li yıllarda benimsenen üretim odaklı anlayış, işletmeleri üretim miktarı ve kapasitelerini artırmaya yöneltmiştir. Ancak 1900’lü yıllarda ortaya çıkan satış odaklı işletmeler, rekabet ortamını artırarak gücün tüketicinin elinde olduğuna dikkat çekmiştir. 1950’li yıllara gelindiğinde ise; işletmeler pazarlama odaklı yaklaşım benimseyerek, tüketicileri kendi ürettikleri hizmet veya ürünleri satın almaları yönünde ikna etmek yerine; onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır.

Bu durum, pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazarlama yönelimi olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

Pazarlama yaklaşımlarında yaşanan bu değişim sürecinde; pazarlamanın tanımı, rolü ve işletmelerin örgüt yapısı da değişime uğramıştır. 1990'lı yıllardan itibaren ilişki pazarlaması gelişmiş, tüketici kullanım alışkanlıkları ve ihtiyaçları işletmenin merkezine alınmış, birlikte duygusal fayda, değer üretme, aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimlilik esas alınmıştır. Böylelikle esin verici mesajlar aracılığıyla olumlu müşteri davranışlarını harekete geçirebilen markalar, müşterileriyle duygusal düzlemde bir bağ kurabilmektedir (Kotler, 2017: 161-162).

Tüm bu dönüşüm sürecinde müşteri katılımını artıracak şekilde gelişen pazarlama karması kavramının, destekleyici yönde gelişme gösterdiği görülmektedir. Ürün, fiyat, yer ve tutundurma (*product, price, place ve promotion*) olarak geliştirilen 4P karması; ortak yaratım, döviz kuru, topluluğun harekete geçirilmesi ve sohbet (*co-creation, currency, communal activation ve conversation*) olarak yeniden tanımlanma ihtiyacı duymuştur (Kotler, 2017: 81).

Ulusal yayımlar, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi mesajın iletilmesinde önemli rol oynayan kitle iletişim araçları, pazarlamanın ilk periyodu olarak kabul edilmektedir. Doğrudan pazarlamanın yükselişi olarak tanımlanan e-posta, tele pazarlama ve katalog yöntemleri ise, yerini pazarlamanın ikinci periyodu olarak kabul edilen sosyal medya pazarlamaya bırakmıştır (Weber, 2007: 33-34). Buradan hareketle marka değeri, konumlandırma, hedefleme, iletişim tonu, içerik üretimi, ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratma (*viral olma*), yayımcı rolü, strateji oluşturma vb. pazarlamaya ilişkin tüm bileşenlerin; yeni anlayışa göre yapılandırılması ve adapte olması gerekliliği doğmuştur. Çünkü tüketici artık satın alma davranışına çevrimiçi ortamda karar vermektedir.

Geleneksel pazarlama, tüketiciye markayı anlatan tek yönlü iletişim modelini benimserken, sosyal medya pazarlama; interaktif iletişim yaratarak tüketici ve marka arasındaki diyalogları beslemekte, şeffaf ve anlık iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama, medya satın alma tarafında demografi ve cinsiyete göre müşteri segmentasyonu yaparken; sosyal medya pazarlama bu öğelerin dışında ilgi, tutum ve kullanıcı davranışlarını da katmaktadır.

Kotler (2017: 77-78)'e göre; segmentasyon sonrası yapılan hedefleme, bir marka stratejisinin temel öğeleri olup, marka ve müşterileri arasındaki dikey ilişkiye de örnektir. Etkili bir kaynak ayırarak, daha belirli ve odaklı bir konumlandırma bu sayede mümkün olabilmektedir. Dijital ekonomide ise, müşteriler yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirlerine bağlıdır. Bugün geline nokta topluluklar yeni segmentlerdir ve doğal olarak kullanıcı ve müşteriler tarafından oluşturulmaktadır. İstenmeyen iletilere ve ilgisiz reklamlara kapalı olan bu grup, bir marka veya şirketin bu ilişki ağlarına zorla girme girişimlerine de karşı çıkacaktır.

Geleneksel pazarlama; kitle iletişim araçları ile marka tarafından yaratılan ve kontrol edilebilen profesyonel içerik sağlarken; sosyal medya pazarlama, görsel nitelikli ve kullanıcı yaratımlı karma içerik sunmaktadır. Kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden mecra bazında aynı mesaj, farklı söylemler ile yer alabilirken her tüketicinin birer içerik üreticisi haline geldiği günümüzde, tüketici ile duygusal fayda yaratacak anlık iletişim kurabilmek büyük önem taşımaktadır. İçerik pazarlamasının doğmasına neden olan, internetin getirdiği şeffaflıktır (Kotler, 2017: 167).

Üst yönetim tarafından belirlenen ve esnetilmeyen pazarlama stratejileri yerine; müşteri geri dönüşleri baz alınarak, belirli ürün veya hizmetler sunulurken farklı hedef kitlelere A/B testler yapılması, anketler ve oyunlaştırma (*gamification*) yöntemleri uygulanarak toplanan bilgiler, reklam kampanyalarına uygun anahtar kelime ve iç görüler oluşturulması, potansiyel hedef kitle ve müşteriye ulaşılabilirlik şansını da artırmaktadır. Oyunlar; eğlenceli, bağımlılık yapıcı ve rekabeti tetikleyici özellikleri nedeniyle bilinçaltı yoluyla belirli müşteri davranışlarını teşvik etmektedirler (Kotler, 2017:129).

Sosyal medya pazarlaması; markaların ve işletmelerin belirledikleri pazarlama stratejileri doğrultusunda sosyal ağları kullanarak, internet üzerinde görünürlüklerini artırmak, sunulan ürün ve hizmetleri tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve değişmesiyle, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tüketici satın alma davranışları da eş zamanlı değişmekte, buna bağlı olarak markaların da dijital ve çevrimiçi pazarlama faaliyetleri yeniden şekillenmektedir. Bu durum markaların, müşterilerinin gelecekteki satın alma davranışlarını doğru bir şekilde yürütmek ve tahmin edebilmeleri amacıyla onlarla iletişime geçmek ve geri bildirim alma zorunluluğunu gündeme getirmiştir.

Genel hatlarıyla toplulukları dinleme ve anlık cevap vermeye dayalı interaktif bir süreç olarak görülen bu anlayış, aslında yararlı içeriği bulma ve bu içeriğin sosyal mecralarda viral hale gelmesine de yardımcı olmaktadır. Needham (2008: 61), markaların sosyal medya stratejilerini oluşturmada önce; müşterilerini bu süreçte güvenilir, kontrollü ve düşük maliyet getirecek şekilde nasıl dâhil edeceklerini planlamaları gerektiğinin altını çizmektedir. Çünkü dijital medya araçları sayesinde, markanın şeffaf hizmet politikası kapsamında tüketici, ürünün tasarımından fiyat aşamasına, hatta tanıtımına kadar tüm süreçlerine direkt dâhil olabilme imkânına erişebilmektedir.

Weinberg (2009: 6-7), sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı kılan nedenleri aşağıdaki maddeler üzerinden sıralamaktadır;

1. Sosyal medya pazarlaması kendi iç dinamikleri doğrultusunda kullanıcıların istediği içeriğe anında ulaşabilmelerini sağlamakta; doğal ve yeni içeriğin spontane biçimde keşfedilmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır.
2. Sosyal medya pazarlaması, arama motoru ve SEO optimizasyon çalışmaları dışında web sitesi trafiğini artırmaya da yardımcı olmaktadır. Kullanıcı, karşılaştığı içerik doğrultusunda takip etmeye değer bir topluluğun katılımcısı olduğunu hissettiğinde; markanın paylaşımları ile yakından ilgilenerek, beğendiği içerikleri kendi çevresine göndermeye başlayacaktır.
3. Marka, verdiği mesaj ve içerik paylaşımlarıyla kullanıcıda aidiyet hissi uyandırarak tüketici – marka arasında güçlü ve duygusal fayda gözetilen ilişkiler kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Buradan hareketle teknolojik gelişmelerin marka ve kurumlarda kullanılmaya başlamasıyla işletmelerin gelir düzeylerini gösteren somut geleneksel pazarlama performans göstergelerinin yerini; sahip olunan ve üretilen bilgi ve teknoloji kullanımı, tüketicilerin profili ve memnuniyeti, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciye sağlanan güven, çevreye ve doğaya saygı, sürdürülebilirlik gibi soyut ve ölçülmesi zor kriterler aldığı söylenebilmektedir (Alabay, 2010: 217).

3.2 Sosyal Ağların Pazarlama Disiplini İçinde Kullanımı

İlk gerçek çevrimiçi sosyal ağlar 1990'ların sonunda çıkmaya başlamıştır. Standart web uygulamaları olarak işlev gören bu ağlar, öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerine yoğunlaşmış, akabinde çevresindeki kişilerle kendi sosyal ağlarını yaratmaya başlayan kullanıcılar yeni birey ve doğal içerikleri keşfetmeye başlamıştır.

2002 yılında ikinci temel değişimini geçirmeye başlayan sosyal ağlar, kullanıcılara anlık bildirim ve bilgilendirme sağlayarak önemli birer bilgi kaynağı haline gelmişlerdir. Tipik olarak ortak ilgi ya da aktiviteleri paylaşan online insan toplulukları, bloglar, e-mail ve anlık mesajlaşma uygulamaları sayesinde iletişim kurma yeteneklerini güçlendirmekte ve deneyimlerini paylaşmalarına izin vermektedir.

Teknolojik gelişmeler ışığında coğrafi sınırlar ortadan kalkarak pazarlar da genişlemiş, tüketicilerin motivasyonları, tepkileri ve medya tüketim alışkanlıkları da geleneksel medyaya göre farklılaşmıştır. İnternet ve sosyal medya insanların coğrafi ve demografik engeller olmadan ilişkiler kurmalarına olanak vererek, birbirleriyle etkileşim içine girme yöntemlerini tanımlamanın yanı sıra; inovasyon konusunda küresel işbirliklerini de kolaylaştırmaktadır (Kotler, 2017: 33). Bu durum markaları ürün veya hizmetlerini sosyo-kültürel farklılıklara sahip uluslararası kitlelere ulaştırabilmeleri için uygun pazarlama teknikleri kullanmaya itmiştir.

Sosyal ağların tüketici davranışları üzerinde etkisi üç başlık altında incelenebilir;

Demografik faktörler: hedef kitlenin hayata bakışı ve nasıl bir yaşam sürdürdüğünü ortaya koyan unsurlardan biridir.

Psikolojik faktörler: bireylerin öğrenme biçimleri, uyaranları algılama şekilleri, motivatör etkenler, tutumların şekillenmesinde süreci etkileyen özellikler ve kişilikleri kapsamaktadır.

Sosyo –kültürel faktörler: Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan sosyo – kültürel faktörler, tüketicinin içinde bulunduğu çevreyi ifade etmektedir.

Sosyal ağlarda görsel kullanımı, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda mesajın daha açık, anlaşılır ve zihinlerde yer edebilmesi amacıyla kullanılan görseller, metinsel içeriklere göre daha fazla ilgi çekmekte, paylaşılmakta ve hızlı tüketilmektedirler.

Farklı ve birden çok temanın birlikte verilmeye çalıştığı içerikler, görsel olarak daha rahat ve net bir biçimde ifade edilebilmektedir. Bu nedenle pazarlama kampanyaları yaratıcı içerik kadar, stratejileriyle örtüşecek vurucu görsellere de ihtiyaç duymaktadır.

Tüketici, satın alma davranışlarına çevrimiçi ortamda karar vermektedir. Bu nedenle markanın online platformlarda kurumsal kimliği doğrultusunda belirlediği renk paleti, template kullanımları ve görsel seçimleri önem taşımaktadır. Görsel üzerinden yapılan alt metin okumaları, içerik ve görsel kullanımının bütünlük sunması, görselin daha hızlı, kolay ve etkili tüketiliyor olması da bu düşüncüyü destekler niteliktedir.

İlk çıktığı yıllarda fotoğraf çekme ve paylaşma üzerine temellenen Instagram'ın yıllık kullanım yüzdeleri incelendiğinde; 2018 yılı verilerine göre, 800 milyon kullanıcıya sahip olduğu ve kadın-erkek kullanıcı dağılımının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. *We Are Social* ve *Hootsuite*'in birlikte yayınladığı "*Digital in 2019*" raporunun verileri doğrultusunda Instagram kullanıcı sayısı, 894 milyon olarak açıklanmıştır.

Günümüzde sosyal ağlar içerisinde postmodern tüketici tarafından en fazla tercih edilen ve uluslararası düzeyde bu tanıma karşıl原因an mecra olan Instagram; fotoğraf dilinin evrensel olması ve yeni tüketici olarak adlandırdığımız kullanıcı profiline genç kitleden oluşması nedeniyle öncelik kazanmaktadır.

3.2.1 Pazarlama İletişimi Sürecinde Lüks Pazarlamanın Özellikleri ve İşlevi Nedir?

Lüks tüketim alışkanlıkları, globalleşen seyahat ve dijitalleşen iletişim ortamı ile birlikte farklılık göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda lüks markalar doğası gereği hedef kitleleri ile sağlam ve devamlı iletişimde olmayı tercih ettikleri için sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır.

Lüks ürün pazarı ve lüks ürünlere yönelik talebin artması, ulaşılabilir lüks kavramının doğması ve işlevsel hale dönüşmesi; lüks markaların sosyal medya pazarlamasına kayıtsız kalamamalarına ve hedef kitleleri doğrultusunda çevrimiçi pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur.

Lüks markaların pazarlama stratejilerindeki en belirgin özellik, yüksek fiyatlı ürünlerle daha sınırlı tüketici grubuna ulaşma, hitap etme durumudur. Sosyal medya pazarlamasında çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik (*user generated content*) üretimi; lüks markaların kendilerini bu iletişim sürecinde sahip oldukları kurumsal sosyal ağlar üzerinde konumlandırıp, ifade etme gerekliliğini doğurmuştur.

Lüks markaların pazardaki konumları ve iletişim stratejilerindeki farklılık göz önünde bulundurulduğunda; sosyal medya kullanım amaç ve davranışlarının takipçileri ve tüketicilerinin eğilimleri doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Dâhil oldukları kategori, ürün grubu ve tüketici motivasyonları ile sosyal medyada geleneksel medyadan farklı stratejiler üreterek içerik yönetimi gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle her lüks markanın tercih ettiği sosyal ağ, benzerlik ve farklılık gösterebilmektedir.

Lüks markalamanın doğası gereği; sosyal medya pazarlama dinamiklerine kolayca adapte olup, yeni medyada aktif olarak yer alsalar da; kurum kültürleri ve kültürel mirasları nedeniyle halen korumacı ve kısıtlı iletişim sergiledikleri

söylenebilir. Ancak sahip oldukları tasarım gücünü yerinde kullanarak, tüketicilerine ve seslendikleri hedef kitleye kendilerini prestij sahibi ve ayrıcalıklı hissettirdikleri görülmektedir.

Günümüzde birçok marka, sosyal medyaya başka bir reklam aracı veya pazarlama stratejisi olarak yaklaşabilmekte ve bu nedenle bütünleşik pazarlama stratejilerinden faydalanma fırsatlarını kaçırabilmektedir. Bazen, lüks moda markaları da marka özünü ve imajını çevrimiçi platformlarda etkili bir şekilde temsil etmeyi başaramamaktadır. Genellikle mağaza tasarımları ve atmosferleriyle ortak bir dil yaratmaya çalışan bu markalar, kullanıcılara geçirmek istedikleri his ve algıyı dijital dünyaya aktarmakta zorluk çekebilmektedirler.

Lüks pazar, belirli markalar için katma değeri yüksek bir endüstridir. Geçmişte lüks moda markaları, kurumsal ve tarihi marka geçmişleri sayesinde güvenilir olarak lanse edilmekte ve düzenli müşteri kitleleriyle yer ve zaman fark etmeksizin buluşabilmekteydiler. Ancak, son zamanlarda birçok yeni moda markası lüks pazara sokularak, sıcak rekabete ve piyasada öngörülemeyen değişikliklerin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Küresel ekonomik gerilemeye de bağlı olarak; lüks işletmeler satışlarda azalma riskine karşı olan bu tutumlarını değiştirmeye başlamıştır. Artık sadece marka sembolü ve mirasına bağlı olarak kalite, estetik ve tasarım gibi kavramları ön plana çıkarmamakta; etkili iletişim yoluyla tüketiciler ile mümkün olan her şekilde değer yaratma odaklı güvenilir müşteri ilişkileri kurmaya çalışmaktadırlar.

Sahip oldukları kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden düzenli içerik üretimi ve yönetimi gerçekleştirmelerinin yanı sıra; defile ve koleksiyonlarını canlı yayın üzerinden takip etme fırsatları sunmakta, aplikasyon ve uygulamalar geliştirmektedirler. Böylelikle, her an ve her yerde ulaşılabilir olarak yanlış anlaşılmaları en aza indirmek, insanlar arasında bilgi akışı ve fikir paylaşımı sağlayacak çevrimiçi platformlar yaratarak marka değerini yükseltmektedirler.

Lüks markaların geleneksel pazarlamada öne çıkan konumlandırma stratejileri ve kurdukları hedef kitle odaklı iletişim yerine; sosyal medya pazarlama

faaliyetlerindeki kapsayıcılıkları ve iletişim kurma biçimleri çevrimiçi platformlarda tüketici tarafından şeffaf ve samimi karşılanmaktadır.

Lüks markalar, genellikle duygu, imaj ve kişilik sentezini birleştirerek benlik kavramı uyumluluğuna karşılık gelen ve bunları ileten markalar olarak tanımlanmaktadır. Lüks moda pazarlamasında, tüketiciyi arzu edilen başka bir gerçekliğe taşımak için genellikle sembolik unsurlara başvurulmaktadır. Buradan hareketle; münhasırlık ve sınırlı erişim (nadirlik prensibine dayanan: bir ürünün değeri, çok fazla insanın sahibi olması durumunda azalır) gibi özelliklerin genellikle lüks moda markalarının bir parçası olduğu düşünüldüğünde; sosyal medyanın popülist özellikleriyle çeliştiği söylenebilir. Pek çok lüks moda markasının, yeni medya ve e-ticaret kavramlarına hemen alışamaması ve tereddütle yaklaşması da bu nedendir. Ürünleri satın almadan dokunma, elle inceleme imkânı sunmayan dijital mecralar, özellikle geleneksel kanallar yoluyla alışveriş yapmayı seven hedef kitle için cazip bir kanal olmamaktadır (Taken, 2012: 90).

2000’li yıllardan itibaren lüks moda markaları arasında sosyal medya pazarlamasının kullanımına artan bir ilgi olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hangi özellikler doğrultusunda belirlendiği ve algılananlar arasındaki ilişkiler, sosyal ağlarda kullanılan beş değere (eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik, trend ve viral olma) dayandırılmaktadır.

Dijitalleşmeyle gelen e-ticaret sektörünün gösterdiği bu hızlı gelişime lüks markalar, marka değeri ve güvenlik kaygıları nedeniyle uzun süre mesafeli yaklaşmayı tercih etmiştir. Örneğin sektörün lideri konumunda olan Louis Vuitton, Amerika’daki e-lüks internet mağazacılığında yer almaya 2000 yılında karar vermiştir. Dünyada lüks tüketim pazarının lideri, %35’lik oranla Amerika olarak gösterilmektedir. Son yıllarda yaşanan siyasi gelişmeler nedeniyle Avrupa’da lüks tüketim harcamalarındaki artış bir miktar gerilese de, Japonya ve özellikle Çin’de tüketim alışkanlıkları büyük bir değişim göstermektedir (Çevrimiçi, <https://www.iyzico.com/blog/luks-markalarin-e-ticarete-bakisi-degisiyor-mu/>).

Lüks marka tüketicilerinin de fiziksel mağazayı, çevrimiçi mağazaya oranla daha fazla tercih ettiği ve çevresel kalite olarak adlandırılan mağaza mimari

dekorasyonunun da kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine neden olduğu söylenebilir. Örneğin; 2005 yılında Louis Vuitton'un Champs-Élysées'deki fiziki mağazasında tamamen ayrı, üst kattaki bağımsız sanat kuruluşu olarak hayata geçirdiği *Espace Culturel Louis Vuitton*'da uluslararası sanatçıların eserleri, seçkileri yer almaktaydı.

2007 yılına kadar Versace ve Prada gibi sektörün önde gelen küresel moda markalarının kurumsal web siteleri yoktu. Bu durum lüks endüstrisinde geçerli olan bir algı mekanizmasına göre; tasarım anlayışları gereği duysal olarak kabul edildikleri için ürünlerin görselliği, dokusu ve uyandırdığı his ancak fiziki temas ile kullanıcıya geçebilmektedir. Bu nedenle lüks markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini, iş modellerine uygularken biraz geç kaldıkları söylenebilir. Lüks markaların sosyal medya kullanımlarının tam anlamıyla 2009 yılında artmaya başladığı görülmektedir. Gucci, dijital nesli hedefleyen yeni bir güneş gözlüğü koleksiyonu için sosyal ağ sitesi olarak tasarlanan “guccieyeweb.com” adresini canlıya almıştır. Aynı yılın Kasım ayında ise; bu kez Burberry, kültürel mirasından ilham alan “*Art of the Trench*” ve “*Burberry Acoustic*” kampanyaları çerçevesinde yarattığı yüksek kullanıcı/müşteri etkileşimi nedeniyle sosyal medyada lüks marka yönetimi alanında öncü olarak kabul edilmiştir. “*Art of the Trench*” bugün insanların sıkça giydiği trençkotun canlı bir arşivi sayılmakta, Burberry ve modayı belirleyen, yaratan kimselerin (*trendsetter*) bir araya gelerek imza attıkları, etkileşimi yüksek bir işbirliği olarak anılmaktadır. Bu örnek, lüks endüstrisinin tüketicileriyle olan ilişkilerinde belirli dijital kültürlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalara referans niteliği taşımaktadır.

Markaların sosyal iletişim ve duygusal fayda yaratmaya yönelik eylemleri, tüketiciyle kurduğu ilişki ve marka değerini olumlu yönde etkilemekte, “müşteri sadakati” kavramının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Müşteri sadakati, davranış odaklı belirli bir eğilime sahip olup, yeniden satın alma davranışı göstermesi; o işletme, ürün veya hizmete karşı bağlılık hissetmesi olarak ifade edilmektedir.

Marka sadakati duyan tüketici, yer aldığı mecralarda artık o markanın sözcüsü veya temsilcisi konumuna gelebilmektedir. Bu noktada sürdürülebilirliği

sağlamanın en önemli adımı, müşterinin yaşadığını deneyimi özel kılmaktır. Müşteri deneyimi yalnız hizmet sağlayıcıları aracılığıyla oluşmamakta, bireylerin hedonik tüketimlerine de odaklanmaktadır. Deneyim, bireylerin kendi kendilerine elde ettikleri değerler bütünüdür. Müşteri olmadan deneyim, deneyim olmadan sadakat oluşmamaktadır.

Bu noktada sosyal medyanın, marka ve işletmelerin tüketici ile zamanında ve doğrudan temasa geçmesine imkân tanıyarak, geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceğinden daha düşük maliyette ve daha yüksek verimlilik düzeylerinde etkileşim yaratabildiğini söylemek mümkündür.

3.3 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri & WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) Etkisi

Weinberg (2009:3) sosyal medya pazarlamasını, bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak derecede geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Arama motoru pazarlamasının bir bileşeni olarak görülen sosyal medya pazarlama; sadece arama ve geri dönüşlerle ilgili değil, ağızdan ağıza pazarlamanın da geniş bir türüyle ilgilidir (Weinberg, 2009: 4).

Ağızdan ağıza pazarlama, başka bir ifadeyle viral pazarlama faaliyetlerinin gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortamda gerçekleştirilmiş halidir. Viral pazarlama; ürün ve hizmet tanıtımı, marka imajının güçlendirilmesi ve satışların artırılması için tüketici iletişim ağlarının kullanılmasıdır (Argan, 2006: 235).

Tuten (2008: 19) ise; sosyal ağları, haber ve fikir paylaşım sitelerini kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak ifade etmektedir.

Kotler (2017: 50)'e göre; marka farkındalığı ve çekiciliği, ilk başta analitiğin güç verdiği pazarlama iletişimleri, geçmiş müşteri deneyimleri, hem online hem offline arkadaş ve aile tavsiyelerinin karışımıyla oluşacaktır. Ardından müşteriler daha ileri düzeyde bir araştırma yapmak için diğer müşterilerin yorumlarından

faydalanacaktır. Eğer bir satın alma kararı verirlirse; hem makine temelli hem de insani ara yüzden kişiselleştirilmiş bir dokunuş deneyimi yaşayacaklardır. Deneyimli müşteriler, bunun bir sonucu olarak, deneyimsiz müşteriler için birer rehber veya marka savunucusu haline gelecektir.

Pazarlamada savunuculuğun kendisi yeni bir kavram değildir. Aynı zamanda “ağızdan ağıza” pazarlama olarak da bilinen bu kavram, geçen on yıl içinde “bağlılık” kavramının yeni tanımı haline gelmiştir. Bir markaya bağlı kabul edilen müşteriler, markayı desteklemeye, arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmeye istekli olurlar. Marka farkındalığı gibi, marka savunuculuğu da kendiliğinden olabileceği gibi teşvik yoluyla da gerçekleştirilebilir. Kendiliğinden olan marka savunuculuğu bir müşterinin teşvik edilmeden ya da kendisinden bunu yapması istenmeden markayı etkin bir şekilde tavsiye etmesidir (Kotler, 2017: 53-54).

Müşteriler satın alma kararlarını verirken televizyon reklamları, halkla ilişkiler ve sosyal medya gibi çeşitli araçlardaki pazarlama iletişimlerinden etkilenirler. Ancak bu hissi yaşayana kadar, geçmiş deneyimleri doğrultusunda belirli markalara karşı tutum sergileme eğilimindedirler. “Postmodern tüketici” olarak adlandırdığımız günümüz tüketicisi, bağlanabilirlik nedeniyle başkalarının fikirlerine kolay ikna olabilir hale gelmiştir. Bu durum odaklanma becerisini aksattığından, çoğu zaman karar verme yeteneğini kısıtlamaktadır. Böylelikle pek çok müşteri karar verirken, kalabalığın bilgeliğini izlemektedir. Üstelik başkalarının bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak tavsiye almak, büyük kolaylık sağladığı için, nihai satın alma kararında ağızdan ağıza pazarlamanın önemi artmaktadır (Kotler, 2017: 52).

Dijitalleşme ve teknoloji, kişilerarası iletişimi inanılmaz hızlı bir hâle getirirken; yorum ve önerileriyle tüketicilerin maruz kaldığı iletişim ve reklam mesajlarına dair satın alma davranışlarını şekillendirebilen ve online kullanıcı grubu arasında “yön verenler” (*influencer*) olarak adlandırılan kanaat önderlerinin oluşumunda da büyük rol oynamıştır. Bir strateji olarak gelişen WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) diğer yöntemlerle kıyaslandığında; kitleleri etkileyen bir kişinin söyleyeceklerinin, o ürünü veya hizmeti satın almada en belirleyici faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Kotler (2005: 79)'e göre; reklamın taraflı doğası nedeniyle bir markayı sadece parası ödenmiş reklam vasıtasıyla öğrenmeyi reddetmek kolaydır. Bir markayı başkalarından öğrenmek ise, inandırıcılık sağlamaktadır.

3.4 Sosyal Medya ve Lüks Marka İletişimi

Roberts ve Kraynak (2008:146), sosyal medyayı basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı online içerik olarak ifade etmektedir. Blossom (2009: 29) ise; sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya pazarlama, markanın veya işletmenin aktif ve potansiyel müşterileriyle interaktivite yaratarak diyalog ve etkileşime girmesini sağladığından “değer pazarlaması” olarak da nitelendirilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya lüks moda markaları için değerli bir pazarlama aracı olarak düşünülmelidir.

Kozmopolitizm kavramının kültürel mirasla birleşmesi, küreselleşen moda endüstrisinde bazı tartışmalara yol açmıştır. Lüks markaların sahip olduğu kültürel mirasın bu şekilde takdir edilmesi ve uygulanmasının, moda markalarının rekabetçi dünyasında kendilerini ayırt edebilmeleri için harika bir fırsat olabileceği savunulmaktadır. Gerçekleştirdiği dijital iletişim faaliyetleriyle sektörde öncü olarak anılan Burberry'nin çevrimiçi pazarlama stratejilerinde kendini sıkça gösteren bu yaklaşım, Burberry'nin benzersiz kültürel mirasından ödün vermeden çevrimiçi ortamda yeni bir marka alanı yarattığı düşüncesini uyandırmaktadır. Bireylerin kişisel veya tarihsel olarak nostaljik bir mesaja veya içeriğe maruz kalıp kalmadığına bakılmaksızın, kişisel olarak nostaljik nitelikteki yanıtların baskın olduğu ve marka tutumlarını şekillendirmede daha etkili olduğu iddia edilmektedir.

Burberry'nin sosyal medya pazarlamasında dikkat çeken bir diğer model, lüks moda markalarının reklamlarında önemli bir unsur olarak görülen kişiselleştirmedir. Sosyal medya kampanyalarında sıklıkla uygulanan kullanıcı odaklı içerik her iki platformda da bir marka topluluğunun oluşturulması ve Burberry Acoustic videolarındaki tüketicilere doğrudan kişisel olarak hitap eden sanatçılar,

kişiselleştirmeye katkıda bulunmaktadır. Burberry'nin, tüketicilerin kendi anılarını yaratmaları ve nostaljik duygularını ifade etmeleri için alan sunduğu söylenebilir. Özetle; Burberry'nin ihtiyaçları analiz ederek kültürel mirasını uluslararası platformda genç hedef kitle ile yeni medya aracılığıyla etkileşim yaratmak için kullandığı söylenebilir.

Kotler (2017: 62-63)'e göre; gençleri hedeflemek demografik açıdan oldukça geniş bir kitleyi kapsadıkları ve de yaşça daha büyük segmentlerin aksine dinamik oldukları için, her zaman kaliteli reklamlar yapmayı, son moda dijital içerikler yaratmayı, ünlülerden tanıtım desteği almayı ya da inovasyona dayalı marka yenilikleri yapmayı gerektirmektedir. Küresel ve teknolojik gelişmelere hızlı adapte olup, anında tepki verebildiklerinden gençlerin pazarın geri kalanını etkilemedeki rolü büyüktür. Yeni ürün ve hizmetleri deneyimlemeye açık olan bu grup, “oyun değiştirici segment” olarak nitelendirilmekte ve markanın ana akım pazar başarısı elde etmesine de yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında çevrimiçi izleyici grubu, gerçek odak grup olarak kullanılmaktadır. Çift yönlü iletişim, blog paylaşımları, forumlar, sosyal ağlar gibi geniş bir yelpazeden oluşan bu stratejik yaklaşımı doğru ve sürdürülebilir bir biçimde yürütmek için sosyal medya pazarlama süreçlerine odaklanmak gerekmektedir. İşletmeler bu süreci; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etme olarak dört temel adımda sürdürmektedir. Bu adımların temelini oluşturan dinleme; müşterilerin ürün veya hizmetten tatmin olma durumunu, markaya karşı olan sadakatini, ürün geliştirmede ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca işletmelerin müşterilerini daha derinden anlamalarını da sağlamaktadır (Dhokolia ve Bagozzi, 2001: 167).

Bu dört temel süreç, markanın hakkında neler konuşulduğuna yönelik bilgi sahibi olmak ve anında aksiyon almak için büyük önem taşımaktadır. “*Sosyal medya monitoring*” ya da “sosyal medya izleme/takibi” olarak adlandırılan bu sistem, anahtar kelime bazlı çalışmaktadır. Marka, kurum ya da sektör düzeyinde ilgili anahtar kelime listesinin oluşturularak, internet ortamı üzerinde geçtiği kaynaklar taratılıp tespit edilmekte ve analizi gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya monitoring

sistemi sayesinde; itibar yönetimi, müşteri memnuniyeti ölçümü, olası sosyal medya krizlerinin önüne geçme, gerçekleştirilen sosyal medya kampanyalarının başarısını değerlendirme, rakip ve müşteri tercihlerinin analizi gerçekleştirilebilmektedir. Genellikle sosyal medya yönetimi ile birlikte eş zamanlı yürütülen Sosyal CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) çalışmaları, marka iletişimini güçlendirmekte ve çevrimiçi varlıkların gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişim, sosyal medyanın var olan CRM sistemlerine entegrasyonunu sağlayarak, sosyal iç görünün gücünü ve iş süreçlerini de birleştirmiştir. Bunun sonucu olarak da “Sosyal CRM” kavramı hayatımıza girmiştir. Bilişim teknolojilerinin sunduğu çözümler, tüketicilerle ilişkileri güçlendirmek ve değer katmak için birçok konuda onları anlamayı ve etkileşim kurmayı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal CRM; elde edilen sosyal veri ile tüketici profilinin yükseltilmesini, duygu analizlerini, sosyal ağlardan gelen potansiyel müşterilerin takibini, satış tekliflerinin sunulmasını, sosyal müşteri hizmetleri ve desteğini kapsamaktadır.

Sosyal medya kullanımı ve yatırım dönüşümü arasındaki özerklik, zaman zaman sosyal medya stratejisi ve iş süreçlerinde daha büyük bir bağlantısızlığın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Birçok marka ve işletme sosyal medyayı hala satış, müşteri hizmetleri, hatta pazarlamadan bağımsız bir kavram olarak görmeye devam etmektedir. Diğer pazarlama bileşenlerinden ayrı olarak yönetilen ve izlenen sosyal medya hesaplarının pek çoğu, belirli bir yönetim ve moderasyon sistemine sahip olmayabilmektedir.

Lüks kategorisinin önde gelen markalarını, geleneksel medya kanallarında görmemiz pek mümkün değildir. Yalnızca yazılı basın tarafında advertorial ya da kurumsal üst düzey yöneticilerinin söyleşi/röportajlarında öncelikli tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Lüks marka ve dijital dünyanın iletişimi daha yakın bir tarihe dayanmaktadır. İlk zamanlardaki sosyal medya pazarlama stratejileri değerlendirildiğinde; diğer markalara kıyasla daha özel, sınırlı ve niş bir hedef kitleye seslendikleri söylenebilir.

Kullandıkları renk paletleri, tipografiler ve görseller sahip oldukları özgünlük, teklik, ulaşılmazlık gibi özellikleri tüm mesajlarına yüklemektedir. Bu sayede hem ürünleri hem de stratejileri vasıtasıyla yer aldıkları mecralarda tüketicileri kendilerini her zaman farklı ve özel hissederek farklı deneyimler yaşamaktadır.

Gucci, yeni nesil tüketicilere yönelik “guccieyeweb.com” isimli bir web sitesi yarattığında; içerik frekansını günde üç kez olarak belirleyerek kurumsal Facebook sayfasını güncellemiş ve eş zamanlı tweet atmıştır. Hemen ardından Kasım 2009’da Burberry, “artoftrench.com” isimli kurduğu site ile tüketici gözünde trench coat tasarımlarının ne derece hayranlık uyandırdığını görmek ve onlarla iletişime geçebilmek adına ticari algı yaratmayan bir yöntem uygulamayı tercih etmiştir. Site açıldıktan ve tüketicilerin interaktif katılımlarının ardından online satışlar artmış ve böylelikle Burberry yarattığı viral ve deneyimsel pazarlama uygulamaları ile analizlere dayalı pek çok vaka çalışması (case study) kazanımı elde etmiştir. Dolce & Gabbana ise, ilk zamanlarda sosyal medyayı ağırlıklı olarak müşterilerinden geri bildirim almak için kullanmıştır. Moda blogger’larını davet ederek defilelerde ön sıralara oturtan marka, onların sosyal medya paylaşımları sonucu takipçi kazanmaya ve influencer etkileşiminden hala faydalanmaya devam etmektedir.

Markanın kurucuları Domenico Dolce ve Stefano Gabbana, 2010 yılında Vogue Türkiye Nisan sayısına verdikleri röportajda, internetin gelecekte moda dünyası üzerinde oynayacağı rol için blogger’ları davet ederek, Dolce&Gabbana 2010 İlkbahar/Yaz koleksiyon sunumunda defilenin ön sıralarında ağırlamalarını, demokratik bir seçim olarak nitelendirmişlerdir. Herkese ve her türlü haber kaynağına yer vermek istediklerinin altını aşağıdaki gibi çiziyor Dolce & Gabbana;

“Yeni teknolojileri göz ardı etmeden yaşamak gerekiyor. Biz buna olan inancımızı ortaya net bir şekilde koyduk. Bu açıdan bloggerlar’a verdiğimiz önem gün gibi ortada. Aslında işin başında bu konuya herkes daha ihtiyatlı yaklaşıyordu, şimdilerde ise birçokları bunun moda dünyasının değişen dinamikleri olduğunun farkında. Bu, tüm moda çevrelerinde tarafsızlığa olan bakış açısını yeniden sorgulayan bir değişiklik... Küresel bir fenomene dönüşen bu meselede biz internet ve basını birbirinin rakibi olarak görmüyoruz. İkisi de aynı sistemin farklı parçaları. İnternet bugün, her kesimden insanın hayatında önemli bir rol oynuyor. Dijital dünyayı yalnızca bir bilgi aracı değil, stratejik bir iletişim aracı olarak da görüyoruz. Bu yüzden blogger’ların en ön sırada oturmalarına karar vererek, mesajımızı net bir şekilde

vermek istedik. Bir şeye ya inanırsınız, ya da inanmazsınız. Ama eğer inanıyorsanız da cesur olmak, risk almak, kuralları bozmak zorundasınız”

(Çevrimiçi, <https://vogue.com.tr/haber/domenico-dolce-stefano-gabbana>).

Sosyal medya pazarlamasında gerçekleştirdikleri tüm bu öncü adımlara ek olarak; Dolce&Gabbana defilelerini canlı olarak iPhone aracılığı ile paylaşılanların da ilk kendileri olduğunu ifade ederek, daha büyük kitlelerin defileleri canlı olarak izleyebilmesini istediklerini belirterek, Swide isimli bir e-dergi hazırlayarak bu alandaki varlıklarını daha da genişlettiklerini duyurmuşlardır.

Değişen zaman içerisinde tüketicilerin motivasyon araçları, geleneksel medyaya göre daha farklılaşmaktadır.

Chanel’in; Dallas, Teksas’ta gerçekleştirilen ve ilhamını Amerika’nın güneyinden alan “*Métiers d’Art 2013/14*” koleksiyonunun kampanya çekimleri de “garcon_chanel” isimli bir kullanıcı tarafından Instagram’a sızdırılmıştır. Ünlü marka, Kristen Stewart’ın kampanya yüzü olduğu fotoğrafları, efsanevi moda editörü ve Chanel’in ikonikleşen Kreatif Direktörü Karl Lagerfeld ile konuşmalarından ve fotoğraf çekimi yansımalarından oluşan sahne arkası bir video ile taçlandırarak yayımlamıştır. Marka imajı ile örtüşen bir marka temsilcisi bularak (ünlü kullanımı – influencer etkisi) sunulan ürün veya hizmeti ticari algıdan uzak “doğal reklam/içerik” (*native ad*) gibi kendi hedef kitlesine ve tüketicilere duyuran Chanel, onlarla istediği zaman iletişime geçerek doğrudan etkileşim yaratmış ve marka repütasyonuna zarar verecek bir durumu avantaja çevirmiştir.

Sosyal medyanın sunduğu bu çift yönlü iletişim, demokratik ortam ve müşteri odaklı içerik üretimi özelliklerinden dolayı lüks markaların kendilerini bu iletişim sürecinde sosyal medya üzerinde konumlandırıp, ifade etme gerekliliği doğmuştur. Kendi niş hedef kitlesi dışında potansiyel müşterileri ve takipçileriyle özellikle de dijital kuşak olarak tarif ettiğimiz genç kullanıcılar ile daha sıkı iletişim ve etkileşim kurmaya başlamışlardır.

3.4.1 Sosyal Medya İletişiminde “Anlam Transferi”

Tüketimin sosyal işleyişini ve biçimini anlayabilmek için önce nesnelerin anlamlarını incelemek gerekmektedir. Nesneler; genel anlatımda meta, hareketler ve olaylar olarak değerlendirilmektedir. Nesnelerin anlamlandırılması kavramını, nesnelerin tüketimin sonucunda sahip olduğu anlam araçları olarak görülmesini içermektedir (McCracken, 1986).

Nesneler üzerinden gerçekleşen anlam transferi; kültürel dünyada oluşturularak moda, referans grupları, alt kültür grupları, ünlüler, medya ve kulaktan kulağa anlatımla gerçekleşmektedir. Anlamlar ürüne yüklenmeden önce bireylerin kültürel dünyasından çekilerek tüketim ürününe, daha sonra da benzer bir işlemle üründen çekilerek bireysel olarak tüketiciye aktarılır (McCracken, 1986: 71). Bu açıdan ele alındığında; anlam, kültürel sembolleri yaratarak hedef kitleye sunan reklamlar aracılığıyla marka veya işletmeye geçmekte, sonrasında tüketiciye yönelmekte, kendi imajına yakın bir marka ile iletişim kurarak kendi benliğini ortaya çıkaran tüketici de sadece marka kimliğini değil, anlam ve değerinin ortaya çıkmasına da yardımcı olmaktadır.

Benliğin merkezden uzaklaştırıldığı postmodern toplumlarda var olan tüketici, kimliğini sembolleri kullanarak oluşturmaktadır. Tüketerek kendini bulmaya çalışan ve hayatına anlam yükleyen postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar ve hikâyeler üzerinden zenginleştirmektedir. Sosyal ağların pazarlama disiplini içerisinde kurulan karşılıklı bireysel ve toplumsal ilişkiyi kolaylaştıran anlam sembolleri ise; markalardır.

Postmodernizmin temel önerilerinden biri, tüketicinin satın alma tercihlerini yaparken, ürünlerin faydalarının yanı sıra; sembolik anlamlarından da etkilendiğidir (McCracken, 1988). Günümüzde artık ürünler değil, anlamlar da tüketilmektedir. Eğer tüketici kimliği ile marka veya ürünün sunduğu anlam arasında simgesel benzerlik oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünleriyle ilişkilendirebilmektedir. Böylece kültürel dünyada bilinen ve sosyal ağlarda ürünle birlikte yer alan özellik, bilinmeyen tüketim ürünüyle birlikte algılanmakta ve anlam aktarımı gerçekleşmektedir.

Tercih etme özgürlüğünü ortadan kaldırarak yerine, tek tipleştirmeyi getireceği endişesinden dolayı 1 metalaştırmadan çekinen tüketicinin erişimine, sürekli yenilenen kaynaklar sunulmakta ve yaratıcı tüketim seçenekleriyle arzu edilen kimliğe ulaşma potansiyeli oluşturulmaktadır (Gabriel ve Lang, 1995).

Kimlik anlatıları, kültürel çerçeveyi kullanarak oluşturulan otobiyografik öyküler olarak düşünülebilir (Callero, 2003). Tüketicilerin marka veya işletmeleri kullanarak oluşturdukları kimlik anlatıları; birbirleriyle olan ilişkilerini anlamak, çözmek ve geliştirmek için de kullanılabilmektedir. Güçlü anlam kaynakları olarak hizmet eden markalar aracılığıyla söylem zincirleri oluşturan tüketiciler kendi hikâyelerini yaratmakta ve bu hikâyeler üzerinden iletişime geçebilmektedirler. Özetle tüketicilerin markaları değil, yaşam tarzlarını seçtikleri çıkarımı yapılabilir.

Günümüzün en popüler fotoğraf ve video paylaşım uygulaması Instagram'ın 2016 yılı Ağustos ayında kullanıma sunduğu “Hikâyeler” (*Instagram Stories*) özelliği de bu çıkarımı destekler niteliktedir. Adından da anlaşılacağı üzere kullanıcılara kendi hayat akışlarının hikâyesini fotoğraf veya video aracılığıyla paylaşımlarına olanak sağlayan uygulama, 24 saat sonrasında kendiliğinden kaybolmaktadır.

Sosyal medya ağlarında en çok karşımıza çıkan ve üzerinde durulan “kendini gerçekleştirme” kavramı, Maslow piramidindeki en üst seviye olup, benlik kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Çevrimiçi platformlarda marka ve tüketici arasında kurulan iletişim, kullanıcı nezdinde mantıktan çok duygulara seslenen bir ton ile “kendim için” algısına dayanmaktadır. Bu durum her zaman satın almayla sonuçlanmasa da, sembolik tüketimin doğası gereği tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler. Benlik kavramı; imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir.

Kişilerin ürünleri sadece işlevsel sebeplerden dolayı değil, ifade ettikleri anlam için de satın aldıkları bilinmektedir. Tüketicilerin de bu bağlantıyı tanımlamak için öncelikle nesneleri anlamlandırması, metinler arası yorumlama kavramları ve reklamlar üzerinden kurulan ilişkileri incelemesi gerekmektedir.

Thompson (1997), postmodern benliği kişinin yaşadığı kültür içinde mevcut olan sembolik materyalleri kullanarak aktif olarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje olarak tanımlamaktadır. Birey, bu sembolik materyalleri birbirine uyumlu ve anlaşılır bir anlatı halinde harmanlayarak, sosyal medyada hikâyeleştirilmiş bir kişisel kimlik oluşturmaktadır.

3.4.2 Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Geleneksel pazarlama günümüzde etkisini giderek kaybetmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji insanların yaşam standardını değiştirdiği gibi satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İşletmeler için farklılaşmak ve fark edilmek giderek zorlaşmaya başlamıştır. Bu değişimin farkına varan şirketler dijital mecralar ile hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmaya ve reklam harcamalarının büyük bir kısmını bu alana aktarmaya yönelmişlerdir. Bazı durumlarda geniş kitlelere seslenmek yerine, doğru hedef kitleyi belirleyip iletişime geçmek daha etkili olabilmektedir. Dijital ve sosyal medya pazarlamanın ölçümlenebilme özelliği de geleneksel pazarlamaya oranla daha yüksek olmasından dolayı şirketler dijital pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Hedeflenen kitleye yönelik yapılabildiği için alınan aksiyon ve hedeflemeler ölçülebilir. Bu kazanımlardan kaynaklı dijital pazarlamanın önemi marka ve işletmeler için her gün biraz daha artmaktadır (Royle ve Laing, 2014: 68).

Dijital pazarlamanın en önemli rolü, eyleme geçmeye ve savunuculuğa teşvik etmektir. Geleneksel pazarlamanın odak noktası, müşteri etkileşimini başlatmak iken; dijital pazarlama daha ölçülebilir olduğu için sonuçlara etki etmektedir. Özetle yeni nesil pazarlama anlayışı, marka ve müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan ve en sonunda müşterinin katılımını artırmak için makineden makineye bağlantıyı, insandan insana bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, 2017: 84-85).

Günlük yaşamda, sosyal ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, işletme ve markaların pazarlama kanallarını düzenleyen, değiştiren ve önemli bir güç haline getiren dijitalleşme; yeni nesil tüketici olarak nitelendirilen “dijital tüketici” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yeni nesil tüketici, marka veya işletmelerin ürünleri veya sundukları hizmetleriyle ilgili onlara vermek istediklerinden çok daha fazlasını, sosyal ağlar sayesinde edinmekte ve bu mesajları kişiselleştirerek diledikleri gibi paylaşabilmektedir. Bu nedenle dijital ve sosyal medya pazarlamayı doğru bir biçimde anlamak, kapsamlı stratejiler ve olası bir durum karşısında kriz yönetim planı uygulamak kritik önem taşımaktadır.

Nesnelerin egemen olduğu klasik lüks yaşam biçimi, sosyal medyanın egemenliği altında çağdaş lüks sürecine doğru bir ivme göstermiştir. Sosyal medya pazarlamasında kullanılan post görsellerinde, nesneler bir bütünlük içinde değerlendirildiğinde; lüks olgusunu çağrıştıran haz, keyif, aidiyet, tutku, mutlu olma gibi soyut duygulara gönderme yapan göstergelerin bilinçli kullanımıyla çeşitli kurgular oluşturulduğu gözlemlenmektedir.

Yine anlam açısından size özel, ayrıcalıklı, kişiselleştirilebilir, prestijli, elegan vb. sözcüklerin de özellikle kullanıldığı gözlemlenmektedir. Böylelikle marka mesajları, kullanıcı bazında kişiselleştirilerek duyacakları hazza gönderme yapmaktadır. Lüks markalar, dijital mecralara “kişiselleştirme” bağlamında işlevsellik kazandırmaktadır. Sahip oldukları köklü geçmişleri ve kültürel deneyimlerin tüketicilerin yaşam biçimlerinde yer edecek şekilde stratejilerinin belirlenmesi aralarındaki duygusal bağı güçlendirmektedir.

Geçtiğimiz aylarda Louvre Müzesi'nde, 15. ve 20. yüzyıllardan kalma tarihi kostümlerle adeta canlı tablolara karşı 200 kişilik koro eşliğinde moda severlerin beğenisine sunulan Louis Vuitton İlkbahar/Yaz 2020 koleksiyonu, bu görüşü destekler niteliktedir. Moda geçmişinin sentezi olarak hafızalarda yer eden koleksiyonun çıkış noktasını “*Geçmiş, bizi görebiliyor olsaydı nasıl olurdu, hayal etmek istedim*” sözleriyle ifade eden ünlü moda tasarımcısı Nicolas Ghesquière, Louis Vuitton’un sponsoru olduğu “*About Time: Fashion and Duration*” sergi temasını odağına alarak yarattığı tasarımları, markanın da çağların, tutumların ve geri dönüşlerin kesiştiği bir yapı olduğu ve daima bu doğrultuda ilerleyeceği görüşü üzerine temellendirmektedir.

İzleyiciler, mankenler, farklı kültür, ülke ve zamanları temsil eden karakterlerden oluşan geçmiş arasındaki etkileşim, koronun eşsiz sunumuyla büyük bir etki yaratmıştır. Geçmiş, gelecek ve şimdi vizyonlarını birbirine karıştıran ve zamansızlık hissini moda izleyicilere geçirmeye çalışan Ghesquière, koleksiyonun temasını yaratırken Stanley Kubrick'in sıkça işbirliği yaptığı Oscar ödüllü kostüm tasarımcısı, Milena Canonero ile çalışmıştır.

Nicolas Ghesquière geçmişe ve nostalji kavramlarına göndermede bulunsa da, koleksiyonun fütüristik olması, nesneler üzerinden gerçekleşen anlam transferinin önemine işaret etmektedir. Önemli dönüm noktalarında geçmiş ve geleceğin göz ardı edilemeyeceğine dikkat çeken koleksiyonun, markanın kendi geçmişine ve ilham aldığı değerlere de göndermede bulunduğu söylenebilir.

Barok esintili ihtişamdan oldukça faydalanan Ghesquière; nostalji kavramını, son on yılın çok ötesinde bir hazine olarak tanımlamış ve geçmişin unsurlarını sadece onlara referans vermekle kalmayıp, tamamen yeni bir şey yaratmak için mümkün olandan daha fazla kullanmak gerektiğini açıklamıştır.

Defileyi kurumsal Instagram hesabı ve louisvuitton.com web sitesi üzerinden canlı yayınlayan Louis Vuitton, sosyal medya pazarlamayı yalnızca bir bilgi aracı değil, stratejik bir iletişim aracı olarak da gördüğünü ve kendi hikâyesini anlattığı gönderi ve yayınlar ile de fark yarattığını gözler önüne sermiştir. Daha çok hazzı ve deneyimsel tüketime odaklanan sosyal medya pazarlama, doğrudan markanın sunduğu deneyimle ilişkilidir.

Duygusal ve işlevsel faydadan ziyade, kârlılığı merkeze alan bir yaklaşım olan “yaşam döngüsü pazarlaması”, bir müşterinin yolculuğunda nerede olduğu ve tercih merkezlerinden elde edilen müşteri verileriyle, satın alma davranışlarının dikkatle incelenerek, daha fazlası için gösterilen çabaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama süreçlerinin tamamını içeriğinde bulunduran bu pazarlama türü, “müşteri yaşam döngüsü pazarlaması” olarak da nitelendirilebilir.

Dijital pazarlama dinamiklerinin insanların yapmaktan daima hoşlandığı öykü anlatmak ve paylaşmak üzerine temellendiği söylenebilir. Online içeriğin geleceği

olarak görülen öyküleme (*storytelling*) kavramı, insanlık tarihi kadar eski olup; bir toplumun vizyonunu ve etik değerlerini yansıttığı için, o toplumun kültürel öğeleri ve gözetilen deneyimlerinin birer tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumların algılama biçimlerini, kültürünü hatta kolektif bilinçaltını oluşturan söylencelerde karşımıza çıkan evrensel değerler, günümüz reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında marka ve kurumların benimsedikleri arketipler doğrultusunda kullanılmakta ve alt mesajlar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Dijital kanallar sayesinde tüketicinin “üreten tüketiciye” dönüştüğü günümüzde, müşteri ve takipçilerle duygusal bağ kurarak etkileşim yaratmak önem taşımaktadır. Öykülemede duygusal bağ kurmadan sonraki adım ise “deneyim” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hikâye anlatımı, her zaman içerik pazarlamanın temel bir bileşeni olmuştur. Kullanıcıya sunulan içerikten sonra onunla etkileşime geçebiliyor, interaktivite yaratabiliyor ve duygusal bir bağ kurulabiliyorsa iyi bir hikâyede olduğu gibi kalıcı bir etki bırakma şansı oldukça yüksektir.

Online iletişim kanalları kapsamında gelişen dinamikler doğrultusunda tüketicilerin günümüzde nasıl düşündüklerini, tükettiklerini anlamak ve bu doğrultuda içerik üreterek ikna etmek önem arz etmektedir.

3.4.3 Araştırma: Lüks Marka Konumlandırma ve Online Pazarlama Stratejilerinin Seçilen Sosyal Medya Kampanyaları ve Faaliyetleri Bağlamında Vaka Analizleri

İş dünyasında yaşanan dijital dönüşüm ve beraberinde getirdiği “müşteri odaklı” yaklaşım, lüks markaları çevrimiçi ve sosyal medya ortamında faaliyet göstermeye, pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeye zorlamıştır. Sosyal medya dinamiklerini kullanarak pazarlama iletişim faaliyetlerini sürdüren lüks markalar; güven ve interaktiviteye dayalı tüketici ilişkileri oluşturmak için marka mirasının, estetik niteliklerin ve değerlerinin içerik ve görseller yoluyla kullanıcılara aktarılmasını sağlamaktadır. Küresel ekonomide artık sadece bir marka sembolüne güvenmek yeterli görülmemektedir. Bu bağlamda sosyal medya

pazarlamasından doğan küresel ticarileşme algısı, çevrimiçi pazarlama stratejileri kapsamında lüks markaları seçkin ve elitist kılmaya devam etmektedir.

Bu araştırma, yaşanan dijital dönüşüm çerçevesinde lüks üreticilerin, tüketicilerin sosyal medya ağlarındaki kullanım ve karşılıklı kurulan iletişim faaliyetlerini daha iyi anlamak, oluşan interaktivitenin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmelerini destekleyici nitelikte olmayı hedeflemektedir.

Küresel markalar, tüketicinin satın alma kararında rol oynayan etmenleri belirleyerek hazırladıkları iletişim planlarında ürün ve pazar ortamını tüketici zihninde ayrıcalıklı olarak konumlandırmalıdır. Buradan hareketle lüks pazarlamanın, dijitalleşmenin de getirisiyle ürün merkezli değerden müşteri odaklı değer yaratmaya uzanan çeşitli değişimlere uğradığı söylenebilir. Lüks pazarlama; hedef kitleyi, duygusal satış önermesi ve niş pazarlama iletişimi doğrultusunda konumlandırarak daha fazla tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Farklı ürün kategorileriyle dünya çapında faaliyet gösteren lüks markaların konumlandırma stratejileri incelendiğinde; marka geçmişleri ve değerleri, rekabet avantajları, kişilikleri, sundukları müşteri deneyimi, mimarisi ve gelecekteki potansiyellerinin tamamının değerlendirilerek bir yaklaşım belirledikleri söylenebilir.

Daima güncel kalma ve yeni müşteriler kazanma çabasını gösteren lüks markalar; hem ilham kaynaklarını gösterebilmek, hem de sanatçı, lüks sektör profesyonelleri, iletişimciler, tasarımcılar ile aralarındaki ilişkiyi korumak ve geliştirebilmek için kendilerini daha geleneksel ve hatta popüler olan sanatsal ifade biçimleriyle ilişkilendirebilmektedir. Lüks kavramının stratejik faydası üzerine odaklanan lüks markalar, geliştirdikleri bu işbirlikleri doğrultusunda hem “yeni nesil lüks takipçileri için tutku ve heyecan yarattıkları ” algısı uyandırmakta, hem de sanatın sosyal sınırsızlık işlevi ve erişilemez olanı vurgulayan seçkin duruşuyla rakipleriyle olan mesafesini daha da arttırmaktadır.

Benzersiz ve tek olma fikirlerini bünyesinde barındıran lüks markalar, çağdaş sanat ile güçlerini birleştirerek hem ikonik figürü temel alan kurucu efsanelerini devam ettirmekte, hem de ilgi alanı ve modern hedef müşterilerinin gereksinimleriyle

tutarlı olarak hareket etmektedir. Bu bağlamda sanat, rafine bir lüks alışveriş ortamının yaratılmasında etkili olmaktadır.

Lüks markalar, farklı dönemlere ait kültürel kodlar kullanarak müşterileri ile daha samimi ve kişisel bir bağlantı kurmakta ve onları modernite ile tekrar bağlamaktadır. Hedonik bakış açısının pazarlamaya kazandırdığı boyutları kullanarak bireyi değerli, farklı ve mutlu hissettirecek deneyimler sunan lüks markalar; ürünlerdeki kalite olgusuna verdikleri değer kadar, yer aldıkları tüm mecralarda yaratıcılık ve estetik etmenleri de göz önünde bulundurmaktadır.

Bilinirlik, farkındalık yaratılması ile doğrudan ilişkili olduğundan sürecin ilk aşaması farkındalık olarak ele alınmaktadır. Günümüzde markaların kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdikleri sponsorluklar, desteklenen sanat kurumu ya da sanatçılar, sanat müzesi veya vakıfların kurulması, sanat ödülü verilmesi vb. faaliyetler, lüks marka - sanat işbirliği kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Sanat dünyası için yapılan bu farklı destek biçimleri; marka bilinci oluşturma, gündem belirleme, değerli bir ağa erişim veya toplumda gelişmiş farkındalık düzeyi yaratma olarak görülmektedir.

Lüks markalar diğer markalardan farklı olarak kendi hedef kitlelerine daha etkin ulaşabilecekleri özel ve sınırlı kanalları tercih etmektedirler. Kullandıkları renkler, tipografiler ve görseller üzerinden sahip oldukları enderlik, ulaşılmazlık, teklilik gibi marka imaj ve kişilik özelliklerini tüketiciye geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede hem ürünleri hem de kurguladıkları iletişim stratejileri doğrultusunda yer aldıkları mecralarda, tüketicilerine kendilerini her zaman ayrıcalıklı ve özel hissettirerek, duyuşal deneyim sunmayı amaçlamaktadırlar. Bu çerçevede sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hangi özellikler doğrultusunda belirlendiği ve algılananlar arasındaki ilişkiler, sosyal ağlarda kullanılan beş değere (eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik, trend ve viral olma) dayandırılmaktadır.

Markaya ait bu niteliklerin kullanıcı zihninde yarattığı imaj ve benlikleriyle sağladığı uyum, algılanan kalite ile gerçekleştirilen iletişim çalışmaları arasındaki etkileşimin temel nedeni olarak görülmektedir. Çünkü lüks markalar daha önce bu

tarz girişimlere estetik odaklı yaklaşarak, sanatın geleneksel temsilleriyle yetiniyordu. Ancak bugün gelinen noktada; deneysel yakınlık aradıkları söylenebilir.

3.4.3.1 Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışma, dünyaca ünlü lüks moda markaları Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta'nın lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejilerinin "A That Feeling When Gucci, Chime for Change, OscarPRGirl, Art Of the Trench, Burberry Acoustic, Gucci - The Fringe ve Gucci & Wannaby Ortaklığı AR Uygulaması" başlıklı seçilen sosyal medya kampanyaları ve faaliyetleri bağlamında çözümlenmesi ve incelenmesini içermektedir.

Niteliksel bir araştırma yöntemi olan tanımlayıcı ve açıklayıcı vaka analizi (örnek olay incelemesi) kullanılarak ortaya konan çalışmada; Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta'nın sosyal medya kanalları ve internet ortamında gerçekleştirdiği çeşitli iletişim faaliyetleri ve kampanyaları; marka değerini oluşturan etmenler, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık, lüks marka özellikleri ve sosyal ağlarda kullanılan beş değer (eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirilebilirlik ve viral olma) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Küreselleşen moda endüstrisinde benzersiz kültürel miraslarından ödün vermeden çevrimiçi ortamda yeni bir alan yarattıkları saptanan vaka analizleri kapsamında, açık uçlu yorumları daha net bir şekilde yansıtabilmek amacıyla tüm veriler sistematik bir şekilde betimlenmiştir.

3.4.3.2 Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı ve açıklayıcı vaka analizi yönteminde bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında, belirli bir süre boyunca sistematik araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır (Altunışık vd., 2004: 221).

Vaka analizi yaklaşımı, bir metottan çok bir araştırma stratejisini ifade eder. Bu geniş strateji ve araştırma düzeninde birçok farklı yöntem kullanılabilir ve bunlar nitel (kelimeler), nicel (sayılar), ya da her ikisini de içerebilir (Eisenhardt, 1989). Daha çok nitel araştırma kullanılan vaka analizi yönteminde; vaka tek ya da çift,

keşfedici (soruların ve önceki bir çalışmanın, hipotezlerinin tanımlanması), tanımlayıcı (bir fenomenin kendi çerçevesi içinde tam anlamıyla sunulması) veya açıklayıcı (sebeup-sonuç ilişkisine dayanarak verilerin sunulması) olabilmektedir. Buradan çıkan sonuç, vaka analizi yönteminin, özellikle diğer yöntemlerle yeterince açıklanamayan durumlar (bir başka deyişle örgüt içi sosyal ilişkileri açıklayabilmek) için en uygun yöntem olduğu gerçeğidir (Altunışık vd., 2004: 222 -223).

Vaka analizi çalışması sonucu, birbirleriyle ilgisiz gibi görünen pek çok bilgi yığını ortaya çıkacaktır. Bu bilgilerin anlamlandırabilmeleri açısından araştırma projesinde belirtilen spesifik amaçlara hizmet etmeleri gerekmektedir. (Altunışık vd., 2004: 225). Bu çalışmada elde edilen veriler, nitel yöntemlerle analiz edilerek, içerik analizine tabi tutulmuş ve dört temel başlık altında öncelik sıralarına göre yorumlanmıştır.

3.4.4 Bulgular ve Değerlendirme

Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta'nın sosyal medya kanalları ve internet ortamında gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri ve kampanyaları; marka değerini oluşturan etmenler, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık, lüks marka özellikleri ve sosyal ağlarda kullanılan beş değer çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ortaya konan tüm veriler, örnek olay çalışmaları kapsamında tanımlayıcı, açıklayıcı ve sebeup-sonuç ilişkisine dayanan içerik analizi ile sunulmuş; sosyal medyada marka ve tüketici ilişkisi, bilişsel ve duygusal boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.1: Lüks Marka Konumlandırma ve Online Pazarlama Stratejilerinin Seçilen Sosyal Medya Kampanyaları ve Faaliyetleri Bağlamında Çözümlemesi

MARKALAR/ KAMPANYALAR	Marka Değerini Oluşturan Etmenler	Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Olan Yedi Ayrıcalık	Lüks Marka Özellikleri	Sosyal Ağlarda Kullanılan Beş Değer
Gucci “A That Feeling When Gucci” Projesi	- Varoluşsal değer - Ekonomik değer - Duygusal değer - Etik değer - Aktarılan kimliğe ilişkin değer	- Markanın algılanan benzersizliği - Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi - Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması	- Tutku -Yaratıcılık - Ayrıcalık hissi - Girişimci ruh - Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma	- Eğlence - Etkileşim - Kişiselleştirilebilirlik -Trend olma -Viral olma
Gucci “Chime for Change” Kampanyası	- Varoluşsal değer - Ekonomik değer -Duygusal değer -Etik değer -Aktarılan kimliğe ilişkin değer	- Markanın algılanan benzersizliği - Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi - Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması	-Yaratıcılık - Ayrıcalık hissi - Girişimci ruh - Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma	- Eğlence - Etkileşim - Kişiselleştirilebilirlik -Trend olma - Viral olma

Oscar de la Renta OscarPRGirl Twitter Hesabı	- Varoluşsal değer - Duygusal değer - Etik değer - Aktarılan kimliğe ilişkin değer	- Markanın algılanan benzersizliği - Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi - Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması	- Nadirlik/azlık - Yaratıcılık - Ayrıcalık hissi - Girişimci ruh	- Eğlence - Etkileşim - Kişiselleştirilebilirlik -Trend olma
Burberry “Art of the Trench” Kampanyası	- Varoluşsal değer - Ekonomik değer - Duygusal değer - Etik değer - Aktarılan kimliğe ilişkin değer	- Markanın algılanan benzersizliği - Mirasın köklü ve ebedi oluşu - Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması - Tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi	- Tutku - Yaratıcılık - Ayrıcalık hissi - Girişimci ruh - Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma	- Eğlence - Etkileşim - Kişiselleştirilebilirlik -Trend olma -Viral olma
Burberry “Burberry Acoustic” Kampanyası	- Varoluşsal değer - Ekonomik değer - Duygusal değer - Etik değer - Aktarılan kimliğe ilişkin değer	- Markanın algılanan benzersizliği - Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi - Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması	-Yaratıcılık - Ayrıcalık hissi - Girişimci ruh - Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma	- Eğlence - Etkileşim - Kişiselleştirilebilirlik -Trend olma -Viral olma

Gucci “The Fringe” Kampanyası	Varoluşsal değer - Ekonomik değer - Duygusal değer - Etik değer - Aktarılan kimliğe ilişkin değer	- Markanın algılanan benzersizliği - Mirasın köklü ve ebedi oluşu - İçerik ve işçiliğin nadir olması - Her ürünün kalitesinin mükemmelliğine harcanan emek ve zamanın fazla olması - Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi - Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması - Tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi	- Nadirlik/azlık - Yaratıcılık - Ayrıcalık hissi - Girişimci ruh - Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma - Yüksek kalite ölçütü	- Eğlence - Etkileşim - Kişiselleştirilebilirlik -Trend olma -Viral olma
Gucci & Wannaby Ortaklığı AR Uygulaması	- Varoluşsal değer - Ekonomik değer - Duygusal değer - Etik değer - Aktarılan kimliğe ilişkin değer	- Markanın algılanan benzersizliği - Mirasın köklü ve ebedi oluşu - Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması - Tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi	- Nadirlik/azlık - Yaratıcılık - Ayrıcalık hissi - Girişimci ruh	- Eğlence - Etkileşim - Kişiselleştirilebilirlik -Trend olma -Viral olma

Niteliksel bir yöntem olan tanımlayıcı ve açıklayıcı vaka analizi kullanılarak ele alınan bu çalışmada; lüks markaların hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişimi kurarak, kullanıcılara duygusal deneyim yaşattıkları ve sosyal değerler

üzerinden tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi uyandırarak bu duyguların “marka duygusu” haline dönüşmesini sağladıkları sonucuna varılmaktadır.

Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta markalarının araştırmaya konu edilen sosyal medya kampanya ve faaliyetleri incelendiğinde; marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladıkları; sosyal medyada kurdukları çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin markada görmek isteyeceği temel özelliklere sahip oldukları ifade edilebilmektedir.

Sürdürülebilir lüks kavramı çerçevesinde uygulamalarını bütüncül bir kurumsal strateji ve yaklaşım ile gerçekleştiren lüks markaların, toplumsal olaylara karşı kendi etik ve ahlaki değerlerini yaratarak yeni nesil tüketicilere ulaşabildiği görülmektedir.

Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta’nın benzersiz kültürel miraslarından ödün vermeden çevrimiçi ortamda yeni bir marka alanı yarattıkları net bir şekilde gözlemlenmektedir. Esin kaynaklarını göstererek sanatçı işbirlikleriyle daima güncel kalma ve yeni müşteriler kazanmayı hedefleyen lüks markalar, yeni nesil teknolojiyle birlikte değişen ve gelişen sosyal medya kullanım alışkanlıklarına hızlıca adapte olmaktadır. Tüm bu yenilikçi yaklaşımlar, lüks markaların konumlandırma ve çevrimiçi pazarlama stratejileri kapsamında benimsedikleri marka tutundurma davranışlarına yönelik bilgi verme konusunda önem taşımaktadır.

3.4.4.1 Vaka Analizi 1: “A That Feeling When Gucci” Projesi

Sokak modasıyla bir arada kullanılan, her yaştan ve sosyo-ekonomik gruptan insana yakın olan, komik, çılgın ve iddialı tasarımlar yapmaktan çekinmeyen Gucci, kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda oldukça rağbet görmekte ve takip edilmektedir.

Gucci, 2017 yılı Mart ayında yeni saat koleksiyonu “*Le Marché des Merveilles*”yi lanse etmek için, kreatif direktör Alessandro Michele küratörlüğünde orijinal görüntüleri geliştirmek amacıyla uluslararası sanatçıları görevlendirmiştir. Görüntüler daha sonra Twitter ve Instagram sosyal ağlarında 21.yüzyılın küresel mizah anlayışını şekillendiren ve kültürel aktarım öğelerine (*internet memes*)

dönüşen yeni bir viral içerik oluşturmaya başlamış ve kullanıcıların kendilerini çevrimiçi olarak ifade etmelerine yardımcı olacak şekilde tasarlanmış bir sanat koleksiyonu oluşturulmuştur.

Gucci'nin genç tasarımcılarla yaptığı işbirlikleri ve hatta sanatçıların işlerini tasarımlarına dâhil etmesi, takipçileri tarafından alışlagelen bir durumdur. Bu koleksiyon için Michele'nin tercih edilmesi ise; rönesans estetiği ile dijital sanatla kurduğu sıkı bağdan kaynaklanmaktadır. Yüzyıllar arasındaki git-gellerinde Michele, ne kadar milenyuma yakın dursa da; yönettiği marka mirası dolayısıyla her daim lüks pazarlama kodlarına uygun adımlar atmaktadır.

Geçmiş ve gelecek arasında nasıl bağlantı kuracağını iyi bilen Michele, Gucci'nin yeni reklam kampanyasıyla 1970'lerin kodlarını dijital dünyaya taşımıştır. Son dönemin teknoloji hareketlerinden biri olan popüler içerik türlerinden *caps* uygulamalarını, Gucci'nin yeni sezon afişlerine taşıyan Michele, #TFWGucci etiketiyle duyurduğu son projesiyle dünyanın farklı noktalarında yükselişte olan sanatçıların imzalarını taşıyan reklam panolarına yer vermiştir. Çağımızın popüler sosyal medya kanallarından Instagram'ı kullanan Gucci, yeni sezon için hazırladığı reklam kampanyasıyla yenilikçi ve modern moda görüşünü internet kültürüne başarılı bir şekilde aktarmıştır. Instagram bağımlılığına gönderme yapan afişler, Gucci'nin yeni saat koleksiyonu, Le Marché des Merveilles, farklı dönemlerdeki fotoğraflarla manipüle edilerek ya da günümüze ayak uyduran değişik kompozisyonların içine dâhil edilerek sosyal ağlardaki yerini almıştır.

Tüm bu marka tutundurma davranışları, ilk bölümde detaylı olarak bahsedilen Kapferer ve Bastien (2009: 121-125)'in öne sürdüğü gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık kapsamında incelendiğinde; Gucci'nin algılanan benzersizliğinin, ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmediği görülmektedir (bkz. Tablo 3.1).

When you wake up late for work and realize you're actually a clay head



gucci • Takip Et



gucci • #TFWGucci
@flamigram cycles through several different media, including water-color painting and sculpture, and her #TFWGucci collaboration is similarly hands-on. Rather than pasting pictures in a digital landscape, she preferred to sculpt clay figures in this artwork: an outstretched hand, clad with rings and a #Gucci #LeMarchédesMerveilles watch, reaches out to touch a statue's lovely face. Recreated from a #Gucci campaign shoot, the result is sweet, sad, and not a little lonely, like a Giorgio de Chirico painting. Meme by the Internet culture-savvy @cabbagecatmemes. - Text by @helenholmes. Read more through link in bio



50.347 beğenme

21 MART 2017

Yorum ekle...

Paylaş

When your girl doesn't notice your new watch



gucci • Takip Et



gucci • #TFWGucci
Derek Lucas, AKA @champagneemojis was inspired by the super-recent Arthur meme — the cartoon aardvark represents utter frustration with a clenched fist. New York-based photographer Benjamin Langford (@blangblang92) reinterpreted the meme through his own lens. Langford shoots flowers with a languorous, detached gaze, printing them larger-than-life. They represent the elusive illusion of authentic experience, a tantalizing beauty never quite reachable. For #TFWGucci, a #LeMarchédesMerveilles watch on his wrist and a bunch of flowers in his fist, Arthur is still frustrated. - Text by @kchayka. Discover more through link in bio



78.960 beğenme

20 MART 2017

Yorum ekle...

Paylaş

Resim 3.1: Gucci “Le Marché des Merveilles” Saat Koleksiyonu, #TFWGucci Etiketiyile Kurumsal Instagram Hesabı Üzerinden Paylaşılan Sezon Afişleri,
<https://www.instagram.com/explore/tags/tfwgucci/>

Michele proje için; son dönemin parlak sanat yıldızlarını, Instagram'ın iddialı mizahçıları ile bir araya getirmiştir.

“A That Feeling When Gucci” projesi, lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri bağlamında aşağıdaki çözümleme değişkenlerine göre değerlendirilmiş ve sahip olduğu özellikler, maddeler halinde belirtilmiştir;

➤ *Marka Değerini Oluşturan Etmenler*

- Varoluşsal değer
- Ekonomik değer
- Duygusal değer
- Etik değer
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

➤ *Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Ayrıcalıklar*

- Markanın algılanan benzersizliği
- Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması

➤ *Lüks Marka Özellikleri*

- Tutku
- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi
- Girişimci ruh
- Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma

➤ *Sosyal Ağlarda Kullanılan Değerler*

- Eğlence
- Etkileşim
- Kişiselleştirilebilirlik

- Trend olma
- Viral olma

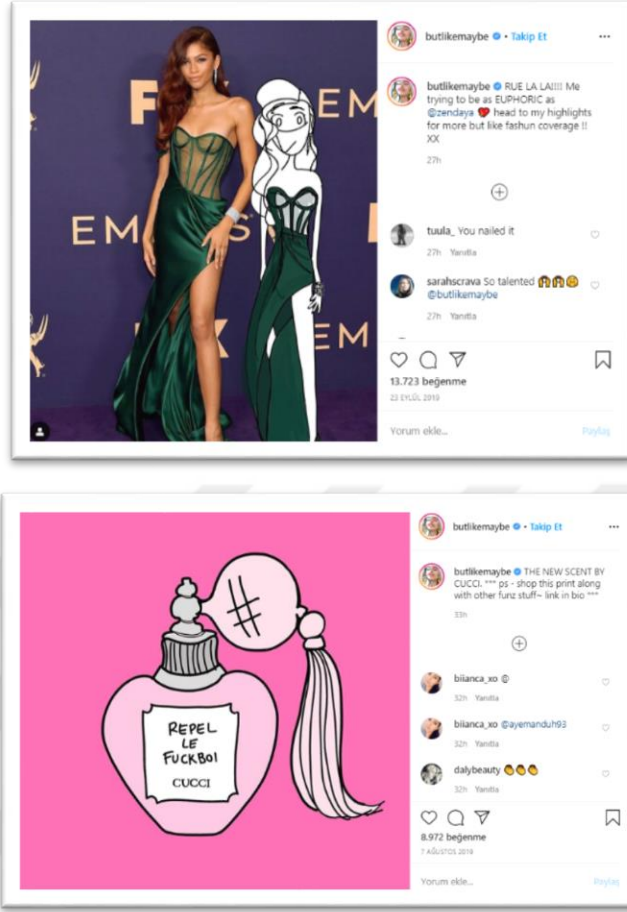
Bu kampanyadan hareketle Gucci'nin samimi ve mizahi tondaki içerik paylaşımlarıyla milyonlarca kullanıcının sanatsal ve estetik tercihlerini desteklediğini göstermiş olduğu ve küresel mizahi şekillendiren kültürel aktarım kültürünü, yeni pazarlama teknikleriyle lüks marka sektöründe deneyimleyerek öncü konumuna geldiği söylenebilir.

Gucci, "A That Feeling When Gucci" projesiyle hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişimi kurarak, kullanıcılara duyuşal deneyim yaşatmış ve sosyal değerkler üzerinden tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi uyandırarak bu duyguların "marka duygusu" haline dönüşmesini sağlamıştır.

Kampanya, lüks marka özellikleri çerçevesinde değerklendirildiğinde; tutku, yaratıcılık, ayrıcalık hissi, girişimci ruh, eski ve köklü bir geçmişe sahip olma bileşenlerini taşıdığı görölmektedir. Yarattığı etki bakımından sosyal ağlarda kullanılan eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik, trend ve viral olma başlıklı beş değeri de karşılayarak yenilikçi ve modern moda görüşünü dijital kültüre başarılı bir şekilde aktarmış ve rakiplerine çevrimiçi ortamda yeni bir alan yaratmaya yönelik rol model olmuştur.

Gucci'nin marka değerkini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladığı; sosyal medyada kurduğu çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin markada görmek isteyeceği temel özelliklere sahip olduğu görölmektedir (bkz. Tablo 3.1).

Gucci ile de çalışan Arianna Margulis'in "*But Like Maybe*" (@butlikemaybe) isimli Instagram hesabında çizdiği karikatürlerin kitaplaştırılması, sosyal medyanın insanların yalnızca etkileşimde bulunmaları için değil, aynı zamanda çalışmalarını ve yeteneklerini gösterebilmeleri için de mükemmel bir platform haline geldiğinin en büyük göstergesidir. Marc Jacobs gibi aralarında pek çok seçkin tasarımcının takip ettiğiki hesap, modayla ilgilenen bir çizgi karakterin başına gelenleri, sosyal hayatını ve moda dünyasının iç dinamiklerini dikkate almayarak alaycı yaklaşmaktadır.



Resim 3.2: Arianna Margulis'in “But Like Maybe” (@butlikemaybe) İsimli Instagram Hesabında Çizdiği Karikatür Görselleri, <https://www.instagram.com/butlikemaybe/>

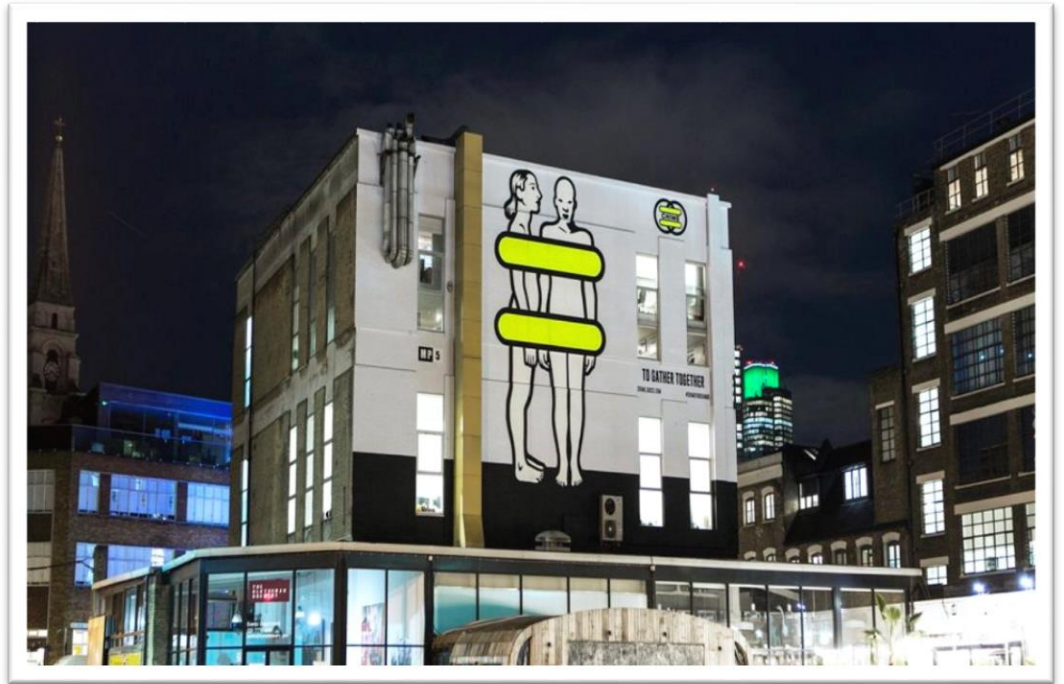
3.4.4.2 Vaka Analizi 2: Gucci “Chime for Change” Kampanyası

Moda devlerinden biri olan Gucci, 2019 yılı Şubat ayında cinsiyet eşitliği için mücadele eden #chimeforchange kampanyası için ortaya koyduğu yeni çalışmalarını duyurdu.



Resim 3.3: Gucci “Chime for Change” Kampanya Görseli, <https://chime.gucci.com/>

Gucci; Londra, Hong Kong, New York, Milano ve Tayvan sokaklarında görülecek bir kampanya için İtalyan sanatçı MP5 ile bir işbirliği başlattı. Kampanyanın ana teması “to gather together” kapsamında sokak duvarlarında bold ve monokrom stilde toplumsal cinsiyetleri tanımlanamayan insan figürleriyle farkındalık ve sosyal bilinci uyandırmayı amaçladı.



Resim 3.4: Gucci “Chime for Change” Kampanya Görseli, <https://chime.gucci.com/>

Ünlü kullanımına giderek Beyoncé ve Salma Hayek’i kampanyanın yüzü ve kampanya sözcüsü olarak seçtiler. “Chime for Change” kampanyası 2013’ten bu yana *Equality Now*, *Global Fun for Women*, *Ms. Foundation for Women*, *UN Women* ve *Vital Voices and Women Deliver* projelerine destek vererek yaklaşık beş yüz yetmiş bin kız çocuğuna ve kadına ulaşarak yardımda bulunmuştur.

Gucci “Chime for Change” kampanyası, lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri bağlamında aşağıdaki çözümleme değişkenlerine göre değerlendirilmiş ve sahip olduğu özellikler, maddeler halinde belirtilmiştir;

Marka Değerini Oluşturan Etmenler

- Varoluşsal değer
- Ekonomik değer
- Duygusal değer
- Etik değer
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

➤ *Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Ayrıcalıklar*

- Markanın algılanan benzersizliği
- Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararlı boyutlarının önüne geçmemesi
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması

➤ *Lüks Marka Özellikleri*

- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi
- Girişimci ruh
- Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma

➤ *Sosyal Ağlarda Kullanılan Değerler*

- Eğlence
- Etkileşim
- Kişiselleştirilebilirlik
- Trend olma
- Viral olma

Tablo 3.1’de belirtildiği gibi; Gucci’nin sürdürülebilirlik uygulamalarını bütüncül bir kurumsal strateji ve yaklaşım ile gerçekleştirdiği, toplumsal olaylara karşı kendi etik ve ahlaki değerlerini yaratarak yeni nesil tüketicilere ulaşabildiği görülmektedir.

Gucci, yer aldığı lüks moda endüstrisinde “*Chime for Change*” kampanyasıyla cinsiyet eşitliği dışında bireysel farklılıklara da atıfta bulunarak “sosyal farklılaşma” yaratmayı tercih etmiştir. Tüketici nezdinde herhangi bir ürün veya hizmet ile ilişki kurulmadan bu tarz bir farkındalık oluşturulması ve interaktif iletişim kurulması, marka imajının yükselmesi ve pazar payının artırılmasına yardımcı olmaktadır.

Gucci, yedi yıldır benzer projelere destek vererek cinsiyet eşitliği konusunda toplumsal farkındalık yaratılmasına destek olmuş ve insanlara çevrimiçi platformlar aracılığıyla kendilerini ifade etme olanağı sunmuştur.

Sürdürülebilir lüks kavramı çerçevesinde tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılaması, Gucci’nin sosyal statü sembolü olarak algılanmasına ve tüketicilerin marka imajını, kişisel imajlarıyla bütünleştirerek tercih edebilir olmasını sağlamıştır. Tüm bu marka tutundurma davranışlarını marka karakterleri ve dili ile vermeye çalışan Gucci’nin lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık kapsamında algılanan benzersizliğini, ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmediği görülmektedir.

Kampanyanın, lüks marka özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde; yaratıcılık, ayrıcalık hissi, girişimci ruh, eski ve köklü bir geçmişe sahip olma bileşenlerine sahip olduğu söylenebilir. Yarattığı etki bakımından sosyal ağlarda

kullanılan eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik, trend ve viral olma başlıklı beş değeri de karşılayarak; sektörde rakiplerine dijital sürdürülebilirlik konusunda öncülük etmiştir.

Gucci'nin marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladığı; sosyal medyada kurduğu çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin markada görmek isteyeceği temel özelliklere sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

3.4.4.3 Vaka Analizi 3: Oscar de la Renta – OscarPRGirl Twitter

Hesabı

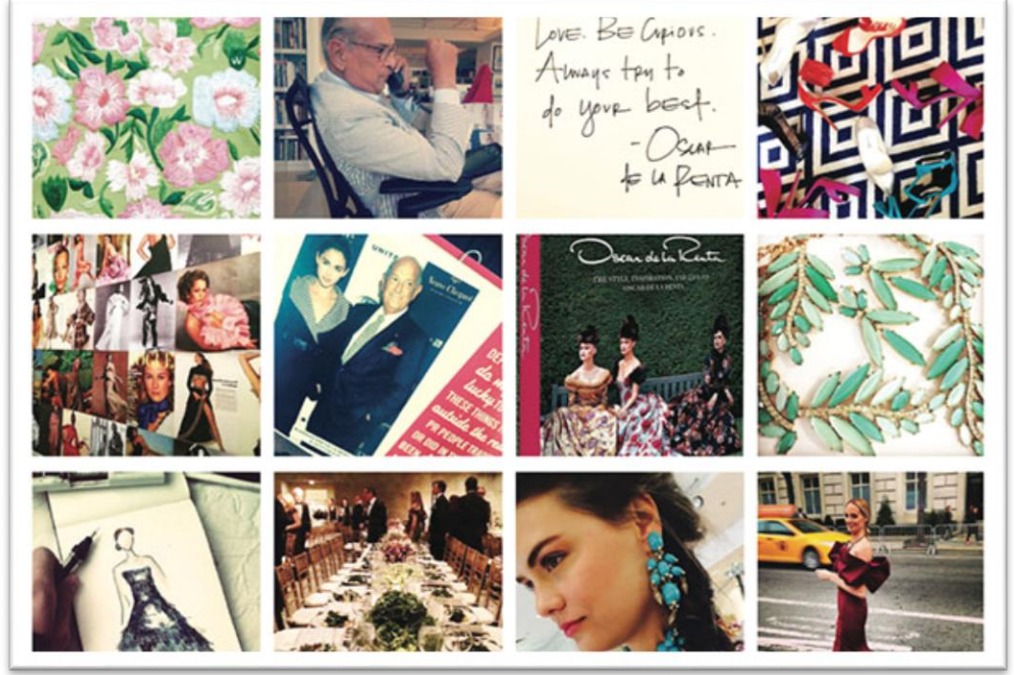
Amerikan first lady'lerinin bir numaralı tasarımcısı olarak bilinen ve ikonik hazır giyim koleksiyonları ile ün salan lüks elbise ve aksesuar üreticisi Oscar de la Renta markasının kurucusu, sanat eğitimi de almış bir tasarımcıdır. Çok iyi bildiği kostüm tarihlerini koleksiyonlarına yansıtan Oscar de la Renta, Twitter'da yarattığı “OscarPRGirl” karakteri ile 2009 - 2015 yılları arasında genç hedef kitle tarafından en çok takip edilen Twitter hesaplarından biri haline gelmeyi başarmıştır.

Oscar de la Renta'da Global İletişim Kıdemli Başkan Yardımcısı olarak görev alan Erika Bearman, 2009 yılında Twitter'da yarattığı “OscarPRGirl” karakteriyle sıfır takipçisi olan bir hesaptan 2015 yılında geriye neredeyse 3 milyon takipçiden oluşan yedi sosyal medya platformuna uzanan bir dünya bırakmıştır.

Sosyal medya hakkında öğrendiği en önemli dersin, yalnızca kendini olduğu gibi yansıtmak olduğunu söyleyen Bearman, marka nezdinde veya bireysel olarak neye ilgi duyuluyor ise, zihinlerde belirlenen ve ihtiyaç duyulduğunda ilham alınan bir vizyona sahip olunması gerektiğinin altını çizmektedir.

Twitter hesabındaki görsel paylaşımlarla ilgili olarak tek hedefinin markanın güzelliğini ve onun neşeli ruhunu vurgulamak olduğunu söyleyen Bearman; *“Kullanıcılar, Oscar'ın her zaman temsil ettiği güzellik ve çekicilik algısı hakkında bilgi sahibi oldular. Belki benim sayemde daha fazla insana ulaştı ki, bu harika... Oscar de la Renta'nın gezegendeki en büyüleyici şeyleri, mümkün olan en iyi hayati*

temsil ettiğini her zaman hissettim. Takipçilerimizin görmek istediği şey de budur” diyor.



Resim 3.5: OscarPRGirl Twitter Hesabı İçerik Paylaşım Görselleri, <http://davelackie.com/meet-oscarprgirl/>

Markanın kurucusu ve kreatif direktörü Oscar de la Renta röportajlarında “Neden Twitter’da bu kadar aktifsiniz?” sorusuna,

“Biliyorum ki; Twitter’da diyalogda olduğumuz gençlerin en az %80’i, bugün benim markamın ürettiği elbiseleri satın alamayacak durumda. Fakat bu benim çok umurumda değil, çünkü biliyorum ki ben bugün geleceğin müşterileri ile güçlü bir ilişki kuruyorum, bu öyle bir ilişki ki; ilk maaş çeklerini aldıklarında senelerdir arzu ettikleri Oscar de la Renta elbiseleri almaya koşacaklar. Çoktan müşterim olan kişilerle değil, ileride müşterim olabilecek kişilerle iletişim içinde olmam şirketimin geleceği için yapabileceğim en büyük yatırım” cevabını vermiştir (Çevrimiçi, <https://www.campaigntr.com/sosyal-medya-aglari-luks-markalar-icin-neden-onemli/>).

Bu cevaptan markanın kurucusunun vizyonu, ileri görüşlülüğü, potansiyel müşterisi ile kurduğu duygusal bağ vb. pek çok kavrama değinildiği ve bu kavramları sosyal medya stratejileri ve kurumsal marka hesaplarında çok doğru bir şekilde kurguladıkları ve yansıttıkları görülmektedir.

Oscar de la Renta – OscarPRGirl Twitter hesabı lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri bağlamında aşağıdaki çözümleme değişkenlerine göre değerlendirilmiş ve sahip olduğu özellikler, maddeler halinde belirtilmiştir;

➤ *Marka Değerini Oluşturan Etmenler*

- Varoluşsal değer
- Duygusal değer
- Etik değer
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

➤ *Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Ayrıcalıklar*

- Markanın algılanan benzersizliği
- Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulması

➤ *Lüks Marka Özellikleri*

- Nadirlik/ azlık
- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi
- Girişimci ruh

➤ *Sosyal Ağlarda Kullanılan Değerler*

- Eğlence
- Etkileşim
- Kişiselleştirilebilirlik
- Trend olma

Tablo 3.1’de belirtildiği gibi; Oscar de la Renta, yarattığı OscarPRGirl karakteriyle lüks moda endüstrisinde yeni nesil tüketici eğilimlerini ve çevrimiçi ortamda tüketim olgusuna yüklenen anlam değişikliklerini tespit ederek, postmodern tüketicinin sosyal ağlarda kendini rahatlıkla ifade etmesinde ve çift yönlü, güçlü bir

iletişim kurulmasında önemli rol oynamıştır. Ürünlerin veya markaların sembolik ve hedonik yönlerine ilgi gösteren yeni nesil tüketici, lüks markalamada lüks tüketim ve lüks tüketici kavramlarının önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya iletişiminde geliştirilen bu tarz doğal ve yeni içerikler, dijital tüketiciler tarafından spontane biçimde keşfedilmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital tüketici olarak tanımlanan yeni nesil kullanıcılar, karşılaştıkları özgün içerik doğrultusunda aidiyet duygusu hissettiklerinde; markanın paylaşımları ile yakından ilgilenerek, beğendikleri içerikleri kendi çevresine göndermeye ve doğrudan içeriğin trend haline gelmesini sağlamaktadır. OscarPRGirl karakterinin, 2009 yılında sıfır takipçisi olan bir hesaptan 2015 yılında geriye üç milyon takipçiden oluşan, yedi sosyal medya platformuna uzanan bir dünya bırakması da bu çıkarımın bir sonucu olarak kabul edilebilir.

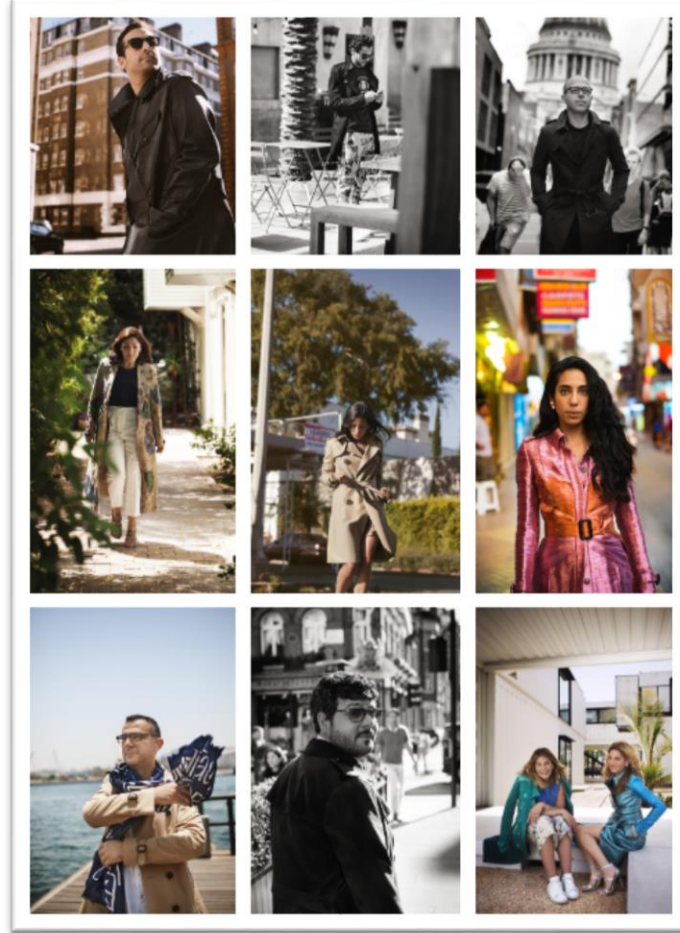
OscarPRGirl projesi, lüks marka özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde; yaratıcılık, ayrıcalık hissi, nadirlik/azlık ve girişimci ruh etmenlerini taşıdığı görölmektedir. Sahip olduğu değerlerini kurumsal sosyal medya hesaplarında olduğu gibi yansıtan marka, yarattığı etki bakımından sosyal ağlarda kullanılan eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik ve trend olma başlıklı dört değeri karşılayarak Oscar de la Renta'nın vizyoner, iletişim odaklı ve modern moda görüşünü dijital platformlara başarılı bir şekilde yansıtmıştır.

Oscar de la Renta'nın marka değerini oluşturan etmenlerin ekonomik değer dışında hepsini karşıladığı; sosyal medyada kurduğu çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin markada görmek isteyeceği temel özelliklere sahip olduğu görölmektedir.

3.4.4.4 Vaka Analizi 4: Burberry “Art of the Trench” Kampanyası

Burberry, 2009 yılında kültürel mirasından ilham alan “Art of the Trench” ve “Burberry Acoustic” kampanyaları çerçevesinde yarattığı yüksek kullanıcı/müşteri etkileşimi nedeniyle sosyal medyada lüks marka yönetimi alanında öncü olarak kabul edilmektedir. Markanın yenilikçi ürün tasarımı, sosyal medya pazarlama girişimleri

ve özgün perakende stratejileri, performanslarının tutarlı bir şekilde sürmesine olanak sağlamıştır.



Resim 3.6: Burberry “Art of the Trench” Kampanya Görselleri, <https://burberry.tumblr.com/>

Trençkot portrelerinin yer aldığı bu seriye, dünyanın her yanından insanlar kendilerinin veya çevrelerinin Burberry trençkot giyerken çekilmiş fotoğraflarını <https://burberry.tumblr.com/> sitesi üzerinden ekleyebilmektedir. Böylece dünyanın dört bir yanından projeye katılan kullanıcılar, Burberry trençkotlarıyla bireysel moda tarzlarını yansıtan fotoğraflarını canlı arşiv tadında bir oluşum ile sergilemişlerdir. 2009 yılında başlayan kampanya kapsamında site daha ilk haftada 200 bin ziyaretçi çekmiştir. Burberry severlerin trençkotlu fotoğraflarını paylaştığı, hatta Burberry tasarım ekibinin de ilham almak için baktığı sosyal paylaşım sitesi büyük bir topluluk haline gelmiştir.

Burberry “Art of the Trench” kampanyası lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri bağlamında aşağıdaki çözümleme değişkenlerine göre değerlendirilmiş ve sahip olduğu özellikler, maddeler halinde belirtilmiştir;

➤ *Marka Değerini Oluşturan Etmenler*

- Varoluşsal değer
- Ekonomik değer
- Duygusal değer
- Etik değer
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

➤ *Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Ayrıcalıklar*

- Markanın algılanan benzersizliği
- Mirasın köklü ve ebedi oluşu
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişimin kurulması
- Tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi

➤ *Lüks Marka Özellikleri*

- Tutku
- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi
- Girişimci ruh
- Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma

➤ *Sosyal Ağlarda Kullanılan Değerler*

- Eğlence
- Etkileşim
- Kişiselleştirilebilirlik
- Trend olma
- Viral olma

Vaka analizlerinin karşılaştırmalı yer aldığı Tablo 3.1’de belirtildiği gibi; Burberry, 2009 yılında yarattığı kampanya ile benzersiz kültürel mirasından ödün vermeden çevrimiçi ortamda yeni bir marka alanı yaratmıştır. Kozmopolitizm kavramını bireylerin kişisel veya tarihsel olarak nostaljik bulduğu trençkot üzerinden kullanıcılara duysal deneyim yaşatmış ve tasarım gücünü kullanarak, tüketicilerine ve seslendikleri hedef kitleye kendilerini prestij sahibi ve ayrıcalıklı hissettirmiştir.

Art of Trench, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık kapsamında incelendiğinde; Burberry markasının algılanan benzersizliği, mirasın köklü ve ebedi oluşu ve tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi görülmektedir.

Kampanya, lüks marka özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde ise; tutku, yaratıcılık, ayrıcalık hissi, girişimci ruh, eski ve köklü bir geçmişe sahip olma özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Yarattığı etki bakımından sosyal ağlarda kullanılan eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik, trend ve viral olma başlıklı beş değeri de karşılayarak yenilikçi, kapsayıcı ve modern moda görüşünü başarılı bir şekilde aktarmış ve rakiplerine çevrimiçi ortamda yeni bir alan hatta arşiv yaratmaya yönelik rol model olmuştur.

Burberry ve dünyanın önde gelen trendsetter’larının bir araya gelerek imza attıkları, etkileşimi yüksek bu işbirliği; marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşılamaktadır.

3.4.4.5 Vaka Analizi 5: “Burberry Acoustic” Kampanyası

2010 yılında Burberry, 10 milyonu aşan hayran kitlesine sahip olduğu kurumsal Facebook sayfasında “Acoustic” isimli projesiyle yeni müzisyenler keşfediyor, bu müzisyenleri Burberry kıyafetleriyle giydirerek onlara klipler çekiyordu. Belirli aralıklarla yayınlanan bu videolar, yeni bir müşteri kitlesi yaratmakla kalmıyor, Burberry’nin müşterilerine bir yaşam tarzı da sunuyordu.

Tüketicilere kendi hikâyelerini yaratma ve bu hikâyeler üzerinden iletişim kurabilme fırsatı tanıyan Burberry’nin; İngiliz kültür ve sanatını merkeze taşıyarak, kendi niş hedef kitlesi dışında potansiyel müşterileri ve takipçileriyle özellikle de

dijital kuşak olarak tarif edilen genç kullanıcılar ile etkileşim kurmayı başardığı görülmektedir. Toplumsal farkındalık yaratarak, çevrimiçi platformlar aracılığıyla hayallerini gerçekleştirmek isteyen müzisyenleri tek çatı altında toplamıştır. Buradan hareketle tüketicilerin markaları değil, aslında yaşam tarzlarını tercih ettikleri ve Burberry'nin de Gucci gibi “sosyal farklılaşma” yaratma yoluna gittiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Ancak Burberry, yeni müzisyenlere sosyo-ekonomik açıdan yardımcı olurken; ürün ve hizmet ile ilişki kurarak karşılıklı fayda elde etme yolunu tercih etmektedir. Böylelikle yeni nesil tüketicide duyuşsal deneyim yaratarak farkındalık oluşturulması ve interaktif iletişim kurulması, çevrimiçi ortamda marka imajının yükselmesi ve pazar payının artırılmasına da yardımcı olmaktadır.

“Burberry Acoustic” kampanyası lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri bağlamında aşağıdaki çözümleme değişkenlerine göre değerlendirilmiş ve sahip olduğu özellikler, maddeler halinde belirtilmiştir;

➤ *Marka Değerini Oluşturan Etmenler*

- Varoluşsal değer
- Ekonomik değer
- Duygusal değer
- Etik değer
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

➤ *Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Ayrıcalıklar*

- Markanın algılanan benzersizliği
- Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişimin kurulması

➤ *Lüks Marka Özellikleri*

- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi

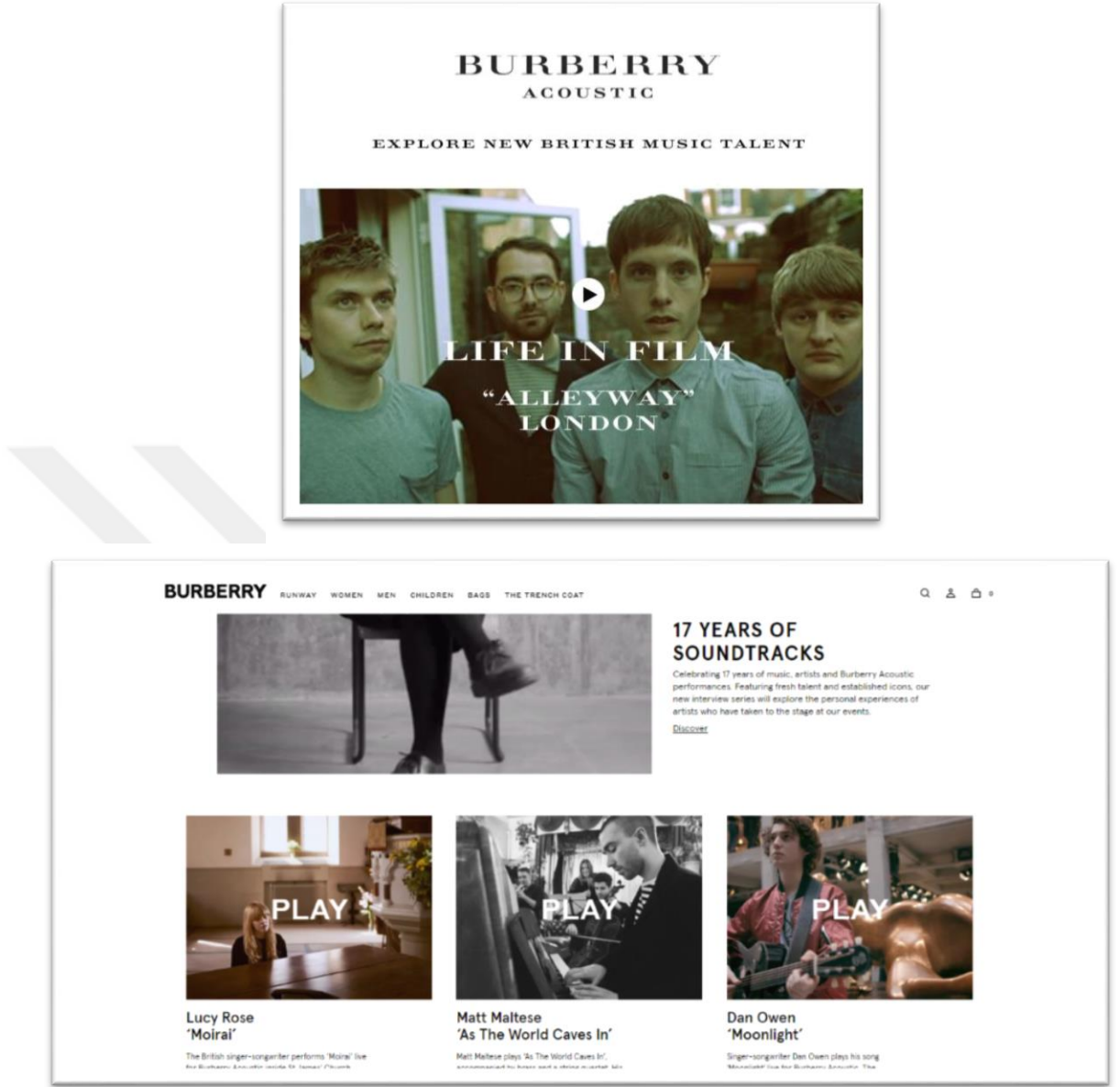
- Girişimci ruh
- Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma

➤ *Sosyal Ağlarda Kullanılan Değerler*

- Eğlence
- Etkileşim
- Kişiselleştirilebilirlik
- Trend olma
- Viral olma

Kampanyanın, lüks marka özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde; yaratıcılık, ayrıcalık hissi, girişimci ruh, eski ve köklü bir geçmişe sahip olma bileşenlerine sahip olduğu söylenebilir. Yarattığı etki bakımından sosyal ağlarda kullanılan eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik, trend ve viral olma başlıklı beş değeri de karşıladığı söylenebilir.

Burberry'nin marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladığı; sosyal medyada kurduğu çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin markada görmek isteyeceği temel özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (bkz. Tablo 3.1).



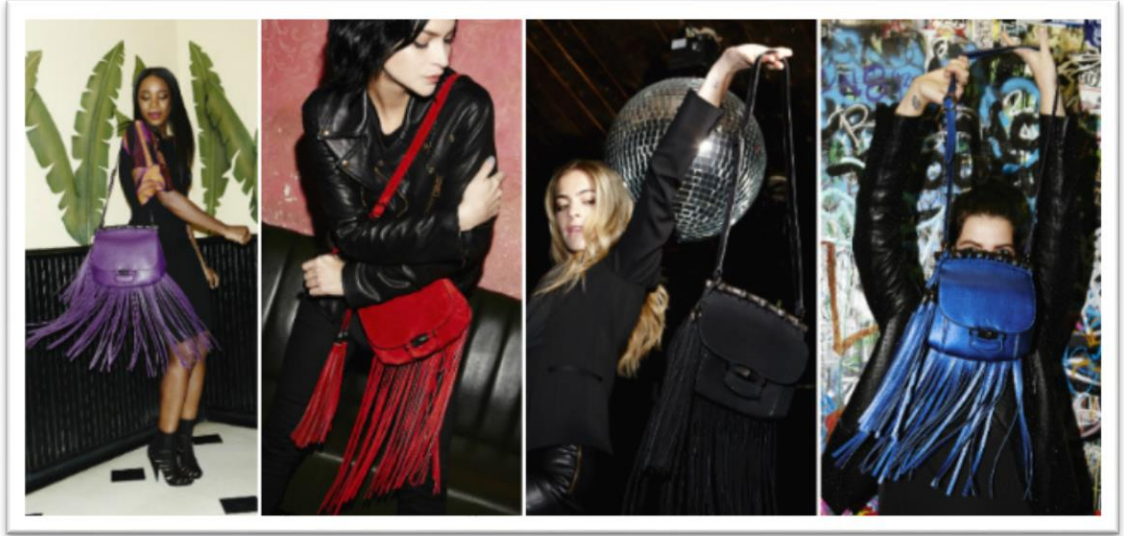
Resim 3.7: “Burberry Acoustic” Kampanya Görselleri, <https://us.burberry.com/acoustic/>

2010 yılından beri devam eden Burberry Acoustic kampanyasını, markanın yeni parfüm koleksiyonunu tanıtmak için düzenlediği “*Brit Rhythm*” etkinlikleri izledi. “Canlı müziğin sonsuz enerjisinden ilham alan” sloganıyla tanıtımı gerçekleştirilen etkinliklerin New York, Londra ve Singapur’daki konserlerinde White Lies ve Peace sahne aldı. Bu üç farklı lokasyonda çekilen videolar daha sonra etkinliklere katılamayan hayranlar için sosyal mecralara servis edilmiştir.

3.4.4.6 Vaka Analizi 6: Gucci – “The Fringe” Kampanyası

Burberry’nin ardından İtalyan moda evi Gucci de tüketici ile duygusal bağ kurarak etkileşime geçmek için müzik kullanımını tercih etmiştir. Markanın İlkbahar/Yaz 2014 koleksiyonundaki Bamboo Fringe çantası için başlattığı kampanyanın önemli bir ayağı en çok tercih edilen müzik platformu, Spotify üzerinden yürütölmekteydi.

Mart ayında yayınlanan “The Fringe” isimli kısa filmi için dünyaca ünlü DJ’lerle ortaklık yoluna giderek sosyal medya kampanyasını başlatan ve Spotify üzerinden kendi ağını oluşturan Gucci, moda dünyasında büyük öneme sahip altı kadın DJ’in özel çalma listelerini takipçileriyle paylaşmıştır. Sekiz bini aşkın plak koleksiyonuna sahip olan kreatif direktör, ünlü isimlerle ortaklık yoluna gitmiştir.



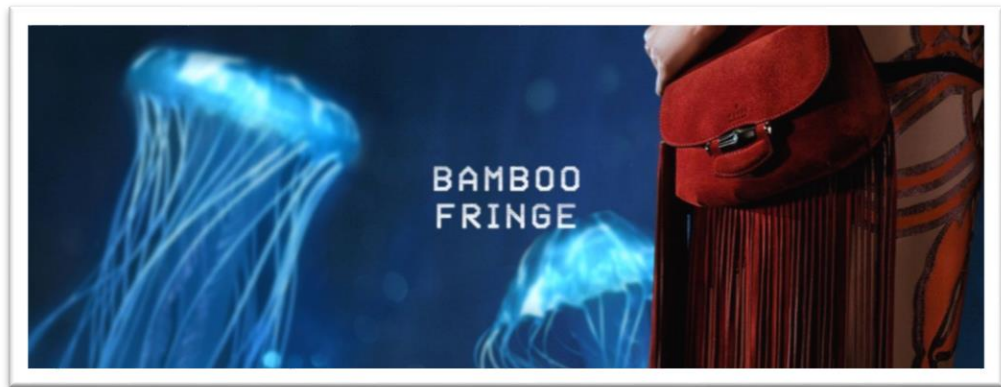
Resim 3.8: Gucci – “The Fringe” Kampanyası, <https://www.herworld.com/fashion/gucci-nouveau-bamboo-bag-gets-fringed-twist/>

Her DJ’in, çalma listelerinde kendine göre Gucci’yi yorumladığı kampanya için özel olarak hazırlanan bazı banner’larda, Gucci’nin orijinal Bamboo çantası için, Floransa’daki Gucci Museo’da bir sergi açıldığı da görölmektedir.



Resim 3.9: Gucci – “The Fringe” Kampanyası, <https://www.herworld.com/fashion/gucci-nouveau-bamboo-bag-gets-fringed-twist/>

Sergide Gucci’nin 1947’de sapını bambu kullanarak yaptığı çantanın tarih boyunca serüveni yer almaktadır. Vizyoner tasarımcı, o dönemde ham maddeleri ülkeye getirtmekte zorlansa da bambu gibi hafif malzemeleri, lüks ürünler üretmek için kullanmış ve bu çözüm Gucci’nin moda dünyasına ikonik bir imza atmasına neden olmuştur.



Resim 3.10: Gucci – “The Fringe” Kampanyası, <https://www.herworld.com/fashion/gucci-nouveau-bamboo-bag-gets-fringed-twist/>

Şimdi bir dizi benzersiz varyasyonla tanımlanan yeni bambu, Giannini'nin çağdaş lüks vizyonunu yansıtan sportif tutum ve dinamik bir tarzda modaseverlerin beğenisine sunulmaktadır.

Gucci - “The Fringe” kampanyası lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri bağlamında aşağıdaki çözümleme değişkenlerine göre değerlendirilmiş ve sahip olduğu özellikler, maddeler halinde belirtilmiştir;

➤ *Marka Değerini Oluşturan Etmenler*

- Varoluşsal değer
- Ekonomik değer
- Duygusal değer
- Etik değer
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

➤ *Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Ayrıcalıklar*

- Markanın algılanan benzersizliği
- Mirasın köklü ve ebedi oluşu
- İçerik ve işçiliğin nadir olması
- Her ürünün kalitesinin mükemmelliğine harcanan emek ve zamanın fazla olması
- Ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişimin kurulması
- Tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi

➤ *Lüks Marka Özellikleri*

- Nadirlik/azlık
- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi
- Girişimci ruh
- Eski ve köklü bir geçmişe sahip olma
- Yüksek kalite ölçütü

➤ *Sosyal Ağlarda Kullanılan Değerler*

- Eğlence
- Etkileşim
- Kişiselleştirilebilirlik
- Trend olma
- Viral olma

Tablo 3.1’de diğer kampanyalarıyla karşılaştırmalı olarak görüldüğü üzere, Gucci bu kampanyasında; hem ilham kaynaklarını gösterebilmek, hem de kültürel mirasından kopmadan günümüzde popüler olan sanatsal ifade biçimleriyle daima güncel kalma ve yeni müşteriler kazanma çabasını gözler önüne sermektedir. Floransa’daki Gucci Museo’da açtığı sergi ile marka mirası ve nostalji bileşenlerini bugünün ve yarının nesillerine aktarmayı hedeflemiştir.

Tüm bu marka tutundurma davranışları, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık kapsamında incelendiğinde; Gucci’nin tüm maddeleri “The Fringe” kampanyası ile karşıladığı görülmektedir. Mirasın köklü ve ebedi oluşunu Gucci Museo’da açtığı sergi ile duyurması, bambu sapından yapılan çantanın dönemdeki malzeme tedarikinin zorluğu da göz önünde bulundurularak; içerik ve işçiliğinin nadir olması ve her ürünün kalitesinin mükemmelliğine harcanan emek ve zamanın oldukça fazla olduğu görülmektedir. Dönemin popüler DJ’leri ile işbirliği yaparak, markanın algılanan benzersizliğini, ürünün ya da sunulan hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmediği fikri vurgulanmaktadır. Spotify üzerinden sunulan kişiselleştirilmiş müzik listeleriyle hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişim kurulmuş ve tüketicide markaya sahip olmanın verdiği ayrıcalık ve prestij hissi, duysal deneyim ile geçirilmeye çalışılmıştır.

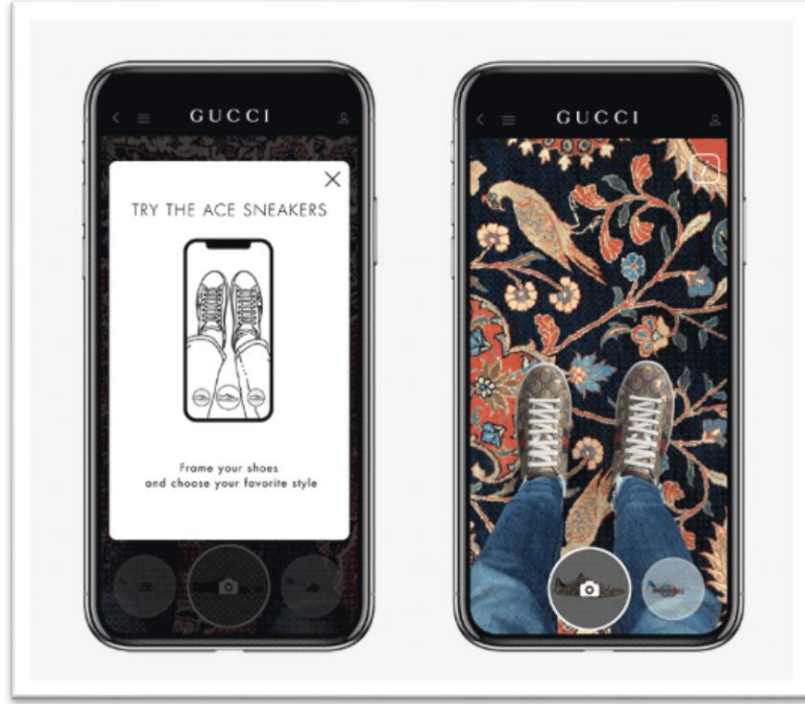
Kampanya, lüks marka özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde; tutku, yaratıcılık, ayrıcalık hissi, girişimci ruh, eski ve köklü bir geçmişe sahip olma etmenlerini taşıdığı görülmektedir. Yarattığı etki bakımından sosyal ağlarda kullanılan eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik, trend ve viral olma başlıklı beş değeri de karşılayarak, dijital ortamına başarılı bir şekilde aktarmıştır.

Gucci'nin marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladığı; sosyal medyada kurduğu çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin markada görmek isteyeceği temel özelliklere sahip olduğu grlmektedir.

3.4.4.7 Vaka Analizi 7: Gucci & Wannaby Ortaklığı – AR Uygulaması

Mobil kullanımın ilk sıraya yerleştiği günümüzde, uygulama geliştiriciler ve markalar tüketicilere yenilikçi pazarlama yöntemleri sunmaya başlamıştır. Sunduğu artırılmış gerçeklik uygulaması ile dikkatleri çeken Belarus kökenli geliştirici Wannaby'nin daha önce gerçekleştirdiği “Wanna Kicks” isimli mobil uygulama üzerinde, tüketiciler favori markaların spor ayakkabılarını mağazaya gitmeden, hatta evlerinden bile çıkmadan deneyebiliyorlardı. Bu kez Gucci ile 2019 Haziran ayında ortaklaşa geliştirilen uygulamada, Gucci hayranları firmanın ikonik “Ace Sneakers” spor ayakkabılarını istedikleri anda deneme şansı yakalamıştır.

Uygulamayı iOS mobil işletim sistemi üzerinden akıllı telefonuna indiren kullanıcı, telefonun kamerasını ayaklarına çevirmekte ve uygulama çalışmaktadır. Ayak pozisyonunu tarayan uygulama, daha sonra ayakların üzerine dijital spor ayakkabı modellerini yerleştirmektedir. Kullanıcılara beğendiği çifti seçip, sanki ayakkabı ayağındaymış gibi özel fotoğraf çekip, arkadaşlarıyla paylaşabilme imkânı da sunulmuştur.



Resim 3.11: Gucci & Wannaby Ortaklığı – AR Uygulaması,

<https://www.designboom.com/technology/gucci-wannaby-app-virtually-try-shoes-on-using-augmented-reality-06-26-2019/>

Gucci burada kendine yeni bir satış kanalı açmanın yanı sıra; markanın takipçilerine en yeni ürünlerini en hızlı ve eğlenceli şekilde sunabilme fırsatına da erişmiştir. Her sezon değişen tasarımları ile Ace Sneakers ürününün yaratıcı tasarım ve hayal gücü konusunda kendilerini ifade etmenin en güzel yöntemi olduğuna değinen İtalyan moda evi, müşterilerinin kişiliklerini ifade etmeleri için de harika bir araç olduğunu belirtmiştir.

Gucci, yeni nesil teknolojilerden artırılmış gerçeklik uygulamasını, ürün ile ilişki kurarak tüketicisine deneyimletme ve karşılıklı fayda elde etme yolunu tercih etmiştir. Böylelikle kullanıcı veya tüketici, bilgisayar kaynaklı tüm verileri gerçek dünyanın üzerinde görebilme ve algılama yetkinliklerinin çok ötesinde gerçeklik deneyimine sahip olmuştur. Fiziksel mağazaya giderek ürünü yerinde görüp, denemek yerine; yeni nesil tüketicide duysal deneyim yaratarak farkındalık oluşturulması, interaktif iletişim kurulması, tüketicinin ürünün tasarımından fiyat

aşamasına, hatta tanıtımına kadar tüm süreçlerine direkt dâhil olabilme imkânını sağlamıştır.

Gucci, Wannaby işbirliğiyle yeni nesil tüketici eğilimlerini ve çevrimiçi ortamda tüketim olgusuna yüklenen anlam değişikliklerini tespit ederek, postmodern tüketicinin sosyal ağlarda farklı deneyimler elde etmesine ve çift yönlü, güçlü bir iletişim kurulmasında önemli rol oynamıştır. Böylelikle lüks endüstrisinde geçerli olan ürünlerin görselliği, dokusu ve uyandırdığı hissin, ancak fiziki temas ile kullanıcıya geçebildiği yönündeki algı mekanizmasını da değiştirmiştir.

Gucci, teknolojideki değişim ve gelişimleri; sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tüketici satın alma davranışları doğrultusunda takip ederek, çevrimiçi pazarlama faaliyetleri bu doğrultuda şekillendirmekte ve müşterilerinin gelecekteki satın alma davranışlarını doğru bir şekilde yürütmeye ve aldığı geri bildirimler doğrultusunda tahmin etmeye çalışmaktadır.

Gucci & Wannaby Ortaklığı – AR Uygulaması, lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri bağlamında aşağıdaki çözümleme değişkenlerine göre değerlendirilmiş ve sahip olduğu özellikler maddeler halinde belirtilmiştir;

➤ *Marka Değerini Oluşturan Etmenler*

- Varoluşsal değer
- Ekonomik değer
- Duygusal değer
- Etik değer
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

➤ *Gerçek ve Uzun Süreli Lükste Söz Konusu Ayrıcalıklar*

- Markanın algılanan benzersizliği
- Mirasın köklü ve ebedi oluşu
- Hedef kitle ile interaktivite yaratacak iletişimin kurulması
- Tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissi

➤ *Lüks Marka Özellikleri*

- Nadirlik/azlık
- Yaratıcılık
- Ayrıcalık hissi
- Girişimci ruh

➤ *Sosyal Ağlarda Kullanılan Değerler*

- Eğlence
- Etkileşim
- Kişiselleştirilebilirlik
- Trend olma
- Viral olma

Ace Snakers işbirliği, lüks marka özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde; yaratıcılık, ayrıcalık hissi, nadirlik/azlık ve girişimci ruh etmenlerini taşıdığı görülmektedir. Yeni çıkan ürününü kurumsal sosyal medya hesaplarında deneyimleme fırsatı sunan marka, yarattığı etki bakımından sosyal ağlarda kullanılan eğlence, etkileşim, kişiselleştirilebilirlik ve trend olma başlıklı dört değeri karşılayarak Gucci'nin vizyoner, iletişim odaklı ve modern moda görüşünü dijital platformlara başarılı bir şekilde yansıtmıştır.

Gucci'nin marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladığı; sosyal medyada kurduğu çift yönlü iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin markada görmek isteyeceği temel özelliklere sahip olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 3.1).

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışları ve markalara karşı geliştirdikleri tutum, tüketim eğilimleri ve tüketici zihninde yaratılan marka algısını anlamak ve değerlendirebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Gelişen ihtiyaçlar karşısında büyümek ve farklılaşmak isteyen markalar, kendilerini benzersiz kılan kimlik öğeleri ve konumlandırma stratejileriyle tüketicide yarattıkları algı ve imaj bütünlüğünü, yer aldıkları platformlarda tutarlı ve sürdürülebilir kılarak; marka - tüketici arasında güven ve bağlılığa dayalı bir ilişki başlatmaktadır. Başlangıçta kurulan bu tek yönlü iletişim, markanın pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği çalışmalar ve geliştirdiği ürünler ile bir süre sonra tüketicinin marka imajını, kişisel imajıyla bütünleştirmesine ve aralarında interaktif bir iletişim kurulmasına zemin hazırlamaktadır.

Tüketim kültürü, mevcut sosyo-ekonomik eksende değerlendirildiğinde; farklılaştırıcı değerler sisteminin ön plana çıktığı ve tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesinde benlik, yaşam tarzı ve kişilik değişkenleri vb. etmenlerin rol oynadığı görülmektedir.

Sahip olduğu marka geçmişini, öyküleme ve kişilik oluşturmada benimsediği “arketip” stratejisi ile tüketiciye aktaran lüks markalar; sundukları özgün tasarım, koleksiyon çeşitliliği, duygusal deneyim ve kişiselleştirme özellikleriyle “değer yaratma” üzerine kurulu bir iş modeli ve vizyona sahiptir. Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden çok, yaşam tarzlarını şekillendirmede önemli rol oynayan lüks tüketim kültürü, kişiselleştirilebilir ve yenilikçi bir deneyim sunmaktadır. Tüketicide ürüne sahip olmak için büyük bir arzu ve istek uyandıran, sahip olunduğunda ise; haz duyarak kendisini ayrıcalıklı hissetmesini sağlayan lüks marka pazarlaması, psikolojik ve kültürel süreçlere hitap eden bir olguya evrilmiştir. Bu anlamda tüketici beklentilerini karşılayan lüks marka özellikleri; “nadirlik/azlık, yüksek fiyat, tutku, yaratıcılık, eski ve köklü bir geçmişe sahip olma, ayrıcalık hissi, girişimci ruh ve yüksek kalite ölçütü” şeklinde tanımlanabilmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın birinci bölümünde; lüks marka yönetimi ve konumlandırma stratejilerinin önemi, lüks markalamada değer yaratma kavramı ile ilişkilendirilmiş; lüks tüketim yönetimi ise; marka-benlik ilişkisi, hedonizm ve deneyimsel tüketim başlıkları üzerinden ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Küresel lüks markaların benimsediği ortak değerler arasında; “yaratıcı ve yenilikçi olmak, marka mimarisi ve tasarımlarını titizlikle yönetmek, kişiselleştirilebilirlik ve deneyim sunmak, yer aldıkları pazarlarda ve yaptıkları her işte en iyisi olmak, kültürel miraslarına sahip çıkarak kurumsal marka imaj ve itibarlarına katkıda bulunmak, geliştirdikleri ürün ve tasarımların kusursuz görünmesini sağlamak” başlıkları yer almaktadır. Konumlandırma stratejilerini daima marka değerleri ve kültürel miraslarını koruyacak şekilde oluşturan lüks markalar, yer aldıkları sektörde uzun ömürlü ve ikonik tasarımlara imza atma gayesiyle, uzun yıllardır sanat ve sanatçılar ile işbirliği yapmaktadır. Sanatın evrensel ve toplumu yönlendirici gücünden faydalanan lüks markalar, yaratıcı endüstrilerin farklı ufuklar açtığı ve yapısal yakınlıklarından dolayı aralarında ortak kültürel ve görsel bir dil olduğu fikrini savunmaktadır.

Lüks markalar sanatın yaratıcı gücü sayesinde kendilerini daima yenilikçi ve benzersiz kılmakta; tüketicide haz, marka değeri, güçlü duygu ve algı vaatleri uyandırmaktadır. İşbirliği içinde oldukları sanatçılara ait duruş, kimlik, değer ve olumlu yönler, markaya atfedilen değerler arasında yer alarak; marka sembolik özelliklerine katılmaktadır. Böylelikle marka imaj ve itibarı olumlu yönde etkilenmekte ve güçlü bir kültürel boyut kazanılmaktadır. Güncel kalma ve potansiyel hedef kitlelerine erişmek için haz veren bir tasarım geliştirmeye çalışan lüks markalar; sanatın stratejik yönünden faydalananarak; günümüz tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde anlamlandırmaya çalışan deneyimsel pazarlamaya yönelmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; lüks marka konumlandırmada sanatın kullanımı ve sanat yapıtlarının toplumdaki işlevi, estetik ve felsefi bakış açısı ile ilişkilendirilerek irdelenmiştir. Dünyaca ünlü lüks moda markalarının gerçekleştirdiği lüks marka – sanat ve sanatçı işbirlikleri; konumlandırma stratejileri,

lüks tüketim deneyimi ve kültürel mirasları üzerinden detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Farklılaşmak adına tüketicilere, özelleştirme seçeneği ve kişiselleştirilebilir hizmetler sunan lüks markalar, özgünlüklerini ve pazardaki konumlarını rakiplerine karşı korumaya devam etmekte, seçkin ve elitist imajlarını, sanatın benzersiz yönüyle sürdürmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim; marka stratejileri ve düşünce biçimlerini de eş zamanlı değişime uğratmış, pazarlamanın rolü ve tüketici kullanım alışkanlıkları; duygusal fayda, değer yaratımı ve müşteri odaklı katılım üzerinden yeniden şekillenmiştir. Diğer markalardan farklı olarak hedef kitlelerine ulaşmak için önceleri özel ve sınırlı kanalları tercih eden lüks markalar, yaşanan dijital dönüşüm ve satın alma davranış dinamiklerinin değişmesiyle online pazarlama iletişim stratejilerinde samimi, şeffaf ve interaktif bir iletişim modeli benimseyerek; geliştirdikleri tasarım ve konseptleri, tüketici deneyimi ve duygusal fayda yaratarak kullanıcıların kendilerini hem günlük hayatta, hem de sosyal ağlarda ifade etmelerine imkan tanıyacak şekilde kişiselleştirmelerini sağlamıştır. “Değer pazarlaması” olarak da nitelendirilen bu yaklaşım; sosyal medyanın, lüks markalar için etkin ve stratejik bir pazarlama aracı olduğunu gözler önüne sermektedir.

Sahip oldukları kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden düzenli içerik üretimi ve yönetimi gerçekleştiren lüks markalar; defile, koleksiyon veya ürün lansmanı vb. etkinlik faaliyetlerini de dijital platformlar üzerinden yayınlamakta ve her an her yerden ulaşılabilir oldukları algısını tüketici ve takipçilerine geçirmektedirler. Teknolojik gelişmelere hızla adapte olarak, benzersiz marka geçmişlerini yeni bir alan üzerinden genç hedef kitle ile buluşturan lüks markalar, geçmiş ve geleceği aynı potada eriterek kullanıcıya “zamansızlık” hissini eşsiz bir biçimde sunmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; yaşanan dijital dönüşüm ve sosyal medya pazarlama kavramının tüketici kullanım ve satın alma davranışlarını ne yönde değiştirdiği, markaların tüketici ve hedef kitleleriyle konuşurken nasıl bir iletişim dili belirlemeleri gerektiği detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Lüks markaların sosyal medya kullanım amaçları, marka konumlandırma ve online pazarlama iletişim

stratejileri kapsamında seçilen sosyal medya kampanyaları üzerinden örnek vaka çözümlmeleriyle incelenmiştir.

Dünyaca ünlü moda markaları Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta'nın lüks marka konumlandırma ve online pazarlama stratejileri, "A That Feeling When Gucci, Chime for Change, OscarPRGirl, Art Of the Trench, Burberry Acoustic, Gucci - The Fringe ve Gucci & Wannaby Ortaklığı AR Uygulaması" başlıklı seçilen sosyal medya kampanyaları ve faaliyetleri bağlamında, niteliksel bir araştırma yöntemi olan tanımlayıcı ve açıklayıcı vaka analizi (örnek olay incelemesi) kullanılarak çözümlenmiştir. Marka değerini oluşturan etmenler, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu olan yedi ayrıcalık, lüks marka özellikleri ve sosyal ağlarda kullanılan beş değer çerçevesinde değerlendirilen veriler, tanımlayıcı, açıklayıcı ve sebep-sonuç ilişkisine dayanan içerik analizi ile sunulmuş; sosyal medyada marka ve tüketici ilişkisi, bilişsel ve duygusal boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya konu edilen markalar, sosyal medya ve lüks marka iletişimi çerçevesinde incelendiğinde; marka değerini oluşturan etmenlerin hepsini karşıladıkları; kurdukları interaktif iletişim, şeffaflık ve kullanıcı odaklı içerik üretimi ile tüketicinin gerçek ve uzun süreli lükste görmek isteyeceği temel ayrıcalıklara sahip oldukları ifade edilebilmektedir.

Sürdürülebilir lüks kavramı çerçevesinde uygulamalarını bütüncül bir kurumsal strateji ve yaklaşım ile gerçekleştiren lüks markaların, toplumsal olaylara karşı kendi etik ve ahlaki değerlerini yaratarak girişimci yönlerini ön plana çıkardıkları ve değer pazarlaması ile yeni nesil tüketicilere direkt ulaşabildiği görülmektedir.

Gucci, Burberry ve Oscar de la Renta'nın benzersiz kültürel miraslarından ödün vermeden çevrimiçi ortamda yeni bir marka alanı yarattıkları açık bir şekilde gözlemlenmektedir. İlham kaynaklarını göstererek sanatçı işbirlikleriyle daima güncel kalma ve yeni müşteriler kazanmayı hedefleyen lüks markalar, yeni nesil teknolojiyle birlikte değişen ve gelişen sosyal medya kullanım alışkanlıklarına hızla adapte olmaktadır. Tüm bu yenilikçi yaklaşımlar, lüks markaların konumlandırma ve

çevrimiçi pazarlama stratejileri kapsamında benimsedikleri marka tutundurma davranışlarına yönelik bilgi verme konusunda önem taşımaktadır.

Kullanıcılara kendilerini çevrimiçi ifade etme olanağı sunan Gucci, “A That Feeling When Gucci” projesinde yeni reklam kampanyasıyla duyuracağı sanat koleksiyonu için Rönesans estetiği ve dijital sanatla sıkı ilişkisi olduğu bilinen küratör, Alessandro Michele’yi özellikle tercih etmiştir. Gucci’nin kültürel marka mirasını, marka kimlik öğeleri ve lüks pazarlama kodlarına uygun olarak geliştiren Michele; Gucci’nin yenilikçi tarzını çevrimiçi ortama başarılı bir şekilde aktararak, kampanyanın kısa sürede viral hale gelmesini sağlamıştır.

“Art of Trench” kampanyası ise; Burberry markasının algılanan benzersizliğini, mirasının köklü ve ebedi oluşunu, tüketicide markaya sahip olmanın verdiği statü hissini, 2009 yılından bu yana arşiv niteliğindeki kampanya görselleriyle gözler önüne sermektedir.

“Burberry Acoustic” kampanyası, kullanıcılara kendi hikâyelerini yaratma fırsatı tanıyarak, onlara yaşam tarzı sunmakla kalmamış; aynı zamanda yaratıcı endüstrinin vizyoner bakış açısından faydalanarak, yeni müzisyenlere sosyo-ekonomik açıdan yardımcı olmuş ve toplumsal duyarlılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Lüks markaların modern sanat ve yeni nesil teknoloji uygulamaları ile iç içe gerçekleştirdikleri kampanya ve projelerden elde ettiği sonuçlar, viral içerik paylaşımları, ulaştıkları ve iletişime geçtikleri kullanıcı/takipçi sayıları değerlendirildiğinde; milyonlarca kullanıcının sanatsal ve estetik tercihlerini desteklediği açıkça görülmektedir. Bu nedenle lüks markalamada sanatın ve sanat etkinlikleri konumlandırmasının sosyal medya iletişim çalışmalarında önemli rol oynadığı sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmanın; aynı zamanda markalaşmak, yarattığı markayı büyütmek veya farklı bir boyuta taşımak isteyen kurum ve firmalar için de büyük pazarlarda yer alan lüks markaların konumlandırma ve marka yönetim stratejilerini değerlendirebilmeleri ve kendilerine yol gösterebilmeleri açısından rehber niteliği taşıdığı söylenebilir.

Lüks markaların ürün ve hizmetten çok, bir yaşam biçimi sunduğu saptanmıştır. Lüks tüketicilerin, popüler kültür ve tüketim toplumunun egemen olduğu günümüzde bu durumu birer zenginlik kaynağı, yaşam tarzlarının bir parçası gibi gösterme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. İçsel tatmin ve huzur arayışı anlamında bu tarz tüketim, kullanım ve satın alma alışkanlıklarının, beklentilerini ne ölçüde karşıladığı sorgulanmalıdır.

Lüks markalamada sanat kullanımı, lüks marka – sanat ve sanatçı işbirlikleri konularında sahada az çalışma olduğu için dijitalleşme ve sosyal medyanın, pazarlama dünyasında yarattığı değişim ve dönüşüm; lüks marka bileşenleri, köklü ve benzersiz tarihsel marka geçmişleri ve konumlandırma stratejileri perspektifinden ele alınmıştır. Sanatın benzersiz ve yaratıcı gücü, lüks markaların estetik yönü ve kültürel pratikleri ile dönüştürücü bir üretim ilişkisine sahip olduğu görülmüştür.

Tüketici kullanım alışkanlıkları, ilişki yönetimi, değer pazarlaması, deneyimsel ve hazzı tüketim kavramları çerçevesinde değerlendirilen lüks marka iletişim çalışmalarının, “farklılaşmak” adına duygusal, ticari ve kültürel boyutları nasıl etkin ve uygulanabilir biçimde kullandığı, hedef kitle ve takipçileri üzerinde yarattığı “ayrıcalıklı” etki, lüks-sanat ve benlik ilişkisi üzerinden sunulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Adorno, W. T.:	Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi , Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
Aaker, David A. :	Managing Brand Equity , New York, Free Press, 1991.
Aaker, J.L.:	“Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research , 34, 1997, s.347- 356).
Aaker, David A.:	Güçlü Markalar Yaratmak , Çev. Erdem Demir, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2009.
Alabay, M. N.:	“Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 2010, 15(2), s. 213-235.
Allérès, Danielle:	Luxe Stratégies Marketing , Paris, Economica, 2003.
Altunışık,R., Coşkun, R. vd.:	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı , Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2004.
Argan, M., Tokay, Argan, M.:	“Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi , 2006, 2, ss. 231-250.
Arkan, Sabih:	Marka Hukuku , Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997.
Art of the Trench, Tumblr.	(Çevrimiçi) https://burberry.tumblr.com/ , 27 Kasım 2019.
Artan E. Ç.:	“Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekanı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul’daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme”, 107, (Çevrimiçi), https://www.academia.edu/1927262/ ,25 Mart 2020

Batı, Uğur:	Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi, Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları , İstanbul, Alfa Basım Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 2015.
Baudrillard, Jean:	Kötülüğün Şeffaflığı , Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.
Baudrillard, Jean:	Tüketim Toplumu , Çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008.
Baudrillard, Jean:	Sanat Komplosu , Çev. Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010.
Baumgarth,C., Kelemci,S.G., Ceritoğlu, A.B.:	“Lüks Markalar Gerçekten Lüks Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi , 2008, 2, pp. 535-564.
Belfanti, C. M.:	“Branding Before the Brand: Marks, Imitations and Counterfeits in Pre-modern Europe”, Journal Business History , Volume 60, 2018 - Issue:8: The Brand and Its History, 2017, pp. 1127 -1146.
Bernstein, M.J.:	“Sunuş” (s.9-30) Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi , Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
Berry, Christopher:	The Idea of Luxury , Cambridge, Cambridge University Press, 1994.
Berthon,P., Pitt,L., Parent,M., Berthon, J.:	“Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand”, California Management Review , 2009, 52 (1), pp. 45-66.
Beverland, Michael:	Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands , United States, Palgrave Macmillan, 2009.
Bevolo,M., Gofman,A., Moskowitz H.:	Premium by Design: How to Understand, Design and Market High End Products , Gower Publishing, England, 2011.
Biehl-Missal, Brigitte:	Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen , Wiesbaden, Springer Gabler 2011.

Blossom, John:	Content Nation – Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future , Wiley & Sons Inc., Indiana, 2009.
Bocock, Robert:	Tüketim , Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2005.
Bozkurt, İzzet:	İletişim Odaklı Pazarlama , İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2004.
Bourdieu, P., Darbel, A.:	The Love of Art: European Art Museums and Their Public , Cambridge, Polity Press, 1991.
Bourdieu, Pierre:	La Distinction: Critique Sociale du Jugement , Paris, Les Éditions de Minuit, 1997.
Braun, Marcel W:	Becoming an Institutional Brand. A long-term Strategy for Luxury Goods , Bamberg, 1997.
Burmann, C., Meffert, H.:	“Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten, Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. Markenmanagement”, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung , 2nd edition, Wiesbaden, 2005, pp. 37-72.
Callero, P.:	“The Sociology of the Self”, Annual Review of Sociology , 29, 2003, pp. 115-133.
Canbay, Belma:	“Kitap Eleştirisi”, İletişim Araştırmaları , 2008, 6(1): 103-110). https://doi.org/10.1501/Iltaras_0000000062
Catry, B.:	“The Great Pretends: The Magic for Luxury Goods: Income versus Culture”. European Journal of Marketing , 27(1), 2003, pp. 35-44.
Cevizci, Ahmet:	İlkçağ Felsefe Tarihi , Bursa, Asa Kitabevi, 1998.
Cevizci, Ahmet:	Etİğe Giriş , İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002.

Chevalier,M., Mazzalovo, G.:	Luxury Management a World of Privilege , John Wiley & Sons Pte.Ltd, 2008.
Chirsanov, T.	Mimarlık - Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
Cothey,Antony. L.:	The Nature of Art , USA, Routledge, 1990.
Danto, A.:	“The Artworld”, The Journal of Philosophy ”, Vol. 61, No. 19, 1964, pp. 571-584.
De Munck, B.:	“Guilds Product Quality and Intrinsic Value: Towards a History of Conventions?”, Historical Social Research/ Historische Sozialforschung , 36/4, 2011, pp. 103-124.
Demirtaş, M.:	“Sanat Sosyolojisi Bağlamında Sanatın Sınırsızlığı ve Toplumsal Konumu Üzerine”, OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi – International Journal of Society Researches, 2019, 10 (17), s. 1836-1852. DOI: 10.26466/opus.530180).
Devrani, M.:	“Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazardaki Uygulamalar”, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi , 2010, 5(1), s. 49-70.
Dewey, D.N.:	“Back to the Future of Luxury”, presented at The Luxury Marketing Council & The French - American Chamber of Commerce , Houston, Texas, 2009, January 22.
Dhokolia, U.,	“Consumer Behavior in Digital Environments”, Digital Marketing , 2001, pp. 163-200.
Domenido Dolce &Stefano Gabbana,	(Çevrimiçi), https://vogue.com.tr/haber/domenico-dolce-stefano-gabbana , 24 Aralık 2019.
Doğan, Doç. Dr. Binali:	Örgüt Kültürü , İstanbul, Beta Yayınları, 2007.

Doğrul, Ü.:	“Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi , 2012, Cilt 4, No 1.
Doyle, Peter:	Değer Temelli Pazarlama , Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
Dönmez, İrfan:	Markalar ve Haksız Rekabet Davaları , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1992.
Eagleton, Terry:	Estetiğin İdeolojisi , Çev. B. Gözkan, H. Hünler, T. Armaner vd., Ankara, Doruk Yayınları, 2003.
Ehrenberg, A.S.:	“How to Consumers Come to Buy a Brand”, Admap , 1997, 37(2), pp. 20-24.
Eisenhardt, K. M.:	“Building Theories from Case Study Research”, Academy of Management Review , 14, 1989, pp. 532-550.
Elliott R.:	“Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity”, Journal of Consumer Policy , 1994, Vol. 17, pp.159-179.
Epiküros:	Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar , Çev. Genim Renas, İstanbul, Arya Yayıncılık, 2014.
Erden, E. Osman:	Modern Sanatın Kısa Tarihi , İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2016.
Erinç, Sıtkı:	Kültür Sanat Sanat Kültür , İstanbul, Ütopya Yayınevi, 2004.
Featherstone, Mike:	Postmodernizm ve Tüketim Kültürü , Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.
Fırat,A.F., N. Dholakia ve A. Venkatesh:	“Marketing in a Post-modern World”, European Journal of Marketing , 29 (1), 1995, pp. 40-56.

Filicko,T., Lafferty, S. A.:	“Defining the Arts and Cultural Universe: Early Lessons from the Profiles Project”, 28th Annual Conference of the Association for Research on Nonprofit organizations and Voluntary Action , 1999.
Fiske, John:	İletişim Çalışmalarına Giriş , Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.
Freeland, Cynthia:	Auch das ist Kunst. Eine Einführung in die Kunsttheorie , Zurich, 2003.
Fuchs, Max:	Kunst als kulturelle Praxis: Kunsttheorie und Ästhetik für Kulturpolitik und Pädagogik , Germany, Kopaed, 2011.
Gabriel, Y., Lang, T.:	The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations , London, SAGE Publications, 1995.
Gethmann-Siefert, Annemarie:	Einführung in die Ästhetik , Munich, 1995.
Global Powers of LuxuryGoods 2019,Deloitte Global,	(Çevrimiçi), https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html , 9 Haziran, 2019.
Grage, Jens:	Corporate Identity Unter Besonderer Berücksichtigung der Corporate Design Unternehmensidentiaet: Corporate Identity Betriebswirtschaftliche und Kommunikastionswissenschaftliche Theorie und Praxis , (Hrsg.), Theo Bungarten, Tostedt: Attikon Verl, 1993.
Grant, John:	The Brand Innovation Manifesto , London, John Wiley & Sons Inc., 2007.
Grubb, E.L., H. L. Grathwohl:	“Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, Journal of Marketing , 1967, 31 (4), pp. 22-27.

Günay, S.	(2010). Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
Gürbüz, Prof. Dr. Ahmet:	Hukuk Felsefesi Açısından Yararcılık Teorisinin Eleştirisi , İstanbul, Beta Yayınları, 2012
Hagtvedt, H., Patrick, V. M.:	“Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products”, Journal of Marketing Research , Vol. 45, No. 3, 2008, pp. 379-389.
Halis, Doç. Dr. Muhsin:	Toplam Kalite Yönetimi , Ankara, Roma Yayınları, 2004.
Heidegger, Martin:	Sanat Eserinin Kökeni , Çev. Fatih Tepebaşı, Ankara, De Ki Yayınları, 2011.
Heine, K.:	“Is Science Luxury Marketing?: Lessons Learned from Marketng “The Concept of Luxury Brands”, presented at the ITÜ-TUB Joint Conference , Berlin, January 12, 2011, (Çevrimiçi) www.worldluxurybranddirectory.com ,11 Ocak 2020.
Hız, G.:	(2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi, Muğla.
Hong, Jae W., Zinkhan, George M.:	“Self-concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness and Response Mode”, Psychology & Marketing , 1995, DOI: 10.1002/mar.4220120105.
Huyssens, Andreas:	Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek , Çev. Kemal Atakay, İstanbul, Metis Yayınları, 1999.
Jamal, A., Goode, M. M.:	“Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”, Marketing Intelligence & Planning , 2001, 19(7), pp. 482-492.

Jay, Martin:	Diyalektik İmgelem , Çev. S. Doğan, İstanbul, Kabalcı Yayınları, 1989.
Jusdanis, Gregory:	Kurgu Hedef Tahtasında: Edebiyatın Savunusu , Çev. Çiçek Öztekin, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2012.
Irvine, M.:	The Institutional Theory of Art and the Artworld, 2013.
İpşiroğlu, Nazan:	Sanatta Devrim , İstanbul, Hayalbaz Kitabevi, 2009.
İslamoğlu, A. H., Altunışık R.:	Tüketici Davranışları , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.
Kahraman, Hasan B.:	Postmodern Dönemde Sanat ve Medya: Akıl, Sistem ve Mekan Bağlamında Bir Yorum, Sanatsal Olgular ve Öteleri , İstanbul, Agora Kitaplığı, 2005.
Kapferer, Jean - Noël, Bastien, Vincent:	The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands , Philadelphia, Kogan Page Limited, 2009.
Kapferer, Jean - Noël:	Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term , London, Styluc Publisher, 2011.
Kastner O. L.:	When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts , Springert Gabler, eBook, 2013.
Kayıkçı, Murat:	“Adorno’nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine”, Bilim, Eğitim ve Düşünde Dergisi , 2007, Sayı 2, s.27-30.
Keller, L. Kevin, Apéria, T., Georgson, M.:	Strategic Brand Management: A European Perspective , London, Prentice Hall, 2008.
Keser, Nimet:	“Kültür”, Sanat Sözlüğü , Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005.
Kotler, Philip:	Kotler ve Pazarlama , Çev. Ayşe Özayağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

Kotler,Philip, Armstrong, Gary:	Principles of Marketing , New Jersey, Prentice Hall, 2006.
Kotler, Philip:	A'dan Z'ye Pazarlama , Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2014.
Kotler, Philip:	Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş , Çev. Nadir Özata, İstanbul, Optimist Yayın, 2017.
Köker,N.E., Maden, D.:	“Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi , 2012, bC.4,S.2, ss:94-121.
Köse ve Çakır:	“Sembolik Tüketime Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 2016, 2016/II 51, s. 27-48.
Krieger, Verena:	Was ist ein Künstler? Genie – Heilsbringer – Antikünstler, Eine Ideen- und Kunstgeschichte des Schöpferischen , Cologne, 2007.
Kural, E.:	(2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
LaBoulbenne, X., “Paris à la Mode”:	(Çevrimiçi), http://www.artnet.com/magazineus/reviews/laboulbenne/laboulbenne10-26-05.asp ,17 Mart 2020.
Lasslop, I.:	“Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, Meffert, H., Burmann, C. ve Koers, M. Markenmanagement”, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung , 2nd edition, Wiesbaden, 2005, pp. 469-494.
Lembet, Zeynep:	“Lüks Tüketim ve Lüks Markalar”, Tüketici Yazıları II , (Edt. Müberra Babaoğlu &Arzu Şener), Ankara, ÇEV & TÜPADEM, 2010.

Lenoir, Frederic:	Mutluluk Üstüne , Çev. Atakan Altınörs, İstanbul, Bilge Kültür Sanat Yayıncılık, 2015.
Levy, S.J.:	“Symbols for Sale”, Harvard Business Review , 37, Temmuz - Ağustos, 1959, pp. 117-124.
Loudon, L. David, Bitta, Della, J. Albert:	Consumer Behavior: Concepts and Applications , New York, Mc Graw Hill, 1998.
Lovelock,H. Christopher:	Services Marketing , New Jersey, Prentice Hall, 1996.
“Lüks Markaların E-ticarete Bakışı Değişiyor mu?”:	(Çevrimiçi), https://www.iyzico.com/blog/luks-markalarin-e-ticarete-bakisi-degisiyor-mu/ , 21 Ekim 2019.
Marmol,R., Brohan, L.:	The Legend of Hatuey , New York, Direct Marketing Association, 1997.
Marraro, E.:	“Wearable Art”, Designer/Artist Collaborations from Jimmy Choo to Dior to Louis Vuitton, 2012.
McCracken, G.:	“Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, Journal of Consumer Research , 13, 1986, pp. 71-84.
McCracken, Grant:	Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities , Bloomington, Indiana University Press, 1988.
Mortelmans, D.:	“Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury”, Semiotica , 2005, pp. 497-520.

Nueno,J.L., Quelch, J.A.:	“The Mass Marketing of Luxury”, Business Horizons , 6, 1998, pp. 61-68.
Nufer, Gerd:	Event-Marketing und Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen , 3rd edition, Wiesbaden, Springer Gabler, 2007.
Odabaşı, Y., Barış, G.:	Tüketici Davranışları , İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.
Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine:	Pazarlama İletişim Yönetimi , İstanbul, MediCat Yayınları, 2003.
Odabaşı, Yavuz:	Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma , İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2013.
Okonkwo, Uche:	Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques , New York, Palgrave Macmillan, 2007.
Olins, Wally:	Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design , New York, Thanmes & Hudson, 1990.
Osborne,R., Sturgis,D., Turner, N.:	Kunsttheorie für Einsteiger , Munich, 2012.
Özdemir, Ş.:	“Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici” Yeni Müşteri , (Edt: Ömer Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir), Hayat Yayınları, 19-43, 2007.
Özer, Filiz:	Post –modern Mimari ve Şehir: Sanat ve Sosyoloji , (Edt: Aylin Dikmen Özarslan), İstanbul, Bağlam Yayınları, 2005.
Palumbo,F., Herbig, P.:	“The Multicultural Context of Brand Loyalty”, European Journal of Innovation of Management , 2000, 3(3), pp. 116-124.

Paquot, Thierry:	Lükse Övgü , Çev. Orçun Türkay, İstanbul, Can Sanat Yayınları, 2010.
Pegler, M. Martin:	Designing the Brand Identity in Retail Spaces , London, Bloomsbury Publishing, 2015.
Perry, Alycia, Wisnom, David:	Markanın DNA'sı , Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.
Proctor, R. A.:	“The Evolving Marriage of Art and Fashion”, (Çevrimiçi), https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/04/the-evolving-marriage-of-art-and-fashion/ , 22 Mart 2020
Pride, W. M., Ferrell, O. C.:	Marketing: Concepts and Strategies , Library Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, MA., 1999.
Rancière, Jacques:	Estetiğin Huzursuzluğu , Çev. Aziz Ufuk Kılıç, İstanbul, İletişim Yayınları, 2012.
Radon, A.:	“Luxury Brand Exclusivity Strategies: An Illustration of Cultural Collaboration”, Journal of Business Administration Research , Vol. 1, No. 1, 2012, pp. 106-110.
Randall, Geoffrey:	Markalaştırma , Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.
Ries, Al, Ries, Laura:	Marka Yaratmanın 22 Kuralı , Çev. Atakan Özdemir, İstanbul, MediaCat Yayıncılık, 2005.
Roberts, R.R., Kraynak, J.:	Walk Like a Giant, Sell Like a Madman , Second Edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2008.
Roelstraete, D.:	Çağdaş Sanat Nedir?: Modernlik Sonrasında Sanat , (Edt: Ali Artun ve Nursu Özge) Çev. Özge Çelik, Elçin Gen vd., İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.

Rokeach, Milton:	The Nature of Human Values , New York, Free Press, 1973.
Rosenberg, M.:	“Self – Concept Research: A Historical Overview”, Social Forces , Vol. 68, No.1 (September, 1989), pp. 34-44. DOI: 10.2307/2579218.
Roy,R., Rabbanee, F. K.:	“Antecedents and consequences of self-congruity”, European Journal of Marketing , 2015, 49(3/4), pp. 444 - 466.
Royle, J., Laing, A.:	“The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries”, International Journal of Information Management , 34 (2), 2014, pp. 65-73.
Rudolph,T., Roosdorp, A.	(1996, Eds), Positionierung. Kernentscheidung des Marketing , St. Gallen, 1996, pp. 12-23.
Sarfati. M.:	“Rasyonelite ve Neoklasik Kuram”, Ekonomik Yaklaşım Dergisi , 2015, 16 (57). Ankara, s. 103-130.
Schubert, Karsten:	Küratörün Yumurtası , Çev. Rana Smith, İstanbul, İstanbul Sanat Müzesi Vakfı Yayınları, 2004.
Schwartz, S.H.:	“Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”, Advances in Experimental Social Psychology , 1992, 25, pp. 1-65.
Scott, T..	“A Brief Introduction to the “Traditional Doctrine of Art”, Fabbri, R., Scott, T. (2010, Eds), Vincit Omnia Veritas. Collected Essays , Bendigo, 2010, pp. 71-78.
Shiner, Larry:	Sanatın İcadı , Çev. İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınevi, 2013.
Simmons, Annette:	Hikâyenin Gücü , Çev. Gökçesu Tamer, İstanbul, Beta Yayınları, 2008.

Sirgy, M. Joseph:	“Using Self –Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation”, Journal of Business Research , 1985, Volume 13, Issue 3, pp. 195-206.
Slater, Don:	Consumer Culture and Modernity , Cambridge, Polity Press, 1997.
Sombart, Werner:	Aşk, Lüks ve Kapitalizm , Çev. Necati Aça, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
Sosyal Medya Ağları Lüks Markalar İçin Neden Önemli?	(Çevrimiçi), https://www.campaigntr.com/sosyal-medya-aglari-luks-markalar-icin-neden-onemli/ , 29 Kasım 2019.
Spalding, Julian:	“Is There Life in Museums?”, The Museums Professions: Internal and External Relations , (Edt: Gavnor Kavanagh), Great Britain, Leicester University Press, pp. 163-175, 1991.
Sutherland,M., Slyvester, A.K.:	Reklam ve Tüketici Zihni , Çev. İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.
Taken, Smith, K.:	“Longitudinal Study of Digital Marketing”, Bulletin of Transilvania University of Brasov, Economic Sciences , 2012, Series V, 9(1), p. 51.
Temporal, Paul:	İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek , Çev. Aykun Taşdöner, Bahadır Ural, Brandage Yayınları, 2011.
Thompson, C. J.:	“Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle”, Journal of Consumer Research , 22 (4), 1996, pp. 388-407.
Torlak, Ömer:	Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü , İstanbul, İnkılap Yayınları, 2000.
Tosun, Nurhan, B.:	İletişim Temelli Marka Yönetimi , İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2010.

Tuten, Tracy, L.:	Social Media Marketing in a Web 2.0 World , London, Praeger Publishers, 2008.
Uçar,Tevfik Fikret:	Görsel İletişim ve Grafik Tasarım , İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2004.
Uztuğ, Feruh:	Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri , İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.
Ünal, S., Ceylan, C.:	“Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi , 2008, Cilt:22, Sayı:2, 266.
Veblen, T. B.:	Aylak Sınıfın Teorisi , Çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
Vickers,J.S., Renand, F.:	“The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study - Three Conceptual Dimensions”, The Marketing Review , 2003, 3, pp. 459-478.
Ward,David, Chiari, Claudia:	“Keeping Luxury Inaccessible”, European School of Economics , MPRA Paper No. 11373, 2008, (Çevrimiçi) https://mpra.ub.uni-muenchen.de/11373/ , 27 Kasım 2019.
Wang, X., Yang, Z.:	“The Effect of Brand Credibility on Consumer’s Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, Journal of Global Marketing , 2010, 23(3): pp. 177-188. DOI: 10.1080/08911762.2010.487419.
Weber, Larry:	Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business , New Jersey, Wiley& Sons Inc., 2009.
Weinberg, Tamar:	The New Community Rules: Marketing on Social Web , O’Reilly: California, 2009.

Wu Chin-Tao:	Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’ler Sonrası Şirketlerin Sanata Müdahalesi , Çev. Esin Soğancılar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.
Yanık, O.:	“Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler”, The Brand Age , Ekim, 2011. s. 64-67.
Yasaman,H., Altay,S.A., Ayoğlu ve Yüksel, S.:	Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi , Cilt I, Bası 2, İstanbul, Vedat Yayıncılık, 2004.
Yıldız, A.:	Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi , Cilt I, Bası 2, İstanbul, Vedat Yayıncılık, 2004.
Yılmaz, N.:	“Sanat ve Kültür Endüstrisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , 11 (61), 2018, s. 453-459. DOI: 10.17719/jsr.2018.2935.
Zeybek, Işıl:	Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2013.
Zolberg, Vera L.:	Bir Sanat Sosyolojisi Oluşturmak , Çev. Buket Okucu Özbay, 1.Baskı. İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2013.