



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayışha MİRZAYEVA

LÜKS PAZARLAMA VE REKLAM: LÜKS MARKALARIN
GELENEKSEL MECRADA YAYINLANAN REKLAMLARI İLE
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRILMALI
ÇÖZÜMLEMESİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayışha MİRZAYEVA

LÜKS PAZARLAMA VE REKLAM: LÜKS MARKALARIN
GELENEKSEL MECRADA YAYINLANAN REKLAMLARI İLE
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRILMALI
ÇÖZÜMLEMESİ

Danışman

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayışha Mirzayeva'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç.Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye : Doç.Dr. Fatma ÇAKMAK (İmza)

Tez Başlığı: Lüks Pazarlama ve Reklam: Lüks Markaların Geleneksel Mecrada Yayınlanan Reklamları ile Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/07/2021

Mezuniyet Tarihi : 02/09/2021

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Lüks Pazarlama ve Reklam: Lüks Markaların Geleneksel Mecrada Yayınlanan Reklamları ile Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını beyan ederim.

Ayisha MİRZAYEVA



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Ayışha MİRZAYEVA
Öğrenci Numarası	20195220012
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanının Unvanı, Adı-SOYADI	Doç. Dr. Yeşim ÇELİK
Tez Başlığı	Lüks Pazarlama ve Reklam: Lüks Markaların Geleneksel Mecrada Yayınlanan Reklamları ile Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırılmalı Çözümlemesi
Turnitin Ödev Numarası	1636189684, 1636189192

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 136 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/08/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %7

alıntılar dahil %8 'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS OLGUSU ve LÜKS PAZARLAMA

1.1 Lüks Kavramı ve Yaklaşımlar	4
1.1.1 Lüks Kavramının Gelişim Sürecine Genel Bir Bakış	5
1.1.2 Lüksün Demokratikleşmesi-Yeni Lüks Kavramı.....	6
1.2 Lüks Marka.....	8
1.2.1 Lüks Marka Kimliği	9
1.2.2 Lüks Marka İmajı	10
1.2.3 Lüks Marka Değeri.....	11
1.2.4 Lüks Markaların Sınıflandırılması	13
1.3 Lüks Pazarlama.....	17
1.3.1 Lüks Marka Pazarlama İletişimi	18
1.3.2 Lüks pazarlamanın 8P'si	21
1.3.3 Lüks Markaların Konumlandırılma Stratejileri.....	22
1.4 Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları.....	23
1.4.1 Lüks Tüketim	23
1.4.2 Lüksün Tüketicileri	25
1.4.3 Lüks Algısı	28
1.4.5 Lüks Tüketimi Motivasyon Kuramları	29

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL REKLAMCILIK VE DİJİTAL REKLAMCILIKLA MARKA İLİŞKİSİ

2.1. Reklam Kavramına Genel Bir Bakış	35
2.1.1 Reklam Kavramı	37
2.1.2 Reklamın Amaç ve İşlevleri	39
2.2 Geleneksel Reklamcılık ve Dijital Reklamcılık (Geleneksel Reklamlar ve Sosyal Medya Reklamları)	41

2.2.1 Geleneksel Reklamcılığın Tanımı ve Özellikleri	41
2.2.2 Geleneksel Reklam Türleri.....	42
2.2.3 Geleneksel Medya Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları	43
2.2.4 Sosyal Medya Reklamlarının Tanımı ve Özellikleri.....	47
2.2.5 Sosyal Medya Reklam Türleri.....	49
2.2.6 Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları	50
2.2.7 Geleneksel Reklamlar ile Sosyal Medya Reklamları Arasındaki Farklar	53
2.3. Reklam ve Marka.....	56
2.3.1 Geleneksel Reklamlar ve Marka Değeri İlişkisi.....	56
2.3.2 Sosyal Medya Reklamları ve Marka Değeri İlişkisi	58
2.3.3 Sosyal Medya Ortamlarında Influencer ve Influencer Pazarlaması.....	61
2.3.4 Lüks Markaların Reklam Stratejileri	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKALARIN GELENEKSEL MECRADA YAYINLANAN REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ ...	66
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	66
3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları.....	67
3.3 Araştırmanın Soruları	68
3.4 Araştırmanın Yöntemi	69
3.5 Araştırmanın Örneklemi	71
3.6 Bulguların Değerlendirilmesi	72
3.6.1 Gucci Markası Dergi Reklam Çözümlemesi.....	72
3.6.2 Gucci Markası Instagram Reklam Çözümlemesi.....	77
3.6.3 Louis Vuitton Markası Dergi Reklam Çözümlemesi.....	81
3.6.4 Louis Vuitton Markası Instagram Reklam Çözümlemesi	84
3.6.5 Chanel Markası Dergi Reklam Çözümlemesi	87
3.6.6 Chanel Markası Instagram Reklam Çözümlemesi	90
3.6.7 Hermes Markası Dergi Reklam Çözümlemesi.....	93
3.6.8 Hermes Markası Instagram Reklam Çözümlemesi	96
3.6.9 Dior Markası Dergi Reklam Çözümlemesi.....	99
3.6.10 Dior Markası Instagram Reklam Çözümlemesi	103
SONUÇ	107
KAYNAKÇA.....	113
ÖZGEÇMİŞ	122

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Kapferer'in Lüks Marka Sınıflandırması	14
Tablo 1. 2: Kapferer'in Lüks Marka Sınıflandırması	15
Tablo 1. 3: Heine'nin Lüks Marka Sınıflandırması	17
Tablo 1. 4: Freudun Psiknalitik Kuramı	30
Tablo 1. 5: Vigneron ve Johnson'un "Lüks Marka Endeksi"	31
Tablo 2. 1: Geleneksel Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	44
Tablo 2. 2: Geleneksel ve Sosyal Medya Reklamları Arasındaki Fark.....	56
Tablo 2. 3: İnteraktif Pazarlama İletişimi Çeşitleri	60
Tablo 3. 1: Brand Finance Luxury & Premium'un 50 Raporunda Yer Alan Lüks Hazır Giyim	72
Tablo 3. 2: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayını Gucci Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi.	76
Tablo 3. 3: Gucci Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	76
Tablo 3.4: Gucci Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi.....	79
Tablo 3. 5: Gucci Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu	80
Tablo 3. 6: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayını Louis Vuitton Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi	82
Tablo 3. 7: Louis Vuitton Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	83
Tablo 3. 8: Louis Vuitton Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	86
Tablo 3. 9: Louis Vuittonl Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu....	86
Tablo 3. 10: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayını Chanel Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi	89
Tablo 3. 11: Chanel Vogue Dergis Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu	89
Tablo 3. 12: Chanel Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi.....	92
Tablo 3. 13: Chanel Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	92
Tablo 3. 14: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayını Hermes Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi	95
Tablo 3. 15: Hermes Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	95
Tablo 3. 16:Hermes Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi.....	97
Tablo 3. 17: Hermes Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	98
Tablo 3. 18: Dior Markası Vogue Raklam Afişini Göstergebilimsel Analizi	100

Tablo 3. 19: Dior Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu	101
Tablo 3. 20: Dior Markası Instagram Görsel Paylaşımının Göstergesel Analizi	104
Tablo 3. 21: Dior Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	105



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3. 1: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.....	77
Görsel 3. 2: Instagram-Gabalabb, Nisan; 2020	80
Görsel 3. 3: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.....	83
Görsel 3. 4: Instagram- Leoniehanne, Mart; 2020.	87
Görsel 3. 5: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.....	90
Görsel 3. 6: Instagram- Xenia, Mart; 2020.....	93
Görsel 3. 7: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.....	96
Görsel 3. 8: Instagram-Tatiana Lyalina, Nisan; 2020.	98
Görsel 3. 10:Instagram- Negin Mirsalehi Nisan; 2020.	106



ÖZET

Geleneklerine ve alışkanlıklarına bağlı olan lüks markalar pazarlama stratejilerinde uzun süre değişikliklere gitmemiş, marka imajlarına zarar vermemek için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmışlar. Reklam kampanyalarında sıklıkla geleneksel mecraları kullanan lüks markalar, enderlik özelliklerini pazarlama stratejilerinde ön plana koyarak, tüketicilere kolay erişim fırsatı sunan mecralardan uzak durmuşlar. Zamanla gerçekleşen küreselleşme süreci, teknolojik ve tüketici gelir düzeyindeki değişimler lüks markaları bağlı kaldıkları pazarlama kalıplarından çıkmalarına zorlamıştır. Yeniliklere ayak uydurmaya çalışan lüks markalar, son yıllarda markalar tarafında sıklıkla kullanılan influencer stratejisine başvurmakta, hedef kitlelerine ulaşmak için Instagram fenomenlerini kullanmaktadırlar. Çalışma, lüks markaların geleneksel reklam örnekleri ile sosyal medya reklam örneklerinin kıyaslanabilmesi adına yapılmış olup, lüks marka ve sosyal medya reklamları detaylı incelenmiştir. Çalışmada lüks markaların yayınladıkları reklamlar ele alınarak sosyal medyaya ve geleneksel reklam mecrası olan dergilere olan yaklaşımları araştırılmıştır. Literatürde lüks marka ile ilgili konular detaylı şekilde araştırılsa da lüks markaların geleneksel ve dijital reklamlarının kıyaslanması gibi çalışmalara sıklıkla rastlanmamaktadır. Araştırmada 2020 yılında Brand Finance Luxury & Premium 50 raporunda yayınlanmış ‘en değerli lüks markalar’ listesinde yer alan ilk 5 lüks hazır giyim markasının dergi reklamları ve sosyal medya reklamları çözümlenmiştir. Araştırmadaki bulgular, Instagram marka reklamları ile lüks marka dergi reklamları arasında birtakım farklılıklar olduğunu gösterse de lüks markaların hem geleneksel hem sosyal medya reklamlarında simgesel çağrışımlarının aynı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Lüks Pazarlama, Reklamlar, Göstergebilim

SUMMARY

LUXURY MARKETING AND ADVERTISING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF LUXURY BRANDS TRADITIONALLY PUBLISHED ADS AND THEIR USAGE OF SOCIAL MEDIA

The strategies of luxury brands, which adhere to their traditions and habits, have remained the same for a long time, and luxury brands have not strayed from the path they have drawn in terms of marketing in order not to damage the brand image. Luxury brands, which frequently resort to traditional channels for the publication of their advertisements, have always avoided channels that allow consumers to use them by putting rarity at the forefront in their marketing strategies. The globalization process that took place over time, technological and changes in the level of consumer income have forced luxury brands to break out of the marketing patterns they adhere to. It was not uncommon for luxury brands to implement marketing strategies in digital media and become a brand open to consumers by applying innovations in their marketing efforts. Luxury brands, trying to keep up with innovations, apply the Influencer strategy, which has been frequently used by brands in recent years, and use Instagram influencer to reach their target audiences. The study was carried out in order to compare the traditional advertisement examples of luxury brands with social media advertisement examples, and luxury brand and social media advertisements were examined in detail. In the study, the approaches of luxury brands to social media and magazines, which are traditional advertising channels, were investigated. Although the topics related to luxury brands are investigated in detail in the literature, studies such as the comparison of traditional and digital advertisements of luxury brands are not frequently encountered. Although the findings of the research show that there are some differences between Instagram brand ads and luxury brand magazine ads, it is seen that the symbolic associations of luxury brands are the same in both traditional and social media.

Keywords: Luxury Brand, Luxury Marketing, Advertising, Semiology

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecinde bana destek olan, bilimsel ve fikirsel olarak bana doğru yolu gösteren tez danışmanım Doç.Dr. Yeşim Çelik'e katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Beni maddi ve manevi olarak destekleyerek yılmama izin vermeyen aile fertlerime teşekkürlerimi sunarım. Bu tezi yazarken değerli fikirlerini paylaşarak bana ilham veren, okumaları ile tez yazım sürecini zenginleştiren Büşra Üzalp'a ve Laila Umutomi'ye sevgi ve saygılarımı sunarım.

Ayisha MİRZAYEVA

Antalya, 2021

ÖNSÖZ

Her şeyin hızlı değiştiği modern çağda lüks markaların pazarlama ve reklam stratejileri de değişmektedir. Tüketim alışkanlıklarında farklılıkların artması ile ortaya çıkan yeni pazarlama platformları ve reklam stratejileri lüks markaların reklam stratejilerinin dijital dünyada ve sosyal medya platformlarında yer edinmesine neden olmuştur. Pazarlama çalışmalarında her zaman kitle iletişim araçlarından kaçınan lüks markalar değişen ve farklılaşan hedef kitlesinin arzuları doğrultusunda sosyal medyanın aktif kullanıcılarını dönüşmekte, pazarlama etkileşimini dijital dünya üzerinden yürütmektedirler.

Bu çalışma; Brand Finance Luxury & Premium 50 raporuna göre 2020 yılında en yüksek marka değerine sahip 5 lüks markanın dergi reklamları ve sosyal medya reklamları üzerine göstergebilimsel çözümlemeyi hedeflemektedir. Araştırmada lüks markalar ile aynı tüketici kitlesine hitap eden ve 5 lüks markanın da reklam verdiği ortak dergi olarak Vogue dergisi seçilmiştir. Sosyal medya platformu olarak her geçen gün kullanıcı kitlesinin arttığı ve tüm lüks markaların aktif şekilde reklam faaliyetlerini yürüttükleri Instagram tercih edilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilme amacı lüks markaların geleneksel ve sosyal medya reklamları arasında benzer ve farklı noktaların incelenmesi, ayrıca göstergebilim aracı ile lüks markalar tarafından tüketicilere sunulan mesajların yan anlamsal olarak araştırılmasıdır.

Ayisha MİRZAYEVA

2021

GİRİŞ

Son yüzyılda endüstri ve teknolojiye gerçekleşen değişiklikler marka ve lüks pazarlama kavramlarını etkilediği gibi tüketici algısında da önemli derecede değişikliklere yol açarak birtakım yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanayi devriminin getirdiği yoğun rekabet ve kitlesel üretim sonucu pazara sunulan birbirine çok benzer ürün ve hizmetlerin tüketicilerin karar verme sürecinde zorluklar yarattığı görülmekteydi. Birbirinden hiç bir farkı olmayan tekdüze ürünlerin satıldığı pazarda işletmeler gelir ve başarının marka farklılaştırmayla doğru orantılı olduğunu anlayarak bu konuda araştırma sürecini başlatmışlardır. Farklılığa sadece markalaşma aracı ile ulaşılacağı, markalaşmanın ise ürün ve hizmet çeşitliğinin artırılması ile gerçekleşebileceğini anlayan işletmeler marka değerinin işletmenin başarı yolunda olumlu etkisine ikna olmuşlardır. Potansiyel tüketicilerin satın alma sürecinde seçimini olumlu etkileyen, mevcut tüketicilerin ise sadık tüketiciye dönüşmesine neden olan marka değerinin artırılması konusunda birtakım araştırma ve deyim süreçleri gerçekleştirilmiştir. İşletmeler marka değerini artırılması için kalite ve fiyat uyumunun yetersiz olduğunu, mevcut tüketici ihtiyaçları göz önünde bulundurularak farklı ürün yaratmak ve bunu doğru şekilde sunmanın firmanın temel amacı olan müşteri sadakatıyla sonlanacağını anlamışlardır. Farklılık, kalite, imaj, tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulunması markaların başarısını etkileyen unsurlar olmuştur.

Teknolojik gelişim, küreselleşmenin hızlanmasıyla hayat kalitesinin yükselmesi, gelirin artması, yeteri kadar boş zamana sahip olma imkânı tüketim kültüründe değişimlerle sonuçlanmıştır. Gelişen hayat şartlarıyla birlikte bir ürünü marka yapan düşük fiyat, yüksek kalite ve doğru sunum uyumunun tüketicinin sadece maddi ihtiyaçlarının karşılanmasından dolayı yetersiz kalmaya başlamıştır. Tüketiciler maddi ihtiyaçlarının yansırı psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan, duygusal tatmin sağlayan lüks ürünlere ağırlık vererek onlar için büyük maliyetleri göze almaya başladılar. Sanayi devriminde olduğu gibi tüketiciler ait oldukları sosyal sınıflarda tek tip insanlar gibi olmaktan kaçınarak, daha seçkin ve küçük gruplara ait olmak, ait oldukları gruplar içinde farklı olmak istemişlerdir. Ulaşılmaza ulaşmak, farklı olma hissini yaşamak, özgün insanların yaşadıkları hayatı yaşamak isteği ihtiyaç haline dönüşmüştür.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internetin her eve girmesi ve herkes tarafından ulaşılabilir olması sadece tüketiciler için değil, üreticiler için de dönüşüm noktası olmuştur. Markaya yönelik ilgi çekici, eğlenceli günlük paylaşımlar üretilerek tüketici dikkatini markaya

yönlendirmek, çift yönlü iletişim sağlamak işletmeler için büyük avantaja dönüşmüştür. Birçok markanın pazarlama ve reklam için ayırdığı bütçe düşürülerek, artık internet yardımıyla işletmeler tüketicilere kolayca ulaşabilir ve geri dönüşüm sağlayabilmiştir. Uzun süre internet ve özellikle sosyal medya mecralarına dâhil olmanın gerekip gerekmediğini ve en önemlisi bu platformların kendileri için hayati önem taşıyan marka değerlerine zarar verip vermeyeceğini sorgulayan lüks markalar herkesin erişim sağlayabileceği dijital dünyayı kullanmak konusunda kuşku duyuyordu. Bu kuşkulardan dolayı lüks sektörü sahip olduğu ulaşılmazlığını kaybetmemek adına kitlesel reklam mecraları olan televizyon ve gazete yerine elit dergi reklamlarını kullanmıştır. İnternet ve özellikle sosyal medyanın herkesin kolayca ulaşabileceği platformlar olduğundan dolayı birçok lüks marka, sosyal medya platformlarına giriş yapmak istememiş ve adapte olmakta geç kalmıştır. Ama küreselleşme ve teknolojik gelişmeler dijital dünyanın kullanımını kaçınılmaz kılmıştır.

Bilim ve teknoloji alanının hızlı gelişim gösterdiği modern dünyada tüketiciler çoğunlukla geleneksel medya mecralarından uzaklaşmakta, dünyanın her bir noktasına erişimi bulunan dijital mecralara yönelmektedirler. Dijital dünyanın her şeye kolay ve hızlı erişim sağlaması sonucu hayat temposundaki artışlar tüketim kültürünü değiştirmekte ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere hızlı ulaşmak istemesine neden olmaktadır. Sürekli kendini hatırlatmayan, hedef kitlesi ile sıkı iletişim halinde olmayan markalar ise kısa bir sürede unutulmaktadırlar. Uzun yıllar geleneklerine ve oluşturdıkları lüks marka standartlarına bağlı kalan lüks markaların modern hayatta marka değerinin artırılması ve sürekliliğin korunması için yaptıkları reklam çalışmaları geleneksel mecraların yansısı dijital dünyayı da kapsamaktadır. Instagram’da fenomenler ile işbirlikleri yapan lüks markalar, kullandıkları reklam mecralarını genişleterek sadece hitap ettikleri tüketici kesimin değil potansiyel tüketici kitlesinin de dikkatini çekmeyi başarmaktalar.

Lüks hazır giyim markalarının pazarlama çalışmaları çerçevesinde kullandıkları dergi ve sosyal medya reklamlarının incelendiği bu çalışmada, detaylı şekilde literatür taraması yapılarak geleneksel lüks marka reklamları ile sosyal medya lüks marka reklamları arasında karşılaştırma yapılmıştır. Lüks hazır giyim markalarının geleneksel ve sosyal medya mecraları ile yaptıkları işbirlikleri araştırma kapsamında detaylı göstergebilimsel analiz yapılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın temel amacı geleneksel ve sosyal medya mecralarında yayınlanan lüks marka reklamlarını çözümleyerek karşılaştırılmasının yapılması olup, ortak ve farklı simgesel anlamlarının incelenmesidir.

Tezin ilk bölümünde literatür taramaları sonucu lüks kavramına, lüksün tarihi gelişimine ve lükse olan yaklaşımlara odaklanılmaktadır. Daha sonra yeni lüks kavramı üzerinde durulup

tüketici deneyimlerinde değinilmektedir. Lüks ürün tüketicilerinin kimler olduğuna aydınlık getirilerek, lüks marka kullanma nedenleri üzerinde durulmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde sosyal medya ve reklam kavramlarına odaklanılmaktadır. Sosyal medya olgusu, sosyal medyanın lüks kavramı ile ilişkisi, sosyal medyanın lüks markalara getirdiği avantajlar ve sosyal medya pazarlaması üzerinde durulmaktadır. Reklam kavramının üzerinde durularak halkla ilişkilerle olan ilişkisinden, reklam stratejilerinden bahsedilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde ise araştırma ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın amacı ve literatürdeki önemi belirtilerek, kapsamı ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme, bulguların toplanması ve değerlendirilmesiyle ilgili tüm süreç anlatılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM **LÜKS OLGUSU ve LÜKS PAZARLAMA**

Tez çalışmasının birinci bölümünde lüks kavramı detaylı şekilde ele alınarak literatürdeki lüks olgusu araştırılmıştır. İlk bölümde lüks kavramı, tarihi gelişim süreci ve yeni lüks algısı incelenmiştir. Lüks olgusunun marka ile olan ilişkisi, lüks marka değerleri, sınıflandırılması ve konumlandırılması üzerinde durulmuştur. Ayrıca lüks tüketim konusunda literatür taraması yapılarak lüks tüketicilerinin kimler oldukları, lüks algısı ve lüks tüketim motivasyon kuramları ele alınmıştır.

1.1 Lüks Kavramı ve Yaklaşımlar

Lüks kavramı göreceli bir kavram olup, esnek sınırlarının olmasından dolayı zamana, mekana ve bireye göre farklılık gösteren bir algıdır. Lüks kavramı ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutlara bağlı olduğundan esnek bir yapıya sahiptir. Lüks ürünler sınırlı miktarından ve yüksek fiyatından dolayı ulaşılması zor olan, ender sayılan her türlü ürün veya hizmet olabilir. Lükse farklı yaklaşan kuramcılar lüks kavramını tanımlamakta çeşitli bakış açıları kullanmışlardır. Kapferer'e göre lüks "güzel olma, ılık kadar parlak ve aydınlatan" anlamına gelmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004: 7). Başka bir tanıma göre ise lüks, insanlara mutlu ve rahat olma, doyuma ulaşma duygusu veren ve zorunlu olmayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Dikmen, 2008: 52). Özetle, Coco Chanel'in de söylediği gibi "Gerekli olanın bittiği yerde lüks başlar" (<https://www.temelaksoy.com/luks-markalar/>) sözünden yola çıkılarak, lüks insanın rasyonel değil hedonik nedenlerden dolayı satın aldığı, gereksiz ve yüksek fiyatlı, ancak marka imajından ve sağladığı duygusal katkıdan dolayı herkesin yaşamak istediği tüketim süreci olarak tanımlanabilir.

Fizyolojik insan ihtiyaçlarının bittiği yerde psikolojik ihtiyaçlar başlamaktadır. Temel ihtiyaçlarını tatmin eden birey belirli sosyal yapıya ait olma, statü sahibi olma, saygı görme gibi ikincil ihtiyaçlarla karşılaşmakta ve onların tatmini için lüks ürünleri kullanmaktadır. Bundan dolayı Danziger (2005) ve Sombart (2016) gibi yazarlar lüks kavramını temel ihtiyaçları aşan her türlü fazladan harcama ve tüketim olarak tanımlamaktadırlar (Sombart, 2016: 117).

Sombarta'a (2016: 117) göre lüksün iki anlamı vardır. Lüks mallarda nicel anlam malların ziyan edilmesiyle eşdeğerdir. Bir arabası olan kişinin iki ve daha fazla araba alması veya pahalı araba koleksiyonu yapması nicel lüks tüketimine örnek olarak gösterilebilir. Nitel anlamda ise lüks, bireyin kaliteli mallar kullanması anlamını taşır (Sombart, 2016: 117).

Heilman (2006)'a göre lüks tüketim, verdiği mutluluk ve tatmin hissinin yanısıra bireylere toplumda sosyal statü getiren güçlü bir araçtır. Heilman (2006) gibi düşünen diğer yazarlardan Dubois ve Duquesne (1993), Baudrillard (2004), Kapferer ve Bastien (2009) lüks tüketimi, başkalarından kendilerini farklı kılmak için statü göstergesi olarak yüksek harcamalar yapma davranışı olduğunu savunmaktadırlar (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003). Klasik pazarlama anlayışına göre lüks kavramı A+(plus) olarak adlandırılan üst gelir sınıfının tükettiğı, yüksek kaliteye sahip, statü göstergesi ürünlerdir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 24). Tüketici bilincinde yaratılan lüks algısı tüketiciden tüketiciye farklılık göstermekte, ancak ortak psikolojik tatminden dolayı lüks kategorise giren ürünler çoğunlukla tercih edilmektedir. Lüks tüketicilerin katlanmayı göze aldıkları fiyat ekonomik ve sosyal boyutta statü kazanma hissi ile tatmine yol açmaktadır.

Daha önce belirtildiğı gibi lüks kavramı kişiye göre farklı değerler kazanmaktadır. Bazıları lüksü Louis Vuitton çanta ve Porche araba olarak algıladığı halde, bazıları yurt dışında tatil sürecini lüks kategorisine dahil etmektedir. Lüksün ekonomik, psikolojik ve zamansal boyutlar ile ilişkisini daha iyi anlamak için lüks kavramının tarihi gelişimini yakından incelemek gerekir.

1.1.1 Lüks Kavramının Gelişim Sürecine Genel Bir Bakış

Lüks ile ilgili ilk çalışmalar sanayileşme ve seri üretimin alım gücü üzerinde etkili olduğu 19. yy'da Amerika ve Avrupa' da olduğunu görölmektedir (Kıray, 2005: 15). Önceki süreçler araştırıldığında lüks kavramının Fransızlar tarafından icat edildiğı, Güneş Kralı zamanlarında ortaya çıktığı görölebilmektedir. XIV. Louis döneminde en parlak dönemini yaşayan lüks ürünler nadir, ender, zor bulunan ürünler olarak algılandığından burjuvazi tarafından büyük ilgi görmekteydi. Karayipler'den getirilen pırlantalar, inciler, kıymetli taşlar, kumaşların miktarı sınırlı olduğundan ve getirilmesi zor olduğundan ender sayılmakta, sadece burjuvazinin kullanabileceğı lüks ürün kategorisine girmektedir (Berthon vd., 2009).

Lüksün tarihsel gelişimi süreci incelendiğinde lüks kavramının 3 temel gelişim süreci olduğu barizdir. 18. ve 19. yüzyılda Avrupa'da çıkmış olan klasik lüks kavramı sadece elit kesimin tüketebileceğı ender ve çok pahalı nesneler olarak algılanmaktaydı (Günay, 2010). Günümüzdeki lüksün algılanma şekline benzer algılar ilk kez 20. yüzyılın başlarında Amerika'da görülerek lüksün tarihi gelişiminin 2. sürecinin başlangıcı oldu (Günay, 2010). Endüstri gelişimi, küreselleşme, insanların çalışma ve yaşam hayatlarında gerçekleşen sosyolojik ve psikolojik değişimler sonucu sadece elit ve alt kesimin yaşadığı toplumda yeni gelir düzeyine sahip orta kesim de sosyal yaşamını başlatmıştır. Yeni kesimin ortaya çıkması ile lüks ürünlerin tüketiminde artışlar görönmeye başlamıştır. Artık sadece zenginler değil, orta

gelir düzeyine sahip insanlar da lüksü deneyimlemişlerdir (Günay, 2010: 51). Lüks olgusunun sonuncu gelişim süreci 1970’li yılları kapsamaktadır (Günay, 2010: 51). Medyanın egemen olduğu Amerika’da çağdaş lüks kavramının ortaya çıkması ile lüks kavramı ile ilgili tüm negatif algılar silinerek lüks herkesin hayal ettiği hayat tarzı olarak görülmeye başlanmıştır (Kural, 2011: 24).

Lüks kavramı kişiye ve topluma göre farklılık taşıyan göreceli bir kavramdır. Lüksün esnek yapısı zaman ve yer faktörü tarafından sürekli etkilenmektedir. Ancak lüks kavramının çeşitli ürün kategorilerdeki değişim hızının farklı olduğu gözlenmektedir. 2000’lerde internet lüks olarak algılanırken, günümüzde her evde bulunan sıradan bir nesneye dönüşmüştür. 1950 yıllarında yüksek değere sahip ve lüks olarak birçok insanın hayali olan radyo veya televizyonun günümüzde sıradanlaşması lüks ürünlerin teknolojik alanda hızlı bir şekilde değer kaybettiğini göstermektedir. Teknolojik alana karşıt olarak, moda alanında giyim markaları zaman faktörüyle ters orantılı bağ kurmaktadır. 1910 yılında kurulan Chanel markasının kuruluşundan yüzyıldan fazla bir zaman geçmesi ve 21.yüzyılın tüketicisine hitap eden modern lüks markaların ortaya çıkması ile markayı değer kaybına uğratamamış hatta yüzyıllık bir tarihin varlığı markayı yıllanmış şarap gibi daha da istenilir kılarak klasik bir markaya dönüştürmüştür.

Daha önce de bahsedildiği gibi Sombart lüksü nicel ve nitel lüks olarak 2 şekilde ifade etmektedir (Sombart, 2016). Lükse olan ekonomik yaklaşım şekli, Sombart’ın nicel lükse yaklaşımı ile aynı olmakta ve lüks olgusu ihtiyaç dışı, gerekli olmayan harcama olarak tanımlanmaktadır (Sombart, 2016). Ekonomik yaklaşıma göre ise insanların sahip oldukları gelirle talep arasında doğru orantı bulunmaktadır. Gelir arttıkça lükse olan talep ve gereksiz harcamalar da artmaktadır. Ancak gelirin yükselişi devam ettikçe insanların lükse ve gösterişe olan merakı azalmakta, tükettikleri ürünlerde kalite ve fiziksel performans aramaktadırlar. Bu da lükse olan talebin her zaman gelirle doğru orantılı olmadığını göstermektedir.

1.1.2 Lüksün Demokratikleşmesi-Yeni Lüks Kavramı

18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa ve Amerika ülkelerinde lüks ürünler bulunması oldukça zor olup, yüksek fiyatlı ürünler sadece yüksek gelire sahip elit sınıf tarafından kullanılmaktaydı (Thomas, 2007: 241). Zamanla küreselleşme ve bilişim teknolojilerindeki gerçekleşen gelişmeler tüketim algısında birtakım değişikliklere yol açmıştır. 20. yüzyılda orta kesimin artması, hayat kalitesinin yükselmesi ile lüks marka sahipleri lüks olgusunda bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. 1980’lerin ortalarında orta kesim nüfusunda hızlı artış ve orta sınıfın lükse olan meraklarını fark eden lüks markalar bağlı oldukları lüks marka kurallarından

uzaklaşarak çeşitli sosyo-ekonomik kesimlere hitap edecek bir dizi projeler uygulamaya başladılar (Thomas, 2007: 241). Lüks ürünlerin daha geniş kitleler tarafından ulaşılabilir olması için lüks markalar çeşitli orta gelirli markalarla yaptıkları işbirliği sonucu alt segmentlerini oluşturarak lüks algısını nesneden sürece dönüştürmeyi başardılar (Thomas, 2007: 241). Daha geniş tüketici kitlesine ulaşan lüks markalar yaptıkları işbirlikleri ile fiyatları düşürdükleri halde marka değer kaybından kaçınmışlardır (Thomas, 2007: 241).

20. yüzyıl ve öncesinden lüks sadece yüksek gelirli sosyal sınıf, aristokratlar ya da elit kesim tarafından tüketilir algı varken, günümüzde lüks ürünlere ulaşmak her geçen gün kolaylaşmaktadır. Daha geniş tüketici kitlesine ulaşan lüks markalar “Yeni lüks (newluxury)”, “Lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury)”, “Ulaşılabilir lüks (accessibleluxury)” gibi lüks dünyasında yeni kavram yaratmış oldular (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 6550). Tüketici zihninde yer edinen yeni lüks olgusu tüketimin deneyim sürecine dönüşmesi, lüks malların sadece elit değil orta kesimler tarafından da kullanılabilmesi ve uygun fiyata lüks ürünlerin satılması gibi belirgin özellikleri ile kısa sürede sadece tüketiciler tarafından değil markalar tarafından da benimsenmiştir.

Lüksün demokratikleşmesi, işletmenin marka değerini kaybetmeden lüks ürünleri tüketen kesimi genişleterek sadece elit kesim yerine, orta kesim tarafından da tüketilmesi demektir (Thomas, 2007: 241). Yeni lüks kavramında tüketici için önemli olan ne kadar pahalı olması değil, ürünün yaşattığı duygular ve deneyimler olup, lüks algısı nesne halinden çıkarak bir deneyim sürecine dönüşmektedir (Danziger, 2005: 7). Geleneksel lüks kavramında marka çekiciliğini yüksek fiyatlardan, marka statüsü ve prestijinden kazanmakta olup, yeni lüks olgusunda ise markanın içini dolduran bu özellikler yerine tüketicinin yaşadığı deneyim kullanılmaktadır (Maden, 2014: 45). Demokratikleşmiş lükste tüketiciler yüksek fiyatlar yerine, yüksek hisler aramaktadırlar.

Yeni lüks kavramını tutundurmaya çalışan ve bu konuda üzerinde birtakım araştırmalar yapan ilk sektör moda alanı olmuştur (İnceli, 2008). Lüksü sadece elit kesimle sınırlandırmamak gerektiğini, lüks tüketici kitlesine orta kesimi dahil etmek ile gelir ve tüketici sayısında artışlar olacağını tahmin eden lüks moda sektörü moda tarihinde ilk kez orta segment markalarla işbirliği yaparak tüketici portföyünü genişletmiştir (İnceli, 2008). Lüks kesime hitap etmeyen H&M markasının “Balmain” lüks giyim markasıyla yaptığı işbirliği büyük yankıya sebep olarak yeni lüks olgusunu gücünü göstermiştir (İnceli, 2008).

Lüks moda merkezleri olan Fransa, İngiltere, İtalya gibi ülkelerde lüks markaların dâhil olup, kurallarına uyum sağlamak zorunda olduğu lüks marka kuruluşları bulunmaktadır. Bu kuruluşlara dâhil olan lüks markalar komitelerin verdiği kararlara göre faaliyetlerini sürdürmek

zorundadırlar. Dünyanın bir numaralı lüks grubu, Louis Vuitton'un lüksün demokratikleşmesi konusunda verdiği kararlar lüks sektörünün hızlı değişimine ve yeni fırsatlara açık olan sektöre dönüşmesine neden olmuştur. Komiteye üye olup, onu takip eden ülkeler, her sezon ikincil ürünlerini değiştirerek yeni trendler yaratmak gibi değişiklikleri gerçekleştirmişlerdir. Gelirlerinin büyük kısmını logolu ikincil moda ürünlerinden kazanmakta olan lüks moda markaları, her sezon yeni parçalar üretmek ile tüketiciler tarafından sürekli takip edilme ve sezon başı yeniden satın alımının teşviği gibi marka için önemli sonuçlarla ulaşmışlardır. Üretim yerleri tek bir ülke, tek merkez olarak bilinen lüks moda markaları pazarı demokratikleştirmek adına üretim yerini tek merkez ülkeden birkaç ülke arasında dağıtarak maliyetlerini azaltmıştır ve yatırım yapılması için daha çekici hale gelerek lüks markaların demoklaştırılması konusunda önemli adımları gerçekleştirmiştir (Kapferer, 2012, s. 455-456). Lüks denince akla gelen ilk ülke İtalya, Fransa, İngiltere gibi ülkeler olmakta ancak yeni lüks kavramı ile Amerika, Japonya, özellikle Çin ve Hindistan gibi ülkeler de yeni lüksün merkezi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda Türkiye'nin de büyük pazar potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir.

1.2 Lüks Marka

Marka pazarlama 4P karmasında ürün (product) başlığı altında yer alan, ürünü tüketiciye tanıtır onu farklı yapan en önemli unsurlardan biri markadır. Literatürde marka kavramı birçok farklı bakış açısı ile ele alınarak farklı şekilde tanımlanmış olan kapsamlı kavramdır. Marka, işletmenin tüketici ile kurduğu en etkili iletişim yoludur. Güçlü marka değeri tüketici ile güçlü iletişim sağlamakta, güçlü iletişim ise işletmenin kar payının artmasında ve müşterinin güven duymasında etkili olmaktadır. Lüks markalarda marka değerinin güçlü olması müşteri algısında yüksek kalite ve yüksek imaja yola açmakta ve tüketiciye farklılık, nadirlik, seçkinlik, prestij gibi hisleri sağlamaktadır. Lüks markaların tüketicilere sağladığı somut yarardan daha çok soyut yararlar lüks algısını bu kadar önemli kılmaktadır.

Marka bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran, onu farklılaştıran ve tanınır kılan ad, terim, tasarım, sembol, ürün veya firmayı farklı kılan özelliktir (Taşkın 2018: 2-3). Marka bazen sadece ürün veya hizmet olmaktan çıkıp insan, şehir, sanat olarak da tüketici ile duygusal bağ kurmakta, üreticinin ürün veya hizmet ile ilgili verdiği duygusal ve psikolojik sözün gerçekleşmesidir (Aaker 2014: 9). Marka bir ürünü, hizmeti, işletmeyi diğerlerinden farklı kılan özellikler kümesidir.

Firmalar markalar sayesinde tüketicilerle iletişim kurmakta, müşteri tercihi sağlamaktadırlar. Çeşitli ürün ve yüksek rekabetin olduğu sektörlerde firmaların başarılı olma

anahtarı iyi bir markadır. Küreselleşmenin ve tüketim kalıplarının değiştiği dönemde akılda kalmak, müşteri tercihinin sağlamak ve sadakatli müşteriler elde etmek için marka değeri ve marka imajı en değerli soyut araçlar olmaktadır. Tüketiciler kendi kimliklerine yakın kimliğe sahip olan markaları seçip, markalar aracılığıyla işletmelerle iletişim kurmaktadır.

Lüks kavramının belirli bir tanımının olmaması lüks markanın tanımlamasında da değişiklik göstermektedir. Belirli sınırları çizilmediğinden ve esnek yapıya sahip olmasından dolayı bazı tüketiciler için lüks olan markalar diğer tüketiciler için lüks kategorisine dâhil olmamaktadır. Lüks markalar saygınlık imajı kazanmış markaların üst seviyesinde bulunan, içerisinde dışsal ve ruhsal nitelikleri taşıyan markalar topluluğudur (Wiedmann vd., 2007). Lüks marka özellikleri dikkate alınırsa lüks markalar kendilerinin sahip olduğu yüksek imaj dışında onu kullanan tüketicilere de yüksek imaj sağlamaktadır. Lüks marka tüketicisi kullanım sürecinde aldığı tatminle eş zamanlı dış çevreyi de etkilemekte ve statüsünü belli etmektedir. Kısacası lüks marka tüketicisi ve tüketicinin çevreyle olan ilişkisine olumlu katkıda bulunmaktadır.

Thierry Paquot'a göre, lüks ekonomisinde lüks markalara olan talep iki müşteri kategorisine bağılı olarak değişmektedir. İlk müşteri kategorisi doğduğundan beri lüks marka ürünleri kullanan Avrupa, Amerika, Asyanın elit kesim üyeleridir (Paquot, 2010: 19-20). İkinci tip tüketici grubu ise yüksek gelirli orta kesim olup, sonradan lüks tüketim alışkanlıkları kazanarak karmaşık ve sürekli değişen tüketici grubudur (Paquot, 2010: 19-20).

1.2.1 Lüks Marka Kimliğı

Marka kimliğı markayı tüketiciler arasında tanınabilir kılan, markayı diğer markalardan ayıran önemli kavramdır (Kapferer ve Bastien, 2009). Marka kimliğı, kişiliklere ait özelliklerin markaya aktarılarak tüketici zihninde o markayı nasıl gördüğüyle ilgili kimlik yaratmasıdır (Kapferer ve Bastien, 2009). Markanın sahip olduğu soyut ve somut tüm özellikler marka kimliğini oluşturmaktadır. Markanın rengi, şekli, biçimi gibi fiziksel özellikler marka kimliğinin yaratılmasında ilk adımdır. Markanın fiziksel özellikleri marka ile tüketici arasında aracı rolünü oynamaktadır. Hedonik tüketici segmentine sahip lüks pazarlama sektörü için marka özellikleri büyük önem taşımaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009). Tüketici tüketiceğı lüks marka kimliğinin sahip olmak istediğı kimlikle örtüşmesini istemektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Lüks marka kimliğı ürünün soyut ve somut sahip olduğu tüm özellikleri kapsadığı için bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır.

Marka kimliğı fiziksel özellikler olan markanın adı, logosu, biçimi ve kullandığı renkleri kapsamaktadır. Asil olan siyah, altını çağrıştıran sarı, gizemli mor, gümüşü çağrıştıran gri,

ateşin gücünü simgeleyen ve seksi anlamda kullanılan kırmızı lüks markaların vazgeçilmez renkleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeybek, 2013: 115-116 akt. Karaman, 2016). Araştırmalar sonucu markaların kullandığı logo, renk ve fiziksel özellikler marka bilinirliğini %70 oranında etkilemektedir (Zeybek, 2013: 115 akt. Karaman, 2016).

Bir markanın logosu ise onu başka markalardan farklı kılan unsurdur. Lüks markalar logolarında çoğunlukla ikiden fazla renk kullanmamakta, genellikle siyah veya beyaz zemin tercih etmektedirler (Zeybek, 2013: 115 akt. Karaman, 2016). Bu iki renk dışında altın, bordo, lacivert renkleri nadiren kullanılmaktadır (Zeybek, 2013: 115 akt. Karaman, 2016). Lüks markalar çoğunlukla logolarını büyütmezler. Normal markalardan farklı olarak küçük logoları tercih etmektedirler (Kapferer ve Bastien, 2009). Lüks marka logosu akılda kalıcı olmalı ve onu tanınır kılmalıdır. Özellikle bu durum moda aksesuarlarında geçerlidir (Kapferer ve Bastien, 2009). Bir çantanın veya ayakkabının Prada olduğu logosundan anlaşılabilir hatta uzaktan bile tanınabilir. Ancak bu durum kıyafetlerde geçerli değildir. Çanta veya gözlüklerde olduğu gibi elbisenin hangi markaya ait olduğunun anlaşılması imkansızdır (Kapferer ve Bastien, 2009: 77).

Bir markanın ismi, üzerinde durulması gereken çok önemli bir husustur. Çoğunlukla lüks markalar isimlerini kurucu veya tasarımcılarından almaktadırlar. Konuya örnek olarak Louis Vuitton, Dior, Armani, Maserati, Gucci gibi markalar örnek verilebilir. Zamanla bu isimler markanın kuruluş hikâyesini, tarihini anlattıkları için müşteri bilincinde değer kazanmakta, kalıcı olmaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 14). Çoğunlukla büyük tanınırlık kazanan marka isimlerindeki ad ve soyad kısaltılarak baş harfleri logo olarak kullanılmaktadır. En bariz örnekler ise LV, CD ve D&G olarak gösterilebilir.

Lüks markalar oldukça güçlü marka kimliğine sahiptir. Bu da lüks tüketimin hedonik nedenlerden dolayı yapılmasından ileri gelmektedir. Diğer markalardan farklı olarak lüks markalarda kimlik kavramı müşteri isteklerinden daha önemlidir. Marka yarattığı kimliğe zıt olan müşteri istek ve taleplerini karşılamamakta, öncelik her zaman marka kimliğine verilmektedir. Sadece marka kimliğine uyum sağlayan müşteri talep ve istekleri lüks markalar tarafından karşılanabilir (Kapferer ve Bastien, 2009: 64-65).

1.2.2 Lüks Marka İmajı

Marka imajı, tüketiciye sağlanan fayda ötesinde tüketicinin markaya yüklediği anlam, toplum tarafından algılanma ve markanın tüketiciyi ifade etme şekli olarak tanımlanabilir (Uzunkaya, 2018: 78). Riaz (2015: 27) imajı açıklarken Reynolds'un (1965: 69) söylediği gibi, marka imajının "toplam etkiler içinde öne çıkan birkaç etkiye ilişkin psikolojik bir kavram

olduğunu ve imajın bu etkilerle büyüdüğünü, abartıldığını ve sistematik hale geldiğini yenilikçi süreçlerle oluştuğunu” belirtmiştir.

Marka imajı anılara dayalı tüketici marka algıları ve inançları kümesi olarak tanımlanabilmektedir (Diaz-Bustamante vd., 2016: 2). İşletmeler için marka imajı satın alma sürecinde dikkat edilmesi gereken çok önemli bir faktördür. Bir markanın tüketici tarafından imajının yüksek olduğunun algılanması için ürünün temel fonksiyonlarının yanı sıra duygusal fonksiyonlarının; statü göstergesi, farklılık, üstünlük, zenginlik gibi duygusal faktörlere de sahip olması lazımdır (Erdil ve Uzun, 2010: 107).

Marka imajının faydalarını Park vd. (1986) aşağıdaki gibi açıklamışlardır (Uzunkaya, 2018):

- “Fonksiyonel fayda; tüketicinin fiziksel ihtiyacını tanımlar.
- Sembolik fayda; kendini geliştirme, ego tanımlama, vb. için tüketicilerin ihtiyacını karşılar.
- Deneyimsel fayda ise; duygusal zevk için tüketicilerin arzularını karşılar (Park 1986 akt. Uzunkaya 2018)’’.

Tüketicilerin marka imajını algılamasında psikolojik faktörlerin önemi lüks markalar için de geçerli sayılmaktadır. Lüks marka tüketicileri ürünün kalitesi veya işlevselliğinden çok kendisi ile ilgilenirler. Marka imajı tüketicilere markanın sağladığı imajla kendi benliğini ifade edebilme veya marka imajının benliği ile örtüşerek benliğinin bir kısmını doğru şekilde gösterebilme fırsatı sunabilmektedir (Uzunkaya, 2018). Araştırmacılar tüketicilerin kişilik özellikleri ile uyuşan imaja sahip ürünlerin daha çok tercih ettiğini belirtmişlerdir (Diaz-Bustamante vd. 2016: 19). Dolayısıyla tüketicinin kişilik özelliklerinin marka üzerinde yansımaları olarak görülen marka imajı tüketicinin kullandığı ürünle kendini ifade etme şeklidir.

Erdem vd. (2006)’e göre yeni lüks kavramında nesneye değil deneyime üstünlük veren tüketicinin imaj algısı daha yüksektir. Bundan dolayı lüks markalar marka imajını ortaya koyacak ve markayı daha fazla belirtecek logo gibi görsel unsurları vurgulamaya çalışmakta, logo ve marka isminin daha belirgin şekilde bulunduğu ürün serisi üzerinde çalışmaktadırlar.

1.2.3 Lüks Marka Değeri

“Brand Equity” olarak bilinen “Marka Değeri ya da Marka Denkliği” marka konumlandırılmasında ve marka yönetiminde en önemli kavramlardan biridir. Marka değeri markanın ürüne kazandırdığı ek değer olarak da algılanabilir (Farquhar: 1989).Tüketiciler kimlikleri ile örtüşen veya sosyal topluma yansıtmak istedikleri kimliğe sahip markalara

öncelik vermekte, tüketim sürecinde tatmin oldukları ve beklentileri karşılandığı zaman markaya tekrar dönmektedirler.

Sadık müşteri markayı çevresine önerdiği veya hakkında konuştuğu zaman ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmekte ve markanın imajı güçlenmektedir. Yeni pazar payı ve uzun vadeli kar elde etmek gibi sonuçlarla bitmesi istenen rakiplerden seçilmek ve marka sadakati oluşturma sürecinin başarılı olma ihtimali marka değerinin güçlendirilmesi ile doğru orantılıdır. Marka değeri tüketiciye sağlanan fiziksel yararlar dışında yaratılan tatmin, duygusal ve psikolojik yarar, tüketici kişiliğini etkilemek gibi etmenlerle güçlenmektedir.

Pira'ya (2005) göre işletmelerde marka değeri finansal marka değeri ve müşteri esaslı marka değeri olarak iki şekilde görülmektedir. Finansal marka değeri bir işletmenin markayı satın alacağı zaman ödemesi gereken tutar, müşteri esaslı marka değeri ise müşterinin markaya attığı değerdir (Pira, 2005). Müşteri esaslı marka değeri ile finansal marka değer doğru orantılıdır. Müşterilerin markaya vermeye hazır olduğu bütçenin artışı ve müşteri gözünde marka değerinin güçlenmesi ile markaların sahip olduğu finansal güç de artmaktadır (Pira vd. 2005, s.79).

Tüketicilerin sahip oldukları lüks değer algıları Wiedmann vd. (2007) tarafından, finansal boyut, fonksiyonel boyut, bireysel boyut ve sosyal boyut olmak üzere dört grup altında toplanmıştır. Lüks markanın finansal boyutu ürünün maddi olarak sahip olduğu boyut ve tüketicinin bunun karşılığında yapmaya hazır olduğu fedakarlıktır. Tüketicilerin markanın sahip olduğu tarz, kalite, eşsizlik dayanıklılık gibi özellikleri değerlendirme biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Wiedman, 2007).

Tüketicilere marka değerini sunmanın en etkili yolları örnek verilmesi ve hikaye anlatımıdır. Tüketicilere marka ile ilgili hikaye anlatımı süreci esnasında müşteride var olması istenen marka değerleri oluşturulmaktadır. Bir markanın müşteriye aktaracağı ne kadar çok etkileyici efsanesi varsa müşteri tutum ve davranışları o kadar çok markanın istediği yönde değişecektir (Zeybek, 2013: 62).

Wiedmann vd. (2007: 4) tüketici algılamasına lüks değer katan unsurları, dört potansiyel lüks değer boyutunun varlığı ile tanımlamıştır. Bunlar:

- “Lüks Değer Algılamının Mali Boyutu: finansal boyut; fiyat, satış fiyatı, indirim, yatırım vb. gibi doğrudan parasal boyutları ele almaktadır.
- Lüks Değer Algılamının İşlevsel Boyutu: işlevsel boyut, ürünün kalitesi, benzersizliği, kullanışlılığı, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi tüketici temelli lüks değerleri yönlendiren temel fayda ve temel hizmetleri ifade etmektedir.

- Lüks Değer Algılamının Bireysel Boyutu: bireysel boyut, bir müşterinin kişisel tüketimini lüks tüketim üzerine yoğunlaştırmakta; meteryalizm, hedonizm ve öz değeri gibi kişisel konuları ortaya koymaktadır.

- Lüks Değer Algısının Sosyal Boyutları: sosyal boyutta lüks tüketimin güçlü bir sosyal fonksiyona sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal boyut, bireylerin, lüks grupları satın alma ya da tüketim eğilimini önemli derecede etkileyebilecek belirginlik ve prestij değeri gibi kendi sosyal grupları içinde tanınan ürün ya da hizmetleri tüketerek algılanan yararları ifade etmektedir’’ (Wiedmann, 2007).

1.2.4 Lüks Markaların Sınıflandırılması

Literatürde lüks markaların birçok sınıflandırma şekli vardır. Lüks markalar kuruluş felsefelerine, pazarlama stratejilerine, tüketici gruplarına, vb. göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır (Cin, 2019: 136). Lüks markaların kullanım şekillerine göre Dikmen (2008) tarafından yapılan sınıflandırma aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

- 1.Ev içi lüks mallar; mutfak eşyaları, mobilya ve yatak takımları, dekoratif ürünler, aydınlatmalar, elektronik aletler.
2. Kişisel lüks mallar; kıyafet ve kozmetik alışverişi, araba, mücevherler.
3. Yaşantısal lüks mallar; yurtiçi ve yurtdışı tatilleri, eğlence mekanları, spa. (Dikmen, 2008: 53).

Kapferer’in lüks marka sınıflandırılmasına ilişkin iki farklı modeli bulunmaktadır.

Birinci modelde dört grup lüks marka olduğunu söylemektedir (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019);

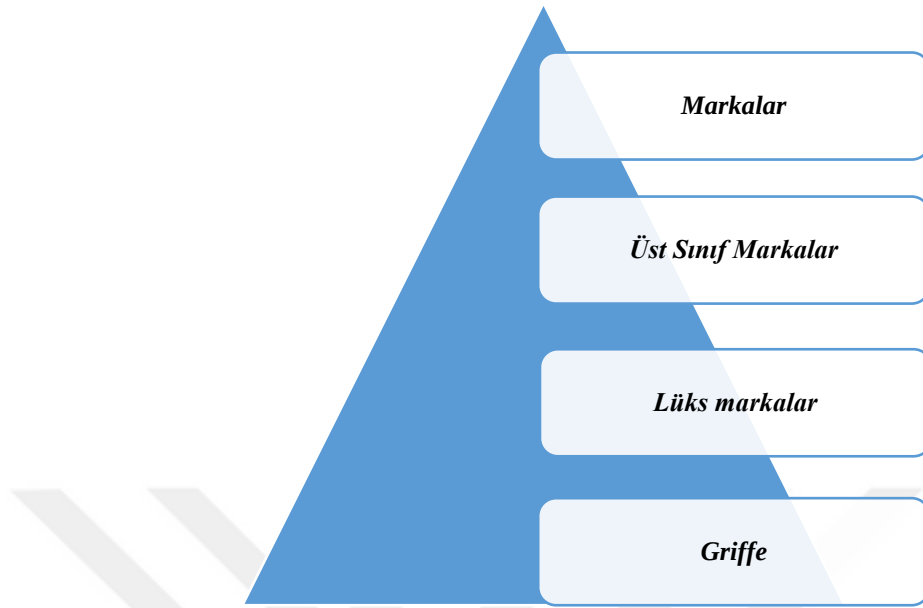
1. “Grup: Bu gruba dahil olan markaların en önemli özellikleri ürünlerin güzelliği, üstünlüğü, mükemmelliği ve benzersizliği olarak görülmektedir. Rolls-Royce, Cartier, Hermes gibi markalar bu grup içerisinde yer alır.
2. Grup: Bu gruptaki markalar için yaratıcılık ön plandadır. Zanaatkar insanların ürettiği, duygusallık ve şehvet barındıran ürünlere sahip Gucci, Boss, Gaultier gibi markalar bu gruba dahildir.
3. Grup: Louis Vuitton, Porsche, Dunhill gibi markalar bu gruptadır. Bu markaların küresel çapta bir itibara sahip olduğu kadar büyüleyici güzellikte olduğu, bu yüzden modasının asla geçmeyeceği düşünülmektedir.
4. Grup: Çok az alıcısı olan, büyüleyici güzelliğe sahip ürünleri olan seçkin markalardır. Chivas ve Mercedes bu tipe örnek verilebilir. Bu markaların müşterileri kendilerini seçkin hissetmektedirler’’ (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019).

Tablo 1. 1: Kapferer'in Lüks Marka Sınıflandırması

1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup
Güzellik Üstünlük Mükemmellik Benzersizlik	Yaratıcılık Duygusalılık Şehvet	Yüksek İtibar Büyüleyici Güzellik	Büyüleyici Güzellik Sınır Hedef Kitle

Kaynak: (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019)

Kapferer, piramit marka modelinde markaları; markalar, üst sınıf markalar, lüks markalar ve Griffes marka olmak üzere 4 modele ayırmaktadır (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019). Piramidin en alt seviyesinde yer alan markalar seri üretim yapılan, her yerde ulaşılması kolay olan, fiyatları düşük ve herkes tarafından ulaşılabilir ürünlerdir. Markaların bir üst seviyesinde yer alan üst sınıf markalar markalar sınıfından farklı olarak pahalı olan ve maddi olmayan hizmetlerin emekle eklendiği değerlerdir (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019). Piramidin üçüncü seviyesinde lüks markalar yer almaktadır. Lüks markalar sınırlı sayıda üretilen, oldukça yüksek fiyatlı olan, belirli aşamaya kadar elle üretilen markalardır (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019). Son olarak piramidin tepesinde Griffes yer almaktadır. Kapferer'in "benzersiz mükemmellik" olarak tanımladığı Griffes örnekleri yaratıcıların imzaları bulunan ender ürünlerdir. Bu grupta yer alan ürünlere örnek olarak ünlü sanatçıların tabloları, tasarımcıların kişiye özel mücevher, antik eşyalar söylenebilir. Bu markaların en büyük endişesi markalarının kopyalanması, taklit edilmesi ve sahtelerinin üretilmesidir (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019). Piramidin alt kategorilerinden üst kategorilerinde doğru ürün fiyatı artmakta ve kullanıcıların ait oldukları sosyal kesimler de değişmektedir. Alt kısımda yer alan markalar orta kesim tarafından ulaşılabilirdi halde, griffes kategorisinin ürünleri çok ender ve pahalı olduğundan dolayı elit kesimin bile kolay kolay ulaşamadığı kategoridir (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019).

Tablo 1. 2: Kapferer'in Lüks Marka Sınıflandırması

Kaynak: (Kapferer, 2008: 96 akt. Derinözlü, 2019)

Heine (2012 akt. Derinözlü, 2019) 'ye göre lüks markalar lükslük seviyelerine, bilinirliklerine ve iş hacmine göre üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Lükslük seviyelerine göre;

1. “Giriş Seviyesi Lüks Markalar: Bu markalar en düşük seviyede yer aldığından, lüks segmentin üyeleri olarak bile kabul edilmezler. Temsilci markalar arasında Hugo Boss ve Mercedes bulunur.

2. Orta Seviye Lüks Markalar: Bu markalar lüks segmentin üyeleri olarak yaygın olarak tanınmaktadır. Bu seviye için örnek verilebilecek markalar Dolce&Gabbana, Escada ve Moschino'dur.

3.Üst Düzey Lüks Markalar: Bu markalar Armani, Cartier ve Louis Vuitton gibi popüler lüks markalardır.

4.Elit Düzeydeki Lüks Markalar: Üst segmentin üstündeki niş markalar olarak da isimlendirebileceğimiz bu markalar lüks markalar kategorilerinde en iyi kalitede ve en yüksek seçkin markalardır. Örneğin, Puiforcat, gümüş eşyaları alanında elit düzeyinde lüks bir markadır” (Heine, 2012 akt. Derinözlü, 2019) .

Bilinirliklerine göre markalar 2 kategoride yer almaktadırlar (Heine, 2012 akt. Derinözlü, 2019);

1.“Uzman Markalar: Fransız bir çanta üreticisi olan Goyard gibi uzmanlaşmış sınırlı bilinirliğe sahip markalarıdır. Bu markalar uzmanlar, tarafından yapılır ve hedef kitlelerinin

ötesinde yüksek farkındalık yaratmaya çalışmazlar. Uzman markalar genellikle ağızdan ağıza pazarlama ile başka bir deyişle önerilerek tanınırlar.

2.Yıldız Markalar: Uzman markaların tam tersi maksimum marka bilinirliği için çabalayan markalardır. Yıldız markalar az sayıda insan tarafından satın alınsa bile herkes tarafından bilinmelidir. Çünkü alıcılarını en motive eden özellik; başkalarının alamadığı bu ürünü onlara göstermektir. Bu nedenle, Rolex ve Louis Vuitton gibi yıldız markaların, hedef kitlelerinde olmayan tüketiciler tarafından da bilinmesi gerekir’’ (Heine, 2012 akt. Derinözlü, 2019).

İş Hacmine Göre Lüks Markalar (Heine, 2012 akt. Derinözlü, 2019);

1.‘‘Mikro Ölçekli Markalar: Lüks markalar, genellikle patron dışında pek çalışanı olmayan ve 10 Milyon Euro’dan az gelirleri olan markalardır. Örnek olarak Julisis ve Mont Charles de Monaco verilebilir.

2. Küçük Ölçekli Markalar: Bu markalar 10 ila 100 Milyon Euro arasında değişen küçük iş hacmine sahip markalardır. Örnek: Robbe ve Berking.

3.Orta Ölçekli Markalar: 100 Milyon Euro’dan fazla gelir ile lüks endüstrinin "Mittelstand". Örnek: Poggenpohl.

4.Büyük Ölçekli Markalar: 250 Milyon Euro 'dan fazla gelir sağlayan markalardır. Örnek: Escada.

5.Büyük Oyuncular: Marka geliri 1 Milyar Euro'dan fazla markalardır. Örnek: Hugo Boss.

6.Dev Oyuncular: 5 Milyar Euro 'dan fazla geliri olan, yüksek cirolu markalardır. Örnek: Mercedes’’ (Heine, 2012 akt. Derinözlü, 2019).

Tablo 1. 3: Heine'nin Lüks Marka Sınıflandırması

<i>Lükslük Seviyesi</i>	<i>Bilinirlik</i>	<i>İş Hacmi</i>
Giriş Seviyesi Lüks Markalar	Uzman Markalar	Mikro Ölçekli Markalar
Orta Seviye Lüks Markalar	Yıldız Markalar	Küçük Ölçekli Markalar
Üst Düzey Lüks Markalar		Orta Ölçekli Markalar
		Büyük Ölçekli Markalar
		Büyük Oyuncular
		Dev Oyuncular

Kaynak: Heine, 2012 akt. Derinözlü, 2019

1.3 Lüks Pazarlama

Pazarlama kavramı tarih boyunca farklı değişim süreçlerinden geçerek evrenselleşmiş, ilk anlamını kaybetmese de birçok konuda geliştirilmiş ve modernleştirilmiştir. Günümüzde markalar arası rekabet artmakta, tüketiciler satış ve satış sonrası tatmin hissi yaşamak istemekte ve bu hissi yaşatmak isteyen markalar rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Odabaşı, 2013: 141).

Geleneksel pazarlamada önemli olan nokta pazarlanan ürün veya hizmetin daha fazla kişi sayısına ulaşması, daha fazla insana satış yapılan bir süreçle sonlanmasıdır. Geleneksel pazarlamada satış sonrası müşteri tatmini önemli nokta olsa da, başarı oranı ulaşılan kitle sayısı ile ölçülmektedir. Kaç olası tüketiciye satış yapıldığı ile ilgilenen geleneksel pazarlama satış yapılan kişilerin kimlikleri ile ilgilenmemektedir.

Genel pazar, müşterilerin ihtiyacına göre belirlenirken lüks tüketim pazarı ise müşterilerin duygu ve düşüncelerine göre şekillenmektedir (Çelebi ve Pınar, 2017). Standart pazarlama stratejilerinden farklı olarak tüketicinin hedonik ihtiyaçlarına hitap eden lüks

pazarlama stratejilerinde tüketicinin yaşadıkları deneyim sürecine öncelik verilmektedir. Lüks pazarlama müşteriye bireysel olarak yaklaşarak, satış sürecinde ve satış sonrası müşteri tatminini ön plana çıkarmaktadır. Lüks pazarlamada satış yapılan müşteri sayısı başlıca pazarlama amacı olarak görülmemekte, dikkat edilmesi gereken husus müşteriye yüksek kaliteli hizmet sunarak markaya tekrar dönüşümünü sağlamaktır. Lüks markalar mağazaya giren tüm müşterileriyle bireysel olarak ilgilenmekte, bireye marka için çok özel ve önemli olduğu hissini yaşatarak, müşteri sadakatini kazanmak için özel pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar.

1.3.1 Lüks Marka Pazarlama İletişimi

Lüks ürün sektörü lüks ve statünün sembolü olduğu için farklılık göstermekte, tüketiciler normal markalardan farklı olarak lüks markaları statü amaçlı kullandıkları için farklı pazarlama stratejisi gerekmektedir. Kapferer ve Bastien'e göre (2012: 489) göre geleneksel pazarlama stratejileri lüks markalar için uygun değildir ve lüks markalara özel pazarlama teknikleri uygulanması gerekir. Kapferer ve Bastien tarafından lüks markaların dikkat etmesi gereken noktalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

- “Konumlandırma yerine marka değerine odaklanmak.
- İletişimi, satmak için değil, rüyaları süslemek için yapmak.
- Tüketicuyu yönlendirmek.
- Sınırlı sayıda üretimi vurgulamak.
- Hedef olmayan kitle için de iletişim çalışmaları yapmak” (Kapferer ve Bastien 2012: 489).

Pazarda oluşan talebe karşılık sıradan markalardan farklı olarak lüks markalar üretimi değil fiyatı artırır. Tüketici için lüks markayı hayal etmenin, ona ulaşmak istemenin sebebi lüks markaların az sayıda üretim yapmaları, nadir ve ulaşılmazlık olmalarıdır. Sınırlı sayıda üretim stratejisi lüks pazarlamada en sık kullanılan stratejilerden biridir (Kapferer ve Bastien, 2012). Piyasada yaranan talep karşılığında kitlesel üretime geçen lüks marka her marka gibi olup, onu bürüyen enderlik, şıklık, zenginlik, ulaşılmazlık ruhunu kaybedecektir. Bu da müşterinin hayali olmasından uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Lüks bir parçaya ulaşılmazlık ne kadar zor olursa tüketici o parçayı daha fazla istemekte, hatta hayal etmektedir (Kapferer ve Bastien, 2012).

Kapferer ve Bastien'e (2012) göre, lüks markalar tüketiciye karşı baskın olup, tüketicilerini kibarca yönlendirmelidir. Tüketici ile arkadaş olmaya çalışan normal markalardan farklı olarak tüketici için bir rehber, bir danışman rolünü üstlenmelidir. Bu rolleri yüklenmekle

lüks markalar tüketiciden bir seviye üstün olduğunu gösterip, tüketicinin saygısını kazanarak onu yönlendirebilir (Kapferer ve Bastien, 2012).

Lüks markaların tüketicilerle kurduğu iletişim konusunu ele alan Bastien ve Kapferer lüks markaların sadece satın alımı amaçlayan hedef kitleyle değil, toplumun tüm kesimleriyle iletişim kurması gerektiğini vurgulamıştır. Lüks markaların sadece elit kesimle iletişim sağladığı durumlarda diğer kesimler onu tanıyamaz ve toplum tarafından marka değerini kaybeder (Kapferer ve Bastien, 2012). Sürekli hafızalarda yerini sağlamlaştırmaya çalışan lüks giyim markaları Oscar gibi tüm dünyada takip edilen etkinliklerde ünlüleri giydirerek toplumun dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar.

Gözde Öymen Dikmen (2008), lüks markaların pazarlama stratejilerini üç temel başlık altında anlatmıştır. Bunlar (Dikmen, 2008: 58-62);

Hedef Kitle ve Bölümlendirme Stratejileri: Bu kategorideki lüks mallar diğer mallara göre daha pahalı olmaktadır. Tüketimi zenginlik belirtisi olarak görüldüğü için gerçekleştirilen bu tarz lüks markaların pazar bölümlendirilmesi yapıldığında dikkat edilmesi gereken ilk faktör gelir faktörüdür (Dikmen, 2008: 58-62). Ancak lüks tüketimin hedonik tüketim olmasından dolayı ikinci pazar bölümlendirme faktörü kültür faktörü olarak kabul edilmektedir (Dikmen, 2008: 58-62).

Konumlandırma Stratejisi: ‘Konumlandırma stratejileri incelendiğinde ‘Ürün Özelliğine Göre’, ‘Pazarda İlk Olmak’, ‘Fiyat ve Kaliteye Göre’, ‘Ürün Sınıfı Yaklaşımı’, ‘Üretici Firmanın İmajı’ ve son olarak ‘Adlandırma’ stratejilerinden bahsedilmektedir (Dikmen, 2008: 58-62 akt. Çelik, 2019. ‘Ürün Özelliğine Göre’ stratejisinde özel ve lüks algısı üstünde durulmaktadır. ‘Fiyat ve Kaliteye Göre’ stratejisinde ürün, fiyatlarını yüksek tutarak ürünlerin kaliteli olduğu algısını vermeye çalışmaktadır (Dikmen, 2008: 58-62 akt. Çelik, 2019).

Pazarlama Karması Bileşenleri: ‘Pazarlama stratejileri olan hedef kitle, bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinden sonra pazarlama karması bileşenleri ile ilgili de stratejiler geliştirilmiştir. Bu bileşenler fiyat, dağıtım, tutundurma ve halkla ilişkilerdir’ (Dikmen, 2008: 58-62 akt. Çelik, 2019).

Lüks markalar reklamlarına yaratıcı fikirler katarak ürünün eşsizliğini, kalite ve statüsünü hedef kitlesine aktarmaya çalışırlar. Lüks marka reklamlarında markanın önem verdiği husus ürünün önemini ve imgesini ön plana çekmektir. Reklamlarda görsele önem verilmekte, ürünün taşıdığı önem görsel yolu ile aktarılmaktadır (Zeybek, 2013). Ayrıca lüks ürünler statünün belirtisi olduğundan dolayı reklamlarda çoğunlukla mankenlerin yerini ünlüler almaktadır (Zeybek, 2013).

Genelde lüks markalar yüksek sesli pazarlama, sesli pazarlama, sessiz pazarlama olmak üzere üç farklı pazarlama anlayışını benimsemektedirler. Zeybek (2013) çalışmasında lüks markaların kullandığı pazarlama yöntemleri hakkında Amerika’da yapılan bir araştırmanın sonuçlarını üç başlık altında özetlemiştir:

1.‘‘Yüksek Sesli Pazarlama (Scream Market): Reklam piyasasını sonuna kadar kullanmaktan çekinmeyen markalardır. LVMH (Moet Hennesy- Louis Vuitton S.A) adlı Fransız grubu, lüks sektöründe ilk reklam alıcısıdır. Dior, Gucci, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, Prada gibi markalar da bu başlık altında değerlendirilebilirler.

2.Sesli Pazarlama (Song Market): İletişimini dünyanın her yerine yayabilen markalardır. Baccarat ve Burberry gibi markalar sesli pazarlamayı tercih etmektedir.

3.Sessiz Pazarlama (Silent Market): Ünlerini mütevazı seviyelerde tutan prestijli markalardır. Genellikle çok az reklam çok az yapmakta ya da hiç yapmamaktadırlar. Hangi reklam türünü seçileceği tüketici eğilimine göre değişmektedir’’ (Zeybek, 2013).

Reklam dışında lüks markalar tüketicileri ile iletişim kurmak ve yeni tüketiciler çekmek için bayilerle organize edilen özel toplantılar düzenlerler, çeşitli etkinliklere destekleyici olurlar ve hedef müşterilerini etkinliklere davet ederek müşteri portföylerini geliştirirler (Dikmen, 2008: 62). Doyle (2003)’e göre, değer elde etmek üzerine kurulu pazarlamada lüks markalar müşterilerine değer vermekle markalarına değer katmaktadırlar. Geleneksel pazarlama sadece ürünü üretip satmak üzerine yapılan pazarlama, lüks pazarlama ise müşterileri ile bireysel ilişkiler kurarak her müşteriye uygun bireysel satış yapan pazarlamadır. Satış süresinin kişiselleştirilmiş deneyime dönüştüren lüks markalar halkla ilişkilerin önemini anlamakta ve kendilerine özel ilişki kurulmasını istenen tüketicilerle güçlü bağ kurmaktadır (Dikmen, 2008: 61).

Lüks ürünlerde kalite faktörü büyük önem taşımaktadır, lüks ürünler kaliteli olmakla birlikte ürün paketlenme ve satış sonrası büyük ürün garantisi ile desteklenmelidir (Heine, 2012). Çünkü lüks ürün satın alındığında sadece ürünü değil markanın yansıttığı sembolik anlam da satın alınır. Markanın lüks unvanını koruması için ise sadece kalite ve fiyat yetersiz kalmaktadır. Lüks bir markanın statüsü ve uzmanlığı, tanınmış lüks marka birliklerine üyelikle ispatlanabilir (Heine, 2012). Ulusal lüks marka birlikleri arasında İtalya’da Altagamma, Fransa’da Comité Colbert, Güney Afrika’da Sala ve İngiltere’de Walpole yer alıyor (Heine, 2012). Endüstriye özgü en ünlü lüks marka birliği, Paris’teki Chambre Syndicale de la Haute Couture’dur. Sadece bu derneğin üyesi olan moda markalarının "maison de couture" ve yaratıcı yönetmenleri "grand couturier" olarak etiketlenmelerine izin verilir (Heine, 2012). Buna ek olarak, "haute couture", yalnızca bu derneğin aktif üyeleri tarafından kullanılabilen hukuken

korunan ve kontrol edilen bir etikettir. Ayrıca, lüks bir markanın statüsü, tanınmış bir lüks gruba üye olmak suretiyle kanıtlanabilir (Heine, 2012: 82).

1.3.2 Lüks pazarlamanın 8P'si

Pazarlamanın 4P'si'' olarak adlandırılan; ürün(product), fiyat(price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kitle pazarındaki ürünler için kullanılan pazarlama yönetimini yerine lüks ürünler için 8P olarak belirlenmiştir (O'Sullivan, 2013).

Performans (Performance): Performans kavramının sadece ürünün bireye sunduğu işlevsel özellikler ile değil müşteriye yaşattığı deneyimle de ölçülmelidir (O'Sullivan, 2013: 43). Lüks segmentte hem ürünün kalite performansı hem de sağladığı duygusal tatmin performansı en yüksek seviyede olmalıdır.

Soy Ağacı (Pedigree): Soy ağacı, markanın gizeminin ayrılmaz bir parçasına dönüşen olağanüstü geçmişini ifade eder (O'Sullivan, 2013: 43). Lüks markanın soy ağacı markanı geçmişine dayanan hikâyesini, marka kültürünü ifade etmekte, tüketici zihninde marka değeri yaratılması sürecinde büyük katkı sağlamaktadır (O'Sullivan, 2013: 43). Lüks markalar genellikle zengin geçmiş, engellerle dolu kuruluş tarihine sahiptir. Tüketici lüks ürün aldığından sadece ürünü değil markanın hikâyesini, kurucularının yaşadığı zor günleri ve her şeye rağmen başarılı olan markayı almaktadır.

Kıtlık (Paucity): Lüks markalara ulaşımın zor olması marka başarısını artırmakta, daha istenilir kılmaktadır. Lüks markalar sıkı şekilde dağıtım ağlarını kontrol etmeli, kolay ulaşılır ve görünür olmamalıdır (O'Sullivan, 2013: 43).

Kişilik (Persona): Lüks bir markanın kişiliği, tüketicilerle temas noktası alanlarındaki uygulamaların tutarlılığı ve reklamcılık yoluyla marka yapılan iletişiminin bir sonucudur (O'Sullivan, 2013: 43).

Lüks markaların iletişim amaçlı kamuda ün kazanmış oyuncular, şarkıcılar, sporcular, tasarımcılar gibi çok ünlü insanları kullandıkları sık sık görülür. Chanel, Prada gibi lüks moda markaların dergilerde yer aldığı reklamlarında genelde ünlü manken veya oyuncuları kullandıkları görülmektedir. Ancak bu ünlülerin kitlesel markalarla yaptıkları işbirliği de göz önünde bulundurulursa lüks markaların değer kaybetme gibi tehditle karşılaştıkları anlaşılır.

Dağıtım (Placement): Lüks markalar çoğunlukla mağazalarını prestijli caddelerin en görünür yerinde açarlar (O'Sullivan, 2013: 43). Büyük alışveriş merkezleri ve kalabalık caddelerden kaçınarak herkesin sürekli gördüğü yerde mağaza açmanın marka değerini olumsuz etkilemesinden kaçınırlar (O'Sullivan, 2013: 43).

Halkla İlişkiler (Public Relation): Lüks markalaştırmayla halkla ilişkiler, markanın imajının yayılmasında çok büyük rol oynamakta ve böylece kamuoyu üzerinde etkili olmaktadır (O’Sullivan, 2013: 43). Halkla ilişkiler markayla ilgili son haberleri, ilham verici olayları, moda haftaları ve fuarlar gibi markayı uluslararası seviyede tanıttırarak olayları o tüketiciye aktararak özellikle moda, teknolojik ve mevsimsel lüks ürünlerde doğru iletişimi sağlayan araçtır (O’Sullivan, 2013: 43). Halkla ilişkiler müşteri ile marka imajı arasında iletişim kuran köprüdür.

Fiyatlandırma (Prising): Fiyat, kalitenin ve prestijin önemli bir göstergesidir (Keller, 2009). Lüks markaların fiyat indirimleri uygulamaması ilgi çekmekte ve talebi artırmaktadır. Markanın faaliyet gösterdiği fiyat aralığı, müşterilerin zihinsel olarak lüks bir algı veya imaj oluşturmalarına olanak tanır (O’Sullivan, 2013: 43). Ürünün fiyatı onu lüks ürün kategorisine sokacak en güçlü araç olmaktadır. Lüks ürünün fiyatı tüketicinin verebileceği en yüksek fiyat olmakta, elit kesimin dikkatini çekmekte ve ürünü istenmeyen tüketicilerden korumaktadır.

1.3.3 Lüks Markaların Konumlandırılma Stratejileri

Tüketicilerin lüks markaları diğer markalardan farklı görmesi ve lüks markaların tüketici zihninde ayrıcalıklı yer edinmesi için lüks markaların konumlandırması stratejileri büyük önem taşımaktadır. Marka konumlandırma: “İşletmelerin tüketici zihninde rakip mallara kıyaslamasının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır (Kocabaş ve Elden, 2002)”. Marka konumlandırma kavramı içinde çeşitli rakip markaların yer aldığı ve her bir markanın tüketici gözünde farklılık kazanıp tüketici tercihinin etkilemek için konumlandırma stratejilerini kullandığı görülmektedir. Kısacası markalar konumlandırma stratejilerini tüketici gözünde mevcut rakiplerinden farklı olmak, ayrıcalık kazanmak için kullanırlar.

Lüks markalar konumlandırma stratejileri uyguladıklarında rakiplerin eksikleri üzerinde değil kendi eşsizlikleri üzerinde odaklanarak müşteri algısı üzerinde çalışmalar yaparlar. Dikkat edilmesi gereken husus ise marka kimliği ve konumlandırmasının karıştırılmamasıdır. Markaların kendilerine özgü bir kimlik profiline sahip olmaları ile markaların konumlandırılması benzer anlama gelmemektir (Kapferer ve Bastien, 2009: 62-82).

Tengiz (2010: 72), lüks markaların konumlandırma stratejilerinden şu şekilde bahsetmiştir:

- Gerçek Yeniden Konumlandırma: Ürünler konumlandırılırken tüketicilerin o ürününü neden tercih ettiği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (Tengiz, 2010). Kimi müşteri duygusal bağ kurduğu, kimi psikolojik tatmin aldığı, kimi fiziksel özelliklerinden ve sağladığı fiziksel yararlarından dolayı kullanmaktadır (Tengiz, 2010).

- “Markayı zenginleştirme: Farklı tüketici isteklerini tatmin edecek çeşitli ürünlerin üretilmesi, yüksek düzeyde hizmet sağlanması *markanın* değerini yükseltmekte katkı sağlamaktadır.

- Psikolojik Konumlandırma: Tüketici fikirlerinin değiştirilmesinde önemli bir rol alan konumlandırma.

- Rekabetçi Yeniden Konumlandırma: fiyatların azaltılması ile satışların artması denkleğinin geçerli olmadığı lüks markalar rakip markaların konumlarını, yaptıkları pazarlama stratejilerini ve imajını küçük düşürmekle konumlandırma yapmaktadır.

- Değerlerin Yeniden Tartılması: Tüketicilerin, kilit olan temel değerlere farklı ağırlıklar vermeleri için ikna edilmesidir.

- İhmal Edilen Değerleri Ekleme: Yeni lüks markalar müşteriye deneyim süreci yaşattırdıkları için onları daha yakından tanıyıp, psikolojik ihtiyaçlarını, tüketici davranışlarını yakından inceleyerek müşteriyle samimi bağ kurmak zorundalar. Müşteri duygularına doğrudan yönelmiş işlevsel ürünleri müşteriye sunmakla konumlandırma stratejilerini güçlendirebilirler” (Tengiz, 2010: 72).

Tüketicinin ihtiyaçlarına doğru yönelen markalardan farklı olarak lüks markalar gereksinimlerden çok bireyin duygu ve düşüncelerine odaklanırlar. Deloitte (2018, akt. Başoğlu, 2020) tarafından hazırlanan, “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2018” raporuna göre ileri yıllarda tüketim alışkanlıklarını değiştirecek 2 trendin ortaya çıkacağı belirtilmiştir. Bunlardan ilki fiziksel ürünlerin yerini teknolojik deneyimlerin tutması, ikincisi ise ürünlerin fiziksel özelliklerinden çok tüketicilere yaşattıkları his ve deneyimlerin daha önemli olmasıdır (Deloitte, 2018, akt. Başoğlu, 2020). Ancak müşteri deneyimi ilk planda yer alsa da ürünün kalitesi ikinci planda kalmayarak müşterilerin dikkat edeceği önemli hususlardan biri olacaktır. Konumlandırma stratejilerini ortaya çıkacak yeni trendleri göz önünde bulundurarak planlayan markalar pazarın yönetici güçlerinden olacaktır (Deloitte, 2018, akt. Başoğlu, 2020).

Lüks markaların onları diğer markalardan ayıran özellikleri pazarlama stratejilerinde de farklı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Lüks markaların yüksek fiyatlı ürünlerinin müşteri tarafından kabullenmesi aşamasından önce müşteriye değer yaratmak amacıyla birtakım süreçleri gerçekleştirmesi gerekir. (Deloitte, 2018, akt. Başoğlu, 2020).

1.4 Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları

1.4.1 Lüks Tüketim

Lüks tüketim kavramı yakından incelendiğinde kavramın daha iyi anlaşılması için ilk önce tüketim kavramının araştırılması daha verimli sonuçlara yol açmaktadır. Odabaşı’na göre,

tüketim bir süreç olarak ele alındığında; insanlar belirli ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürün ya da hizmeti arayıp bulmakta, satın almakta, kullanmakta ya da yok etmektedirler; tüketim de bu süreci ifade etmektedir (Odabaşı, 2007). Özet olarak tüketim insanoğlunun duyduğu maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılaması için sahip olduğu kaynakları kullanılması sürecidir.

Tüketimin Bocock'un (2014: 76, akt. Karaman, 2016) belirttiği gibi tüketim yalnızca ekonomik değil, toplumsal ve kültürel bir süreç olduğu görülmektedir. Klasik iktisat teorisine göre bireyler ihtiyaçları kadar tüketmektedirler. Disiplinler arası bakış açısına göre birey rasyonel hareket etse bile sosyal varlıktır ve ihtiyacından fazla, bazen ihtiyaç ötesi tüketim yapabilmektedir (Bocock, 2009: 58 akt. Karaman, 2016).

Alt sınıflar üst sınıflara benzemek ve topluma kendilerini kanıtlamak için sürekli tüketim yapmakta, bu durumdan hoşnut olmayan üst sınıflar tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Bu kısır döngü bireyin doğumundan ölümüne kadar sürmekte ve insanlar kendilerini başka insanlarla değil nesneler ile çevrelemektedirler (Bocock, 2009: 58 akt. Karaman, 2016). Bocock (2009: akt. Karaman, 2016) kitabında tüketimin ideolojisiinden etkilenen insanların kitlesel iletişim araçlarını kullanım sonucu ekonomik güçleri yeterli olmazsa bile o malları tüketmeyi arzu ettiklerini ve tüketimin ihtiyaçlara değil arzuya dayanan kavrama dönüştüğü belirtmektedir.

Lüks ürünler özünde ender, eşsiz, ulaşılmaz, pahalı ürünlerdir. Lüks ürünleri kullanan tüketici yüksek statüsünü belli ettiğinden ve başarısını topluma sergilediğinden dolayı lüks ürün kullanımından zevk almaktadır. Ayrıca lüks ürünler gibi pahalı ve kaliteli ürünlerin kullanımı ile birey ait olmak istediği sınıfa benzerliğini de ifade etmektedir. Modern toplumda lüks hayat yaşamak ve lüks ürünler kullanmak her bir bireyin yaşamak istediği hayat tarzına dönüşmektedir. Lüks markalar bireyler tarafından seçkin ve prestijli olarak algılandığından sembolik değeri yüksek olan ürün ve hizmetlerdir. Buna istinaden lüks markaların kullanımı bireye saygınlık getirmekte, kişiler bireysel ve toplumsal amaçlarını ifade etmek için lüks ürünler kullanmaktadırlar.

Lüksün yaşam tarzı haline geldiği ülkelerde ne aradığını bilen ve lüksü yönlendiren müşteriler alternatif lüks ihtiyaçlarını ortaya çıkarırken, lüks pazar gelişiminin ilk evresinde olan ülkelerde yalnızca yöneticiler ve sınırlı sayıdaki zenginlerin lükse ulaşabildikleri belirtilmektedir (Deloitte, 2018 akt. Başoğlu, 2020). Deloitte dergisinin (2018) yayınladığı dünyanın en büyük lüks marka ve grubunun sıralandığı rapora göre raporda yer alan 100 büyük gruba ait yaklaşık 250 markadan 120'si Türkiye'de yer alırken listede Türkiye'den herhangi bir marka bulunmamaktadır (Deloitte, 2018 akt. Başoğlu, 2020). Türk lüks markaların durumunu ve Türkiye'deki lüks pazarlamayı inceleyen bir diğer rapora göre Türkiye lüks pazarın

gelişiminin beş temel fazında yer almaktadır. “Gösteriş Zamanı” olarak adlandırılan bu fazda birçok gelişmekte olan ülkelerin yer aldığı görülmektedir (Deloitte, 2018 akt. Başoğlu, 2020). Orta gelir grubuna ait tüketicilerin lüks pazarı oluşturduğu “Gösteriş Zamanı” fazında lüks sektör olarak hazır giyim, aksesuar, mücevher sektörleri gelişmektedir. Türkiye’ye gelen turistlerle para girişinin sağlanması, lüks marka mağazalarının birçok illerde açılması, organize edilen moda, spor, kültür etkinliklerinde Türkiye’nin uluslararası dikkat çekmesi Türkiye’de lüks tüketimdeki büyümeyi tetikleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Deloitte, 2018 akt. Başoğlu, 2020).

Daha önce belirtildiği gibi lüks ürünler somut özelliklerden çok soyut özellikler üzerinde odaklanması gereken, tüketicilerin duygusal ve psikolojik nedenlerden dolayı kullanımını tercih ettikleri ürünler olmaktadır. Lüks tüketim olgusu incelendiğinde tüketicilerin lüks tüketim motivasyonları üzerinde de durulması gerektiği belirtilmelidir.

1.4.2 Lüksün Tüketicileri

Kitlesel üretimin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi sonucu toplumun tüketim alışkanlıkları da değişmekte, tüketim insan hayatının merkezinde yer almaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmayan tüketici tüketim yapma ihtiyacı karşısında yeni tüketim çeşitleri aramakta, sonuçta maddi ihtiyaçları değil manevi istekleri karşılayan lüks marka tüketicisi ortaya çıkmaktadır. Günümüzün bireyi diğer bireylerin yardımı ile değil nesnelerin ve tüketim şekillerinin yardımı ile dış toplumla iletişim kurmakta, sahip olduğu benliği ve hayat tarzını tükettiği nesneler ile ifade etmektedir (Çelik, 2009 akt. Zeybek, 2013: 21-22). Artık toplumsal değerler, performans değerleri, statü değerleri, bireysel değerler gibi kategorileri içinde barındıran değer kavramı hayatımızda yol gösterici başlıca unsur haline gelmekte, toplumsal ve duygusal değerlerin üzerinde durmaktadır (Çelik, 2009 akt. Zeybek, 2013: 21-22). Bireyin içinde bulunduğu, çalıştığı, iletişim kurduğu, seyahat ettiği toplumun genel kabul gördüğü geleneklerini, kurallarını, kültürünü yansıtan imgeler olarak tanımlanabilecek toplumsal değer dış çevreye karşı bir statü sembolü olarak görülmekte ve bireyleri farklı bir unsur olarak değerlendirmektedir (Çelik, 2009: 85-88 akt. Zeybek, 2013: 21-22). Duygusal değer ise; marka, ürün, hizmetlerin tüketicilere sundukları duygusal tatmini yansıtmaktadır (Çelik, 2009 akt. Zeybek, 2013: 21-22).

Lüks ürünlerin ihtiyaçtan dolayı değil arzu ve istekleri tatmin ettiği için kullanıldığı daha önce de belirtilmişti. Lüks ürünler çoğunlukla duygusal ihtiyaçları karşıladığı için lüks ürün tüketicisi de ihtiyaç değil arzularını tatmini etmeye çalışmaktadır. Bu süreç için psikolojik ihtiyaçlar ve yüksek gelirin varoluşu önemlidir. Ancak yüksek gelir tüketicilerin lüks

markaların satın almalarındaki başlıca faktör değildir. Geliri çok yüksek olmayan ve orta kesime ait olan bireylerin lüks tüketim merakı olduğu gibi, yüksek geliri olup elit kesim mensuplarının lüks ürünleri tüketmekte ilgili olmadıkları da görülmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Kapferer ve Bastien'in (2009: 104) belirttiği gibi lüks tüketicilerin %61'ini zenginler ve elit kesimin mesupları oluşturmakta, geriye kalan %39 gibi ciddi bir oranını ise zengin olmasa da lüks tüketen insanlar oluşturmaktadır. Çağın getirdiği yeni tüketim ideolojilerine uyum sağlayan insanlar lüks ürünler tüketmeye meraklı olmakta, fakat daha muhafazakâr geleneklerine daha çok bağlı olan insanlar ise yüksek gelir faktörüne sahip oldukları halde bile lüks tüketimden kaçınmaktadırlar (Kapferer ve Bastien, 2009).

Solomon (2007: 471) tüketicileri lüks tüketim ile ilgili tutumları bakımından üç gruba ayırmaktadır:

1. "Lüks fonksiyonel olmalıdır; lüksü fonksiyonelliği için tercih eden tüketiciler ürünlerin fiziksel özelliklerine, dayanıklılıklarına ve sağladıkları maddi yararlarına önem vermektedirler. Duygusal tüketim yapmaktan kaçınan bireyler uzun pazar araştırması yaparak ani kararlar vermezler.

2. Lüks ödülüdür; bu sınıflandırmaya dahil olan tüketiciler lüksü başarının temsili olarak görmekte, ben başardım demek için lüks ürün kullanmaktalar. Büyük ev, lüks araba, lüks markalardan alınan giyim eşyaları onlar için başarılarının temsilidir.

3. Lüks düşkünlüktür; lükse düşkünlük şeklinde yaklaşan tüketici grubu çoğunluklar gençler olup, lüks ürünlerin tüketimine duygusal yaklaşmaktadırlar. Bu grubun üyeleri manevi tatmin sağlamak için pazar araştırması ve ürün analizi yapmadan lüksü cömertçe alan bireylerdir" (Solomoni 2007: 471 akt. Dikmen, 2012: 55).

Lüks tüketicilerin yaş faktörüne göre sınıflandırılması gibi bir çalışmada Zeybek (2013: 13) lüks tüketiciler portföyünde Y kuşağının çoğunluğu oluşturduğunu ve ideal lüks tüketici profiline uygun olduğunu belirtilmiştir. 15-20 yıl öncesine kadar lüks ürün kullanıcıları maddi bağımsızlığını kazanmış, ne istediğin çok iyi bilen 40 yaş üstü tüketiciler idi, modern zamanda zengin ailelerin üyeleri olan 24-30 yaş aralığındaki gençlerin lüksün tüketiciler kategorisinde çoğunluk sağladığı bir gerçektir (Zeybek, 2013: 13). Ayrıca bu gençler teknolojiyi sıkı bir şekilde kullanan ve bunun yardımı ile son trendleri ve yenilikleri yakından takip eden, kısa zamanda yaşanan değişikliklere entegre olan ve zamana ayak uyduran özgüvenli gençlerdir (Zeybek, 2013: 13).

Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmelerinde kişisel özelliklerin de etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Okonkwo (2007: 66-67) lüks tüketicilerin kişilik özelliklerini altı başlık altında toplayarak sıralamıştır. Bunlar:

1. Lüks tüketici zeki ve yeteneklidir: Artık lüksün tüketicileri markanın üretim teknikleri ve pazarlama yöntemlerini detaylı şekilde bilmekte, ürünler arası kıyaslama yapmakta ve uygulanan fiyatlar hakkında makul kararlar verebilmektedir (Okonkwo, 2007: 66-67). Günümüzün tüketicileri malın kumaşı ve kalitesini yakından takip ederek, pazarlama stratejilerinin yarattığı etkinin geçici olduğunu anlamakta, alacağı ürüne pembe gözlüklerini bırakarak bakmaktadır (Okonkwo, 2007: 66-67).

2.Lüks tüketici güçlüdür: Lüks markaların sahip oldukları imaj ve otorite tüketiciye geçmiştir (Okonkwo, 2007: 66-67). Bunun sebebi eskiyle kıyasladığında günümüzde daha çok lüks marka alternatifi vardır. Her biri farklı imaj ve kalitede ürünlerini tüketicilere sunduğu için tüketicilerin seçim hakları çok geniştir. Ayrıca alt segmentlerin de çıkardıkları geniş ürün yelpazesi ve internetin yardımı ile tüketicilerin tüm yeniliklerden, fiyatlardan haberdar olması tüketiciyi markadan kolay vazgeçebilecek pozisyona getirmektedir (Okonkwo, 2007: 66-67).

3.Lüks tüketici bireyseldir: Günümüzün tüketicileri kendi tarzını oluşturarak kimliğini sadece bir markanın ürünleri ile değil, farklı markalardan alışveriş yaparak farklı ürünlerle kendi tarzını yaratmakta ve kendine özgü yolu tasarlamaktadır (Okonkwo, 2007: 66-67).

4.Lüks tüketicinin yüksek talepleri vardır: Acemilikten zeki tüketiciye dönüşmüş bireyler artık standartlar altındaki ürünü kabul etmemektedirler (Okonkwo, 2007: 66-67). Ürünle ilgili yapılan detaylı araştırmalar sonucu yüksek kaliteli malzemelerin kullanılması ayrıca satış zamanı alışveriş asistanı ve bireysel alışveriş deneyimi istemektedirler. Bunun yansıra tüketiciler tercih ettikleri lüks markaların önceden ihtiyaçlarını tahmin etmelerini beklenmektedirler (Okonkwo, 2007: 66-67).

5.Lüks tüketici yüksek beklentilere sahiptir: Lüks markaların yüksek kaliteli ürünler sunmalarına rağmen tüketicilerin beklentileri her zaman yüksek olup, özgünlük ve yaratıcılık aramaktadırlar. Lüks marka tüketicileri sürekli sevinmek ve şımartılmak ister (Okonkwo, 2007: 66-67).

6.Lüks tüketicinin tek kullanımlık bir tutumu vardır: Değişen pazar şartları, evrim geçirmiş teknoloji, aralıksız üretim tüketiciler üzerinde modaya ayak uydurmak, değişimlere adapte olamak gibi baskı oluşturmaktadır (Okonkwo, 2007: 66-67). Lüks kullanıcıların tek kullanımlık tutumları tetiklenmekte, uzun yılladır sadece bir markaya sadık kalmamakta, farklı markaların kullanımını tercihe etmektedirler.

7.Lüks tüketicinin güçlü değerleri ve ilkeleri vardır: Günümüzün lüks kullanıcıları yoğun çalışma programı, sıkı disiplin ve kontrol sonucu sahip oldukları pozisyona gelmişler (Okonkwo, 2007: 66-67). Bundan dolayı kullanacağı markanın etik kurallara uyum sağlaması, verdiği vaatların arkasında durması lüks kullanıcılar için önemli faktördür. Temel etik ilkelerini

müşteriye aktararak değer yaratan markalar müşterinin onayını kazanmaktadırlar (Okonkwo, 2007: 66-67).

Sonuç; olarak tüm bu sınıflandırmaları dikkate alırsak lüksün tüketicilerinin farklı cinsiyet ve yaş gruplarında olup, farklı kişilik ve karakteristik özelliklere sahip, toplumda çeşitli statüleri olan çok yönlü bireyler olduğu söylenilebilir.

1.4.3 Lüks Algısı

Bireyin herhangi bir ürünü tercih etmesi ve satın alması sürecini tüketici algıları yönetmektedir. Algıların anlaşılması müşteri tercih ve davranışlarının da anlaşılması demektir. Lüks kişiye özel bir kavram olduğundan dolayı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Lüksün belirli bir tanımının olmamasının başlıca nedeni de budur. Tüketicilerin lüks algısının lüks tüketimi etkilediğinden dolayı lüks tüketim motivasyonları araştırılmadan önce lüks algısının incelenmesi gereklidir. Literatürde tüketicilerin lüks algıları ile ilgili birtakım araştırmalar yapılmıştır.

Dubois vd., (2001)'a göre, lüks algısı bilişsel ve tüketicinin lükse kişisel yakınlığı olarak iki birbirinden bağımsız boyutu içermektedir. Bilişsel boyut; kalite, yüksek fiyat, enderlik, farklılık, yaratıcılık, üstün olmak, estetiklik, arzu edirlilik gibi lüks ürün ve hizmetin algılanan özellikleridir (Dubois vd., 2001).

Lüks algısının bağlı olduğu kavramlardan biri prestijdir. Bireyin ve bireyin etrafındaki insanların algıladıkları ürün veya hizmetin prestiji ne kadar yüksek ise ürün değeri bununla doğru orantılı olarak artmaktadır. Sıradan ve alışılmış ürün algısı bireyin bulunduğu duruma göre değişiklik göstermektedir. Buna örnek olarak Asya ve Avrupa ülkelerinde kolaylıkla bulunan ve tüketimi sıradanlık kazanmış meyvelerin Alaska'da çok zor bulunduğunu ve tüketiminin lüks sayıldığı görülmektedir.

Vigneron ve Johnson (2004, akt. Oral, 2014), lüks olarak algılanan markaların kişisel ve kişisel olmayan algılar çerçevesinde incelenmesini önermişlerdir. Kişisel olan algılarda hedonizm ve bireyin ürünlerle kendini yansıtmaya unsuru, kişisel olmayan algılarda algılanan göze çarpma, algılanan teklik ve gösteriş unsuru olarak belirtmişlerdir (Vigneron ve Johnson 2004, akt. Oral, 2014). Bu algılara dikkat eden lüks markalar Vigneron ve Johnson'a göre başarılarını garantilemiş oluyorlar. Algılanan hedonizmde bireyin kişisel isteklerinin tatmin edilmesi, ürün kullanımı sonucu duyulan başarı hissini dışarı yansıtması görülmektedir (Vigneron ve Johnson 2004, akt. Oral, 2014).

Algılanan kendini yansıtmaya boyutunda bireyler kullandıkları ürünlerle içinde bulundukları topluma kendilerini ifade etmek, kendileri hakkında bilgi vermek

isterler(Vignerone ve Johnson 2004, akt. Oral, 2014). Ayrıca ait olmak istedikleri sosyal yapıya uyum sağladıklarını, diğerlerinden ise farklılaştıklarını belli etmeye çalışırlar(Vignerone ve Johnson 2004, akt. Oral, 2014). Algılanan gösteriş hususunda ise tüketiciler çok pahalı ürünleri kullanmakla sahip oldukları refah düzeylerini ve statüyü göstermek isterler. Yüksek değerli ürünlerle tüketici alabilme gücünün olduğunu göstererek ürünün fiyatının kattığı prestije de sahip olmaktadır(Vignerone ve Johnson 2004, akt. Oral, 2014).

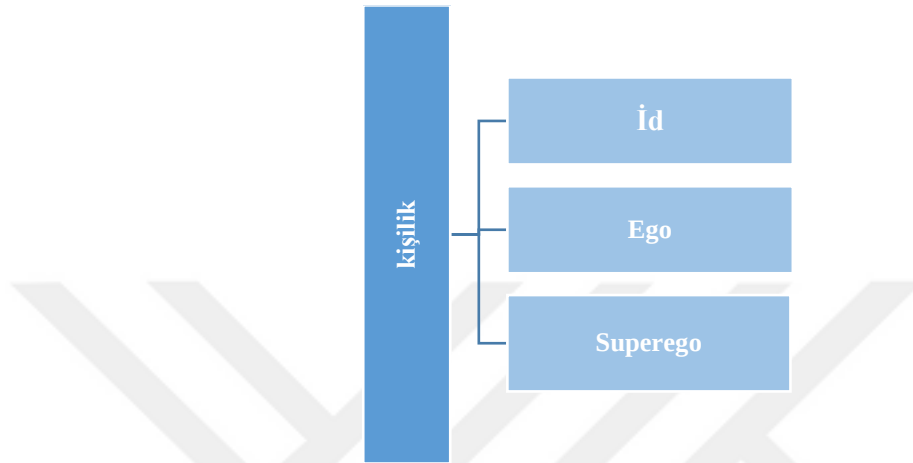
1.4.5 Lüks Tüketimi Motivasyon Kuramları

Birden fazla güdünün etkisiyle yapılan satın alma sürecinde güdülerin bazıları kendini belli etmekte, bir kısmı ise gizli kalmaktadır. Açık güdülerini belirlemek daha kolayken, gizli güdülerini belirlemek daha derin araştırmaları gerektirir (Odabaşı, 2007). Tüketicinin ürünün alım sebepleri olarak kolayca açıkladığı motivasyonlar açık güdüler olmaktadır. Ancak tüketicinin bilinçaltında gizli kalıp satın alma sürecini yöneten gizli güdüler daha zor farkedilmektedir (Odabaşı, 2007). Örneğin müşteriye satın aldığı saati alma sebepleri sorulduğunda pratik olması için sürekli saate bakması gerektiğini, saatin güzel olduğunu veya tarzıyla uyumlu olduğunu söylediğinde açık güdülerini saymaktadır. Kendine itiraf edemediği, çok düşünmesi sonucu farkına varabileceği sebep olan statü ve saygınlık kazanmak için saatin kullanılması ise hedonik güdülere dayanan gizli kalan sebeplerdendir (Odabaşı, 2007). Lüks tüketim zamanı da lüks markalar çoğunlukla tüketicilerin hedonik güdülerini karşılayan gizli motivasyonlarını kullanmaktadırlar. Tüketicinin lüks ürünleri kullanmayı teşvik eden motivasyonlardan bahsedildiğinde ilk önce Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Freud'un psikoanalitik kuramına değinilmesi gerekir.

Maslow'nun ihtiyaçlar hiyerarşisi: Pazarlama alanında tüketici davranışları üzerinde yapılan çalışmalarda Maslow'nun ihtiyaçların hiyerarşisi en çok kullanılan kavramlardandır. Maslow insan ihtiyaçlarının birbiriyle bağlı olduğunu ve piramit şeklindeki hiyerarşi içinde yer aldığını söylemektedir (Danziger, 2005). Maslow'a göre piramidin ilk basamağında yer alan ihtiyaçlar karşılanmadan ikinci basamağa geçmek imkansızdır (Danziger, 2005). Piramidin ilk basamağında insanın yeme, içme gibi temel ihtiyaçları bulunmaktadır. Hiyerarşinin ikinci basamağında güvenlik ihtiyacı, üçüncü basamağında ait olma, sevgi, dördüncü basamakta saygı görme, statü, piramidin zirvesindeki beşinci basamakta ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Maslow piramidin ilk basamağındaki fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan insanoğlunun güvenlik gibi ikinci basamakta yer alan ihtiyacı hissedemediğini iddia etmektedir (Danziger, 2005). En son basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise daha çok bireyin yaşadığı deneyimlerle ilişkilidir (Danziger, 2005: 36).

Freud'un Psikanalitik Kuramı: Kişilik kavramı üzerinden geliştirilen Freud'un Psikanalitik Kuramı lüks marka kullanım motivasyonları konusunda sıklıkla kullanılan kuramlardan biri olduğu görülmektedir. Psikanalitik Model'e göre kişilik; id, ego ve süperego olmak üzere üç ana sistemden meydana gelir (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005).

Tablo 1. 4: Freudun Psikanalitik Kuramı



Kaynak: Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005

İd: Kişiliğin bilinçsiz kısmı olup, en ilkel dürtlerin karşılanması için yaranan bilinçsiz güdülerdir (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005). Kişiliğin temel sistemi olup diğer iki sistemin gerek duyduğu enerjiyi kapsamaktadır. Genellikle çocuklar bilinçsiz davranışlarda bulundukları için onlarda görülmektedir (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005).

Ego: Ego İd ile gerçeklik arasında köprü rolünü gerçekleştirmektedir (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005). Ego kişiliğin gerçekliğe adapte olması, etkileşime geçmesini sağlayan organizmadır. Eğer ego olmazsa insanın hayvandan hiçbir farkı kalmaz (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005). Ego İd'nin sınırsız isteklerinin değerlendirilerek bireyin etrafında hangi nesneler ile doyum sağlayacağını seçerek karşılanamayacak istekleri bastırır (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005).

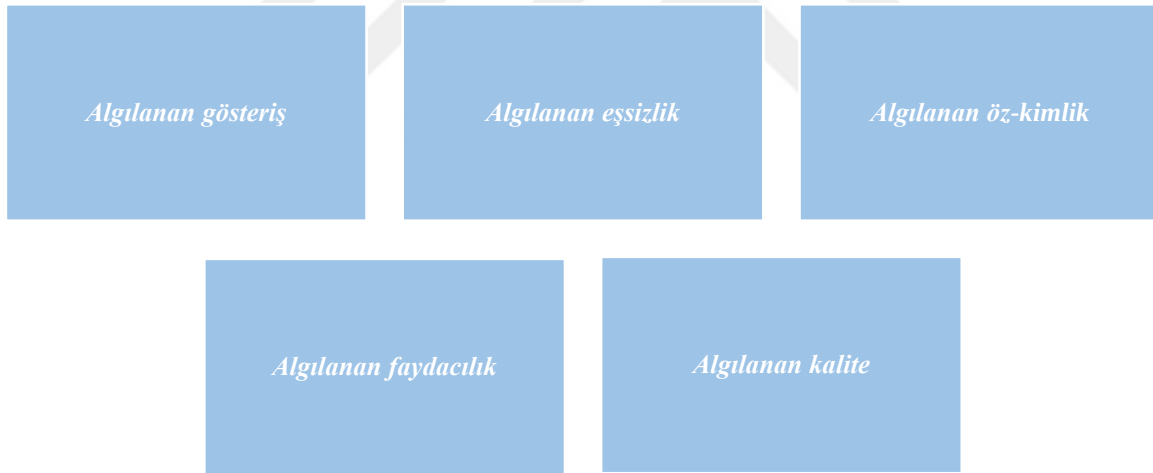
Süperego: İd kişiliğin bilinçaltı yönü ise, süperego bilinçli yönüdür (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005). Çocuğa ailesi tarafından aktarılan değer, yargılar, ceza ve ödüller yolu ile pekiştirilen kişiliğin törel yönüdür. Toplumda geçerli ve geçerli olmayan kuralları belirleyen Süperego kişiliğin ahlaki kurallar topluluğudur (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005). Süperego kişisel gözlemlene, kendini cezalandırma, yanlışların onarılması ve pişmanlık duyma gereksinimi gibi işlevleri kapsar (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005). Süperego

sürekli İdle çatışma halinde olmakta, ego ise yatıştırıcı görevi yapmaktadır (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005).

Günümüzde lüks tüketicilerin satış motivasyolarını açıklayan birtakım araştırmalar yapılmıştır. Vigneron ve Johnson (2004), lüks tüketimindeki karar alma sürecine yönelik bir “lüks marka endeksi” ortaya çıkarmıştır. Vigneron ve Johnson’un çıkardığı beş algı süreci tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir. Lüks markalar bu beş algılama sürecini göz önünde bulundurarak lüks marka tüketimi yapıp yapılamayacağını belirlemektedirler (Vigneron ve Johnson, 2004).

- Algılanan gösteriş (Perceived conspicuousness)
- Algılanan eşsizlik (Perceived uniqueness)
- Algılanan öz-kimlik (Perceived extended self)
- Algılanan faydacılık (Perceived hedonism)
- Algılanan kalite/mükemmellik (Perceived quality/perfection)

Tablo 1. 5: Vigneron ve Johnson’un “Lüks Marka Endeksi”



Kaynak: Vigneron ve Johnson, 2004

Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kuramı: Veblen 1899 yılında gösterişçi kuramın üzerinde çalışmalar yaparak çok daha eski yıllardan itibaren var olan gösterişçi tüketim kavramını bilimselleştirmiştir (Veblen, 1899). Kavram Veblen’in 1899 yılında yayınladığı “Aylak Sınıfın Teorisi (Theory of the Leisure Class)” adlı eseriyle ilgi çekmiştir. Veblen gösterişçi tüketimi bireyin topluma statüsünü belli etmesi amacı ile ürün ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlamıştır (Veblen, 1899). Gösterişçi tüketim kavramının bireylere fayda sağlamadığını, tüketicinin topluma statüsünü belli etmek ve toplumu ikna etmek için kullandığını aktarmıştır (Veblen, 1899). Veblen çalışmasında çalışmayan sınıfın ekonomik açıdan rasyonel olmadığı

üzerinde durarak, çalışmayan sınıf olarak işsizler ve alt kesimi kastetmediğini, aksine çalışmak ihtiyacında bulunmayan aristokrat kesimin davranışlarını ayrıntılı açıklamak için gösterişçi tüketim kavramını kullandığını belirtmiştir (Veblen, 1899). Veblen'e göre aristokrat kesim tembel, çalışmayan, üretmeyen toplumdaki yerini ve statüsünü belli etmek için sadece tüketen sınıftır. Veblen'e göre gösteriş amaçlı tüketim, zenginlerin çalışmadan tembellik yaparak ya da lüks ürünler tüketerek statü ve maddi durumlarını dışa göstermesine dayanır (Veblen, 1899).

Veblen çalışmalarında çoğunlukla burjuvaziden bahs etse de günümüzün şartlarında tüm toplumsal kesimleri göz önünde bulundurmak gereklidir (Danziger, 2005). Tarihsel olarak bakıldığında gösterişçi davranış ilk elit kesimlerde diğerlerinden farklılaşmak için ortaya çıkan, zamanla orta kesimlere yayılan kavramdır (Danziger, 2005). Dikkat edilmesi gereken önemli husus ise lüks tüketimin yayılımıdır. Lüksün tüketimi öncelikle piramidin zirvesinde yer alan zengin sınıflara tanıtılarak tüketimin sağlandığı daha sonra piramidin alt tabakalarına yayılarak ihtiyaç haline getirildiği tüketim yoludur (Danziger, 2005).

Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli: Vigneron ve Johnson 1999 yılında yayınladıkları araştırmalarında, lüks tüketim için beş farklı motivasyon türünün var olduğunu belirtmişlerdir; statü (status), eşsizlik (uniqueness), uyum sağlama (conformity), kalite (quality) ve hazcı (hedonic) motivasyonlar (akt. Hürmeriç ve Baban, 2012).

Statü Motivasyonu: Weber'ci kurama göre sosyal statü kavramı; “bir grubun diğerlerinden farklı bir yaşam tarzını, yeme, giyinme, eğlenme kısaca tüketme modellerini ifade eder (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88)”. Statü tüketimi, bireylerin sosyal statüleri çevresindeki bireyler tarafından lüks olarak kabul edilen ürün ve hizmetlerle yükseltme isteği olarak tanımlanabilir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88). Statü kazanmak için yapılan tüketim ile gösterişçi tüketim arasında birtakım benzerlikler olsa da statü için yapılan tüketim gösteriş için yapılan tüketimle aynı değildir.

Hedonik Motivasyon: Hazcı tüketim yaklaşımı Batı ülkelerinde ortaya çıksa da günümüzde tüketimin ihtiyaç olduğundan değil zevk olduğundan yapılması küresel olarak yaygınlaşmış tüketim kavramıdır (Carpenter vd. 2005). Hedonizm; insana tatmin sağlayan, zevk veren, mutluluğuna sebep olan her şeyin iyi, insana acı veren her şeyi kötü olarak tanımlamaktadır (Carpenter vd, 2005). Hedonik davranışın ise, kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucu olduğu belirtilmektedir (Carpenter vd. 2005).

Eşsiz Olma Motivasyonu: Eşsiz olma ihtiyacı kişinin eşyalarının bezersizliklerini kullanarak belirli bir imaj yaratarak başkalarından farklılaşmak ihtiyacıdır (Tian vd. 2001 akt. Başoğlu, 2020). Bireylerin bulundukları ortamdan farklılaşmak, benzersiz kimliğe sahip olma ihtiyaçlarını karşılamak için materyal ürünlerin aracılığı ile belirli imaj yaratmaya

çalışmaktadırlar (Tian vd, 2001 akt. Başoğlu, 2020). Çevrelerinde rastlanması zor olduğunu düşündükleri ürünleri kullanmakla benzersizliğe ulaşmaya çalışan tüketiciler sürekli yenilikleri takip etmekte ve diğer tüketicilerden daha fazla yeni ürünleri kullanmaktadırlar (Tian vd. 2001 akt. Başoğlu, 2020).

Uyum sağlama motivasyonu: Uyum sağlama motivasyonu bireyin tüketim alışkanlıklarını ait olmak istediği toplum ve grubun norm ve davranışlarına göre değiştirmekte, uyum sağlamak istediği grubun beklentilerini karşılamak amacıyla lüks ürünlerin tüketimi olarak ifade edilmektedir (Tian vd. 2001 akt. Başoğlu, 2020). Ait olma ve kabul edilme gibi temel ihtiyaçları karşılamaya çalışan birey belirli yaşam biçimine uygun tüketim yapmakta ve çoğunlukla lüks ürünleri tercih etmektedir (Tian vd. 2001 akt. Başoğlu, 2020).

Kalite motivasyonu: Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etme sebeplerinden biri olan kalite motivasyonu yüksek maddi performansa sahip ürünlerle yüksek kalite deneyimleme arzusudur (Tian vd. 2001 akt. Başoğlu, 2020). Lüks malları fonksiyonel boyutundan dolayı tercih eden bireyler ne istediklerini bilen, hedonik tüketimden çok rasyonel tüketime ağırlık veren, çoğunlukla orta yaş tüketicilerdir (Tian vd. 2001 akt. Başoğlu, 2020). Lüks ürünlerde kalite unsurunu lüksün simgesi olarak değil bir zorunluluk olarak gören kalite arayıcıları yüksek fiyatı lüks tüketim için engel olarak görmemekte, çoğu zaman yüksek fiyatı yüksek kalitenin temsilcisi olarak algılamaktadırlar. Lüks ürünlerde hedonik motivasyonlardan çok fiziksel özellikler, fonksiyonellik, dayanıklılık, kalite gibi fiziksel motivasyonları tercih eden bu tarz tüketicilerin alışveriş öncesi pazar araştırması yaparak ürün kıyaslamaları sonucu karar verdikleri görülmektedir (Tian vd. 2001 akt. Başoğlu, 2020).

Materyalizm: Materyalizm, tüketim ve eşyalara sahip olma ihtiyacının bireyin hayatının temel amacı olup, tüketim ihtiyacına göre hayatını yönlendirmesi olarak tanımlanabilir (Başoğlu, 2020). Materyalist insanlar kendilerini ve diğer bireyleri kişilik özelliklerine göre değil sahip oldukları eşyalar ile değerlendirmektedirler (Başoğlu, 2020). Belk (1985 akt. Başoğlu, 2020) materyalizmi “tüketicinin dünyevi eşyalara yüklediği önem” olarak tanımlamayarak materyalizmin sahip olma isteği (possessiveness), cömert olmama (nongenerosity) ve imrenme (envy) gibi 3 faktörden oluştuğunu belirtmiştir (Belk 1985 akt. Başoğlu, 2020). Bireylerin bu üç faktörde sahip oldukları performans hayatlarının tatminini yaşamak veya yaşamamak gibi sonuçlara yol açmaktadır (Belk 1985 akt. Başoğlu, 2020).

Materyalist birey kendinin statüsünü ve hayat kalitesini fiziksel eşyaları ile ölçmektedir. Materyalizm eşyaların bireye verdiği değer, diğer bireylerin insana aktardığı değerden daha fazla olduğuna inanmaktadır (Başoğlu, 2020). Materyalizmin hedefi eşya tüketimi olduğundan dolayı birey sahip olduğu varlıkların miktarı ve kalitesinin onun hayat başarısını yansıttığına

inanmaktadır (Başoğlu, 2020). Bunun dolayı materyalist insanların lüks ürün kullanımında aldıkları tatmin materialist olmayanların aldığı tatminden çok daha fazladır (Başoğlu, 2020).

Materyalizm tüketilen eşyaların kişisel mutluluğa yol açtığına dair olumsuz değerler sistemi oluşturmuştur. Bireyin mutluluğu için tüketim yapması gerektiğini savunan materyalizm ürünün niteliğine ve enderliğine göre bireye verdiği mutluluk hissinin arttığına, bundan dolayı lüks ürünlerin materyalist insanların hayatlarında vazgeçilmez bir rol edindiğini söylemek mümkündür (Başoğlu, 2020). Ancak tüketimi hayatının merkezine koyan bireyler tüketim yapıldıktan sonra eşyaya ilgisini kaybetmekte ve yeni tüketime odaklanmaktadır (Başoğlu, 2020).



İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL REKLAMCILIK VE DİJİTAL REKLAMCILIKLA MARKA İLİŞKİSİ

Tezin ikinci bölümünde reklam kavramı detaylı şekilde incelenmektedir ve geleneksel reklam ile sosyal medya reklamları ele alınarak avantajları ve dezavantajları gözden geçirilmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamları ve geleneksel medya reklamlarının marka değer ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bölümün sonunda ise lüks markaların reklam stratejileri konusu detaylı şekilde araştırılacaktır.

2.1. Reklam Kavramına Genel Bir Bakış

Reklam, tutundurma karmasının en önemli unsurlarından biri olup, günümüzde sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Reklam kelimesi dilimize Fransızca “reclame”den geçmektedir. Latince “clamare” kelimesinden türetilmiş olup “çağırarak” anlamına gelmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “Bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlanan reklam, günümüzde yaşamın her alanında ve aşamasında karşımıza çıkan, hakkında çok konuştuğumuz ve beklenti içerisine girdiğimiz bir iletişim aracıdır (Işıktaş, 2018).

Sürekli değişen ve gelişen bilim ve teknoloji çağında yaşayan bireylerin istek ve ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır. İhtiyaçların artması üreticilerin pazara sundukları mal ve hizmet yelpazesini her geçen gün genişletmekte ve şirketler ürettikleri mala göre tüketicilerde yeni ihtiyaçlar yaratmak çabasına girmektedirler. Sunulan mal ve hizmetin çok derin olan seçenekler havuzunda tüketicinin dikkatini çekmesi ve onun tarafından benimsenmesi için reklam en sık başvurulan pazarlama araçlarından biridir. Üreticiler ürün ve hizmetlerinin satılması için hedef kitlesine aktarmak istedikleri mesajları reklam aracılığıyla iletmektedirler.

Üreticiler açısından müşterinin dikkatini çekmek ve etki altında bırakmak için kullanılan reklam sadece şirketlerin değil müşterilerin hayatında da sınırsız kolaylık sağlamaktadır. Pazar tarafından sunulan çok geniş ürün yelpazesinde kimliği ile eşleşen, ihtiyaçlarına uygun ürün bulmak için müşteriler çoğunlukla reklamlardan yardım almaktadırlar. Firmalar açısından reklam üretilen mal ve hizmetlerle ilgili kısa ancak net bilgi vermek, tüketicinin dikkatini çekerek piyasadaki benzer ürünlerden farklı kılmak, akılda kalıcılığı sağlamak ve talep oluşturmak için yararlıdır. Tüketiciler açısından ise reklamın tüketicilerin çok sayıda ürün arasında doğru seçim yapmaları, uzun vadeli istek, ihtiyaçlarını

karşılayacakları ürünü bulmaları ve pazar araştırma sürecini kolaylaştırmak gibi faydaları vardır (Kocabaş ve Elden 2002).

Kitle iletişim araçlarından biri olan reklam kişisel olarak iletişim sağlamamakta, tek seferde geniş tüketici kitlesine ulaşarak olabildiği kadar fazla insana ulaşmak isteyen ürün veya hizmet üreticileri için en yaygın araçlardan biri olmaktadır. Reklamlar sadece ürünlerini tanıtmak isteyen markalar tarafından yapılmamaktadır. Markalar tarafından üretilen reklamlar dışında kullanıcı tarafından üretilen ağızdan ağıza yayılma şeklinde markayı dikkate almaya değer bulan kullanıcılar tarafından reklamın iletilmesine ve ürünlerin tavsiye edilmesine yol açmaktadır (Hoy ve Milne, 2010).

Tarihte ilk reklam örneği M.Ö. 1000 yılında eski Mısır'da bir papirüsün üzerinde yazılmıştır. Kölesini kaybetmiş Mısırlı'nın papirüs üzerinde yazdığı ve ilk olarak kabul edilen reklamda kölesini bulan kişiye para ödülü vereceğini söylemektedir (Fidan ve Yılmaz, 2000: 20). Roma döneminde ticaret merkezlerinde, pazarlarda satılacak olan mallar için yazılan ilanlar da ilk reklam örneklerinden sayılmaktadır. Günümüzün reklamına benzeyen reklam örnekleri ise Ortaçağ Avrupa'sında görülmektedir. Okur-yazar sayısının az olduğu dönemlerde kaynaklanarak mal ve hizmetlerini satmaya çalışanlar bağırarak potansiyel müşterilerin dikkatlerini çekmeye çalışmışlardır. Ancak zamanla okur-yazarların sayısı arttıkça satıcılar afişlerde yazılar ve resimler aracılığıyla dikkat çekmesiyle birlikte günümüzün reklamına benzeyen ilk reklam örnekleri ortaya çıkmıştır (Çamdereli, 1999).

1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle okur-yazarların sayısı artmış, reklamların daha geniş kitlelere ulaşmasında yeni bir çağ başlatılmıştır. Zamanla fotoğrafın ve sinemanın keşfi insanlar üzerinde reklamın ikna gücünü artırmıştır. 1839 yılında fotoğrafın kullanıma girmesi reklamın görsel yönlü ikna gücünü ön plana çıkarmıştır ve 1840'lı yıllarda dergilerde görsel reklam devri başlamıştır. 1907'de radyo ve 1940'lı yıllarda televizyon yayınlarının yapılmaya başlamasıyla reklama ayrılan bütçeler büyümüş, reklam sektörünün temelleri de atılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 13).

1980 sonrası post endüstriyel dönem orak adlandırılan süreçte üreticiler çevre sorunlarıyla ilgilenmeye başlamış ve buna yönelik reklamlar ağırlık verilmeye başlanmıştır (Elden, 2016: 151). 1990 yıllarında soğuk savaş bittikten sonra yerel reklam ajanslarının uluslararası iş birliği yapmaya başlaması, reklam endüstrisinde küreselleşme döneminin başlangıcı olmuştur. Ayrıca halkla ilişkiler, kişisel satış gibi yöntemlerin yardımıyla bireyselliği de kullanan reklam yaratıcıları internetin gelişimi ile her eve girmeyi, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmayı başarmışlardır.

Batıda olduğu gibi Türkiye’de de reklamın ilk ortaya çıkış şekli yazılı değil sözel şekilde görülmektedir. Pazar ve sokaklarda alıcıların dikkatini çekmeye çalışan satıcılar çağırarak, ürünlerini överek, malları ile ilgili besteler yaparak ilk reklamların ortaya çıkma nedenleri olmuşlardır (Elden, 2016: 153). Basılı yayınların gelişimiyle orantılı olarak ilerleme gösteren reklam dünyasının ilk basılı üyesi 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi’nde yayınlanmıştır. Her sayfasında ilanlara yer ayıran gazetenin 1852 yılından itibaren ise sayfalarının üçte birini ilanlar kaplanmıştır (İnuğur, 1982: 183). 1908 yılında Meşrutiyet’in ilân edilmesiyle birlikte basın özgürlüğü gelişmiş reklam özel teşebbüsleri ortaya çıkmıştır (Ünsal, 1984: 49). TRT’nin kuruluş ve gelişimi ile reklamılık sektörü de hızlı bir şekilde gelişmiş, 1972 yılında TRT’nin televizyonda ticari ürünlere yönelik reklamları yayınlamasıyla birlikte Türkiye’de reklamcılık yeni bir döneme girmiş ve hızla gelişmeye başlamıştır (Karpaz, 1999: 43). Zamanla özel kanalların açılması, yabancı sermayenin büyük çaplı yatırımları, rekabet halinde olan şirketlerin tanıtım için bütçelerinin çoğunu reklama ayırmaları ve en önemlisi internetin her eve girmesiyle dünyayla kurulan iletişim ve etkileşimin hızlı artışı reklam dünyasının gelişim hızını inanılmaz boyutlara ulaştırmıştır.

Reklam ticaretin var olduğu zamanlardan beri varlığını sürdürmüş, ticareti takip ederek onun gelişimine ve büyümesine önemli katkıda bulunmuştur. İnsanoğlunun hayatına kolaylık sağlayan reklamlar endüstrinin büyümesi, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin herkesin hayatına giriş sürecini hızlandırmıştır.

2.1.1 Reklam Kavramı

Reklam tanımlarının zamanla değiştiği ve farklı zamanlarda reklamın farklı değerlerle eşleştirildiği görülmektedir. Latince çağırma anlamına gelen “clamere” sözcüğünden türetilen reklam (Babacan, 2005: 8). Endüstri ve teknolojinin gelişimiyle pazarlama ilkeleri değişikliklere uğradığı gibi reklam yapımı, şekli ve türleri de değişmiştir. Özellikle bilgisayarların insan hayatına girmesiyle reklam alanında yeni kavramlar ortaya çıkmış ve tanımına sosyal ağ, sosyal medya gibi birtakım yeni kavramlar eklenmiştir. Tek değişmeyen, zaman aşımına uğramadan önemini koruyan husus reklamın, üreticilerin hızla değişen pazar koşullarında varlıklarını sürdürmeleri, rekabet üstünlüklerini sağlamaları ve tüketicilerin rasyonel kararlar vermeleri konusunda araç olduğudur. Reklam satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek tüketicilerin markaya karşı olan tutumunun değiştirmekte ve mal/hizmete karşı tüketim motivasyonunu artırmaktadır.

Reklamlarda ürünün özellikleri üzerinde detaylı şekilde durularak ürün kullanımı konusunda bilgi verilebilmektedir; sunulan ürünle diğer ürünler arasında performans

karşılaştırması yapılabilmektedir. Özetle şirketler ve markaların tüketici gözündeki değerlerinin artırılması için ihtiyaç dahilinde doğru ürün sunduklarını reklamlarla kanıtlamaya çalışmak istemektedirler. Reklam aracılığıyla erişim ve etkileşimin artması hem talebi hem de karlılığı artırmaktadır.

Markalar için sürekli tanıtım halinde olmak zorunluluk haline gelmektedir. Değişen dünyada yeni ve yaratıcı fikirler kullanarak yapılan tanıtımlar tüketiciyi markanın yenilediği ve değişime ayak uydurduğu konusunda bilgilendirerek sürekli satış eğiliminin sağlanması konusunda yardımcı olmaktadır. Alışkanlık haline gelen ürün ve hizmetler bile reklam faaliyetleri içinde bulunmaktadır.

Kısa ve net ürün özelliklerini bireye sunan reklam tüketim bilincini aktifleştirmeye çalışmaktadır. Reklam dikkat çekerek ve harekete geçirerek tüketicinin kendi rızası ile satın alma davranışını gerçekleştirmesine olanak sağlamalıdır. Reklam, öncelikli olarak izleyicide merak uyandırmayı sonrasında harekete geçirmeyi amaçlayarak potansiyel müşteriyi ürünü tüketimi konusunda ikna edebilmelidir.

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin birden fazla üretici tarafından üretilmesi, kaynak ve çeşit zenginliği ayrıca tüketicilerin üreticilerle doğrudan iletişim kurmaması pazarlama kavramında sürecinde reklamın önemini artırmıştır. Reklam potansiyel müşterileri etkileme süreci olarak, onlara sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi vererek, düşünce ve davranışlarını reklamın önerisi doğrultusunda değiştirmeyi planladığı ticari iletişim türüdür (Gürgen, 1990).

Reklam, pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma içinde yer almakta ve günümüzde reklam alanında çok ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Reklam sektöründe yoğun rekabet vardır ve bu duruma pazara sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğinin sınırsız olması gibi bir zorluk daha eklenmiştir. Bu koşullarda başarılı reklam kampanyası yürütmenin tek yolu trendleri takip ederek yaratıcı, farkındalık yaratan ve aynı zamanda izleyici hislere ve zihnine dokunan reklam projesi yapmaktır. Ürün yaşam eğrisinin tüm aşamalarında yer alan reklam pazarlamanın önemli araçlarından biridir. Pazarlama karmasında reklamın işlevleri dört gruba ayrılır (Karafakıoğlu, 2005: 156);

- “Yeni ürünlerin pazara girişini sağlamak
- Tüketicilere bilgi sağlamak ve bu bilgi sayesinde tüketicilerin karar sürecini kolaylaştırmak
- Ürüne olan talebi artırmak ve çoklu üretime geçişin sağlanması
- Çok sayıda kuruluşu ve kişiye ulaşılabilirliğinden reklam kişisel satıştan daha az maliyetli ve etkilidir” (Karafakıoğlu, 2005: 156).

Reklamın birtakım özellikleri bulunmaktadır. Reklamın özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Yaşar, 2011: 9-10):

- “Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir unsurdur
- Reklam (Ticari) belirli bir ücret karşılığında yapılır
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür
- Reklam, bir kitle iletişimidir
- Reklam, belirli kurum, kuruluş veya kişi tarafından yapılır
- Reklam, aracı ile tüketicinin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi çalışılır
- Reklam, işletmenin belirlediği satış hedefleri doğrultusunda diğer pazarlama iletişim unsurları ile koordineli bir şekilde çalışmaktadır”(Yaşar, 2011: 9-10):

Günlük hayatımızın bir parçası olan reklam potansiyel pazarlama aracıdır ve işletmelerin faaliyetlerin tanıtılması için önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, ikna edilebilirlik nedeniyle en iyi bilinen ve en çok tartışılan tanıtım biçimi olmakta; reklam tüketiciler arasında marka imajları yaratabilmekte ve tercihleri etkileyebilmektedir.

2.1.2 Reklamın Amaç ve İşlevleri

Kitlesel iletişim aracı olan reklam aynı anda çok fazla sayıda insana ulaşmayı hedeflediğinden reklamlarda yer alan ses, yer, görüntü, simge gibi unsurlar önemlidir. Hedef kitlede yeni tutmlar yaratmaya, var olan tumumları güçlendirmeye veya değiştirmeye yönelik reklamların 2 temel amacı vardır (Elden, 2016).

1.Reklamın satış amacı: Reklamın en temel işlevi olan satış amacına kısa ve uzun vadede olmak üzere 2 şekilde ulaşılabilir (Elden, 2016).. Kısa vadeyi amaçlayan reklamlar ürün ve hizmetin hedef kitleye hemen satılması ile ilgilenmekte, uzun vadede reklamlar ise ürünle ilgili detaylı bilgi vererek tanıtımı sağlayıp talep yaratmaktadır. İşletmelerin kar elde etmeleri ve süreklilik sağlamaları için reklamlar hedef kitleyi ikna ederek ürüne karşı talep oluşturmayı başarmalıdır. Talep yaratmak ve ürün/hizmetin satın alımını sağlamak için reklamların izleyiciler ile güçlü iletişim kurmaları söz konusudur (Elden, 2016).

2.Reklamın iletişim amacı: Kitlesel üretimden önce üreticiler tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilir, iletişim süreci ile bizzat ilgilenebilirlerdi. Ancak Sanayi Devrimi’nden sonraki süreçlerde üreticiler ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim kesilerek bu görev araçlara aktarılmıştır. Günümüzde ise iletişim rolünü reklamlar üstlenmektedir. Diğer iletişim süreçlerinde olduğu gibi reklam ve tüketici arasındaki iletişim süreci kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geribildirim öğelerinden oluşmaktadır (Elden, 2016: 184).

Bilinçli olarak yönlendirilmiş ve biçimlendirilmiş bir iletişim biçimi olan reklam, esasen hedef kitleyle iletişim kurarak ürün satışlarının artmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla reklamda iletişim, satış amacına hizmet etmektedir. Ayrıca reklamın genel amaçları incelendiğinde dört başlıkta toplandığı görülmektedir:

1.Bilgilendirici amaç: Bilgilendirici reklam, ürünün kullanımı ve faydaları hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 166). Bilgilendirici reklamlar tüketiciye marka ile ilgili bilgi vererek marka farkındalığını oluşturmaktadır. Tüketicilerde bir algı oluşturarak algının olumlu tutuma dönüşmesini sağlamaktadır.

2.İkna edici amacı: Ürünle ilgili farkındalık yaratan markalar hedef kitlenin harekete geçmesi ve satın olması için ikna edici reklamlar kullanmaya başlarlar. (Grewal ve Levy, 2014: 578). Ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinin ilk zamanlarında yapılan ikna edici reklamlar rekabet üstünlüğü sağlamak ve talep oluşturmak için yapılmaktadır.

3.Hatırlatıcı amaç: Müşteriye mevcut ürünü hatırlatmayı veya onu tekrardan satın almaya teşvik eden reklamlardır (Grewal ve Levy, 2014: 580). Ürünün yaşam eğrisinin düşüş aşamasında yapılan bu tarz reklamlar ürünün tüketicilerin zihninde kalmasını amaçlamaktadır (Boone ve Kurtz, 2012: 530).

4. Müşterilerin doğru seçimi yaptıkları yönünde ikna etme amacı taşıyan reklamlardır. Kotler (2002: 590) pekiştirici reklamları, satın alma davranışının doğruluğunu tüketiciye inandırma faaliyeti olarak tanımaktadır.

Reklamlarda hedef kitleye bilgi aktarmak ve hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek gibi teknikler kullanılmaktadır. Bilgi ve mantığa dayanan reklamlarda aktarılan veriler sonucunda potansiyel tüketicilerin satışla sonuçlanan süreçte harekete geçmesi beklenirse de duyguları hedef alan reklam tekniklerinde mizah, cinsellik, duygusallık, ödüllendirme, cezalandırma, ünlü kullanımı gibi yöntemler kullanılmaktadır (Üper, 2009: 172-174).

Reklamların işlevleri aşağıdaki 7 başlık altında incelenebilir (Elden, 2016: 177).

1.Bilgilendirme: Reklamlar hedef kitlelere tanıttıkları mal ve hizmet hakkında bilgi vermeli, özellikleriyle ilgili bilgilendirip tüketicinin doğru karar vermelerini sağlamalıdır (Elden, 2016: 177). Reklamlar mal ve hizmetleri doğru bir şekilde tanıtarak müşterileri aydınlatmalı, güvenilir bilgiler aktararak doğru karar verme sürecini sağlamalıdır. Ürünlerin farklı kullanım biçimlerinin tarif edilmesi, fiyat değişikliğinin tüketiciye iletilmesi, ürünün kullanım özelliklerinin tarif edilmesi, ürünle ilgili servislerin tanıtılması ve tüketicinin belirli konulardaki kaygılarının giderilmesi için etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Elden, 2016: 177).

2. ‘‘İkna etme: Reklamların ikna edici işlevi özellikle rekabetin güçlü olduğu ortamlarda, tüketicilerin ürünle ilgili olumsuz tutumlarında veya rakip ürünlerle ilgili olumlu tutumları zamanı kullanılmaktadır.

3.Hatırlatma: Reklamların hatırlatma işlevi özellikle olgunluk döneminde olan ürünlerde, ayrıca mevsimsel ürünlerin hatırlatılması ve hafızalarda arka plana atılmaması için kullanılır .

4.Güven tazeleme: Tüketicinin ürünle ilgili var olan kuşku ve sorularını gidermek, satış sonrası tamir, garanti, servis, yedek parça gibi konularda aydınlatmak için kullanılan yöntemdir.

5.İnandırma: Markayla ilgili var olan tüketici tutumlarının olumlu yönde değiştirilmesi sürecidir. İnandırma işlevini başarıya gerçekleştiren marka müşteriye harakete geçirmekte, mal veya hizmet için talepte bulunmaktadır.

6.Yeni Değer Oluşturma: Yeni değer oluşturma işlevi sayesinde reklamcılar, markalara, işletmelere, ürünlere kişilik ve özel bir anlam katma çabası içine girmektedirler.

7.Şirketin Diğer Etkinliklerine Yardımcı Olma İşlevi: Reklam şirketin diğer etkinliklerine yardımcı olmakta ve diğer etkinliklerini kolaylaştırmaktadır. Üreticinin mal veya hizmetlerinin imajı, markası, vb. için yaptığı reklam onun diğer alanlardaki çalışmalarını, etkinliklerini meşrulaştırmaktadır. Markanın toplum tarafından benimsenmesi ve saygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır’’(Elden, 2016: 177).

2.2 Geleneksel Reklamcılık ve Dijital Reklamcılık (Geleneksel Reklamlar ve Sosyal Medya Reklamları)

2.2.1 Geleneksel Reklamcılığın Tanımı ve Özellikleri

Şirketler hedef kitlenin dikkatini çekmek ve satışları artırmak için reklamlarını farklı mecralarda tüketicilere sunmaktadırlar. Mecra, reklamın hedef kitleye aktarıldığı yerler olarak tanımlanmaktadır. Reklamların iletişim görevinin yerine getiren mecraların reklamların başarı konusunda önemi büyüktür. Bir reklam kampanyasının başarılı olması için en önemli etkenler reklamın yayınlanacağı mecranın, yayınlanma sıklığının ve yayınlanma zamanının doğru seçimidir.

Günümüzde reklam mecraları geleneksel mecralar ve dijital mecralar olarak ikiye ayrılmaktadır. Her mecranın kendine has takipçi kitlesi, özellikleri ve maliyeti bulunmaktadır. Her mecranın kendine uygun kullanıcıları ve hedef kitlesi olduğundan reklam kampanyalarında reklamların hangi mecrada yer alması gerektiğine karar vermek reklamın geleceğini belirlemektedir. Reklamın başarılı olması açısından reklamların hedef kitleleri belirlenmesi, hangi mecralarda yer alacağı kararı çok önemlidir. Doğru mecrada kullanılan reklam hedef

kitlesine daha kısa zamanda ulaşmakta ve daha çok talep oluşturmaktadır. Mesajın türü de yayınlanacak mecranın türüyle uygun olmalıdır. Teknik bilgilerin yer aldığı karmaşık reklamların dergilerde yer alması, fiyat kampanyalarından veya ürün özelliklerinden bahseden reklamların ise televizyonlarda yer alması reklamın başarısı açısından daha iyi olur. Rekabetin artması firmaların kitle iletişim araçlarına ayırdıkları maliyetlerin de artmasına yol açmaktadır. Bundan dolayı şirketin bütçesinin büyük bir payının ayrıldığı reklam kampanyalarının doğru zamanda ve doğru yerde olmasının önemi artmaktadır.

Radyo, televizyon, dergi, gazetelerde yer alan, ayrıca şirket hediyeleri ve reklam panoları şeklinde olan, uzun yıllar mal ve hizmet tanıtımı için kullanılan reklamlar geleneksel reklamlardır. Özet olarak geleneksel medya türleri internet ortamı dışında kalan, her türlü yazılı-görsel reklamları, sesli reklamları, açık hava reklamlarını kapsamaktadır. İnternetin yaşamın ayrılmaz parçası olmasıyla sosyal platformlar bu mecraları gölge bırakmayı başarmakta, geleneksel reklamcılığa olan talep ve merak her geçen gün azalmaktadır. Günümüzde hala kullanılan geleneksel reklamcılığın dijital reklamcılık ile rekabet edemez duruma geldiği görülmektedir.

2.2.2 Geleneksel Reklam Türleri

Daha önce de belirtildiği gibi geleneksel reklam mecralarının yazılı(basın) ve görsel-işitsel olarak 2 farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir.

Yazılı Reklam (Basın) Araçları: Duygu, düşünce ve olayları yazı ve resimlerden oluşan yazılı metinlerle başkalarına aktarma biçimidir. İnsanların kendilerinden sonra bir iz bırakma, kendilerini ifade etme ve haberleşme ihtiyaçlarını karşılayan yazılı basın eski tarihçeye sahiptir. M.S. 593 yılında matbaanın icadı ve gelişmesinin ardından 19. yüzyılda dergilerin ve gazetelerin gelişmesi ve insan hayatının bir parçasına dönüşmesinin hemen ardından insanların sosyalleşme ihtiyaçları karşılanmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişimi ile gazete ve dergilerin hem sayı hem de coğrafi alan kısıtlamaları kaldırıldıktan sonra yatırımcılar matbaanın gizli potansiyelini farkederek reklam yatırımlarını gazete ve dergilere yapmaya başlamışlardır (Açıkalın, 2018) .

1.Gazete: Gazete haber, bilgi ve reklam içeren, halkı güncel olarak bilinçlendiren, geniş kitleye hitap eden süreli yayınlardır (Alemdar vd, 2013: 235).

2.Dergi: Gazetelerden sonra en yaygın basın aracı olan dergilerin gazetelerle kıyaslandığında birtakım avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Belli hedef kitleye sahip olan dergilerde yer alan reklamlar ile hedef kitleye uygun reklam yerleştirerek şirketler reklamlarının hızlı bir şekilde amaçlanan insan grubuna ulaşacağından emin olmaktadır.

3.Afiş: Afişler firmaların ürünleri hakkında hedef kitlesine ön bilgi veren tek yönlü iletişimin kurulduğu mecradır. Yoğunluğun çok olduğu açık ve kapalı alanlarda kullanılan genellikle akılda kalıcı, belli dönemlerde bilgilendirici ve farkındalık oluşturuvcu görselin bulunduğu afişler yerel ve ulusal çapta yayınlanabilmektedir.

Görsel-İşitsel Araçlar: Ses bantları, plaklar, sinema filmleri, tiyatro, radyo, televizyon vb. multimedya araçlarını kullanan ve göze kulağa hitap eden araçlardır.

1.Radyo: Sesleri elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir yerden başka bir yere aktarabilen radyo, düşük maliyeti ve kolay elde edilebilir olması nedeniyle oldukça etkili bir iletişim aracıdır.

2.Televizyon: Televizyon, ses ve görüntünün vericiler vasıtasıyla elektromanyetik dalgalara dönüştürölerek alıcılara iletilmesini sağlayan oldukça popüler bir iletişim aracıdır. Günümüzde artık neredeyse her evde bulunan televizyon, 20. yüzyılın başlarında icat edilmiş ve kullanımı 20. yüzyılın ortalarına doğru zaman içinde giderek yaygınlaşmıştır. Hem görsel hem de işitsel öğelere sahip olan televizyon büyük kitleler tarafından izlenmekte, her gün milyonlarca mesaj vererek insanların tutum ve davranışlarını değiştirmektedir.

3.Sinema: Sinema, yayın araçları içinde en eski geçmişe sahip olan iletişim aracıdır ve bir reklam ortamı olarak popülerliğini yıllarca korumuştur. Reklam aracı olarak sinema televizyona çok benzemekte ancak televizyon daha etkili olmaktadır.

4.Teyp ve Ses Bantları: Sadece işitsel öğeler bulunduğundan dolayı kulağa hitap eden kitle iletişim araçlarından biridir.

5.Açık Hava Reklamları: En eski reklam mecralarından biri olan açık hava reklamlarına iç mekan haricinde yapılan tüm reklam örnekleri dahil edilmektedir.

2.2.3 Geleneksel Medya Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel medyada yer alan reklamların birtakım avantajları ve dezavantajları vardır. Kitle iletişim araçlarından olan geleneksel medyanın ortaya çıktığı ilk zamanlarda sağladığı avantajlar ile reklamcılarının dikkatini çekmiş, büyük reklam yatırımlarının yapılmasına neden olmuştur. Başka reklam araçlarının alternatiflerinin olmaması reklamcılarını geleneksel medyanın dezavantajlarına katlanmak zorunda bırakmıştır. Ancak teknolojinin gelişimiyle dijital kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması reklam endüstrisine yeni fırsatlar sunmuştur. Geleneksel reklamcılığının dezavantajlarını avantaja dönüştüren dijital reklamcılık günümüzde en çok başvuruvcu reklamcılık aracıdır. Dijital reklamların büyük popülarite kazandığı günümüzün reklam dünyasında geleneksel reklamcılık hala varlığını sürdürmekte ve büyük reklam yatırımları yapılmaktadır. Dijital dünyadan uzak olan Baby Boomer ve X kuşaklarına,

ayrıca Y ve Z kuşakları içinde belirli hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılan geleneksel reklamcılığın avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. 1: Geleneksel Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Mecra	Avantajlar	Dezavantajlar
Gazete	Düşük Maliyetler Sık Yayınlanma Geniş Okur Kitlesi	Kısa Ömürlü Mesaj Hedef Kitle Seçilememesi Kısıtlı Ölçülebilirlik
Dergi	Uzun Ömürlü Mesaj Prestij Sosyo-ekonomik Seçicilik	Yüksek Maliyet Aralıklı Yayın Süresi
Afiş	Etkiyeci Görseller Akılda Kalıcı Mesaj	Araçlardan Mesajı Görme ve Okuma Zorluğu Dış Etkenleri Olumsuz Etkileri
Radio	Düşük Maliyetler Kolay Ulaşılabilirlik	Sadece İşitsel Öğelerin Olması Mesajın Kısa Ömürlülüğü Dikkat Çekme Sorunu
Televizyon	Geniş İzleyici Kitlesi Görsel ve İşitsel Öğeler Kullanımı Prestij	Yüksek Maliyet Kısıtlı Ölçülebilirlik
Sinema	Reklamda Yer Alan Ürün Özgürlüğü Reklamdan Kaçış Fırsatının Yokluğu	Hedef Kitleye Ulaşım Zorluğu
Açık Hava	Dikkat Çekicilik Hedef Kitleye Ulaşılabilirlik Kolaylığı	Hava ve Dış Etkenlerin Olumsuz Etkileri

Gazete reklamları: Gazete reklamları reklamcılığın en eski ve en geniş yayılmış araçlarından biridir. Geniş kitlelere ulaşmayı başaran gazeteler demografik yapı, yaş, cins, gelir düzeyine bakılmaksızın tüm hedef kitle etkileşime girmeyi başarmıştır. Hem ekonomik hem kültürel açıdan farklı yapıya ulaşmayı başaran gazetelerde üretim ve yayın tarihi arasında sürenin çok kısa olması gazetelerdeki reklamların esnek olmasını ve uyum sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Kolay taşındığından dolayı gazeteler her yere götürülebilmekte ve gün içinde okuyucunun yanında gezdirmesi fırsatını sağlamaktadır. Ayrıca farklı ekonomik, sosyal ve kültürel tüketici gruplarına aynı anda ulaşabildiğinden, yayın sürelerinin kısa tutulduğundan, hem alıcı hem üretici açısından düşük maliyetli olduğundan sık sık başvuru alan reklam aracıdır.

Yukarda belirtilen avantajlarına karşılık aynı duyuya hitap ettiğinden daha az etkili olması, basın hataları veya kısa ömürlülük gazetelerin reklamcılık aracı olarak en belirgin dezavantajlarıdır. İnternetin ortaya çıkmasıyla haberlere anında ve maliyetsiz ulaşabilmenin kolaylıkları gazeteleri arka plana atmıştır. Haberler için ertesi günü beklemek istemeyen okuyucuların internet haber portallarını kullanması tirajların düşmesine sebep olmaktadır. Gazetelere tekrar ilgi uyandırmak için okuyucu kitlesine son dakika bültenlerini ulaştırarak online gazeteciliği yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.

Dergi reklamları: Yazılı (basılı) reklam mecraları içinde gazetelerden sonra en çok tüketilen mecra dergilerdir. Gazetelerden daha renkli olan dergiler özenli baskı kalitesi ve renkli görsellerle aklında kalıcılığı olmayı sağlamaktadırlar. Özel ilgi alanlarına yönelik olan dergiler belirli hedef kitle tarafından okunduğu için reklam yatırımcılarında karar verme süreçleri kolaylaşmaktadır. Yayın süreleri arasında gazetelerden daha uzun bir aranın olması dergilerde daha fazla sayfa ve görsel kullanılmasına yardımcı olduğu gibi, kağıt ve görsel kalitesini artırmakta ve dergileri daha dikkat çekici yapmaktadır. Ancak aralıklı yayınlanma özelliği dergilerin dezavantajına da dönüşmektedir.

Esnek yapının eksikliği, basın tarihleri arasında uzun süre olması, verilen mesajın değiştirilmesinin beklemek gerekmesi reklam etkisinin azaltılmasına sebep olmaktadır. Dergilerin yayınlanma maliyetlerinin yüksek olması başka dezavantajlardan biridir. Seyrek zamanlı dergilere verilen reklamların birikmesi okuyucuların dikkatini dağıtmakta ve herhangi bir reklama odaklanamamak sorununu oluşturmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 400-401).

Afiş reklamları: Renkli ve ışıklı tabelaların kullanıldığı afişler çoğunlukla kalabalık sokaklarda yer aldığından dikkat çekmek gibi avantaja sahiptir. Belirli puntoyu kullanarak belirli uzunluktaki mesajı tüketicilere iletmek isteyen afişlerin çoğunlukla araç içinde veya yaya halinde olan bireyler tarafından mesajın tam okunamaması gibi sorun yaşamaktadır. Ayrıca kötü hava koşulları veya doğal afetlerden dolayı da zarar görme olasılığının yüksek olması afişlerin dezavantajların biri olmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 428).

Radio reklamları: Belli hedef kitlesi olan radyo eğitim durumu farketmezsiniz birçok kesime hitap etmektedir. Radyonun reklam konusunda en büyük avantajı maliyetlerin çok düşük olmasıdır. Ayrıca her programın belirli dinleyici kitlesi olduğundan belirli hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşan radyo reklamları çekiliş tarihi ile yayın tarihi arasında çok kısa süre olduğundan esnek yapıya sahiptir.

Radio yapısı gereği görüntü öğesi olmadığından sadece kulağa hitap eden reklam mecrasıdır. Radio reklamları görsel üyelere sahip olmadığından sadece işitsel öğeler yardımıyla

çok fazla etkili olacağı düşünülmesine de farklı ses efektleri, müzik ve senaryo ile etkili reklam elde etmek mümkündür. Ayrıca fiyat kampanyaları gibi reklam içeriklerinin radyola başarılı olduğu kabul edilmektedir. Görsel öğelerinin olmaması radyoya düşük maliyetli olma avantajını ve kullanıcılar için çok da etkili olmayan reklam mecrası olma dezavantajını sağlamaktadır. Bölgesel ve genel olarak yayın yapan radyo mecrasında çok sayıda kanal bulunduğundan fark yaratarak reklamların hedef kitleye ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

Televizyon reklamları: Hem görsel, hem de işitsel öğelere sahip televizyon reklamları bilgilendirici işlevinden çok ikna edici işleve sahiptir. Ürünü satın almaya özendiren televizyon reklamları diğer reklam araçlarından daha çok başarılıdır. Ses, görüntü, renk, hareket, drama gibi öğeler kullanılarak değişik ve ilgi çekici reklam içerikleri oluşturulabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 364-365). Televizyonun iki önemli gücü bulunmaktadır. Birincisi televizyon tüketiciler ilgili ürünlerin özelliklerini canlı ve etkileyici şekilde gösterme ve tüketici faydalarını açıklama imkanı sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 364-365). İkinci olarak, kullanıcı ve kullanım betimlemelerini, marka kişiliklerini ve diğer soyut kavramları çarpıcı bir şekilde tasvir etmeye olanak tanımaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 364-365). Televizyonun bu özelliğinden dolayı reklamverenlerin yüksek maliyetlerine karşın reklamverenlerin reklam çalışmalarında sıkça başvurduğu mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda ilgili ürünün hareketli yönüyle ilgili açıklama yapılacaksa televizyon reklamları bu ürün için en ideal reklam mecrasıdır.

Televizyonun en büyük dezavantajı ise televizyondan yer alan reklamların büyük bütçe talep etmesidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 365-366).

Her ne kadar önemli satış artışına neden olsa da reklama ayrılan bütçe büyük rakamlardan oluşmaktadır. Başka bir dezavantajı ise televizyonda sürekli aynı reklamların yayınlanması tüketicilerin o reklama alışmasına ve ilgisiz kalmasına neden olmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 365-366).

Tüketici dikkatini tazelemek ve diğer ürünleri görmesini engellemek isteyen reklam yaratıcıları sürekli yeni reklamlar yapmalı. Bu da ilave maliyet demektir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 365-366).

Tarih boyu çeşitli ve ciddi gelişim süreçlerinden geçen televizyon izlenen bir mecra olarak radyo için ciddi rekabet yaratmaktadır. Bölgesel yayın yapan kanallarla global kanalların bölgesel yayını ister ulusal ister uluslararası çapta markaların hedef kitlelere ulaşması konusunda kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca çok fazla tematik kanalın varlığı izleyici kitleler için alternatifler yaratmaktadır. Televizyonun geleneksel reklam mecraları içinde en etkili olduğu söylenebilmektedir. Hem görsel hem işitsel öğeleri içinde bulundurduğu için radyodan

daha etkilidir, sadece statik değil dinamik imajlarda kullanıcıya sunduğundan gazeteden de daha fazla dikkat çekmektedir. Televizyonda yayınlanan reklamlar büyük maliyetlere sebep olduğundan izleyicilerin daha fazla güvenini kazanmaktadır. Çünkü televizyonda reklamı yayınlanacak bütçeye sahip olan markanın prestijli olduğu düşünülmektedir.

Sinema: Sinemanın en büyük avantajı seyircilerin televizyon reklamlarında olduğu gibi kanal değiştirerek reklamdan kaçamamasıdır. Böylece film izlemeye gelen herkes yayınlanan reklamları seyretmektedir. Ayrıca tütün ve alkölün yer aldığı reklamların televizyonda yasaklandığından sinema onlar için iyi bir alternatif olmaktadır.

Sinemanın en büyük dezavantajı ise; sınırlı sayıda kişiye ulaşabilmesidir. Televizyon reklamlarını çok sayıda kişi izlerken sinemada yayınlanan reklamları sadece belli bir filmi izlemek için belirli bir süre sinema salonunda bulunan sınırlı sayıda kişi izleyebilmektedir(Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 455). Sınırlı sayıda insan içinden hedef kitle olarak düşünülen insan sayısının çok az olması reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasında yetersiz kaldığını göstermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 455).

2.2.4 Sosyal Medya Reklamlarının Tanımı ve Özellikleri

İletişim ile ilgili disiplinler arasında sosyal medyayı özetleyen ve tanımlamaya çalışan birtakım kavramlar ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla kullanıcı tarafından içerik üretimi ve etkileşim üzerinde durulsa da sosyal medyanın özünü aktaracak resmi bir tanımı yoktur. Ortak tanımın yokluğu sosyal medyanın tanımları arasında karmaşıklık, kendi disiplinlerini içinde odaklandıkları noktalar büyük farklılık yaratmaktadır.

Russo ve arkadaşları (2008) sosyal medyayı “Çevrimiçi iletişim, ağ iletişimi ve/veya işbirliğini kolaylaştıran şeyler” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı; “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Lewis (2010), sosyal medyanın basitçe “insanların içerik bağlamasına, etkileşime girmesine, üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan dijital teknolojiler” olduğunu ifade etmiştir. Bu tanımlarda sosyal medyanın büyük bir parçası olan benzersiz teknolojik ve sosyal ilişkiler ve e-posta gibi teknolojik uygulamaların kolayca uygulanabilir olmasının üzerinde durulmaması bu kavramların eksik tarafları olduğu göstermektedir. Sosyal medyanın yaratılma amaçlarından biri yeni insanlarla tanışmak ve iletişim kurmak değil, var olan ilişkileri evindeki bilgisayardan bile sağlamaktır.

İlk sosyal medya sitesi Six Degrees olarak kabul edilmektedir. 1997’de kurulan ve 2001 yılına kadar faaliyet gösteren site 3,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşarak döneminin en popüler

sosyal ağlarından biri durumuna gelmiştir. Günümüzde ise 1 milyar kullanıcıya ulaşan Instagram en popüler sosyal medya örneğidir. Kişisel hesapta paylaşılan fotoğraf ve videolar üzerine kurulan Instagram zamanla en büyük reklam ağlarından biri haline gelmektedir. Sosyal medyanın yaratılması ve hızlı bir şekilde gelişmesi klasik reklam anlayışını değiştirerek tüketici ile üretici arasında köprü haline gelmekte, tüketicinin marka bilincini artırarak yeni fırsat ve olanaklar sunmaktadır. Geleneksel reklam türüne karşı bıkkınlık hisseden tüketicinin merak duygusunu uyandırmak, ilgisini çekmek için reklamcılar sosyal ağları kullanmaya başlamışlar. Sosyal medyada yer alan her türlü reklam sosyal medya reklamı olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde Instagram, Facebook, Twitter gibi klasik tarzda sosyal medya mecraları olduğu gibi video blog olarak adlandırılan vloglar, bloglar, farklı uygulamalar, vb. birçok kanal mevcuttur. Her bir mecra'nın farklı kullanıcı kümesi olduğundan farklı mecralarda kullanılan reklam yöntemleri de değişiklik göstermelidir.

Tüketicilerin online satın alma davranışlarında zamandan tasarruf etmek, uygun fiyatlı ürün almak, istek ve ihtiyaç doğrultusunda en uygun ürünü bulmak gibi 3 amacı kovaladıkları görülmektedir. Sadece tüketicilerin tatminini sağlamayan sosyal medya, üreticilerin yapılan paylaşımlardan faydalanmak ve tüketiciye yaklaşması gibi olanakları da sağlamaktadır. Çeşitli firma ve şirketler sosyal medya paylaşımlarından, beğeni sayısından, etkinlik gösterilen sayfalardan kendi ürününe yarar sağlayacak sonuçlar çıkarmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın bu kadar ünlü olması sonucu tüketim alışkanlıkları değiştiği gibi üreticiler de yeni kanallarla iletişim ve satış yapmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması konusunda son yıllarda sosyal medya ve internet siteleri başta gelmektedir.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın önem kazanmasının belli başlı nedenleri olduğunu vurgulayan Kayapınar vd. (2017: 475), bu nedenleri şöyle sıralamıştır:

- Yüksek ulaşılabilirlik
- Maliyet tasarrufu
- Hedef reklam
- Online olarak geçirilen zaman

Sosyal medya pazarlama çalışmalarına başlamadan önce şirketin reklamalarının hangi mecra da yer alacağına karar vermesi gerekir. Kullanıcılar birden fazla sosyal medya mecrası kullandığından eşzamanlı birkaç mecra da reklam kampanyalarını yürütmek fazla maliyetli olabilir.

Fiziksel dünyanın bir yansıması ve daha fazlası olan web ortamları fiziksel dünyada olmayan rekabet durumunu yaratmaktadır. İşletmeler ürünün tanıtımı ve satışı sürecinde sosyal medya reklamlarını önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın zengin içeriği ile

sosyal medya reklam platformlarının genişliği, sosyal medya mecralarının geleneksel mecralara göre daha düşük maliyetlere sahip olması, ayrıca tüketici tarafından geri dönüşüm sağlanabilmesi günümüzde Coca Cola, Burger King, Adidas, Starbucks gibi dünyaca ünlü markaların sosyal medyaya reklam yerleştirme eylemlerini açıklamaktadır.

Sosyal medyanın aktif kullanıcıları içerik üretmekte, yorum yazmakta, görüşlerini bildirmekte, kısıtlama olmadan sosyal ağların tüm fonksiyonlarını kullanabilmekteler. Tüketicilerin yarattıkları içeriğin yanısıra, üretici markaların da yarattıkları içeriklere her geçen gün ilgi artmakta ve içeriğe doğru katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya ağlarına ulaşmakta mobil telefonlar ve tabletler vazgeçilmez mecra haline gelmektedir. Akıllı telefonların kullanıcılarını aktif olarak ağ üzerinde tutması, kesintisiz bilgi alışverişini sağlaması reklam yatırımlarının en temel sebeplerindendir. Masaüstü bilgisayar gibi belirli bir yerle sınırlı kalmak durumu kaldırıldıktan sonra akıllı telefon veya tablet üzerinden zaman ve mekan kısıtlaması olmadan içeriklere erişimi sağlayan tüketiciler uygulamalar içinde daha fazla vakit geçirerek birbirleriyle ve markalarla sürekli etkileşim haline kurmaktadır.

Sosyal medyanın yayıldığı alanlar sabit kalmamakta, sınırları her geçen gün genişlemektedir. Sosyal medyanın türlerinde düzenli yaşanan değişiklikler, yeni sosyal medya çeşitlerinin kurulması ile sosyal medya reklamlarının içeriği değiştirmektedir ve sürekli yeni türler eklenmektedir.

2.2.5 Sosyal Medya Reklam Türleri

Sosyal medya çağdaş pazarlama anlayışını değiştirerek pazarlamacılar ve tüketiciler arasında çift yönlü ilişki kurarak marka farkındalığını ve bilinirliğini artırmak için olanaklar sunmaktadır. Dijital reklam türlerinden biri olan sosyal medyadaki reklamlar insanların sadece satın alma alışkanlıklarını değil, insan ilişkilerini ve dijital dünyaya ayrılan zamanı da etkilemektedir. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi sosyal medya mecralarına yapılan reklam yatırımları her geçen gün artmakta, markaların sosyal medya reklamları konusundaki beklentileri artmaktadır.

1.Facebook reklamları: Facebook Türkiye dahil birçok ülkede en çok aktif kullanıcısı ve geliri olan sosyal medya mecrasıdır. Bundan dolayı reklamcıların Facebook'a reklam yerleştirme isteklerinin ve her geçen gün Facebook'a yapılan reklam yatırımların çok hızlı artışı şaşkınlık uyandırmamalıdır. Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Sayfalar, gruplar ve uygulamalar Facebook'un kendi sunduğu hizmetler olmasına karşın, Facebook kendi bünyesi içerisinde de uygulama geliştirmeye izin vermektedir. Bu nedenle reklam verenler kendi uygulamalarını oluşturabilmekte ve farklılık yaratabilmektedir.

Facebook reklam verene kolaylık sağlayarak, fan sayfaların oluşturulması, demografik özelliklere göre viral kampanyaların yürütülmesi, kullanıcı profillerine göre reklamların yayınlanması gibi fonksiyonlar sunmaktadır.

Facebook reklamları fotoğraflar, arkadaşlar, gruplar uygulamalar gibi sayfalarda görülebilmektedir profil sahibinin profil sayfasının sağ üst köşesinde yer almaktadır. Rahatsız edici reklamları engelleyemeyen kullanıcı onları şikâyet ederek sevmediği reklamları görmeme hakkına sahiptir. Facebook kullanıcısının Facebook üzerinde gönüllü olarak paylaştığı yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ikamet ettiği ülke/şehir, takip ettiği gruplar, sayfalar gibi bilgilerle hedeflenme yapılmakta ve hangi reklamların daha etkili olacağı belirlenmektedir.

2. Twitter reklamları: Twitter Facebook reklamlarına göre daha sınırlı reklam olanakları sunmaktadır. Çoğunlukla ünlülerin, siyasilerinin kullandıkları Twitter reklamları satın almaya yönlendirmekten çok marka prestijinin güçlendirilmesine yönelik çalışmaktadır. Mal ve hizmet tanıtımını yapan Twitterin içerisinde akış kısmında “kimler takip edilmeli” listesinde sponsorlu reklamlar görülmektedir. Facebook’ta olduğu gibi Twitterde de mal ve hizmetlerini tanıtan işletmeler kendi sayfalarını oluşturarak veya sponsorlu reklam vererek tanınabilirliklerini arttırmaktadırlar. Twittere reklamcılarının yaptıkları yatırım her geçen gün artmakta ve Twitter reklam olanaklarını geliştirmektedir.

3. Instagram reklamları: Türkiye ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecrası haline gelmiş Instagram son yıllarda reklam konusunda kendini geliştirerek reklamcılara geniş fırsatlar sunabilmektedir. Instagram’ da kullanıcının diğer kullanıcıların fotoğraf ve videolarını takip ettiği sayfada akışta çıkan reklamlar kullanıcıların yaptığı ayarlamalara göre yatay veya dikey değişmektedir. Instagram işletme ve markalara ürünlerini görüntüleyebilecek sayfa yaratma fırsatı yaratarak ana sayfada veya Instagram’ın hikaye bölümünde de reklam videoları paylaşma fırsatı tanımaktadır. Ayrıca ünlülerin, sosyal medya fenomenlerinin, influencerlerin fotoğraf veya videolarında ürün yerleştirme veya ürün tanıtımı yoluyla da yapılan reklam kampanyaları marka ve işletmelerin satışlarını artırmakta ve markaya popülerlik kazandırmaktadır.

2.2.6 Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyada yer alan reklamlar hem kullanıcılar hem de reklamcılar açısından büyük avantajlar sağlayarak en uygun maliyetli pazarlama yöntemi olarak düşünülmektedir. Bunun nedeni ise sosyal medya kullanıcılarının ürün ile ilgili kolayca bilgi alabilmesi, ve istediği sayıda içerik görüntülemeyi seçiyor olmasıdır. Şirketlerin reklam aracılığıyla yolladıkları mesajları kontrol etmek isteyen tüketicilerin söz hakkına sahip oldukları sosyal medyada kendileri kontrol sürecini yönetebilmektedirler. Sosyal ağlar ürün imajını yönetmek,

markayla ilgili bilgi vermek ve pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için en uygun araçlardan biridir. Ancak başka mecralarda yer alan reklamların ulaşamadığı sonuçlara kolaylıkla ulaşan sosyal medya reklamları konusunda reklamcılar dikkatli olması gerekir. Doğru sosyal ağa doğru reklam yerleştiremeyen firmaların birtakım zorluklarla ve dezavantajlarla karşılaşabildikleri görülmektedir.

Sosyal medyada reklam vermenin geleneksel mecralara göre daha düşük maliyetli olması herkes tarafından bilinmektedir. Küçük işletmelerin katlandıkları reklam bütçelerinde bile sosyal medya reklamları işletme için uygun olmaktadır. Sosyal ağlarda WOM(ağızdan ağıza iletişim) yöntemi ile kullanıcıların ürünler hakkında fikirlerini hedef kitle ile paylaşmasıyla şirketlerin marka imajının güçlenmesi ve satışların artması gibi sonuçlara ulaşması yaygındır. Sosyal ağlar üzerinden hedef kitlesine kolaylıkla ulaşan markalar tüketicilerinin arasında iletişim sağlanmasını konusunda çalışmalar yapmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların itibarını kazanan fenomenlerin ürün hakkında konuşmaları, ürün kullanımını takipçileri ile paylaşması gibi süreçler hem tüketicilerin aradıkları ürünü daha hızlı bulmalarına, hem de üreticilerin tüketicilere daha hızlı ulaşarak güvenilir ürün sunmalarını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyada popüler olan ünlüler, bloggerler, influencerlerin belirli ürün ve hizmeti kullandıklarını göstererek, olumlu deneyim yaşadıklarını izleyicileriyle paylaşmaları üreticiler için en güçlü reklam olmakta ve bunun tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu bilinmektedir.

Pazarlamacılar sosyal ağ kullanıcılarının profil bilgileri yardımıyla hedef kitleye uygun kampanyalar yapabilmektedir. Sosyal ağlar, gelişmiş, özel ve çok güçlü bir pazarlama kanalı olmaktadır (Shih, 2009). Sosyal medya ağları toplumun davranışları etkileyebilmekte ve değiştirebilme gücüne sahiptir. Kullanıcı geri bildirimlerine hızlı bir şekilde tepki verilmesi sosyal medya reklamlarının en büyük avantajlarından biridir. Ayrıca kullanıcıların istedikleri zaman sosyal ağlara ulaşabilmesi, sürekli marka tüketim olanaklarına sahip olması tüketim dürtüsü haline gelerek üreticiler için büyük avantaja dönüşmektedir.

Sosyal medya reklamlarında kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesi, örneğin reklamı izleyenlerin ürün sayfasına geçiş yapma oranı, reklamı izledikten sonra internet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı, ziyaretçilerin çoğunlukla cinsi, yaşı, bulundukları şehir gibi önemli faktörler reklamcılara doğru reklamı doğru zamanda doğru insanlara ulaştırma fırsatı sağlamaktadır.

Şirketler insanların markaya karşı olan algılarını değiştirerek negatif algıları yok etme, olumlu imaj tasarlamak konusunda sosyal medyada yer alan reklamları kullanmaktadırlar. Ayrıca üreticiler reklamlar üzerinden kısa dönem kampanyaları, indirimler hakkında bilgi

vermesiyle satış hedeflerinin de gerçekleştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Hem üretici firmalar hem de kullanıcılar sosyal medya tarafından birtakım reklam avantajları elde etmektedirler. Bunlar :

- Düşük maliyetli reklam aracı
- Yayınlanan reklamlarının ölçümlenebilirliği
- Hızlı ulaşım
- Tüketicileri daha iyi tanıma
- WOM kolaylığı
- Tüketicilerin kendini ifade etme özgürlüğü
- Yaratıcı sunum
- Hedef kitleye hızlı ulaşım ve çift yönlü etkileşim
- Marka ile ilgili görüşlerin güncel takibi
- Olumlu marka imajı yaratmak

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artması her geçen gün daha fazla şirketin sosyal medya üzerinden pazarlama ve reklam kampanyaları yürütmesine sebep olmaktadır. Artan rekabet sonucunda kullanıcıların gözünde farklılıklarını korumak, seçilmek için marka daha fazla harcama yapmaktadır. Sosyal medya reklamları düşük maliyetli olsalar da rakiplerden farklı olmak için şirket ek maliyetleri göze almak zorundadır. Ayrıca reklamlara gelen yorumlar, like ve dislikeler, sorular gibi konularda şirketin fazla zaman ayırıp cevaplandırması ve belli sonuçlar çıkarması gerekir. Bunun için de çoğu işletme sosyal medya ekibi oluşturmakta veya dışarıdan yardım almaktadır, bu da fazla iş gücü ve maliyet demektir.

Markanın sosyal medyada yapılan reklamları fikir alışverişi, dikkat ve beğeni çekmek gibi amaçlara yönelse de farklı sonuçlarla karşılaşan reklamlar marka için dezavantaj haline gelmektedir. Sosyal medya ortamlarında markayla ilgili ortaya çıkan olumsuz fikir ve yorumlar kuruluşları savunmasız bırakmaktadır. Sosyal medyada marka seviyesine gelmiş kişi veya şirketlerin üçüncü kişiler tarafından itibarlarının zedelenmesi, imajlarının lekelenmesi gibi olaylarla karşılaşmaktadır ve düzeltilmesi aşırı maliyetli olmaktadır

Markalar çevrimçi reklamlar sayesinde diğerlerinin pazarlama ve reklam faaliyetleri hakkında bilgi toplamak gibi bir avantaja sahip olsalar da, markaların kendi reklam taktiklerinin de diğerleri tarafından öğrenilmesi gibi dezavantajla karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler bazı zamanlarda etik kurallara aykırı olarak tüketiciyi yanıltan veya genel ahlak kuralına aykırı içeriklerle karşılaşabilmektedirler. Ayrıca kişilik hakları ihlaline sebep olan sosyal medya reklamları, nedensiz rekabet gibi durumların yaşanmasına da neden olabilir. Bu gibi durumlar kullanıcıların sosyal medya reklamlarına duydukları güven hissini azaltmaktadır. Bundan

dolayı reklamların yasal düzenlemelere uygun olup olmadıkları yetkili kuruluşlar tarafından düzenlenmelidir.

Sosyal medya reklamlarının diğer olumsuz yönlerinden biri spam adı verilen kişileri rahatsız eden reklamlara maruz kalınmasıdır. Bu tür reklamlar engellenmediği sürece kişi veya markaların imajını tehlikeye sokacaktır. Sosyal medya reklamlarının dezavantajları incelendiğinde başlıca dezavantajlar aşağıdakilerdir:

- Tüketicilere maddi ve manevi zarar veren sahte içerikler
- Yayınlanan manipule edici içerikler
- Telif hakkının önemsenmesi
- Genel ahlaka aykırı içerikler
- Spam içerikleri
- İletişim kalabalığı

2.2.7 Geleneksel Reklamlar ile Sosyal Medya Reklamları Arasındaki Farklar

Geleneksel medya ile sosyal medya arasında birtakım farklılıkların olması günümüzde sosyal medyada yer alan reklamların popülerite kazanmasına ve geleneksel medya reklamlarından daha fazla dikkat çekmesine yol açmaktadır. Bu bölümde geleneksel medya ile sosyal medya reklamı konusunda farklılıkların neler olduğunun üzerinde durularak bu konunun detaylı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya reklamlardan farklı olarak tek yönlü iletişimin olduğu geleneksel reklamlarda içerik, gönderici tarafından kontrol edilmekte, hedef kitleyi amaçlayan içerikler hazırlanmamaktadır. Kitleli iletişim araçları olan televizyon, radyo, dergi gibi mecralarda reklam aktarıcıları izleyicileri hedef kitle olarak ayırtıramamakta, bundan dolayı hedef kitleye özel reklamlar yapılamamaktadır. Web teknolojinin gelişimi ile pazarlama ve reklam alanlarında yeni sayfa açan markalar bazı önceliklerini değiştirmek zorunda kalmışlar. Tek taraflı iletişimin söz konusu olduğu geleneksel mecralara reklam yerleştiren şirketler reklamların kitleli ulaşımını ve daha fazla kişiye yayılmasını istemekteydiler. Daha fazla izleyici eşittir daha fazla satış mantığını takip eden şirketler internet ve sosyal medyanın gelişimi ile bu stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Büyük ve küçük ölçekli markaların üzerinde durmadıkları müşteri isteklerini göz önünde bulundurarak hedef kitlenin istek ve taleplerine göre kişileştirilmiş reklam yapış sürecine geçiş yapmışlardır. Geleneksel reklamcılık zamanında söz hakkı olmayan tüketicilere söz hakkı verilerek geri bildirimler yolu ile markanın pazardaki konum kaybına tehlike olarak bakılmamaya başlanmıştır. Deneme yanılma yoluyla tüketicinin istediği reklamların yapılması sürecinin kısaltılması ve büyük

maliyetlerin düşürülmesi ile firma ve şirketler tüketicilerin izlemek istedikleri reklamları onlara sunmaya başlamışlardır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak reklam süreci tüketicinin, öneri, şikâyet, isteklerini göz önüne alarak çift yönlü iletişim sağlandığı kişileştirilmiş bir sürece dönüştürmüştür.

Reklam konusunda yapılan değişiklikler kapsamında geleneksel ve sosyal medya reklamları arasındaki farklardan en önemli ve en gözde olanlarından biri geleneksel reklamların belirli fiziki alana bağlı olmasıdır. Televizyonda veya radyoda yayınlanan reklamlar belirli ülkelerde gösterilmekte ve nerede yayınlandıkları belli olmaktadır. Ancak sosyal medyanın belirli fiziki alana bağlı olan reklamları belirli noktalarda yayınlanması gibi olay söz konusu değildir. Önceden belirlenmiş ülkede, belirli kanalın izleyicileri tarafından izlenmesi gibi durumun yokluğu dünyanın her yerinden, herkesin ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya reklamların gelişimi daha önce de belirtildiği gibi maliyet ve hataları en aza indirerek verimliliğin artırılması gibi bir etkene sahiptir. Reklamın daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde yayılması, ayrıca reklamı izledikten sonra tüketicinin fikir ve önerilerinin kaynağa daha hızlı ulaşması sosyal ağlarda yayınlanan reklamı farklı ve etkili kılmaktadır.

Sosyal ağlarda yayınlanan reklam sonuçlarının kolay ölçümü ağırlıklı olarak reklamların kimler tarafından ve hangi ülkelerde izlendiğini, ne kadar olumlu ve olumsuz yorum topladığını göstererek, reklam başarısının ölçülmesini ve hataların düzeltilmesini hızlandırarak şirketlerin reklam kampanyalarıyla ilgili çizdiği yolda sapmaları engellemektedir. Geleneksel reklamcılıkta şirketler ve firmalar bunun farkına çok geç varmakta ve bu tarz sapmalar reklam kampanyalarının başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır. Ancak sosyal medyada yer alan reklamlardaki sapmaları farkederek reklamcılar geç olmadan yeni yol çizmekte, hedef alınan ülkeyi veya yaş aralığını değiştirerek başarısızlıktan kaçınabilmektedirler. Bu da sosyal ağların sağladığı potansiyellerden biridir.

Dijital dünyanın sağladığı tüm yararlar karşısında firma veya markaların geleneksel reklam faaliyetlerini tamamen sonlandırması büyük kayıplara yola açabilir. Dijital dünya ve sosyal ağlar son 20 yılda ün kazanmasına ve her evde bulunur duruma gelmesine rağmen nüfusun önemli kısmı aktif internet kullanıcısı değildir veya çevrimçi alışverişi güvenilir görmemektedir. Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının hayatının büyük bir kısmını kapsayan Baby Boomer, X kuşağına ulaşmak, ürünlerin tanıtımını yaparak onları tüketimine ikna etmek için geleneksel yöntemlerin kullanılması gereklidir. Türkiye’de sosyal medya ağlarının kullanan kesimin sayısı her geçen gün artmakta, ancak hala internet reklamlarına güven duymayan kısmın varlığı geleneksel reklam araçlarını vazgeçilmez kılmaktadır.

Geleneksel pazarlamada satış somut şekilde, veya telefonla ayarlanarak yapılsa da dijital pazarlamada e-posta, haberleşme mecraları ile satış yapılmaktadır. Sosyal medyada reklamların ana fikri tüm kitleden çok ana kitleye aktarılmakta bu da onu verimli kılmaktadır.

Geleneksel reklamcılıkta reklam stratejileri çoğunlukla değişmemekte ve sabit kalmaktadır. Ancak dijital reklamlarda özellikle sosyal medya reklamlarında reklam stratejileri yaşanan trendlere göre yönünü değiştirmekte, uyum sağlamak ve başarılı olmak için sürekli yeni stratejiler yaratılmaktadır.

Geleneksel reklamlarda müşteri ile marka arasında güçlü bağ kurulmakta, satışlar bu bağ üzerinden yapılmaktadır. Ancak dijital reklamcılıkta müşteriyle marka arasında kurulan bağa yanısıra müşterilerin kendi aralarında kurdukları bağlar da çok önemlidir. Alışveriş alışkanlıklarının benzer olduğu tüketici kitlesi arasında kurulan iletişimin müşterinin markaya daha çok bağlanmasını ve daha fazla tüketim yapmasına neden olacağına markalar tarafından inanılmaktadır.

Belirli markaların güvenilirliği ve devamlılığı için televizyon, radyo, gazete gibi reklam kanalları günümüzdeki önemini her ne kadar korumakta ise de geleneksel medya, çevrimçi pazarlamayla karşılaştırıldığında hedefleme ve ölçümleme konusunda geride kalmaktadır.

Tablo 2. 2: Geleneksel ve Sosyal Medya Reklamları Arasındaki Fark

Farklılıklar	Geleneksel reklamcılık	Sosyal Medya Reklamcılığı
Ölçümlenebilmesi	<i>Yetersiz</i>	<i>Yeterli</i>
Etkileşim	<i>Tek yönlü</i>	<i>Çift yönlü</i>
Reklam bütçesi	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Hedef kitleye ulaşabilme hızı	<i>Düşük</i>	<i>Hızlı</i>
Erişim hızı	<i>Düşük</i>	<i>Hızlı</i>
Tüketicinin gücü	<i>Zayıf</i>	<i>Güçlü</i>

Kaynak: Dağdelen, İ., (2002). Bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomisi: Önemi, politikaları, büyümeye katkıları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

2.3. Reklam ve Marka

2.3.1 Geleneksel Reklamlar ve Marka Değeri İlişkisi

Günümüzün pazarlama dünyasında sıklıkla üzerinde durulan ve önemli kavramlardan biri olarak kabul edilen marka değeri ve marka değerinin şirkete sağladığı katlıklar konusu birçok kişi tarafından araştırılmakta ve açıklanmaktadır.

Hoeffler ve Keller 2003 yılında yaptıkları çalışmada marka değerinin faydalarını aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir (Hoeffler ve Keller, 2003);

- İyileştirilmiş performansa sahip ürün
- Müşteri sadakati
- Yoğun rekabetin olduğu pazarlarda daha az kayıp
- Kar marjının arttırılması
- Fiyat değişimlerine karşı esnek müşteri tepkisi
- Ticari ve aracı işbirliğinin arttırılması
- Pazarlama iletişimi etkinliğinin artması
- Ek lisans ve marka uzantısı fırsatları

Firmalar faaliyet gösterdikleri pazar alanlarına ve pazar şartlarına göre analiz becerilerini, kaynaklarını, pazarlama yeteneklerini sürekli değiştirmek zorundadırlar. Yüksek rekabetin mevcut olduğu pazarda varlığını sürdürmeye çalışan firmalarda markanın sağladığı faydalar daha zayıf hissedilmektedir. Fakat, yine de tüketiciler satın alma kararlarını başarılı marka yönetimine göre vermektedirler (Hoeffler ve Keller, 2003). Güçlü marka değerinin oluşturulması markaların aynı zamanda güçlü pazarlama iletişimi kurduğu anlamına da gelmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003).

Pazarlama iletişimi tüketicilerin markayı daha iyi algılaması ve benimsemesi sürecinde büyük etkiye sahip olduğundan pazarlamacıların sürekli üzerinde durarak önemini vurguladıkları kavramlardan biridir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri şirketle tüketiciler arasında çift yönlü köprü rolünü gerçekleştirerek markanın özünü ve marka sesini tüketiciye aktarmakta, tüketicinin markaya karşı tutumunu ise üreticiye geri dönüşüm sürecinde ileterek verimli pazarlama süreci sağlamaktadır. Pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biri olan reklam, müşteriyi markaya doğru yönlendirerek tüketici zihninde olumlu marka imajı inşa etmek, markayı tanıtmak, bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak gibi önemli süreçlerinin gerçekleşmesinden sorumludur (Kotler, 1999: akt. Erdoğan, 2015). Kotler'in iddia ettiği gibi (1999: akt. Erdoğan, 2015), bir ürün hizmet veya fikir için farkındalık oluşturmanın en etkili yolu reklamdır; reklamlar marka imajı yaratmayı, tüketici tercihini oluşturmayı ve markaya fayda sağlamayı mümkün kılar.

Baines vd., (2004: akt. Erdoğan, 2015), halkla ilişkilerin ve reklamcılığın ayırt edici özelliğini vurgulamaktadır; halkla ilişkiler teknikleri, hedef kitleyi anlayış oluşturma konusunda bilgilendirmeyi hedeflemektedir; reklam hedef kitleyi ikna etmeyi ve belirli bir ürünü satın almalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Sözel ve sözel olmayan semboller ile insanların zihninde değişiklikler yaparak onları belirli mal ve hizmetlere yönlendiren reklamlar ücretli kitlesel iletişim sürecidir (Baines vd., 2004: akt. Erdoğan, 2015). Görsel veya işitsel kanallar üzerinden alıcıları etkilemekle yükümlü olan geleneksel reklamlar alıcıya bir fikir

iletme, değiştirme veya gclendirme ve tutum oluşturma veya belirli bir ürün ve hizmet hakkında önemli bilgiler sağlayarak markayı temsilini gerçekleştirmektedir (Baines vd., 2004: akt. Erdoğan, 2015)

Aaker ve Biel (1993: akt. Erdoğan, 2015), geleneksel reklam mesajlarının tutarlılık içermesi ve markanın farklılıklarını vurgulaması gerektiğini ve reklamların marka adını, marka kalitesini arttırması ve markanın temel farklılıklarının altını çizmesi gerektiğini belirtmektedir. Reklamlar marka farkındalığının artması sürecinde, özellikle müşterinin markaya karşı tutumlarının yönetimi sürecinde reklamlar üreticiler tarafından yoğunlukla kullanılan araçlardan biri olmaktadır.

Marka kuruluş sürecini başarılı şekilde yönetmeye çalışan üreticiler hedef kitlelerine uygun doğru reklamı doğru ulaştırmayı başarmalıdır. Tüketicilere iletilen yanlış reklamlar marka ile ilgili yanlış tutum yaratabilmekte hatta olumsuz marka imajına yol açmaktadır.

2.3.2 Sosyal Medya Reklamları ve Marka Değeri İlişkisi

Daha önce belirtildiği gibi gl marka yaratılması pazarlama koşullarında ciddi anlam kazanmakta, firmaların başarıya ulaşmalarında büyük rol oynamaktadır. İnternetin ve teknolojinin gelişmesiyle bireyler arası iletişim konusunda önemli değişiklikler olduğu gibi, bireylerin alacakları ürün ve hizmetle olan iletişim konusunda da birtakım değişiklikler gerçekleşmektedir. İşletmenin müşteri ile iletişim sağlamasının en kolay ve etkili yollarından biri sosyal medyadır. İstenilen zaman müşteri ile etkileşim sağlanması ve geribildirim alınması konusunda televizyon veya gazete gibi geleneksel reklam araçlarına kıyasla daha pratik ve verimli olan sosyal medya reklamları markanın benliğinin doğrudan tüketicie aktarılmasından dolayı sık sık kullanılan yöntemlerden biri haline gelmektedir.

Sosyal medya reklamlarının markaya sağladığı avantajların yanısıra dezavantajları markaya büyük hasar verebilmektedir. Olumlu görüşler gibi olumsuz görüşlerini de sosyal medyaya yansıtan tüketiciler başka tüketicileri etkileyebilmektedirler. Markanın büyüklüğü ve gücüne bağlı olmaksızın hızlı yayılım nedeni ile hiçbir marka sosyal medyanın verebileceği zararlardan kamamamaktadır. şirketler sosyal medyanın olumsuz etkilerinden korunmak için, markalarını başarılı bir şekilde konumlandırmalı, imaj algısı üzerinde çeşitli stratejiler üretmeli, herhangi bir olumsuzluk karşısında olaya anında müdahale edebilmelidir (Bulunmaz, 2011: 33).

Vodaco Agency tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; katılımcıların yüzde 60,8'i sosyal medyalarda yer alan markalar ile ilgili içeriklerin markalara bakışlarını etkilediğini ifade ederken, sosyal medyadaki içeriklerin markaya bakışlarını

değiştirmediyi ifade edenlerin oranı ise yüzde 3,6'dır (Bulunmaz, 2011). Başarılı pazarlama süreci yürütmek isteyen işletmeler zamanlarının çoğunu dijital dünyada ve sosyal medyada geçiren müşterilerin peşinden gitmek zorundadır. Son yıllarda yüksek gelir ve eğitime sahip gençler boş zamanlarını televizyondan çok çevrimçi ortamlarda, özellikle sosyal medyada geçirmektedirler. Bunu dikkate alan şirketler tüketicilerine ulaşmak ve etkileşim sağlamak için sosyal medya reklamlarını diğer reklam platformlarına tercih etmektedirler. Tablo 2.3'de çevrimçi platformlara işaret eden interaktif pazarlama tekniklerine yer verilmektedir (Keller 2009).

Birbirini tamamlama özelliği açısından değerlendirildiğinde çevrimiçi mecralarda (sosyal ağlar) yer alan reklamlar diğer interaktif pazarlama iletişim aktiviteleri ile uyumlu bir şekilde çalışmakta, geleneksel pazarlama iletişim araçlarından olan televizyon reklamları ile başarılı bir uyum yakalayarak marka temsilini daha geniş kitleye yaymaktadır. Bir sosyal medya sayfasında yayınlanan reklam, müşterilerin markanın resmi internet sayfasına erişimini sağlayarak markayla ilgili daha fazla bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır. Bir markanın sosyal medya sayfasının tüm müşterilerine veya potansiyel müşterilerinin marka ile ilgili kişisel deneyimlerine bakılmaksızın her kesimden ziyaretçisine bilgi verir nitelikte olması interaktif pazarlama iletişiminin çok yönlülük yanını yansıtmaktadır (Keller, 2009).

Tablo 2. 3: İnteraktif Pazarlama İletişimi Çeşitleri

1	Web Sayfaları	Markalar vizyon, amaç, firma tarihi ve ürünlerinin yer aldığı ilk bakışta dikkati çeken ve birden fazla ziyareti garanti eden bir web sayfasına sahip olmalıdır.
2	Mikrobloglar	Mikrobloglar genellikle ücret karşılığı dışarıdan bir danışman ya da ajans aracılığı ile yapılır.
3	Arama Motoru Reklamları	Arama veya tıklama başına ücretlendirme yapılan arama motorları reklamları tüm çevrimiçi reklam aktivitelerinin %40'ını oluşturmaktadır.
4	Görünürlük Reklamları	Görünürlük ya da “banner” reklamları küçük bir kutu içinde resim veya bilgilendirici yazılar ile markalar ile ilişkili web sayfalarına verilen reklamlardır.
5	Pop-up Reklamları	Bir web sayfasından diğerine geçiş sırasında bir video ya da animasyon şeklinde bir anda beliren reklamlardır.
6	İnternete Özel Reklamlar ve Videolar	Kullanıcıların içeriklerini oluşturdukları, firmaların ya da tüketicilerin reklam veya video yükleyebildikleri siteler üzerine yapılan pazarlama aktiviteleridir.
7	Sponsörlük	Birçok marka internette haber veya finansal bilgi içeriğine sahip web sayfalarına sponsor olarak kendi reklamları yapmaktadır.
8	İttifak	Bir internet firması diğeri birbirlerinin reklamlarını yapmak üzere ittifak kurabilirler.
9	Çevrimiçi Mecralar (Sosyal ağlar)	Paylaşımlar yapılarak ya da anında mesajlaşma yolu ile kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurdukları çevrimiçi mecralar üzerinden yapılan reklamlar
10	E-posta	Kullanıcılara direkt olarak e-posta gönderimi.
11	Mobil pazarlama	Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yükselişte olan interaktif pazarlama iletişimi çeşididir.

Kaynak: Keller, 2009: 139-155.

2.3.3 Sosyal Medya Ortamlarında Influencer ve Influencer Pazarlaması

Bireylerin tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını bizzat etkileyen ve hayatın her alanında yer alan sosyal medya platformları son yıllarda üretici markaların aktif olarak iletişim ve pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri bir alana dönüşmektedir. Değişen koşullar sonucu yeniliklere ayak uydurmaya çalışan markalar hedef kitle ile olan iletişimlerini yeni platformlara taşımak ve tüketiciye farklı şekillerde sunmak zorundalar. Sosyal medya üzerinden hedef kitle ile yapılan birtakım iletişim faaliyetlerinin başında sosyal medya fenomenleri, yani influencerler ile yapılan işbirlikleri gelmektedir. Sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerine dikkat çekmek isteyen markalar sosyal medya platformlarında aktif yer alan ve takipçileri üzerinde güçlü etkiye sahip kişiler ile yaptıkları işbirliklerine önem vermekteler.

Influencer sözcüğü, English Oxford Living Dictionaries sözlüğünde (2019) “başka birini etkileyen bir kişi ya da şey” olarak, pazarlama açısından kullanımda, “öğeleri sosyal medyada terfi ettirerek veya önererek potansiyel ürün veya hizmet alıcılarını etkileme becerisi olan bir kişi” olarak tanımlanmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018 akt. Arklan ve Tuzcu 2019). Literature bakıldığında influencer kelimesinin Türkçe’de tek fikir veya anlam olarak karşılığının olmadığı anlaşılmaktadır. Influencer kelimesi için ‘etkileyici, yön veren, fenomen, fikir lideri veya kanaat önderi’ gibi karşılıklar söz konusuyken, influencer pazarlama için ‘etkileyici pazarlama, fenomen pazarlama’ söz konusu olabilir.

Üretici şirketler Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarında üzerinde marka farkındalığını ve ürün güvenilirliğini artırmak için sıklıkla influencer pazarlamasına başvurmaktadırlar. Etkileyici kişi pazarlaması, verdikleri tavsiyeler ile potansiyel müşterilerin kuşkularını gidererek onların kararları üzerinde etkili olan bireyler aracılığıyla faaliyetlerini hayata geçiren yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Brown ve Hayes 2008 akt. Arklan ve Tuzcu 2019).

Satılması istenen ürünü hedef kitleye ulaştırmakta hızlı, etkili ve en düşük maliyetli yöntemlerden biri olan influencer pazarlaması aynı zamanda markanın takipçi sayısını artırmakta ve sosyal medya yönetimine olumlu katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan, belirli sayıda takipçi, beğeni ve yorumu olan bireyler sosyal medya fenomeni haline gelmiş olup, takipçilerinin düşünce ve davranışlarını yönlendirebilmektedir. Influencerler her zaman milyonlarca sayıda takipçisi olan internet ünlüleri olmak zorunda değildir. Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, vb sosyal ağlarda hesabı olan ve az sayıda da olsa belirli bir grubun kanaatini değiştirme gücüne sahip herkes etkileyici kişiler olarak kabul edilmektedir (Çelikkaya 2017 akt. Arklan ve Tuzcu 2019). Takipçilerinin gözünde belirli rol edinen influencerlerin ürün ve hizmet konusunda seçim ve yorumları markalar için oldukça

önemli olmaktadır. Hedef kitle ile olan bağı güçlendirmek için günümüzde birçok marka sosyal medya pazarlamalarında influencerlere önem vermektedir.

Fenomenler aracılığıyla pazarlamanın markalara sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Sönmez, 2019):

- “Fenomenler aracılığıyla pazarlama sayesinde firmalar daha düşük maliyetle reklam verebilmektedirler.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlama tüketicilere daha samimi ve doğal gelmektedir.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlama kitleleri hızlı ve etkin bir şekilde etkilemektedir.
- Hedef kitle daha net tespit edilebilmektedir.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlamayı kullanan markalar diğer markalar ile aralarında fark yaratmaktadırlar.
- İçerik hazırlama konusunda markalar yerine fenomenlere görevler düşmektedir.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlamada dağıtım maliyetleri bulunmamaktadır” (Sönmez, 2019) .

Fortune, tarafından sunulan verilere göre (Sönmez, 2019) fenomenlerin hedef kitlelerini etkileme ve marka sadakati yaratma gücü gün geçtikçe artarak sistemli bir yapı haline gelme eğilimi sergilemektedir. 2020 yılında fenomen aracılığıyla pazarlamanın Türkiye’de 100 milyon TL’lik bir pazar haline geleceği tahmin edilmektedir.

Sosyal medya üzerinden fenomenler ile yapılan pazarlama, gerek kısa süre içinde geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmesi gerekse geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla daha düşük maliyeti nedeniyle, markalar için oldukça cazip hale gelmektedir (Evans vd., 2017: 138 akt. Arklan ve Tuzcu, 2019). Woods’a göre (2016 akt. Sönmez, 2019), markaların fenomenlerle işbirliği yapmasının önemli bir nedeni de son yıllarda markaların pazarı bir bütün olarak değil, bireylere odaklanan pazarlama şekli olarak ele almalarıdır. Bunun için de gitgide daha çok büyüyen ve etkisini arttıran sosyal medyadaki fenomenleri kullanmaktadırlar.

2.3.4 Lüks Markaların Reklam Stratejileri

Lüks markalar kendilerini diğer markalardan ayıştırdıkları ve normal markalardan farklı pazarlama teknikleri kullandıklarından dolayı reklam stratejilerinde de normal markaların uyguladıkları stratejiler yerine kendilerine özgün stratejiler izlemektedirler. Lüks ürün markaları reklamlarında görüntü vasıtasıyla izleyicinin kendini ana karakterin (aktör, manken) yerine koyarak onun sahip olduklarına sahip olma dürtüsü yaratmayı amaçlamaktadır (Freire, 2014). Tamamen görüntü aracılığıyla izleyiciyi etkileyen lüks reklamlar tüketicilerin hakim oldukları kültürel değerler ve sembollerle mesajlarını iletmektedirler (Freire, 2014). Bu

anlamda lüks reklamlar, ikonlaştırma desteği, retorik ve anlambilimin tam potansiyelini ve görüntüyü dil olarak birleştiren en çok tercih edilen araçlardan yararlanmaktadır (Freire, 2014: 3). Tüketicinin duygularını ortaya çıkaran uyarıcı görseller izleyicisinin belirli ürüne duygusal itki sağlayarak satın almasını tetiklemektedir. Reklamlarda yer alan fikrin gerçekten heyecan verici ve etkili olabilmesi için ise özgün ve yaratıcı olması gereklidir.

Lüks marka reklamlarında görsellerin yansıra metinler ve sesler de ürünle ilgili bilgi aktarmaktadır. Araştırmalar reklamlarda yabancı dilin kullanımının tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratacağını göstermektedir. Çoğu zaman, yabancı şirketlerin yerel dil kullanımları, reklam verenlerin yerel kültürle değer verdikleri ve saygı duyduklarının bir göstergesi olarak algılanabilmektedir (Dikmen, 2008: 56). Şirketler ürün ve hizmetlerini tüketicilere hatırlatmak için reklam stratejileri kullanmaktadırlar. Lüks ürünler için reklam stratejilerin oluşturulması oldukça zorlu ve dikkat edilmesi gereken süreçtir. Çünkü lüks markalar diğer markalar gibi kitlesel iletişim araçlarının yardımıyla reklamlarını yapmakta kısıtlıdır. Reklam mecrası konusunda lüks markalar herkesin ulaşamayacağı mecralar seçerek saygınlıklarını ve ayrıcalıklarını ifade etmektedirler. En çok tercih edilen televizyon, gazete, radyo yerine elit dergileri ve açık hava reklamlarını tercih etmektedirler.

Ünlü markalar sosyal medyayı çeşitli yollarla kullanmakta bazıları sadece kendi internet sitelerini oluşturmakta, bazıları sosyal medya platformlarının aktif kullanıcılarına dönüşmektedirler. Sosyal medya kullanımı ile lüks markalar mevcut hedef kitlesine ulaşabilmektedir ve sosyal medya kullanımı şirketlerin gelecekte tüketici kesimine girebilecek insanlarla da iletişim kurmasını da kolaylaştırmaktadır. Lüks markalar hedef kitlesinin sınırlı olmasından kaynaklanarak herkesin ulaşabileceği geleneksel reklam mecralarını kullanmaktan kaçınmakta, sınırlı, pahalı ürünler üreten markalar sadece potansiyel alıcı kesiminin ulaşabileceği reklam mecralarını kullanımını tercih etmekteydiler. Fakat teknolojinin gelişmesiyle pazar koşullarının değişen durumu lüks markaların piyasaya uyum sağlayarak yeni reklam mecralarında yer almaya başlama sürecine neden olmuştur.

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medyanın markalar üzerindeki etkisi tam olarak araştırılmasa da markaların eski pazar koşullarını bırakarak yeni pazar ve yeni müşteriler bulma isteği pazarlama kavramında canlamaya yol açmaktadır. Yeni bir satış ve tanıtım kanalından daha farklı yaklaşılması gereken sosyal medya markaya yaklaşım konusunda yeni kültüre yol açmaktadır. Yeni markaya yaklaşım şekline çekinen lüks markalar uzun süre sosyal medya reklamlarından uzak durmaya çalışmışlardır. Geleneksel reklamların yanında çevrimçi videoları kullanmaya başlayan Chanel, Timo Weiland, Hanley Mellon gibi markalar çevrimçi videoları reklam stratejilerinin temel taşları haline getirmektedirler. İnsanların lüks

markları benzersiz ve tipik bir şekilde görmemeleri lüks marka videolarını daha çok merak etme durumuna neden olmaktadır. Lüks markaların çevrimçi videoları kullanarak başarıyı yakalamalarının sırrı; lüks markaların ürün ve marka görüntülerini rahatça gönderebilmelerinin yansırı videonun fanları ve takipçileri ile etkileşim kurabilmeleridir. Lüks markaların çevrimçi videoları kullanmasının başka bir nedeni ise sosyal medya ortamlarında sahip oldukları üstünlükleridir.

Lüks endüstrisi genellikle değişime direnen bir endüstri olsa da, sosyal medya ve çevrimçi video kullanımı lüks markalar için zorunluluk haline gelmektedir. Çoğunlukla pahalı dergi reklamları tercih eden lüks markalar, dergi reklamlarının ücretlerinin yüksek olması, dolay, ayrıca televizyon reklamlarına büyük miktarda bütçe ayrılmasının gerekmesi ve televizyon kullanıcılarının lüks markaların hitap edebileceği tüketici kesimi olmamasından dolayı lüks endüstrisi için en uygun ve verimli reklam mecrası olarak dijital reklamlar kalmaktadır. Ayrıca çevrimçi reklamların sunduğu yaratıcı özgürlük lüks markaların pazarlama stratejilerinde önemli olan hikaye anlatımına da olanak sağlamaktadır.

Burberry, inanılmaz derecede popüler olan moda ve portre fotoğrafçısı Mario Testino'yu İlkbahar 2016 reklam kampanyasını başlatması için görevlendirmiştir. Kampanyayı desteklemek için marka, Snapchat'ı kullanarak, sahnenin görüntülerinin arkasında, markanın enerjisini ve yaratıcı sürecini aktarmak için dijital ve sosyal platformları kullanmak üzere çalışmalar yapmıştır. Bu, dijital ve geleneksel medyanın birbirine yeni içerik üretmesi için nasıl destek olabileceğinin mükemmel bir örneğidir.

Açıkhava reklamcılığı lüks markaların reklam hayatlarının önemli bir parçasıdır. Net-a-Porter, dijital tabela üzerinde gerçek zamanlı satış trendlerini gösteren dijital bir açıkhava kampanyası başlatmasıyla açıkhava reklamcılığında basit ama yenilikçi bir yöntem yaratmıştır. Bir reklam panosunda, kadınların küresel olarak satın aldıkları ürünleri ve onları satın alırken gösterdikleri canlı bir yayın yayınlanmıştır. Burada amaçlanan, aciliyet hissi yaratmak ve doğrudan harekete geçirici bir çağrı oluşturmaktır. Lüks markalar için açıkhava reklamcılığı, özellikle de uluslararası havaalanlarındaki büyük ölçekli açıkhava reklamcılığında da önemli bir rol oynamaktadır. Havaalanlarında zaman geçirmeye çalışan yolcuların dikkatini çeken lüks markaların açıkhava reklamları markayı görmelerine fırsat sağlamaktadır. Havaalanlarında uluslararası yolcular moda, saat, parfüm veya birinci sınıf uçak bileti gibi lüks ürünlerinin tüketimi ile pazarın kanıtlanmış parçası olarak kabul edilmektedir.

Lüks reklamlar tüketici kesimine belirli mesaj veya sinyal iletmek için reklamlarında birtakım yöntemler kullanılmaktadır. Yapılan reklamlarında lüks markalar mekan, oyuncu, görsel hatta ses ve renk seçimleri ile iletmek istedikleri mesajların doğru şekilde alıcıya

ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Reklam dilini oluşturan öğeler lüks markayı doğru şekilde temsil etmeli ve hedeflenen kitlenin zihninde lüks marka doğrultusunda algılar yaratmalıdır. Gösterişi, ihtişamı, kaliteyi yansıtan lüks reklamlarında önemli olan sunulan ürün ve verilmek istenen mesajdır.

Temel amacı ürün, marka, hizmetle ilgili istenilen mesajın tüketiciye iletilmesi olan reklamlarda ürün veya hizmetle ilgili ne aktarıldığı mesaj aracılığıyla ortaya konmaktadır. Reklamda verilen mesaj markanın temel düşüncesini, ideolojisini ifade etmeyi sağlamalıdır.

Reklamlarda en çok dikkat çeken, nesnelerin sınıflandırılmasında sıklıkla kullanılan öğelerden biri olan renklerdir. Lüks markalar reklamlarında tercih edilen renkler konusunda hassas davranarak kullanılan her renge anlam yüklemekte ve onu belirli algının yaratılmasında kullanmaktadırlar. Aynı kültüre ait toplumun hemen her kesiminde benzer anlamları çağrıştıran renkler aynı imgeleri temsil etse de lüks markalar kendine özgü renkler dışına çıkmayı tercih etmemektedirler. Renklerle ilişkilendirilen lüks ürünler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Lüks markalar tarafından sıklıkla kullanılan ve lüksle özdeşleşen birtakım renkler vardır: siyah (asalet, güç, otorite), sarı (zenginlik, lüksü, seçkinlik ve soyluluk), mor (ihtişam, güç, gizem, dünyevi tutkular), gri (şıklık, ışıltı gösteriş) ve kırmızı (mükemmellik, güç) olarak sıralanmaktadır (Zeybek, 2013, s.115).

Nesne veya mekanın farklı kültürlerle ait toplumlarda farklı anlamları olması nesne veya hizmetin sembolik anlama sahip olduğunu göstermektedir. Semboller alıcıda birtakım duygular yaratarak reklamın ikna ediciliğini artırmaktadır. Her kültürün kendine özgü sembolleri olduğundan bir nesne veya mekan farklı ülke ve kültürlerde farklı şekillerde algılanabilir. Lüks markaların dikkat etmeleri gereken konu hedef kitlelerin sembolün anlamıyla ilgili algıyı, inancı veya bilgiyi paylaşmasıdır. Lüks markalar reklamlarında yanlış algı yaratmamak için sıklıkla dünyanın her yerinde aynı anlama gelen evrenselleşmiş semboller kullanmaktalar. Hedonik ihtiyaçlara hitap eden lüks sektöründeki markaların reklamlarında kullandıkları semboller reklama duygusallık katarak tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarını yönlendirmektedir.

İnsanoğlunu var olduğu zamandan beri hiçbir zaman günümüzde olduğu kadar görsellerin etkisi altında kalmamıştır. Yazı her zaman anlam ve anlatımın kurulmasında egemenken, egemenliğin görsel öğelere devredildiği dönemde özellikle Batı ülkelerinde göz merkezli toplumların olduğu görülmektedir. Lüks reklamlarda yer alan görseller, imgeler duygusal çekiciliklerin yaratılmasında ve tüketiciye aktarılmasında önemlidir. Lüks reklamlarda izleyiciler için belirli anlamlar ifade eden görsellerin kullanılması izleyicilerde birtakım duygular uyandırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKALARIN GELENEKSEL MECRADA YAYINLANAN REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

Tezin üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve örnekleme, kapsamı ve sınırlıkları ve araştırmanın soruları yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın yöntemi detaylı şekilde anlatılmakta, evren ve örneklem konusunda detaylı bilgi verilmektedir. Araştırma sürecinde toplanan bulgular üçüncü bölümde analiz edilmektedir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve sosyal medyanın gelişimi sonucu üreticiler hedef kitlesi ve mevcut kullanıcıları ile daha hızlı ve verimli etkileşim sürecine girmişlerdir ve markaların sundukları ürün ve hizmetlerin pazarlama alanında teknolojiye ayak uydurmaları zorunlu hale gelmektedir. Yeniliklere uyum sağlamak konusuna olumsuz yaklaşan lüks markalar uzun süre dijital dünyada yayınlanan reklamlara karşı çıkmış ve tüketicileri ile geleneksel pazarlama araçları ile iletişim kurmaya devam etmişlerdir. Ancak değişen pazar koşulları, hayat temposunda gerçekleşen hızlanma ve tüketicilerin demografik özelliklerinde oluşan farklılıklar lüks sektörünün pazarlama alanında birtakım değişiklikler yapmasını zorlamıştır. Sosyal medyanın karmaşık ve öngörülmez etkilerinin marka üzerinde geri dönülmez zararlara yol açmasından korkan lüks markalar herkesin katılabileceği çift taraflı etkileşim sürecinin lüks markanın ulaşılmazlık ve ihtişam özelliklerine gölge düşüreceğinden korkarak dijital dünyaya girmekten çekinmişlerdir. Zamanla dijital pazarların ve sosyal medyanın ticari pazarda edindiği önemi anlayan lüks markalar çevrimiçi reklamın üretimine önem vermeye başlamışlardır. Değişikliklere ayak uyduran ilk nadir lüks markalar, günümüzde lüks markaların dijital pazarlama stratejilerini belirlemekte olup yeni tüketici kitleleri edinerek ikinci canlanma yaşamaktadır. Çağdaş pazarlama dünyasında sosyal medya reklamları birçok lüks markanın pazarlama bütçelerinin büyük kısmını kapsamaktadır. Ancak yeni medya mecralarını kullanan lüks markalar geleneksel reklam mecralarından vazgeçmemekte, elit dergiler, açık hava reklamları gibi geleneksel reklamcılıktan pazarlama stratejilerinde aktif şekilde yararlanmaktadırlar.

Bu çalışmada lüks markaların geleneksel reklamcılık araçlarından biri olan dergi reklam örnekleri ile sosyal medya mecralarında paylaşılan influencer reklam örnekleri üzerinde

alışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amaç; lüks markaların geleneksel reklamcılık stratejileri ile sosyal medya reklamcılık stratejileri arasındaki farklılıklar ve ortak hususların incelenmesidir. Geleneksel ve sosyal medya reklam etkinlikleri incelenen lüks markaların iki farklı mecrada başvurdıkları reklam yöntemleri üzerinde araştırma edilmiştir.

Bu araştırmada hazır giyim sektöründeki özellikli (lüks) markaların Instagram influencer paylaşımları ve elit dergi içeriklerinin göstergebilimsel analizi yapılarak sosyal medya ve geleneksel medya farklılıklarının ve benzerliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu bölümde, göstergebilimsel analiz yöntemi ile elde edilen araştırma ile ilgili bilgiler, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

Araştırma sosyal medya ve geleneksel medya türleri çerçevesinde yayınlanan reklam örnekleri ile ilgili bulguların ortaya konması ve akademik literatüre katkıda bulunması yönüyle önemlidir. Yapılan literatür araştırmalarında lüks markaların geleneksel ve sosyal medya reklamlarında kullanılan görsellerin karşılaştırılması konusunda daha önce yapılmış bir araştırmayla karşılanmadığından yapılacak olan araştırmanın ileride yapılacak araştırmalarda kaynak olarak kullanılabileceği öngörülmektedir. Bu durum, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Araştırmada ncelikli yapılacak olan adım incelenecek olan lüks markaları ve lüks ürün kategorilerini belirlemektir. Araştırmada sosyal medya mecrası temel alındığında ünlü influencerlerin lüks hazır giyim markalarını içeren görselleri ve geleneksel reklamlar olarak lüks hazır giyim markalarının Vogue dergisinde yer aldığı reklamlar incelenmektedir. Bu bağlamda, tezde Brand Finance Luxury&Premium 50ye göre (<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-luxury-&-premium-50-2020-preview.pdf>) 2020 yılının en değerli lüks markaları listesinde yer alan ilk beş lüks hazır giyim markasının reklamları incelenmektedir. Araştırmada 2020 yılına ait raporun kullanılmasının nedeni ise; 2021 yılının raporunun yıl bitmeden yayınlanmayacak olmasıdır. Rapordaki 2020 yılının en lüks 5 markası sırasıyla; Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Dior olarak yer almaktadır. Çalışmada ilk beşe dâhil olan lüks hazır giyim markalarının 2020 yılı Mart-Nisan aylarında ünlü influencerler tarafından paylaşılmış Instagram reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Bu analiz ile markanın influencerler tarafından paylaşmış olduğu görsellerinin detaycı bir analizi yapılmış olup, markaların yönetimsel süreçleri hakkında marka çalışanları ile görüşülmemiştir. Ayrıca ‘‘Brand Finance Luxury & Premium’’ raporunun ilk beş sırasında yer alan lüks hazır

giyim markalarının sosyal medya reklamları ve geleneksel reklamları konusunda kıyaslama yapılmak istenildiği için Vogue 2020 Mart-Nisan ayları dergilerinde yayınlanmış geleneksel reklama örnek olabilecek görseller arasından zamansal kısıtlardan dolayı bir görsel seçilerek göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Bu bağlamda, lüks markaların reklamlarında lüksü ifade eden hangi renklerin kullanıldığı ve markaların genel olarak kitleye verdiği mesajlar incelenmiştir. Araştırılması planlanan reklam görsellerine internet ve sosyal medya mecraları üzerinden ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Vogue dergisi temel alınarak dergide yer alan reklamlar incelenmiştir. Vogue dergisi ilk kez 1892 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde New York şehrinde haftalık gazete olarak yayınlanmış, daha sonra aylık dergi olarak üretilmeye başlanmıştır. Aylık yaşam ve moda dergisi olarak faaliyet gösteren Vogue dergisinin bugün itibarıyla 23 uluslararası baskısı bulunmaktadır. İtalya'nın en iyi moda dergisi olarak seçilen Vogue dergisinin ilk sayısı 10 sentlik bir kapak fiyatı ile yayımlanmıştır. Dergi ilk yayınlandığı günden itibaren "üst sınıf" ın alışkanlıklarını, ziyaret ettikleri yerleri, sosyal aktivitelerini, giyim tarzlarını ve seçimlerini anlatmayı planlamaktaydı. İlk yayınlarında başlıca ilgi merkezinin moda olduğu Vogue dergisinde erkek okur kitlesine hitap eden spor ve sosyal olaylar da yer almaktaydı. Ancak yaratıcısı Turnure'nin ölümünden sonra dergiyi satın alan Conde Montrose Nast'ın dergiyi tümüyle kadın okur-yazar kitlesine hitap edecek duruma getirmesi ile Vogue dergisinin popülerliği artmaya başlamıştır. Derginin en popüler yılları olarak bilinen 1950 yıllarında derginin baş editörü Daves "moda zevkinin öğretilen ve öğrenilebilen bir şey olduğu"na inandığını belirtiyordu. Dergisini "halk zevkini eğitmek için bir araç" olarak gören Daves birtakım değişiklikler uygulayarak moda alanı öncelik olarak kalırken, sanat ve edebiyata da yer vermeye başlamıştır. Ann Wintour'un baş editör seçilmesi ile markayı daha genç ve daha ulaşılabilir kesime ulaştırarak markanın yeniden canlanmasına neden olmuştur. Günümüzde Vogue dergisi, gelenek ve kurallarını koruduğu için tirajının korunmasına neden olmakta ayrıca geniş kitlelerin de kabul edebileceği yeni trendler keşfederek zirvede kalmayı amaçlamaktadır.

3.3 Araştırmanın Soruları

Sosyal medyanın son yıllarda popüleritesinin artışı lüks markaları pazarlama konusundaki stratejilerini değiştirmek zorunda bırakmıştır. Lüks markaların sosyal medyaya katılımı ve daha fazla yatırım yapması konusunda onları zorlayan pazar şartları günümüzde sosyal medyayı lüks marka reklamlarının ayrılmaz parçasına dönüştürmektedir. Ayrıca birçok markaya rağmen geleneksel reklam faaliyetlerini de bırakmayan lüks sektörü basılı reklamlar

konusunda her geçen sene daha fazla başarı sağlamaktadır. Bu çalışmada hazır giyim sektöründe en çok marka değeri olan lüks markaların yer aldıkları sosyal medya reklamları ve geleneksel basılı reklamlar konusunda araştırma yapılarak kıyaslamalarının yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak doğrultusunda influencer Instagram reklam görselleri ve basılı reklam görsellerinin göstergebilimsel analizi yapılarak, aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması amaçlanmaktadır. Bunlar:

1. Araştırma sorusu: Lüks hazır giyim markalarının sosyal medya reklamları ve basılı reklamlarında kullanılan görsel türüne göre bir fark var mıdır?

2. Araştırma sorusu: Lüks markaların hedef kitleye aktarmak istediği mesaj Instagram görselleri ve dergi reklamlarında değişiklik göstermekte midir?

3. Araştırma sorusu: Lüks markaların Instagram reklamlarında ve dergi reklamlarında lüksü temsil eden sembolik özellikler değişiklik göstermekte midir?

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma lüks markaların yayınladıkları reklamların incelenmesini içerdiğinden dolayı nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan göstergebilimsel çözümlemeye dayanmaktadır.

Reklamların tümü tüketicinin dikkatini çekmesi ve satın alması istendiğinden belirli mesajlar içermektedir. Reklamın izleyiciye aktarmak istediği mesajı sadece reklamı irdeleyerek anlamak mümkündür. Reklamlarda verilmek istenen mesajlar özellikle sembolik anlamlarla birleşerek daha etkili hale gelmektedir. Özellikle tüketimin sembolik anlamlara dayandığı lüks ürün reklamlarında izleyicinin hedonik dürtülerini uyandıracak sembolik anlamlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Lüks markaların reklamlarının mesajı ve ileti içeriğinin çözülmesi markanın tüketici ile iletişim sürecinin çözülmesi anlamına gelmektedir. Reklamın hedef kitesine ne tür mesaj aktardığı konusunda yapılan araştırmalarda çoğunlukla üzerinde durulan konu reklam içeriğinin nasıl analiz edileceğidir. Göstergebilimsel analiz yolu ile iletilerin neler ifade etmek istediği ve simgelerin tüketici zihninde neleri çağrıştırdığı öğrenilmektedir (Barthes, 2016). Göstergebilim; reklam görüntüsünü yaratanın, gösteren ya da gösterilen düzleminde açıklanmasına dayanmaktadır (Barthes, 2016). Göstergebilim, genellikle görsel ya da yazılı ifadelerin anlaşılmasına ve iletilerin altında yatan mesajları ortaya çıkarmaya katkıda bulunmaktadır. Göstergebilim işaretler bilimi olarak da ifade edilebilir (Barthes, 2016).

İletişim için reklamlarda kullanılan her türlü simgenin altında yattığı anlam göstergebilim yoluyla ortaya çıkarılmaktadır (Barthes, 2016). Çağdaş göstergebilimin kuruluşu 20. Yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Ferdinand de

Saussure birbirinden bağımsız bir şekilde ve eşzamanlı olarak göstergebilimin temellerini atmışlardır (Barthes, 2016). Göstergelerin nesnelerle ilişkisinden daha çok başka göstergelerle ilişkisi konusuna ağırlık veren Saussure göstergenin gösteren ve gösterilen ilişkisinden ortaya çıktığını söylemektedir (Mutlu, 2012: 119). Üç özsel niteliği içinde barındıran göstergenin ilk olarak fiziksel biçime sahip olması gerektiğini, ikinci olarak başka bir şeyi ifade etmesi gerektiğini ve sonuncu üçüncü olarak toplum tarafından gösterge olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemektedir (Mutlu, 2012: 119). Saussure, genel bir göstergeler biliminin var olduğunu ve dilin bunun ancak küçük bir parçasını oluşturduğunu savunmuştur (Mutlu, 2012: 119).

Saussure göstergebilimi, dilbilimin varlığının ilkesi olarak ileri sürerken Barthes ise dilbilimi genel göstergeler biliminin bir kısmı olarak ifade etmektedir (Barthes, 2016). Saussure'nin görüşlerinden oldukça etkilenen ve çalışmalarında daha çok anlam ve anlamdırma üzerinde duran Barthes göstergebilimi, gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntı olarak ifade etmektedir (Barthes, 2016). Gösteren ve gösterilenden gösterge oluşmaktadır; gösteren anlatım düzlemini oluştururken gösterilen ise içerik düzleminde oluşmaktadır (Barthes, 2016).

Tüm iletişimler kod ve göstergelerden oluşmaktadır. Sözel ve görsel olarak iki kısımdan oluşan göstergeler kendileri dışında başka şeylere gönderme yapan anlamlar olarak ifade edilebilmektedir (Dyer, 2010: 170 akt. Karaman, 2016). Gösterenin, bir anlam taşımasına rağmen gerçek anlamı yoktur oysaki gösterilen hem anlamı taşımakta hem de gönderme yaptığı anlamı da içerisinde barındırmaktadır (Dyer, 2010: 170 akt. Karaman, 2016). Göstergebilim toplumdan topluma hatta insandan insana farklılık gösterdiği için sürekli kendini yenilemekte ve gelişmektedir. Ayrıca değişen tüketici portföyü ve zamanın tüketici üzerinde etkisi ile zamana ayırıkırı bilim dalı olarak görülmektedir. İnsan zihninde anlamlandırılan bir bilim olan göstergebilim insan değişim sürecine ayak uydurmak zorundadır (Dyer, 2010: 170 akt. Karaman, 2016).

Göstergede gösteren ve gösterilen ararsından ilişkinin yarattığı anlamlar düzanlam ve yananlam olarak 2 sınıfa ayrılabilir (Dyer, 2010: 170 akt. Karaman, 2016). Düzanlam göstergelerin içinde bulunan gösteren ve gösterilen ilişkisini anlamlandırırken, yananlam çağrışımlar, güdüler ve mitlerle anlam kazanmaktadır (Dyer, 2010: 170, akt. Karaman: 2016). İnsan zihninde gösterilen ve gösterilmeyen anlamların algılanıp nasıl kodlandığını araştıran göstergebilimi bu kodlamalarla birlikte oluşan gösteren ve gösterilenlerin anlam aktarımında çok önemli farklılıklar barındırmaktadır (Dyer, 2010: 170, akt. Karaman: 2016). Farklılıklar çözümlendiğinde düzanlam ve yananlam olarak adlandırılan anlam sistemleri yorumlanmaktadır. Düzanlam; göstergenin sözel anlamını, nesnel olarak kolayca anlaşılan ve

tanımlanan ifadeleri kapsar (Dyer, 2010: 170, akt. Karaman: 2016). Yananlam ise; düzanlama bağıli olarak reklamı gören kişinin geçmiş deneyimlerinden ve hayat görüşünden beslenerek görünenin ötesinde bir anlam ifade eder (Dyer, 2010: 170, akt. Karaman: 2016). Böylece düzanlam ve yananlam birlikte bir bütün oluştururlar (Dyer, 2010: 182, akt. Karaman, 2016). Bireylerin geçmişinden kaynaklanan bilgi birikimine gönderme yapan yananlamlar her bireyde farklı çağrışımlar yaratabilmektedir (Dyer, 2010: 182, akt. Karaman, 2016).

Reklamcı başka bir deyişle gönderen; göstergeleri kullanarak reklama kodlama (encode) yapmakta, izleyici/okuyucu yani alıcı ise kodaçımı (decode) yaparak tüm göstergelere yorum getirmektedir (Dyer, 2010: 182, akt. Karaman, 2016). Kodlar göstergelerin çözümlenmesinde temel yapıtaşdır. Stuart Hall'a göre olaylar tek başına bir anlam ifade etmezler, anlamlı olmaları için sembolik biçimlere dönüşmeleri gerekmektedir, bu şekilde anlam yüklenilmesine ise kodlama denmektedir (Şansal Dökmeci, 2016: 66). Çözümlleme yapılırken hem düzanlam hem de yananlam anlamlandırmaya çalışılmaktadır. Çalışmada sadece düzanlama bakarak çalışmanın somut yönünü anlamlandırmak yeterli olmamakta, düzanlamanın yanında çalışmanın soyut yönlerini de değerlendirmek tam göstergebilimsel analize yol açmaktadır (Şansal Dökmeci, 2016).

3.5 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini 2020 yılında Brand Finance Luxury & Premium 50 raporunda yayınlanmış ‘‘en değerli lüks markalar’’ listesinde yer alan ilk 5 lüks hazır giyim markasının 2020 yılında Instagram’da paylaşılan 1 influencer görseli ve Vogue dergisi 2020 yılı Mart-Nisan aylarında derlenen 1 dergi reklam görseli oluşturmaktadır. Araştırma için amaçlı örneklem metodu kullanılmaktadır. Kullanılacak olan örneklem metodu ile Brand Finance Luxury & Premium’un 2020 yılında yayınladığı en değerli lüks markalar listesinde en yüksek marka değeri olan lüks hazır giyim markalarından ilk beşinin çalışmanın amaçları doğrultusunda sosyal medya ve basılı dergi reklamları çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilmiştir. Araştırma örnekleminde 2020 yılında 5 lüks hazır giyim markasının reklamını içeren Instagram influencer görsellerinden her marka için birer görsel seçilerek 5 sosyal medya görseli ve basılı reklam görsellerinden her marka için birer olmak üzere 5 görsel tercih edilerek araştırmada kullanılmıştır. 2020 yılı Brand Finance Luxury & Premium 50 raporunda listelenmiş lüks markalar arasından seçilen marka değeri en yüksek olan lüks hazır giyim markalarının değerlerinde değişiklikler ve sıralama aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Tablo 3. 1: Brand Finance Luxury & Premium'un 50 Raporunda Yer Alan Lüks Hazır Giyim Markalarının 2019-2020 Yıllar Arasında Verilerindeki Değişiklikler

Marka Adı	Marka 2020Yılı Değeri	2019 Yılı Marka Değeri	Değişim
Gucci	17,63 milyar ABD Doları	14,66 milyar ABD Doları	% +20,2
Louis Vuitton	16,47 milyar ABD Doları	13,57 milyar ABD Doları	% + 21,4
Chanel	13,70 milyar ABD Doları	13,70 milyar ABD Doları	% + 19,4
Hermès	11,90 milyar ABD Doları	10,92 milyar ABD Doları	% + 9,1
Dior	6,86 milyar ABD Doları	6,32 milyar ABD Doları	% +8,6

Kaynak:<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-luxury-&-premium-50-2020-preview.pdf> (erişim:17.03.2021)

3.6 Bulguların Değerlendirilmesi

3.6.1 Gucci Markası Dergi Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Vogue dergisinin 2020 yılı Mart ayında yayınlanan Gucci reklam afişi görsel metin ve marka isminden oluşmakta, 2 sayfayı kaplamaktadır. İncelenen reklam Gucci markasının ilkbahar/yaz koleksiyonu için tasarladığı giyim reklamıdır. Reklam görseline bakıldığında en belirgin göstergeler 2 kadın modeldir. Ön planda arabanın önünde duran model görselin ana göstergesi olmakta ve reklamın sağ sayfasında Gucci yazısının altında yer almaktadır. Beyaz tenli ve sarışın modelin saçları arkadan toplanmış olup, kameraya direkt bakışlarındaki sert ve özgüvenli ifade kadının nesne olmaktan korkmadığını göstermektedir. Modelin üzerindeki açık dekolte detaylı bordo tişört,

kolunun çoğunu kaplayan beyaz eldiven ve siyah yırtmaçlı etek dikkat çekmektedir. Diğer giyim parçaları ile renk ve tarz bakımından hiçbir uyum sağlamayan modelin ayağındaki yeşil çizmelerin sadece boğaz kısmı görüldüğünden ayaktaki şeklinin nasıl olduğuna dair soru işaretleri bırakmaktadır. Boynunda ise boynun tamamını kaplayan altın renkli kolye takılmaktadır. Model sağ eliyle arabanın üzerine koyduğu Gucci çantasını tutmaktadır. Reklamı yapılan marka çantasında bej ve kahve renkleri kullanılmış olup, üzerinde altın renkli Gucci logosu ve kırmızı renkli “Boutique” yazısı göze çarpmaktadır. Modelin yaslanarak önünde durduğu arabanın markası görünmese de araba lacivert rengi, üstünün açık olması ve tarzı ile retro model olduğunu belli etmektedir.

Daha uzakta konumlandırılmış ikinci model arabanın içinde oturmakta ve yan koltuktaki beyaz renkli atı sevmektedir. Modelin taktığı beyaz büyük gözlük modelin nereye baktığını belli etmese de başını ata doğru dönerek onu seviyor gibi poz vermesinden ata doğru baktığı tahmin edilebilir. Hafif tebessüm eden siyah modelin dişleri görülmekte, yüzünde rahatlık ve mutluluk ifadesi yansımaktadır. Üzerindeki giyim konumundan dolayı çok anlaşılır olmasa da modelin taktığı kırmızı eldivenler dikkat çekmektedir.

Reklamın arka mekânı olarak market otoparkı seçilmiştir. Arka mekânın çoğunu kaplayan tuğla detaylı kırmızı duvarın üzerinde İngilizce yazılmış “sağlıklı yeşillikler”, ayrıca market girişinde asılmış afişin üzerindeki yemek görselleri ve İngilizce ‘yemek’ anlamına gelen yazı otoparkın market otoparkı olduğunu göstermektedir. Modellerin konumlandırıldıkları araba dışında otoparktaki diğer arabalar beyaz ve kahverenginde olup, Retro model arabalar kullanılmaktadır. Reklam görselinin izleyiciye göre sağ sayfasının üst köşesinde pembe renkli Gucci marka ismi dikkat çekmektedir. Marka isminin bir kısmı reklam afişinin ana göstergesi olan modelin alın kısmına denk gelecek şekilde konumlandırılmıştır. Görselde ağırlıklı olarak canlı renkler kullanılmış, siyah, bordo, lacivert gibi lüksü temsil eden renkler ön plana çıkarılmaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: 2020 yılı verilerine göre lüks hazır giyim sektöründe en yüksek marka değerine sahip Gucci markası son yıllarda yükseliş yaşamaktadır. Marka kullandığı pazarlama stratejileri ile hem dijital dünyada hem de geleneksel reklam pazarlarında marka imajını ön plana çıkararak yaratıcı fikirlerinin güncel moda trendlerine dönüşmektedir. Moda dünyasının hazinesi olan olağanüstü tasarımlarını başarılı pazarlama sonucu geniş kitlelerin hayaline dönüştürmeyi başaran Gucci ister geleneksel reklamlarında, ister dijital reklamlarında koruduğu marka kültürünü tüketiciye aktarmaktadır.

Vogue dergisinde yayınlanan Gucci marka reklamında kadın modeller ile birlikte ön planda gösterilen ürünler, ortak anlam yaratacak şekilde tüketiciye sunulmuştur. Reklamın

temel göstergesi olan model arabaya yaslanarak kameraya sert ifade ile bakmaktadır. Modelin pozu ve bakışlarının simgesel analizi yapıldığında özgüvenli, rahat, başarılı, bağımsız kadın imajını çağrıştırıldığı görülmektedir. Genç, kendinden emin, bakımlı imaj yaratan model Gucci markasının kullanıcılarına da bu yaşam tarzını sunmaktadır. Modelin üzerindeki tişörtün dekolte detayı, kolunun çoğu kısmını kaplayan beyaz eldiven ve yırtmaçlı siyah etek 20'li yılların giyim tarzını anımsatmakta ve görseldeki nostalji hissini vurgulamaktadır. 1920 yıllarında kurulmuş Gucci markasının kuruluş yıllarına özgü giyim tarzı ve atmosferinin görsele yansıtılması ile markanın geçmişine sadık kaldığını, gelenekleri ve kültürünü unutmadığını çağrıştırılmaktadır. Reklamı yapılan markanın çantası arabanın üzerinde model tarafından tutulmakta olup, çantada doğal kahve tonları kullanılarak doğal şıklık vurgulanmaktadır. Ayrıca çantanın üzerinde altın detaylı marka logosu da görülmekte, bu da markayı ön plana çıkarmaktadır. Modelin boyun kısmını tamamen kaplayan altın renkli kolye zenginliği, şıklığı, statüyü, lüksü temsil etmektedir. Model sağ sayfada, Gucci yazısının altında konumlandırılmış olup, marka ismindeki C harfi modelin alın kısmına denk gelmektedir. Marka isminin bu şekilde reklama yerleştirilmiş olmasının nedeni reklam afişinde marka kimliğinin temel göstergelerden daha önemli olduğunu vurgulamaktır. Gucci yazısının pembe ile yazılmış, literatürde pembe renk hassaslığı, zarifliği temsil etmekte, feminen çağrışımlar yapmaktadır.

Konum olarak arabanın içinde bulunan model büyük gözlükleri ve kırmızı eldivenleri ile tüketicinin dikkatini çekmektedir. Kırmızı literatürde tutku, çekicilik, dikkat çağrıştıran renk olarak tanımlanmakta, tüketicinin dikkatini nesneye çekmek için kullanılan renklerden biri olmaktadır. Reklamda yer alan modellerin fiziksel özellikleri, yüz ifadeleri farklılık göstermektedir. Ön planda konumlandırılan model beyaz tenli, sarı saçlı olup, sert bakışlara ve ciddi yüz ifadesi ile özgüvenli güçlü kadın imajı yansıtarak direkt kameraya bakmaktadır. Arka planda konumlandırılan model ise koyu tenli ve kahve renkli saçlı, daha neşeli yüz ifadesi ile kameraya değil sağındaki beyaz ata bakmaktadır. Reklam afişinde birbirlerine zıt özelliklere sahip modellerin kullanılması markanın tüketici profiline farklı olduğunu göstermekte, Gucci'nin herkese yakışan marka olduğu çağrışımları yapmaktadır. Belirli görünüş özelliklerine sahip tüketici portföyünü aramayan marka, her kadına uyum sağlayacağı ve her tüketiciye şıklık ve tarz katabileceğini çağrıştırmaktadır.

Modelin yaslandığı Retro araba görsele geçen yüzyılın atmosferini katmakta ve modellerin giyim tarzı ile bir bütün oluşturarak tüketicuyu geçmişe götürmektedir. Bunların yanı sıra, klasik araba, herkesin sahip olamayacağı belli bir zevki ifade etmektedir. İnsanların genellikle son model arabaları takip ettikleri ve onlara karşı tükenmez bir arzu duydukları düşünüldüğünde klasik arabalar, herkesin ulaşamayacağı veya ulaşmayı düşünemediği bir eşya

durumundadır. Bununla birlikte, klasik arabalara sahip olmak belli bir ekonomik güce sahip olmayı da gerektirmektedir. Bu anlamda, klasik arabaların belli bir ilgi alanını ve zevki; ulaşılmazlığı, nadirliği ve zenginliği hatta lüksü ifade eden bir eşya olduğunu söylemek mümkündür. Gucci markası 1921 yılında Guccio Gucci tarafından seçkinler için lüks aksesuarlar, jokey ve atlar için ekipman üreten bir marka olarak yoluna başladığından markanın birçok reklamında atlara yer verildiği görülmektedir. Vogue dergisi Mart ayı reklam görseline de yerleştirilmiş olan beyaz at tüketiciyi markanın geçmişine götürmeyi, ilk kuruluş yıllarını ve kuruluş hikâyesini hatırlatarak izleyicinin sevgisini kazanmayı amaçlamaktadır. Görseldeki at Gucci markasının tarihine, geleneklerine bağlı kaldığının ve saygıyla yaklaştığını çağrıştırmaktadır. Eski ve köklü tarihini yansıtan marka, Gucci kullanan kadınların bu eski ve köklü tarihten güç alarak ayakta durduğunun göstergesi olmaktadır.



Tablo 3. 2: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayını Gucci Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Gucci Çanta	Kaliteli, doğal, şık ve lüks ürünler
İnsan (Objekt)	İki Farklı Model, Beyaz At	Tüm kadın tiplerine uygun olan ve hizmet veren ayrıca tarihini unutmayan ve geleneklerine bağlı olan marka
Mekan	Market Otoparkı	Gucci ürünlerini kullanan kadınlar en rutin yerlerde bir şık ve çekici görünebilmektedir
Renk	Lacivert, Bordo, Siyah, Kırmızı	Görselde ağırlıklı olarak lüksün renkleri kullanılmış olmakta, zenginliği, statüyü, otoriteyi, şıklığı, çekiciliği çağrıştırmaktadır.

Tablo 3. 3: Gucci Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Lüks</i>	<i>Standart</i>
<i>Güzel</i>	<i>Çirkin</i>
<i>Retro</i>	<i>Modern</i>
<i>Şık</i>	<i>Sade</i>
<i>Özgüvenli</i>	<i>Özgüvensiz</i>

<i>Neşeli</i>	<i>Üzgün</i>
<i>Sarışın</i>	<i>Esmer</i>



Görsel 3. 1: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.

Kaynak: Vogue 2020, Mart-Nisan.

3.6.2 Gucci Markası Instagram Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Ünlü influencer Gabriella'nın 9 Nisan 2020 tarihinde paylaştığı Gucci Instagram reklam görseli 47.969 beğeni almış olup, görsel metin ve alt metinden oluşmaktadır. Alt metinde İngilizce "Yağmurdan sonra çiçekler açar" anlamında bir ifade kullanılmıştır. Reklam görüntüsel açıdan dikey olarak tasarlanmıştır. Görselin merkezinde duran Gabriela oğlunun elini tutarak poz vermektedir. Gabriella izleyiciye göre sol tarafa doğru bakmaktadır. Gabriella'nın üzerinde çiçek desenli Gucci tişört, açık mavi kot pantolon görülmektedir. Influencer üzerinde Gucci markasının geleneksel desenlerinin görüldüğü kahve tonlarında şapka takmakta, elinde pembe renkli çanta tutmaktadır. Çanta kare şeklinde olup üzerindeki Gucci markasının altın renkli logosu tüketicinin dikkatini çantanın

markasına çekmektedir. Çantanın altın renkli sarı zincir kemeri influencerin taktığı aksesuarlar ile renk ve tarz uyumunu yakalamaktadır. Gabriela'nın elini tuttuğu 5 yaşlarındaki oğlu çiğnediği sakızı patlatarak yere bakmamaktadır. Çocuğun üzerinde influencerin üst giyimi ile aynı desenlere sahip, kırmızı renkli Gucci marka ismi yazılan tişört görülmektedir. Instagram fenomeninin ve oğlunun ayakkabıları krem tonlarında olup, görselde renk karmaşıklığına yol açmamakta ve izleyicinin dikkatinin Gucci marka giyimleri üzerinde odaklanmasına olanak sağlamaktadır. Gabriella ve oğlu 2 siyah arabanın önünde poz vermekte olup, arabaların tamamı görünmese de modellerinden lüks araba segmentine ait oldukları izleyici için anlaşılır olmaktadır. Arabanın arka planında yer alan müstakil evin beyaz duvarları ve etrafındaki palmiye ağaçları influencerin reklam görselini müstakil evin bahçesinde hazırladığı anlaşılmalıdır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: 2020 yılı Nisan ayında yayınlanmış Gucci markasının en çok beğenilen influencer reklamlarından biri Gabriella tarafından paylaşılmıştır. Gabriella'nın paylaşımının merkezinde kendisi ve oğlu bulunmaktadır. Her iki model kameraya bakmamakta, Gabriella oğlunun elinden tutarak sağ tarafa bakarak poz vermekte, oğlu ise sakız patlatarak aşağıya bakmaktadır. Modellerin duruşu ve verdikleri poz tüketiciye rahatlığı, eminliği ve özgüveni aktarmaktadır. Influencerin üzerindeki üst giyimde hiçbir logo kullanılmasa da oğlunun tişörtü ile aynı desenlere sahip olması parçanın Gucci markasına ait olduğunu belli etmektedir. Hem influencerin hem de çocuğun tişörtünde kullanılan yeşil, sarı ve turuncu çiçek desenleri aynıdır; canlılığı, doğallığı, ferahlığı çağrıştıran bu renkler görsele yaz havası katmaktadır. Ayrıca arka mekânda görülmekte olan palmyeler, modellerin giyimlerinin yaz sezonuna ait olması ve modelin bronz ten rengi de görselin yaz aylarında çekildiğini göstermektedir. Model doğal kahve tonlarında olup, Gucci deseninin kullanıldığı şapka takmıştır. Şapkanın doğal renkleri tüm kombini tamamlayarak doğal ve bütüncül bir şekil vermektedir. Modelin elinde tuttuğu Gucci çantası kare şeklinde olup, pembe renktedir. Çantada kullanılan canlı pembe renk dikkat çekerek zarifliği, romantikliği, feminenliği çağrıştırmaktadır. Çantanın üzerindeki altın renkli Gucci logosu ve altın renkli zincir kemer zenginliği, lüksü, statüyü temsil etmekte olup, markanın statüsünü ve lüks segmente ait olduğunun tüketiciye hatırlatmaktadır. Model klasik mavi renkli kot pantolon giymiş olup, mavi renk kot pantolonlarda kullanılan klasik renk olduğundan markanın geleneklere bağlı olduğunu ifade etmektedir. Hem influencerin hem de oğlunun ayakkabı renklerinde açık ve parlak olmayan renkler kullanılarak dikkat çekmemeye çalışılmakta ve izleyicinin Gucci markasının ürünlerine odaklanmasına çalışılmaktadır. Görselin arka fonunda görünen siyah lüks araba ve müstakil ev lüksü, iştihamı, zenginliği,

statüyü, otoriteyi temsil etmektedir. Görselin altında yazılmış ve ‘Yağmurdan sonra çiçekler açar’ anlamına gelen alt yazı, influencer ve oğlunun tişörtünde kullanılan çiçek desenlerini ima etmektedir. Influencerin Instagram reklamı Gucci markasının kullanıcılarının lüks ürünleri tercih eden, iştihamlı, şık, başarılı, zarif kadınlar olduklarını ayrıca Gucci’nin sadece kadınlar için değil çocuklar için de lüks üreten bir marka olduğunu çağrıştırmaktadır.

Tablo 3.4: Gucci Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Gucci markasının ürünleri	Gucci markasının sadece kadınlara değil çocuklara da hitap etmesi
İnsan (Obje)	Influencer Gabriella ve Oğlu	Başarılı, ünlü aynı zamanda iyi bir anne imajının çağırışımı
Mekan	Müstakil Evin Bahçesi	Lüks, zenginlik, statü göstergesi
Renk	Beyaz, Pembe, Kahve Rengi	Beyaz renk saflığı, asaleti; Pembe renk feminenliği, zarifliği; Kahve renk doğallığı, kaliteyi çağrıştırmaktadır

Tablo 3. 5: Gucci Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Genç</i>	<i>Yaşlı</i>
<i>Güzel</i>	<i>Çirkin</i>
<i>Şık</i>	<i>Rüküş</i>
<i>Zenginlik</i>	<i>Fakirlik</i>
<i>Canlı</i>	<i>Solgun</i>
<i>Lüks</i>	<i>Standart</i>
<i>Yaz</i>	<i>Kış</i>



Görsel 3. 2: Instagram-Gabalabb, Nisan; 2020

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B-xc4yMFVVB/> (erişim: 10.05.2021)

3.6.3 Louis Vuitton Markası Dergi Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Vogue dergisi 2020 yılı Mart ayında yayınlanan Louis Vuitton dergi reklamında görsel metin ve marka ismi kullanılmaktadır. İletinin Louis Vuitton reklamı olduğunu izleyici ilk bakışta anlamaktadır. Reklamda kambur şekilde poz veren 2 model reklam sayfasının çoğunluğunu kapsayarak en belirgin göstergeleridir. Mankenlerin saç renkleri, makyaj tarzı, giyim seçimleri ve pozları birbirine benzemektedir. Görselin sağ tarafında yer alan modelin kıvrıkcık, sol taraftaki modelin ise düz saçları olup, her ikisi arkaya doğru uçuşmaktadır. Modellerin makyajlarında en belirgin unsur kullanılan kırmızı rujdur. Sağ taraftaki modelin üzerinde mor, yeşil ve sarıçiçek desenli gömlek görülmektedir. Model deri kumaşlı deri etek giymiş olup, omzuna kahve renkli yuvarlak şekilli Louis Vuitton çanta takmıştır. Sol tarafta yer alan modelin üzerinde ise boğaz kısmında kırmızı kurdele görünen kırmızı beyaz çizgili gömlek ve kahve renkli deri etek görünmektedir. Model gömleğin üzerine yeşil ve gri desenli siyah ceket giymiştir. Reklamda modellerin bakışı kameraya dönük değildir. Seyircinin izleyeceği nesne olmaktan kendilerini kurtarmaya çalışan modeller kamera yerine başka yöne bakmaktalar. Görselin sağ alt köşesinde beyaz renkli Louis Vuitton marka ismi yerleştirilmiş olup, görselde ağırlıklı olarak kullanılan koyu renklere nazaran farlılık yaratmaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: Louis Vuitton markasının Vogue dergisi için hazırladığı görselde ağırlıklı olarak siyah ve kahve renkleri kullanılmıştır. Mankenlerin birbirlerine benzemesini sağlayan makyajları aynı tarzda yapılarak doğal renkler kullanılmış, kullanılan ruj yardımı ile dudaklar ön plana çıkarılmıştır. Kırmızı rengin cesaret, çekicilik, dinamiklik ve mükemmelliği temsil ediyor olması, kırmızı rujla birlikte kadına yüklenen anlamlar olmaktadır. Birbirine makyaj ve tarzlar ile benzetilmeye çalışılan modeller yakın durarak sıra dışı kambur şekilde poz vermektedirler. İzleyiciye göre sağ tarafta bulunan modelin gömleğinde sarı, mor, kahve renkli desenler kullanılmıştır; renkler ferahlığı, canlılığı, hareketliği çağrıştırmaktadır. Mankenin eteğinde kullanılan siyah renk şıklığı, statüyü, lüksü vurgulamaktadır. Modelin omzundan asılmış ve tek eliyle kemeri tutularak ön plana çıkarılan çanta yuvarlak şekilde olup, çantada kahverengi tonları kullanılmaktadır. Çantanın üzerindeki Louis Vuitton marka logosundaki kahverengi tüketicinin dikkatini çekmek için daha koyu tonlarda kullanılmıştır.

İkinci modelin gömleğinde yer alan çizgiler beyaz ve kırmızı renklerde olup, boyun kısmındaki kırmızı kurdele ile birlikte modelin rujuna uyum sağlamaktalar. Modelin üzerindeki siyah cekte beyaz ve yeşil renkler kullanılmıştır. İzleyiciye göre sol tarafta yer alan mankenin

eteğinde kahve renkli deri kumaş tercih edilmiş olup, kullanılan kumaş ve renk seçimi markanın doğallık ve kaliteyi ön planda tuttuğunu çağrıştırmaktadır.

Geleneksel hazır giyim reklamlarında çoğunlukla temel göstergeler olarak sıklıkla kıyafet ve aksesuarlar tercih edilmiştir; dış etken ve pozlar ile tüketicinin dikkati dağıtılmamaya çalışılmaktadır. Ancak incelenen Louis Vuitton reklamında modellerin sıra dışı duruşlarının ön planda olması ile farklılığa gidilmiştir. Modellerin sıradışı pozları Louis Vuitton kullanıcıların lükse sahip olarak farklılaşabilme imkânının Louis Vuitton ile mümkün olabileceği mesajını vermektedir. Görselde ağırlıklı olarak lüksün renkleri kullanılarak şıklık, çekicilik, asalet, zenginlik çağrıştırılmaktadır. Görselin sağ alt köşesinde konumlandırılan marka isminde beyaz rengin kullanılması çoğunlukla koyu renklerin kullanıldığı reklam görselinde tüketicinin dikkatini çekmekte ve yazıyı ön plana çıkarmaktadır.

Reklam afişinde siyah arka mekan seçimi seyircinin dikkatini modele yönlendirmek için kullanılmaktadır.

Tablo 3. 6: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayımlı Louis Vuitton Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	İki modelin üstündeki Louis Vuitton Giyim Parçaları	Lüks, farklılık, kalite yansıtan ürünler
Karakter (İnsan)	Sıradışı poz veren iki model	Yaratıcılık, değişiklik, sıradışılık arayan kadın imajı
Mekan (Mecra)	Siyah tek renk duvar	Asaleti, lüksü temsil eden ve dikkatin modeller üzerinde odaklanmasının sağlanması
Renk	Siyah, kırmızı	Çekicilik, zenginlik, lüks

Tablo 3. 7: Louis Vuitton Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Yaratıcı</i>	<i>Sıradan</i>
<i>Lüks</i>	<i>Standart</i>
<i>Şık</i>	<i>Rüküş</i>
<i>Kadınsı</i>	<i>Erkeksi</i>
<i>Çekici</i>	<i>İtici</i>



Görsel 3. 3: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.

Kaynak: Vogue 2020, Mart-Nisan.

3.6.4 Louis Vuitton Markası Instagram Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Ünlü influencer Leonie Hanne'nin 2020 Mart ayında paylaştığı Louis Vuitton reklam görseli 31.055 beğeni alarak Louis Vuitton'un en ünlü Instagram Mart reklamlarından biridir. Reklam görsel metinden ve altyazıdan oluşmaktadır. Altyazı İngilizce olup “Oturuyorum, bekliyorum, hayal ediyorum” anlamına gelmektedir. İletin ana göstergesi merdivenlerde oturarak, arkasındaki beyaz duvara yaslanan influencer Leonie'dir. Leone'nin moda ve tasarıma karşı olan büyük sevgisi ona Instagram fenomeni olma yolunda büyük katkıda bulunmuştur. Farklı giyim tarzları ve tasarımlar ile ünlü markaların dikkatini çeken influencer yaptığı işbirlikleri ile takipçilerinin aklında kalmayı ve sevgisini kazanmayı başarmıştır. Günümüzde hem “casual” giyim tarzı, hem de şık kombinleri ile geniş kitlenin korkmamaktadır.

Model reklam iletisinde rahat poz vermekte, doğrudan kameraya bakarak reklam iletisinde nesne olmaktan kaçınmamaktadır. Özgüvenli bakışları ve yüzündeki hafif tebessüm modelin izleyiciye yansıtmak istediği özgüven, rahatlık ve sakinlik gibi özellikleri göstermektedir. Leonie'nin üzerinde beyaz triko kumaşlı kazak, açık mavi renkli pantolon görünmektedir. Ünlü influencer elinde kare şeklinde olan turkuaz renkli Louis Vuitton çantası tutmaktadır. Çantanın üzerindeki Louis Vuitton logosu çantanın hangi markaya ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin oturmuş ve çantayı tutuş pozunu çantayı ön plana çıkararak izleyicini dikkatini çantaya yöneltmektedir. Fenomen çantası ile aynı renkte olan açık mavi şeffaf ayakkabı giymiş, ayakkabının ayak bileği kısmındaki zincir detayı çanta ile uyum ve bütünlük sağlamaktadır. Arka plandaki kapı, dış cephe duvarları ve üzerinde oturan merdivenler görselin açık avada çekildiğini göstermektedir.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: Louis Vuitton lüks imaj ve kalite ile özdeşleşmiş lüks marka olarak reklamlarında ve yaptığı işbirliklerinde kaliteli içerikler yayınlayan, sosyal medyada farklı ve yaratıcı işler sergileyen influencerler ile çalışmaktadır. Oluşturduğu tarz ile güncel trendlere ayak uyduran ancak geleneksel lüks moda unsurlarını da tarzında sıklıkla kullanan Instagram fenomeni Leonie Hanne Louis Vuitton markasının aradığı influencer profiline sahip olmakla markanın dikkatini çekmiştir. Sosyal medyanın popülerlik kazandığı ilk zamanlardan Instagram'ın aktif kullanıcısı olup, yapmış olduğu paylaşımlar ile kaliteyi ve modern kadın tarzını yansıtan Leonie Hanne sadece Louis Vuitton ile değil günümüzde birçok lüks marka ile işbirliği içinde olup, geniş izleyici ve hayran kitlesine sahip moda blogunu yürütmektedir.

2020 yılı Mart ayında paylaşılan ve sosyal medyada en popüler Louis Vuitton reklamlarından biri olan paylaşımın ilk bakışta hazır giyim markası reklamı olduğu

anlaşılmaktadır. Reklamda ağırlıklı olarak turkuaz rengi kullanılmıştır. Modelin kıyafetinde sıklıkla kullanılan turkuaz rengi sakinliği, huzuru temsil etmekte, sakinliğin yanısıra doğallığı da vurgulamaktadır. Influencerin üzerinde beyaz, günlük kullanım için uygun olan triko kazak bulunmaktadır. Ayakkabısında kullanılan mavi renk pantolon, çanta ve arka fon ile bir bütün oluşturmakta ve renk kombinini tamamlamaktadır. Influencerin üstündeki diğer parçalarıyla kıyasla daha şık olan ayakkabı modelin giyimine zarafet ve şıklık katmaktadır. Influencer elinde Louis Vuitton'un klasik çanta boyutu ve şekli olan kare şeklinde, turkuaz çanta tutmaktadır. Çantanın üzerinde gümüş renkli Louis Vuitton logosu görülmektedir. Gümüş rengi literatürde lüksün ve gösterişin rengi olarak yer almakta, bu anlamda, reklam paylaşımında gümüş rengin kullanılması literatürü destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Model merdivenlerde oturarak arkaya yaslanmakta ve kameraya gülümseyerek bakmaktadır. Modelin pozu rahatlığı, doğallığı çağrıştırmaktadır. Influencerin yer aldığı reklamda arka mekânda siyah, beyaz ve gri renkler kullanılmıştır. Tamamlayıcı ve geçici özellikler taşıyan bu renkler görselin merkez rengi olan turkuaz rengini ön plana çıkarmaktadır.

Genç, güzel, rahat, mutlu ve zevkli kadın imajı çizen model taşıdığı imgeler ile tüketiciye yaşam tarzı sunmaktadır. Doğal ortamda çekilmiş görsel Louis Vuitton'dan giyen kadınların sıradan bir gününü yansıtmaktadır. Görsel Louis Vuitton ürünlerinin sadece özel günlerde veya şık kombinelerle değil, günlük kombinler ile de kullanılabilecek ürünler olduğunu ve her türlü giyime lükslük ve tarz katan marka olduğunu tüketicide çağrıştırmayı amaçlamaktadır.

Tablo 3. 8: Louis Vuitton Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Louis Vuitton çanta	Her türlü giyime şıklık katan ürün
Karakter (İnsan)	Ünlü influencer	Doğal, rahat özgüvenli, mutlu kadın imajı
Mekan (Mecra)	Apartmanın ön cephesi	Markayı ön plana çıkaran arka mekan
Renk	Mavi	Huzur, doğallık

Tablo 3. 9: Louis Vuittonl Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Güzel</i>	<i>Çirkin</i>
<i>Mutlu</i>	<i>Üzgün</i>
<i>Şık</i>	<i>Rüküş</i>
<i>Doğal</i>	<i>Yapay</i>
<i>Rahat</i>	<i>Endişeli</i>



Görsel 3. 4: Instagram- Leoniehanne, Mart; 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B-SUqAGJhIm/> (erişim:10.05.2021)

3.6.5 Chanel Markası Dergi Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Vogue Dergisi 2020 yılı Mart ayında yayınlanan Chanel reklam afişinde ünlü oyuncu Kristen Stewart yer almaktadır. İncelenen reklam Chanel markasının ilkbahar/ yaz koleksiyonu için Vogue dergisinde yaptığı ceketin reklamıdır. Reklam yatay şekilde çekilerek 2 sayfayı kaplamakta, arka plana tümüyle tek renk gri hakim olmaktadır. Chanel dergi reklamı görsel metin ve logodan oluşmaktadır. Reklamın en belirgin göstergesi ağırlıklı olarak izleyiciye göre sağ sayfada konumlandırılan Kristen Stewart'tır. Görsel modelin göğüs hizasının hemen altında kesilmiş olup, reklamın odak noktası modelin yüz ifadesi, saçları, üzerindeki ceket ve aksesuarlardır. Oyuncunun kısa kesilmiş saç modeli dağınık şekilde yapılması, rüzgâr tarafından uçuyor havası vermektedir. Ünlü oyuncu direkt kamera ile göz teması kurmaktadır. Chanel reklamında yer alan ünlü oyuncu kameraya sakın ancak özgüvenli bakışlarla bakmakta olup, ağzı hafif açık ve dişleri görünecek yüz ifadesine sahiptir. Modelin üzerinde kolları ve yakasında tek sıra şeklinde gümüş renkli taşlarla

süslenmiş pembe ceket göze çarpmaktadır. Ceketin altında başka bir kıyafet olmaması ön tarafından anlaşılır olmakta, model sağ eliyle ceketin ön kısmını tutuyor gibi poz vermektedir. Oyuncunun üzerinde Chanel markasının logosunun da olduğu renkli boncuklu kolyeler görülmektedir. Kolye ile aynı motifli boncukların kullanıldığı kalın ve şık bileklik modelin önünü tuttuğu sağ eline takılmıştır. Arka mekânda sadece gri renk kullanılmış olup, tek renk kullanımı sol sayfadaki beyaz Chanel yazısını daha belirgin yapmaktadır. Chanel marka isminin tamamı izleyici açısından sol sayfayı kaplamaktadır. Marka ismi Chanel sıklıkla logolarında tercih ettiği beyaz renkle yazılmıştır. Modelin ağırlıklı olarak sağ sayfada yer alması sol sayfayı kısmen boş bırakmakta ve sayfada yazılan marka ismine izleyici dikkatini çekmektedir.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: Chanel markasının ilkbahar/ yaz koleksiyonu için hazırladığı görseline bakıldığında görseldeki en belirgin gösterge şık ve rahat imajı sahiplenilen ünlü oyuncu Kristen Stewart'tır. Chanel'in reklam kampanyalarında sıklıkla ünlü stratejisi uygulandığı görülmektedir. Kristen Stewart'ın başarılı, yetenekli, modern görünümüne sahip olma gibi özelliklerini markayla özdeşleştirmeye çalışan Chanel, marka tüketicilerinin bu özelliklere sahip olduklarını çağrıştırmaktadır. Modelin kameraya direkt bakışı ve dağınık saç modeli özgüvenli, rahat, başarılı kadın imajını çağrıştırmaktadır. Kristen Stewart'ın üzerindeki ceketin pembe renk olması, markanın sıklıkla klasik giyim parçalarında, özellikle ceketlerinde tercih ettiği renk olduğunu hatırlatmaktadır. Pembe renk feminen, samimi, şefkatli gibi özellikleri temsil etmektedir. Ayrıca ceketin kolları ve yakasındaki desende kullanılan gri taşlar zenginliği, şıklığı ve parayı çağrıştırmaktadır. Oyuncunun üzerindeki Chanel markasına ait aksesuarlar markanın sadece hazır giyim markası olmadığını, aksesuarlar da ürettiğini tüketiciye hatırlatmaktadır. Görselin arka mekânında tek renk olarak gri kullanılmıştır. Çok fazla dikkat çekmeyen tek renkli arka mekân tüm dikkatleri oyuncu ve kıyafetin üzerinde toplamaktadır. Vogue dergisi Chanel reklam afişinin göstergebilimsel analizi markayı kullanan kadınların feminen, yumuşak, doğal aynı zamanda başarılı, statülü kadınlar olduğunu temsil etmektedir. Marka ismi sol alt köşeye konumlandırılmış olup, kullanılan beyaz renk asaleti, prestiji çağrıştırmaktadır. Görselde metne yer verilmemesi fotoğrafın sembolik anlamlar çerçevesinde değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır.

Tablo 3. 10: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayını Chanel Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Görselde Kristen Stewart'ın Giydiği Ceket	Marka tüketicilerinin şevkatli, yumuşak, feminen kadınlar olması
Karakter (İnsan)	Ünlü Oyuncu Kristen Stewart	Başarılı, yetenekli, güzel kadın
Mekan (Mecra)	Tek Ton Mavi Arka Fon	Doğallığı çağırıştıran rengin kullanımı ile dikkatin giyime çekilerek onun şıklığını ön plana çıkarmak
Renk	Pembe, Beyaz	Şıklık, zariflik, zerafet, kadınsılık

Tablo 3. 11: Chanel Vogue Dergis Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Kadınsı</i>	<i>Erkeksi</i>
<i>Başarılı</i>	<i>Başarısız</i>
<i>Yumuşak</i>	<i>Sert</i>
<i>Şık</i>	<i>Rüküş</i>
<i>Lüks</i>	<i>Sade</i>
<i>Güzel</i>	<i>Çirkin</i>
<i>Zarif</i>	<i>Kaba</i>
<i>Rahat</i>	<i>Gergin</i>



Görsel 3. 5: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.

Kaynak: Vogue 2020, Mart-Nisan.

3.6.6 Chanel Markası Instagram Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Ünlü influencer Xenia Tchoumi'nin Chanel Instagram paylaşımı, görsel metin ve görsel altındaki metinden oluşmaktadır. Görsel 2020 yılı 8 Mart tarihinde paylaşılmıştır. Görselin altında İngilizce yazılmış olup; “UN”nin güncel araştırmalarına göre onlarca yıl yapılan gelişmelere rağmen kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet farkının ortadan kaldırılamaması sonucu her 10 erkek ve kadından dokuzu kadınlara karşı önyargılı davranmaktadır. Cinsim konusunda kendimi hiçbir zaman eksik hissetmedim. Ben çok çalışarak tüm amaçlarıma kendim ulaştım. Ben kendi hayat tarzımı edindim ve insanların kadının sevdiği şeyleri yapamaz algısını değiştirmek benim için çok önemlidir. Ben ise örnek olmaya söz veriyorum. Bana #CheckYourBias konusunda yardımcı olun. Kadınlar gününüz kutlu olsun. #GenerationBias” anlamına gelen yazı görülmektedir.

Chanel Instagram reklamı etnik tarzda çekilmiştir. Reklamın Chanel için yapıldığı ilk bakışta anlaşılmaktadır. Görselin uzamı kumaş salıncak olup, salıncığın bulunduğu uzam ise doğadır. Reklamın odak noktası olan influencer salıncığın önünde hafif arkaya yaslanarak poz vermekte ve direkt kamerayla göz teması kurmaktadır. Modelin arka fonu olarak kullanılan kumaş salıncığın üzerindeki renk ve desenler görsele etnik hava katarak modelin kıyafeti ile uyum sağlamaktadır. Model üzerinde beyaz ve mavi renklerin kullanıldığı gömlek ve lacivet

kot kumaştan şort görülmektedir. Influencer elinde siyah renkli Chanel çantası tutmaktadır. Salıncağın arkasında görünen çimli ve taşlı zeminden fotoğrafın açıkavada çekildiği anlaşılmaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: İncelenen reklam Instagram fenomeni Xenia'nın Chanel markası için çekildiği Instagram reklamıdır. Influencer Xenia'nın palaştığı Chanel Mart ayı Instagram görseli influencerin takipçi kitlesinde büyük çoğunluğun dikkatinin çekerek 55.584 beğeni almıştır. Görselin merkezinde bulan kumaş salıncakta oturarak poz veren Xenia özgüvenli yüz ifadesi ile kameraya direkt olarak bakmaktadır. Influencerin üzerinde ve arka mekânında kullanılan mavinin tonları mankenin mavi göz rengini ön plana çıkararak izleyicinin dikkatini modelin gözlerinin kamera ile olan direkt temasına çekmektedir. Özgüveni, başarıyı, temsil eden bu bakışlar modern kadın imajını oluşturmaktadır. Modelin hafif arkaya yaslanarak poz vermesi onun rahatlığını göstermektedir. Salıncakta kullanılan etnik motifli renk ve desen uyumu görsele etnik hava ve canlılık katmaktadır. Modelin üzerindeki gömlekte mavi ve beyaz renkler kullanılmıştır. Mavi renk sakinliği, doğallığı vurgulamakta beyaz renk ise saflığın, masumiyetin, asaletin göstergesi olmaktadır. Görselde sıklıkla karşılaşılan bu renkler görsele doğallık katarak görselin çekildiği açık mekân ve doğa unsurlarına da dikkat çekmektedir. Xenia elinde siyah Chanel çanta tutmaktadır. Model çantayı ön plana çıkaran bir poz vermemekte hatta eliyle çantanın ön tarafı tutarak bir kısmını kapatmaktadır. Buna rağmen çantanın üzerindeki altın Chanel logosu, çantanın şekli ve kumaşı onun markasını belli etmekte, dikkat çekmektedir. Bu da çantanın farklı durumlarda ve farklı pozlarda marka ve kalitesini belli ettiğini çağrıştırmaktadır. Çanta siyah renkte olup logosu ve kemerinde altın detaylar kullanılmıştır. Lüks ürünlerde sıklıkla karşılaşılan siyah rengi şıklığı, asaleti, altın rengi ise zenginliği ifade etmektedir. Influencerin üzerinde oturduğu kumaşa ağırlıklı olarak turkuaz rengi kullanılmakta, beyaz, kırmızı, sarı çizgiler ve desenler görülmektedir. Turkuaz reklam metninde, sakinlikliğin yanı sıra doğallığı da çağrıştırmaktadır. Kırmızı renk cazibeyi, tutkuyu, sarı renk ise umut ve mutluluğu temsil etmektedir.

Influencer Xenia ekonomi bölümü mezunu olup 4 yabancı dil bilmektedir. Sıklıkla kadın gelişimi, kadın özgürlüğü ve eşitliği konusunda paylaşımlar yapan influencer paylaştığı görselin altındaki metinde 8 mart Kadınlar Gününe özel olarak cinsiyet eşitliği konusuna değinmiştir. Tüm kadınlarının hayat tarzlarının seçimi konusunda özgür olma fikrini içeren alt metnin Chanel ürününün reklam görseli altında yer alması tesadüf değildir. Görsel Chanel markasını kullanan kadınların başarılı ve güçlü kadınlar olduklarını, kendi hayat tarzlarını kendileri belirlediklerini ifade etmektedir. Chanel'i tercih eden kadınların özgür ruhlu,

bağımsız, özgüvenli ve güçlü kadınlar olup kendilerine ait tarzlarını ifade etmekten çekinmedikleri çağrıştırılmaktadır.

Tablo 3. 12: Chanel Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Chanel Çanta	Tüm durum ve duruşlarda markayı, kalite ve niteliğini belli eden ürün
Karakter (İnsan)	Ünlü Influencer	Bağımsız, güçlü, başarılı, ayakları üzerinde duran kadın
Mekan (Mecra)	Doğa	Doğal, orjinal, kaliteli ürünleri sunan marka
Renk	Mavi	Huzur, doğallık

Tablo 3. 13: Chanel Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Doğal</i>	<i>Yapay</i>
<i>Özgüvenli</i>	<i>Özgüvensiz</i>
<i>Başarılı</i>	<i>Başarısız</i>
<i>Güçlü</i>	<i>Zayıf</i>
<i>Kaliteli</i>	<i>Kalitesiz</i>



Görsel 3. 6: Instagram- Xenia, Mart; 2020.

Kaynak: https://www.instagram.com/p/B9e_GZfHPj3/ (erişim:10.05.2021)

3.6.7 Hermes Markası Dergi Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Vogue dergisi 2020 yılı Mart ayında yayınlanan Hermes dergi reklam görseli metin, yazılı metin ve marka isminden oluşmaktadır. Reklam Hermes markasına ait elbise ve aksesuar reklamıdır. Görüntüsel olarak yatay açıdan tasarlanmış görsel Vogue dergisinin 2 sayfasını kaplamakta olup, ana gösterge olan model reklam görselinin merkezinde değil ağırlıklı olarak izleyiciye göre sağ sayfada yer almaktadır. Sol sayfanın alt köşesinde Hermes marka ismi, altında ise İngilizce 'Yenilik yaratmaktadır' anlamına gelen metin yer almaktadır. Görselde arka mekân beyaz renkli duvar seçilmiş olup, kullanılan arka fon tüm dikkatin modelde odaklanmasına sebep olmaktadır. Reklam görselindeki model sırtını dönerek poz vermekte ve vücudunun sadece üst ve boyun kısmı görünmektedir. Modelin kahve renkli saçları arkadan topuz şeklinde toplanmış olup, hafif başının sola eğmiş pozu modelin çenenin bir kısmını göstermektedir. Model kollarını arkada çapraz şekilde tutarak kolundaki altın ve turuncu renkli deri aksesuarları ön plana

çıkarmaktadır. Mankenin üzerindeki elbisede kahverengi deri kumaş kullanılmıştır. Parlaklığı ile dikkat çeken elbisenin bel kısmında kare şeklinde kesilmiş detaylar görülmektedir ve o detayların içinden elbise ile aynı tonlarda olan kahverengi kemer takılmıştır. Etekte kullanılmış püsküller bel kısmından başlayarak eteğin sonuna kadar uzamaktadır ancak elbisenin uzunluğu reklam görselinden anlaşılmamaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: İncelenen reklamlar seyircide düzanlamlar ile etkisini bıraktığı gibi tüketici zihninde yananlamlarla da yer edinmektedir. Moda reklamlarında kullanılan giyim ve aksesuar dili tüketiciye marka kültürüne ait imgeleri yansıtarak hedef kitleyi markanın etkisi altında bırakmaktadır. Modelin duruşu, bakışları, üzerindeki kıyafetler, ışık ve renk bir bütün oluşturarak egemen marka ideolojisini izleyiciye aşılarmaktadır.

Hermes markasının Vogue dergisi için hazırladığı reklamda ağırlıklı olarak kahve renkleri kullanılmış, markanın kahverengi tonlarına üstünlük vermesi rastgele olmamaktadır. Doğada sıklıkla karşılaşılan kahverengi doğallık, sadelik, rahatlık, kalite gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Arka mekân seçiminde tek renk kırık beyaz duvar kullanılmış bu da görselin kapalı mekânda çekildiğini göstermektedir. Duvarın açık renkte tercih edilme sebebi izleyicinin dikkatinin elbise ve aksesuarlarda odaklanmasını sağlamaktır. Ayrıca beyaz renk simgesel anlam olarak asaleti, şıklığı ifade etmektedir. Reklam iletisinin odak noktası olan model izleyiciye sırtı dönük şekilde poz vermektedir. Modelin yüzünün görünmemesi reklama gizemlilik ve farklılık niteliği katmakta, onu ulaşılması zor imgeye dönüştürmektedir. Modelin arkada kollarını çapraz şeklinde tutması kol aksesuarlarını tüketiciler için ön plana çıkarmaktadır. Kahve ve sarı renklerin kullanılmış olduğu bilekliklerin üzerinde Hermes markasının logosu ve desenleri dikkat çekmektedir. Modelin üzerindeki kahve renkli deri elbise kumaşı ve modeli ile görselde farklılık yaratmaktadır. Sol sayfanın alt köşesinde Hermes marka ismi ve altında ‘Yenilik yaratmaktadır’ yazısı markanın yenilikçi ve yaratıcı ruhuna işaret etmektedir.

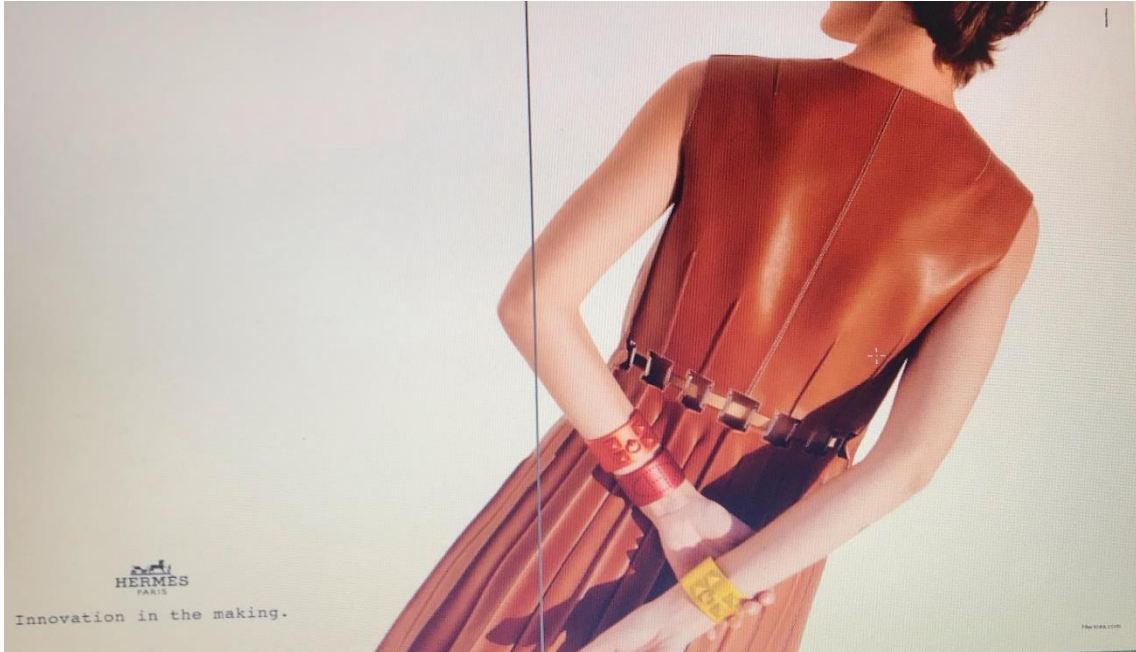
Reklam iletisinde kullanılan imgeler markanın ulaşılması zor, nadir ve pahalı olduğunu çağrıştırmaktadır. Sadece yüksek statüye sahip ve farklılıktan korkmayan insanların ulaşabildiği marka imajı kullanıcılarının zevk sahibi ve yaratıcı kişiler olduğunu da eşzamanlı çağrıştırmaktadır. Modelin üzerindeki elbise ve aksesuarların oldukça pahalı olması sadece ekonomik güce sahip olan insanların onu taşıyabileceğini göstermektedir. Bu da lüks tüketimi seven bağımsız, güçlü aynı zamanda zevkli tüketici profilini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 3. 14: Vogue Dergisi 2020 Mart Yayını Hermes Reklam Afişi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya(Nesne)	Hermes Elbise ve Aksesuarlar	Kaliteli, doğal, şık ürünler
İnsan(Obje)	Yüzü Görünmeyen Model	Markanın gizemli, farklı ve ulaşılması zor olması
Mekan	Beyaz Duvar	Modeli ön plana çıkaran arka mekanın kullanılması
Renk	Kahve Rengi, Beyaz	Beyaz renk saflığı, asaleti; Kahve renk doğallığı, kaliteyi çağrıştırmaktadır

Tablo 3. 15: Hermes Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Yaratıcı</i>	<i>Sıradan</i>
<i>Lüks</i>	<i>Standart</i>
<i>Zengin</i>	<i>Fakir</i>
<i>Şık</i>	<i>Rüküş</i>
<i>Güçlü</i>	<i>Zayıf</i>
<i>Doğal</i>	<i>Yapay</i>



Görsel 3. 7: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.

Kaynak: Vogue 2020, Mart-Nisan.

3.6.8 Hermes Markası Instagram Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Ünlü moda influenceri Tatiana Lyalina Nisan ayı 2020 yılında Hermes markasının reklamını içeren görsel paylaşarak 12.306 beğenme almıştır. Görselde ağırlıklı olarak turuncu renk kullanılmış olup, altın detayları olan beyaz oda arka mekân olarak tercih edilmiştir. Görselin merkezinde Tatiana elinde kahve bardağı ve kahve bardağı altlığı ile ayakta poz vermektedir. Model turuncu renkli Hermes şalı elbise gibi tasarlayarak giymekte, beline turuncu Hermes kemer takmaktadır. Elbise olarak kullanılan şalın üzerinde markanın logosu olan beyaz H harfi, turuncu kemerinin üzerinde ise altın renkli logo görülmektedir. Görselde modelin başındaki ayı maskesi şeklindeki göz bandı dikkat çekmektedir. Influencerin hemen yanında zeminde turuncu ve beyaz karelerden oluşan ve üzerinde Hermes markasının beyaz logosu görünmekte olan yastık, yastığın üzerinde ise turuncu renkli Hermes'in ünlü çantası olan Birkins çanta modeli durmaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: Ünlü influencer Tatiana tarafından paylaşılan Hermes Instagram görseli görsel metinden, marka logosundan ve görselin altında yer alan metinden oluşmaktadır. Metin İngilizce olup 'Yeni karantina trendi' anlamına gelmektedir.

Covid-19 salgını sebebi ile 2020 yılında yapılan ilk karantinada tam kapanma sürecinde influencerlerin birçoğu yastık gibi ev dekor malzemelerini kıyafet olarak tasarlayarak lüks

marka aksesuarları ile kombinleyip paylaşımlar yapmıştır ve lüks markalar ile işbirliklerini devam ettirmişlerdir. Tatiana görselin altında yazdığı metinde güncel trende ayak uydurduğunu ve Hermes markası ile Instagram akımına katıldığını belirtmektedir.

Paylaşılan görselin içinde ev dekorlarının bulunduğu dolaptan, makyaj masasından ve influencerin başına taktığı ayı şeklindeki göz bandından dolayı modelin evinde çekildiği anlaşılmaktadır. Görselin çekildiği odanın tamamı beyaz renkte olup, kapının üzerinde ve çerçevesinde altın detaylar kullanılmıştır. Masumiyetin, saflığın rengi olan beyaz ayrıca asaleti ve şıklığı da çağrıştırmakta, altın renk ise zenginliğin, lüksün, statünün rengi olmaktadır. Modelin üzerinde Hermes şalının elbise şeklinde tasarlanarak giyildiği görülmektedir. Görselde turuncu renk belirgin şekilde kullanılmaktadır. Turuncu renk şatafatın, zenginliğin, gösterişin rengi olup, influencerin üzerindeki şal ve kemerde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Mankenin yanında zeminde turuncu, beyaz kareli Hermes yastığının üzerinde Hermes'in popüler çantası olan turuncu renkli Birkin çanta modeli durmaktadır. Birkin çantası Hermes markasının en tanınır çantası olmakla yanısıra en çok markayı temsil eden parçalardan biri de olmaktadır. Görsel, Hermes markasının kullanıcılarının gösterişli, şatafatlı, yüksek statülü kadınlar olduğunu, ayrıca markanın geleneklere bağlı kalmasına ve saygı duymasına rağmen güncel trendleri de takip ettiğini ve yeniliklere açık olduğunu çağrıştırmaktadır.

Tablo 3. 16:Hermes Markası Instagram Reklam Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Hermes'e Ait Şal, Çanta	Hermes marka ürünlerinin farklı, kaliteli, yaratıcı aynı zamanda geleneklere bağlı ürünler olması
İnsan (Objekt)	Ünlü Influencer	Hermes kullanıcılarının başarılı, özgüvenli, lüksü ve kaliteyi seven kadınlar olması
Mekan	Influencerin Odası	Zenginlik, şatafat, asaletin çağrıştırılması
Renk	Turuncu, Beyaz	Turuncu renk şatafatı, zenginliği, gösteriş; Beyaz renk saflığı, asaleti çağrıştırmaktadır

Tablo 3. 17: Hermes Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Güzel</i>	<i>Çirkin</i>
<i>Ünlü</i>	<i>Ünsüz</i>
<i>Yaratıcı</i>	<i>Sıradan</i>
<i>Şatafat</i>	<i>Yoksulluk</i>
<i>Geleneksel</i>	<i>Yenilikçi</i>
<i>Kalite</i>	<i>Kalitesiz</i>



Görsel 3. 8: Instagram-Tatiana Lyalina, Nisan; 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B-wYQkSKgTE/> (erişim:10.05.2021)

3.6.9 Dior Markası Dergi Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Dior markasının 2020 yılı Mart ayı Vogue dergisinde yayınladığı reklam afişi, görsel metin ve marka adından oluşmaktadır. Görselin merkezinde yer alan ve görselde en çok dikkat çeken nesne, 45 derecelik açıyla dönerek kameraya direkt bakan model olmaktadır. İleriye doğru yürüyormuş gibi poz veren modelin üzerinde reklamı yapılan Dior markasına ait giyim görülmektedir. Görüntü mankenin bel hizasının altında kesilmektedir. Çok kısa saç modeline sahip mankenin tek kulağında altın renkli küpe görülmektedir. Modelin dudakları kapalı, sakin ve özgüvenli bakışı dikkat çekmektedir. Arka mekânda yer alan duvardan görselin kapalı alanda çekildiği anlaşılmaktadır. Görselde ağırlık olarak beyaz, gri renkli çiçek ve yaprak desenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Mankenin giymiş olduğu beyaz kaban ve eteğin görünen kısmında aynı motifli gri ve kırmızı renkli ağaç ve çiçek desenleri çizilmektedir. Elini beline koyarak poz veren model duruşu ile omzundaki Dior markasına ait çantayı ön plana çıkarmaktadır. Üzerinde kırmızı ve gri renkli çiçek ve yaprak detaylarının bulunduğu çantada ana renk olarak beyaz kullanılmıştır. Çantanın ön kısmında siyah renkli Christian Dior marka ismi görülmektedir. Ayrıca çantanın ön kısmındaki 2 kumaş ipten birinin ucunda görünen altın renkli D harfi dikkat çekmektedir. Arka mekân olarak gri duvarın üzerinde daha koyu renk ile çiçek desenleri çizilerek arka mekân ile model arasında bağlantı yaratılmaktadır. Görsel kare şeklinde olmakta, alt sağ köşede kalan beyaz boşlukta marka ismi yazılmaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: Dior markasının Vogue dergisi için hazırladığı görselinde ağırlıklı olarak beyaz ve gri renkler kullanılmaktadır. Beyaz renk saflığı, masumluluğu, asaleti temsil etmekte, gri renk ise gözün en rahat algıladığı renk olduğundan bütünleyici ve dengeleyici özellik taşımaktadır. Görselin merkezinde yer alan model 45 derecelik açıdan çekilmiş olup, model podyumda yürüyor gibi poz vermesi Dior ürünlerinin kullanımı zamanı tüketicilerin kendilerini podyumda yürüyor gibi hisedecekleri çağrışımı yapmaktadır. Mankenin direkt kameraya bakıyor olması özgüvenli, başarılı kadın imajını çağrıştırmaktadır. Modelin üzerinde gri ve kırmızı renklerin kullanıldığı ağaç ve çiçek desenleri bulunmakta olup, desenler simgesel olarak zarifliği, canlılığı, baharı, feminen özellikleri çağrıştırmaktadır. Modelin üzerindeki giyimde hiçbir logo veya marka ismi kullanılmasa da çanta ile aynı desenler ve renk bütünlüğüne sahip olan giyimin Dior markasına ait olduğu belli olmaktadır. Modelin elini beline koyarak verdiği pozunu çantayı ön plana çıkarmaktadır. Çanta üzerinde kullanılan desenler zarif, hafif ve romantik çağrışımlar yaparak görselde kullanılan diğer görseller ile bir bütün oluşturmaktadır. Çantanın üzerinde siyah renk ile yazılmış Christian Dior yazısı tüketicinin dikkatini markaya çekmek için kullanılmıştır.

Siyah renk lüksü, zenginliği, şıklığı, asaleti temsil ettiğinden marka adında siyah rengin kullanılması markanın bu özellikleri yansıttığını çağrıştırmaktadır. Mankenin saçları çok kısa kesilmiştir, maskülen saç tarzı söz konusudur. Görselin ağırlıklı olarak zarif ve doğal havası ile zıtlık içinde olan bu saç tarzı Dior'u kullanan kadınların romantik, zarif ve doğal olmalarının yanısıra özgüvenli, güçlü, başarılı ve maskülen özelliklere de sahip olduklarını ifade etmektedir.

Dior markası reklam görsellerinde ağırlıklı olarak genç, bakımlı ve güzel kadınları kullanmakta, feminen özellikleri, zarifliği, şıklığı ön plana çıkarmaktadır. Reklamalarda yer alan mankenlerin markayı temsil edecek karakteristik özellikleri arandığından ağırlıklı olarak bakımlı, yüksek statü sahibi, güzel ve şık kadın imajları sergilenmektedir. Marka yaptığı kıyafetlerin zarif ve şık olduğunu, bu kıyafetleri giyen kadınların da her zaman şık ve zarif görüneceğini izleyiciye aktarmak istemektedir.

Tablo 3. 18: Dior Markası Vogue Reklam Afişini Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Aynı Desenlerin Kullanıldığı Dior Giyim Parçaları ve Dior Çantası	Romantikliği, canlılığı, zarifliği, feminen özellikleri çağrıştıran lüks marka
Karakter (İnsan)	Model	Zarif, romantik, hareketli aynı zamanda maskülen, güçlü ve özgüvenli kadın
Mekan (Mecra)	Çiçek Desenli Gri Duvar	Modelin giyim kombini ile uyum sağlanarak ürün özelliklerini vurgulayan arka mekan seçimi

Renk	Görselde genellikle beyaz ve gri renkler kullanılmıştır	Beyaz asaleti çağrıştırmakta gri renk ise Bütünleyici özellik taşımaktadır
-------------	---	--

Tablo 3. 19: Dior Vogue Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Zarif</i>	<i>Kaba</i>
<i>Güzel</i>	<i>Çirkin</i>
<i>Şık</i>	<i>Rüküş</i>
<i>Genç</i>	<i>Yaşlı</i>
<i>Bakımlı</i>	<i>Bakımsız</i>
<i>Zengin</i>	<i>Fakir</i>



DIOR

Görsel 3.9: Vogue Amerika Mart Ayı-2020 Sayısı.

Kaynak: Vogue 2020, Mart-Nisan.

3.6.10 Dior Markası Instagram Reklam Çözümlemesi

Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı: Ünlü influencer Negin Mirsalehi'nin 4 Nisan 2020 yılında Instagram'da paylaştığı ve Dior markasının reklamını içeren görsel 267.532 beğeni alarak Nisan ayı Dior markasının en ünlü influencer reklamlarından biri olmuştur. Dior Instagram reklamı görsel metin, alt metinden oluşmaktadır. Görselin ana göstergesi tek eliyle arkasındaki sandalyeyi dokunarak hafif sandalyeye yaslanan ve direkt kameraya bakan influencer Negin'dir. Modelin beline kadar uzayan dalgalı saçları tek taraftan arkaya atılarak modelin yüzünü açmaktadır. Instagram fenomeni Dior reklamında etek kısmı ve kollarında transparan kumaş kullanılmış şık ve zerafetli Dior elbisesi giymekte, elbisenin hem etek hem de üst kısmı altın renkli desenlerle süslenmiş olup, bel kısmına takılmış olan kemerin üzerinde Dior markasının logosu görülmektedir. Kollar ve belde kullanılan şeffaf kumaş modelin kol ve bacaklarını göstermektedir. Görselin arka planında görünen evin ön kısmı, masa, sandalyeler ve yeşillikler reklamın müstakil evin ön cephesinde çekildiğini yansıtmaktadır. Reklamın ana göstergelerinde siyah renk, arka cephede kullanılan göstergelerde ise ağırlıklı olarak kahve renkleri kullanılmıştır. Instagram görselinin altında İngilizce yazılmış 'Geçen seneki Dior'lu Marakeş'i hayal ediyorum' anlamına gelen alt yazı yayınlanmıştır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması: Dior markası uyguladığı hizmet ve ürün kalitesi, fiyat politikaları, pazarlama stratejileri ile en gözde lüks hazır giyim markalarından biri konuma gelmiştir. Konumunu korumak, marka değerini artırmak için işbirliği yaptığı model ve influencerlerin güzellik, sanat, moda dünyası ile alakalı olması ve geniş kitle tarafından tanınır imaja sahip olması konusunda dikkat etmekte ve seçicilik göstermektedir. Reklamın ana göstergesi Dior markası ile iş birliği yapan ünlü influencer ve iş kadını Negin Mirsalehi'dir. Negin kariyerine sosyal medyada moda içerikleri paylaşarak başlamıştır. Moda zevki ve estetik algısı ile çoğunluğun sevgisini kazanan Negin'in kendisi kadar saçları da paylaşımlarında sıklıkla dikkat merkezi olmaktadır. Saçlarına olan yoğun ilgi Negin'in saç bakım ürün serisi üretimine başlamasına neden olmuş ve başarılı iş kadını olma sürecini kolaylaştırmıştır. Gisou adlı saç ürün serisini markaya dönüştürmeyi başaran Negin sosyal medyada kazandığı ilgi ve sevgiyi markasının pazarlama sürecinde başarıyla kullanmıştır.

Dior reklamında Negin Mirsalehi ile ön planda sergilenen ürünler fenomen ile ortak bir anlam yaratacak şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Başarılı, şık, bağımsız ve güzel kadın imajı çağrıştıran model giydiği Dior elbisesi ile Dior markasının kullanıcılarının özgüvenli, başarılı,

bağımsız kadınlar olduğu imajını çizmektedir. Elbisenin etek kısmının şeffaf oluşuyla modelin rahatlığı ve bağımsızlığı ifade edilmekte, elbisenin üzerindeki altın ve siyah süsler bu algıyı desteklemektedir. Literatürde siyah renk asaleti, gücü, prestiji, sarı renk ise lüksü, zenginliği ve soyluluğu temsil etmektedir. Siyah elbisenin üzerindeki siyah ve sarı süsler asil ve şık tarzlı kadın algısını yaratmaktadır. Elbisenin üst kısmını etek kısmından ayıran kemer modelin bel çizgilerini vurgulayarak kadın zarifliğini çağrıştırmakta, kemerin üzerindeki Dior logosu ise aksesuarın hangi markaya ait olduğunu vurgulamaktadır. Modelin arkasındaki sandalyeye hafif yaslanarak poz vermesi rahat ve özgüvenli kadın imajını çağrıştırmaktadır. Kadının arkasındaki evin ve dekorasyonun açık kahverenginde olması elbiseyi ön plana çıkarmakta ve siyahı rengin verdiği şıklığı vurgulamaktadır. Doğallık ve sadeliği temsil eden kahverengi görselin doğallığını artırmaktadır.

Tablo 3. 20: Dior Markası Instagram Görsel Paylaşımının Göstergesel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eşya (Nesne)	Siyah Elbise	Başarılı, şık ve çekici kadınların tercih ettiği giyim
Karakter (İnsan)	Influencer	Markaya sahip olan kadınların başarılı, özgüvenli, şık kadınlar olması
Mekan (Mecra)	Müstakil Evin Ön Bahçesi	Zenginlik, statü çağrıştırmakta olup, doğal renkleri ile modeli ön plana çıkarmakta

Renk	Görselde genellikle siyah ve açık kahve renkleri kullanılmıştır	Siyah şıklık, asaleti, prestiji, açık kahve ise doğallık, rahatlığı temsil etmektedir
-------------	---	---

Tablo 3. 21: Dior Sosyal Medya Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar Tablosu

<i>Güçlü</i>	<i>Zayıf</i>
<i>Şık</i>	<i>Sade</i>
<i>Zengin</i>	<i>Fakir</i>
<i>Kadınsı</i>	<i>Erkeksi</i>
<i>Başarılı</i>	<i>Başarısız</i>
<i>Özgüvenli</i>	<i>Özgüvensiz</i>
<i>Gösterişli</i>	<i>Sade</i>



Görsel 3. 9:Instagram- Negin Mirsalehi Nisan; 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B-kIlyFj-ua/> (erişim:10.05.2021)

SONUÇ

Klasik tüketimde sıklıkla karşılaşılan algı olan tüketicilerin ürünü sadece maddi özellikleri için tüketmesi düşüncesi son yüzyılda değişmekte olup, faydacı ve fonksiyonel tüketim arka planda kalarak, tüketimin manevi yönü değer kazanmaktadır. Tüketicilerin manevi istek ve ihtiyaçları tatmin etme sürecine daha fazla emek ve kaynak ayırması lüks kavramının önemini artıran birincil hususlardan olmaktadır. Artık tüketim kavramı temel ihtiyaçların karşılanması boyutundan çıkıp kişinin benliğini ve manevi ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Statü göstergesi, kendini kanıtlamak, toplumdaki sınıfın yansıtılması, kendini farklı hissetmek gibi ilk bakışta temel olmayan ihtiyaçlar günümüzde bireyler için başlıca tüketim sebeplerine dönüşmekte olup, marka ile tüketici arasında manevi bağ kurmaktadır. Lüks markalar duygusal tüketime hitap eden, hedonik ihtiyaçları karşılayan markalar olduğundan sürekli tüketicileri ile güçlü duygusal iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Lüks markalar bireylerin hedonik ihtiyaçlarını karşılayarak o ihtiyaçlara bürünmektedirler. Kendine ait belirli tarzı ifade etmek isteyen bireylerin tercih ettikleri lüks markalar imajlarında moda ve tarzı vurgulamakta, statü amaçlı kullanılan markalar prestij, zenginlik, otoriter imaja, farklı olmak isteyen bireylerin kullandıkları markalar ise sıradışılık, yaratıcılığı yansıtan imajlara bürünmektedirler.

Lüks markalar benliklerini ve sahiplendikleri imajı tüketicilere aktarabilmek için reklamları kullanmaktadırlar. Reklamlar markanın özünü bireylere aktarmak isteyen lüks markalar tüketicilerin duygusal ve manevi ihtiyaçlarına yönelik pazarlama politikalarını yürütmektedirler. Lüks markalar büründükleri imaj ve benliklerini tüketiciye aktarmak adına göstergeleri reklamlarında kullanmakta, gösterge ve simgeleri ince ayrıntılar ile reklamlarına işleyerek tüketicinin bu detayları anlamlandırabilmesini sağlamaktadırlar.

Nadirlik ve statü niteliklerini kaybetmekten korkan lüks markalar son yıllara kadar reklam kampanyalarında geleneksel yollara başvurmuş ve ağırlıklı olarak dergi reklamlarını kullanmışlardır. Ancak teknolojinin gelişmesi ve hayat temposunun hızlanması sonucu tüketiciden geri kalmaktan ve unutulmaktan korkan lüks markalar 20. yüzyılda dijital dünyanın ve sosyal medyanın gücünden yararlanmaya başlamış bulunmaktadır. Dijital dünyanın markalara sağladıkları kolaylık ve artıların etkisi sonucu geleneksel reklam mecraları ile işbirliklerini bırakmayan lüks sektörü günümüzde hem dijital hem de geleneksel mecra da reklamlarını yayınlamaktadır.

Araştırmada her iki medyada yer almakta olan lüks marka reklamları arasındaki ilişki ve farklılıkların ortaya çıkarılması için göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Reklamlarda yatan gizli anlamlara ulaşmak için lüks marka reklamlarında yer alan sembollerin gösteren ve gösterilen ilişkisi anlaşılmaya çalışılmış, hem geleneksel hem sosyal medya reklamları arasında karşılaştırma yapılmıştır. Yapılmış olan araştırmada iki farklı mecrada tüketiciye iletilen lüks marka reklamları arasındaki ortak ve farklı yönler belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen reklamların sözel ve görsel göstergeleri ele alınarak reklam aracı ile lüks markaların aktarmak istedikleri kültürel yan anlamlara odaklanılmıştır.

Araştırmada Chanel markasının sosyal medya ve dergi reklamları karşılaştırılmış olup, dergi reklamında star stratejisine başvurulduğu görülmektedir. Chanel markası sıklıkla ünlü stratejisine başvurmakta olup, birçok geleneksel reklamlarında ünlü kullanılmaktadır. Markanın Vogue dergi reklamı için işbirliği yaptığı oyuncu Kristen Stewart'ın ünlü, başarılı, özgüvenli, çekici özelliklerini marka imajı ile özdeşleştirmeye çalışılmaktadır. Kristen Stewart'ın popülerliği, yüksek statüsü, yaşam tarzı reklam görselinde bakışları ve duruşu gibi sembolik öğeler ile tüketicilere aktarılmaktadır. Görselde lüksün renkleri kullanılmamış ve ağırlıklı olarak kadınsılık, zariflik, şıklık imajı yaratılmıştır. Chanel markasının Vogue dergi reklamı ile yakın tarihlerde paylaşılan influencer reklam görselinde ünlü influencer Xenia yer almakta olup, influencerin hayat tarzı, düşünceleri markayla özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Bağımsız, güçlü, genç ve kendi ayakları üzerinde duran kadın imajının yaratıldığı paylaşımda bu özellikler marka kullanıcılarına aktararak, marka ürünlerini taşıyan kadınlarda belirli kimlik oluşturulmaktadır. Dergi reklamı ile karşılaştırıldığında daha doğal arka mekânın kullanılmış olduğu sosyal medya reklamında doğallık, özgüven, güç, başarı kavramları sembolik öğeler aracı ile markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Görselde doğallığı vurgulayan renkler ön planda bulunmakta, Chanel markasının geleneksel dergi reklamında olduğu lüksü temsil eden renklerin kullanımından kaçınılmaktadır.

Çalışma kapsamında Louis Vuitton dergi reklamı ve influencer Instagram reklamı incelendiğinde Louis Vuitton geleneksel dergi reklamında Chanel'de olduğu gibi star stratejisi kullanılmadığı görülmektedir. İncelenen 2020 yılı Mart ayı Vogue dergi reklamında kullanılmış öğeler ile markanın sıradışılığı ve farklılığı ön plana çıkarılmaktadır. Görsele ağırlıklı olarak şıklığı, lüksü, statüyü çağrıştıran simgeler yerleştirilmiş olup, influencer görselinden farklı olarak daha koyu tonlara üstünlük verilmektedir. Görselde lüksün renkleri olan siyah, kırmızı renkler dikkat çekmekte ve markanın üst segmente özgü farklılığı tüketiciye aktarılmaya çalışılmaktadır.

Sadece yaratıcı ve sıradışı zevke sahip olan kadınların taşıyabileceği marka mesajını veren dergi reklamından farklı olarak Louis Vuitton markasının sosyal medya yayınlanan işbirliği tüm kadınlar tarafından günlük hayatta da kullanılabilen lüks marka olduğunu çağrıştırarak doğal şıklığı yansıtmaktadır. Vogue dergisi için hazırlanmış markanın geleneksel reklamından farklı olarak influencer reklamında ağırlıklı olarak açık ve doğal tonlar kullanılmaktadır ve görselde günlük hayatı çağrıştıran simgelere yer verilerek doğallık ve sıradanlık vurgulanmaktadır.

2020 yılı Vogue dergisinde yer alan Gucci markasının geleneksel reklam afişinde 2 kadın model ve simgesel anlama sahip at kullanılmaktadır. Reklamda kullanılmış olan at tüketiciye markanın tarihini hatırlatarak, zaman yolculuğuna çıkarmakta ve geleneklerinden güç alan marka imajı oluşturmaktadır. Reklamda kullanılan giyim tarzı, makyaj, mekân, modellerin pozları ve bakışları tüketicide lüks, zenginlik, statü, şık hayat imajı çağrıştırmaktadır. Görselde lüksün renkleri kullanılarak Gucci markasının yarattığı sembolik anlam görülmektedir.

Gucci markasının influencer paylaşımında geleneksel reklam görselinde olduğu gibi açık arka mekan kullanımına gidilmiştir. Ünlü influencer Gabriella'nın paylaşımında lüksü, otoriteyi, zenginliği çağrıştıran simgesel öğeler kullanılmaktadır. Gucci dergi görselinden farklı olarak influencer reklamında daha açık tonlar kullanılmakta olup, yazı çağrıştıran yeşil, mavi, pembe renklere ağırlık verilmektedir. Influencerin oğlu ile çekildiği görselde rutin hayata bile şıklık katan lüks marka imajı simgeler aracı ile tüketiciye aktarılmaktadır. Dergi görselinde karşılaşılan yapay ve dekoratif arka mekân kullanımı Instagram paylaşımında doğal arka mekân tercihi ile değiştirilmiştir. Reklamda kullanılan göstergeler aracılığıyla lüks, statü, prestij, gösteriş, zenginlik çağrışımları desteklenmektedir.

Çalışma kapsamında Dior markasının 2020 yılı Mart ayı Vogue dergisi görseli incelenmiş olup, reklam görselinde kadın modele yer verilerek göstergeler yardımı ile şık, zarif, gösterişli kadın imajı yaratılmaktadır. Görselde kullanılan renk tonları, arka mekân ve giyim seçimi markanın kullanıcılarının eşzamanlı zarif ve özgüvenli, şık ve doğal, güçlü ve kırılgan kadınlar olduğunu çağrıştırmaktadır. Görselde ağırlıklı olarak sakin ve doğal renkler kullanılmakta, lüksü temsil eden renklere üstünlük verilmemektedir.

Araştırma kapsamında Instagram influencer görseli olarak seçilen reklam görseli Negin Mirsalehi tarafından paylaşılmaktadır. Kendi markasını yaratan ve moda dünyasında popüler olan influencer Negin'in başarısı, bağımsızlığı, özgüveni marka kimliği ile eşleştirilmektedir. Böylece ünlü influencer ile marka özdeşleştirilmekte olup, influencerin güçlü yönleri markaya aktarılmaktadır. Influencerin Dior elbise seçimi, makyajı, saç modeli, bakışları ve pozu çekici,

zarafetini yansıtan, şık, gösterişli kadın imajı oluşturmaktadır. Görselde ağırlıklı olarak lüks renkler kullanılmaktadır. Diğer lüks markaların sosyal medya reklamlarından farklı olarak Dior Instagram paylaşımında rutin hayata uygun sade giyim tarzı kullanılmamış, daha gösterişli ve şık parçalar seçilerek davetiyeler veya özel günlere uygun imaj yaratılmıştır.

Araştırma sürecinde incelenen Hermes dergi reklamı 2020 yılı Nisan ayında Vogue dergisinde yayınlanmıştır. Reklamdaki göstergeler tüketicide farklılık, doğallık, lüks, kalite çağrışımları yapmaktadır. Görselde yer alan modelin pozı, aksesuarlar ve elbise seçimi görselin kullanıcılara doğal lüks imajı çağrıştırdığını göstermektedir. Araştırma kapsamında incelenen tüm reklamlardan farklı olarak Hermes markası dergi reklamında yer alan modelin yüzü görünmemekte, görselde modelin yüzü aracı ile çağrışımlarda bulunulmamaktadır. Reklam görselinde açık renkler kullanılmış ve Gucci dergi görseli dışında incelenen diğer geleneksel reklamların tümünde olduğu gibi kapalı arka mekân seçimine gidilmiştir.

Hermes markası Instagram influencer görseli olarak Tatiana'nın Instagram paylaşımı seçilmiştir. Görselde lüksün renkleri yoğun şekilde kullanılarak, şatafat, gösteriş, zenginlik çağrışımları yapılmaktadır. Paylaşımın güncel Instagram trendlerine göre tasarlanmış olması sembolik anlam taşımakta, markanın yenilikçi, yaratıcı özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda reklamda kullanılan imgeler Hermes markasının geleneklere bağlı bir marka olduğunu, geçmişinden vazgeçmediğini tüketiciye aktarmaktadır.

Lüks hazır giyim markalarının geleneksel reklam çalışmaları ile sosyal medya reklam işbirlikleri karşılaştırıldığında 2 reklam mecrası arasında birtakım ortak ve farklı özellikler olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucu dergi reklam afişlerinde çoğunlukla kapalı ve reklam iletilisinin taşıdığı anlama göre kurgulanmış arka mekânlar kullanılmakta, seçilen arka mekânlar reklamlarda farklı simgesel anlamlara yol açmaktadır. Reklam görseli için kurulmuş arka mekân sahne rolü oynamakta olup, arkada kullanılan farklı temalar ise markanın sembolik özelliklerinin tüketiciye doğrudan ve dolaylı anlatımına yardımcı olmaktadır. Araştırmada incelenen lüks markaların geleneksel reklamları için arka mekân seçiminde ağırlıklı olarak kapalı mekân tercihi yapmış olup, tüketiciye sundukları ürün özelliklerini ön plana çıkarmak için arka mekânda tek renk, özellikle nötr renk tonlarını kullandıkları belirlenmiştir. Gucci markası dışında araştırılan lüks marka dergi reklamlarının tümünde kapalı mekân kullanımına gidildiği görülmüş olup, arka mekânda yer alan duvarlarda görselde bütünlük sağlayarak ürünü ön plana çıkaran ve tüketicinin dikkatini arka mekâna çekmeyen renk uyumu tercih edilmektedir. Geleneksel lüks marka reklamlarından farklı olarak influencer paylaşımlarında arka mekân olarak çoğunlukla açık mekân seçimine gidildiği görülmektedir ve arka mekânda doğal ortam

unsuruna yer verilerek görseldeki doğal atmosfer vurgulanmaktadır. Manken ve ürün reklamda sade bir biçimde konumlandırılarak iletilerin altında yatan anlamların hedef kitleye aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Hermes reklamı için influencer Tatiana tarafından yapılan paylaşım dışında tüm lüks markaların sosyal medyada paylaşılan reklam işbirliklerinin açık mekânda çekildiği ortaya çıkarılmıştır.

Geleneksel lüks marka reklamları ile sosyal reklam görselleri arasındaki farklardan biri reklamlarda kullanılan renk tercihidir. Hermes, Louis Vuitton, Gucci gibi lüks markaların dergi görsellerinde ağırlıklı olarak lüksün renkleri kullanılarak lüks, prestij, statü, şatafat çağrışımları sıkça yapılmaktadır. Geleneksel reklamlarda kullanılan lüksü temsil eden renkler iletinin altında yatan ve tüketicide çağrıştırmayı amaçlanan anlamların aktarılmasına yardımcı olarak iletinin taşıdığı anlamı güçlendirmektedir. Instagramda paylaşılan görseller incelendiğinde ise influencerlerin paylaştıkları lüks markalar ile yapılmış işbirliklerinde doğal renklerin tercihi görülmekte (Chanel, Cucci, Louis Vuitton) lüksü temsil etmeyen doğallık, canlılık gibi çağrışımlar yapan renk seçimi karşılaşılmaktadır.

Mecralar arasındaki farklardan biri de reklamlarda yansıtılan giyim tarzlarıdır. Hermes, Louis Vuitton, Chanel gibi markaların sosyal medya paylaşımlarında influencerlerin günlük hayatı yansıtılarak günlük kullanıma uygun giyim tarzı tüketiciye sunulduğu halde aynı markaların dergi reklamlarında ise rutin hayatta kullanıma uygun olmayan daha özel ve yaratıcı giyim parçaları yer almaktadır. Araştırmada incelenen lüks markalar tarafından sosyal medyada yansıtılan giyim tarzları arasında farklılık gösteren Dior markasının paylaşımında yansıtılan imaj özel günler ve davetiyeler için uygun olacak şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Sosyal medyadaki görsellerinden farklı olarak dergi reklamlarında lüks markalar sade giyim parçalarından ve rutin giyim tarzından kaçarak yaratıcı, sıradışı parçalar ile özel günler ve davetiyeler için tasarlanmış ürünlerini kullanmaktadırlar. Uzanı market otoparkı olan ve araştırmada yer alan Gucci reklamında rutin bir gün atmosferi olmasına rağmen modellerin üzerindeki parçaların şıklığı ve tarzı ile günlük kullanıma uygun olmayan özel parçalar olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucu lüks markaların geleneksel reklam mecraları ile sosyal medya mecralarında yayınlanan reklamları arasında birtakım benzer özellikler bulunduğu görülmektedir. Reklamların yayınlandığı her iki mecra da ürün tüketicinin hedonik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yerleştirilmiş olup, duygusal ihtiyaçları karşılayacak nitelikler taşımaktadır. Çağdaş dünyada hedonik türden ihtiyaçlara sahip tüketicilerinin güdülerini karşılamayı amaçlayan lüks markaların reklamlarında fonksiyonel faydaların yanısıra sembolik anlamlara yoğunlaşarak hem geleneksel hem de sosyal medya için reklam stratejilerini buna

göre yapmış oldukları reklamların incelenmesi sürecinde görülmektedir. Araştırmada her iki mecrada yayınlanan reklamların ürünün sağladığı faydalardan ziyade ürünün tüketiciye kattığı imaja odaklanıldığı anlaşılmaktadır.

Lüks marka reklamlarının tümünde sunulan modellerin ortak noktası genç, güzel, bakımlı, şık, yüksek gelire sahip, özgüvenli ve güçlü kadınlar olmasıdır. Toplum içinde belli statüye sahip oldukları ve lüks tüketim yaptıkları reklamlarda kullanılan birtakım göstergeler ile tüketiciye aktarılmaktadır. Hem geleneksel hem de sosyal mecrada yer alan reklamların tümünde model ile lüks markaların ürünleri arasında ilişki kurularak tüketiciye sunulan modelin özellikleri markaya da yansıtılmaktadır. Reklamlarda oluşturulan yüksek statü ve yüksek gelir gibi imajlar çağrışımlar ve göstergeler aracılığıyla tüketicinin bu imajı kabullenmesine ve benimsemesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen reklamlarda sunulan tüm modellerin yüzleri ve beden dillerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sınırsız toplumsal ve kültürel anlamlara yol açan beden dili ve yüz ifadeleri kimliğin önemli parçası olarak vurgulanmakta, modelin ve markanın imajının aktarılmasında önemli araç olmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan modellerin birçoğu kameraya direkt olarak bakmaktadır. Bu da modelin izlenen nesne olmasından korkmadığını, özgüven ve rahatlığı çağrıştırmaktadır. Ayrıca modellerin duruşları ve beden dilleri zarif, kendinden emin kadın imajı yaratarak kadınsılığı ön plana çıkarmaktadır. Reklam iletilerinde genç, bakımlı, estetik bedene sahip kadınların sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Son olarak araştırma kapsamında incelenen reklam iletilerinde lüks markalar tarafından sunulan kadın modellerinin statü sahibi, yüksek gelire sahip, özgün tarzlı, şık, genç ve bakımlı kadın özellikleri taşıdığı yansıtılmakta ve lüks tüketim yapan kadınların tüketim aracılığıyla özgün tarz, bireysel farklılık, bağımsızlık gibi özellikler ön plana çıkarılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (E. Demir Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Açıkalın, E. (2018). *Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Bağlamında Çocukların Medyadan Korunması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alemdar, Korkmaz ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazete-ci-lik*, Ankara: Tanyeri Kitap.
- Arklan, Ü ve Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 969-1011.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79, 77-95.
- Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(3), 41-65.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık temel kavramlar*. Bursa: Detay Yayıncılık.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. (M., Rifat ve S., Rifat, Çev.) İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergeler İmparatorluğu*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baçoğlu, M. B. (2020). *Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörler: Farklı Toplumsal Görünürlük Düzeyindeki Ürünler İçin Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baumgarth, C., Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’de Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, Cilt 25 Sayı 2, İstanbul, Türkiye.
- Berthon P., Pitt L., Parent M. ve Berthon J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand. *California Management Review*. 52.1, 45-66.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (2012). *Contemporary Marketing*. Amerika: South-Wester Cengage Learning.

Bulunmaz, Barış. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*, Cilt 2, Sayı 3. Erişim adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/guz2011sayisi.html> (erişim tarihi: 18.04.2021).

Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.

Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore, Asia.: Wiley, J., Cho. S. ve Lee 2016.

Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A world of Privilege*. (Second Edition). Singapore: Wiley, J., Sons.

Çağlar ve Kılıç, 2005, s.166). Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Evi.

Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 231-238.

Çelebi D., Pınar İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 16, s.369.

Çelik, A. G. (2019). *Lüks Pazarlamada Hedonik Tüketim ve Reklamlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetin, B. (2009). Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Dağdelen, İ. (2002). *Bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomisi: Önemi, politikaları, büyümeye katkıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Danziger, N. P. (2005). *Let Them Eat Cake Marketing Luxury To The Masses- As Well As The Classes*. USA: Dearborn Trada Publishing.

Derinözlü, E. (2019). *Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Diaz-Bustamante, M., Carcelén, S. and Puelles, M. (2016). Image of Luxury Brands: A Question of Style and Personality. *Sage open*, s. 1-15.

Dikmen, Ö. G. (2008). Lüks marka pazarlaması: Vertu örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 51-64.

Dikmen, Ö. G. (2012). Lüks Marka Pazarlaması ‘Vertu Örneği’. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:31, 51-64.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.), İstanbul: Kapital Medya.

Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993), The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(1) , 35-38.

Dubois, B., Laurent. G. ve Czellar, S. (2001), Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Consumer Research Working Article*, HEC Research Papers Series 736, Paris, France.

Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999), Status Consumption In Consumer Behaviour : Scale Development And Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 41-52, USA.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2008). *Kurumsal Reklamın Anahtarı*. İstanbul: Beta Yayınları A.Ş.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Engizek, N. ve Şekerkaya. (2014). Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), s.301-3016.

Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validationstudy. *Journal of Marketing*, 70, 34-49.

Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdoğan E. (2015). *The Impact of Advertisements on Consumer Perception of Brand Personality: An Analysis of Apple and Samsung Smartphone Advertisements*. The Graduate School of Social Sciences of Izmir University of Economic.

Evans, J. R. ve Berman, B. (1987). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Co.

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand equity. *Marketing Research* 1(3):24-33.

Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2000). *Reklamcılık Ders Kitabı*. Ankara: Tutibay Yayıncılık.

Fionda, A. M. ve Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16 (5), 347-363.

Fortune. (28.02.2017). Influencer’lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. Erişim Tarihi: 29.05.2019, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-vemarkalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>.

Freire, A. N. (2014). When Luxury Advertising Adds The Identitary Values of Luxury: A Semiotic Analysis. *Journal of Business Research*.

Freud, S. (1984). *Psikanalize giriş*. (G. Koptagel, Çev.). Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Göksel, A.B. ve Baytekin, P. (2005). Temel pazarlama bilgileri. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Günay, S. (2010). *Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarım Etkileşimi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Günay, H. K. (2015). *Lüks Markaların Konumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürgen, H. (1990). Etkili İletişim Açısından Reklamın Mesajı. *Anadolu Üniversitesi Yayınları Kurgusu Dergisi*, 7.

Grewal, D. ve Levy, M. (2014). *Marketing*. New York: TheMcGraw-HillCompanies.

Heilman, C.M., Kaefer, F. ve Ramenofsky, S.D. (2006), *Luxury Good Expenditures of Husband and Wives Dyads Incorporating User Attitudes*. *Association for Consumer Research*, s.410-415, Utah: Provo.

Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 25-38.

Heine, K. (2012), *The Concept of Luxury Brands*, Edition 2.

Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.

Horzum, I. (2011). Dövüş Kulübü filminin ruhsalimsel çözümlemesi. *Akademik Bakış Dergisi*, sayı. 25, Temmuz-Ağustos, 1-24.

Hoy, M. G. ve Milne, G. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2):28-45.

Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.

Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal Dergisi* Cilt.2, Sayı.4.

İşıktaş, S. (2018). *Türkiye’de reklam tarihi ve gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. Reklamları Üzerine İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Hiperyayın, İstanbul.

İnceli, P. (2008). Lüks Moda Markalarının Sosyal medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerinde Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İnuğur, M. N. (1982). *Basım ve Yayım Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Basımevi.

Kapferer, J.N. ve Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing luxury brands. (Second Edition). PA, USA: Kogan Page Limited.

Kapferer, J.N., Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1):59-68.

Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama Ülkeleri*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Karaman, E. (2016). *Lüks Markaların Dergi Reklamları: Louis Vuitton ve Vakko Reklamları Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisan Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kayaalp, İ. (2017). *Reklamcılık Kitabı*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. ve Tan, Ö. (2017) Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. S.9, C.4: 472-494.

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *The Journal of Brand Management*, 16, 290-30.

Kıray, M. B. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayınları, İstanbul, Türkiye.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. (Üçüncü Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (9. bs.). İstanbul: İletişim.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2012) *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. (2002) *Marketing Management. Management structure of the supply*, Sofia, Classic and Style.

Kural, E. (2011). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3).

Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık, Ankara.1993, s.23-24).

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 1. Baskı, Kapital Medya, İstanbul, Türkiye.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.372.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul.: MediaCat.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Onat, Ferah ve Alikılıç, O. Ö. (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*, Journal of Yasar University, 3(9), 111-1143.

Oral, S.G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

O’Sullivan, S. (2013). *An Exploratory Study on Establishing an Irish Luxury Fashion Brand*. MSc, Institute of Technology Master Thesis.

Özaltun, G. (2011). *Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özcan, B. (2007). “Postmodernizmin Tüketim İmajları”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.261-273.

Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Can yayınları.

Park vd. (1986). Park, J, (2014), “What Women Want: Creation of A Luxury Brand”, *Business Horizons*, 57(2), s.247-257.

Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmirYengin, 1996, s.90; Barthes,1993, s.38-41.

Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.

Pira, A. Kocabaş, F. ve Yenişeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.

- Riaz, H. A. (2015). *“Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab (Lahore).*
- Rifat, M. (2009) *Göstergebilimin ABC’si.* İstanbul: Say Yayınları, s.11.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. ve Chan, S. (2008). *Participatory Communication with Social.*
- Shih, C. (2009). The Facebook era: Tapping online social networks to build better products. *Reach New Audiences, and Sell More Stuff, 1.*
- Sombart, W. (2016). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm.* (N. Aça, Çev.). Ankara: Pharmkon Yayıncılık. Southern Punjab (Multan)”, Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 4(9), s.24-35.
- Sönmez E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerinin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markalar Üzerinde Bir Araştırma.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016). Cinsiyetin Lüks Değer Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Journal of Human Sciences* 13(3). 4432-4445.
- Şansal Dökmeci, C. (2014). *Kadın Dergilerinde Yayınlanan Bankacılık Sektörü Reklamlarının Göstergebilimsel İçerik Analizi: 2011 Yılı Ağustos, Kasım ve Aralık Ayları Cosmopolitan, Elele ve Elle Dergileri.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükeroğlu, R. (2005). *Reklam Söylemi,* İstanbul, Es Yayınları.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri.* Bursa: Ezgi Matbaası ss. 3-147.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tengiz, F. M. (2010). *Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster.* New York: Penguin Group.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5), 21-37.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (4. bs.). İstanbul: İletişim.
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.* (İkinci Basım). İstanbul: TiviReklam Yayınları.

Üper, O. (2009). *Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Mesleği ve Uygulamalarına Yansımaları: Türkiye'deki Reklam Fotoğrafçıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*. New York: New American Library.

Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review.*, 2(1), 1-15.

Vigneron, F. ve Johnson, W. L. (2004). Measuring Perception of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 1(6), 484-508.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, No. 7, 1-21.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.Y. ve Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1):30-39.

Yaşar, A. (2011). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş Bölüm.

Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on Organisations, The Electronic Library, The, Vol. 27.

İnternet Kaynakları

Aksoy, T., ‘‘Lüks Markalar’’. <https://www.temelaksoy.com/luks-markalar/> (erişim tarihi: 19.01.2020)

Brandfinance ‘‘Brand Finance Luxury&Premium 50’’. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-luxury-&-premium-50-2020-preview.pdf/> (erişim tarihi: 10.12.2021).

Cin, H. (2019). Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı 2. Erişim adresi: <https://iletisimdergisi.kastamonu.edu.tr/index.php/kiad/article/view/51/16>.

Creatororden. (16.06.2017). Influencer Marketing’in Tercih Edilmesinin 8 Nedeni. Erişim adresi: <https://creatororden.com/influencer-marketingin-tercih-edilmesinin-8-nedeni/> (erişim tarihi: 29.05.2021).

“İnfluencer marketing tercih edilmesinin 8 nedeni”. <https://creatorden.com/influencer-marketing-tercih-edilmesinin-8-nedeni/> (erişim: 29.05.2021).

“Instagram: Negin Mirsalehi Nisan; 2020”. <https://www.instagram.com/p/B-kIlyFj-ua/> (erişim:10.05.2021).

“Instagram: Tatiana Lyalina, Nisan; 2020”. <https://www.instagram.com/p/B-wYQkSKgTE/> (erişim:10.05.2021).

“Instagram: Xenia, Mart; 2020”. https://www.instagram.com/p/B9e_GZfHPj3/ (erişim:10.05.2021).

“Instagram: Leoniehanne, Mart; 2020”. <https://www.instagram.com/p/B-SUqAGJhIm/> (erişim:10.05.2021)

“Instagram: Gabalabb, Nisan; 2020”. <https://www.instagram.com/p/B-xc4yMFVVB/> (erişim: 10.05.2021)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ayışha MİRZAYEVA
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Baku Koreografi Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
Yabancı Dil / Diller	Rusça, İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Galeri Resort, NG Phaselis Bay