

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



LÜKS MARKALARIN DERGİ REKLAMLARI:
LOUIS VUITTON VE VAKKO REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra KARAMAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENĞİN

Temmuz 2016



T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



LÜKS MARKALARIN DERGİ REKLAMLARI:
LOUIS VUITTON VE VAKKO REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra KARAMAN

(Y1312.140017)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENĞİN

Temmuz 2016





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Y1312.140017 numaralı öğrencisi **Esra KARAMAN**'ın "**LÜKS MARKALARIN DERGİ REKLAMLARI: LOUIS VUITTON VE VAKKO REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.06.2016 tarih ve 2016/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aykırıdır* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *başarılı* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :22/07/2016

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENÇİN

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hale TORUN

[Handwritten signatures of Prof. Dr. Hülya YENÇİN, Prof. Dr. Işıl ZEYBEK, and Yrd. Doç. Dr. Hale TORUN]

Not: Öğrencinin tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **İmzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Lüks Markaların Dergi Reklamları: Louis Vuitton ve Vakko Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (27/06/2016)

Esra KARAMAN



ÖNSÖZ

Bu çalışma; araştırmalar sonucu dünyada en değerli lüks marka olarak kabul edilen Louis Vuitton ve Türkiye’de en değerli lüks marka olarak kabul edilen Vakko markalarının dergi reklamları üzerine göstergebilimsel çözümlemeyi hedeflemektedir. Dergiler bu markalar ile aynı sosyo-ekonomik kitleye hitap eden ve iki markanın da ortak reklam verdikleri, yurtiçi ve yurtdışı satışı olan Vogue ve Elle dergileri olarak belirlenmiştir. Bu çalışmayı gerçekleştirmekteki amacım, özellikle lüks markaların tercih ettiği dergi reklamlarında, satışlarını desteklemenin yanı sıra tüketicilerine göstergebilimsel olarak sundukları yaşam biçimlerini yan anlamsal olarak incelemektir.

Yüksek lisans dönemi boyunca hem derslerde hem de tez sürecinde desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimleriyle bana yol göstererek ışık tutan çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Hülya Yenęin’e tüm kalbimle teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu sürecin her anını benimle birlikte yaşayan aileme, yanımda olan tüm dostlarıma da en içten sevgilerimle teşekkür ederim.

Haziran 2016

Esra KARAMAN



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Konusu ve Amacı	2
1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları.....	2
1.3. Araştırma Varsayımları ve Problem Cümlesi.....	3
2. MARKA KAVRAMI	5
2.1. Markanın Tarihçesi.....	7
2.2.1. Dünya’da markanın gelişimi.....	8
2.2.2. Türkiye’de marka ve markalaşma.....	8
2.3. Markanın Önemi.....	9
2.3.1. Tüketiciler açısından önemi.....	9
2.3.2. Satıcılar ve üreticiler açısından önemi.....	10
2.3.3. Toplumsal açıdan önemi.....	11
2.4. Markaların Sınıflandırması.....	12
2.4.1. Kullanım amacına göre markalar.....	12
2.4.2. Sahiplerine göre markalar.....	12
2.5. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar.....	13
2.5.1. Marka kimliği	13
2.5.1.1. Görsel kimlik unsurları	14
2.5.1.2. Sözel kimlik unsurları	17
2.5.2. Marka kişiliği.....	20
2.5.2.1. Marka kişiliği türleri	21
A. Özellik yaklaşımına göre marka kişilikleri	21
B. Arketip yaklaşımına göre marka kişilikleri	21
2.5.3. Marka itibar ve imajı.....	23
2.5.4. Marka denkliği / değeri.....	26
A. Marka farkındalığı / bilinirliliği	27
B. Algılanan kalite	28
C. Marka çağrışımları.....	29
D. Marka sadakati/bağlılığı.....	30
2.6. Markanın Başarı Şartları ve Etkili Marka Stratejileri	32
2.7. Marka İletişimi	33
3. LÜKS KAVRAMI.....	35

3.1. Lüksün Tarihsel Gelişimi	36
3.2. Tüketim Olgusu	38
3.2.1. İhtiyaçlar ve tüketim	38
3.3. Lüks Tüketim İhtiyacı	40
3.4. Lüks Ürünlerin Sembolik Anlam ve İfadeleri	42
3.4.1. Lüks tüketim ürünlerinde prestij ve statü algısı	44
3.4.2. Lüks tüketim ürünlerinde ihtiyaç, istek ve güdü kavramı	46
3.4.3. Hedonizm kavramı, hazzal tüketim ve lüks	47
3.5. Pazarlama Açısından Lüks ve Markalama	48
3.6. Lüks Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması	49
3.7. Lüks Marka Olma Ölçütleri	51
3.8. Dünyanın En Değerli Lüks Markaları	53
3.9. Marka Aşkı (Lovemark)	54
3.10. Lüks Marka Kimliği	56
3.11. Marka ve Reklam	58
3.11.1. Reklam ve halkla ilişkiler	62
3.11.2. Lüks markalarda reklam stratejisi	63
3.11.3. Lüks markalar ve dergi reklamları	65
4. LÜKS MARKALARIN DERGİ REKLAMLARI: LOUIS VUITTON VE VAKKO REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	69
4.1. Dünyanın En Değerli Lüks Markası Olarak Louis Vuitton	69
4.2. Türkiye'nin En Değerli Markası Olarak Vakko	71
4.3. Reklam ve Göstergebilimsel Çözümleme	73
4.4. Roland Barthes ve Göstergebilim	75
4.5. 2015 Eylül Ayı Reklam Çözümlemesi	76
4.5.1. Vouge	76
4.5.2. Elle	79
4.6. 2015 Ekim Ayı Reklam Çözümlemesi	81
4.6.1. Vogue	81
4.6.2. Elle	83
4.7. 2015 Kasım Ayı Reklam Çözümlemesi	85
4.7.1. Vogue	85
4.7.2. Elle	86
4.8. 2015 Aralık Ayı Reklam Çözümlemesi	87
4.8.1. Vogue	87
4.8.2. Elle	88
4.9. 2016 Mart Ayı Reklam Çözümlemesi	89
4.9.1. Vogue	89
4.9.2. Elle	91
4.10. 2016 Nisan Ayı Reklam Çözümlemesi	92
4.10.1. Vogue	92
4.10.2. Elle	94
4.11. 2016 Mayıs Ayı Reklam Çözümlemesi	95
4.11.1. Vogue	95
4.11.2. Elle	97
4.12. 2016 Haziran Ayı Reklam Çözümlemesi	99
4.12.1. Vogue	99
4.12.2. Elle	100
5. SONUÇ	101
KAYNAKLAR	107

EKLER.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	139





ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Marka Farkındalığı Sınıflandırması	27
Şekil 2.2: Marka Çağrışımları.....	30
Şekil 3.1 : Lüksün Tarihsel Süreci.....	37
Şekil 3.2: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi.....	40
Şekil 3.3: Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri	51
Şekil 3.4: Marka Olmak ve Marka Olarak Şöhrete Ulaşmak İçin Başvurabilecek Yollar.....	53
Şekil 3.5: Millard Brown 2015 Brandz Raporu, Lüks Kategorisi	54



LÜKS MARKALARIN DERGİ REKLAMLARI:

LOUIS VUITTON VE VAKKO REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

İnsanlar var olduğu günden itibaren etrafındaki imge ve iletilerle birlikte yaşamaktadır. Reklam kavramının ortaya çıkışıyla birlikte her birey birer tüketici ve marka müşterisi haline gelmiştir. Bunun farkındalığı ile markalar tüketicilere karşı bir arzu nesnesi olarak gözükmek istemekte ve bir ihtiyaç gibi algılanmak için sürekli bir rekabet halinde tüketicilerin zihinlerine yerleşmeye çalışmaktadırlar. Bu amacı gerçekleştirmek için de, mal ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtımın en önemli unsuru olan reklamdan yararlanmaktadırlar. Reklamda mesaj yaratılırken asıl olgu tüketicinin ilgisini çekmesi, akılda kalması ve tüketim davranışına dönüşmesidir. Günümüzde reklamlar incelendiğinde, tüketici zihnine gönderilen iletiler bireyin tüketim davranışına yönelmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu reklamlarda kullanılan renkler, yazı karakterleri, mankenler ve mankenlerin karakter analizleri, fotoğraf açıları, kıyafetler, aksesuarlar, arka fon ve manzara gibi öğelerin nasıl ve hangi duyguları çağrıştırmaya amaçlı kullanıldıklarını tüketici zihninde yaratılmak istenen mesajı etkilemektedir. Böylece tüketicilerin yaşam biçimleri etkilenmekte ve yapılanmaktadır.

Bu çalışmada dünyada ve Türkiye’de araştırmalar sonucu kabul edilmiş iki lüks marka olan Louis Vuitton ve Vakko markalarının ortak olarak reklam verdikleri, tirajı yüksek olan, aynı hedef kitleye hitap eden ve yurtdışında da satışı olan Vogue ve Elle dergilerinde yayımlanan reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Uluslararası ve Ulusal aynı kategoride iki farklı markanın reklam konumlandırması ve reklam iletenlerinin incelenmesi odak noktadır. İki markanın da sezon ve ürün çıkışına yönelik Ocak-Şubat ve Temmuz-Ağustos aylarında reklam vermemesi nedeniyle araştırma kapsamı 2015 Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık; 2016 Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını kapsamaktadır. 1 yıllık sezonda verdikleri tüm reklamlar göstergebilimsel analiz ile yorumlanmıştır. Yapılan çözümlenmeler göstergebilim kuramcısı olan Roland Barthes’ın ‘Anlamlandırma Kuramı’na dayandırılarak gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlam başlıkları üzerine dayandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Göstergebilim, Gösteren, Gösterilen, Düz Anlam, Yan Anlam, Reklam Çözümleme, Reklam İletisi, Lüks Marka Reklamı, Dergi Reklamı, Louis Vuitton, Vakko.*



MAGAZINE ADS FOR LUXURY BRANDS:

AN ANALYSIS OF LOUIS VUITTON AND VAKKO ADS

ABSTRACT

The people have lived together with images and messages since the existence of humankind. Associated with emerging advertisement concept, each person had become consumer and brand custom. However, brands want to seem as object of desire against to consumers. Even if not necessity line, the brands strive to stick in consumer's mind. In an attempt to perform this aim, they take advantage of advertisements. The aim of advertising is to catch consumer's attention, remembered easily and increasing the consumption. Nowadays, when the advertisements are examined, subliminal advertising has significant influence on consumer such as colors, typefaces, fashion models, character analysis of models, point of photos, clothes, accessories, background, view.

In this study, there are two luxury brand - Louis Vuitton and Vakko, was accepted following the searches in Turkey and in the world. These brands have given the advertisements at the Elle and Vogue magazines. Semiotic analysis of the advertisements was done. Advertisement positioning of two different brands and publicity methods are focal point. Both brands haven't given an advertisement due to season and releasing a product in January, February, July, August. For this reason, research has involved in September, October, November, December, 2015 and March, April, May, June, 2016. Advertisements were given in both brands in one year, they were constituted with semiotic analysis.

Research conducted was based on Roland Barthes' explanation hypothesis-denotation and connotation titles. In this context firstly, "what is the brand?" question was explained in the first part. The advertisement subject of luxury brands was examined in the second part. In case of finally part, color, write, culture signal was appeared pick and choose.

Keywords: *Semiology, indicative, screened, denotation, connotation, luxury brands' advertising, magazine advertising, Louis Vuitton, Vakko.*



1. GİRİŞ

Günümüzde sürekli artan marka sayısı ve ürün çeşitliliği markaların akılda kalıcılığını zorlaştırmaktadır. Markalar farklılaşabilmek ve tüketicinin aklında kalabilmek için ne kadar çaba gösterse de, imhacı bir pazarda bunu başarabilmek gerçek anlamda çok zordur. Markaların sürdürülebilirlik sağlaması açısından tüketicilerin beklentilerini gerçekleştirmeleri büyük önem arz etmektedir. Eskiden sadece vaatlerini yerine getirmesi yeterli olan markalardan artık; topluma yararlı olması, kendi tarzını yaratması ve duruşunu koruması beklenmektedir. Bununla birlikte eğer markalar tüketicinin kimliği ile örtüşüyor ise kabul edilmekte, örtüşmüyorsa reddedilmektedirler. Satın alınanın ne olduğunun, ne yapıldığından daha önemli hale geldiği modern tüketimde, ürünlerin özelliği ve işlevinden çok, taşıdığı anlam önem taşımaktadır. Yani bireyin kimliğini belirleyen sembolik bir tüketim mevzu bahistir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, ürünleri bir gösterge haline getirmiş ve nesnelere soyut anlamları nedeniyle tüketmeye başlamışlardır. Tüketiciler markaları kimliklerini inşa etmek üzere bir sosyal pasaport olarak kullanmakta ve toplumda bu anlamda bir statü sağlamaktadırlar.

Bu bağlamda özellikle lüks markalar; kendisine bir sosyal pasaport yaratmak isteyen ve fizyolojik ihtiyaçların ötesinde psikolojik ihtiyaçlarına yönelik tüketiciler için bir yaşam biçimi sunmaktadırlar. Tüketiciler temel ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabildiklerinde, psikolojik ihtiyaçlarına yönelmekte ve toplumda saygın bir görünüm elde etmek istemektedirler. Bu anlamda; kendisine saygın bir kimlik yaratmak isteyen tüketici bir sosyal pasaport yaratmak için lükse yönelmektedir. Lüks markalar da; ayrıcalık ve prestij sağlayan, nadide, pahalı, tüketicisini diğerlerinden ayırıp farklılaştırabilen bir tüketim şekli olarak hizmet vermektedirler. Lüks marka ürünlerini alabilecek maddi güce sahip olan, bu nitelikte olan ürünleri anlayabilen, zevk ve seçme becerisine sahip olan tüketiciler, prestijli bir kimliğe sahip olmayı hak etmektedirler. Bu nedenle taşıdığı çantanın üzerindeki amblemin ona kattığı değerleri arzulayan bir tüketici küçük bir çantaya binlerce lira ödeyebilmektedir.

Bir gösteri sahnesine dönüşen lüks tüketim toplumu aldıklarını ürünlerin meta ve imajlarından beslenmektedir. Evler, mekânlar, kıyafetler, nesnelere imajı temsil ederek

toplumdaki bireyleri ortak özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Günümüzde lüks bir villayı veya son model lüks bir otomobili beğenmeyen ya da arzulamayan insan bulmak neredeyse imkânsızdır. Ancak önemli olan bireylerin lüksü beğenmeleri değil, bu ürünlerin sunulmaları nedeniyle sahip olmak istedikleri kimliklere o markalar ile ulaşabileceklerini düşünmeleri ve birer ihtiyaç nesnesi olarak görmeleridir.

Her markanın hedef kitlesine ürününü tanıtmaya ve hatırlatmaya ihtiyacı vardır. Ancak lüks markalarda bu durum daha stratejik ilerlemektedir. Lüks markaların hedef kitlesinin dikkatini çeken reklam mecraları diğerlerine göre daha spesifiktir. Lüks markalar genel olarak en çok tercih edilen televizyon ve gazete reklamları yerine elit dergilerde yer almayı tercih etmektedirler. Çünkü lüks markaların bilinirlik gibi bir endişeleri yoktur, önemli olan herkesin ulaşamayacağı ve ayrıcalıklı bir marka olduğunun anlaşılmasıdır. Bu reklamlar ürün tanıtımının yanı sıra tüketicisine güzellik, arzu, haz, iyi bir hayat gibi imgeler ile bir yaşam biçimi sunmaktadırlar. Reklamlara işlenen simgesel ve göstergesel anlamlar tüketiciye markanın ürünüyle sahip olabileceği imajı simgelemektedir. Lüks markalar tüketicilerine reklamlarında kullandığı bu strateji ile kimlik sunmaktadırlar.

1.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Bu çalışmada; araştırmalar sonucu dünyanın en lüks markası olarak kabul edilmiş Louis Vuitton markasının ve Türkiye’de en lüks marka olarak kabul edilmiş Vakko markasının, Vogue ve Elle dergilerinin belirlenen sayılarında yer alan reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesini incelemek amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırma Roland Barthes’in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile reklamları çözümlemeyi amaçlamaktadır. Sınırlılık olarak iki markanın da reklam verdiği, tirajı yüksek olan, yurtiçi/yurtdışı satışı bulunan ve aynı düzeyde sosyo-ekonomik kitleye hitap eden Vogue ve Elle dergilerinin sezon başlangıcından sezon sonuna kadar olan sayıları ele alınmıştır. Bu bağlamda 2015 Eylül, Ekim, Kasım, Aralık sayıları ve 2016 Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında yer alan reklamlar çözümleme için değerlendirilmiştir. Ocak-Şubat ve Temmuz-Ağustos ayları markaların sezon ortası olmasından dolayı reklam vermediği aylardır. Bu nedenle bu aylar araştırma kapsamında değildir.

1.3. Araştırma Varsayımları ve Problem Cümlesi

Araştırma problemi uluslararası ve ulusal olan iki lüks markanın aynı dergilerde konumlandığı reklamların göstergebilimsel anlamlarının karşılaştırılmasıdır.

Varsayımlar; lüks markalar reklamlarında hedef kitlelerine bir yaşam biçimi sunmaktadır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyen, giyim ve görünüşlerini yönlendirecek yeni bir kimlik kazandırmaya odaklanan lüks markaların dergi reklamları, kendi tüketicisinin nasıl olmasını gerektiğini reklamlarında barındırmaktadır. Lüks marka reklamlarında sadeliğe önem verilmektedir. Reklamlarda ürünle beraber manken sade ve net bir şekilde okuyucuya sunulmaktadır. Lüks markalar marka isimlerini ve logolarını her zaman aynı biçimde ve sadelikle konumlandırmaktadırlar. Konumlandırma stratejisinde lüks markaların dergi reklamlarında bir süreklilik politikası vardır. Lüks markalar reklamlarında markanın tarzına yönelik simgesel öğeler içermektedirler. Bu öğeler ürünün önüne geçmeden gizli bir şekilde reklama yerleştirilmektedir. Bu öğeler mankenin duruşunda, fotoğrafın arka fonunda veya reklamın kenar yazılarında bulunabilir. Louis Vuitton ve Vakko reklamları lüks marka reklamlarının stratejilerine uygun reklamlar vermektedirler.



2. MARKA KAVRAMI

Marka kavramının çıkış noktasıyla ilgili en yaygın varsayım, bu kavramın on dokuzuncu yüzyılın ortalarında, büyük hayvan sürülerine sahip kişilerin kendi hayvanlarını ayırt edebilmek adına tercih ettikleri ‘damgalama’ işlemiyle doğduğu yönündedir. Nitekim Tosun marka (brand) kelimesinin İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türediğini ve kelimenin köken anlamının ise, ‘sıcak ütünün bıraktığı iz’ demek olduğunu ileri sürmektedir. (Tosun, 2014:3) Zaman içinde bu anlamın ‘belirli bir ismi ve işareti olan mallar’ olarak değiştiğine inanılmaktadır. Görüldüğü üzere marka sözcüğünün ilk kullanım amacı bir şeyin kime/neye ait olduğunu göstermek adına işaretlenmesidir. Bununla birlikte marka kavramının diğer tanımlamalarına değinmek yararlı olacaktır.

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır. (Taşkın & Akat, 2012:2).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka; bir isim, terim, işaret, sembol gibi benzer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır.

Genel olarak markanın ortak anlamına bakıldığında ise; bir üreticinin ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırması olarak kabul edilmektedir. Ancak bu anlayış günümüzde gittikçe değişmektedir. Marka artık sadece ayırt edici bir kavram olarak değil, toplumu ve insan psikolojisini dahi etkileyebilecek güçte farklı soyut kavramlara kadar ulaşmaktadır. Yine Tosun adı geçen eserinde; artık markanın tüketici ve üretici arasında gerçekleşen iletişim anlamı konumuna geldiğini iddia etmekte ve markanın artık üretici için değil tüketici için daha fazla anlam ifade ettiğini savunmaktadır. (Tosun, 2014:3)

Bir marka, sürekli bilinirliği olan, ürüne kâr sağlayan, yaratıcılık süreci olan bir imzadır. Ürünler meydana getirilir, yaşar ve kaybolurlar; ama markalar daimidirler.

Bu yaratıcı hareketin tutarlılığı, markaya içeriğini, anlamını ve karakterinin ne olduğunu verir. Bir marka yaratmak kimlik ve zaman gerektirir. (Kapferer, 1992:12)

Günümüzde artan imhacı rekabet ortamı, çeşitlenen ürün gamı ve sürekli artan marka sayısı tüketici için akılda kalıcılığı zorlaştırmaktadır. Markayı farklılaştırmak ve sürdürülebilirlik sağlamak için her ne kadar fazla çaba gösterilse de, marka nüfusunun hızla arttığı günümüzde bunu başarmak gerçek anlamda çok zordur.

Şirketlerin hayatta kalabilmesi ve kâr odaklı gelişmesi için, markalarını farklılaştırması ve rakiplerine göre asla geride kalmaması gerekmektedir. Markasız ürünler ile bunu başarmaları çok zordur. Çünkü artık tüketiciler bilinçlenmiş ve markasız ürünleri tercih etmemektedirler. (Erdil & Uzun, 2010:3)

Serhan Ok ‘İlk Marka Hz. Âdem mi?’ adlı kitabında iyi bir marka yaratabilmek için istenilen durumu şu cümlelerle açıklamaktadır: *“Bugün iyi bir marka yaratmak için yapılmak istenilen şey, tam olarak markanın hedef kitlenin gözünde bir insan hüviyetine bürünmesini sağlamaktır. Tutarlı ve güvenilir bir insan yaratmak... Prensiplerini, zevklerini ve rakiplerinden ayırışan özelliklerini tasarlamak... Ona bir ad, bir ses, bir dış görünüş vermek...”* (Ok, 2013:20)

Yazar, markalama adına güzel bir benzetme yapmıştır. Bakıldığında eğer marka özgünlük demekse ve ulaşılmak istenilen amaç bir ayrıcalık yaratmaksa, insanın kendisi zaten özgünlüğün zirvesidir. Markalar insanlarda olduğu gibi ayrı bir sese, bir kokuya, bir görünüşe sahip olmak istemektedirler. İnsanların parmak izleri nasıl birbirlerinden farklıysa markalar da bu denli farklılaşmak istemektedirler. Her ne kadar bu mükemmeliyet yaratılamasa da ulaşılmak istenilen tam anlamıyla budur. Bu durum markaların ulaşmak istedikleri ütopyadır.

Piyasada birçok marka vardır. Hatta hepsinin bir ismi, logosu, ambalajı da vardır. Fakat gerçek anlamıyla bakıldığında birçoğu marka değildir. Çünkü gerçek anlamda marka olmak tüketicinin zihninde bir yere sahip olmak, farklılaşmak demektir. (Kadioğlu, 2014:109)

Markalar ürünü veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırıp kimlikleştirmekte, imaj oluşturmakta ve kişileştirmektedir. Ürünü veya hizmeti yasal boyutta temsil edilebilir kılmaktadır. Bununla birlikte firma ya da ürüne katma değeri bulunan bir varlık haline getirmektedir. Marka artık somut olarak bir varlık ve soyut olarak bir vaattir. Değerler ve algılar bütünüdür. Marka, tüketici algısında yer alan algılar ve

anlamlar bütünü olarak, ürün veya hizmetin somutsal görünümünden ve işleyişinden öte bir anlam taşımaktadır. (Kamiloğlu, 2010:22)

Genel olarak marka kavramını toparlayıp tanımlarsak; tüketicinin marka ile karşılaştığında hissettiği şeylerin tamamıdır. Markanın tüketici zihninde yarattığı ‘şey’lerin tümüdür. Marka; bir ürün görüldüğünde, tadıldığında, dokunulduğunda, duyulduğunda, koklandığında, hissedildiğinde aklımıza hücum eden kavramlar bütünüdür. Yani marka dediğimiz şey gözümüzle, kulağımızla, dilimizle, burnumuzla, parmaklarımızla duyduğumuz şeylerin algımızda yarattığı ve zihnimizde oluşturduğu soyut dünyadır. Markalar aynı ya da benzer işlevlere sahip ürünleri birbirinden ayıran kimliklerdir.

Yine Serhan Ok’un marka ile ilgili güzel bir benzetmesi vardır; *“Marka dediğimiz şey özünde, üzerine anlam yüklenmiş kelimelerden ve rakamlardan fazlası değildir. Rakam demişken burada parayı da ele almakta fayda var. Paranın icadı da çok iyi bir markalama örneğidir ve esasında detaylı incelendiğinde insanlık tarihinin en ilginç markaları paralardır. Normalde neredeyse tamamen değersiz olan bir kâğıt parçasına üzerine yazılar yazılarak bir değer atfedilmiş ve bu değer konusunda herkes mutabık kalmıştır. Paralar çok iyi markalardır.”* (Ok, 2014:20)

Stephen King’in de marka ile ilgili çok anlamlı ve derin bir sözü vardır; *“Ürün fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı bir şeydir.”* Bu söz her ürünün marka olamayacağını en basit haliyle göstermektedir. (Randall, 2000:15)

Marka kavramının çok boyutlu oluşu, karmaşık içerikteki yapısının tanımını zorlaştırmaktadır. Bundan sonraki başlıklar, markayı anlatabilmek adına parçalanmış, genel hattı itibarıyla anlaşılır olmasını kılmak adına bölünmüştür. Tüketicilerin ve marka sahiplerinin markalara yükledikleri anlamlar farklıdır. Farklı perspektiflerden bakarak kavramsal çerçevesini oluşturmak yerinde olacaktır.

2.1. Markanın Tarihçesi

Markanın tarihçesine bakıldığında; arkeologların araştırmalarında rastlanan M.Ö. 3000 yıllara kadar geride, üreticilerin ürettiği birçok eşyada çeşitli amblemlere rastlanmıştır. Daha eskisi bilinmese bile o zamanlarda dahi ürünleri rakiplerden ayıracak yöntemlere başvurulmuştur. En basit haliyle markalaşma o zamanlarda dahi bulunmaktadır.

2.2.1. Dünya’da markanın gelişimi

Çağdaş anlamda marka adının kullanımına ve ürünlerin markalanmasına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmıştır. Sanayi devriminde gelişen pazarlama ve reklamcılık teknikleri nedeniyle ürünlerin iyi bir marka adıyla pazara sunulması önem kazanmıştır. Farklılaşmak isteyen üreticiler, ürünlerine isimler vermiş ve bunları korumak için patent almışlardır. Daha sonra reklamı kullanarak müşteriler ile iletişim kuran üreticilerin bu çabaları marka yaratmanın ilk girişimlerini oluşturmuştur. ABD kökenli birkaç marka bu gelişmelerin ilk örnekleri arasında yer almaktadırlar. Bu markalara örnek olarak; Maxwell Haus(1873), Levi’s (1873), Budweiser (1876), Coca – Cola (1886) verilebilir. (Uztuğ, 2005: 14-15)

Marka adına gerçek kullanım ikinci dünya savaşı sonrası; komünizmin çöküşü, internetin kullanımı, kitle iletişim sistemleri, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle ortaya çıkmıştır. (Clifton, 2014:22)

Günümüzde ise; üretici ve tüketici karşı karşıya gelmemektedir. Üreticiler ürünlerini araçlar sayesinde tüketicilere ulaştırmaktadır. Tüketiciler bir ürünü almak için birçok çeşit ile karşı karşıya kalmakta ve satış öncesi karar zorlaşmaktadır. Ayrıca ürünlerin neredeyse hepsinin ambalajlı satılması, tatma, dokunma, deneme imkânını yok etmiş bu nedenle tüketici için karar verme reklamın etkisine, alışkanlığına veya deneyimine kalmıştır. Buna bağlı olarak bir markanın tüketiciyi ikna etmesi ve tüm çeşitlerin arasından kendi ürününü seçmesini sağlaması gittikçe zorlaşmaktadır.

2.2.2. Türkiye’de marka ve markalaşma

Türkiye açısından markanın tarihçesine bakıldığında; firmaların kendi adlarıyla ve markalarıyla gündeme gelmeleri 90’lı yılların başlarına gelmektedir. Daha sonra artan ihtiyaçlar sektörün hızlı bir şekilde büyümesine sebep olmuştur. Ancak ‘markalaşma’ kavramının tam oturmadan bu kadar çok markanın ortaya çıkması, markaların sürdürülebilirlik açısından çalışma yapamayacak düzeyde olması, rekabet edebilecek tecrübe ve bilgiye sahip olmamaları, yapılması zorunlu olan marka prensiplerinden haberdar dahi olmamaları nedeniyle aynı hızla iflas etmelerine sebep olmuş, hatta o yıllarda ülke çapında kriz ortamının oluşmasında bir etken olmuştur. İflas eden ve yok olan onlarca marka sonrasında üreticiler bilinçlenmeye başlamış ve sonuç olarak ‘markalaşma’ adına önemli gelişmeler yaşamıştır. Özellikle 1995 yılında çıkarılan marka-patent kanunu da bilinçlenme ve marka adına atılan adımlara bir örnektir.

Ayrıca Tosun'da günümüzü ve 2000'li yılları şu şekilde yorumlamaktadır: *'Günümüzde ise markaların sunacakları vaatleri diğer bir deyişle tüm özelliklerini belirleyen uç, tüketicilerdir. 2000'li yıllar, tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, tüm markalama çalışmalarına katılmaya başladığı bir dönemi kapsamaktadır.'* (Tosun, 2014:7)

2.3. Markanın Önemi

Markalar bir kuruluşun en önemli varlığıdır. Bu önem; kuruluşun perakende markası olmasına, tüketici markası olmasına, şirketten şirkete iş yapan bir marka olmasına, ürün satmasına veya hizmet sunmasına bağlı olarak değişmeyen bir durumdur. Markası olmayan bir kuruluş yok olmaya mahkûmdur. (Clifton, 2014:4)

Markalar günümüz pazarının en önemli parçalarından biridir. Ayrıca tüketici ile iletişime geçilmesini sağlayan değerli bir pazarlama unsurudur. Küreselleşen dünyada üreticiler için markanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Hem firmalara hem ülke ekonomisine katkı sağlamak adına dünya pazarında yer edinmek için markalaşmak bir mecburiyet halini almıştır. Markanın önemi hakkında, bir marka uzmanı olan Temel Aksoy kendi internet sayfasında markaların neden bizim için bu kadar önemli olduğuyla ilgili bir yazı yazmıştır. Yazısında; markaların yaşadığımız tüketim kültürü içerisinde önemli bir yeri olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca markaların; insanın kendisini ifade etmesine, sosyal bağlar kurmasına yardımcı olması gibi birçok işleve sahip olduğunu savunmakta ve insanın kimliğini oluşturmaya da katkı sağladığına değinmektedir. Aksoy; alınan ekmek türünün dahi (çavdar, buğday ya da kepek gibi) bizim modern dünyadaki yerimizi belirlediğini ve markaların 'kim olduğumuzu' yani 'kimliğimizi' ifade ettiğini söylemektedir. (Aksoy, 2010:2)

2.3.1. Tüketiciler açısından önemi

Marka müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlamaktadır. Tüketicisi ile güçlü bağlar kuran bir marka ayırt edilme ve tercih oluşturmada önemli rol oynar. En basit haliyle karar verme sürecini basitleştirir ve beklentileri karşılar. Marka ürün ve kalitesi hakkında fikir verir. Marka ürün için bir bilgi kaynağıdır. Ürünün nerede ve kim tarafından üretildiği ile ilgili tüketicisine bilgi verir. Marka sayesinde tüketici ürünün kendisini tatmin edip etmeyeceğine karar verebilir. Satın alma davranışı etkilenebilir. Marka ürün için güven duygusu yaratır ve ürünlerine bir duygu yüklemesi sağlar. Bu

duygular ve anlamlar sayesinde satın alma kararı etkilenir. Markalı ürünler tüketiciye iletişim kurabilmeleri için bir adres sunar. Markalı bir ürünü satın alan müşteri ürünü iade etmek ya da değiştirmek istediğinde gidebileceği veya arayabileceği bir kurum olduğu bilir. Yine her türlü sorun ve soru için ulaşabileceklerini bildikleri bir markaları vardır. Bu durum markanın tüketiciye sunduğu en önemli yararlarından biridir. Markanın herhangi bir ürününden memnun olan müşteri, markanın diğer ürünleri için pozitif bir yaklaşım sergiler. Bu hem tüketicinin başka bir ürüne ihtiyacı olduğunda güvenebileceği bir marka yaratılmasında hem de marka tercihinde önemli rol oynar.

Marka tüketiciyi belirli risklere karşı korumaktadır. Bu riskler; fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski olarak altıya ayrılır. Fonksiyonel Risk, üründen beklenilene karşılayıp karşılayamaması ile ilgili risktir. Fiziksel Risk; ürünlerin kullanımında tüketicinin sağlığını ve güvenliğini tehdit edip etmemesi ile ilgili risktir. Finansal Risk, Ürüne ödenilen fiyatın değip değmeyeceği ile ilgili risktir. Tüketici ürünü satın alma sürecine girdiğinde ödeyeceği maliyet arttıkça bu risk de artmaktadır. Ancak kaliteyi fiyat ile ilişkilendiren tüketiciler için bu risk daha fazla göz ardı edilmektedir. Sosyal Risk; ürünü kullanan tüketicinin o ürünü kullanması nedeniyle toplum ve aile içinde kabul görülüp görülmemesi riskidir. Psikolojik Risk; ürünü yanlış seçme veya doğru olarak değerlendirememesi nedeniyle kişinin kendi egosuna ya da psikolojisine zarar verebilme riskidir. Sosyal risk toplumla ilgiliyken bu risk türü tamamen kişinin iç dünyası ile ilgilidir. Son olarak zaman riski ise; tüketici satın aldığı ürün ile yeterli tatmini sağlayamadığında, başka bir ürün bulmak için harcadığı 'zaman kaybının' riskidir. Bu nedenle tüketici bir ürün alırken eğer tatmin olmayacaksa ve tekrar ihtiyaçları gündeme gelecekse bu risk aynı orantıda gündeme gelmektedir. (Özer & Gülpınar, 2005:54-55)

Marka tüketicilere prestij sağlar ve statü vaat eder. Bu nedenle tüketiciler ürünün fiziksel özelliği dışında sembolik değerlerine de önem vermektedirler. Marka kullanan tüketiciler ürün ile birlikte o markanın göstergesi ve sembollerini kullanmakta ve markanın statüsüne ulaşmayı hedeflenmektedirler. (Tıgılı & Cesur, 2006:299).

2.3.2. Satıcılar ve üreticiler açısından önemi

Güçlü bir marka işletmelere birçok noktada avantaj sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin günümüz rekabet koşullarında ayakta kalmasını sağlayan önemli etkenlerin başında gelmektedir. (Tek & Özgül, 2005:305) Markanın satıcı ve üreticilere sağladığı

yararların başında şüphesiz müşteri sadakati gelmektedir. Müşteri sadakati işletmeye yüksek kar marjı olarak dönmekte ve sürekli satışı garantilemektedir. Bu durum doğal olarak işletmenin ayakta kalmasını sağlamaktadır. Diğer bir önemli nokta ise; marka işletmenin ürünlerinin diğer markalardan, yani rakiplerden ayırıştırma görevini görmektedir. Tüketici ürünü marka sayesinde tanımaktadır. Bu durum sayesinde marka farklılaşabilmektedir. Markaya yüklenen değer sayesinde işletme aynı ürünü pazarlayan diğer işletmelere göre farklı fiyat oluşturma olanağına sahip olmaktadır. Marka değeri işletmeye ayrıcalık ve yüksek kâr sağlamaktadır. Güçlü markalara sahip şirketler daima istikrarlı bir satışa da sahiptirler. Bu da şirketin genel performansı için çok önemlidir. Firmaların önünü görebilmesi, ne zaman ve ne kadar satacağını tahmin edebilmesi, kriz zamanlarında dahi gerçekleşen iniş çıkışlardan daha az etkilenmesini sağlamaktadır. (Borça, 2003:77). Firmalar iki ya da daha fazla marka kullanarak daha çok pazar bölümüne ulaşabilmektedirler. İşletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine de yardımcı olmaktadır. (Çifci, 2006:9). Marka, işletmenin sembolüdür. İyi konumlandırıldığı takdirde sadece tek bir ürünle dahi marka değeri artabilmekte ve diğer ürünler fayda görmektedir. Marka, fiyat istikrarı için sabitlik yaratır. Aracı firmalar ürünleri önerilen fiyat üzerinden satışa çıkarmaktadırlar. Hatta bazı ambalajların üzerine önerilen fiyat yazılıp bu durum garanti altına alınmakta, tüketici bilgilendirilmektedir. Değişik araçlar ürünleri farklı fiyatlarla sunmaktan çekinmekte ve ürünün değeri her yerde eşitlenmektedir. Bu durum müşteri güvenini sağlamakta ve ürüne sadakat oluşturmaktadır. Bir üreticinin iyi bir markaya sahip olması; yeni ürünlerini piyasaya sürerken daha etkili ve verimli bir giriş yapmasına olanak sağlamaktadır. Marka, firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Tutundurma ve talep yaratmada marka etkili bir rol oynar. Her zaman bilinen ünlü bir markanın daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle iyi bir marka çalışması doğru orantıyla satışı artırır. Markaya sahip olan üretici hem araçlar hem de tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Markalar firmaya itibar sağlamaktadırlar. Tanınmış bir markanın tanınmamış markalara göre her zaman daha fazla avantajları vardır. (Azmak, 2006:43).

2.3.3. Toplumsal açıdan önemi

Marka değeri arttıkça kurumsal değerinde artmaktadır. Güçlü markalara sahip şirketler ahlaki değerlere ve toplumsal sorumluluklara daha fazla önem vermekte ve firma imajına destek olmaktadır. Bu nedenle toplumsal konularda daha aktif ve yararlı

olmaktadırlar. (Borça, 2003:78). Marka tüketici ve tüketici haklarını korumak için özen gösterir. Müşteri memnuniyetini kaybetmek istemez ve bu tür haklara daha hassas yaklaşır. Toplumsal hakların gelişmesinde yarar sağlarlar. Yine aynı şekilde iş ahlakına uymakta da titiz davranmaktadırlar. Bu davranışlar toplumsal hak ve hukuk için önem arz etmektedir. İçinde yaşadıkları kültürü benimseyen markalar, bunu doğru yansıttıkları takdirde toplumda kök salarlar. Ayrıca toplum değişkenliğine ayak uydurmak koşuluyla da köklerini sağlamlaştırır. Çünkü markanın temeli ne kadar sağlam olursa olsun kültürel değişimlere ve topluma ayak uydurmazsa, toplum tarafından kabul edilmemektedirler.

2.4. Markaların Sınıflandırması

Günümüzün çağdaş pazarlama anlayışında marka; belirli bir hayat tarzını ve bir aidiyet sembolünü ifade etmektedir. Her geçen gün tüketici ve marka ilişkisi kuvvetlenmektedir. Bu ilişkinin kuvvetlenmesi ile satın alma kararları daha önemli hale gelecektir. Tüketicilerin markaları algılamasında çeşitli ölçütlere göre belirlenmiş sınıfları bulunmaktadır. Markalar en basit haliyle kullanım amaçlarına ve sahiplerine göre 2'ye ayrılmaktadırlar.

2.4.1. Kullanım amacına göre markalar

Kullanım amaçlarına göre markalar kendi içinde ticaret markası ve hizmet markası olarak ayrılmaktadır. Ticaret markası; bir işletmenin ticaretini ve imalatını yaptığı ürünleri, başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Hizmet markası ise; bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin sunduğu hizmetlerden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. (bankacılık, eğitim, sağlık vb.) (Taşkın & Akat, 2012:30)

2.4.2. Sahiplerine göre markalar

Sahiplerine göre markalar bireysel, ortak ve garanti markası olarak üç farklı biçimde adlandırılır. Bireysel marka; marka sahibinin tek olduğu marka çeşididir. Marka sahibi gerçek kişi olabileceği gibi özel veya kamu tüzel kişisi de olabilir. Ortak marka; ticaret, hizmet ve üretim işletmelerinden oluşan bir grubun ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerden ayırmak için kullandığı işaretlerdir. Garanti markası ise; marka sahibinin kontrolünde olan ve birçok işletme tarafından kullanılan, işletmenin kalitesini, ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini garanti etmeye yarayan işaretlerdir.

2.5. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

Marka kavramı düşünülduğünde akla gelen bazı temel konu başlıkları bulunmaktadır. Bu başlıklardan birincisi marka kimliği unsurudur. Marka kimliği markayı bütün olarak algılama ve yapılandırma olarak net bir görüş sağlamaktadır. Markayı bütünsel olarak biçimlendirir. Bu bir insanın kimliği olarak örneklendirilebilir. Bütün bilgilerinin ve kim olduğunun yazılı olduğu kimlik, o birey hakkında bilgi sahibi olunmasına olanak sağlar. Markalarında aynı bağlamda kimlikleri bulunmaktadır. Kimlik kavramı sonrası yine insanlarda olduğu gibi markaların da kişilikleri olduğunu ve bu kişilik ile tüketicisiyle ilişkiler kurduğunu ve o ilişkiler sonucu itibar, imaj ve değer kazandığı düşünülürse tam olarak markanın temel kavramlarına değinmek mümkün olmaktadır.

2.5.1. Marka kimliği

Sanayi devrimi ile birlikte işletmeler ürünlerin üretimini ve dağıtımını yapma olanağı kazanmışlardır. Bu ürünler başlarda ambalajsız olarak satılsa da, daha sonra giderek daha çok sayıda ambalajlı ve markalı ürünler piyasada görülmüştür. Rekabetin artmasıyla beraber üreticiler reklamları kullanmaya ve müşteri kazanmaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar ve çabalar sonucunda ise marka kimliği kavramının temelleri atılmıştır.

Markalar hedef pazarda uzun uğraşlar sonucu oluşturduğu kimlikleriyle tanınmaktadırlar. Bu nedenle pazara sürecekleri yeni ürünlerin analizinde kimliklerini göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketiciler yeni markalar yerine kendilerini yakın hissettikleri markaya yönelmektedirler. Bu yönelimi oluşturmak için marka kimliğinin her zaman önde ve algılanabilir olması gerekmektedir. (Aktuğlu, 2008:29-31). Marka kimliği, markayı bütüncül olarak yapılandırma ve yönetme açısından temel bir kavramdır. Marka kimliğini belirlemek, markayı anlamlandırma ve amaçlandırma olarak net bir çerçeve oluşmasına yardımcı olmaktadır. Genel olarak kimlik markayı bütünsel olarak biçimlendirir.

Marka stratejilerinin anlamlandırılmasında; yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eden marka kimliğinin, tüketicileri markaya yönlendirme ve alışkanlık kazandırmasında önemli rolü vardır. (Taşkın & Akat, 2012:96). Kamiloğlu kimliği kısaca; bir kurum, ürün ve hizmet hakkında hedef kitlelerce “görülen” ya da “öyle olduğu düşünülen” izlenimlerden oluşması olarak tanımlanmaktadır. (Kamiloğlu,

2004:64) Marka için kimlik; markanın yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Markaya ait tüm yönleri kuşatan ve parçalardan çok bütünü ele alan kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük ve gerçeklik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Marka kimliği işletmelere farklılaşmayı sağlamaktadır. Tüketicilerine satın almak için sebepler sunarken, tutarlılık ve güven aşılacaktır. Tüketicinin ürüne karşı hislerini etkileyerek pazarda güçlü bir konumlandırma sağlamaktadır. (Aaker, 1995:209) Kimlik, marka ve paydaşlar arasında bir iletişim kurulmasına ve bu iletişimin geliştirilmesine yardım etmektedir. (Tosun, 2014:75) Marka kimliği, hem somut değerlerin yani görsel kimlik unsurları gibi hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler ve anlamlar gibi soyut değerlerin bütünü bir yansımasını oluşturmaktadır. (Elden, 2009:113-114)

Marka kimliği “Görsel Kimlik” ve “Sözel Kimlik” unsurları olarak iki farklı şekilde ele alınır. Görsel kimlik; markayı tanımlayan ve temsil eden grafik bileşenlerden oluşur. Sözel kimlik; görsele göre daha kısıtlı olmakla beraber marka dilini oluşturmayı amaçlar. (Clifton, 2014:154)

2.5.1.1. Görsel kimlik unsurları

Görsel kimlik markayı tanımlayan grafik bileşenlerdir. Logolar, amblemler, renkler, dış görünüme ait ambalaj ve biçimler gibi ürünün tüm fiziksel görünümü görsel kimlik unsurları içerisinde değerlendirilir.

Marka kimliğinin önemli bir unsuru olan logo ve amblem, marka ismini destekleyici ve akılda kalıcılığı arttırıcı bir etkidir. Ayrıca markanın ismiyle beraber markanın vermek istediği mesajın harf, kelime veya görüntü gibi çeşitli ifadeler kullanarak sembolize edilmesidir. (Yalçın, 2008:25-27) Logolar şekil esaslı ve tipografik olarak iki kategoride incelenmektedir. Şekil esaslı logolar, kavramları resmetme yoluyla temsil edilen logolardır. Tipografik olanlar ise; farklı tarzlarda yazı şekillerinden oluşurlar. Kısaca bir yazı sanatıdır. Tipografinin amacı mesajı en etkili ve çarpıcı bir şekilde karşı tarafa aktarmaktır. Amblemler ise sözcük özelliği bulunmayan nesnel görüntü, sayı ve şekillerden oluşmaktadır. (Becer, 2002:194). Logo ve amblemlerde bulunması gereken bazı temel ortak özellikler vardır. Bunlar yalın ve anlaşılır olması, istenilen renkte ve boyutta yapılabilmesi, karşı tarafın alması gereken mesajı anlaması gerektiği gibi iletmesi, değişimlere ve çağa ayak uydurabilir olması yani gerektiğinde değiştirebilmesi ama yine de kime ait olduğunun belli olması gerekmektedir.

Renk; marka kimliğini temsil eden diğer kimlik unsurlarının bir bütünleyicisi olarak kimlik merkezine oturabilir. Bir üründe kullanılan logo, amblem, ambalaj gibi unsurların mutlaka bir rengi vardır. Ancak kullanılan rengin mutlaka bir anlamı olması ve kimliği desteklemesi gerekmektedir. Renk seçimi marka için ne kadar önemliyse bu rengin farklı alanlarda dahi standart olması bir o kadar önemlidir. Markayı çağrıştıran renk eğer her üründe veya ambalajda farklı olursa tüketici markayı bir bütün olarak algılamakta zorlanacaktır. Bir markanın renge vermesi gereken önemin nedenleri sıralanabilmektedir. İlk olarak markanın tanınmasını sağlamak amaçlıdır. Tüketicilerin rengi gördüklerinde fark etmelerini ve tanımalarını sağlar. Örneğin; Garanti Bankası'nı kullanan birisi ATM'lerin sıralı olduğu bir yere gittiğinde yeşil rengi uzaktan görür ve algılar. Aynı şekilde kırmızı olarak Akbank ya da mavi gördüğünde İş Bankası'nı algılamaktadır. Bu markaların her yerde ve her zaman bu rengi kullanarak bir alışkanlık yaratmalarından kaynaklanır. Diğer bir unsur rengin tüketici üzerinde beğenilirlik sağlaması amacıdır. Örnek olarak Parliament sigarasının rengi olan mavi artık 'parlament mavisi' olarak ayrı bir renge kavuşmuş, tüketici tarafından özümsemiştir. Üçüncü özellik marka renginin çağrışım oluşturmasını sağlamaktır. Her rengin kendine ait çağrışım özellikleri vardır. Bu her ne kadar topluma ve kültüre göre değişebilir bir özellik olsa da genel olarak etkileri vardır. Bu unsura örnek olarak kırmızı ve sarı renkleri gösterebiliriz. Orta Asya'da bu renkler kutsal olarak tanımlanır. Ancak kırmızı renge baktığımızda genel olarak tanımlanan çağrışım; enerji, heyecan, dinamizm, güven, çekicilik gibi duygular yaratmasıdır. Bunun yanı sıra psikolojik olarak uzun sürede gerginlik yaratması, kısa sürede ise dikkat çekici olması kabul edilmektedir. Sarı renk ise parlaklık, canlılık, yenilik, doğallık gibi güneşin renk ve anlamlarını içerebilmektedir. Bir alışveriş merkezinin yemek katında, yemek markalarının özellikle fast-food markalarının kırmızı ve sarı renkleri çok kullandığını görmekteyiz. Bunun sebebi tüketiciye ilk bakışta kırmızının dikkat çekiciliğini ve enerjikliğini kullanması, sarının ise doğallık ve canlılığını kullanması olarak yorumlayabiliriz. (Tosun, 2014:89-90). Özet olarak her rengin tüketiciler üzerinde etkileri farklıdır. Örnekler istenildiği kadar çoğaltılabilir. Yeşil rengin huzur, dinginlik, barış anlamlarının olduğu hatta renklerin koyu ve açık tonlarının dahi farklı anlamlar içerebileceğini örneklendirebiliriz. Dördüncü unsur bununla ilgili olarak renklerin anlamlarını ve çağrışımlarını, markanın amaç ve çağrışımlarına uydurulduğunda ortaya çıkan iletiler tüketici tarafından fark edilir ve anlaşılır olacaktır. Renk unsurunun, markaların kimlik oluşturmalarında

azımsanamayacak etkilerini profesyonel bir çalışma ile kullanarak sonucunda tüketicinin algısını etkileyebilmek mümkündür.

Ambalaj ise; kullanımının markalaşma öncesi amacı sadece ürünü korumak, taşıma esnasında zarar görmesini engellemek, ürün performansının ve tazeliğinin süresini uzatmak gibi amaçlardan oluşuyordu. Ancak markalaşma sonrası bu unsurlar zaten olması gerek kurallara dönüştü ancak amaç farklı hedeflere yöneldi. Bu hedeflerin başında ambalajın tüketiciye iletmesi gereken çağrışımları barındırması, markayı temsil etmesi gibi duygusal temalar bulunmaktadır. Ambalajın şekli, boyutu, malzemesi, rengi, üzerinde yer alan logo amblem ve şekilleri kimlik unsurunun çağrışımlarını yardımcı olmaktadır. Bunların dışında ambalaj üzerinde rasyonel çağrışımlar da bulunmaktadır. Bunlar; ürünün son kullanma tarihi, kullanım amacı, kullanım yerleri gibi bilgilendirici mesajlar bulunmaktadır. Ayrıca rasyonel çağrışımlar dahi tüketicinin ürüne bağlılık oluşturmada yardımcı olabilmekte, duygusal çağrışım yaratabilmektedir. Örneğin; kullanım ile ilgili bilgilerin samimi ve açık yazılması tüketicinin markaya olan güven duygusunun arttırılmasında ve samimiyet algısının gelişmesinde etkili olabilmektedir. Bunların dışında ambalajın yarattığı duygusal özellikler de vardır. Ambalaj tüketiciye ilk aşamada bütünüyle görünmektedir. Birçok markanın rafları arasında dolaşan tüketici bir ürünü yani ambalajını bir saniyeliğine görür. O esnada tüketici ile marka arasında bir çağrışım yaratılması, marka ile tüketicinin bağlantıya geçmesi, ambalajı gören tüketicinin bir saniyede markaya ait çağrışımları algılaması amaçlanmaktadır. Markaların başlıca amacı bunu yaratabilmektir. Örneğin; bir ambalajın üzerinde yazı, logo, isim görmesek bile sadece tek bir görselle markayı algılayabiliyorsak; o marka algı konusunda rakiplerin bir adım önünde diyebilmekteyiz. Buna örnek olarak ‘‘mor inek’’ verilebilir. Sadece mor bir inek bize başka herhangi bir unsura ihtiyaç duymadan ‘Milka’ markasını çağrıştırabilmektedir. Kısaca ambalaj; markayı tanımlayan, bilgilendirici ve ürünü koruyucu işlevlere sahip bir kimlik unsurudur.

Fiziksel görünüm; kimlik unsurlarının bir diğeridir. Bir markanın ait olduğu ürünün dış görünüşü markayı temsil etmektedir. Dış görünüşün marka çağrışımına ciddi etkileri vardır. Fiziksel görünümün dört farklı temel şekli bulunmaktadır. Birincisi; ‘köşeli ve yuvarlak’ değildir. Bu şekiller ürünün algılanmasında farklı roller üstlenirler. Köşeli bir ürün, keskinlik, güçlülük, erkeksilik çağrıştırmaktadır. Yuvarlaklık ise; daha yumuşak, ahenkli, dişi görünümlü olarak kabul edilmektedir.

İkinci görünüm; 'simetri ve asimetri' görünümüdür. Bir ürünün simetrik olması ürünü eşit bir şekilde ortadan böldüğünüzde iki tarafın görünüşünün aynı olmasıdır. Asimetrik olması ise iki eşit tarafın farklı görünüşlerde olmasıdır. Simetrik olması ki bu en fazla kullanılan görünüştür, ürüne bir uyum ve düzen sağlarken; asimetrik görünüm düzensiz ve gergin bir görünüm sağlayabilir. Ancak asimetrik görünüş profesyonel bir şekilde kullanıldığında çarpıcılık yaratarak ürünü monotonluktan çıkarabilir. Üçüncü görünüm şekli 'oran'dır. Bu özellik ürün köşelerinin uzun yani dikdörtgenimsi olması veya kısa köşeli olmasını kapsar. Uzun köşeli şekiller görme alanını genişletir ve ürün görüntüsünün daha hızlı akmasını doğru orantıyla hızlı algılanmasını sağlar. Kısa köşeliler ise daha çok yumuşaklığı ve sadeliği simgelerler. Bu nedenle hızlı tüketim ürünlerinin dış görünüşü daha çok dikdörtgenimsidir. Böylelikle daha fazla görme alanı ve algılama sağlarlar. Son yani dördüncü fiziksel görünüm 'Büyüklik'tür. Büyüklik etkisi toplumun kültür yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı kültürlerde büyüklik bilgisizlikle, küçük görünüm ise zarif ve incelikle bağlantılıdır. Genel olarak bakıldığında ise; büyük görünüm etkili ve güçlü olarak algılanırken, küçük görünüm ürüne naif ve zayıf görünüm verebilir.

Son olarak ise; tüm kimlik unsurları markalar için paha biçilemez bir değer taşımaktadır. Bir tüketici sabahtan akşama kadar farkında olarak veya olmayarak birçok mesaj ve çağrışıma maruz kalır. Markalar farkındalık yaratabilmek adına büyük bir savaş içerisindeyken, kimlik unsurlarını doğru kullanmak ve profesyonelce yönetmek kuşkusuz bir fark yaratacaktır. Bu nedenle kimlik unsurlarının her biri günümüz pazarında marka için yapılması zorunlu birer puzzle parçası gibidir. Eğer resmin tamamının tüketici zihninde oluşması isteniyorsa, her parça eşit derecede değerlidir.

2.5.1.2. Sözel kimlik unsurları

Sözel kimlik unsurları marka dilini oluşturmayı amaçlayan ve tüketici ile yazılı iletişim kuran kimlik unsurudur. Marka ismi ve marka sloganı olarak iki başlık altında sözel kimlik unsurlarını incelemek mümkündür.

Marka ismi; markanın çekirdeğidir. İletişim çabalarında ve farkındalık oluşturmanın temelidir. (Tıǧlı & Cesur, 2006:300). Kısa ve öz olarak marka ismini; kelimeler, numaralar ve harflerden oluşan, markanın sözlü olarak ifade edilen kısmı olarak tanımlanabilir. (Ak & Sağdıç, 2007:8).

Marka kavramının kullanıldığı ilk dönemlerde markalara verilen isimler işletme sahibinin soyadı gibi markadan çok sahibine yönelik seçilmekteydi. (Taşkın & Akat, 2012:33). Daha sonra marka isimleri başlıca kategorilere ayrılmıştır. Bunlar; betimleyici isimler, işlev ve ayrıcalık anımsatan isimler, klasik isimler, içerik isimleri, bağlantısız isimler ve hayal ürünü isimler olarak adlandırılmaktadır. (Tosun, 2014:85). Bu isimler belirlenirken çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler; yönetim kurulu, yönetici, şirket sahibi gibi yönetici familyasından kişilerin karar vererek oluşturduğu isimler veya şirket personelleri arasında anket yapılarak, çeşitli ödüller koyularak uygun ismin bulunması olabilmektedir. (Mucuk, 2001:136)

Marka ismi tüketiciye bilgi vermektedir. Tüketici markayı ismiyle anar ve telaffuz eder. Birine önerirken marka ismiyle bahseder ve ilk intiba oluşurken marka ismi o tüketici için markanın kaderini belirler. Steve Rivkin'e göre; "insanın beyni bir ürün kategorisine ait sadece yedi marka adını aklında tutabilir. Yedi markanın dışında kalan markaların hiç şansı yoktur." Bu yüzden bir marka yaratılırken marka isminin mutlaka iyi düşünülmüş olması gerekmektedir. (Tıghı&Cesur, 2006:302)

Marka isminin bir diğer önemli etkeniyse; diğer markalar ile karıştırılmaması ve farklılaşabilmesi için kullanılmaktadır. Uzun vadede bir marka, isminden başka hiçbir şey değildir. (Ries & Ries, 2014:71). Ayrıca marka kimliğini oluştururken en önemli adımlardan biri markaya bir isim vermektir. Bu isim markanın başarısını önemli ölçüde etkileyebilecek güce sahip önemli bir kriterdir. Markayı tanıtmadan önce marka isminin önemi unutulmamalıdır. Marka ismiyle hafızalarda kalacaktır ve bu nedenle işin en başından bu konuda net bir odaklanma sağlanmalıdır. (Kapferer, 1992:74)

Marka isminde olması gereken temel özellikler ise; kısa ve akılda kalıcı olmalı, okunması kolay olmalı, topluma ve çağa ayak uydurmalı, ürüne uygun olmalı, eğer yurtdışı veya yabancı tüketici hedefleri varsa diğer dillerde telaffuzu ve anlamı iyi araştırılmalı, paketiyle uyumlu görünmeli, kurum imajını desteklemeli ve kullanımında herhangi bir yasal kısıtlılık bulunmamalıdır. (Berkowitz, Roger & William, 1989:270)

Yapılan tüm marka çalışmaları o ismi gördüğümüzde ya da duyduğumuzda düşünülmesi, hissedilmesi istenilen tüm fikir ve duyguları yaratmak için yapılır. Tüketiciler için sadece bir isim olarak görülse de, marka ismine yüklenmiş birçok soyut ve somut anlamlar vardır. Bakıldığında; bir markanın yaptığı tüm çalışmalar ve

yatırımlar ismine yapılmakta, her şey o ismin daha iyi olması, daha fazla satılması, hatırlanması ve dikkat çekmesi içindir.

Bir marka ismi başarıyla geliştirilir ve yönetilirse, marka ismi tüketicide kuvvetli çağrışımlar yaratır. Bu çağrışımlar marka için paha biçilemez varlıklardır. (Erdil & Uzun, 2010:19) Doğru seçilmiş bir isim markayı ilan edildiği günden itibaren pazara yerleştirir, işletme büyüdükçe iş ve vizyon ile birlikte büyür. (Chiaravalle & Schenck, 2013:104)

Slogan; marka kimliği oluşumunda bir diğer etkili yöntemdir. Başarılı bir slogan markayı tüketici zihninde ölümsüzleştirebilir. Buna verilebilecek en iyi örnek 'bisküvi denince akla' demenin bile tüketici zihninde aynı anda Eti markasının çağrışmasıdır. Bir sloganın yıllarca ne denli başarılı olabileceğine, unutulmazlığına, hatta klasikleşmesine ve böylece kimliğine yansiyarak markanın hatırlatılmasına bunun gibi birçok örnek verilebilir. Sloganlar; marka sloganları ve reklam sloganları olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadırlar. Reklam sloganları bir kampanyanın temasını yaratmak için kampanya süresince kullanılmaktadır. Marka sloganları ise; kalıcıdır. Ayrıca reklam sloganlarına da üst slogan olarak kullanılabilir.

Slogan bir marka ile bütünleştiğinde ve tüketici tarafından özümsemiğinde markanın bunu değiştirmesi zorlaşır. Bu nedenle markanın sloganını seçerken uzun vadede kullanabileceğini düşünerek hareket etmesi gerekmektedir. Bir marka benimsenen sloganını mecbur kalmadığı takdirde değiştirirse, yeni bir marka gibi tüketicinin tekrar bir sloganı kabul etmesini beklemek ve bunun için çabalamak durumunda kalacaktır. Bazı sloganlar marka ismini öne çıkarmak için, bazı sloganlarsa ürün gamının öncüsü olabilmek için yaratılabilir. Örneğin Eti'nin sadece bisküvi üretmemesi ancak bisküvi grubu için ayrı slogan yaratması gibi örneklendirebiliriz. Bunun yanı sıra iki sloganın da bir arada kullanılması, markanın tek bir ürün sınıfında bulunması nedeniyle görülebilmektedir. Örneğin İpana'nın sadece diş macunu üretmesi ve bu sebeple ürününün ve markanın sloganını 'İpana ile diş tartarlarına son' gibi hem markayı hem ürünü kullanabileceği sloganlar yapılabilmektedir. İsim, logo, amblem gibi diğer kimlik unsurlarının verdiği çağrışımların yanı sıra sloganın yan çağrışımlarla ileti gönderme özelliği bulunmaktadır. Örneğin 'Arçelik'le anneniz size kalsın' sloganı ürünün hayatı kolaylaştırdığını ve annelerin Arçelik sayesinde daha fazla vakit kazanacağını yan çağrışımlarla bildirmektedir. (Tosun, 2014:93)

Bir sloganda bulunması gereken temel özellikleri; kafiye ve yineleme gibi dil özelliklerinden yararlanan, bir ritme sahip, karışık olmayan, hatırlanması kolay, merak uyandıran, kampanyanın devamlılığını sağlayacak nitelikte, ana fikirden ve markadan uzaklaşmayan bir slogan olması diye en basit şekilde sıralayabiliriz.

2.5.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği tüketicinin markayı nasıl tanımladığının ve nasıl ifade edebildiğinin göstergesidir. Markanın tüketici ile arasında oluşturduğu bağ olarak kısa ve öz bir şekilde tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği markayı farklılaştırarak rakiplerinden ayıran önemli bir unsurdur. Tüketicile duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olan marka kişiliği günümüzde artan rekabet sonucu mecburen birbirine benzemeye başlayan markaları ayırttırmaya yaramaktadır. (Aktuğlu, 2008:27).

Marka kişiliği, marka kimliğinin önemli bir yapı taşıdır. Markanın insani özellikleri olarak ifade edilebilmektedir. Markaya atfedilen insani özellikler sayesinde marka bir kişiliğe bürünmekte ve tüketiciye kendini öyle tanıtmaktadır. (Selvi, 2007:35-36)

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, marka kişiliğinin önemini birçok kez ortaya koymuştur. Markalar kendilerini ifade etme amacıyla kişilik kavramını kullanmakta, hem gerçek hem de ideal benliklerini ortaya koyma fırsatı bulmuşlardır. Ayrıca tüketiciler de ürünleri sadece kullanıma yönelik ve işlevsel faydaları için değil, kendi imajlarını yansıtmaya amacıyla da tüketmektedirler. (Aksoy & Özsoyer, 2007:2)

İnsanların kişilikleri 7 yaşına gelmeden bir biçim kazanır ve daha sonra yavaşça değişim göstererek kendini geliştirir. Benzer şekilde marka kişiliği de yavaşça gelişmektedir. Markaların da uzun vadeli ve sıkça değişmeyen bir kişilik yapısına sahip olduğu kabul edilmektedir. Aynı insan kişiliği gibi uzun süre kendisini koruyabilen ve sadece tek bir döneme ait olmayıp devamlılık sağlayan bir yapıdadır. (Erdil & Uzun, 2010:79)

Marka kişilikleri tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamakta ve kimlik gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu soyut alışveriş marka ve tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur. Markalar ürünlerine somut ve soyut özellikler yükleyerek bir kişilik kazandırır. Bu özelliklerin bütünü olan marka kişiliği markaya birçok yönden önemli katkılarda bulunur.

2.5.2.1. Marka kişiliği türleri

Markaya ait kişilik türleri iki bağlamda incelenmektedir. (Baştürk, 2009:57) Özellik yaklaşımına göre marka kişilikleri sınıflandırmasında, marka kişiliğinin belirlenmesine insanların davranışlarını etkileyen düşünceler yardımcı olmaktadır. Arketip yaklaşımına göre marka kişiliklerinde ise; insanların sahip olduğu kültürel nitelik ve sembolik formların içgüdüsel davranış kalıplarına dönüştüğünde ortaya çıkan kişiliklere göre sınıflandırılmıştır.

A. Özellik yaklaşımına göre marka kişilikleri

Psikoloji 'de genel kabul gören beş faktör kişilik modeli'ne göre; insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen tüm özellikler, beş grupta sınıflandırılabilir. Marka kişiliğinin belirlenmesine yardımcı olarak özellik yaklaşımını benimseyen Aaker bu özellikleri kendi içlerinde de sınıflandırarak açıklık getirmiştir. Deneyime açıklık; başka görüşlere açık, duyarlı, yaratıcı ve analitik olmaktır. Amaçlı; planlı, düzenli, sistematik, azimli, dikkatli ve başarılı olmaktır. Dışadönüklük; enerjik, neşeli, cana yakın, baskın ve maceraperest olmaktır. Uyumlu; insancıl, arkadaş canlısı, samimi, hoşgörülü, alçak gönüllü, içten, makul ve iş birlikçi olmaktır. Duygusal dengesizlik; gergin, endişeli ve çekingen olmaktır.

B. Arketip yaklaşımına göre marka kişilikleri

Arketipler, insanın sahip olduğu kültürel nitelik ve sembolik formlarının içgüdüsel olarak davranış kalıplarına dönüşmesidir. Arketipler kültüre dayalı semboller aracılığı ile nesilden nesile ulaşabilmektedir. Yani insanları değerlerini ve inançlarını zamanla içselleştirerek sembolleştirebilmektedirler. Belli davranış kalıplarına dönüşen semboller zamana teslim olmadan arketip denilen şablonları ortaya çıkarmışlardır. Marka kişilikleri, markanın genel tarzını ve tutumunu ifade etmektedir. Bu nedenle marka kişiliği yaratılırken, tüketici kitlesine uygun imaj ve duygu formları (arketipleri) belirlemek gerekmektedir. Eğer marka kişiliği bir arketipe dayandırılırsa, daha kolay içselleştirilmekte, kabul edilmekte ve akılda daha kalıcı olmaktadır. Carol Pearson arketipleri ortak noktalarına göre sınıflandırarak on iki arketip öne sürmüştür. Günümüzde de marka kişiliği belirlenirken bu ölçekler temel alınmaktadır. Toplam on iki arketip modeli bulunmaktadır. Temelinde kontrol olan, gücü, iktidarı, yöneticiyi, patronu ve kral gibi karakterleri temsil eden arketip sınıfı 'Kral (Ruler)' olarak adlandırılmaktadır. Üst düzey sınıfı ve prestiji simgeleyen IBM, Mercedes ve Hilton

gibi markalar bu arketipe sahiptirler. Türkiye’de de THY, Vakko ve Divan bu arketip tipine uygundur. Temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak, insanlara yardımcı olmak, desteklemek ve düzeltici olmak yatan arketip tipi ‘Bakıcı (Caregiver)’ olarak adlandırılır. Sağlık sektörü ve sigorta sektörü için biçilmiş bir arketip tipidir. Sigorta ve sağlık sektörü için uygun bir marka kişiliğidir. Ünlü İngiliz hemşire yardımsever Florence Nightingale adına açılmış hastane açıkça bu arketipi temsil etmektedir. Güvenliği önemseyen Volvo markası, anaç bir tavukla reklam yapan Turkcell, Arko, Activia, Yataş ve Protex markaları da Bakıcı arketipine örnek gösterilebilmektedir. Bilginin insanı özgürleştirdiği motifinden hareket eden arketip tipi Bilge (Sage) arketipidir. Müşterilerine bilimsel açıdan yaklaşan ve farklı seçeneklerde çözümler sunan onları bilgi ve görüş açısından geliştiren markalar bu arketipe sahiptir. Harvard, Oxford, CNN, Milupa gibi markalarda bu karakteri görürüz. ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi, CNN Türk, NTV, Hacı Şakir gibi markaları ise Türkiye’de bu arketipe referans teşkil etmektedir. Sürekli keşfeden, öncülük yapan ve kabına sığmayan bir kişiliktir olan arketip ise Kaşif (Explorer) olarak adlandırılmaktadır. Peugeot, Jeep, Marlboro markaları bu arketipi kullanmaktadır. Ülkemizde bir örnekle; ‘Arçelik demek yenilik demek’ sloganıyla Arçelik’in bu arketipi sahiplendiği görülebilmektedir. Masum (İnnocent) arketipi; iyilik, saflık ve masumiyet göstergesi olan kişilik türüdür. Bu kişiliği benimseyen markalar tüketicilere otantik, nostaljik, mistik, sevimli, çocuksu, karakterlerde görülebilmektedir. Kinder markasının son zamanlarda masumluk üzerine yaptığı reklam ve pazarlama çalışmaları bu arketip tipini benimsediklerini göstermektedir. Özellikle annelerin çocuklarına markanın reklamlarında ‘senin kadar masum bir atıştırılmalı’ ve ‘buzdolabında saklı masumiyet’ ifadeleri ile tüketici zihnine ürün bu arketip ile yerleşmek istemektedir. Ayrıca Dove, Duru, Süttaş ve Pınar markalarında da bu arketipin yansımaları görülebilmektedir. Kahraman (Hero); başarı göstergesi olan arketiptir. Her şeyin en iyisine ulaşmayı hedefleyen ve hep önde olma çabasını ifade eder. Bu arketipe örnek olarak Nike markasını gösterebiliriz. Nike markası adını yunan mitolojisindeki zafer tanrıçası Nike’den alarak kahraman arketipini benimsemiştir. Sporla ilgili markalarda ya da eğitim ve danışmanlık yapan markalarda bu arketip kullanılabilir. Atlas Jet, Finansbank ve Vestel markaları da bu grupta incelenebilmektedirler. Bir diğer arketip tipi Sihirbaz (Magician); pratik uygulamaları ve değişimi kısa yolda elde ederek mucizevi sonuçlara ulaşmayı hedefler ve tüketicilerine bunu vaat eder. İpod, Smirnoff, Tefal, İkea, Gillette ve Cif gibi markaları

bu kişilik türünde sayabiliriz. Vatandaş (Everyman); arketip tipi sessiz çoğunluğu temsil etmektedir. Kadın-Erkek eşitliğini önemseyen bir kişilik yapısı vardır. Markalar için oldukça kullanışlı ve sempatik görünebilecek bir arketiptir. Eti, Ülker, Saray, Halk ve Fiat Vatandaş arketipinde değerlendirilmektedir. Yaratıcı (Creator); kalıcı değerler üreten yaratıcı bir kişilik arketipidir. Hayal gücü temel alınmakta ve sürekli bir yenilik yapmak amaçlanmaktadır. Apple, Sony, Lego, 3M ve Swatch gibi yaratıcı, yenilikçi ve dizayna önem veren markalar bu arketipten beslenmektedirler. Türkiye’de kelebek ve Zeki Triko da bu kategori içinde değerlendirilebilir. Soyтары (Jester); kişilik yapısı oyuncu, şakacı, neşeli, palyaço, deli, aptal görünen dahi, gibi rolleri üstlenen bir arketiptir. Kültürümüzde Keloğlan ve Nasrettin Hoca gibi bu arketipe uygun birçok karakter bulunmaktadır. Redbull ve Snickers marka olarak örnek gösterilebilir. Aşık (Lover); arketipi toplumsal sevgi ve hümanizmi kapsayan, empati yapmayı ve romantik görünmeyi seven bir kişilik türüdür. Ortaklık, arkadaşlık, takım ruhuna sahiptir. Coca-Cola, Alfa Romeo, Algida, Akbank, markaları bu arketipe örnek olarak gösterilebilir. Son olarak Asi (Outlaw) arketip tipi; devrimci, uyumsuz ve sıra dışı tavırları ile genel kurallara karşı tutumlar gösteren arketiptir. Eski alışkanlıklara karşıdır. Alışılmamış tavırlar sergilerler ve bu kişilik görüntüsüne sahiptirler. Harley-Davidson, Subaru ve Diesel gibi markaları bu arketipe örnek gösterebiliriz. Her arketip tipi bir karakteri simgelemektedir. Böylece markalar tüketicinin beklentilerine yönelik olarak arketipleri benimsemekte ve simgelemektedir. Tüketiciler ise; ihtiyaç ve istekleriyle doğru orantıda aradıkları duyguyu hissettiren arketipi temsil eden markaya yönelmektedirler. (Baştürk, F., & Yıldız, S. 2013: 1-13)

2.5.3. Marka itibar ve imajı

İtibar marka için çok önemli bir kavramdır. İtibarı ile ünlenmiş şirketler bunu başarabilmek adına ürün ve hizmetlerindeki kaliteyle, bütünsellik ve eylemlerindeki şeffaflığıyla bunu başarmışlardır. (Clifton, 2014:29)

Kurumsal itibar ve marka itibarı ise; toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir şirket olmanın karşılığıdır. Kurumsal değerler ile toplumun değerlerinin arasında bir köprü kurmak, marka imajını güçlendirici ve tüketici takdirini kazandırıcı bir faaliyettir. İtibar sayesinde finansal yatırımlar, marka değeri ve örgütsel gelişimler hız kazanabilmektedir. Bu nedenle itibar kurumların en önemli sermayelerinden biridir.

İmaj tüketicinin ürün ile algıladığı tüm duygu ve düşünceler bütünü, itibar ise tüketicinin marka ve kurum ile ilgili tüm duygu ve düşünceler bütünüdür. Marka itibarını koruyamaz ise, imajı da sarsılacak ve tüketicinin marka sadakatini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya gelecektir. Ayrıca marka itibarı sadece tüketicinin değil iç ve dış paydaşlarında algılamalarının toplamıdır.

Rekabetin arttığı günümüzde imaj ve itibar gibi soyut değerler giderek daha değerli bir hale gelmiş ve daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Somut şeyler taklit edilebilirken soyut kavramların taklit edilmesi daha zordur. İmaj ve itibar sahibi bir kurum rakipleri tarafından taklit edilmesi zor bir değer kazanırlar. Bu sayede, rakiplere karşı bir rekabet avantajı sağlamakta ve onların yapabileceklerini de sınırlamaktadırlar. Araştırmalar sonucu kurumsal itibarını iyi yönetebilen şirketlerin 'iş sonuçları' açısından, bu konuda yeterli performans gösteremeyen rakiplere göre ciddi avantajlar kazandığı ortaya konulmuştur. Artık önemli olan büyük olmak değil, beğenilen, imaj ve itibar sahibi olmaktır. Çünkü günümüz tüketicileri dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmekte, sorgulamakta ve şirketleri değerlendirebilmektedirler. Tüketiciler kurumların doğal çevreye karşı tutumunu, müşterinin tercihini dikkate almalarını, kaliteli ve güvenli ürünler sunma performansını, güvenli ve sağlıklı çalışma ortamı oluşturabilmesini, toplumsal haklara karşı görüşünü ve topluma sağladığı eğitim, sanat ve sağlık gibi etkinlikleri takip etmektedirler. Bu faaliyetler kapsamına giren ve kurum itibarına büyük oranda katkıda bulunan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tüketiciler için büyük önem arz etmektedir.

Sosyal sorumluluk projeleri tüketicileri yakından ilgilendiren ve markaya karşı kanaat oluşturan bir konudur. Tüketici bu konuda hassas olan kurumları onların ürün ve hizmetlerine yani markalarına karşı sadakat oluşturarak ödüllendirmektedirler. Marka itibar ve imajını dikkate alarak ilerleyen şirketler satışlarında, pazar payında ve karlılığında sürekli artış sağlarlar. Şirketin piyasada değeri artar, bununla birlikte nitelikli elemanları kendine çekme ve elde tutma olanağı sağlarlar. Artık günümüzde her kurumun büyümek ve ilerlemek için belirli standartlarda imaj ve itibar çalışmaları yapmaları görünmez bir kural haline gelmiştir.

İmaj; bir kişinin veya nesnenin, görüntüsel ve resimsel benzerini oluşturan; algısal, zihinsel, optik sözel grafiksel olgular bütünüdür. Bununla beraber imajı; insan zihninde canlanan görüntü, imge, kavramsal izlenimler olarak tanımlayabiliriz. (Robins, 1999:21)

Başka bir tanımla marka imajı tüketicisine çağrıştırdığı tüm duygu ve düşünceler bütünüdür. (Peltekoğlu, 1998:287) Markanın sahip olduğu fiziksel görünümü, ismi, logosu ve ambalajı gibi unsurlar marka imajına yansımaktadır. Özellikle sosyalleşmeye etki eden ve egoyu destekleyen araba, lüks tüketim, giyim tarzı hatta sigara gibi görsellik satan ürünlerde marka imajı daha fazla önem taşımaktadır. (Assael, 1990:297)

Tüketicinin ürünü genel olarak nasıl gördüğü marka imajıdır. Yani tüketicinin ürüne yüklediği anlamdır. Bu nedenle marka imajını yaratmak ve yönetmek uzmanlık isteyen, firmanın pazarlama stratejilerinde önemli bir yer işgal eden ve üzerinde ciddi çalışmaların yürütüldüğü bir çalışma disiplini gerektirmektedir.

Marka imajı ve marka kişiliği birbirleriyle sıkça karıştırmaktadır. Hala bazı işletmelerde iki bölüm tam anlamıyla birbirinden ayrılmamış ve bütün olarak çalışılmaktadır. Ancak marka imajı, markanın kişiliğini kapsar. Marka kişiliği markanın nitel imajıyken, marka imajı ise nicel imajıdır.

Bir markanın imajından bahsederken, o ürünün rakiplerden farklı bir mesaj iletmesi gerekir. Bu mesajın ise, tüketicinin sadece aklını değil, duygularını da harekete geçirmesi gerekmektedir.

İyi bir marka imajı yaratmak için, ürünün veya hizmetin tüketici zihninde markayı rakiplerden farklılaştıracak algılar oluşturmasını sağlamak gerekmektedir. Bunu yaratırken reklamların tüketici üzerinde gücü azımsanamayacak derecede fazladır. Marka imajını desteklemek adına yapılan reklamlar genellikle ürünü tanıtmak amacıyla değil, markaya sahip insanların imajına yönelik çalışmalardır. Belirli bir imaj yaratmak, olan imajı güçlendirmek ve korumak esas alınır. Bu amaçlı reklamlar, üründen çok ürünü kullanan insanın tarzı, kullanırken duyduğu haz, mutluluk ve farklılaşma hissini yaşadığı gösterilmektedir.

Böylece amaçlanan tüketicinin özdeşleşme (o kişi olma) ve öykünme (orada olma) istediğini uyandırabilmektir. Tüketicie manevi yoksunluk ve varoluşsal sorunlarından, markaya ve ürünü tüketmeye yönelerek kurtulabileceği mesajı verilir.

Marka imajı tüketicilerin satın alma kararında en önemli faktörlerden biridir. İşletmeler güçlü bir imaj oluşturmak adına yıllardır çabalamakta ve bu amaç uğrunda ciddi miktarlarda harcamalar yapmaktadırlar. (Torlak & Özmen, 2006:360).

Newell (2004:130) markanın sadece markayla ilgili kavramlardan oluşmadığını ve müşterinin markayı nasıl algıladığının da bu kavramlar kadar önemli olduğu savunmaktadır.

Marka sadece pazarlamacının ya da markanın iletmek istediğinin ne olduğu değildir, marka asıl müşterinin ne anladığıdır. Marka müşteriyle başlayıp, müşteriyle biter. (Parker, 2009:176).

2.5.4. Marka denkliği / değeri

Marka değeri ve denkliği kavramları literatürde bazen aynı anlamda kullanılabilir. Uygulamada genellikle marka değeri üzerinde durulmaktadır. Ancak aslen marka değeri marka denkliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Marka değeri; tüketicinin zihninde yer alan ve tüketicinin sözlü aktarımıyla çevresine de iletilen, böylece gelecekteki satın alma davranışının etkilendiği ve bu nedenle marka sahibi için değer taşıyan pazarlama varlığıdır.

Marka denkliği; yeni bir ürün sınıfına girildiğinde sahip olunan markanın kullanılmasıdır. Bu şekilde tüketicinin alışkanlığından ve bağımlılığından yararlanılmaktadır. Marka denkliği, markanın değerine katkıda bulunan bir yaklaşımdır.

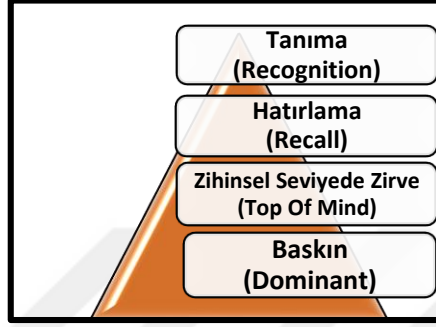
Marka değeri ise; bir markanın finansal değerlerini kapsar. Yani marka değeri genel olarak satışla bağlantılıdır. Marka denkliğinin ölçümünde son 15 yıldır belirli bir ölçüm biçimi olmadığından, marka denkliğini ifade ederken tüketiciler için ne anlama geldiği sorgulanmaktadır. Marka değeri ise, markanın hedefteki şirket için ne anlama geldiğini temsil etmektedir. Her iki kavramda birbirinden çok farklı yapıda değildir ve bu nedenle karıştırılmaktadır. Bu kavramları ayırmak adına sadece farklı bir perspektiften bakmak gereklidir. Genel olarak marka denkliğini marka değerine katkı yapan bir kavram olarak kabul etmemiz gerekmektedir. (Erdil & Uzun, 2010:165-168) Öz bir ifade ile bu kavramlar rekabet gücünü sağlamakta ve işletmeler için yaşamsal öneme sahiptirler.

Marka değeri ile ilgili yapılan çalışmaların başında gelen isim olarak Aaker; marka denkliğini ve değerini(marka özvarlığını) tüketici temelli olarak dört farklı başlıkta sınıflandırmıştır. Bu unsurlar, marka farkındalığı/bilinirliği, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakati/Bağlılığıdır. (Aaker, 2013:21)

A. Marka farkındalığı / bilinirliği

Marka bilinirliği; bir markanın tüketici zihninde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgilidir. Tüketicinin markayı tanıyabilmesi ve tanımlayabilmesi olarak ifade edilebilir. Farkındalık ve satın alma arasında güçlü bir ilişki vardır. Çünkü tüketiciler hakkında bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler.

Marka farkındalığı tüketicinin zihninde farklı seviyelere göre sınıflandırılmaktadır.



Şekil 2.1: Marka Farkındalığı Sınıflandırması (Kaynak: Erdil & Uzun, 2010:222)

Markayı tanıma; marka ile ilgili bilgi sahibi olan tüketicinin, markayı gördüğünde veya duyduğunda tanıyabilen insanları kapsamaktadır. Logo, slogan, amblem, isim gibi unsurlar marka tanımaya yardımcıdırlar. Ancak bir markanın tüketici zihnindeki en düşük farkındalık seviyesidir. Anketlerde; “Bu markayı daha önce gördünüz mü? ya da “Bu markanın ismini daha önce duydunuz mu?” gibi sorular ile tüketicinin farkındalığı ölçülür. Bununla birlikte sektörde olan markaların ayakta kalabilmeleri adına en azından bu seviyede olmaları yani tanınmaları beklenmektedir.

Marka hatırlaması; ikinci seviye farkındalık ölçüsüdür. Yardımsız olarak, bir marka ismi verilmeden marka isminin hatırlanması esasına dayanır. Belli bir ürün sınıfındaki markalar arasından tüketici zihninde yer edinmiş markalardan olmayı gerektirir. Buna ‘unaided-recall’ yani ‘yardımsız hatırlama’ denir. Ayrıca bu hatırlama türü birinci seviyeden daha zordur. Tanıma seviyesinde markalar verildiğinden nitekim hiç marka verilmeden hatırlanmasına göre daha kolaydır. Hatırlamanın temelinde daha güçlü bir marka konumu yatmaktadır.

Zihinsel seviyede zirve; yardımsız hatırlanan markalar arasında ilk sırada gelen marka farkındalığıdır. İlk isimlendirilen marka en yüksek seviyede farkındalık elde etmiştir. Genelde tüketiciler iyi markaların kötü ürünlere para harcamayacağına inandığından

markanın diğere ürünlerine karşı da pozitif bir yaklaşım sergilerler. Bu nedenle bu seviyede olan markalar sektörde daha güçlü bir konum elde ederler.

Baskın marka ise; kategoriye ait hatırlanan tek marka ismi olmasıdır. Dolayısıyla yukarıdaki piramidin en yüksek seviyesidir. Baskın marka çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri o kategoride başka marka adı bilmemekte ve başka marka adı tanımamaktadırlar. Ancak kaçınılması gerek nokta, markanın jenerik marka olmamasıdır. Yani bilinen tek markanın 'Selpak' olması marka olarak değil, kategori olarak tüketici zihnine yerleşmişse marka için bu olumsuz bir farkındalıktır.

Marka farkındalık/bilinirlik yaratılması, markaya sadık tüketiciler oluşturmada, satışı desteklemede, tavsiye edilme oranını yükseltmede ve markanın farklı fiyatlandırma olanağına sahip olmasında önemli rol oynamaktadır. Markaların temel adımı olan markalaya bir isim verme aşamasından sonra bu ismin bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ve reklam stratejileri ile desteklenmesi ve yukarıdaki piramidin basamaklarını çıkmayı hedeflenmelidir.

B. Algılanan kalite

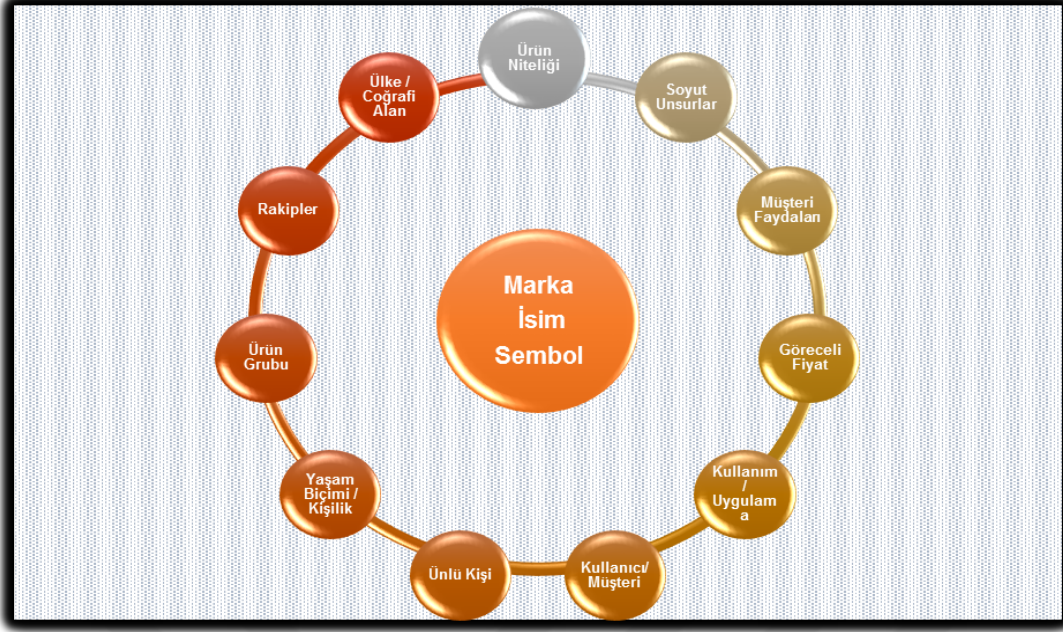
Algılanan kalite tüketicinin toplam kalite algısıdır. Tüketicinin bakış açısıyla kalite denildiği zaman, markaya bağlı ürünlerin genellikle güvenilirlik ve performans gibi özelliklerini gelmektedir. Rakiplere kıyasla kalite ve üstünlüğü tüketiciler için önemlidir. Ancak algılanan kalite marka için sadece performans, dayanıklılık ve kalite gibi kavramları içermez. Tüketici zihninde markanın her açıdan kaliteli ve çağrışımı yüksek olması hedeflenir. Tüketici zihninde markayı rakiplerden farklılaştırmak esas alınmaktadır. Algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicinin ürünü aldığı anda ondan beklediği işlevlerin gerçekleşeceğine olan inancını arttırmaktadır. Böylelikle satış seremonisi esnasında müşterinin ürüne olan güveni, satışın gerçekleşmesine yardımcı olacaktır. Ürüne ait algılanan marka kalitesini etkileyen ve değiştirebilen iki özellik bulunmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal pazarlama ipuçlarıdır. İçsel pazarlama ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerine bağlı ve bu özelliklerde herhangi bir değişiklik yapılmadıkça değişmeyen unsurlardır. Ürünün görünümü, işçilik unsurları, uygunluğu gibi unsurlar içsel pazarlama unsurlarına girmektedir. Tüketicinin içsel özelliğe bağlı olarak kaliteyi değerlendirmesi, satın alım sırasında bu özelliklerin algılanabilir ve değerlendirilebilir olup olmadığıyla bağlantılıdır. Dışsal pazarlama unsuru ise; fiziksel

özellikle ilgili olmayıp marka ismi gibi tüketicinin ürün kalitesine ait algılamalarını kapsar. Ayrıca tüketiciler genel olarak ürün kalitesini değerlendirirken zaman ve ilgi kısıtı gibi birtakım nedenlerden dolayı dışsal ve daha genel ipuçlarına yönelmektedirler. (Taşkın & Akat, 2012:130)

C. Marka çağrışımları

Marka çağrışımı markayla ilgili bellekte olan her şeydir. Bu nedenle marka çağrışımları satın alma kararında etkili bilgilerin işlenmesinde ve özümsemesinde etkili rol oynar. Marka çağrışımı, marka imajının anahtar unsurudur. Yani çağrışımların bütünü marka imajını oluşturmaktadır. Güçlü çağrışımlara sahip marka sektörde rekabetçi olacak ve rakiplerinden farklılaşabilecektir. Çağrışımlarda temel esas marka adının tüketici için ne çağrıştırdığıdır. Bununla birlikte çok sayıda çağrışım olabilir ve bunların değer yaratabileceği çeşitli yollar mevcuttur. Firmaya ve tüketiciye katılan bu değerler; bilginin hatırlanmasına yardım etmesi, rakiplerinden farklılaştırabilmesi, müşteride satın alma sebebi yaratabilmesi, pozitif tutum ve çağrışımlar yaratması ve farklı ürünle giriş yapılan kategoride pozitif yaklaşım sağlamasıdır.

Ürünün niteliği veya tüketicinin önceki deneyim nedeniyle oluşan çağrışımlar, çağrışımların büyük kısmını oluşturmaktadır. Fakat başka şartlar altında önemli olan başka çağrışımlar da bulunmaktadır. Çağrışımların 11 farklı çeşidi vardır. (Erdil & Uzun, 2010:244-248)



Şekil 2.2: Marka Çağrışımları (Aaker, D. 1991, Aktaran: Erdil & Uzun, 2010:247)

Marka çağrışımının etki düzeyi çok önemlidir. Yukarıdaki şekilde sıralanan unsurlar doğru kullanıldığında marka çağrışımları tüketicinin markanın ürünlerini satın almasında etkili bir neden oluştururlar.

D. Marka sadakati/bağlılığı

Modernizmin ego doyumunu yüceltmesinin bireyde ve toplumda yarattığı önemli sonuçlardan biri de bağımlılığın salgın şeklinde yaygınlaşması oldu. Beyinde ödül ceza sistemini bozan her türlü alışkanlık bağımlılık yaratma potansiyeline sahiptir. Yapılan araştırmalarda sigara ve içki bağımlılığı dışında kumar, spor, teknoloji ve alışverişinde beyinde bağımlılık oluşturduğuna dair veriler bulunmuştur. Yine bilimsel çalışmalar bu tür davranışların beyinde ortak haz ve zevk alanlarının kimyasalı olan dopamin salgısı ile doğrudan ilişkisi olduğunu doğrulamaktadır. (Tarhan & Nurmedov, 2014:13)

İngilizce de 'loyalty' kelimesinin karşılığı dilimize bağlılık ve sadakat olarak tercüme edilmiştir. Pazarlama literatüründe kullanılan 'brand loyalty' ise dolayısıyla marka bağımlılığı veya sadakati olarak çevrilmektedir. (Eru, 2007:87) Marka sadakatini en basit şekliyle tüketicinin bir markayı diğer markalara kıyasla daha fazla satın alma eğilimi olarak tanımlayabiliriz. Tüketicilerin marka ile kurdukları bağ satın alma davranışını doğrudan etkileyeceği için çok önemlidir. Eğer tüketiciler fonksiyonel ve

duygusal olarak satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmışlar ise, bu onları tekrar markayı tercih etmeye yönlendirir.

Markaların asıl başarısını gösteren onu satın alan müşteri sayısı değil, sürekli olarak satın alım gerçekleştiren müşteri sayıdır. Bu nedenle markalar uzun dönemde başarılı olabilmek adına müşteri sadakati kazanmaya çalışmalıdır. (Keskin, 2007:29) Ayrıca markalarına bağlı olan tüketicilerin farkında olmaları ve tüketicinin zamana yenik düşmeden sadakatini sürdürmesi adına onları takip etmesi gerekmektedir. (Çalık, 1997:119) Marka sadakati; markanın kolay bulunması, yoğun tanıtımı veya ürün kullanımını sonrası memnuniyete bağlı olarak tüketicinin tarafsız yaptığı objektif tercihlerle başlayabilmektedir. (Aytuğ, 1997:38) Başlayan sadakat tüketicinin markayla olan arkadaşılığa benzer psikolojik bir süreç geliştirmesi ile devam eder. (Yılmaz, 2005:260)

Tüm işletmeler marka sadakati elde edebilmek adına ciddi miktarlarda para ve zaman harcamaktadırlar. Marka sadakati yaratmak belirli bir satışı garantilemek ve şirketin ayakta kalmasına olanak sağlamaktadır. Her zaman mevcut müşteri memnuniyetini ve bağlılığını korumak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bu nedenle eldeki müşteriyi tutmak marka için çok önemlidir. Bağlılığı sağlanan müşteri, fiyat konusunda dahi daha az duyarlı olabilmektedir. Markanın diğer değer unsurlarına sahip tüketici yani marka çağrışımlarına sahip, farkındalık kazanmış, kalitesine güvenmiş kişiler marka bağlılığı elde ederler. Böylece marka belirli bir kar marjını ve pazar payını elde eder. Marka sadakati tüketicinin markaya karşı hissettiği arkadaşılığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır. Buna örnek olarak, sigara markaları veya telefon markaları gösterilebilir. Tüketicinin önceki deneyiminin olumlu geçmesi sonucu satın alma eylemini sürdürme eğilimidir. (Taşkın & Akat, 2012:131-133) Tüketicinin markaya bağlı olmasının altında birçok psikolojik ve rasyonel sebep olabilir. Kalitesi, fiyatı, fonksiyonu, servisi ve çalışanın güler yüzlü olması gibi etkenler bağlılığı etkilerler. Markaya sadakati sağlanan müşteri; markanın ürünleriyle sürekli olarak ilgilenir ve markayı yakından takip eder, aynı kategorideki diğer markalara olan ilgisi ve dikkati daha azdır, tüketiciyi etkilemeyecek fiyat değişiklikleri bağlılığını etkilemez, ambalajı veya ürün şekli gibi kriterlerin değişmesi tüketicinin sadakatinde olumsuz etkiler yaratmaz. Eğer bunlar tüketiciyi etkiliyor ve diğer markalara yönelim hızlı bir şekilde gerçekleşiyorsa tüketicinin sadakati çok zayıf veya hiç sadakat oluşturulamamıştır. Bağlılık düşük olduğunda; tüketiciler rakip firmalara daha duyarlı

olmaktadırlar. (Erdil & Uzun, 2010:179) Marka bağıllığının diğeri bir çeşidi ise; kısa süreli bağıllıktır. Belirli bir kampanya ve teklif gibi olanaklardan yararlanan müşteri kampanya veya taahhüt bitene kadar bağıllık göstermekte, daha sonra ise tatminini kaybetmektedir. Bu zaman çerçevesinde markaların bu bağıllığı sürekli sadakate çevirmeleri ciddi önem taşımaktadır. Zaten genel olarak bu kampanya ve tekliflerin asıl amacı müşteri bağıllığını yaratabilmek ve süreklilik sağlamaktır.

2.6. Markanın Başarı Şartları ve Etkili Marka Stratejileri

Markaların başarılı olabilmesi için gerekli olan bazı temel şartlar vardır. Hepsinin başında ise; markanın tüketici zihnine yerleşmesi gelmektedir. Bunu teknik bir süreç olarak görebiliriz. Her marka tüketici ve üretici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üreticinin bir bedel istediği ve buna karşılık gösterdiği vaatlere tüketici ikna olursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olamaz. Bu vaatlerin sunumu ise ciddi anlamda uzmanlık istemektedir. Çünkü her vaat içerisinde birçok unsur barındırır. Duygular, duygusal yararlar, fiyat stratejileri, hedef kitle seçilmesi, marka kişiliği gibi unsurlar bunlardan sadece birkaçıdır. (Borça, 2001:4).

Young & Rubicam dünyanın en büyük reklam ajanslarından biridir. Firma başarılı markaların iki özelliği olduğunu öne sürer. Bunlar; markanın 'canlılığı' ve 'statüsü'dür. Eğer marka, tüketicinin zihninde diğeri markalardan farklıysa ve bu farklılığıyla da müşteri gereksinimlerini karşılayabiliyorsa canlılığı olan bir marka olmaktadır. Eğer; marka pazarda iyi derecede bir tanınırlık elde etmişse ve yüksek bir itibarı varsa o marka statü sahibidir. (Duran, 2005:9).

Tüm markaların ortak amacı tüketici sadakati yaratmak yani marka bağımlılığı oluşturmaktır. Bu sayede satış kontrolünü yönetebilmekte, kar marjını yükseltebilmekte ve ayakta kalabilmektedir. Ancak bu bağıllığı yaratmak için bazı temel stratejiler bulunmaktadır. Bunları yapmayan ve marka yönetiminden haberdar olamayan işletmelerin sürdürülebilirlikleri maalesef olmamaktadır. Bu faktörlere baktığımızda; ilk olarak markanın bir konumlandırma çalışması yapması gerekmektedir. Konumlandırma yapılması, markanın sektörü A'dan Z'ye tanınması, olan veya potansiyel olan tüm rakipleri analiz etmesi, bu pazarda kendi markasının nerede duracağına karar vermesi ve bu hayati kararı profesyonel bir çalışma ile desteklemesi gerekmektedir. Bununla birlikte ürünlerinin özelliklerini, sağladığı faydaları, fiyat/performans oranı ve kullanıcıları önemli analiz edilmelidir.

Marka yönetimi ve strateji belirlenmesinde önemli olan iki konu vardır. Bunlar; altyapı ve kalitedir. Yerel markalar artık iç pazarlarda dahi küresel rakiplerle rekabet halindedirler. Bu durum belirli bir seviyede kalite oluşturmayı zorunlu hale getirmektedir. Markanın ürettiği ürün ve sunduğu hizmetin kaliteli olması marka ile ilgili yapılması gereken en önemli faktördür. Çünkü marka işi bir yatırımdır. Firmanın kaliteye yatırım yapması ve bunun müşteri tarafından algılanıp görülmesi gerekmektedir. Tüketici tarafından kalite anlamında bir güven duygusu yaratılması bir markanın atacağı ilk adım olmalıdır. Diğer türlü markanın günümüz koşullarında başarılı olması mümkün değildir. (Torlak & Uzkuurt, 1999:306).

Markaların başarı şartlarında önemli olan diğer bir konu ise tutarlılıktır. Ürünlerin marka stratejilerinin ve fiziksel özelliklerinin birbirlerine uyumlu olmaları gerekmektedir. Aksi halde; markanın imajı sarsılacak ve markaya duyulan güven zarar görecektir. Markaların çeşitli politikaları ve stratejileri çok iyi bütünleştirmesi, nerede ve nasıl duracağına çok iyi karar vermesi gerekir. Bu kararlar firmaların geleceklerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. (Mucuk, 2001:136).

2.7. Marka İletişimi

İletişim olmadan ve nasıl iletişim kurulacağını bilmeden marka yaratılması olanaksızdır. Marka yaratmak isteyen bir işletmenin hedef kitlesi ve çevresiyle nasıl iletişim kuracağını çok iyi bilmesi gerekir. Eğer bunu bilmiyorsa ve farklılaştırılmış olsa bile ürününü nasıl iletceğini bilmiyorsa marka yaratmada başarısız olacaktır. (Akdeniz Ar, 2007:121-122).

Markanın kişiliğini, kimliğini ve imajını oluşturmaya yönelik her iletişim marka iletişiminin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu etkinliklere reklam, satış arttırma, markanın görsel kimliği ve adı, yapılan tüm halkla ilişkiler çalışmaları da dahildir.

Marka iletişiminin; kurumun ve ürünün pazarda tanınması, fark edilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilmesi için önemli bir işlevi vardır. Bu sebeple marka iletişiminin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. (Taşkın & Akat, 2008:109).

Marka iletişiminin işletmenin davranış ve normlarına uygun olması ve işletmelere kamuoyunda iyi bir imaj kazandırması gerekmektedir. İşletmenin sadece kısa vadeli değil, uzun vadeli planlarına da uygun yürütülmelidir. Yürütülen marka iletişimi

işletmeye duyulan güven ve sempatiyi arttırmalıdır. Seçilen araçların ve iletilen mesajların rakiplerin kullandığı iletişim araçları ve mesajlarından farklı olması ve ayırt edilebilmesi gerekmektedir. Sonuçta tüketicisi bu farklılık ve farkındalık ile markayı da zihninde farklılaştırabilmelidir. Marka iletişimi ile birlikte işletme kimliğinin de tüketicisi zihninde yer etmesi sağlanmalıdır. Reklam kampanyaları ile marka iletişiminde etkili bir iletişim sağlanmaktadır. Bu yol ile marka sözel ve görsel bir dil kazanarak hedef kitlenin zihninde daha kalıcı olabilmektedir. (avuşoğlu, 2007:18).



3. LÜKS KAVRAMI

Lüksün nicel ve nitel olarak kullanılan iki anlamı vardır. Nicel anlamda lüks; bir malın kullanımında ziyan edilmesini simgeler. Örneğin; bir puroyu yakmak için üç kibrit kullanılması lüks olarak anlamlandırılır. Nitel olarak lüks ise; malların daha iyi kullanılması anlamına gelmektedir. Her iki anlamda yeri geldiğinde aynı paydada birleşmektedir. Ancak lüks tanımı yapılırken daha çok ihtiyacın nitel anlamdaki haline vurgu yapılmaktadır. Lüks temel ihtiyaç belirlendiğinde somut içeriğe ulaşan göreceli bir kavramdır. Temel ihtiyacı aşan biçimde yapılan her türlü fazladan harcamadır. Eğer mevzubahis olan lüks ise onun yükselişiyle birlikte başka kavramlar ortaya çıkmaktadır. Şöhret sevdası, hırs, başkalarından önde olma isteği gibi sıralanabilen bu kavramlar lüksün devamında gelen güdülerdir. Veblen; lüks kavramını başkalarından üstün olma güdüsüyle yorumlamaktadır. Bu güdünün insanın temel gereksinimi olan açlık gibi bir ihtiyaç olabileceğini ve bu duygunun ihtiyaç olması halinde tatmin edici araçlar bulunmasının zorunluluk haline geleceğini savunmaktadır. (Sombart, 1998:88)

Lüks tüketim kavramında Veblen yaklaşımını ele alan Kıray da; yaklaşıma göre tüketimin yalnızca biyolojik ihtiyaçların tatmini için gerçekleştirilmediğine değinmektedir. Veblenci yaklaşım; lüksün en önemli fonksiyonunun tüketicinin toplumsal statüsünü gösterme arzusundan oluşmakta olduğunu ileri sürmektedir. Veblen' in 'aylak sınıf' olarak değerlendirdiği bu tüketici topluluğu varlıklarını ekonomik şekilde harcamadıklarını ileri sürer. (Kıray, 2005:18)

Lüks ender bulunan veya sınırlı sayıda olan, dolayısıyla pahalı ürün ve hizmetlerin seçkin olan topluluğa hitap eden ürün ve hizmetlerin biçimidir. Pahalı olması onu ulaşılmaz ve ulaşılmaması güç gösterir. Bu durum ona ulaşanlara statü sunmakla birlikte, o statüye sahip olmak isteyen grupların ve sahtecilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Hazcı ve toplumsal-kültürel açıdan bir toplumsal statü simgesi olarak görülen lüks kavramı birçok farklı açıdan görüntülenebilmektedir. Lüks olarak nitelenen bir mağaza veya lüks olarak nitelendirilen bir ambalaj kavram içinde yerini bulur. (Paquot, 2010:107)

Twitchell ‘Gereksizi Gerensinmek: Lüksün Demokratikleşmesi’ adlı kitabında lüksü şu şekilde tanımlamıştır: *“Lüks; eğer zor ele geçirilen ve sahip olamadıklarımızın karşılığı ise, lüks ihtiyaçlar bireye, topluma ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Akdeniz kıyılarında tatil yapmak ya da dizüstü bilgisayara sahip olmak birileri için lüks iken, birileri için zorunlu olabilecektir. Lüks olarak adlandırılan ihtiyaçlar tatmin edildiğinde, yeni bir lüks ihtiyacının ortaya çıkacağı çok aşikârdır. Renksiz televizyona sahip olduğunda, renklisi lüks olarak kabul edilebilirken, renkliye sahip olduğunda her türlü iletişim olanağı sağlayabilecek dijital ve etkileşimli televizyonlar şimdilik lüks sayılabilmektedir. Günümüzde ne satın aldığımız, ne yaptığımızdan daha önemli hale geldiği için, lüks bir amaç değildir; artık birçok kişi için lüks mutlu azınlık için olmanın ötesinde, bir gereksinimdir diyen Florida Üniversitesi öğretim üyesi Twitchell’e göre; belki de daha az lüks istemek yerine, tam tersini -çelişkili olsa da, herkes için lüksü- toplumsal amaca uygun bulabiliriz.”* (Twitchell, J.B. 2004, Aktaran; Odabaşı, 2013:23-24).

Lüks tüketim diğer bir tabirle gösterişçi tüketim, bireyin fizyolojik ihtiyaçlarının ötesinde psikolojik ihtiyaçlarına hizmet eden bir araçtır. Her birey temel ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabildiğinde, psikolojik ihtiyaçlarına yönelir. İnsan yaşamı boyunca bir kimlik arayışı içerisinde. Kendisine kimlik arayışında olan insan bir sosyal pasaport yaratmak için lükse yönelir. Toplumda prestij sağlamak, zengin görünmek, saygı duyulma ihtiyacını karşılamak için lükse ihtiyaç duyulmaktadır. Chanel markasının kurucusu Coco Chanel lüks için ‘gerekliliğin bittiği yerde başlayan bir gerekliliktir.’ tanımını yapmıştır. Soyut bir kavram olan lüks kavramı; farklı yorumlanabilen bir olgu olması nedeniyle hiçbir zaman net bir tanıma sahip olmamıştır. Bireye, zamana ve duruma göre değişiklik göstermesi nedeniyle de hiçbir zaman tam bir tanımı olmayacaktır. Ancak lüks denildiğinde genel olarak ayrıcalık ve prestij sağlayan, nadide, tüketicisini diğerlerinden ayıran ürün veya hizmetler gibi tanımlamalar yapılmaktadır.

3.1. Lüksün Tarihsel Gelişimi

Lüks kavramı ile ilgili çalışmalar ilk olarak 19. yy ’da Amerika ve Avrupa’da başlamıştır. Genel olarak bu dönem incelendiğinde sanayileşme ve seri üretimin tüketim tarzlarını etkilediği bir zaman dilimi olduğu görülmektedir. (Kıray, 2005:15)

Lüks kavramının gelişimine yönelik kaynaklar incelendiğinde Fransızlarla birlikte bu kavramın ortaya çıkışına ilişkin daha fazla ortak fikir görülmektedir. Genel olarak; bu kavramın Fransızlar tarafından Güneş Kralı döneminde icat edildiği; XIV. Louis Dönemi, Ortaçağ Dönemi, Rönesans ve 18. Yüzyılda da belirgin bir biçimde ortaya çıkarak günümüze kadar devam etmekte olduğu kabul görülmektedir. Özellikle XIV. Louis Dönemine bakıldığında üst sınıfın meşruluğunu kanıtlayan ve burjuva sınıfının da yaşamına soktuğu bir davranış biçimini kapsamaktadır. Ancak lüksün 300 yıldan beri ‘Fransız’ olduğunu söylemenin, ne derece objektif olduğu sorgulanmaktadır. Bazı kaynaklarda Fransızların bu kavramla ilgili üstünlüğünün olmadığını, Fransa ile birlikte 18. Yüzyılda başlayan lüks kavramının tam anlamına kavuşması; 19. Yüzyılda İngiltere’nin, 20. Yüzyılda ise İspanya, Hollanda ve İtalya’nın takip ettiği bir süreç olarak görülmesi gerektiği savunulmaktadır. (Zeybek, 2013: 3-4).

Lüks kavramına ilişkin tarihsel süreç gözden geçirildiğinde, 3 temel sürecin yaşandığı görülmektedir.

	Lüksün Doğuşu	Lüks Olgusunun Felsefesi
Klasik Lüks	18. ve özellikle 19. Yüzyıl Avrupa	Nesne felsefesi egemendir. Hermes Modeli
Modern Lüks	20. Yüzyılın Başı ABD	Yaratıcı kişi egemendir. Chanel Modeli
Çağdaş Lüks	1970’li yıllar ABD	Medya egemendir. Ralph Lauren Modeli

Şekil 3.1: Lüksün Tarihsel Süreci (Kaynak: Zeybek, 2013: 5)

Lüks kavramında her dönem kendi içerisinde ayrı değerlendirilmelidir. Lüks öyle bir olgudur ki; bir önceki dönemin lüksü, bulunulan dönemde sıradanlaşmış olmaktadır. 1950’li yıllarda radyo lüks iken, kısa dönemde her evde olan sıradan bir ev eşyası haline gelmiş ve lüks olarak buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi beyaz eşya aletleri pazarda yer almaya başlamıştır. Lüks kavramı farklı kategorilerde hızlı ve yavaş ilerleyebilmektedir. Teknoloji anlamında lüks eski dönemlere kıyasla günümüzde daha hızlı şekilde tüketilmekte ve yerini bir yenisine bırakmaktadır. Ancak aynı kavrama moda anlamında bakıldığında; lüks markalar ile farklı anlamda yaşatılmakta ve ulaşılması güç olan statü simgesi olarak görülmeye devam edilmektedir. Lüks kavramı her dönem kişiye ve topluma göre değişkenlik göstermiş ve gösterecektir. Bu

nedenle kavram kendini sürekli yenileyen ve araştırılmaya sürekli devam edilecek bir olgudur.

3.2. Tüketim Olgusu

Günümüzde insanın binlerce marka arasında, onların markalaşma çabalarına karşılık vermeden ve metaların esiri olmadan yaşayabilmesi neredeyse imkânsızdır. Bireyin bu nesne ve metalarla kurduğu ilişkiler ihtiyacın ötesine geçmiş bir bağımlılık göstermektedir. Tüm bu metaların etrafında yaşamını sürdürmeye çalışan bireyin çevresini saran reklamlar, kişiye iyi bir hayat, güzellik, doyum, arzu, haz gibi imgelerle birleştirilip tüketime dönüştürülürler. (Featherstone, 2005:40)

Tüketim olgusunu anlayabilmek için temel olan insan ihtiyaçlarına yönelmek gerekmektedir. Aynı şekilde tüketimin insan hayatındaki yerinin belirlenmesi için temel olan ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi söz konusu olmaktadır.

3.2.1. İhtiyaçlar ve tüketim

Rene Descartes'in söylediği 'Düşünüyorum, öyleyse varım' sözü felsefe dünyasındaki en ünlü sözlerden biridir. Ancak günlük varlığımızı tanımlayan daha anlamlı bir deyiş olsa o da kuşkusuz 'Tüketiyorum, öyleyse varım' olurdu. Bireyler bir günde tüketimle ilgili yüzlerce karar vermekle karşı karşıyadır ve insanlarda doymak bilmek bir tüketim iştahı vardır. (Saad, 2012:13)

Aslında tüketim herkes tarafından konuşulan ve kimi zaman eleştirilip kimi zaman övülen bir kavramdır. Tüketim sözlük anlamıyla bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici kavramı ise, bu eylemi gerçekleştiren ve tüketen birey anlamına gelmektedir. Bir süreç olarak ise; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin edebilmek adına bir ürünü veya hizmeti bulmak, satın almak, kullanmak ve yok etmek olarak tüketimi tanımlamak mümkündür. "Tüketim Kültürü" adlı kitabında Odabaşı tüketimi farklı yaklaşımlardan ele almıştır; "*Geleneksel tüketim kuramları tüketimi fayda temeline göre ele alıp inceler. Hepimizin bildiği gibi talep kuramına göre, tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelirle kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçerler. Buradaki fayda, bir ürünü tüketmekten elde edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre ise; insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürünleri seçerler.*

Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır.'' (Odabaşı, 2013:16)

Tüketim yeni bir dünya ideolojisidir. 'Daha fazla tüketim daha fazla üretim anlamına gelir ve bu karşılığında refahlık getirir' şekilde düşünceleri kapsar. Ancak buna karşılık gelen düşünceler de vardır. Bireyin özgürlüğünün elinden alındığı ve bağımlı bir şekilde yaşamasının gerçek mutluluk olmadığını savunan taraflar, tüketimi bireyleri yabancılaştırmakla suçlamaktadırlar. Tüketimi kendi içerisinde derecelendirmek mümkündür. Her bireyin yaşamını sürdürmek için yapması gereken tüketim zorunlu tüketim olarak adlandırılmaktadır. Her birey yemek yeme ve giyinme gibi ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. Özenli tüketim ise; zorunlu olmayan ancak bireyin yaşamını kolaylaştıran tüketim ürünlerini kapsar. Zorunlu olmayan ev aletleri örnek olarak bulaşık makinesi gibi ürünler özenli tüketim sınıfına girerler. Tutkulu tüketim grubu zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış tüketim türüdür. Yemek sonrası tatlı yemek ya da ev dekorasyonunu daha egzotik döşemek bu tüketim türü örnekleri olarak gösterilebilir. Refah tüketim ise; tutkulu tüketimin nadir yapılabilen örneklerinin süreklilik hali göstermesi ile ayırt edilebilir. Evin tamamını lüks eşyalar ile düzenlemek, sıkça dışarıdan yemek yiyebilmek gibi örnekler verilebilir. Gösterişçi tüketim ise, bireyin kendini başkalarıyla kıyaslamasıdır. Tüketimi kim ve ne olduğunu başkalarına göstermek amacıyla kullanan bireyler gösterişçi tüketim grubuna aittirler. Son olarak sembolik tüketim ise; tüketimin kimlik oluşturması ile ilgili olarak günümüzde en çok konuşulan ve tartışılan tüketim türüdür. Başka bir deyişle postmodern kültürün tüketim biçimi olarak da açıklanır. Bu tüketim türünde sembolik yararlar adına nesnelere en üst düzeyde harcama yapmak esastır. (Odabaşı, 2013:18)

Tüketim ile ilgili tüm konularda esas alınan başka bir temel konu ise tüketici ihtiyaçlarıdır. Tüm sosyal bilimcilerin bildiği 1954'de açıklanan ve 1987'de tekrar gözden geçirilen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı bu konuda yol gösterici olmaktadır. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş aşamada incelenmektedir. Bu ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal, değer ve kendini geliştirme olarak aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar, yemek, uyuma ve barınma gibi insanın yaradılışı gereği en temel olan ihtiyaçlarıdır. Güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçtan hemen sonra yine her bireyin ihtiyacı olan sosyal güvenliği içeren tehlikelere karşı korunma ihtiyacını kapsamaktadır. Sosyal ihtiyaç, bireylerin ait olma ve sevgi

İhtiyaçlarına yönelik aile ve arkadaşlık çerçevesinde kişinin sosyalleşme ihtiyacını kapsamaktadır. Değer ihtiyacı yada diğer adıyla saygınlık ihtiyacı ise, ait olduğunu sosyal çevrede sevilme ve saygı görülme gibi ihtiyaçlarını içermektedir. Son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacı da, kişisel tatmin sağlayarak bireyin kendi potansiyelini ortaya çıkarması ve arttırması anlamında ortaya çıkan ihtiyaçtır.



Şekil 3.2: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Kaynak: <http://www.bilgiustam.com/maslowun-ihtiyaclar-hiyerarstisi-nedir/>

İnsan ihtiyaçları bu yaklaşımda da hiyerarşik olarak sıralanmıştır. Maslow piramidinin bir alt basamağı bireyde doyuma ulaşmadan bir üst ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Her birey kim olduklarını fark etmeksizin birer tüketici olarak mutlak gerçeğe yani kendini gerçekleştirme basamağına ulaşmaya çalışır. Maslow yaklaşımının yanında başka kuramlarda ihtiyaç kavramını açıklamaya çalışmışlardır. Neredeyse hepsinin ortak yani ihtiyaçları fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaç olarak iki gruba ayırmalarıdır. Sonuç olarak fizyolojik ihtiyaçlar giderilmeden sosyo-kültürel ihtiyaçlar ortaya çıkmamaktadır. (Odabaşı, 2013:22)

Baudrillard (2010:65) da tüketimi eğitime benzetir ve herkesin eşit eğitim imkânına sahip olmasının mümkün olmadığı gibi, tüketiminde farklı sınıfsal kategorilere ayrıldığını ve herkesin eşit nesnelere sahip olamayacağını belirtir.

3.3. Lüks Tüketim İhtiyacı

Günümüzde satın alınanın ne olduğu, ne yapıldığından daha önemli hale gelmiştir. Modern tüketimde ürünlerin özelliği ve işlevinden çok taşıdığı anlam önem taşımaktadır. Yani bireyin kimliğini belirleyen sembolik bir tüketim mevzu bahistir.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaktan çok ürünleri bir gösterge haline getirmiş ve nesnelere maddi olmaktan öte, soyut anlamları nedeniyle tüketmeye başlamışlardır. Bu konuda gerçekten önemli bir eser olduğu kabul edilmiş Robert Bocoock'un 'Tüketim' adlı eserinde modern tüketiciler şu şekilde açıklanmıştır. '*Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.*' (Bocoock, 2009:58)

Bocoock eserinde insanların bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen ürünleri satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebileceklerini ve bunun da tüketimin gittikçe artan arzulara dayanan bir olgu olduğunu kanıtladığını ifade etmektedir. Yine tüketimin insanın hatta canlılığının olduğu her yerde doğum ile başlayıp, ölümle sonlanan bir süreç olduğunu da ileri sürmektedir. Herhangi bir ekonomik durgunlukla ortadan kalkmayacak toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgudur. Bireyler; kendini topluma kabul ettirme ve farklılık duygusu yaratma isteğiyle tüketerek, mümkün olan en kısa ve çabuk şekilde etki yaratmayı amaçlarlar. Alt sınıflar, üst sınıfların alışkanlıklarını kopya ettikçe, üst sınıf alışkanlıklarını değiştirmek durumunda kalır. Bu durum tükenmeyen bir fark edilme savaşı haline döner. Böylece yaşamın anlamının bir şeyler satın alma olduğunu savunan 'tüketimcilik' ideolojisi beslenmiş olur.

Yaşadığımız tüketim çağı bir gösteri sahnesidir ve herkes gösterinin bir parçasıdır. Dünya bir gösteri sahnesidir, bu gösteride metalar toplumsal yaşamı işgal eder. Tüketim toplumu bu meta ve imajlardan beslenmektedir. Bu anlamda imajlar kültüre dönüşerek sunulmak istenilen içeriğin önüne geçmektedir. Kıyafetler, mekânlar, evler gibi nesnelere imajı temsil eder. Bunlarda toplumdaki bireyleri ortak özelliklerine göre bir araya getirir ya da dağıtır. (Debord, 2010:50).

Tüketim dünyasının efendileri markalar, tüketmeye hazır olan ve imaja ihtiyaç duyan bireylere olanak sağlamaktadır. Tüketicilere farklılaşma, özgürleşme ve imaj sahibi olmayı vaat eden markalar bireyin aidiyet hissini karşılar. Ancak sahip olduklarından sıkıldıklarında hatta sıkılmaya vakit bulamadan markalar yeni seçenekler sunarak tekrar tüketimi teşvik ederler. Yaşadığı çevre içerisinde kabul görülmek ve toplumdan

yabancılaşmamak adına tekrar sunulan tüketimi büyük bir açlık ile karşılarlar. Böylece ortaya çıkan marka bağımlılıkları oluşur.

Günümüzde ipek bir gömleği veya lüks bir otomobili beğenmeyen bir insan bulmak neredeyse imkânsızdır. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken yer insanların lüksü beğenmeleri değil, bu ürünlerin sunulduğu nedeniyle onları birer ihtiyaç nesnesi olarak görmeleridir. Bu nesnelerin gerçek niteliklerinden sıyrılıp, temel gereksinimler haline gelmeleri lüks tüketimin gittiği noktayı eleştirilerin merkezine getirmektedir. (Botton, 2013:230)

Tüketim kültürünün uzantısı olan bağımlılık modellerinden marka bağımlılığı, bireyin tüketme arzusundan beslenir. Markalar bu tüketme arzusunu muazzam bir şekilde kullanırlar. Temelinde mutluluk yatan mesajların etkisinde kalan tüketici artık mutlu olma yolunun sadece tüketmekten geçtiğini düşünerek, hâlihazırda olan tüketme duygusuna karşı koyamaz ve tüketim gerçekleşir. Goffman (2009:34) bireyin benliğinin “kişisel vitrin”e dönüştüğünü ifade eder. Modern tüketim çağında tüketiciler hem kendi vitrinlerinin hem de diğer bireylerin vitrinlerini çok önemsemektedirler.

Tüketicilerde marka bağımlılığını güçlendirmek adına markalar tarafından uygulanan diğer bir strateji ise kişiselleştirme ürünleridir. Kişiye özel olarak tasarlanan ürünler bireye ayrı bir imaj duygusu kazandırır. Kimsenin sahip olmadığı özellikle taklit ihtimalini ortadan kaldıran bu ürünler farklılaşma duygusunu tetikler.

3.4. Lüks Ürünlerin Sembolik Anlam ve İfadeleri

Lüks dünyasının yıldızı markalar bireye farklılaşma, daha üst sınıflara ait hissetme ve monoton hayatında yaşayıp hissedemediği birçok duyguyu ona verecek olan yeni bir hayat sunmaktadır. Hayalindeki lüks evde uyanıp, üzerine lüks marka elbisesini geçirip, lüks otomobile binerek lüks bir restorana gitmek bireyin aidiyet duygusunu karşılamaktadır. Zaman geçtikçe bunlardan sıkılmasına gerek kalmadan markalar ona daha iyisini ve daha lüksünü sunarak bireyin lüks alışkanlıklarının yenilenmesini sağlarlar. Markalar bireyi önce iyiye sahip olmaya alıştıırır sonra daha iyisini üretir.

Genel olarak bireylerin lüks kullanımının altında psikolojik olarak; gösteriş yapmak, zengin olduğunu göstermek, yaşam tarzının kalitesini kanıtlamak, sosyal statülerine dikkat çekerek toplumda öncü olduklarını göstermek, ender, kaliteli ve pahalı olan

ürün ve hizmetlere sahip olabilmenin hazzını yaşamak, kendini değerli ve özel hissetmek, ait olmak istediği sınıftan geride ve aşağıda kalmamak, prestijli, güzel, cazibeli ve değerli hissetmek, eğer bir depresyon veya sıkıntı durumu varsa o durumdan çıkmak için kendini şımartmak, elit bireylerle bağlantılar yakalamak ve entelektüel düzeylerini arttırmak yatmaktadır.

Lüks ürünlere yüklenen simgesel ve göstergesel anlamlar beraberinde bazı sorunları da yaratmaktadır. Her bireyin değişiklik gösteren ekonomik durumu bir ürünü veya hizmeti alabilmesini etkilemektedir. Lüks ürünlere yüklenen soyut anlamlar, toplumsal statüleri de etkilemekte ve bireyi toplumsal statüde aşağı veya yukarı taşıyabilmektedir. Bu durum sınıfsal bir gösterge haline dönüşmüştür. Yeterli ekonomik güce sahip olmayan ancak statü ihtiyacı hisseden bireyler lüks ürünlerin taklitlerine yönelmekte ve sınıfsal göstergeleri istemsizce desteklemektedir.

İnsanları tüketime ve metanın esiri olmaya yaklaştıran, ince detayla işlenmiş reklam panoları, tüketmeyi eğlenceli hale getiren devasa alışveriş merkezleri, bakıldığında size mutluluk vaat eden vitrinler, puanları ve ödeme kolaylıklarıyla parayı gözde büyütmemeye yarayan kredi kartları gibi unsurlar ile tüketim kaçınılmaz bir sonudur. Ancak bunu bize asıl yaptıran aldığımız nesnelere simgesel veya göstergesel anlamlar yüklenmesidir. Bireylerin çeşitli ekonomik durumları sebebiyle satın alım gücü değişkenlik göstermektedir. Bu durum toplumsal statüleri yaratır. Meta ve simgelere yüklenen anlamlar ile bunların maddi karşılıkları bireylere karşılığında statü vaat etmektedir. Bununla birlikte aynı statüde görünebilmek için maddi durumu yeterli olmayan bireylerin o nesnenin taklidine yönelmesi görülebilmektedir. Bu durum metaların sınıfsal göstergelerinin olduğunu ve bireyler için taşıdığı anlamı kanıtlamak için başlı başına bir örnek olarak gösterilebilir.

Başkalarına görüntü verme çabasıyla alışveriş yapanların temel amacı, aldıkları ürünle çevreye yansıttıkları görüntüdür. Amaç başkalarını etkilemektir. Gelir düzeyi bir tarafa, en zor bulunan ya da az sayıda üretilmiş son moda özel ürünlerin peşine düşerler. Önemli ve güçlü bir kişi gibi görünmek, başkaları tarafından imrenilmek tüketim arzusunu tetikler. Paranın mutluluk vermeyeceği söylene de, insan psikolojisi sahip olduğu mallar ile mutluluğa ve özgüvene sahip olacağına inanır. Tüketim toplumu da aslen bunu istemekte ve desteklemektedir. Taşınan çantanın üzerindeki marka ambleminin yetersizlik ve güçsüzlük duygusunu görünmez kılacağı umuduyla bir ev parasını minicik bir çantaya yatıranlar vardır. (Ünsalver, 2011:48)

Paquot 'Lükse Övgü' adlı eserinde lüks kültürünü şu şekilde yorumlamıştır. *'İlk müşteriler doğduklarından beri bir lüks kültürü içinde yaşarlar, bu kültür onlar için bir sınıf 'habitus'u oluşturur; ikincilerse ilk topluluk gibi davranabilmek için ya da daha kötüsü onlara benzeyebilmek için o kültürü sindirirler... İlk topluluk tercihlerine bağlıdır; ikincilerse daha maymun iştahlıdır ve markalardan gelen aralıksız tanıtımlar için kolay ve değişken avlar konumundadır.'* (Paquot, 2010:19-20)

Özellikle lüks ürünlerin tüketilmesi sembolik anlamda sosyo-kültürel bir süreçtir. Lüks ürünler somut olarak değil, soyut olarak tüketilmektedir. Yani önemli olan ürünün kendisi değil kişiye sağladığı imajdır. Tüketilen ve tekrar elde etmek istenilen imajın kendisidir. İmajların modası geçtikçe yenileri yaratılmakta ve talep yeniden oluşmaktadır.

Lüks tüketim ürünlerini kullanarak statü sağlayan bireyin yaşadığı kültür statü farkını etkilemektedir. Örneğin Amerika'da ve Avrupa'da Mercedes ve BMW markaları diğer ülkelere oranla daha pahalıdır. Çünkü o kültürün bireyleri bu otomobil markalarına soyut olarak daha fazla anlam yüklemiş ve statü göstergesi olarak kabul etmişlerdir. (Timur, 2006:173)

Markanın bireye yüklediği sembolik anlam ve ifadelere bakıldığında aslında en başta gelen ve önemli olan kişiye yüklediği prestijdir. Prestijin ona sağladığı saygı bireyin hedeflediği değerdir. Her insan toplumda bir yer edinmeye çalışır ve saygı görülmek toplumda bireyi yükseltir. Bu nedenle lüks ürün ve hizmetleri kullanan bireyler toplumdaki bu prestiji ve saygıyı göreceklelerini öngörmektedirler. Prestij lüks markanın sağladığı birincil değerdir.

3.4.1. Lüks tüketim ürünlerinde prestij ve statü algısı

Statü; kişinin toplumdaki konumunu belirleyen kavramdır. Kelimenin kökeni Latince'de Statüm olan ve anlamı 'ayakta duruş' olan fiildir. Tarihte rahipler ve büyük din adamları, köklü aileler, ordu mensupları, şövalyeler, savaşçılar, avcılar, doğurgan kadınlar toplumların statü sahibi olduklarını düşündükleri ve saygı gösterdikleri gruplardır. 1776 ve sonrası dönemde özellikle Batı'da başlayan maddi güce sahip olanlara gösterilen saygı ve yüklenen statü günümüze kadar artarak devam etmiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Statü ve prestij duygularının bireyde yarattığı haz bağımlılık yaratmakta ve vazgeçilmez olmaktadır. (Botton, 2013:7)

Bireylerin tüketim kültüründe para ve güç ile satın aldıkları ürünlerle farklılık yaratma ve sosyal çevre tarafından saygı görme duygularını pekiştirdikleri ve bu durumun gittikçe hoşlanılan bir durum olduğu görülmektedir. Bu durum tüketimde üç önemli konuyu ortaya çıkarmaktadır. Statü, prestij ve sosyal sınıflandırma tüketim kültüründe önemli işlevlere sahiptir. Sosyal sınıf rekabetinde oluşan hiyerarşi nedeniyle bireyler toplumsal olarak derecelenmektedirler. Modernite ve piyasa ekonomisinin yarattığı kapitalizm düzeni farklı yaşam biçimlerine sahip olan bireyleri kendi içlerinde eşleştirerek gruplandırmakta ve gruplara bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Oluşan hiyerarşi ile statü farkları biçimlenmektedir. Statü ile ayrılan toplumsal sınıflar, bireyin hangi kimlikle, nerede ve nasıl yaşaması gerektiğini belirler. (Odabaşı, 2013:146)

Bir ürün ve hizmetin prestij sağlaması için sahip olması gereken temel özellikler vardır. Bu ürün ve hizmet grubu pahalıdır. Bu nedenle satın alım gücüne sahip olanlar elde edebilmektedir. Prestij ürünleri ve hizmetleri yüksek niteliktedirler. Bu nitelikte olan ürünleri anlayabilen, zevk ve seçme becerisine sahip olabilen bireyler prestij sahibi olmayı hak etmektedirler. Bu ürünler ve hizmetler sınırlı sayıda veya özel üretim olan ürün gruplarıdır. Bu nedenle herkes sahip olamamaktadır. Prestij ürün ve hizmetleri herkes kullanamamaktadır. Bunları kullanması için bireyin belli standartlara sahip olması gerekmektedir. Bu ürün ve hizmet gruplarını belli bir sosyo-ekonomik sınıfa ait olan ve saygı duyulan bireyler sahip olabilmektedir. (Karalar, 2006:154-155).

Bireylerin lüks olarak algıladıkları şeyler hem yaşadıkları topluma hem de kişinin kendisine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir insanın lüks olarak adlandırdığı bir ürün veya hizmet başkası için gündelik yaşamında basit bir şey olabilir. Kısaca herkesin lüks algısı değişiklik gösterebilmektedir. Lüks algısının değişiklik göstermesinin en temel nedeni gelir düzeyidir. Bireyin gelir kazancına göre Zara markasından aldığı bir çanta lüks gelebilirken, Chanel başka bir birey için artık lüks olmaktan çıkabilmektedir.

Zeybek; Lüks ve Markalama adlı kitabında lüksü tanımlarken; lüksün dişi veya erkek olmayıp evrensel olduğunu, bu evrenselliğin de bireyin kendisine sunmadığı bir şey olduğunu savunmuştur. (Zeybek; 2013:128)

Lüksün bireye dikte ettiği şey ona sahip olunmadan saygı, itibar ve moderniteye sahip olunamayacağıdır. Birey önce bunlara sahip olmadan sıradan bir hayat sürecine inanır sonra sınırı olmayan bir olguya ulaşmaya çalışır.

Veblen lüks tüketim ile ilgili 'gösterişçi tüketim' tanımlamasını yapmıştır. Bu tanımlamasıyla lüks tüketimi yeni yaşam tarzları olarak değerlendirmektedir. Bu yaşam tarzının ise; giyim, gereksinim ötesi süs, temel ihtiyaçlar sonrası eğlence olarak yorumlamasıyla tüketim kuramına ve tüketici davranışları bilimlerine yeni bir araştırma başlığı katmıştır. Böylece lüks tüketim, tüketim kültürü içinde artık mevzu bahis olan bir kavram haline gelmiştir. Veblen'in üzerinde durduğu ve lüks tüketime eğilen tüketici gruplarını tüketimi ile kendini ifade etmeye çalışan bir burjuva sınıfı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Yaptığı araştırmalarında tüketim zincirinde zengin olan sınıfı değerlendirerek, bu sınıfın kendini ifade etme biçimini 'gösterişçi tüketim' olarak yorumlamasıyla 'zamanını üretkenlik ve etkinlik açısından pasif kullanan sınıf' kavramının paralel gelişmesinde etkili olmuştur. Simmel; çağın getirdiği metropolleşme ile bireylerin yabancılaşma sorunu yaşadıklarını ve bu sorunla baş edebilmek adına sahte kimlikler yaratmak zorunda hissettiklerini öne sürmektedir. Bireyler prestij ve statü ile oluşturdukları sahte kimlikler sayesinde saygı ve itibar kazanarak yabancılaşmadan topluma kendilerini kabul ettirmektedirler. (Hürmeriç&Baban, 2012:92)

3.4.2. Lüks tüketim ürünlerinde ihtiyaç, istek ve güdü kavramı

İhtiyaç; bireylerin herhangi bir şey ile alakalı duyduğu eksiklik hissinden dolayı ortaya çıkan durumdur. İhtiyaçlar tatmin edilemediğinde bireyde fizyolojik, psikolojik veya hem fizyolojik hem psikolojik sorunlar görülebilmektedir. Bu nedenle bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmekte, birtakım çabalar ve çeşitli yöntemlerle bu güdülerini karşılamaya çalışmaktadırlar. (Koç, 2013:68) Kişi açlık ihtiyacını içgüdüsel olarak gidermek için gün içinde yemek yeme eğilimi gösterir. Bu ihtiyaç alışkanlık olarak sürekli giderilmeye çalışıldığından içgüdüsel gelişebilmektedir. Ancak ihtiyaç güdüsü sadece fizyolojik olarak bireyi tetiklememektedir. Aynı şekilde psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için birçok eğilim ortaya çıkmaktadır. Lüks tüketim ihtiyacının istek ve güdüler açısından tetiklenmesi bireyi tüketmeye yönlendirmekte ve bunu ihtiyaç olarak hissettirmektedir.

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla somut fayda ve hedonik fayda olmak üzere iki tür güdü oluşmaktadır. Somut faydalar bireyi işlevsel olarak tatmin eden faydalardır. Yemek yeme, giyinme vb. gibi fizyolojik ihtiyaçlar ve günümüz şartlarında araba, bilgisayar, cep telefonu vb. gibi gereksinimler bu tür ile değerlendirilebilir. Hedonik faydalar; bireye psikolojik, duygusal, zevke bağlı, düşsel ve estetik amaçlı hizmet eden yararlardır. Hem somut faydaya hem de hedonik faydaya hizmet ederek satın alımı tetikleyen durumlar çoğu zaman görülebilmektedir. Örneğin; bireyin araba satın alırken ulaşım için ihtiyaç duymasının yanı sıra zevke bağlı bir seçim yaparak beğenilme güdüsünü tatmin etmesi etkili olabilmektedir. (Odabaşı&Barış, 2014:107)

Zeybek 3 temel güdünün lüks ürünlerin tercih edilmesinde önemli rol oynadığını savunmaktadır. Bu güdüler; ürünün somut niteliklerini ön planda tutan işlevsel güdüler, sosyal çevrede prestij sahibi olma, statü ihtiyacını pekiştiren sembolik etkileşim güdüler, estetik amaçlı ve zevk için hedonizmi tetikleyen deneysel güdülerdir. (Zeybek; 2013:130)

Bireyler ihtiyaçlarla dolu organizmalardır. Her ihtiyacın giderilmesiyle yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bu durum fizyolojik ihtiyaçlardan hazzal ihtiyaçlara doğru sıralanır. Bu sıralamada bir ihtiyaç doyurulmadıkça diğeri bireyi tetiklemez. Ayrıca birey son ihtiyaca kadar doygunluğa çıkmış olsa bile ilk ihtiyaçlara yönelebilmektedir. Bununla birlikte tüketim kültürü bireyin hiçbir zaman doygunluğa erişmesine izin vermemektedir. Her zaman daha iyi ve daha yeni olanı üreterek bireylerin sınırlılıklarını genişleteceklerdir.

3.4.3. Hedonizm kavramı, hazzal tüketim ve lüks

Hazzal tüketimde bireyler ürünün niteliksel özelliklerini umursamadan, sadece soyut olarak onlara hissettirdikleri duygulara yoğunlaşırlar. Ürünleri nesnel olarak değil öznel sembol olarak yorumlamaktadırlar. Alışveriş eyleminde iki tür tüketim biçimi ortaya çıkmaktadır. Faydacı ve hazzal tüketim. Faydacı tüketimde bireyler ürünün sadece niteliksel ve somut özelliklerine odaklanmaktadır. Ancak hazzal tüketim tamamen duygularla yönetilen bir tüketim biçimidir. Hedonizm kavramı; tüketimden hazzal anlamda zevk almak olarak tanımlanmaktadır. (Çelik, 2009:48-49)

Alışveriş merkezleri ve mağazaların tüketicilerde hedonik dürtüleri tetiklediği görülmektedir. Bu dürtüler kendi içinde toplumsal, ortak ilgi alanları, kişilerarası iletişim ve statü ihtiyacı olarak 4 gruba ayrılabilir. (Soloman, 2003:230-231)

Toplumsal Deneyim; hazzal, hedonik ve lüks tüketim sadece sosyo-ekonomik olarak rahat bireylere hitap etmemektedir. Tüm tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra hedonik ihtiyaçlarına yönelebilmektedir. Ancak bu ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli imkâna sahip olamayabilirler. Bu nedenle girişi ücretsiz olan alışveriş merkezleri hedonik ihtiyaçlara ev sahipliği yapmaktadır. Eskiden tercih edilen şehir meydanlarının yerine alışveriş merkezleri geçmiştir.

Ortak ilgi alanları; alışveriş merkezleri ve mağazaların sahip olduğu farklı tarzlar, ortak ilgi alanına sahip kişileri bir araya getirebilmektedir. Ayrıca mağaza ve alışveriş merkezleri insanların bir araya gelmelerini teşvik etmek amacıyla özel ürünler üreterek ve faaliyet düzenleyerek onların iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Kişilerarası iletişim; tüketicileri izlemek adına mağazalar ve alışveriş merkezleri en uygun yerlerdir. Bu mekânların hem güvenli hem de popüler olması nedeniyle her yaştan ve tipten bireyleri bulmak ve gözlemlemek mümkündür.

Statü ihtiyacı; bireyler tüketme halindeyken de tüketmiş kadar hazzal fayda sağlamaktadırlar. Bir müşterinin mağazada aldığı özel bir servis onu onore etmekte ve hedonik fayda yaratmaktadır. Bu nedenle bireysel olarak müşterilere verilen özel servisler ve müşterinin kendisini önemli hissetmesini sağlamak statü ihtiyacına yönelik olarak yapılmaktadır.

Bir alışveriş merkezi herkes için her şeyi sunmaya çalışmamalıdır. Gençleri hedef alan bir AVM ya da yaşlılar için nostaljik dizayn edilmiş bir AVM başarılı olacaktır. (Underhill, 2012:145) Böylece kitlesel olarak hedonik dürtüler daha fazla tetiklenecektir.

3.5. Pazarlama Açısından Lüks ve Markalama

Günümüzde markalar müşteri rekabetini ciddi anlamda yaşamakta ve gittikçe bu durum önem kazanmaktadır. Çünkü bireyler tüketim öncesi ve sonrası memnun olmak istemekte ve bunu sağlayan markaları tercih etmektedirler. Bu nedenle tüketici karşısında hem ürünün hem hizmetin tüketiciye kazandırması gereken özellikler her geçen gün önem kazanmaktadır. Tüketicinin elde ettiği faydanın en üst seviyede olması markalar için en önemli rekabet avantajlarından biri haline gelmiştir. (Odabaşı, 2013:141)

Geleneksel pazarlama bir ürünü veya hizmeti daha fazla tüketiciye ulaştırmayı hedefler. Kitlesele olmaya odaklı olan eski pazarlama yönetimi, satış sonrası sadece rakamlarla ilgilenir. Satış yapılan kişiler sadece sayı olarak önemlidir ve kim olduğunun bir önemi yoktur. Ancak lüks pazarlama yöntemi tüketicilere bireysel olarak yaklaşım sağlamaktadır. Kaç kişiye satış yapıldığından daha önemli olan durum aynı kişiye kaç kere satış yapıldığıdır. Daha az kişiye daha fazla satış yapmak, belli bir kitleyi markaya bağlamak ve böylece gelecek zamanlarda satış garantisi elde etmek lüks pazarlama yönteminin ana unsurudur. Bu nedenle satış sonrası müşteri takibi ve memnuniyeti satış kadar önemli bir olgudur. Müşteriler sayı olarak değil, tek tek kişi olarak değerlendirilir. Lüks pazarlama yönteminin müşteriyi daha fazla memnun etmesi, satış sonrası müşteri beklentilerinin önemsenmesi nedeniyle buna alışan müşteriler geleneksel pazarlama yöntemine devam eden markaları neredeyse tamamen unutmuşlardır. Bu durum markaları geleneksel olmaktan çıkartmaya zorlamış, lüks pazarlama yöntemlerini kullanmaya mecbur bırakmıştır. Bu nedenle tek tek müşterilerle ilgilenemeyecek olan markalar dahi satış sonrası müşteri memnuniyeti departmanları kurarak öneri ve şikâyetleri değerlendirmeye çabalamaktadırlar.

3.6. Lüks Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması

Lüks tüketim ürünleri pazarda en küçük dilime sahip ürün grubu olmasına rağmen, en karlı dilim olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde değişen pazar yapısı nedeniyle lüks artık bir ürün kategorisi olarak kabul edilmiştir. (Kireçci, 2015:113) Bu kategoriye özel bir satın alma ilgisi olan tüketici grupları bu ürünlere erişebilmek adına gerekli zaman ve enerjiyi harcayarak lüks ürünlerin önemini arttırmaktadır. (Tek, 1999:344)

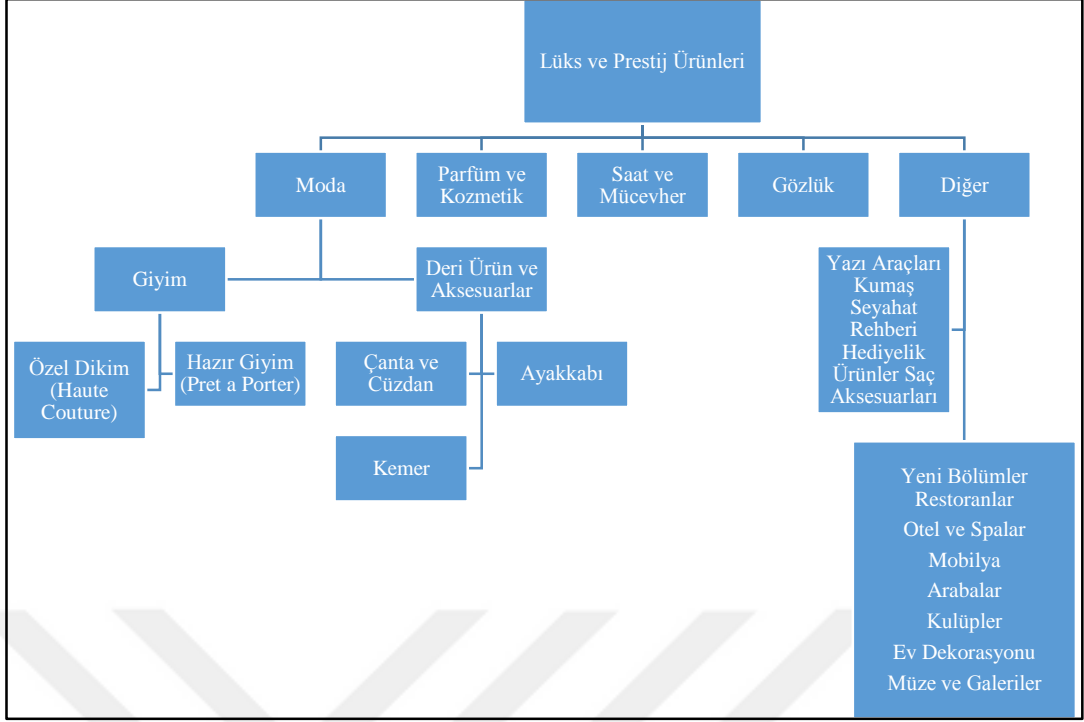
Gelişen teknoloji ve değişen moda nedeniyle lüks ürünler zaman geçtikçe farklılık gösterebilmektedir. Bundan 40 sene evvel televizyon veya 30 sene evvel telefon lüks ürünler sayılırken günümüzde ihtiyaç halini almıştır. Moda açısından ise eskiden tek tip giyim tercih edilirken günümüzde farklılık lüks olarak görülmektedir. Moda, teknoloji veya hizmet sektörü ürünleri geliştikçe, çeşitlendikçe veya rakip markalar daha iyisini yapmaya çalıştıkça, rekabetin gücü hızlı değişimi tetikledikçe lüks ürünler gittikçe daha hızlı şekilde eskiyerek sıradanlaşacak ve bir yenisine yerini bırakacaktır. Hızlı değişen lüks tüketim ürünlerini sınıflandırmak dönemsel olarak farklılaşacaktır.

Bu nedenle sınıflandırma adına genelleme yapmak daha geniş zaman için daha anlamlı olacaktır.

Lüks ürünler ve lüks hizmetler düşünüldüğünde giyim, saat, mücevher, aksesuar, antika, otomotiv, tekne, yatçılık, turizm ve gayrimenkul gibi başlıklar ön planda yer almaktadır. Ancak bu sektörlerin dışında da her sektörde lüks ürün grubunun yer aldığı ve gittikçe önem kazandığı görülmektedir. Örneğin; bankaların özel müşteri bölümleri, ulaşım sektöründe havayolu ve otobüs şirketlerinin vip hizmetleri, restoranlar, oteller, eğlence mekânları, organik ve limitli ürün üretimi gibi birçok sektör lüks pazarlamanın önemini kavramış ve gereklilikleri üzerinde kendilerini geliştirmeye odaklanmışlardır. (Tengiz, 2010:70)

Unitymarketonline'a (2007) göre; lüks ürünler 3 kategoride incelemektir. Ev içinde kullanılan her türlü süs, aksesuar, araç, gereç ve malzemeler ev içi lüks ürünler olarak gösterilebilir. Tüketicilerin araba, telefon, mücevher, saat, giyim, parfüm, bakım ürünleri ve hizmetleri, giyim, hobi ürünleri gibi kendine ait olan tüm ürün ve hizmet grupları kişisel lüks ürünler olarak gösterilebilir. Son olarak; bireylerin sosyal olarak tükettikleri tüm ürün ve hizmetler yaşantısal ürün ve hizmetler grubuna dahil olmaktadır. Restoranda yemek yemek, eğlence merkezleri veya kulüplerinde geçirilen vakitler, tatiller, oteller gibi başlıklar sıralanabilir. (Öymen Dikmen, 2008:53)

Lüks; pazarlama alanında kategori olarak sayılmadan önce nadir bulunan ayrıcalıklı ürün ve hizmetler lüks olarak adlandırılmaktaydı. Ancak bu durum günümüz pazarında tüketiciye kendini nadir ve ayrıcalıklı hissettirmek olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle lüks sınıflandırılması pazar segmentlerine göre kendi içlerinde değerlendirilebilmektedir. Ancak tüketici nezdinde lüks sınıflandırması basit bakış açısıyla ulaşılabilir, orta derece ve ulaşılamaz olarak görülmektedir.



Şekil 3.3: Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri

Kaynak: Okonkwo, 2007:131, Aktaran: Kireççi,2015:112

3.7. Lüks Marka Olma Ölçütleri

Lüks marka olabilmek ve tüketici gözünde lüks itibarı ile anılmak için markaların sahip olması gereken özellikler vardır. Bu özellikler; doğal enderlik, teknolojiye dayalı enderlik, bilinçli yapılan sınırlı üretim ve bilgiye dayalı enderlik başlıkları altında 4 başlık ile açıklanabilmektedir.

Doğal Enderlik; aslında üreticilerin elinde imkânlar olmaması nedeniyle bilinçli olarak az üretilmiş ürünleri temsil eder. Örneğin; Mercedes Coupe marka araba ilk üretildiğinde üreticinin imkânları nedeniyle az sayıda üretilmişti. Fakat bu durum ona sahip olan müşteriyi özel hissettirmiş ve ona sahip olmak isteyen tüketici kitlesi oluşmasına neden olmuştu. Kısaca; doğal enderlik üreticinin elinde olmadan az sayıda ürettiği ürünlerin müşteri tarafından lüks olarak algılanmasıdır.

Teknolojiye Dayalı Enderlik; doğal enderliğin yaşanmadığı durumlarda özellikle teknoloji sektöründe ki ilkler ender olarak kabul edilmektedir. Örneğin; ilk beyaz eşya aletleri ve televizyon üretimi yapıldığında bu ürünlere sahip olanlar elit kesim olarak sayılmakta, üretim sıkıntısı olmasa da bu ürünler ender kabul edilmekteydi. Aynı

durum günümüzde akıllı saatler için düşünülebilir. Bilgisayar ve telefon gibi kullanılabilen bu saatlerde üretim sıkıntısı olmasa da ender olarak görülmektedir.

Bilinçli Yapılan Sınırlı Üretim; bilinçli yapılan sınırlı üretimin amacı tam anlamıyla lüks algısı yaratmaktır. Özel bir koleksiyon çıkarmak, ünlü bir sanatçıyla çalışmak, handmade (el yapımı) ürünler üreterek ürünü kişiselleştirmek ve bu gibi çalışmalar sonucu müşteriye ender bir tüketici olduğu hissini yaşatmak, üreticiler için ciddi anlamda rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bilgiye Dayalı Enderlik ise; tüketici ile paylaşılan bilgilerdir. Sadece elle tutulur ürünler değil, markaların müşterileriyle paylaştığı bilgilerde ender olabilmekte ve lüks hizmete girebilmektedir. Örneğin; sadece belli bir kitle ile paylaşılan özel reklamlar ve bunu tutundurmak için yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri de sınırlandırılabilen ve özelleştirilebilmektedir.

Lüks marka olma ölçütünde enderlik en önemli unsurdur. Ancak kalite, müşteri tatmini, reklam ve takip enderliği desteklemediği sürece markaların lüks kategorisinde başarı olmaları neredeyse imkânsızdır.

Marka olmanın ve marka olarak şöhrete ulaşmanın başvurabileceği birçok yol vardır. Bu yollar tablo olarak şu şekilde gösterilebilir:

Haber Olmak İçin	Arzulanan Görünme İçin	Başkalarının Sizin İçin Bir Kimlik Yaratmasını Sağlamak İçin	İnsanların Ürünü Denemesini Sağlamak İçin	Ürünün Güçlü Olduğu Ülkeden Dışarı Açılmak İçin	Dünyanın Bir Numarası İnanışını Yayımak İçin
Yüksek görünürlük	Kanaat önderleri	Efsaneler	Örnekleme	Ulusal kimliği ödünç al	Ürün kategorisinin elçisi ol
Ücretsiz tanıtım	Başarıdan başarıya	Destekleyici tanıklılar	Yeni dağıtımçı	Partnerlere özel galalar düzenle	VIP izleyiciler için öngörüler düzenle
Uluslararası	Vitrin dağılımı	Görünür tüketim	Hat hedeflemesi güçlü/dürtüs el ihtiyaç	Yüksek sosyete medyanın ilgisini çeken olaylar düzenle	Kalite/hizmet anlayışının öncüsü ol: küresel ve yerel düzeyde

Gazetecilerin gözdesi	Üst fiyat dilimi	Benzersiz satış noktaları	hediyeler		Ürünün benzersiz olumlu özelliklerindeki kahramanlar yarat
	Elde etmesi zor?	Jet sosyete de konuşulmak			
	Seksi?	Etkileyici fotografik imgeler ve logo			

Şekil 3.4: Marka Olmak ve Marka Olarak Şöhrete Ulaşmak İçin Başvurabilecek Yollar

Kaynak: Macrae, 1996:117, Aktaran: Randall, 2000:89.

3.8. Dünyanın En Değerli Lüks Markaları

Her sene Millard Brown tarafından açıklanan ‘‘Dünyanın en değerli 100 markası’’nın bulunduğu BRANDZ raporunda lüks markalar kategorilere ayrılarak sıralanmışlardır. Lüks markaları da her sene raporlayan Brown şirketi giyim, otomotiv, fastfood, bira, teknoloji, telekom gibi sektörlerde de sıralama yapmakta ve marka değerlerini tarafsız olarak yorumlamaktadır. Marka değeri araştırmaları konusunda 35 yıldır hizmet sunan bu şirket dünya çapında kabul edilen ve araştırmalarına değer verilen, marka danışmanlığı veren ve şirketler için pazar araştırması yapan bir şirkettir.

Lüks kategorisinde en son yayınlanan 2015 raporu tablosu şu şekildedir:

Top 10 Luxury

		Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2015 vs 2014
1	Louis Vuitton	27,445	5	6%
2	Hermès	18,938	5	-13%
3	Gucci	13,800	5	-14%
4	Chanel	8,987	5	15%
5	Rolex	8,532	5	-6%
6	Cartier	7,612	4	-15%
7	Prada	6,540	5	-35%
8	Burberry	5,722	5	-4%
9	Michael Kors	3,815	3	N/A
10	Tiffany	3,232	3	N/A

Source: Millward Brown (including data from BrandZ™ and Bloomberg)
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest.

Şekil 3.5: Millard Brown 2015 Brandz Raporu, Lüks Kategorisi

Kaynak: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top10_Report.pdf

Dünyanın en lüks markalarına bakıldığında en az 100 yıllık bir geçmişe sahip oldukları görülmektedir. 18. ve 19. Yüzyıllarda özellikle Fransa ve İtalya’da temelleri atılan lüks markalar günümüzde dünyanın en değerli ve lüks markaları olarak anılmaktadır. Genel olarak kurucuların ya da ilk tasarımcılarının ismini verdiği markaların kimlikleri günümüze kadar uzanmakta ve lüks olarak kabul edilmektedir. Her yıl incelenen bu lüks markalar pazardaki yerlerini istikrarlı bir şekilde korumaktadır.

3.9. Marka Aşkı (Lovemark)

Lovemarks, insanların aşk ve tutkuyla bağlı olduğu markalara denir. Ürünlerden markalara, markalardan ticari markalara, ticari markalardan markaya doğru giden süreç artık bir üst seviyeye doğru ilerlemiş ve lovemarks’a doğru ilerlemiştir. Marka olmaktan Lovemark olmaya doğru geçişin tüketiciyle marka arasındaki ilişkinin tamamıyla değişmesi anlamına gelmektedir. Tüketici bir markayı alırken rasyonel bir kararla alma sürecinden bir Lovemarks’a sadık kalarak tutkulu bir satın alma eylemine

doğru geçiş yapmaktadır. Lovemarks markanın bir ileri seviyesi, tüketicinin markadan öte gördüğü tutkulu bir bağlılıktır. Lovemarks söz konusu olduğunda tüketici ‘bunu bu yüzden alıyorum’ cümlesinden ‘bu markayı alıyorum çünkü çok seviyorum’ cümlesine geçiş yapar. Markaları Lovemark’a dönüştüren durum gerçek insanlarla gerçek ilişkiler kurmasına bağlıdır. Lovemarkslar kitlelere değil direk olarak müşterileriyle birebir iletişim kurarak bir gerçekçilik yaratmaktadırlar. Lovemarks’lar her zaman tüketicileriyle kurduğu duygusal bağdan yararlanarak bir marka olmanın ötesine geçmektedirler. Değişen tüketici algısı markalar için çok büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Artık tüketiciler bilinçlenerek, her türlü ürünü kendi iletişim araçlarıyla bulabiliyor, karşılaştırabiliyor ve en iyi ürünü en iyi fiyatla güncel olarak takip edebiliyor. Bu durum markalar için değişen tüketiciye karşı bir değişim zorunluluğu getiriyor. Lovemarks olmak ve tüketicinin aşkını kazanmak, tüketicinin araştırma yapmasına izin vermeden fiyatı ve diğer etkenleri düşünmeden sadece sevdiği markaya sahip olma güdüsüyle satın almaya doğru harekete geçirmesini tetiklemektedir. Kontrolün tüketicinin elinde olduğunu kabul ederek hareket etmek gerekmektedir. Bu nedenle; tüketicinin neyi, ne zaman istediğini anlamak, hayallerini bilmek Lovemarks olmanın anahtarıdır. Her marka Lovemarks değildir ancak tüm Lovemarks’lar büyük markalardır. Eğer bir marka tüketicinin Lovemarks’ı olabildiyse tüketici bunun karşılığında nedensiz bir sadakat verecektir. (Roberts, 2010:15,29,40,73,)

Markaların tüketiciyle ilgili kazanması gereken iki hayati an vardır. Birincisi tüketicinin markayı almaya karar verdiği an, ikincisi markayı kullanıp tekrar satın alıp almayacağı ile ilgili karar verdiği andır. Bu iki anda da tüketicinin memnuniyetini kazanan marka tüketicinin kalbinde ve zihninde bir yere sahip olmaktadır. Bunu sürekli olarak yapan ve prensip edinen markalar Lovemarks olmaya ve tüketicilerle ömür boyu süren bir bağ kurmaya doğru ilerlemektedirler. Her bir tüketici bir gün içerisinde yaklaşık olarak 1.500 ticari markayla temas etmektedir. Bu rakam bir süpermarkete gidildiğinde 35.000’e kadar yükselebilmektedir. Bu markaların rekabet zorluğunu açıklayabilen en basit örnektir. Bir markadan Lovemarks’a geçiş yapabilmek adına tüketici ile olan ilişkinin tam anlamıyla değişmesi gerekir. Bu değişim tüketici tarafından bakıldığında markayı almak için verilen mantıklı kararın ötesinde, o markayı almak için hissedilen tutkulu bir karara doğru yaşanan değişimdir. Tüketiciler kendi Lovemark’larının hatalarını affederler çünkü onlarla arasında bir

sevgi bağı vardır. Ancak bir marka hata yaptığında yapılan hatanın çok daha üzerinde bir tepki ortaya çıkar. Lovemark'lar mantığın ve çıkarların ötesinde tüketicilerle yarattığı duygusal bağlardan beslenmektedir. Lovemarks'lar markalar gibi onları üreten, tasarlayan, pazarlayan veya dağıtan kişi veya kurumlara ait değildir. Lovemarks'lar tam anlamıyla tüketiciye aittir. (Roberts, 2006:9,27,94,105,133)

3.10. Lüks Marka Kimliği

Lüks marka kimliği; marka kimliğinin alt kategorisi olarak değerlendirilebilir. Markaları oluşturan ve ona kimlik kazandıran özelliklere bir önceki bölümde yer verilmiştir. Ancak bu bölümün amacı marka kimliği bağlamında yer alan isim, logo, amblem ve renk gibi kavramlara lüks marka kimliği açısından yaklaşmaktır.

Bir insanın ismi ne kadar önemli ise marka ismi de markalar için o kadar önemlidir. Lüks markalarda kurucu veya ilk tasarımcıların isimlerini markalarına vermeleri markaları kişiselleştirme ve kendi adını yaşatmayı isteme duygusundan ileri gelir. Bu konuda örnek olarak Louis Vuitton, Christian Dior, Chanel, Giorgio Armani, Gucci, Maserati, Dolce&Gabbana, Rolls Royce gibi markalar örnek verilebilir. Ayrıca bu markalar yeterli bilinirliğe sahip olduğu için isim soy isim baş harflerini kısaltma, ürün deseni ve logo olarak kullanmaktadırlar. Yine örnek olarak LV, CD ve D&G gösterilebilir. İsim konusunda bazı lüks markalarda ise isim soy isim ardına ek yapabildiklerini görebilmekteyiz. Donna Karan markası ek olarak 'New York' tamlaması kullanarak 'Donna Karan New York' (DKNY) olarak isimlendirme yapmıştır. Bir diğer lüks isim modeli de anlam ifade eden kelime ya da kelimelerin yan yana gelerek oluşmasıdır. Buna örnek olarak ise; Habitat, Restoration Hardware ve Loewe gösterilebilir. (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>)

Markalar için renk kavramı önemli bir kimlik unsurudur. Renk tüketicilerin psikolojilerinde çok etkili olan, ayrıca zihinsel, fizyolojik ve duygusal yapılarını da değiştirebilme özelliğine sahip önemli bir faktördür. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarına da direkt olarak etki etmektedir. Görebilme yeteneği olan her insan dünyayla olan ilişkisinde görsel yeteneklerini kullanmakta ve edindiği bilgilerin çoğunu doğrudan beri görsel olarak karşılamaktadır. Bu nedenle markalarla arasında oluşan ilişkide de görsellik oldukça önemlidir. Görsel iletişimin bu denli

önemli olduğu düşünülürken ise marka kimliğini yansıtan rengin de doğru seçilmesi büyük önem taşımaktadır.

‘Tüketim İçgüdüsü’ adlı kitapta Saad lüksün renklerle ilişkisinden şöyle bahsetmektedir; “Çoğu zaman lüks spor arabaların rengi kırmızıdır (örneğin, klasik kırmızı Ferrari). Göze çarpmasını ve dikkat çekmesini sağlamak için en önemli etken rengin canlılığıdır. Ferrarilerin, parlak sarı gibi “tuhaf” denilebilecek renklerde olmasının nedeni de budur. Bu yolla aracın sahibi şöyle diyor gibidir: “Eğer motorun gürültüsünü ya da otomobilin mükemmel tasarımını fark etmediyseniz en azından başka bir yerde mide bulandırıcı kabul edilebilecek olan rengi bari dikkatinizi çeksin!” Parlak ve canlı renklerin, spor bir otomobil kullanmanın gösterişçi bir tüketim eyleminin parçası olması evrenseldir.” (Saad, 2012:251).

Marka konusunda iyi bir blogger olan Murat Şaylan’da lüks markaların renkleri ile ilgili şunları yazmıştır; *‘Lüks markanın rengi siyahtır. Ender olarak logo renklerinde bordo, bronz, altın ve lacivert renkleri de görülür. Logolar genelde tek renktir. Siyah zeminde beyaz veya beyaz seminde siyahtırlar. Hele hele ikiden fazla renge sahip logo hiç görülmez. Koyu renklerin özellikle de siyahın klasik, ciddi, gizemli, büyük, derin ve erişilmez algısı lüks markanın imajına artı değer katar.’* (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luksurun.html>).

Yapılan araştırmalar sonucunda ürünlerin dış görünüşü, logosu ve ambalajındaki renk kullanımının marka bilinirliğini %70 oranında etkilediği görülmektedir. Bu anlamda lüks ürün ve markalar için önemli olan ve göstergesel anlamda lüks olgusuyla eşleşen 5 renk vardır. Asil olan siyah, altını çağrıştıran siyah, gizemli mor, gümüşü çağrıştıran gri, ateşin gücünü simgeleyen ve seksi anlamda kullanılan kırmızı lüks markaların vazgeçilmez renkleridir. (Zeybek, 2013:115-116)

Lüks marka kimliği açısından logolar ise dişi olarak kabul edilmektedir. Koyu zeminde beyaz logo en çok rastlanılan logo tipidir. Ayrıca sade ve yalın kullanılan lüks marka logoları genellikle marka isminden oluşur. Fontlarında ise genellikle tırnaklı ve ince yapı tercih edilir. Geleneksel, soylu ve tarihsel anlamlar yüklenmesi için tırnaklı font uygun olmaktadır. Lüks markalar logolarını hiçbir zaman çok büyük kullanmazlar. Markalar görünür olmak için logoyu ne kadar büyötmeye çalışsalar da lüks markalar bunun tam tersi logoyu küçöltürler. Çünkü lüks markaların bilinirlikleri vardır ve bu nedenle tüketicinin logoyu görmesine gerek yoktur. Zaten tüketicileri onları

tanımaktadırlar. Bu nedenle bilinir olmak için çaba sarfetmezler. Hedef kitleleri onları tanımaktadır. Lüks markaların logoları aşağıdaki resimde gösterilmektedir. En önemli olan logoların isimden ve sade olmasıdır. Amblem kullanımı ise; çok yaygın olmamakla birlikte soyluluğu ifade eden sofistike amblemler de görülebilmektedir. Örnek olarak; Versace'nin Medusa'sı ve Hermes'in at arabası gösterilebilir.

3.11. Marka ve Reklam

Reklam; üreticinin ürün ve hizmetini sözlü, yazılı, işitsel veya görsel olarak tüketicisine farkındalık yaratmak amacıyla kullandığı araçlardır. Markaların farkındalık yaratması adına reklamlar ciddi bir önem taşırlar. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin adına aşına oldukları markalara daha yatkın oldukları kanıtlanmıştır. Reklamlarla tüketicinin zihnine yerleşen görsel ve işitsel hatırlatıcılar sayesinde, tüketici ürünü gördüğünde anımsayarak tetiklenir. Aynı durum birbirini tanıyan insanlar için örneklendirilebilir. Tanıdığı birine karşı, tanımadığına göre daha samimi olan bireyler, aynı durumu satın alma esnasında da içgüdüsel olarak yapar. Ayrıca tüketiciler reklama yatırım yapabilen bir üreticinin daha zengin ve buna bağlı olarak da daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Farklı isimlerde aynı üreticiye ait aynı üründe bile tüketici adını duyduğu reklamını gördüğü ürünü tercih eder. Bu nedenle reklama yatırım yapmayan bir üreticinin tüketici zihninde yer alması ve doğru orantıda başarılı olması imkânsızdır.

Reklamın tarihine Eski Roma, Yunan ve Mısır'da yapılan arkeolojik çalışmalarda rastlanmıştır. O kadar eski zamanlarda bile alım-satım ve değiş-tokuş işlerinin duvarlara kazınmış çok sayıda reklam unsuru bulunmaktadır. British Museum'da 3000 yıl öncesine ait bir papirüse yazılmış, sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru yazılı reklamın ilk örneklerinden sayılmaktadır. (Gürüz, 1995:14-15)

Reklam iletişim araçlarını kullanarak satış politikasını destekleyen, insanları bir ürün hakkında bilgilendirerek ürünü zorlamadan satın almaya yönlendiren etkileme yöntemidir. (Okay&Okay, 2013:42)

Reklam endüstrisi neredeyse anne karnından başlayarak insanı etkilemeye başlar. Televizyon, gazeteler, dergiler, internet, sokak reklamları (billboard, durak, afiş, otobüs reklamları vs.) gibi birçok yerde reklamlar farkında olarak veya olmayarak

bireyleri etkiliyor. Bu reklamlar alışverişin miktatısları gibi bireyleri satın alma eylemine teşvik ediyor. Reklamların birey üzerinde önemli bir etkisi ise; reklamı gören insanın beyninde faaliyete geçen ayna nöronlarıdır. Çok büyük bir keyifle yoğurt yiyen bir kadını görünce, o keyfi yaşayabilmek adına yoğurt alma isteği duyulabilmektedir. Reklamlar satın alma davranışına birinci derecede etki etmektedir. (Ünsalver, 2011:132-133) Reklamların, tüketicide oluşturduğu ayna nöronları sayesinde iletiyi algılayan birey, gerçek ve düşsel arasında kalır. Bu iki alanın örtüşmesiyle de reklam amacına ulaşmış olur. Başka bir anlatımla; göstergeler ve simgeler aracılığıyla birey tüketime yönelir. Tüketime yönelen birey gerçek benliğinden sıyrılır ve sosyal bir benlik kazanır. Bu durum simgesel bir tüketim yaratır. (Küçüerdoğan, 2011:16-17)

Ayna nöronlarının etkilileri her zaman beklenildiği gibi olmamaktadır. Bu konuya örnek olarak İtalyan moda firması Nolita'yı verebiliriz. Nolita Milan'da mankenlerin arasında anoreksiyanın yayılmasına karşı bir kamuoyu kampanyası düzenlemiştir. 27 yaşında 31 kilo bir manken ile yaptığı fotoğraf çekimini billboardlara yerleştirerek 'Anoreksiya'ya Hayır' yazısıyla kamuoyu kampanyası oluşturmuştur. Ancak tıpkı sigara paketlerinin üzerindeki resimlerin tiryakilerde sigara içme isteği uyandırması gibi, beyinlerdeki ayna nöronları bu reklam nedeniyle anoreksiyaya yakalanmış kadınları daha ince olma isteğine karşı kıskırtmıştır. İtalya Anoreksiya Araştırmaları Birliği başkanı bu kamuoyu kampanyasına yönelik olarak ' Reklam nedeniyle bu hastalığa yakalanmış kişiler daha zayıf bir manken görmeleri ve özenmeleri nedeniyle kadını kıskanarak onun kadar ince olma isteği ile kararlılıklarını arttırmışlardır' açıklamasında bulunmuştur. (Lindstrom, 2010:183) Bu nedenle ayna nöronuna yönelik yapılan reklamlar tüm sonuç ve olasılıkları düşünülerek yapılmalı ve planlanmalıdır.

Markalar reklamlar ile tüketicilere vaatler verirler. Bu vaatleri verirken reklamın üç temel özelliğini hedeflemektedirler. Verdikleri reklamların akılda kalıcı olması, ikna etme özelliğinin olması ve bilgi verebilme niteliğinin olması üreticinin verdiği reklamdan beklediği en temel özelliklerdir. (Küçükerdoğan, 2005:9)

Reklamlar; hedef kitleye yönelik, coğrafi alana yönelik, iletişim araçlarına yönelik ve amaca yönelik olmak üzere dört temel kriterde sınıflandırılırlar. Bu kriterler hedef kitleye ve amaca yönelik olarak seçilerek en olumlu ve fazla sonucu almaya odaklıdır. (Tosun, 2014:515)

Reklamın kendine ait bir dili bulunmaktadır. Marka yazarları bu dili kullanırken birçok yönetime başvurmuşlardır. Hedef kitlenin rahatça algılayabileceği bir reklam iletmenin yanı sıra reklamın içerisine yan anlamlar yerleştirerek tüketiciye bir takım mesajlar iletmeye çalışmışlardır. Reklamın hem düz hem de yan anlamları vardır. Reklam yöneticileri yan anlamları da kullanarak mesaj iletmişlerdir. Ama önemli olan tüketicinin reklamı kendi süzgecinden nasıl geçirdiği ve nasıl algıladığıdır. Her bireyin kendi psikolojik ve sosyolojik yapısı reklamı algılama biçimini etkilemektedir. Bu nedenle öncelikle reklamın etkilemesini istenilen hedef kitle analizi iyice yapıldıktan sonra, verilmek istenilen mesajın etkisi en iyi hangi yöntemle olursa o yöntem seçilerek reklam senaryosu yazılmaktadır.

Williamson; *“Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji”* adlı kitabında reklamı şu şekilde yorumlamıştır; *“Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur.”* (Williamson, 2000:11)

Markalar reklamlar sayesinde tüketicinin zihnine yerleşirler. Ancak bu durum yolun sonu değildir. Tüketici ürüne alışsa ve yeterli sadakati kazansa bile sürekli yenilenen sektör ve rekabet ortamı tüketicinin zihnini bulandırır. Bu nedenle markalar hedef kitlenin zihninde canlı kalabilmek adına reklam vermeye devam ederler. Bunu yapmadıklarında reklam vermeye devam eden diğer bir üretici tüketici zihninde daha fazla hatırlatıcı mesaja sahip olacak ve rekabeti kazanacaktır. *“Pek çok kimse Coca-Cola’nın bu kadar iyi tanındığı halde, neden bu kadar çok reklam yaptığını ve neden marketlere konan afişlere/göstergelere/ işaretlere ‘o kadar çok para harcama’ ihtiyacı duyduğunu merak eder. Bunun cevabı: Eğer Coca-Cola bu tür yerlere afişlerini yerleştirmemiş olsaydı Pepsi veya başka bir rakip mutlaka bunu yapmış olurdu. Bu diğer markalar, ‘sırayı bozarak’ satış noktasında, bizleri Coca-Cola’yla birlikte kendi markalarını da göz önünde bulundurmaya teşvik ederek tüketicilerin zihinsel gündemlerinin düzenini bozmaya çalışırlardı.”* (Sutherland&Sylvester, 2004:43)

Coca-cola’nın veya bir diğer sektör devinin reklama sürekli yatırım yapmaya devam etmesinin sebebi sektör devini olarak kalmaya devam etmek istemesidir. Ayrıca yaptığı

kampanyalar, indirimler, yenilikler ve bu gibi diğer etkenleri tüketiciyle paylaşmak için reklamlarını güncel tutarlar.

Reklam bütçesi hiçbir zaman gereksiz olarak düşünülmemelidir. Reklam markaların sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için zorunlu bir etkidir. Lider kalmak isteyen tüm markalar rakiplerinin pazardan pay almalarına engel olmak için reklamı kullanmak zorundadırlar. Reklama harcanılan maddi tüm giderler geri dönmese bile rakiplerin aynı seviyeye gelebilmesi için en az aynı bütçeyi reklama ayırması anlamına gelir. Bu durum rakiplerin önünüze çıkmasına en büyük engeldir. Reklam rakipleri engelleyerek markanın tepede kalması sağlar. (Ries&Ries, 2014:37-41)

Baudrillard ‘Nesneler Sistemi’ adlı kitabında; *“Reklamların başvurdukları ana kavramlardan birisi olarak marka, tüketime ait dil yetisini çok güzel bir şekilde özetlemektedir. Günümüzde tüm ürünler (çabucak bozulup giden gıdalar dışında) kendilerini zorla satın aldirmaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle gerçekten ürüne benzeyen her ürünün bir markası vardır. Markanın birinci işlevi, belli bir ürüne ait olduğunu göstermek, ikincisi ise ürüne duygusal yan anlamlar yüklenmesini sağlamaktır.”* reklamın anlamını bu şekilde yorumlamıştır. (Baudrillard; 2011:233)

Reklamlarla tüketiciyi denetim altında tutmak isteyen üreticinin her geçen gün daha fazla zorlandığı söylenebilir. Her geçen gün artan ve gerilen rekabet ortamı üreticileri daha fazla seçeneği olan hedef kitlesine karşı zorlamaktadır. Günümüzde insanlar birer tüketici olarak doğmaktadırlar. Bireyler tüm yaşamları boyunca imgelere, görüntülere ve işitsel metalara maruz kalırlar. Reklamlar her yerde ve her biçimde insanlara temas etmektedir. Ayrıca aralıksız olarak tüketiciye ulaşma çabası içinde olan reklam sadece tüketicinin satın almasına odaklanmamaktadır. Satın alma gücü olmasa dahi tüketicinin algısında bulunduğu sektörde ilk sırada yer almak ister. Bunun amacı satın alım gücüne ulaştığında ilk tercih sırasında olmak ve satın alım gücü olan başka bir bireyi etkileyebilme ihtimali olmasıdır. Reklamın tüketicisine ulaşma mecraları ise teknolojiyle doğru orantıda gelişmiştir. Tv, Radyo, Billboard vb. gibi klasikleşmiş mecraların yanında sosyal medya ve internetin her yerde olmasının etkisiyle sosyal medya da çok güçlü bir reklam aracı olmuştur. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya alanları dışında yüzlerce oyun ve uygulama içerisinde reklamlar yerlerini tüketicisiyle buluşmak üzere almışlardır. *“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine*

yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir veya unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an içinde olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlaktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan bir araç hızla geçerken görüveririz. Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon perdesinde çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlaktır reklam imgeleri. Oysa hiçbir zaman o andan söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekte söz edilir. Bu imgelerin bize seslenip durmasına öylesine alışmışızdır ki üzerimizde yaptıkları etkinin tümüne pek dikkat etmeyiz. Hepimiz reklam imgelerinin tümünü bir iklim özelliği gibi doğal kabul ederiz.” (Berger, 1995:130)

Tüketiciler artık reklam mesajlarının altında yatan şifreyi anlayabilmektedirler. Bu nedenle geleneksel pazarlama reklamları eskisi gibi işe yaramamaktadır. Tüketiciler reklamların göz boyamasından ziyade parasının karşılığında onlara ne verileceğini bilmek istiyorlar. Çünkü yeni tüketiciler artık reklamları değil; ürünü, ürünle birlikte sahip olmak istediği kaliteyi ve kendilerine katacakları prestiji istemektedirler. (Tungate, 2006:40) Lüks marka reklamları ise; bunun farkındalığıyla reklam değil değer satmaktadırlar.

3.11.1. Reklam ve halkla ilişkiler

Uluslararası rekabetin yoğunlaşması, ülkelerin siyasal, toplumsal, ekonomik sistemleri hakkında bilgi sahibi olmak ve değişim için çeşitli öneriler geliştirmeyi de beraberinde getirmektedir. Farklı kültürlerle sahip ülkelerde pazar yaratmak amacıyla uygun yaklaşımlar gerçekleştirilebilmek için araştırmak, incelemek ve bu sonuçlar doğrultusunda yeni kuramlar, yeni yöntemler üzerinde çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler danışmanlık kuramlarının da küreselleşmesi gündeme gelmiştir. Bu yapılaşma için çeşitli halkla ilişkiler dernekleri çalışmalarını sürdürmekte halkla ilişkilerde kalite bağlamında, mesleğe standartlar getirme konusunda ciddi atılımlar yapılmaktadır. İşte halkla ilişkiler danışmanlığı küreselleşme çerçevesinde önem kazanmaya ve sosyal bilimlerin tüm disiplinlerinden yararlanmaya devam etmektedir. Çok uluslu şirketlerin ‘kurumsal iletişim’ bağlamında etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri ve kitle iletişim araçlarında yer almaları açısından halkla ilişkilerin en büyük ilgi odağı televizyon ve internet olmaktadır. (Yenğin, 204:100-101)

Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki ortaklık bir üçüncünün planlı ve bilinçli bir biçimde etkilenmesi durumunda açıkça görülebilmektedir. Reklam bir ürün veya hizmetin satılmasını hedef alırken, halkla ilişkiler kuruluş içi ve kuruluş dışı tüm iletişim sistemini hedef almaktadır. Ayrıca hedef kitle açısından reklam, sosyo-demografik, sosyo-ekonomik veya psikolojik olarak halkla ilişkilerin belirlediği gruplara hitap etmektedir. Hedef kitle açısından halkla ilişkiler daha geniş bir yelpazeye sahiptir. Diğer bir anlatım ile reklam sadece potansiyel alıcı ile ilgilenirken, halkla ilişkiler potansiyel alıcıyı diğer alıcılardan ayırmak ile görevlidir. Reklam kısa vadeli tanıtım ve satış sürecinden sorumludur. Ancak halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Bu nedenle reklamın halkla ilişkilere bağlı orta veya kısa vadeli bir organizasyon olduğunu söylemek mümkündür. (Okay&Okay, 2013:45-46)

3.11.2. Lüks markalarda reklam stratejisi

Her üreticinin hedef kitlesine ürünü tanıtmaya ve hatırlatmaya ihtiyacı vardır. Ancak lüks markalar da bu durum daha stratejik ve zor ilerler. Lüks Markaların hedef kitlesinin dikkatini çeken reklam mecraları diğerlerine göre daha spesifiktir. Hem marka değerini korumak hem ihtiyacı olan reklamı karşı tarafa iletebilmek adına lüks markaların çok özenli reklam çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Çünkü mecra seçimi ve reklamda iletilmesi gereken bir yan anlam vardır. Bu anlam; herkesin ulaşamayacağı ve ayrıcalıklı bir marka olduğunun anlaşılmasıdır.

Lüks markalarda reklam söz konusu olduğunda ses getiren markalar vardır. Bu markalar reklam piyasasını en iyi şekilde kullanırlar. Louis Vuitton-Moet Hennesy (LVMH) adlı Fransız grubu lüks sektörde ilk reklam alıcısı olarak birinci sıradadır. Louis Vuitton başta olmak üzere bu grubun içinde Dior, Gucci, Dolce&Gabbana, Ralph Lauren ve Prada da reklam piyasası için önde gelen markalardır. (Zeybek, 2013:64-65)

Murat Şaylan ‘Lüks Marka Yönetimi’ adlı blog yazısında, lüks markaların reklam stratejilerinin nasıl olması gerektiğini çok güzel bir şekilde özetlemiştir: (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>)

Lüks markalar verdikleri reklamda farklı amaçlar hedeflerler. Amaçları hiçbir zaman bilinir olmak değildir. Kendi tüketicisi markayı tanımaktadır ve reklama markayı tanımak için ihtiyaç duymaz. Lüks markaların kullandığı reklam stratejileri sıradan markalarla aynı değildir ve olmamalıdır. Nasıl ki reklam dışında ki tüm faaliyetleri

diğer markalardan farklıysa reklam yöntemi de aynı şekilde farklıdır. Lüks markaların reklam stratejilerinde en önemli farklardan biri, lüks markalar genel olarak en çok tercih edilen televizyon ve gazete reklamları yerine elit dergilerde yer almayı tercih ederler.

Lüks markalarının reklamlarında ürünler simgeseldir ve sadece ürünle bir anlam aktarabilmektedir. LVMH grubunda yer alan Dior markası için söylenen bir söz durumu açıkça ifade etmektedir. *'Adını kaldırın, ürünün yine de Dior olduğunu anlayabilirsiniz.'* (Zeybek, 2013:70)

Lüks markalar verdikleri reklamlarda; gerektiğinden fazla cümle kurmaz ve yazı çok kullanmazlar. Verdikleri reklamlarda dil olarak evrensellik açısından İngilizce kullanılmaktadır. İlan verdikleri ülkelere göre reklam hazırlamazlar. Reklamları her ülke ve bölgede etkili ve anlaşılır olacak şekilde belirlenir. Bu durum da doğru orantılı olarak tek bir reklam ajansı ile çalıştıklarını göstermektedir. Genel olarak reklama fotoğraf hakimdir. Resim lüks markalar için en önemli olandır. Kullandıkları fotoğraflarda markaları ve ürünleri karşı tarafın gözüne sokmaya çalışmazlar. Rakiplerine atıfta bulunmak ya da diğer sektörlere laf atmak gibi uğraşları yoktur. En iyi fotoğrafçılarla çalışmalarının yanı sıra celebrity (ünlü) kullanımı en çok tercih edilen yöntemdir. Dünyanın en ünlü ve bilinen kişilerinin o markayı tercih ettiğini ve reklamında oynamayı kabul ettiğini göstermek önemlidir. Çünkü o insanları rol model alan bir hedef kitleye sahiptirler. Ürün ve logo sade ve şık bir şekilde kullanılır. Hatta bazı markalar reklam görsellerinde sadece ürünlerini kullanarak logoya ihtiyaç bile duymadan reklamlarını sergilerler. Tüketicisi reklam görselinden ürünü ve mesajı anlar.

Lüks markaların kendilerini tanıtmaya gibi bir çabaları yoktur. Hedef kitlesinin ve potansiyel hedef kitlesinin onları bilmesi dışındaki kitlelere tanıtım yapma gibi bir amaçları yoktur. Aksine sadece belli bir kitle tarafından bilinmesi ve takip edilmesi, markayı daha özel kılarak ayrıcalık yaratmaktadır. Bununla beraber herkes tarafından takip edilen lüks markalar da vardır. Örneğin; Ferrari markası herkes tarafından bilinmekte ve takip edilmektedir. Bu nedenle Ferrari markasının yaptığı reklamlarda bilinmemeyi tercih etmek gibi bir seçenek yoktur. Ancak Patek Philippe markası herkes tarafından bilinmemeyi tercih eder ve onu tüketen hedef kitlesi böylesine duyulmamış ender bir markayı tüketmenin farklılığını ve zevkini yaşarlar. Lüks markaların reklamları bu gibi etkenler ile etkilenebilmektedir.

Lüks markalar diğer mecralarda ve sosyal medyada da aynı titizlikle reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Sosyal medya da kendi hesapları dışında başka bir yerde tanıtım veya reklam çalışması yapmazlar. Hedef kitlesi dışında diğer kitlelerinde çok ilgilendiği sosyal medya hesaplarında veya başka mecralarda yer almaları kendi hedef kitlesinin markadan uzaklaşmasına sebep olacağından bunu riske edemezler. Hatta bu nedenle lüks markaları diğer markalara oranla dergi mecrası dışındaki mecralarda çok fazla görmeyiz.

Dergi reklamları dışında kendi hedef kitlesini memnun edebilmek ve sadakatlerini devam ettirebilmek adına reklam amaçlı eventler, davetler, sosyal sorumluluk toplantı ve projeleri de lüks markaların önemseydiği diğer etkinliklerdir.

3.11.3. Lüks markalar ve dergi reklamları

Campaign Türkiye dergisinin 2013 Nisan sayısında Yiğit Turhan dergi reklamları ve lüks için; ‘yeni olan bir markayı tanıtan ve yükselten daima Vogue ve benzeri dergilerdi’ örneklemesini yapmıştır. Bu dergilerin tüketici üzerindeki etkileri arttıkça dergi reklamına verilen değer her geçen gün daha da artmıştır. Lüks ve moda denildiğinde reklam olarak akla ilk gelen mecra şüphesiz dergi reklamlarıdır.

(<http://www.campaigntr.com/2013/04/01/39159/> luks-markalari-dergiler-yukseltir-dergileri-dijital/)

Lüks markaların dergi reklamlarını tercih etme nedenlerini anlamlandırabilmek adına dergi reklamlarının ne olduğuna ve avantajlarına değinmek gerekmektedir.

Dergiler haftalık, aylık ya da ayda iki defa gibi belirli dönemlerde çıkan ve hedef kitleleri ayrıştırılmış reklam mecralarıdır. Hedef kitleleri ayrıştırabilmenin nedeni dergilerin sektörel olarak farklılaşmış olmalarıdır. Dergiler haber, ekonomi, mizah, eğlence, edebiyat, gezi, turizm, spor, otomobil, güzellik ve bakım, hobi türleri, bahçe ve ziraat, sağlık, ev dekorasyon, hayvanlar ve hayvan bakımı, bebek ve çocuk, kişisel gelişim, kültür-sanat, meslek grupları ve moda ve giyim gibi farklı konularda hedef kitlelerine hizmet vermektedirler. Böylece dergi hangi hedef kitleye ulaşmak istiyorsa derginin türünden o hedef kitleye ulaşması mümkün olmaktadır. Diğer mecraların aksine dergi reklamlarında tüketicinin ürünü satın almaya ihtiyacı yoksa bile o derginin konusuyla ilgilendiği için ürün hakkında bilgi sahibi olur ve ihtiyacı olduğunda ürünü tekrar inceleyebilir. (<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/dergi-reklamlari-belirlenmis-hedef-kitleler-uzerinde-etkilidir/157>)

Dergi reklamlarının belirlenmiş hedef kitleler üzerindeki etkisinin diğer mecralara oranla çok yüksek olması onu özellikle lüks markaların birincil mecrası haline getirmektedir. Sadece belli bir kitleye hitap eden lüks markalar, moda dergilerinin lüks markalarla donatılmış sayfalarına reklam vererek bunlara ilgi duyan hedef kitleye doğrudan ulaşmaktadırlar. Ayrıca dergi reklamlarının avantaj ve dezavantajlarına bakıldığında lüks markalar için dezavantajlarının dahi bir avantaj olduğu görülebilmektedir.

Dergi reklamlarının avantajlarına bakıldığında; sosyo-ekonomik olarak hedef kitle seçiciliğine olanak vermesi, prestijli olması, bölgesel baskılarının olması nedeniyle coğrafi olarak bir kitleye ulaşma olanağı, dergi konusuyla ilgilenen tüketicinin bilinçli olarak satın alıp reklamları istekli ve geniş zamanda incelemesi nedeniyle diğer mecralara oranla daha fazla mesaj iletebilme özelliği, dergi sayfalarının daha kaliteli ve özel malzemeden yapılmış olması nedeniyle uzun süre kullanılması ve reklamın içeriğindeki fotoğraf ve görüntülerin daha net olması dergi reklamı için öz bir şekilde sıralanabilmektedir. Dezavantajlarına bakıldığında ise; yüksek maliyetli olması, belirli sürelerde çıkması nedeniyle beklenen uzun zaman ve reklam verebilmek için beklenen sıra öncelikli konulardır.

(<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html>)

Dergi reklamlarının dezavantajlarına bakıldığında bu konu başlıkları lüks markalar için bir avantaj haline dönüşmektedir. Çünkü maliyetinin yüksek olması verilen reklamın değeriyle örtüşmektedir. Bununla birlikte bu maliyetleri ödeyemeyen birçok lüks olmayan markanın dergi sayfalarında yer alamaması lüks markayı elitləşirmektedir. Ayrıca lüks markaların zaten az ve öz reklam vermeleri nedeniyle beklenen period onlar için bir sorun teşkil etmemektedir. Son olarak lüks markalar reklam yarattıklarında sıra beklemek gibi bir durumla karşı karşıya kalmamaktadırlar. Aksine lüks markaların hitap ettiği kitleye ulaşmak isteyen dergiler lüks markaların reklamlarını beklemekte ve onları dergilerinin en iyi sayfalarına yerleştirmektedirler. Lüks markaların hedef kitesiyle Vogue gibi aynı kitle ile ilgilenen dergilerin hedef kitlelerinin aynı olması karşılıklı bir avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle dergi reklamlarının bahsedilen dezavantajları lüks markalar için tartışmasız olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Moda ve lüks alanında tüketicilerin satın alma kararlarında en etkili olanın dergi reklamları olduğu kabul edilmektedir. Harvey Nichols'dan April Glassborow 'Vogue çok etkili ve fotoğrafları çok güzel. Okuyucular haber ile reklam arasındaki farkı anladıkları gibi reklamın bu sektörün vazgeçilmez bir parçası olduğunu kabul ettiklerini düşünüyorum.' diyerek lüks ve moda alanında bir derginin ne kadar etkili olduğunu ve okuyucularının farkı olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca lüks marka olmaya çalışan ancak daha moda evi olarak faaliyetlerini sürdüren tasarımcılar dergi reklamların önemini bilmekte ve bu konuda zorlanmaktadırlar. Fransız tasarımcı Isabel Marant 'Lüks bir marka olmak ve moda dünyasında tanınmak adına kadınlara yönelik yayınlarda görünmek zorundasınız. Reklam vermediğiniz takdirde buna olanak yok. ' sözleriyle dergi reklamlarının önemini vurgulamıştır. (Tungate, 2006:157) '*Nicholas Coleridge bu konuda şöyle söylüyor: 'Bizim için iyi olan, büyük moda şirketlerinin reklamların gücüne çok inanmalarımızdır. LVMH ve Gucci gibiler daha fazla markayı bünyelerine kattıkça bunları pazarlama konusunda daha fazla gayret göstermişlerdir. Onların sistemi bir moda ya da lüks ürün şirketini satın almak, ürünü iyileştirmek, sonra da en kısa sürede insanlara o ürünü anlatmaktır. Bunu da Vogue ve diğer moda dergilerinin sayfaları aracılığı ile yapmayı tercih etmişlerdir. Aynı zamanda, toplam reklam giderleri yükselmiş olduğundan pazarlık güçleri de artmıştır. Bununla bağlantılı olarak dergilerin gözde sayfalarında, örneğin olabildiğince ön kapağa yakın yer alma konusundaki rekabet yoğunlaşmıştır.'*' Louis Vuitton, Dior ve Gucci hangi sayfa da olduklarını çok fazla önemsemektedir. (Tungate, 2006:158)



4. LÜKS MARKALARIN DERGİ REKLAMLARI: LOUIS VUITTON VE VAKKO REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Dünyanın En Değerli Lüks Markası Olarak Louis Vuitton

Louis Vuitton 1821 yılında bir Fransız köyünde doğmuştur. Marangoz olan babası sayesinde iyi bir zanaatkâr olarak yetişen Vuitton, efsaneye göre evinden ayrılarak 250 millik bir yolu Paris'e ulaşmak için yürümüştür. Paris'te Madeleine yakınlarında bir sandık ustasının yanında çırak olarak işe başlamıştır. Bu sıralarda ilk buharlı gemilerin Atlantik okyanusunu aşmaları ve demir yolu seyahatlerinin yerini gemi yolculuklarının alması nedeniyle burjuva sınıfının eşyalarını koymak için valizlere gereksinim duymaları söz konusudur. Yeni bir pazarın büyümeye başladığını anlayan Vuitton kendi işini kurmaya karar verir. 1854 yılında ilk mağazasını Palace Vendome yakınlarında olan Rue Neuve-des-Capucines gibi gözde bir yerde açarak zengin müşterilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Babasının ve ustasının yanında öğrendiği bilgilerini, yeteneğini, zekâsını ve dönemin ihtiyaçlarını birleştirerek tasarladığı ürünler gerçek anlamda çok ilgi görmüştür. Deniz yolculuklarını göz önünde bulundurarak ürettiği valizleri deri yerine kanvas malzemelerden yapan Vuitton, hem ürünlerin su geçirmez olmasını hem de deri gibi ağır değil yolculuğa uygun olarak hafif olmasını sağlamıştır. Kavak ağacından yapılan valizler kanvas ile kaplanarak hafif, su geçirmez ve deriye göre daha dayanıklı bir ürün haline gelmiştir. Ayrıca ürünlerini, siyah parlak metal köşebentler ile güçlendirmiş, üst üste konulabilmesi için yassı olarak tasarlamış, içerisine yolculuğa uygun şekilde bölmeli ve kullanımı kolay tasarlamış birçok cep ve çekmece eklemiştir. El yapımı ürünlerin şık olmasına da bir o kadar önem gösteren Vuitton tasarladığı valizler adeta taşınabilir şık gardıroplardır ve büyük ses getirir. (Tungate, 2006: 179-180)

Resimde görülen çizim Louis Vuitton'un oğlu Gaston Vuitton'a aittir. Monogram desenini ortaya çıkararak ilk kez kurumunu kendi kimliğiyle özdeşleştirerek dünyanın ilk küresel lüks markası olarak simgeleşmiştir. 1856 ve 1888 yıllarında Louis

Vuitton'un oğlu Gaston Vuitton ürünlerinin taklit edilmesine karşı açtığı savaşla birlikte babasına ithafen tasarladığı LV baskısı, ürünlerinin bir marka olmasında büyük önem taşımaktadır. Dünya'da en çok taklit ürünü yapılan markanın monogram çizimleri 1897 yılında yapılmıştır ve 1905 yılında bir marka haline gelmiştir. Kabarık eteklerin ve tarlatanların modasının geçmeye başladığı ikinci imparatorluk döneminde Vuitton modayı tamamen değiştirmek istemektedir. İki dünya savaşı arasında birçok tasarıma imza atan büyük bir marka olmuştur. Marka valizde yaptığı devrimi çanta içinde sürdürmektedir. 1926'da bir filin veya arabanın üzerine yerleştirilebilecek özel bir çanta üretir. Özellikle seyahat amaçlı ürettiği bu ürünler kullanım kolaylığı ve özel el yapımı ürünler olması nedeniyle çok fazla ilgi görür. 1932 yılında ise bir şampanya üreticisi için beş şişe şampanya taşınabilecek özel bir çanta üretimi yapar. Noe adlı bu çanta hala günümüzde ikon bir model olarak satılmaktadır. 1997'de kadın hazır giyim, 2000'de erkek hazır giyim, 1997'de kalem ve ajanda ürünleri, 1998'de ayakkabı, 2002'de saat koleksiyonu ve güneş gözlüğü üretimi yapmaya başlamıştır. En değerli lüks marka unvanına sahip Louis Vuitton markasının başkanı Yves Carcelle'e sorulan 'lüks marka yaratmanın ve başarılı olmanın sırrı nedir?' diye sorulduğunda; lüks için markanın köklü tarihinin önemli bir etken olduğunu ve bu anlamda Louis Vuitton'un üç yüzyılı aşkın bir tarihi olduğunu vurgulamıştır. Markanın dürüst ve inandırıcı olmasının ve yenilikçi bir bakış açısının olmasının da zorunluluk olduğunu dile getirmiştir. Tüketicilerin sürprizleri sevdiğini ve sürekli mutlu olmaya bağımlı olduklarının altını çizerek, yaratımdan üretime, pazarlamadan dağıtıma kadar tutkulu çalışanlara sahip olmanın büyük katkıları olduğunu belirtmiştir. Kurallara ve köklerine bağlı bir marka olmanın, kendine özgü değerlerine bağlı kalmanın ve bu değerlerin doğru bir şekilde aktarılmasının küresel bir markanın vazgeçilmezleri olduğunu da eklemiştir. (Zeybek, 2013:77-80)

Louis Vuitton lüks markalar içinde öncülük yapan bir markadır. Diğer lüks markaların daha yeni yatırım yapmaya başladığı Çin gibi ülkelerin pazarlarında Vuitton uzun süredir yer almaktadır. Ayrıca Louis Vuitton internet üzerinden alışveriş yapmak isteyen müşterilerine özel mesaj servisi ile gerçek servisler vermeyi çok uzun süre önce yapmaya başlamıştır. Bu durum diğer lüks markalarda yeni yeni başlamış ve Vuitton mevzu bahis olan konuda örnek teşkil etmiştir. Yine taklitçilerle mücadele konusunda; International Herald Tribune lüks marka oluşturma konferansında LVMH'in patronu Bernard Arnolt Louis Vuitton'un kendine özel bir taklitle mücadele ekibi olduğunu

söylemiştir. Bu ekibin; dünyada birçok polis teşkilatıyla işbirliği içinde tüm lüks markalar adına, 2004 yılında 4.000'i aşkın baskın düzenlediğini ve 1.000'den fazla kişinin tutuklatılmasını sağladığını ve bu yolda 15 milyon Euro'dan fazla para harcadığını açıklamıştır. (Tungate, 2006:231-242)

Lüks markaların reklam anlamında yaratıcı olmaları gerekmektedir. Geleneksel olmaktan uzak dikkat çekici ve heyecan verici olmaları gerekir. Bu konuda da Louis Vuitton diğer markalara göre lider konumdadır. Örnek olarak; Champ-Elysees'de inşaat halinde olan mağazasına inşaat tamamlanincaya kadar dev bir valiz figürü kullanarak yaptığı reklam ile açılacak mağazasının duyurusunu yapmaya gerek kalmadan tüm dünyada konuşulmuştur. (Tungate, 2006:98)

Dünyanın en kapsamlı marka sıralama raporunu 2006 yılından bu yana yayınlayan Millard Brown şirketinin Brandz raporunda; lüks kategorisinde istisnasız yayınlandığı ilk yıldan, son yayınlanan 2015 raporuna kadar Louis Vuitton birinci sırada yer almaktadır. (<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands>). Diğer bir araştırma şirketi olan Interbrand Rankings raporunda da lüks kategorisinde aynı sonuçlar, son yayınlanan 2015 yılı dahil olmak üzere görülmektedir. (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>)

Lüks anlamında her sene tüm dünya tarafından kanıtlanan ve kabul edilen ilk marka olan ve yakın bir geçmişte 150. Yıldönümünü kutlayan Vuitton bugün de her zaman olduğu gibi büyük ilgi görmeye devam etmektedir. 'Louis Vuitton çanta markalarının Coca-Cola'sıdır.' (Tungate, 2006:179)

4.2. Türkiye'nin En Değerli Markası Olarak Vakko

Türkiye'nin en lüks moda markası olan Vakko; 1934'te Vitali Hakko tarafından "Şen Şapka" adıyla küçük bir şapkacı dükkânı olarak kurulmuştur. 1938 yılı içinde 'Vakko' adını alan marka, Türk ipeği, pamuğu ve yünüyle son moda eşarpları dünya modasıyla aynı zamanda Türkiye için yeni trendlerle üretmeye başlamıştır. Bu eşarplar, kalite isteyen müşteriler için en iyisini yapma kararlılığında üretilen ürünlerdir. Çok fazla beğenilen ürünler markanın büyümesine katkıda bulunmuştur. 10 sene geçtikten sonra 1948 yılında Vakko'nun günümüzde de aynı titizlik ve kaliteyle üretmeye devam ettiği ilk Türk emrimeleri için İstanbul Kurtuluş'ta küçük bir ipek baskı atölyesi kurulmuştur. Modayı kullanması ve takip etmesinin ciddi yararını gören ve müşteri

kitlesi her geçen gün artan Vakko 1955 yıllarında “Moda Vakko’dur” sloganıyla hazır giyime geçiş yaparak Türkiye’de moda anlamında ilk defileyi düzenleyen marka olmuştur. 1962 yılında Beyoğlu’nda açtığı mağaza yine birçok ilke imza atmıştır. Mağaza Türkiye’de açılan ilk en büyük mağaza olmasının yanı sıra yeni konseptiyle lüks giyim ve üstün müşteri hizmetine büyük önem vermiştir. Bu anlamda Türkiye’de lüks marka adına öncülük sağlamıştır. 1970’e gelmeden Merter civarında açtığı büyük fabrikanın içerisinde bulunan sanat galerisi Vakko’nun sanata verdiği destekle dünyadaki büyük lüks markaları yakından takip ettiği ve bu yolda ilerlemeye çalıştığı görülmektedir. Birçok ünlü Türk sanatçının tablo ve heykellerinin yer aldığı fabrika markanın statü ve övgü kazanmasında çok büyük etkidir. 1973 yılında ikinci mağazasını Ankara’da açan marka daha sonraki yıllar hızla butik açmaya devam etmiştir. Reklam kampanyalarına ve moda gösterilerine önem veren marka 1981 yılında Atatürk’ün 100. doğum gününe ithafen ‘Anadolu Güneşi’ moda ve sanat gösterisi düzenledi. Paris, Londra, Roma, Viyana ve Brüksel başta olmak üzere gösteriyi sergilediği ülkeler ile Vakko’yu Avrupa’ya tanıttı. 1982 yılında açılan ilk gençlik mağazası ile kısa sürede müzik, sanat ve spor gibi aktiviteleri de içeren Vakkorama kısa sürede gençli merkezi haline dönüştü. 1988 yılında markanın logosu 50. yılını kutlamasıyla birlikte değişti. Günümüzde de kullanılan logo ünlü İngiliz tasarım Sir Terence Conran tarafından tasarlanmıştır. 1989 yılına gelindiğinde çikolata üretimine başlamasıyla Türkiye’de ilk kez çikolata üreten moda markası olarak tarihe geçti. Yine 1990’da parfüm üretimine başlayarak kendi parfümüne sahip ilk Türk moda markası olmuştur. 1992 yılında ise; Power FM’i kuran marka ülke çapında yayına başlamıştır. Radyo yayınının çok başarılı olması beş sene kadar sonra Power XL adıyla ikinci bir radyo kanalının çıkmasına olanak tanıdı. Power Türk olarak bir diğer radyo yayını ise birkaç sene sonra yayın hayatına yine Vakko kuruluşu olarak başladı. En son 2003 yılında Power Tv’nin kuruluşu ile tüm Power radyo ve televizyon yayınlarını tek çatı altında toplayan Power Medya Merkezi kurulmuştur. 90’lı yılların başlarında George Bush’tan sonra Bill Clinton’ın Vakko kravat ve gömlek ile basın karşısına geçmesi ile marka dünyada bir Türk markası olarak büyük başarı elde etmiştir. Yenilik anlamında moda markası olduğu halde sanat, gençlik, çikolata, radyo ve televizyon gibi farklı işlerde ve sektörlerde çalışmalar yapan Vakko, sadece kendi markasının rafine çizgisinde düzenlenecek özel davet ve etkinlikler için Vakko Escape organizasyon şirketi kurmuştur. 1998 yılında Türk Hava Yolları ve Türk Milli Takımına üniforma tasarlayarak çok konuşulan marka 2000 yılında Vakko Golf

Kupasası'nın ilkinini düzenledi. Markanın o yıllarda hiç beklenmedik alanlarda çalışmalar yapması Vakko adının efsaneleşmesini sağlamıştır. 2001 yılında ise dünyaca ünlü tasarımcıların gelinliklerini kendi çatısı altında satışa sunarak açtığı Vakko Wedding sosyete ve üst sınıf tarafından yoğun ilgi gördü. 2003 yılında ise Frankfurt ve Hamburg'ta açtığı mağazalar ile yurtdışına adım attı. 2006 yılında dünyaca ünlü model Gisele Bündchen ile marka yüzü olması için anlaşma yaparak yine çok konuşuldu. Hızla büyüyen markaya artık yetmeyen Merter fabrikası 2008 yılında Esenyurt'a taşınarak büyük bir üretim merkezi oldu. 1 sene sonra modayı ev dekorasyonu için düşünen marka Vakko Home olarak müşterilerinin yoğun ilgisini kazandı. Eğitim ve sanata verdiği desteği hiç bırakmayan marka 2013 yılında moda anlamında profesyonel insanlar yetişmesini sağlamak amacıyla dünyanın en köklü moda okulu olan Esmod'un işbirliği ile Vakko Esmod Moda Okulu kuruldu. 2015 yılında DORInsigt tarafından yapılan araştırma sonucu lüks denildiğinde akla gelen ilk Türk markası seçildi ve Türkiye'nin en lüks markası olarak görülmeye devam etmektedir. (<http://www.vakko.com/tarihce>)

4.3. Reklam ve Göstergebilimsel Çözümleme

Reklamın amacı tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Günümüzde her bireyin bir tüketici konumunda olması ve gün içinde sürekli reklamlara maruz kalması nedeniyle reklamcılar her geçen gün daha dikkat çekici ve farklı reklamlar yapmaya çalışmaktadırlar. Reklam iletileri sözel ve görsel olarak ikiye ayrılır. Reklamın kendine özel bir dili vardır. Bu nedenle reklamı anlayabilmek için reklam dilindeki tüm öğeleri biçimlerine göre yorumlamak gerekir. Reklamdaki yazılar birer gösteren olarak çözümlenirken, yazı karakteri gösterilen olarak çözümlenir. İkisinin birleşiminden bir anlam çıkarılması gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla ürüne veya hizmete yüklenen anlamlar bir imaj oluşturmada ve tüketiciyi satın alıma yöneltmektedir. (Uzoğlu Bayçu & Uluyağcı, 2005:81)

Gösterge sözel ve görsel olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Gösteren maddesel araç, gösterilen ise zihinsel bir kavram olarak gönderme yaptığı anlamı taşır. Göstergenin anlamlandırdığı göstereni görmek fiziksel açıdan mümkün olmasa da ikisini birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. (Dyer, 2010: 169-170).

Göstergebilim insan zihninin toplumdaki topluma hatta bireyden bireye değişkenlik göstermesi nedeniyle sürekli kendini yenileyecek bir bilim olarak kabul edilmektedir.

Ayrıca değişen tüketici profili ve zamanın insan üzerindeki etkisi ile mutlak gerçeğe ve doğruluğa aykırı bir bilim dalı olarak görölür. Her ne kadar insan geçmişinden gelen izleri taşısa da her geçen gün değişime ayak uydurmakta olan bir varlıktır. Göstergibilim insan zihninde anlamlandırılan ve simgeler ile ilgilenen bir bilim olduğundan dolayı insanla birlikte kendini geliştirmekte ve değiştirmektedir.

Bir gösterge içinde gösteren ve gösterilen arasında ilişki bulunmakta ve bu ilişki birleşince başlıca anlamlar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlar düzanlam ve yananlam olarak ayrıştırılabilir. Düzanlam göstergelerin içinde bulunan gösteren ve gösterilen ilişkisini anlamlandırırken, yananlam çağrışımlar, güdüler ve mitlerle anlamlanır.

Göstergibilim görünen ve görünmeyen nesnelere insan zihninde algılanıp kodlanmasını inceleyen bilim dalıdır. Bu kodlamalarla birlikte oluşan gösteren ve gösterilenler anlam aktarımında çok önemli farklılıklar barındırır. Bu farklılıkları çözümlerken düzanlam ve yananlam olarak adlandırılan anlam sistemleri anlamın birinci ve ikinci seviyeleri olarak yorumlanmaktadır. Düzanlam; göstergenin sözel anlamını, nesnel olarak kolayca anlaşılabilir ve tanımlanan ifadeleri kapsar. Yananlam ise; düzanlama bağlı olarak reklamı gören kişinin geçmiş deneyimlerinden ve hayat görüşünden beslenerek görünenin ötesinde bir anlam ifade eder. Böylece düzanlam ve yananlam birlikte bir bütün oluştururlar. (Dyer, 2010:182)

Reklamlar toplumun kültüründe var olan kodlardan yararlanarak birtakım anlamlar oluştururlar. Nesnelere yananlamlar yükleyerek bireylerin geçmişinde edindiği bilgi birikimine gönderme yaparlar. Bu nedenle reklamın ilettiği yananlam her bireyde farklı çağrışımlar yaratabilir. Reklamcı yani gönderen; göstergeleri kullanarak reklama kodlama (encode) yapar, izleyici/okuyucu yani alıcı ise kodaçımı (decode) yaparak tüm göstergelere yorum getirir. Kodlar göstergelerin çözümlenmesinde temel yapıtaşıdır. Stuart Hall'a göre olaylar tek başına bir anlam ifade etmezler, anlamlı olmaları için sembolik biçimlere dönüşmeleri gerekir. Bu şekilde anlam yüklenilmesine ise kodlama denir. Kodlar olaylara anlam yüklemekte ve göstergibilimsel olarak bir bağlama yerleştirmektedirler. Reklamlarda kullanılan bu kodlar, fotoğrafçı, yönetmen, metin yazarı gibi kişilerin kodlama işlemlerinden geçer ve reklamın karşı tarafa nasıl iletileceğinde büyük etkiye sahiptirler. (Şansal Dökmeci, 2014:66)

4.4. Roland Barthes ve Göstergebilim

Fransız felsefeci ve göstergebilimci olan Barthes'a göre yaşadığımız süre boyunca her şey göstergelerden oluşmaktadır. Bu göstergeler analiz edildiği takdirde anlam kazanmaktadır. Saussure göre dilbilim göstergebilimin bir bölümü olarak değerlendirilirken, Barthes'a göre göstergebilim dilbilimin bir alt dalını oluşturur. Barthes, göstergenin kendisinin o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim yaratan bir araç olduğunu savunur. Gösteren ve gösterilen göstergeyi oluşturmaktadır. Tüm görüntü, vücut hareketi, mimikler, gösterilen objeler bir anlam ifade etmektedir. Göstergebilim bir serüvendir ve her serüven kişiseldir. (Barthes, 2016: 27-28)

Görsel öğelerin ilişkilmesi ile düz ve yan anlam oluşmaktadır. Bu oluşum için iki düzlemden yararlanılır. Birinci düzlem dizisel (düzanlam) boyutudur. Bu düzlemden nesnelere seçilir. Diğer düzlem olan dizimsel (yananlam) ise; seçilen öğeleri anlamlandırarak bir bütün oluşturmak için kullanılır. Barthes çözümleme yaparken dört temel ilkeye bağlı kalır. Biçimselleştirme, ayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkeleri sırayla yapıtı anlamlandırmak için kullanılır. Birinci evrede yapıtın biçimini araştırmak, ikinci evrede metnin anlamını ve çağrışımını esas almak, üçüncü evrede metnin çağrıştırabileceği tüm olası anlamları değerlendirmek ve son evrede ise metnin üç aşamada çözümlenmesini öngörerek değerlendirme yapılır. Bu ilkeler ve evreler metnin her anlamıyla okunmasını sağlamaktadır. (Gökalp, 1998:364) Göstergebilim bu teknik görünmelerin bir anlamlılık içinde oluşmasını ve okunmasını sağlamaktadır. (Barthes, 2016:111)

Barthes göstergebilimin kendi kendini sorgulayabilme özelliğini yitirmemesi gerektiğini savunur. Göstergebilim söylemini tartışmadan alır. Çünkü sadece metinler değil yazınlarda üretmek için önemli bir kavramdır. Yananlam göstergeleri düzanlam göstergelerinden meydana gelir. Bu her kişinin yaşam bilgisine göre farklılık gösterebileceğinden farklı yorumlanabilir. Bu nedenle göstergebilim tartışmaya açık ve pozitif olmayan bir bilim olarak değerlendirilir. (Aylan, 2005: 110).

Gösterge; bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren düzlemi anlatım düzlemini, gösterilen düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Toplumun olduğu her yerde tüm kullanımlar kendi göstergelerine dönüşmektedir. Toplumlar standartlaşmış belli bir ölçü ve kurala bağlanmış nesnelere üretir. Bu nesnelere anlam aktarıcı dilin sözlerini oluşturur. Örnek olarak 'yağmurluk' sözcüğünün gösterileni,

nesnenin kendisi değil, zihinde oluşan imgesidir. Bu nesne yağmura karşı korunmak için kullanılır, ancak bu kullanım hava durumunu belirten göstergeden ayrılamaz. Gösterge alıcısının, gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır. (Barthes, 2016:47-50)

Reklamlar açık ve şeffaf olma amacıyla görünseler bile içinde birçok gösterge barındırırlar. Söylemsel bütünlüğü olan düzanlamı dışında, farklı şeyler anlatmaya çalıştığı yananlamlardan beslenirler. Çözümleme yapılırken bu göstergelerin tümü anlamlandırılmaya çalışılır. Ancak sadece düzanlam göstergelerine bakmak ve anlamsal yapıyı sadece somut tarafla yorumlamak yeterli olmayacaktır. Bu nedenle çağrışımsal boyuta sahip olan yananlamlar ile göstergeleri soyut olarak değerlendirmek tam anlamıyla çözümlemeye yardımcı olacaktır. (Çamdereli, 2006:85). Resim; yazıya göre daha fazla yoruma açık ve buyurucudur. İçerisindeki anlamı dağıtmadan sunmaktadır. Göstergebilimde bir fotoğraf, gazete yazısıyla aynı nitelikte söz barındırmaktadır. Göstergebilim bir biçimler bilimidir. (Barthes, 2014:180-181) Ürünün veya hizmetin sadece nesnel değerler ile reklamı yapıldığında düzanlamsal iletiden, simgesel değerler ile imaja yönelik anlamlandırma yapılıyorsa yananlamsal iletiden çözümleme yapılabilir. Bu anlamsal boyutlar dilsel veya görsel reklam iletisi çözümlemesinde mutlaka dikkat edilmesi gereken etmenlerdir. Reklam görüntüleri gösterge alıcısında anlık duyular yaratır. Bu duyular sayesinde ürünün tadının veya varsa kokusunun izleyen/okuyan bireyde algılandığı izlenimini verir. Bu markalar için etkili olmanın vazgeçilmez unsurudur. (Küçükdoğan, 2005: 34)

4.5. 2015 Eylül Ayı Reklam Çözümlemesi

4.5.1. Vouge

2015 Eylül ayı Vogue dergisinde ilk dört sayfa Chanel, arka kapak Prada markasının reklamına aittir. Louis Vuitton reklamı 5 ve 6. sayfalarda tek bir fotoğraf şeklinde kapak kalınlığında olan sayfalarda görülmektedir. Vakko marka reklamı 47 ve 48. sayfalarda tek fotoğraf, iki sayfa üzerinde ve normal kalınlıkta sayfada yer almaktadır.

Ek 1: Louis Vuitton

GÖSTEREN	3 farklı manken.	Aynı çantanın 3 farklı modeli.	3 farklı fotoğraf kullanımı.	Sol alt fotoğraf bilgisi ve mağaza iletişim bilgisi. Sağ alt marka ismi.
GÖSTERİLEN	Her tip kadının kullanabileceği bir çanta.	Çantanın farklı modelleriyle tarza ve kullanım amacına uygun olması.	Seyahat eden ve havaalanı pistinde yürüyen bir kadın, yaz ayında mini etekli bir kadın, kış ayında kazak takım giyen bir kadın ile her dönemde kullanılabilen bir çanta olması.	Net, çok büyük olmayan, fotoğrafa ve ürüne ağırlık verilen marka ismi konumlandırması ve yine çok küçük sol altta verilen sadece mağazalarda bulunabileceği bilgisi.

Fotoğrafta görülen tüm kıyafet ayakkabı ve çantalar markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Ürünlerin her tip kadına ve her kullanım amacına yönelik olduğunu göstermek amacıyla farklı mankenler farklı yerlerde çekilmiştir. Aynı çantanın farklı renkleriyle farklı tarzlara hitap edebileceği gösterilmektedir.

Ek 2: Vakko

GÖSTEREN	1 manken.	Vakko çanta ve kıyafet.	Bekleme salonu, otel lobisi vb. gibi bir bölümde bir tahtadan duvar masa ve sandalye.	Sol üst Vakko logosu. Sol sayfa ortada büyük Vakko marka yazısı, sol altta internet adresi.
GÖSTERİLEN	Saçı önüne düşmüş, ağzı hafif aralı, bakışları ve makyajı buğulu bir kadın görseli ile şehvetli ve arzulu bir kadın modeli sergilenerek çantaya sahip olan kadınların tutkulu kadınlar olduğu vurgulanır.	Kıyafetin duruşu ve çantanın konumu ile her an her yere çantasını kapıp gitmeye hazır bir konumlama söz konusudur. Vakko çanta ve kıyafetler ile her zaman her yere tutkulu ve şehvetli duran bu kadın gibi gidebilirsiniz mesajı.	Tahta malzemesinin verdiği lüks duruş ve masanın yuvarlak olmasıyla ürünü tam ortasında konumlandırarak odak oluşturması.	Sol üst köşede duran büyük marka logosu ve yine sayfanın tam ortasında büyük marka ismi vurgulanarak marka farkındalığı yaratılmasına odaklanılmıştır.

Fotoğrafta görülen kıyafet ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Fotoğrafa genel bakış sağlandığında lüks bir ortamda gitmeye hazır veya birini bekleyen tutkulu bir kadın görülmektedir. Vakko ürünleriyle donanmış ve çantasını alıp her an gidecekmiş gibi duran bu kadının sahip olduğu tutkuya bu Vakko ürünleriyle sahip olabilirsiniz mesajı verilmektedir.

4.5.2. Elle

2015 Eylül ayı Elle dergisinde ilk 4 sayfa kapak kalınlığında ve kulaklı kapak şeklinde Louis Vuitton marka reklamına aittir. Açıldığında iki sayfayı kapsayan, iki farklı reklam görseli görülmektedir. Bu nedenle iki çözümlene yapılacaktır. Arka kapakta Prada marka reklamı bulunmaktadır. Vakko reklamı ise; 45 ve 46. sayfalarda normal sayfa kalınlığında ve 2 sayfayı kapsayacak tek reklam fotoğrafı ile verilmiştir. Eylül ayında Vogue dergisine verilen Vakko reklam görseli Elle dergisinde de görülmektedir. Bu nedenle reklam çözümlenmesi Eylül ayı Elle dergisi için Louis Vuitton reklamına yapılacaktır.

Ek 3: Louis Vuitton İç Kulak Sayfası

GÖSTEREN	1 manken.	Louis Vuitton çanta ve kıyafet.	Dış mekân, sokak, sıvasız bir duvar.	Sol alt köşede fotoğraf çekimi bilgisi ve mağaza iletişim bilgisi.
GÖSTERİLEN	Genç ve istediğine sahip olan bir kadın figürü. Çantayı tutuş şekli sahiplenmeyi seven ve tutkulu bir kadın karakterini vurgulamaktadır.	Çantanın ve kıyafetlerin duruşu genç ve sportif bir ürün olduğunu vurgulamaktadır.	Lüks bir çizgiye sahip olmayan aksine bir sokak arasında ve tekin olmayan bir yer gibi durması kadının kendine olan güvenini yansıtmaktadır. Bu ürünlere sahip olan kadınların kendilerine güvenen ve istediğine sahip olabilen kadınlar olduğu söylenebilir.	Sol alt köşede küçük yazı karakterleri kullanılarak fotoğraf ve mağaza bilgileri fotoğrafın görselliğini bozmayan ve görülmek istenildiğinde görülen bir şekilde yerleştirilmiştir.

Fotoğrafta görülen kıyafet ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Mankenin çantayı tutuş şekli, elindeki gücün farkında olan ve o güçle birlikte büyük bir özgüven kazanan bir kadın figürü çizmektedir. Burada Louis Vuitton ürünlerinin kadınlara verdiği özgüven ve güç simgelenmektedir.

Ek 4: Louis Vuitton Kulak Açılış Sayfası

GÖSTEREN	Uçak pisti fotoğrafının üzerinde duran pembe saçlı kürklü Uzakdoğulu bir manken ve diğer sayfada Avrupalı 2. manken görülmektedir.	Louis Vuitton çanta, ayakkabı ve kıyafet.	Uçak pisti ve üzerindeki fotoğrafta eski taşların veya yapıların bulunduğu bir sokak. Diğer sayfada depo gibi görünen, eski ve temiz olmayan terkedilmiş bir yer görüntüsüne sahip mekân.	Sol alt köşede fotoğrafçının ismi, sağ alt köşede klasik sade marka imzası.
GÖSTERİLEN	Sıra dışı ve farklı tarzda olan pembe saçlı mankenin kürkün verdiği mesajla zengin görünmesi, farklı ve üst kesim insanların tercih ettiği bir marka olduğuna değinmektedir. Aynı şekilde sağ tarafta bulunan kadın ise; ciddi bir görünüme sahip klasik giyimli bir kadındır.	Farklı, genç, saygın, prestijli kadınların tercih ettiği ürünleri yansıtmaktadır.	Pembe saçlı mankenin altta bulunan uçak pistinin verdiği mesajla seyahat etmiş olduğu ve bir seyahat makası olarak kurulan Louis Vuitton'un seyahat ederken en iyi marka olduğuna gönderme yapılmaktadır. Diğer mankenin ise; elindeki sandıkta bulunan paralarla fidye alışverişi için bir depoda buluşan ajan gibi durması korkusuz kadınlara işaret etmektedir.	Sağ alt köşede fotoğraf dışında kullanılan klasik sade marka imzası.

Fotoğrafta görülen kıyafet, ayakkabı ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Fotoğraftaki mankenler kendilerine güvenen farklı ve güçlü kadınlardır. Bu nedenle marka ürünlerine sahip kadınlara bir imaj yaratmaktadır. Özellikle fotoğrafta bulunan seyahat simgesi uçak pisti çizgileri markanın seyahat ruhuna gönderme yapmaktadır. İki kadın da özgür ve güçlü kadınlardır. Bu özellikler ile seçtikleri marka Louis Vuitton markasıdır.

4.6. 2015 Ekim Ayı Reklam Çözümlemesi

4.6.1. Vogue

2015 Ekim ayı Vogue dergisinde arka kapak Louis Vuitton'a aittir. İlk dört sayfa Chanel markası reklamı görülmektedir. Normal sayfa kalınlığında 45 ve 46. sayfalarda Vakko reklamı tek bir fotoğraf olarak bulunmaktadır.

Ek 5: Louis Vuitton Arka Kapak

GÖSTEREN	1 manken.	Louis Vuitton çanta, ayakkabı ve kıyafet.	Dış mekân, sokak.	Sağ alt köşede marka ismi, sol alt köşede fotoğraf bilgisi.
GÖSTERİLEN	Ciddi, kendine güvenen, kadınsılığını duruşuyla ön plana koymuş bir manken.	Kıyafetin klasik tarza uygun ancak sıra dışı olması Vuitton ürünlerinin farklı olduğunu vurgulamaktadır. Resmi giyinmiş bir kadının klasikleşmiş kıyafetler yerine pembe bir çanta ve zımbalı bir ayakkabıyı giyerek farklılaşabileceğini gösterir.	Vuitton kadınının durduğu yerin önemi olmadığını ve sadece ürünlerle bir sokakta bile farklı bir duruşa sahip olabileceğini vurgular.	Sağ alt köşede fotoğraf dışında kullanılan klasik sade marka imzası ve sol alt köşede marka iletişim bilgileriyle fotoğraf bilgileri yine küçük yazıyla görülmektedir.

Fotoğrafta görülen kıyafet, ayakkabı ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Mankenin üzerindeki klasik takım farklılık yaratan tarzıyla sıradan bir iş gününde dahi muhteşem görünerek mankendeki kadın gibi görünebileceği mesajını vermektedir. Ayrıca arka fonda görülen sokak nerede olduğunun bir önemi olmadığını Vuitton ürünleriyle her yerde ve her zaman bir fark yaratılabileceğini simgelemektedir.

Ek 6: Vakko

GÖSTEREN	1 manken.	Vakko gözlük ve kıyafet.	Tahta duvarlar ve kapı.	Sol üst köşede marka logosu ve sol alt köşede internet adresi. Sağ sayfada ortada marka yazısı.
GÖSTERİLEN	Ciddi, resmi, maskülen tarza sahip bir kadın.	Kıyafetin klasik kadın kıyafetlerinden farklı ve maskülen oluşu nedeniyle iş hayatında güçlü olan kadınları temsil eder.	Tahtanın eski çağlardan beri kullanılan bir malzeme olması nedeniyle göstergebilimsel olarak köklü olmayı simgeler. Marka yazısının arkasında duran eski tarz tahta kapıyla markanın köklü yapısı vurgulanmıştır.	Yine sol üst köşede duran büyük marka logosu ve sayfanın tam ortasında büyük marka ismi vurgulanarak marka farkındalığı yaratılmasına odaklanılmıştır.

Fotoğrafta görülen kıyafet, ayakkabı ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Maskülen bir iş kadını görseli ile iş hayatında güçlü görünen bir kadın olabilmek için Vakko ürünlerine sahip olmanız gerekir mesajı verilmektedir.

4.6.2. Elle

2015 Ekim ayı Elle dergisinde arka kapak Louis Vuitton’a aittir. İlk dört sayfa Chanel markası reklamı görülmektedir. Normal sayfa kalınlığında 47 ve 48. sayfalarda Vakko reklamı tek bir fotoğraf olarak bulunmaktadır.

Ek 7: Louis Vuitton Arka Kapak

GÖSTEREN	1 manken.	Louis Vuitton kürk ve çanta.	Havaalanı uçak pisti.	Sağ alt marka ismi, sol alt fotoğraf ve mağaza bilgileri.
GÖSTERİLEN	Asi ve kadınsı bir duruş sergileyen manken kürkün verdiği zengin görüntü ile mütevazı olmayan bir bakışa sahiptir.	Kadının en değerli eşyalarını alıp sıkıca tutması ve uçak pistinin verdiği mesajla kaçıyor gibi görünmesi, kendine güvenen ve kaçmak için sadece Vuitton ürünlerine ihtiyacı varmış mesajını iletmektedir.	Uçak pisti Vuitton’un sahip olduğu seyahat ruhunu temsil etmektedir. Genel olarak reklam görsellerinde en çok kullandığı simgelerden bir tanesidir.	Klasik marka isim konumlandırması sağ alt köşede bulunmaktadır. Sol alt köşede ise fotoğraf bilgisi ve mağaza iletişim bilgileri bulunmaktadır.

Fotoğrafta görülen kürk ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Acele bir tatile çıkan ya da kaçan bir kadın figürü yaratan marka reklamı böyle bir senaryoda ihtiyacınız olan en değerli şey sadece Vuitton ürünleridir izlenimi vermektedir. Kadının çantayı sıkıca tutması ona verdiği değeri temsil eder.

Ek 8: Vakko

GÖSTEREN	1 manken.	Vakko kıyafet ve ayakkabı.	Kadife koltuk, tahta duvarlar ve mermer döşeme.	Sol üst köşede marka logosu ve sol alt köşede internet adresi. Sağ sayfada ortada marka yazısı.
GÖSTERİLEN	Ciddi, dudakları hafif aralı ve buğulu bakışlarıyla seksi bir kadın.	Kadının Vakko kıyafetler ile rahat oturması ürünlerin lüksü çağrıştırdığı kadar rahat ve kullanışlı olduklarını göstermektedir.	Kadife koltuğun ve tahta malzemenin eski zamanlara yaptığı ithaf ile markanın köklü oluşunu ve yine bu iki malzemenin lüksü çağrıştırması dikkat çekmektedir.	Sol üst köşede duran büyük marka logosu ve sayfanın tam ortasında büyük marka ismi vurgulanarak marka farkındalığı yaratılmasına odaklanılmıştır.

Fotoğrafta görülen kıyafet ve ayakkabı markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Vakko ürünlerini giyinmiş kadının şık görüldüğü kadar rahat görünmesi, genelde şık ürünlerin rahatsız olduğuna ancak Vakko ürünlerinin aksine rahat olduğuna vurgu yapmaktadır.

4.7. 2015 Kasım Ayı Reklam Çözümlemesi

4.7.1. Vogue

2015 Kasım ayı Vogue dergisinde arka kapak Rolex, ilk dört sayfa kulaklı kapak biçiminde Dior markası reklamı görülmektedir. Louis Vuitton'un 5 ve 6. sayfalarda kapak kalınlığında reklamı vardır. Ancak Vakko reklamı bu sayıda bulunmamaktadır. Bu nedenle sadece Vuitton çözümlemesi yapılacaktır.

Ek 9: Louis Vuitton

GÖSTEREN	Michelle Williams. Celebrity kullanımı.	Louis Vuitton kıyafet ve çanta.	Uzun bir yol, dağlar ve araba.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu yazısı ve logo. Sağ alt köşede marka ismi.
GÖSTERİLEN	Uzaklara dalan bakışlarıyla seyahat eden ve aynı zamanda rol model olan bir kadın olan manken ile tüketiciye Michelle Williams gibi olmak için Vuitton ürünlerine sahip olmanız yeterli mesajı verilmektedir.	Timsah derisi olan pahalı bir çantanın ve Michelle Williams'la kullanılması lüksü ve seçkinliği bir arada kullanılmaktadır.	Reklamlarında ürünlerini tanıtırken her zaman bir seyahat markası olduğunu vurgulayan marka yol görüntüsüyle ve hareket halinde olan bir fotoğrafla bu çağrışımı yapmaktadır.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu markanın ruhuna gönderme yapmaktadır. Bunu yanında her zaman kullanıldığı gibi sağ alt köşede marka ismi konumlandırılması yapılmıştır.

Fotoğrafta görülen kıyafet ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır Ünlü kullanımı stratejisi kullanılan reklam görseli Vuitton ürünlerinin değerini simgelemektedir. Ancak tüketiciye Michelle Williams olmanız da onun gibi hissedebilirsiniz mesajı verilmektedir.

4.7.2. Elle

2015 Kasım ayı Elle dergisinde arka kapak Rolex, ilk iki sayfada Louis Vuitton'un kapak kalınlığında reklamı vardır. Ancak Vakko reklamı bu sayıda bulunmamaktadır. Bu nedenle sadece Vuitton çözümlemesi yapılacaktır.

Ek 10: Louis Vuitton

GÖSTEREN	1 manken.	Louis Vuitton kıyafet, çanta ve sandıklar.	Dağlar ve arazi.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu yazısı ve logo. Sağ alt köşede marka ismi.
GÖSTERİLEN	Sandıkların üzerinde yürüyen manken podyumda yürüyor edasıyla Vuitton ürünleriyle her yerde bir podyum yıldızı gibi olabilme mesajı vermektedir.	Markanın seyahat ruhu ürünlerin tanıtımını yaparken mutlaka seyahate odaklı reklam yapmaya yöneliktir. Bu dünyanın neresine giderseniz gidin ihtiyacınız olan şey Louis Vuitton'dur algısı yaratmaktadır.	Reklamlarında ürünlerini tanıtırken her zaman bir seyahat markası olduğunu vurgulayan marka bir çölde dahi Vuitton yine Vuitton'dur mesajı verir.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu markanın ruhuna gönderme yapmaktadır. Bunu yanında her zaman kullanıldığı gibi sağ alt köşede marka ismi konumlandırılması yapılmıştır.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Marka kullanımıyla nerede olduğunuzun ve nereye gittiğinizin bir anlamı yoktur. Podyumda yürüyen bir mankenin sahip olduğu imaja bu ürünler ile her zaman ve her yerde sahip olabilirsiniz mesajı verilmektedir. Ayrıca sol altta yazan seyahat ruhu yazısı ve eski zamanlarda seyahat yaparken kullanılan sandıklar ile markanın köklü olmasına ve geçen zamana rağmen bir seyahat markası olarak doğduğunu ve o ruhunu hiç kaybetmediğini vurgulamaktadır.

4.8. 2015 Aralık Ayı Reklam Çözümlemesi

4.8.1. Vogue

2015 Aralık ayı Vogue dergisinde arka kapak Chanel parfüm, ilk dört sayfada kulaklı kapak biçiminde Louis Vuitton markası reklamı görülmektedir. Ancak Vakko reklamı bu sayıda bulunmamaktadır. Bu nedenle sadece Vuitton çözümü yapılacaktır.

Ek 11: Louis Vuitton İç Kulak Sayfası

GÖSTEREN	Yürüyen 2 manken.	Louis Vuitton kıyafet ve çantalar.	Dağlar ve arazi.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu yazısı ve logo.
GÖSTERİLEN	Yolculuk halinde bir yere doğru yürüyen iki mankenin Vuitton ürünleriyle seyahat etmesi.	Markanın seyahat ruhu ürünlerin tanıtımını yaparken mutlaka seyahate odaklı reklam yapmaya yöneliktir. Bu dünyanın neresine giderseniz gidin ihtiyacınız olan şey Louis Vuitton'dur algısı yaratmaktadır.	Reklamlarında ürünlerini tanıtırken her zaman bir seyahat markası olduğunu vurgulayan marka bir çölde dahi Vuitton yine Vuitton'dur mesajı verir.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu markanın ruhuna gönderme yapmaktadır.

Fotoğrafta görülen mankenlerden önde yürüyen kadının dikkatli bakıldığında Michelle Williams olduğu görülmektedir. Normalde bu kadar ünlü bir ismin kim olduğu anlaşılamayacak kadar uzak bir fotoğrafının kullanılması çok fazla karşılaşılan bir durum değildir. Ancak burada önemli olan kim olduğunun ve kimsenin olmadığı ıssız bir yerde olmanın bir anlamı olmadığıdır. Çünkü elinde tuttuğu ürün ile sahip olduğu imaj diğer etkenlerin önünde gelmektedir. Arkadan yürüyen mankenin ünlü bir isim olmaması onu elinde tuttuğu çanta sayesinde Michelle Williams ile aynı konumda olduğunu göstermektedir.

Ek 12: Louis Vuitton Kulak Açılış Sayfası

GÖSTEREN	Michelle Williams. Celebrity kullanımı.	Louis Vuitton kıyafet ve çanta.	Gökyüzü ve çatı.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu yazısı ve logo. Sağ alt köşede marka ismi.
GÖSTERİLEN	Ünlü ve rol model olan Michelle Williams gibi olmak için Vuitton ürünlerine sahip olmanız yeterli mesajı verilmektedir. Dikkat çeken markanın Michelle Williams ile çalışacak kadar güçlü olmasıdır.	Dünyada tarzı ve güzelliği beğenilen bir kadına marka ürünleri giydirilerek beğeni yaratılmak amaçlanmıştır.	Açık bir gökyüzü ve mavi tonu reklamda güvenilirlikle birlikte kaliteyi temsil etmektedir.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu markanın ruhuna gönderme yapmaktadır. Bunu yanında her zaman kullanıldığı gibi sağ alt köşede marka ismi konumlandırılması yapılmıştır.

Fotoğrafta görülen kıyafet ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Ünlü kullanımı stratejisi kullanılan reklam görseli Vuitton ürünlerinin değerini simgelemektedir. Tüketicie Michelle Williams'ın imajının ona verdiği duyguyu bir Vuitton ürününde hissedebilirsiniz mesajı verilmektedir.

4.8.2. Elle

2015 Aralık ayı Elle dergisinde arka kapakta Chanel parfüm reklamı yer almaktadır. İlk iki sayfada Louis Vuitton markasının, Vogue Aralık ayında Kulak açılış sayfasında verilen reklamının daha geniş açılı olan reklamı görülmektedir. Bu nedenle reklam çözümlemesi için tekrar Ek 12'ye bakılabilir. Ayrıca Vakko reklamı bu sayıda bulunmamaktadır. Bu nedenle bu sayı için reklam çözümlemesi bulunmamaktadır.

4.9. 2016 Mart Ayı Reklam Çözümlemesi

4.9.1. Vogue

2016 Mart ayı Vogue dergisinde arka kapakta Louis Vuitton reklam görseli bulunmaktadır. İlk dört sayfa Chanel, 49 ve 50. sayfalar ise Vakko reklamına aittir.

Ek 13: Louis Vuitton Arka Kapak

GÖSTEREN	1 manken.	Louis Vuitton kıyafet, çanta ve ayakkabı.	Pencere ve gökyüzü.	Sol alt fotoğraf ve mağaza bilgisi. Sağ alt marka ismi konumlandırması
GÖSTERİLEN	Tek ayak üzerinde genç ve dinamik bir görüntü sergileyen karakter ile genç kesime hitap etmektedir.	Spor bir görünüme sahip olmak isteyen dinamik gençlere özgü sırt çantası ve zincirli ayakkabılar ile sıra dışı eldivenler bütünleşerek farklı olmak isteyen gençlere marka ile farklılaşabilme imkânı anlatılmak istenmiştir.	Gökyüzü simgesini daha önce de kullanan marka, kaliteyi ve güvenilirliği sunmaktadır. Bir pencereden görülen gökyüzü Vuitton'u bu anlamda moda açılan pencere olarak yorumlamıştır.	Sol alt fotoğraf ve mağaza bilgisi. Sağ alt marka ismi konumlandırması her zaman aynı sürekliliği vererek müşterinin alışık olduğu bilgiyi alışık olduğu yerde bulmasına olanak sağlar.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Ürünlerin tarzı ve mankenin tarzı ile markanın genç ve dinamik kesime de hitap ettiği mesajı verilmektedir.

Ek 14: Vakko

GÖSTEREN	1 manken.	Vakko elbise ve ayakkabı.	Orman resimli bir duvar, beyaz bir kapı tahta bir masa.	Sol üst köşede marka logosu, sağ orta sayfada marka ismi ve sağ altta marka internet adresi yer almaktadır.
GÖSTERİLEN	Masanın üzerinde seksi bir şekilde oturmuş manken, marka ürününü giyen bir kadının seksi ve arzulanan kadın olabileceğini vurgulamaktadır.	Elbisenin rahat ve seksi duruşu, marka ürünlerinin hem rahat hem de şık olabileceğini vurgular.	Genel olarak köklü olmaya ithafen tahta malzemesini bir şekilde kullanan marka bu sefer mankeni tahta bir masa üzerinde kullanmıştır. Arka fonda orman simgesi olarak duvar kağıdı huzuru ve rahatlığı simgeler. Yine kapı simgesini sık kullanan marka Vakko'yu moda ve bu kadının sahip olduklarına açılan bir kapı olduğu mesajını vermek istemektedir.	Marka logosu ve marka ismi tüketicinin marka reklamında alıştığı şekilde konumlanmıştır. Marka ismi net ve büyük şekilde mankenin olmadığı sayfada ortada yer alır.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Marka ürünleriyle huzurlu ve rahat olduğunuz kadar seksi ve arzulu bir kadın olarak görüleceksiniz mesajı verilmektedir.

4.9.2. Elle

2016 Mart ayı Elle dergisinde arka kapak Prada markasına, ilk dört sayfa kulaklı kapak şeklinde Dior markasına aittir. Louis Vuitton 5 ve 6. sayfalarda yer alırken, Vakko Mart Vogue reklamının aynısını kullanarak 45 ve 46. sayfalarda konumlandırılmıştır. Bu nedenle Vakko reklam çözümlemesi için ek 14 incelenebilir.

Ek 15: Louis Vuitton

GÖSTEREN	1 manken ve 2 farklı çekim.	Louis Vuitton kıyafet ve çanta.	Beyaz arka fon.	Sol alt fotoğraf ve mağaza bilgisi. Sağ alt marka ismi konumlandırması
GÖSTERİLEN	Genç, sıra dışı ve dinamik bir görüntü sergileyen karakter ile genç kesime hitap etmektedir.	Sıra dışı bir görünüme sahip olmak isteyen dinamik gençlere; lükse sahip olarak farklılaşabilme imkânının Vuitton ile mümkün olabileceği mesajı verilmektedir.	Beyaz fon kullanılarak odak noktasını mankene yoğunlaştırmak amaçlanmıştır. Üzerinde birçok renk bulunan manken ile fon karmaşası olmaması adına tercih edilen bir yöntemdir.	Sol alt fotoğraf ve mağaza bilgisi. Sağ alt marka ismi konumlandırması her zaman aynı sürekliliği vererek müşterinin alışık olduğu bilgiyi alışık olduğu yerde bulmasına olanak sağlar.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Ancak bu fotoğraf çekiminin diğerlerinden bir farkı bulunmaktadır. Manken gerçek değil sanal bir çizimdir. Markanın tasarımcısı Nicolas Ghesquière, ‘Final Fantasy’ adlı 100 milyondan fazla kullanıcısı olan sanal oyunun yıldızı ‘Lightning’ adlı karakteri marka ürünleriyle buluşturmaktadır. Farklı bir çalışma ile markanın yeniliklere açık olduğunu ve eğer ikon bir model varsa gerçek olmasa bile Vuitton ürününe aittir mesajı ile tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

4.10. 2016 Nisan Ayı Reklam Çözümlemesi

4.10.1. Vogue

2016 Nisan ayı Vogue dergisinde arka kapak Adler markasına, ilk dört sayfa Chanel markasına aittir. Louis Vuitton 5 ve 6. sayfalarda yer alırken, Vakko 37 ve 38. sayfalarda konumlandırılmıştır.

Ek 16: Louis Vuitton

GÖSTEREN	1 manken ve 2 farklı çekim.	Louis Vuitton kıyafet ve çanta.	Beyaz arka fon.	Sol alt fotoğraf ve mağaza bilgisi. Sağ alt marka ismi konumlandırması
GÖSTERİLEN	Genç, sıra dışı ve dinamik bir görüntü sergileyen karakter ile genç kesime hitap etmektedir.	Sıra dışı bir görünüme sahip olmak isteyen dinamik gençlere; lükse sahip olarak farklılaşabilme imkânının Vuitton ile mümkün olabileceği mesajı verilmektedir.	Beyaz fon kullanılarak odak noktasını mankene yoğunlaştırmak amaçlanmıştır. üzerinde birçok renk bulunan manken ile fon karmaşası olmaması adına tercih edilen bir yöntemdir.	Sol alt fotoğraf ve mağaza bilgisi. Sağ alt marka ismi konumlandırması her zaman aynı sürekliliği vererek müşterinin alışık olduğu bilgiyi alışık olduğu yerde bulmasına olanak sağlar.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Manken, 2016 yılının 88. Oscar ödülünde en iyi yardımcı kadın oyuncu ödülünü kazanan Alicia Vikander olarak seçilmiştir. 2016 yılının çok konuşulan isimlerinden biri olan Vikander, oyuncu olmasına rağmen Vuitton'un mankenlik teklifini kabul etmiştir. Markanın ünlü ve yeni yüzler ile tüketici karşısına çıkması hem güçlü hem yenilikçi bir marka olduğunu simgelemektedir.

Ek 17: Vakko

GÖSTEREN	1 manken.	Vakko elbise, ayakkabı ve çanta.	Orman resimli bir fon, ahşap duvar ve beyaz zemin.	Sol üst köşede marka logosu, sağ orta sayfada marka ismi ve sağ altta marka internet adresi yer almaktadır.
GÖSTERİLEN	Zeminde seksi bir şekilde oturmuş manken, marka ürününü giyen bir kadının seksi ve arzulanan kadın olabileceğini vurgulamaktadır.	Elbisenin rahat ve seksi duruşu, marka ürünlerinin hem rahat hem de şık olabileceğini vurgular.	Arka fonda orman simgesi huzuru ve rahatlığı simgeler. Ahşap detayını yine atlamayan markanın arka fon bir duvarının tahta olduğu görülmektedir. Bu simge yine markanın köklü oluşuna işaret etmektedir.	Marka logosu ve marka ismi tüketicinin marka reklamında alıştığı şekilde konumlanmıştır. Marka ismi net ve büyük şekilde mankenin olmadığı sayfada ortada yer alır.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Marka ürünleriyle huzurlu ve rahat olduğunuz kadar seksi ve arzulu bir kadın olarak görüleceksiniz mesajı verilmektedir.

4.10.2. Elle

2016 Nisan ayı Elle dergisinde arka kapak Louis Vuitton markasına, ilk iki sayfa Chanel markasına aittir. Vakko 43 ve 44. sayfalarda Vogue dergisinin Nisan ayına verdiği reklam ile konumlandırılmıştır. Bu nedenle Vakko çözümlemesi ek 17’de görülebilmektedir.

Ek 18: Louis Vuitton Arka Kapak

GÖSTEREN	1 manken	Louis Vuitton kıyafet ve çanta.	Beyaz arka fon.	Sol alt marka logosu. Sağ alt marka ismi konumlandırması
GÖSTERİLEN	Genç, sıra dışı ve dinamik bir görüntü sergileyen karakter ile genç kesime hitap etmektedir.	Sıra dışı bir görünüme sahip olmak isteyen dinamik gençlere; lükse sahip olarak farklılaşabilme imkânının Vuitton ile mümkün olabileceği mesajı verilmektedir.	Beyaz fon kullanılarak odak noktasını mankene yoğunlaştırmak amaçlanmıştır.	Sol alt marka logosu. Sağ alt marka ismi konumlandırması her zaman aynı sürekliliği vererek müşterinin alışık olduğu bilgiyi alışık olduğu yerde bulmasına olanak sağlar.

Markanın Alicia Vikander ile yaptığı çekimden bir fotoğraf daha görülmektedir. Oscar ödüllü oyuncunun hareketli bir fotoğrafta ürünün farklı tarzını kendi tarzına sırtlamış şekilde görülen fotoğrafı ile ürün tanıtımı yapılmaktadır.

4.11. 2016 Mayıs Ayı Reklam Çözümlemesi

4.11.1. Vogue

2016 Mayıs ayı Vogue dergisinde arka kapak Patek Philippe markasına, ilk iki sayfa Chanel markasına aittir. Louis Vuitton 3 ve 4. sayfalarda yer alırken, Vakko 13 ve 14. sayfalarda konumlandırılmıştır.

Ek 19: Louis Vuitton

GÖSTEREN	1 manken	Louis Vuitton kıyafet ve çanta.	Beyaz arka fon.	Sol alt marka logosu. Sağ alt marka ismi konumlandırması
GÖSTERİLEN	Genç, sıra dışı ve dinamik bir görüntü sergileyen karakter ile genç kesime hitap etmektedir.	Sıra dışı bir görünüme sahip olmak isteyen dinamik gençlere; lükse sahip olarak farklılaşabilme imkânının Vuitton ile mümkün olabileceği mesajı verilmektedir.	Beyaz fon kullanılarak odak noktasını mankene yoğunlaştırmak amaçlanmıştır.	Sol alt marka logosu. Sağ alt marka ismi konumlandırması her zaman aynı sürekliliği vererek müşterinin alışık olduğu bilgiyi alışık olduğu yerde bulmasına olanak sağlar.

Elle dergisinin Nisan ayında arka kapak fotoğrafının daha geniş açılı çok benzer bir fotoğrafını Vogue Mayıs'ta görmekteyiz. Alicia Vikander ile yapılan çekimin fotoğrafları sezon ürünleriyle birleştirilerek, ilkbahar sezonunun reklamlarında görülmektedir. Ünlü kullanımı bu sezon ön planda tutulmuştur.

Ek 20: Vakko

GÖSTEREN	1 manken.	Vakko elbise.	Gökyüzü ağırlıklı doğa resimli bir fon ve ahşap kapı.	Sol üst köşede marka logosu, sol orta marka ismi ve sol alt marka internet adresi ile konumlandırılmıştır.
GÖSTERİLEN	Özel bir davet elbisesi giymiş mankenin kadınsı yönünü gösteren duruşuyla birlikte, kollarını bağlaması ve iletişime kapalı olması onu bir o kadar zor bir kadın karakterine konumlandırmıştır. Marka Vakko kadınının seksi ama bir o kadar zor, güçlü ve kendine yeten bir kadın olduğunu vurgulamaktadır.	Elbisenin dekoltelere ağırlık veren ve seksi bir görünüm sağlayan bir kıyafet olduğu ve o ürüne sahip olan kadının manken gibi görüneceği vurgulanmıştır.	Arka fonda kullanılan gökyüzü kalite ve güvenilirliği simgelerken, uçan kuşlar özgür kadını simgeler. Ayrıca yine ahşap kullanımı köklü markayı desteklemektedir.	Marka logosu ve marka ismi tüketicinin marka reklamında alıştığı şekilde konumlanmıştır. Marka ismi net ve büyük şekilde mankenin olmadığı sayfada ortada yer alır.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Marka ürünü özgür, güçlü, kendine yetebilen ve seksi kadınların sahip olmak isteyeceği bir üründür.

4.11.2. Elle

2016 Mayıs ayı Elle dergisinde arka kapak Louis Vuitton markasına, ilk iki sayfa Chanel markasına aittir. Vakko 15 ve 16. sayfalarda Vogue dergisinin Mayıs ayına verdiği reklam ile konumlandırılmıştır. Bu nedenle Vakko çözümlemesi ek 20'de görülebilmektedir. Ancak Vakko markasının 56. sayfada verdiği farklı bir reklam ve çözümlemesi yer almaktadır.

Ek 21: Louis Vuitton Arka Kapak

GÖSTEREN	1 manken	Louis Vuitton kıyafet ve çanta.	Beyaz arka fon.	Sol alt marka logosu. Sağ alt marka ismi konumlandırması
GÖSTERİLEN	Genç, sıra dışı ve dinamik bir görüntü sergileyen karakter ile genç kesime hitap etmektedir.	Sıra dışı bir görünüme sahip olmak isteyen dinamik gençlere; lükse sahip olarak farklılaşabilme imkânının Vuitton ile mümkün olabileceği mesajı verilmektedir.	Beyaz fon kullanılarak odak noktasını mankene yoğunlaştırmak amaçlanmıştır.	Sol alt marka logosu. Sağ alt marka ismi konumlandırması her zaman aynı sürekliliği vererek müşterinin alışık olduğu bilgiyi alışık olduğu yerde bulmasına olanak sağlar.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı, yine Alicia Vikander ile yapılan çekim ile Mayıs ayında kullanılmıştır.

Ek 22: Vakko

GÖSTEREN	Ayakkabı ve çanta	Fotoğrafın içinde yer alan Koleksiyon ismi. <i>Charlotte Olympia</i>	Beyaz zemin ve sol alttan çıkan yaprak figürü.	En alt ortada marka ismi ve koleksiyon tipi.
GÖSTERİLEN	Yeni ve özel bir koleksiyon olan ürünlerin daha fazla dikkat çekmesi adına manken üzerinde değil, tek başına ve büyük bir şekilde sergilenmesiyle ürünlerin farkındalığı yaratılmaya çalışılmıştır.	Fotoğrafın içerisine dahil edilen yazı ile bunun özel bir koleksiyon olduğu vurgulanmak istenmiştir.	Beyaz fon kullanılarak ürünün detayları net bir şekilde görülmektedir. Ayrıca sol tarafta bulunan yaprak doğanın güzelliğinin ve kusursuzluğunun simgesel gücünden yararlanarak ürüne gönderme yapılmaktadır.	Marka ismi en alt ortada net bir şekilde tüketiciye aktarılmaktadır. Ayrıca bu reklamın ayakkabı ve çanta koleksiyonuna dahil olması nedeniyle koleksiyon kategorisi yer almakta ve hemen altında internet adresi bulunmaktadır.

Fotoğrafta görülen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Markanın özel koleksiyonunu sergilediği reklamda ürün büyük ve net bir şekilde görülmektedir. Çantanın ve ürünün malzemesinde bulunan taş ve zümrüt rengi marka ürününü değerli kılmaktadır.

4.12. 2016 Haziran Ayı Reklam Çözümlemesi

4.12.1. Vogue

2016 Haziran ayı Vogue dergisinde arka kapak Prada markasına, ilk iki dört sayfa Chanel markasına aittir. Louis Vuitton 5 ve 6. sayfalarda yer alırken, Vakko reklamı bu sayıda yer almamaktadır.

Ek 23: Louis Vuitton

GÖSTEREN	1 manken 2 farklı fotoğraf çekimi	Louis Vuitton çanta, sandık ve kıyafet.	Dış mekân.	Sol alt köşede yazan seyahat ruhu yazısı ve logo. Sağ alt köşede marka ismi.
GÖSTERİLEN	Kendine güvenen ve ciddi orta yaş bir kadın figürü	Seyahate çıkmaya hazır ve kendine güvenen kadınsılığını ön plana çıkaran bir duruş sergilenmektedir.	Renkli bir eve sahip olan ve bu tercihiyle kişiliği de renkli olan bir kadın figürü gösterilmektedir. Aynı zamanda arka plandaki orman gücü simgelemektedir.	Sağ alt köşede fotoğraf dışında kullanılan klasik sade marka imzası ve sol alt köşede seyahate çıkmaya hazır kadına ithafen seyahat ruhu yazısı görülmektedir.

Fotoğrafta görülen ayakkabı ve çanta markanın yeni ürünüdür. Bu anlamda ürün tanıtımı yapılmıştır. Seyahate çıkan bir kadın figürü yaratan marka reklamı böyle bir senaryoda ihtiyacınız olan en değerli şey sadece Vuitton ürünleridir izlenimi vermektedir. Kadının çantayı sıkıca tutması ona verdiği değeri temsil eder.

4.12.2. Elle

2016 Haziran ayı Elle dergisinde arka kapak Rolex markasına, ilk dört sayfa Chanel markasına aittir. Ancak Louis Vuitton ve Vakko markalarının bu sayıda reklamı bulunmamaktadır.



5. SONUÇ

Günümüzde adından çokça söz edilen kapital düzende markaların hedef kitlelerine satış yapabilmeleri için tek çareleri tüketicinin aklında yer edinmeyi sağlamaktır. Kitle iletişim araçları ile tüketiciye ulaşan reklamların sayılamayacak kadar fazlaşması sonucunda bireyler için görünmez olmalarına neden olmuştur. Artık çok normal olarak görülen ve farkedilmeyen reklamlar nedeniyle üreticiler ile reklamcılar farklı yollar aramak durumunda kalmışlardır. Bir şekilde her yanı iletiler ile çevrili hedef kitleye ulaşmak ve onun zihninde yer edinmek için reklamlara çeşitli simgesel anlamlar yüklenmektedir.

Reklamlar toplumda yenileştirme açısından etkili iletişim araçlarıdır. Var olan değerleri pekiştirerek toplum-kültür arası bağ kurarlar. Tüketim kültürü de reklamlar aracılığıyla topluma tüketmesi için mesajlar iletmektedir. Tüketiciler reklamlar aracılığıyla aldıkları bilgiler ile sadece ürünü değil, kimliklerini de satın almaktadırlar. Toplumda yer edinebilmek, belli bir gruba ait olma, ait oldukları gruplarda itibar kazanabilmek adına tüketime yönelmektedirler.

Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam ile çözümlediği reklam iletileri reklamı anlamlandırma açısından en temel okumayı sağlamaktadır.

Reklamların hikâyeleştirildikleri ve simgeleştirildikleri zaman daha fazla akılda kalıcı olduğu gözlenmiştir. Bu hikâye ve simgeler toplumların zihninde var olan mit ve güdülerden beslenirler. Arının çalışkan olduğunun bilinmesi, bir arı simgesi görüldüğünde onu çalışkanlık veya bal ile özdeşleştirmektedir. İnsanın doğduğu günden beri zihnine yerleşen bilgi, hikâye ve sosyal güdüler reklam kodlarına işlendiğinde tüketicinin zihninde çözümlenmektedir. Böylece tüketici reklamı bilinçli bir şekilde algılamasa bile sadece görmesi zihninde kodların yerleşmesi için yeterli olmaktadır. İnsan beyni görsel olarak gördüğü simgeleri daha önce gördüğü simge ve bilgilerle eşleştirerek depolamaktadır. Bu durum kodlar işlenmiş bir reklamı bir marka için vazgeçilmez bir pazarlama unsuru olarak konumlandırır.

Markalar ürünlerini hangi anlamla bütünleştirmek isterlerse reklamlarına o kodlar işlenmektedir. Reklamların içerisine yerleştirilen kodlar eğer doğru yolla yapılmaz veya istenmeyen farklı anlamlar içerirse, farklı anlaşılan ya da anlaşılmayan kodlar nedeniyle satış hedefleyen marka aksine kimlik açısından zarar görebilir. En küçük ayrıntı dahi tüketici zihninde büyük anlamlar içerebilir. İnsan beyni her görüntüdeki farkında olunmayan detayları bile anlamlandırmaya çalışır. Göstergebilimde detaycılık ve ince ayrıntılar çok önemlidir.

Reklamlarda tanıtılan ürünlerin dış görünüşleri ve içerik özellikleri bir arada ilgi çekici şekilde harmanlanması gerekir. Böylece ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketici bir sonraki aşamada bilgi sahibi olduğu ürüne ikna edilmeye çalışılır. Görsel iletilerde kullanılan göstergeler ve içerdikleri simgesel anlamlar bireylerin anlamlandırması sonucu bir bütün oluştururlar.

Moda fotoğraflarında fotoğrafçılık teknikleri çok önemlidir. Işık, aydınlatma ve çekim açısı gibi etkenler iletilmek istenen mesajın etkisini etkilemektedir. Fotoğraflarda ürününün konumlandırılması, manken ve ürün arasındaki ilişki, mankenin mimikleri, beden dili ve pozisyonu tüketiciyi etkilemektedir. Model seçimi moda fotoğrafı için en önemli etkidir. Ürünle veya markayla uyum sağlamalıdır. Her modelin algılanan bir dış görünüşü vardır. Seksi, asi, masum, çocuksu, kadınsı, aykırı, geleneksel, ukala gibi görünmesi ürünün kimliğine gönderme yapmaktadır.

Bu çalışmada ise; dünyada ve Türkiye’de araştırmalar sonucu kabul edilmiş iki lüks marka olan Louis Vuitton ve Vakko markalarının ortak olarak reklam verdikleri, tirajı yüksek olan, aynı hedef kitleye hitap eden ve yurtdışında da satışı olan Vogue ve Elle dergilerinde yayınlanan reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Uluslararası ve Ulusal aynı kategoride iki farklı markanın reklam konumlandırması ve reklam iletenlerinin incelenmesi odak noktadır. İki markanın da sezon ve ürün çıkışına yönelik Ocak-Şubat ve Temmuz-Ağustos aylarında reklam vermemesi nedeniyle araştırma kapsamı 2015 Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık; 2016 Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını kapsamaktadır. 1 yıllık sezonda verdikleri tüm reklamlar göstergebilimsel analiz ile yorumlanmıştır. Yapılan çözümlenmeler göstergebilim kuramcısı olan Roland Barthes’in ‘Anlamlandırma Kuramı’na dayandırılarak gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlam başlıkları üzerine dayandırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle markanın ne olduğu birinci bölümde anlatılmış, ikinci bölümde seçilen markaların lüks marka kategorisinde olması nedeniyle lüks marka ve lüks

markalarda reklam konusu incelenmiştir. Üçüncü bölümde incelenen reklamlarda genel bir değerlendirme yapılacak olursa;

Uluslararası yayın yapan Vogue ve Elle dergilerinde Louis Vuitton her ülkede reklam verirken, yerel bir marka olarak Vakko sadece Türkiye’de reklam verir.

Her iki marka da sosyo-ekonomik olarak aynı kesime hitap ederler.

Vakko tüm reklamlarında aynı biçimsel öğelerden yararlanır. Bir sayfa manken diğer sayfa Vakko marka yazısına aittir. Ayrıca her reklamında ahşap malzemesinin görsel ögesinden yararlanarak, markanın köklü bir kuruluş olduğunu simgeler.

Louis Vuitton reklamlarında dinamik ve hareketli fotoğraflar kullanmıştır. Genel olarak beyaz fon kullanmadığı reklamlarda seyahat markası olduğu betimlemek adına yol simgesini kullanarak, uçak pisti veya çok uzak ülkelerde çekildiğini anlatmak adına çöl gibi yerlerde açık hava fotoğrafları kullanmıştır. Bu şekilde seyahat etmiş bir kişiyi simgeler. Seyahat eden kişi yeni bir maceraya hazır ve giderayak bir kişiliği temsil eder. Bu şekilde marka özgür bir ruhu temsil etmektedir.

İki marka da dergilerde her zaman benzer konumlandırma stratejisi belirlemişlerdir. Bu anlamda süreklilik sağlayarak tüketicinin istediğinde marka reklamını nerede bulacağına emin olunması sağlanmaktadır. Louis Vuitton ya arka kapak reklam konumlandırmasını ya da kapak kalınlığında olan ilk sayfa reklamlarını tercih etmiştir. Ayrıca özel proje olarak değerlendirilen kulaklı reklam kapaklarını da Elle Eylül ve Vogue Aralık sayılarında görülmektedir. Vakko genel olarak 40 ve 50 sayfa aralığında reklam vermektedir.

Louis Vuitton yerel strateji uygular. Fransa Ağustos ayında kış sezonuna girerken, Türkiye’de Eylül ayında kış sezon açılmaktadır. Bu anlamda Vakko’nun sadece Türkiye’de reklam verdiği göz önüne alınarak Türkiye’nin mevsimlerine göre sezon reklamı vermesi ve tek bir strateji uyguladığı görülmektedir.

Vakko markası genel olarak Vogue ve Elle dergilerine aynı reklamı vermektedir. Sadece ekim ayında aynı fon fakat farklı ürünler kullanmıştır. Ayrıca Mayıs ayında Elle dergisine Vogue ile aynı reklamı vermiş fakat Elle’ye fazladan bir reklam daha vermiştir. Bu reklam mankensiz tek sayfa şeklinde ve Mart ayında mankenin üzerinde görülen ayakkabı çanta kombinini içermektedir. (Ek:22) Louis Vuitton iki dergide de farklı reklamlar kullanmıştır. Sadece Aralık ayında Elle dergisinde; Vogue’da kulak kapak şeklinde kullandığı reklamın 4. sayfasını, daha geniş açılı şeklinde çift sayfa

reklam olarak görülmektedir. Genel olarak aynı ay iki dergiyi de satın alan bir tüketici Louis Vuitton'a ait farklı fotoğraflar ve ürünler görürken, Vakko için aynı reklamı görmektedir.

Vakko markasının Eylül ve Ekim ayında verdiği reklamlarda aynı mankeni farklı ürünlerle ancak aynı mekânda görmekteyiz. Fotoğraf olarak bakıldığında ise; 2015 yılında toplam 3 farklı fotoğraf görülmektedir. Mankenin göstergibilimsel olarak incelenmesinde ise; ortalama 30 yaşlarında, tutkulu ve seksi bir duruş sergileyen ve kadınsılığını ön planda tutan bir manken ile ürünlere gönderme yapmıştır. Ayrıca mankenin ürünler ile rahat ettiğini sergileyen bir duruşu söz konusudur. Eylül ayında çanta ve kıyafet bütünlüğünü veren reklam, ekim ayında sadece kıyafet ile karşımıza çıkmaktadır.

Louis Vuitton'un 2015 yılına bakıldığında 7 farklı manken kullanımı görülmektedir. Kapaklı reklamların içerdiği farklı reklamlar ile birlikte 12 farklı fotoğraf görülmektedir. Mankenlerin yaş aralığı olarak farklı seçimler yapmıştır. 50 yaşında ya da 30 yaşında manken görülebilmektedir. Bununla birlikte mankene uygun ürünler ile farklı kesimlere hitap etmiştir. Genel olarak fotoğraflarda seyahat etmeye yönelik anlamlar işlenmiştir.

2016 yılında Vakko markasına bakıldığında 2015'ten farklı bir manken ile çalıştığını görmekteyiz. Ancak bu iki mankenin birbirine olan benzerliği dikkat çekmektedir. Mart, Nisan ve Mayıs aylarında kullandığı mankeni yine birbirine çok benzeyen fonlarda kullanmıştır. Yeşil tonlarını ve orman figürlerini sık kullanmasıyla bahara hitap eden markanın, yine küçük de olsa ahşap kullanımına yer verdiği görülmektedir.

2016 yılında Louis Vuitton markasına bakıldığında ise; 20'li yaşlarda mankenler ile dinamik, sıra dışı ve hareketli fotoğraflara yer verdiği görülmektedir. Bahar aylarını yeşil ile simgeleyen Vakko markasına göre Louis Vuitton hareketlilik ile simgelemiştir. Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında 4 farklı manken ile 7 farklı fotoğraf görülmektedir. Haziran ayı dışında diğer 3 ay beyaz fon üzerinde yakın çekimler tercih eden marka, Haziran ayında yaz aylarında seyahatin artmasına hitaben dış mekân çekimiyle bir sandık ürününü kullanarak seyahati simgeleyen bir fotoğraf tercih etmiştir. Ayrıca 2016 yılına bakıldığında ilkbahar-yaz kampanyasında Louis Vuitton'un bir çeşit deklarasyon çalışması yaptığı görülmektedir. Final Fantasy adlı

bilgisayar oyununun ünlü dijital kahramanı Lightning'in Louis Vuitton'un marka yüzü olması dikkat çekici bir reklam kampanyası olmuştur.

Louis Vuitton reklamlarının altında yer alan fotoğraf bilgisinde önemli bir detay bulunmaktadır. Juergen Teller ve Bruce Weber adlı fotoğrafçıların çalışmaları olduğunu gösteren reklam görselleri sanki bir sanat eseri gibi sunulmaktadır. Genel olarak marka reklamlarında fotoğrafçı bilgisi reklam alanında yer almamaktadır. Ancak dünyaca bilinen ve fotoğrafçılığı bir sanat anlamında kullanan bu iki isim ile anlaşma yapan marka reklamlarını fotoğrafçı kimliği ile birlikte sergilemektedir. Bu durum iki sonuca bağlanmaktadır. Birincisi ürünler bir sanatçı ile çalışılacak olan sanat eserleridir. İkincisi bu bir reklamdan öte bir sergidir. Vogue dergisinin Louis Vuitton reklamları için yazdığı yazıda; Juergen Teller ve Bruce Webber'in fotografik perspektiflerini ustaca kullandıkları çekimlerinde, tasarımcı Nicolas Ghesquière'in farklı yaş gruplarını ve farklı milletleri temsil eden kadınları 'Series 3' kampanyası için bir araya getirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca farklı alanlardaki kadınlara yakından ama eşit mesafede odaklanıldığının dikkat çektiğini de yazmaktadır. (<http://vogue.com.tr/haber/series-3>)

İki markada da mankeni ve ürünü sadelik formunda görebilmekteyiz. Çok fazla karmaşık olmayan ve genel olarak süreklilik sağlayarak tüketicinin alıştığı formda kalarak reklam vermektedirler. Aynı yerlerde ve aynı formda reklamlar görülmektedir. Örneğin marka ismi konumlandırması Vakko'da her zaman manken olmayan sayfada ortada büyük ve net bir şekilde görülürken, Louis Vuitton sayfanın alt köşesinde daha çok fotoğrafı ön planda tutarak kullanır. Bu anlamda lüks markaların süreklilik politikasını önemsedikleri söylenebilmektedir.

İki markada da analiz edilen aylar değerlendirildiğinde; Louis Vuitton'un 2016 Elle dergisinin Haziran ayında, Vakko'nun Kasım, Aralık ve Haziran ayında her iki dergide de reklam vermediği görülmektedir. Vakko'nun verdiği reklamlara bakıldığında yeni çıkan bir ürünü temel alarak reklam verdiği bu nedenle sezonda olsa bile yeni ürün yoksa reklam vermediği görülmektedir. Louis Vuitton'un daha fazla reklam vermesi sürekli olarak reklamını vereceği bir ürün olmasıyla değerlendirilebilir.

Bu bağlamda genel değerlendirmelere bakıldığında lüks kategorisinde yer alan iki markanın reklamlarında büyük ölçüde aynı strateji görülmektedir. Sadelik ve ürünü ön planla tutan bu stratejide manken ve fotoğraf açısından Louis Vuitton markasının daha

fazla içeriğe sahip olduğu gör÷lmektedir. Vakko markasının ise farklı mankenler seçse bile neredeyse birbirinden ayırt edilemeyecek kadar benzer mankenler seçmesi süreklilik açısından olumlu yönde değerlendirilebilir. Her iki markanın fotoğraflarında da birbirini takip eden ve süreklilik sağlayan fotoğraflar gör÷lmektedir. Bu durum hedef kitlenin markadan beklediği ve alıştığı reklamı sunmakla değerlendirilmektedir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D.** (1995). *Strategic Market Management*, New York. Jon Wiley & Sons.
- Aaker, D. A.** (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Demir, E. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ak, R. ve Ş, Sağdıç.** (2007). *Kobiler için Kolay Bilgi Seti - 12. Kitap – Markalaşma Kılavuzu*, İstanbul Sanayi Odası, Yayın No:22, İstanbul
- Akdeniz Ar, A.** (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Aksoy, L & Özsoyer, A.** (2007). *Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar*, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi.
- Aktuğlu, I. K.** (2008). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Assael, H.** (1990). *Marketing Principles&Strategy*, USA: The Dryden Press.
- Aylan, T.** (2005). *Göstergebilim ve Bir Söylem Biçimi Olarak Sinema*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe (Sistematik Felsefe ve Mantık) Anabilim Dalı, Ankara.
- Aytuğ, S.** (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.
- Azmaç, E.** (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi, Beyaz Eşya Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.
- Barthes, R.** (2014). *Çağdaş Söylenler*, Çev: Yücel, T., İstanbul, Metis Yayınları.
- Barthes, R.** (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev: Rifat, M., Rifat, S., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R.** (2016). *Göstergeler İmparatorluğu*, Çev: Yücel, T., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Baştürk, F. & Yıldız, S.** (2013). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı: Marmara Üniversitesi’nde Bir Araştırma, 11th International Conference On Knowledge, Economy & Management Proceedings, 27-30 November, Malta.*
- Baştürk, F.** (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Baudrillard, J.** (2010). *Tüketim Toplumu*, Çev: Deliçaylı, H. & Keskin, F. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2011). *Nesneler Sistemi*, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Becer, E.** (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Kapital Medya
- Berger, J.** (1995). *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (Çev.), 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Berkowitz, E., A. Roger, K. & William, R.** (1989). *Marketing*, USA: McGraw-Hill Inc.
- Bocock, R.** (2009). *Tüketim*, Çev: Kutluk, İ. Ankara: Dost Kitabevi.
- Borça, G.** (2001). *Markanız Tüketici Nezdinde de Korunuyor Mu?*. Patent ve Marka Dünyası, Yıl: 3 Sayı: 11.
- Borça, G.** (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Botton, A.** (2013). *Statü Endişesi*, (Çev. Ahu Sıla Bayer), İstanbul: Sel Yayıncılık Camcı.
- Chiaravalle, B. & Schenck, B. F.** (2013). *Markalaşma For Dummies*. Çev: Hazaryan, A. İstanbul: Doğan Yayıncılık
- Clifton, R.** (2014). *Markalar ve Markalaşma*, Çev: Şenerdi, M. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çalık, N.** (1997). *Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi c. XII s. 1- 2.
- Çamdereli, M.** (2006). *Reklam Arası*, Tablet Basım Yayın, Konya.
- Çavuşoğlu, S. B.** (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, S.** (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları
- Çiftçi, S.** (2006). *Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- Debord, G.** (2010). *Gösteri Toplumu*, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Duran, U. Ö.** (2005). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Dyer, G.** (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev: Taşkıran, Ö & Nurdan, M. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Elden, M.** (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdil, T.S. & Uzun, Y.** (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eru, O.** (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Featherstone, M.** (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E.** (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Cezar B. (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökalp, G.** (1998). *Göstergebilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: 'Bir Sözlükte Kitap Adları*, Ankara, Düzenleyenler: Özarslan, M., Çobanoğlu, Ö.
- Gürüz, D.** (1995). *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- 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.
- Kadioğlu, Z. K.** (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kamiloğlu, F.** (2004). *Halkla İlişkilerde Araştırma Ölçümlemenin Önemi ve Araştırma Alanları Uygulanırlığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kamiloğlu, F.** (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J.N.** (1992). *Strategic Brand Management "New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity"*, The Free Press, New York.
- Karalar, R.** (2006). *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keskin, S.** (2007). *Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

- Kıray, M.** (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Kireççi A.N.** (2015). *Giyim Modasında 'Yeni Lüks' ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Koç, E.** (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Küçükerdoğan, R.** (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul, Es Yayınları.
- Küçükerdoğan, R.** (2011). *Reklam Nasıl Çözülür?*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Lindstrom, M.** (2010). *Buyology*, Çev: Şensoy, Ü. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mucuk, İ.** (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Newell, F.** (2004). *CRM Neden Başarılı Olmuyor?* (Çev. O. C. ÖnerToy). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G.** (2014). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y.** (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Ok, S.** (2013). *İlk Marka Hz. Âdem Mi?* Ankara: Elma Yayınevi.
- Okay A. & Okay A.** (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 6. Baskı, İstanbul: Der Kitabevi
- Öymen Dikmen, G.** (2008). *Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu Örneği"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.32, Sayı.1
- Özer, L. & Gülpınar, S.** (2005). *Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma*. Erişim Tarihi: 25.03.2015 <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2005/Sayı1/49-65.pdf?ref=klasshop.com>
- Paquot, T.** (2010). *Lükse Övgü*. Orçun Türkay (çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları
- Parker, B. T.** (2009). *A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence*. Journal of Consumer Marketing, Volume 26, Number 3.
- Peltekoğlu B, F.** (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Randall, G.** (2000). *Markalaştırma*. Çev: Özsayar, E. İstanbul: Rota Yayınları.
- Ries, A. & Ries, L.** (2014). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev: Özdemir, A. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Roberts, K.** (2006). *Lovemarks Etkisi, Markaların Ötesindeki Gelecek*, Çev: Kalinyazgan, İ.B. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Roberts, K.** (2010), *Lovemarks Etkisi, Tüketici Devriminde Galip Gelmek*, Çev: Aksoy, Ç. İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık
- Robins, K.** (1999). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, Nurçay Türkoğlu (Çev.) , İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saad, G.** (2012). *Tüketim İçgüdüü*. Çev: Özata, N. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Selvi, M. S.** (2007). *Marka Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soloman, M.R.** (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, (çev: Selin Çetinkaya). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Sombart, W.** (1998). *Aşk, Lüks, Kapitalizm*. Necati Akça (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K.** (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*, İnci Berna Kalinyazgan (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şansal Dökmeci, C.** (2014). *Kadın Dergilerinde Yayımlanan Bankacılık Sektörü Reklamlarının Göstergibilimsel İçerik Analizi: 2011 Yılı Ağustos, Kasım ve Aralık Ayları Cosmopolitan, Elele ve Elle Dergileri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tarhan, N. & Nurmedov, S.** (2014). *Bağımlılık*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö.** (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E.** (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö.B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Tengiz, F.M.** (2010). “*Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tıgılı, M. & Cesur, Z.** (2006). “*Marka Adı Stratejisi ve Türk işletmelerinin Yabancı Sözcük içeren Marka Adı Belirlemelerine ilişkin Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, Sayı 1. Erişim Tarihi: 25.03.2015
- Timur, N.** (2006). *Stratejik Yönetim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Torlak, Ö. & Özmen M.** (2006). *İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İBF Dergisi, Cilt 20, Sayı 2.

- Torlak, Ö. ve Uzkurt C.** (1999). *Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri*, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı, 18-20 Kasım, Hatay.
- Tosun Babür, N.** (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tungate, M.** (2006). *Modada Marka Olmak*. Çev: Günay, G. İstanbul: Marka Yayınları
- Underhill, P.** (2012). *Kadınlar Neden Satın Alır?*, Çev: Gülfidan, F. İstanbul: Optimist Yayınları
- Uzoğlu Bayçu, S. & Uluyağcı C.** (2005). *Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği*, Anadolu Üniversitesi İletişim dergisi, Sayı: 21.
- Uztuğ, F.** (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünsalver, Ö. B.** (2011). *Alışverişkolik*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Williamson, J.** (2000). *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ahmet Fethi (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yalçın, K.M.** (2008). *Grafik Tasarımda Logonun Kullanım Alanları*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Yenğin, H.** (2004). *Halkla İlişkilere Başlarken*, İstanbul: Gamze Yayıncılık.
- Yılmaz, V.** (2005). *Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 1,
- Zeybek, I.** (2013). *Lüks ve Markalama*. İstanbul: Beta Basım.

İNTERNET KAYNAĞI

- Aksoy, T.** (2010). *Neden Markalar Bizim İçin Bu Kadar Önemli?* Alındığı Tarih: 20.03.2016 Adres: <http://www.temelaksoy.com/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/>
- Arslan, Z.** (2011). *Marka Nedir* Alındığı Tarih:18.02.2016. Adres: <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/markanin-tarihi/>
- Kağan, A.** *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Nedir?* Alındığı Tarih: 11.02.2016 Adres: <http://www.bilgiustam.com/maslowun-ihhtiyaclar-hiyerarşisi-nedir/>
- Kırdemir, İ.** (2015). *Series 3*. Alındığı Tarih 20.04.2016 Adres: <http://vogue.com.tr/haber/series-3>

Saday Hukuk Bürosu. *Marka Hukuku Pratik Bilgiler.* Alındığı Tarih: 01.03.2016
Adres: www.saday.av.tr/tr/makaledetay.php?id=3

Şaylan, M. (2014). *Marka Yönetimi.* Alındığı Tarih: 26.12.2015
Adres: <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>

Temiz, M. (2013). *Geleneksel Reklam Mecralarının Avantaj ve Dezavantajları.*
Alındığı Tarih: 28.04.2016 Adres:
<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html>

Turhan, Y. (2013). *Lüks Markaları Dergiler Yükseltir, Dergileri Dijital.* Alındığı Tarih: 17.03.2016 Adres:
<http://www.campaigntr.com/2013/04/01/39159/luks-markalari-dergiler-yukseltir-dergileri-dijital/>

Uğur, E. (2009). *Türkiye'nin En Değerli Markaları.* Alındığı Tarih: 09.12.2015
Adres:
http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/turkiyenin_en-degerli-markalari_e_ugur_26.04.2012%2020-20-56.pdf

Url-1 <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/dergi-reklamleri-belirlenmis-hedef-kitleler-uzerinde-etkilidir/157> > Alındığı Tarih: 21.01.2016

Url-2 *Millard Brown Brands Report.* (2015). Alındığı Tarih: 01.04.2016
Adres:
http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

Url-3 *Millard Brown Brands Report.* (2016). Alındığı Tarih: 01.04.2016
Adres: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands>

Url-4 *Interbrands Report* (2015). Alındığı Tarih: 01.04.2016 Adres:
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>

Url-5 *Vakko Tarihçe.* Alındığı Tarih: 19.04.2016 Adres:
<http://www.vakko.com/tarihce>

DERGİ KAYNAĞI

Vogue 2015 Eylül, Sayı 67.

Elle 2015 Eylül, Sayı 197.

Vogue 2015 Ekim, Sayı 68.

Elle 2015 Ekim, Sayı 198.

Vogue 2015 Kasım, Sayı 69.

Elle 2015 Kasım, Sayı 199.

Vogue 2015 Aralık, Sayı 70.

Elle 2015 Aralık, Sayı 200.

Vogue 2016 Mart, Sayı 73.

Elle 2016 Mart, Sayı 203.

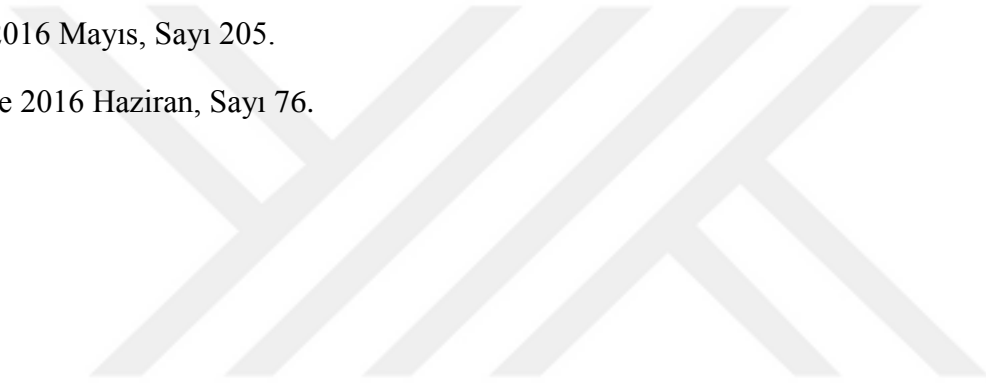
Vogue 2016 Nisan, Sayı 74.

Elle 2016 Nisan, Sayı 204.

Vogue 2016 Mayıs, Sayı 75.

Elle 2016 Mayıs, Sayı 205.

Vogue 2016 Haziran, Sayı 76.



EKLER

EK 1



BRUCE WEBER

SERIES 3 JUERGEN TELLER ve BRUCE WEBER'in
özel fotoğraf serisi

Sadece Louis Vuitton mağazalarında satılmaktadır.
Nişantaşı, İstinye Park, Sütlüce, Zorlu Center. Tel. 0212 368 64 00 louisvuitton.com



BRUCE WEBER

LOUIS VUITTON

Ek 2



Ek 3



© 2013 LUIS VUITTON
SERIES 3 JORDAN TULLER ve BRUCE WEBER'in
özel fotoğraf serisi.
Sadece Louis Vuitton mağazalarında satılmaktadır.
Nispetiye, İstinye Park, Sütlüce, Zorlu Center. Tel: 0212 308 64 00 louisvuitton.com



Ek 4



SERIES 3 LUIS VUITTON TELLER ve BRUCE WEBER'in
Sesli Fotoğraf serisi.
Sadece Louis Vuitton mağazalarında satılmaktadır.
Nişantaşı, İstinye Park, Skadiya, Zorlu Center, Tel: 0212 398 64 00 louisvuitton.com



LOUIS VUITTON



Ek 5



JUERGEN TELLER

SERIES 3 JUERGEN TELLER ve BRUCE WEBER'in
özel fotoğraf serisi

Sadece Louis Vuitton mağazalarında satılmaktadır.
Nişantaşı, İstinye Park, Suadiye, Zorlu Center. Tel. 0212 368 64 00 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Ek 6



Ek 7



BRUCE WEBER

SERIES 3 JUERGEN TELLER ve BRUCE WEBER'in
özel fotoğraf serisi

Sadece Louis Vuitton mağazalarında satılmaktadır.
Nişantaşı, İstinye Park, Svadiye, Zorlu Center. Tel. 0212 368 64 00 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Ek 8



Ek 9



Seyahat ruhu,
Dünya fuqarasi kefyede

LOUIS VUITTON

Ek 10



Sayahat ruh.
Daha fazlasını keşfedin

LOUIS VUITTON



Ek 11



Seyahat ruhu.
Daha fazla'nı keşfet'n

Ek 12



Seyahat ruhu.
Data lazımı kesfedin



LOUIS VUITTON



Ek 13



JUERGEN TELLER

SERIES 4

Serinin yaratıcıları:
JUERGEN TELLER, BRUCE WEBER,
LIGHTNING ile TETSUYA NOMURA ve VW ile SQUARE ENIX

Sadece Louis Vuitton mağazalarında satılmaktadır.
Nişantaşı, İstinye Park, Suadiye, Zorlu Center. Tel. 0212 368 64 00 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Ek 14



Ek 16



Ek 17



Ek 18




 Daha fazlasını keşfedin

LOUIS VUITTON

Ek 19



 Daha fazlasını keşfedin

LOUIS VUITTON





Ek 21



 Daha fazlasını keşfedin

LOUIS VUITTON



Charlotte Olympia

VAKKO

SHOES & BAGS

VAKKO.COM

Ek 23



Seyahat rahu.
Daha fazlasını keşfedin

LOUIS VUITTON



ÖZGEÇMİŞ



KİŞİSEL

ESRA KARAMAN

Adres: Tarabya Bayırı Caddesi, Bahçe Kekiği Sokak
Çitlembik Çıkması No/4 Sarıyer/İST

Ev: +90 212 223 50 96

Cep: +90 0507 500 82 20

E-posta: esraa_karaman@hotmail.com

GENEL

Doğum Tarihi: 30.06.1990

Doğum Tarihi: Fatih / İSTANBUL

Medeni Durum: Bekar

Uyruk: Türkiye

EĞİTİM

Yüksek Lisans: T.C İstanbul Aydın Üniversitesi (Örgün Öğretim)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Tezli-2013-Halen)

Üniversite: T.C Maltepe Üniversitesi (Örgün Öğretim)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım (2010-2013)

Erasmus: University Of Pecs (Macaristan)
Sales & Marketing Management (1. Dönem-2010)

Ön Lisans: T.C İstanbul Aydın Üniversitesi (Örgün Öğretim)
Pazarlama (2007-2010)

İŞ TECRÜBELERİ

Louis Vuitton: Müşteri Danışmanı (12.2013 – 01.2016)

Christian Dior: Müşteri Danışmanı (07.2012 – 05.2013)

TEGV: İngilizce Eğitmeni (10.2011 – 04.2012)

NİTELİKLER

Yabancı Dil: İngilizce (Okuma: İyi – Yazma: İyi – Konuşma: İyi)
Bilgisayar Bilgileri: Bilgisayara genel olarak hakim, hızlı Q klavye ve Ms Office programlarını aktif kullanabilen.

REFERANSLAR

Ekrem Erdiñ Gülbaş: (532) 257 16 23
T.C Yeni Yüzyıl Üniversitesi- İktisadi ve İdari
Bilimler Bölüm Başkanı

Ceyda Çelikel: (533) 214 82 21
Christian Dior – Mağaza Müdür Yardımcısı (Benim
çalıştığım dönem içerisinde. Şu an Demsa-Lanvin
mağaza müdürü.)

Berkan Okur: (532) 632 19 51
Louis Vuitton İstinye Park Mağaza Müdürü