



LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE WEB SİTESİ VE SOSYAL AĞ KULLANIMI: KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

THE USAGE OF WEBSITE AND SOCIAL NETWORK IN LUXURY BRAND COMMUNICATION: A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS

Gül COŞKUN DEĞİRMEN*

Z. Beril AKINCI VURAL**

Sevilay ULAŞ***

Öz

Günümüzde özellikle teknoloji alanındaki değişme ve gelişmelerle birlikte yeni medya giderek önem kazanmaktadır. Özellikle kurumsal iletişim sürecinde geliştirilen ve kullanılan iletişim stratejilerinde yansımaları daha sıklıkla görülmektedir. Yeni medya, hedef kitle yapısında da değişiklikler yaratmaktadır. Hedef kitlelerin / tüketicilerin motivasyon araçları geleneksel medyaya göre daha farklılaşmaktadır. Yeni medya olarak tabir edilen dijital teknolojilerin kullanıldığı farklı sosyal medya ortamları bulunmaktadır. Bu ortamlar, web siteleri başta olmak üzere, farklı sosyal ağlar ve uygulamalar (web. 2.0 ve 3.0) olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar iletişim stratejilerini belirlerken bu iletişim ortamındaki tüm değişimlere adapte olup hedef kitleleri ile iletişime geçmektedirler.

Küreselleşme ile birlikte değişen ekonomi, pazar şartları ve tüketici motivasyonları yeni medya ortamlarının kullanılmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Sınır tanımayan iletişim olanakları ile markalar, hedef kitleleri ve potansiyel ya da hiç tanımadıkları kitlelerle iletişime geçmekte, markalar ve hedef kitle arasında kendinden gelişen bir bağ oluşturmaktadırlar. Özellikle bu değişimler lüks marka pazarında ve tüketicilerinde de görülmektedir. Lüks tüketim alışkanlıkları, globalleşen seyahat ve dijitalleşen iletişim ortamı ile birlikte farklılık göstermeye başlamıştır. Ülkemizde de lüks pazarının giderek büyüdüğü ve lüks tüketiminde dikkat çeken oranda arttığı görülmektedir. Bu bağlamda lüks markalar doğası gereği hedef kitleleri ile sağlam ve devamlı iletişimde olmalarından dolayı sosyal medyayı etkin olarak kullanmalıdır.

Bu çalışmada lüks marka iletişimde web sitesi ve sosyal medya uygulamalarının nasıl kullanıldığını araştırmak ve ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında Türkiye'nin ilk lüks marka satan online alışveriş platformu olan www.alwaysfashion.com ile 2015 yılında en sevilen online alışveriş sitesi seçilen www.hepsiburada.com un kurumsal web sayfaları ve kullandıkları sosyal medya ortamlarının karşılaştırmalı içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks İletişimi, Sosyal Medya, Web Sayfaları, Online (Çevrimiçi) Alışveriş.

Abstract

New media is becoming increasingly important with emerging technologies and related changes. Due to these changes, its reflections are prominent on corporate communication activities. New media creates changes in the structure of the target audiences. Target audience/consumers' motivation in new media differ from those in traditional media. There are different social media applications using digital technologies such as websites and various social networks and applications (web 2.0 and 3.0). Brands try to adapted themselves to these new environments and then communicate with their target audience when executing their communication strategies in social media.

Due to globalization, conditions in economies, markets and consumers' motivation, have changed tremendously with these of new media. With the emerging communication opportunities, brands have the chance to communicate with their existing and potential consumers which in turn create an inherent interconnection and relation. These trends and developments are also prominent in luxury market. Luxury consumption habits have also changed due to globalizing travel and digital communication facilities. In Turkey, it is apparently observed that there is a significant increasing luxury market and consumption. Within this context, brands in luxury market should create have a strong and continuous communication with their target audiences by using social media.

In this study, it is aimed to search how the web pages and social media applications are used in luxury brand communication. In the research part, content analysis was performed on the web sites and social media applications of two companies, one being the first luxury online shopping site -Alwaysfashion.com and the other being the most popular online shopping site in 2015 - Hepsiburada.com

Keywords: Luxury, Luxury Communication, Social Media, Web Pages, Online Shopping.

* Assist. Prof. Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Ege University.

** Prof. Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Ege University.

*** Dr., Department of Public Relations and Advertising, Near East University, Nicosia, Cyprus, (Corresponding author e-mail: sevilay.ulas@neu.edu.tr)

(This research was conducted at Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Ege University, Izmir, Turke. This research was published as a proceeding in 2nd. International Congress on Media Studies Congress 2016 at Antalya)



1. Giriş

Özellikle teknoloji ve ekonomi alanında yaşanan gelişmeler, pazarların coğrafi sınırlarının da genişlemesi ve ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Bu değişim ve gelişmelerle birlikte tüketicilerin motivasyonları, tepkileri, medya tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermeye başlamıştır.

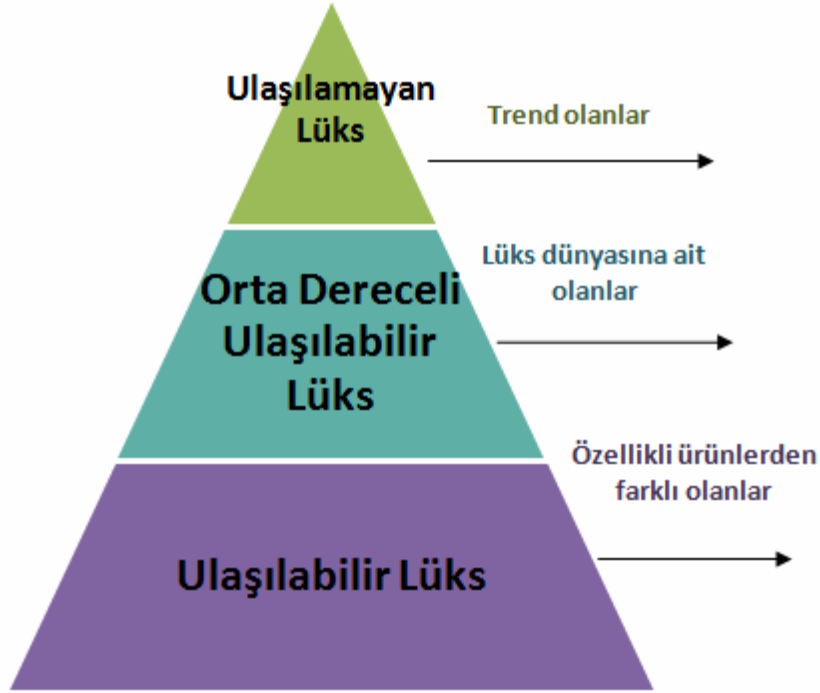
Lüks ürün pazarının artması, lüks ürüne ait talebin artması, ulaşılabilir lüks kavramının doğması ve işlevsel hale dönüşmesi lüks markalar ile ilgili çalışmaların dikkat çekmesine neden olmaktadır. İnternet ortamında yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamlarında ise en fazla sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum, markaların kurumsal iletişim süreçlerini de etkilenmektedir. Lüks markalar, sosyal medyaya kayıtsız kalmamakta ve de iletişim stratejilerinde bu ortamları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Lüks markalar başta kurumsal web sayfaları olmak üzere kullandıkları sosyal medya araçlarını da belirlerken ve içeriklerini yönetirken dâhil oldukları kategori ve ürün türüne göre sahip oldukları özellikleri ve hedef kitlelerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

2. Lüks Marka Kavramı

Lüks kavramı ile ilgili farklı değişkenler üzerinden ilerleyen pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Türk dil kurumunda giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56be1fa9436514.15343041->, 2016). Lüks kelimesinin etimolojik kökeni; Latinceye dayanmakta ve "luxus" olarak ifade edilmekte, maliyeti/fiyatı ne olursa olsun duygulara hitap eden anlamına gelmektedir (Nueno & Qurlch, 1998: 62). Buna ek olarak, kavramın Latince "lux" kelimesinden türettiği ve "ışık" anlamına geldiği görülmektedir. Lüks kavramı farklı birçok bileşeni barındırdığından ötürü farklı tanım ve algılanma durumları da mevcut olabiliyor. Bu noktada kişilik özellikleri, sahip olunan kültürel bileşenler ve etkileri, ihtiyaç durumunun olması, ürün kalitesi, dizaynı gibi birçok farklı durum lüks kavramının ve beraberinde lüks marka algısını etkilemektedir (Schneider, Baumgarth & Ceritoglu, 2008: 539). En genel tanımı ile lüks kavramı ihtiyaç ve sıradanlıktan öte hayal edilen ve arzulan, felsefi-sosyolojik anlayış içeren her şey olarak tanımlanabilir. Lüks kavramı felsefi-sosyolojik bir anlayışa sahiptir (Heine, 2011: 30-35). Ayrıca lüks kavramının fiyat, kullanım şekli ve kişisel değerlendirmeler açısından ele alınan çok yönlü bir kavram olduğu ileri sürülmektedir (Çiftiyıldız & Sütütemiz, 2011: 2). Bu noktadan hareketle lüks marka kavramı hem marka hem de kişilere özel olan birtakım özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Lüks marka ile ilgili literatürde yer alan ve farklı değişkenler barındıran tanımlamalar ve sınıflandırmalar bulunmaktadır. Vigneron ve Johnson (1999) lüks markayı tanımlarken özellikle prestij kavramı üzerinde durmuş ve sosyoekonomik açıdan tanımlamaya çalışmışlardır. Tüketim, teklik/benzersiz olma, hedonizm ve kalite değişkenleri çerçevesinde lüks markayı prestijli marka olarak tanımlamışlardır. Prestij vurgusu yapılarak tanımlanan lüks algılanan değerlere göre sınıflandırmışlardır. Bunlar; prestijli marka, normal markalardan daha yüksek fiyat ödeyerek satın alınan, tüketmek statü ve ferahın sembolüdür (algılanan göze çarpan değer). Herkes tarafından sahip olunabilen bir marka prestijli kabul edilmemektedir (algılanan teklik/benzersizlik). Tüketimde prestijli markanın sahip olduğu sosyal değer onun satın alınma kararında etkili olabilmektedir (algılanan sosyal değer). Prestijli markanın duygusal arzu tatmini sağlaması durumu (algılanan hedonik değer), prestijli kabul edilen ürünün üretiminde teknik üstünlük gibi bir özellik olma durumudur (algılanan kalite değeri) (http://www.amsreview.org/articles/vigneron_01, 1999). Lüks ürün tüketimi önemli bir süreçtir. Yakın geçmişe kadar lüks tüketiminde kayda değer bir artış gözlemlenmiştir ancak buna rağmen tüketimle ilgili yayınlar, çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir (Jamshidinavid, Azizmanesh, Nesari & Seyedi, 2013: 289). Bir markanın lüks kategorisinde sayılabilmesi için birtakım özellikler ve yansımalarını taşıması gerekmektedir. Birçok araştırmacının üzerinde fikir birliğine vardığı en yaygın kullanılan sınıflandırma D. Allérès'in (1990) belirtmiş olduğu üç farklı sosyal sınıf doğrultusunda yapılan bir piramid çerçevesindeki sınıflamadır. Bu piramidin aşamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. İlk sırada, piramidin en üstünde, "ulaşılabilen lüks" yer almaktadır. Bu kategori elit olarak tasvir edilen sosyal sınıfın sahip olabileceği ürün sınıfıdır. Bu ürünler; kısıtlı sayıda bulunurlar ve kesinlikle özel yapımdırlar. Satış noktaları sınırlıdır ve çok yüksek fiyatlandırılmışlardır. Sosyal prestij ve ayırt edici özellik sunmaktadırlar.
2. Orta kısımda ise "orta-düzye lüks" kavramı bulunmaktadır. Bu düzeyde lüks ürünler özelliklidir ve ulaşılabilirlerdir. El yapımı değildirler ancak tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretilmektedirler. Dağıtım kanalı yine kısıtlıdır ve fiyatları çok yüksektir.
3. Piramidin en alt kısmında ise "ulaşılabilir lüks" kısmı bulunmaktadır. Bu kategorideki lüks kabul edilen ürünler orta sınıf sosyal ekonomik statüyü içerir. Ayrıca "kitle-lüksü" olarak da ifade edilebilmektedir. Bu lüks ürünler daha fazla sayıda üretilip, dağıtım kanalları da geniş bir alanda

bulunmaktadır (<http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, 2016).



Şekil 1: Lüks Ürün Kategorisi Pramidi

Kaynak: Tartaglia & Marinozzi, 2007: 129'den Akt: https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/11373/1/Keeping_, 2016

Bir başka sınıflandırma Nueno & Quelch tarafından yapılmıştır. Buna göre lüks markaları özelliklerine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür. Kısıtlı lüks markalar; sınırlı oranda bilinirliğe sahip, genellikle aile yönetimlerinde olan ve ürün yelpazesi özel bir niş pazarda bulunan markalardan oluşmaktadır. En bilinenlerinden biri olan Rolls Royce araba markası buna örnek verilebilir. Geniş bir market yelpazesi yoktur, fiyatı yüksektir. Öte yandan iyi-bilinen markalar kategorisinde ise lüks markalar karşılanabilir fiyatları ve geniş bir kitle tarafından ulaşılabilir özelliklerine sahiptirler (Nueno & Qurlch, 1998: 63).

Son olarak Kapferer (2006) lüks marka tanımlaması ve sınıflandırma konusunda iki farklı model öne sürmektedir. Her iki sınıflandırmada bulunan lüks markalar lüksün özelliklerine sahiptirler, ancak felsefeleri farklıdır. Biri tarih, nadirlik ve el işçiliği (özel yapım) özelliklerine dayanmakta, diğeri ise bir hikâyesi olan, imaj/görsellik ve pazarlama incelikleri ile var olanlardır. Amerikan lüks markaları bunlara örnek verilebilir (<http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, 2016).

Kapferer, D. Allérès (1990) ve Nueno ve Quelch (1998)'in çalışmalarında olduğu gibi; Avrupa modelinde üç farklı lüks marka kategorisinin bulunduğunu belirtmektedirler. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Allérès, 1990; Nueno & Quelch, 1998: 63):

- Griffe*: Tek bir kişi için oluşturulmuş, benzersiz ürünlerin mükemmelliğini taşımaktadırlar.
- Lüks Markalar: El yapımı ürünler, özellikli ürünler bu kategoride yer alan markalardır.
- Kitle-Üretimi Lüksler: Maddi olmayan bir değer katarlar ve bu noktada tercih edilirler. Birinci sınıf kaliteli ürün kabul edilmektedirler.

Amerikan modeli ise Avrupa lüks markalarını içerir ve markanın kendi hikâyesi vardır. Marka gücü sayesinde "her şey" olasıdır ve hatta bir marka uzantısına dâhil olan ürünler olabilir. Ralph Lauren buna örnek olarak verilebilir (<http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, 2016).

* Griffe: Kelime olarak pençe anlamına gelmektedir. Christian Dior gibi moda markalarının imzasına, markasına işaret eden bir kavramdır.



Eşsiz ürün kalitesi, çok yüksek fiyat, enderlik, estetik, uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi, gerekli/kullanışlı olmama lüks marka algılanmasında etkili olan kavramlar olarak belirtilebilirler (Schneider vd., 2008: 540). Rolex saat, Gucci ayakkabı-çanta, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Bvlgari, Tiffany mücevher gibi marka bazında özellikli prestiji olan ürünlerdir ki bunları lüks markalar olarak ifade edebiliriz (Lembet, 2010: 314).

Birçok uzman, lüks markayı herhangi bir dış etkenden etkilenmeyip, deforme olmayan markalar olarak tanımlamaktadırlar. Bu özellikleri de rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama ve korumayı içermektedir. Eğer bir marka gerçekten lüks marka ise; rakipleri tarafından kolaylıkla karalanamaz ve eğer bir marka lüks olarak doğmuşsa, tüketicilerin algılarını etkileyen ana faktör olacaktır. Örneğin Rolex saat markası, bir lüks markadır, bir anda lüks marka olmaktan, anılmaktan çıkamaz (<http://agenceluxury.com/defining-characteristics-luxury-products/>, 2016).

Lüks markaların sahip olduğu bazı özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig_tab/bm200847t1.html, 2016):

1. İmajlarının korunması en önemli noktadır.
2. Lüks markalama birçok maddi olmayan ve istek uyandıran lüks marka birliklerinin oluşturulmasıdır.
3. Kaliteli ürün ve hizmetler ile zevkli alım ve tüketim deneyimleri sağlayan pazarlama programlarına sahip olmalıdırlar.
4. Marka ismi, logosu, sembolleri vb. gibi özellikleri marka denkliği noktasında sahip olduğu elemanlarıdır.
5. Lüks markalar dağıtım kanalları konusunda titiz ve dikkatli olmalıdırlar.
6. Marka mimarisi, dizaynı titizlikle yönetilmelidir.
7. Lüks markalar tüm yasal sorumluluklara sahip olmalı ve korunmalıdır, özellikle taklit ürünlerine karşı tedbir alınmış olunmalıdır.

Lüks markalar sahip oldukları nitelikler ve özellikler ile farklı kategorilere ayrılmaktadır. Lüks marka hangi kategoride yer alıyorsa ürün özellikleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Ulaşılamayan bir lüks marka ile ulaşılabilen lüks marka aynı kategoride yer almadığından taşıdığı ve sunduğu özellikler de farklılık göstermektedir. Lüks marka algısı da bu noktada farklılaşmaktadır. Dolayısıyla lüks marka yöneticileri markalarını konumlandırırken ve tüketicileri ile iletişim noktasında daha da dikkatli olmak ve tüketicilerinin her daim motivasyonlarını takip etmek ve de onlara hâkim olmak durumundadırlar.

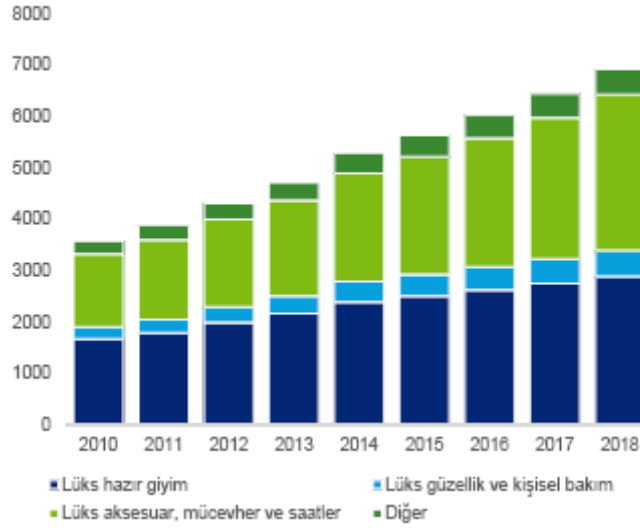
3. Günümüzde Lüks Marka Tüketimi

Lüks marka günümüz dünyasında giderek daha yaygın bir tanıtım ve kullanım ağına sahip olmaya başlamıştır. Danışmanlık şirketi Bain & Company'nin 14. Küresel Lüks Tüketim Malları Raporu'na göre, küresel lüks tüketim pazarı 2015 yılını yüzde 5 büyümeye ve 1 trilyon Euro'yu aşan bir ciro ile kapatmıştır. ABD'nin yüzde 34 ile en büyük payı aldığı pazarda ilk sırayı ise yüzde 8 büyümeye yakalayan otomobiller almıştır. Bain & Company Türkiye Yönetici Ortağı Volkan Kara, rapor ile ilgili şunları dile getirmiştir:

"Gittikçe dijitalleşen dünyada mağazacılığın nasıl konumlanacağı önemlidir. Lüks markalar, kendi mağazalarını sürdürülebilir kılmak için ziyaretçilere çok daha etkileyici bir müşteri deneyimi yaşatmak zorunda kalacaklar." (<http://m.ortadogugazetesi.net/haber.php?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049>, 2016). Kara'ya (2015) göre son birkaç yıldır "Lüksün Yeni Normali" denen bir trend dikkat çekmektedir. Dünyada Lüks markanın satış hacminde yaşanan yavaşlamanın etkileri ise yeni yeni görülmeye başlamıştır. Öngörülmesi zor iniş çıkışları başarıyla yönetebilen lüks markalar bu dönemde başarılı olacaklardır. Günümüzde e-ticaretin ve küresel turizmin artmasıyla tüketiciler gerek ülkelerindeki, gerekse uluslararası pazarlardaki fiyatları çok iyi takip eder hale gelmiş, lüks markaların iyi bir fiyat politikasıyla yurt içinde ve uluslararası pazarlarda uyguladıkları fiyatlar arasındaki farkları yönetebilmesi önem kazanmıştır (<http://m.milliyet.com.tr/Uzmanpara/NewsArticle?ID=40447>, 2016).

Türkiye'de ise lüks marka ve lüks marka tüketiminin son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Lüks pazarı Türkiye'de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks pazarı içinde en büyük payı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır. 2018 yılına kadar ise toplam lüks ürünlerde yıllık ortalama %7'lik bir artış olması ve toplam kategori büyüklüğünün ise 7 milyar TL'ye çıkması öngörülmektedir. En hızlı büyümesi beklenen kategori ise aksesuar, mücevher ve saatlerdir (Bkz. Grafik 1).

Türkiye kategori bazında lüks pazarı gelişimi (milyon TL)



Grafik 1: Türkiye'de Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi

Kaynak: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016.

WPP ve Milward Brown'ın yayımladığı BrandZ-Dünyanın En Değerli 100 Markası araştırmasında lüks markalar için Meksika, Türkiye ve Nijerya'nın da aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerin yeni rota olduğu belirtilerek değişen koşullara bağlı olarak buralarda yeni bir lüks pazar kavramının ortaya çıktığı kaydedilmiştir. Aralarında Türkler, Meksikalılar ve Çinlilerin de bulunduğu kitlenin uluslararası seyahatlerinin artırmasının tüketici ve marka iletişimini etkileyeceği, lüks markaların çok turist çeken kentlerin yanı sıra aktarma istasyonu olarak kullanılan kalabalık havalimanlarına da yöneleceği kaydedilmiştir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1087599-luks-pazarigelismekte-olan-ekonomilere-kayiyor>, 2016). Lüks marka danışmanı olan Özlem Güsar (2015) ise lüks markanın gelişimini şöyle aktarmaktadır;

".....Eski dönemlerde sadece asaletin ulaşabildiği, halkın ise sadece dergilerden hayranlık ve gıpta ile baktığı lüks markalar artık neredeyse lise öğrencilerine bile bir adım uzaklıkta. Önce temkinli başlayan dijital flört özellikle son iki yıldır gittikçe artan blogger işbirlikleri ve Instagram fenomenleri ile devam ediyor. Önceleri dijital dünyanın insanları ile seviyeli bir ilişki yaşayan lüks markalar kendi elleriyle yarattıkları celebrity* canavarlarına esir düşmüş durumda. Onları sadece marka yüzü değil, vazgeçilmezleri, ilahları hatta bazı durumlarda tasarımcıları olarak bile kullanıyorlar" (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/04/22/deneyim-artik-yeni-luks>, 2016).

Lüks pazarındaki değişimler, farklı coğrafyalarda tüketilmeye başlanması, tüketici ve takipçilerinin motivasyonlarına Z grubunun da eklenmesi ile lüks marka iletişimine de bir takım özellikler eklenmiştir. Özellikle iletişim kanallarında farklılıklar olmaya başlamıştır. Yeni medya ile web sayfaları başta olmak üzere sosyal medya ortamlarında görülmeye başlamaları lüks markaları içeriklerini daha iyi yönetmek durumunda bırakmıştır.

4. Lüks Marka İletişimi

Lüks marka iletişimi stratejik pazarlama yönetiminin çatısı altında yer alsın da, farklı satış taktiklerini içeren bir uğraş olarak görülmektedir. Bu kavramda hassas sınırlar ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın doğası kitlesel olmayı gerektirir ancak lüks pazarlama noktasaldır (Lembet, 2010: 326). Ne kadar az kullanıcı, o kadar tatmin demektir. Lüks ürün firmaları daha fazla insana satmaktan ziyade, aynı tüketiciye daha fazla satmaya odaklanmalıdır. Aksi takdirde elindeki mevcut müşteri portföyü azalacaktır. Bunun için ayrıcalıklı (exclusive) pazarlama stratejileri izlenmelidir (Tıgılı & Akyazgan, 2003: 35). Lüks marka iletişim, lüks markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yöntemleri kapsamaktadır. Lüks markalar, diğer markalardan farklı olarak kendi hedef kitlelerine daha etkin ulaşabilecekleri kanalları tercih etmektedirler. Örneğin lüks marka bir otomobilin reklamına günlük gazetelerde daha ender rastlanırken ya da hiç rastlanmazken diğer markaların reklamları bu mecralarda daha sık görülmektedir. TV reklamı yerine, seçkin dergilerde ya da internet ortamında reklama başvurulabilmektedirler. Lüks markaların halkla ilişkiler alındaki faaliyetleri de hedef kitlelerine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda lüks markaların tercih ettiği iletişim kanallarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

* Celebrity: Şöhret, ün, ünlü kimse, tanınmış kimse (<http://tr.dictionarist.com/celebrity>, 2016).



- Televizyon: Geleneksel medya iletişim ortamlarından bir olan televizyon önemli bir görsel iletişim kanalıdır. Ancak lüks markaların reklam mecrası olarak sıklıkla kullanılan bir medya ortamıdır denilemez. Bu durum lüks markanın türü ve kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin lüks ve delüks kategorisinde olan otellerin reklamlarını televizyon kanallarında görmekteyiz. Örneğin moda markası olan Gucci, Louis Vuitton ve ulaşılamayan lüks kategorisinde olan önde gelen markaları ve ülkemizde Vakko gibi markaları televizyonda görmemiz pek mümkün değildir. Günümüzde hemen her alanda yaşanan tüm değişme ve gelişmelerle birlikte lüks kavramında da değişikliklerin olduğu görülmektedir. Örneğin “ulaşılabilir lüks” kavramını öne çıkaran ve televizyon reklamlarında sıklıkla gördüğümüz “Folkart Life Bornova” örnek olabilir. Öte yandan ulaşılabilir lüks kategorisinde yer alan Nivea markasının reklamlarını tüm birçok televizyon reklamında görmemiz mümkün olabiliyor. Öte yandan lüks markaların üst düzey yöneticileri ya da ilgilileri televizyon kanallarını röportaj ya da bilgilendirme durumlarında kullanmaktadırlar.
- Radyo: Radyo ise diğer bir geleneksel medya kanalı olduğundan birçok kişiye aynı anda ulaşma özelliğine sahiptir. Özellikle bu yönü ile lüksün çok kişiye ulaşma ve ulaşılabilir olmama niteliği sebebiyle iletişim kanallarını seçiminde pek tercih edilmemektedir. Ancak yukarıda belirttiğimiz durumlar lüks markanın bu mecrada da yer alma olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Yine yabancı lüks markalar olan ve ülkemizde ulaşılabilir Louis Vuitton, Gucci, Channel ya da Porsche markalarının herhangi bir reklamına ya da söyleşisine rastlamamaktayız.
- Yazılı Basın: Yazılı basın lüks markalar için diğer geleneksel medya kanallarından biraz daha farklı konumlanmaktadır. Yazılı basın lüks markaların geleneksel medya kanalları içerinden belki de en fazla tercih edilenidir. Özellikle prestiji yüksek olan ve özel ürün kategorisine ait olan dergiler ya da tanıtım, prestij çalışmalarını içeren çalışmalar sıklıkla kullanılmaktadır. Öte yandan yazılı basın (gazete ve dergiler) özellikle lüks markaların bazen advertorial ya da genellikle kurumsal üst düzey yöneticilerinin söyleşi / röportajlarında öncelikli tercih edilmektedir.
- Elektronik Medya: Lüks marka ve dijital dünyanın iletişimi yakın bir tarihe dayanmaktadır. Ancak birçok lüks marka bu dünyaya dâhil olmayı tercih edip aktif yer almasına rağmen diğer birçok marka daha temkinli yaklaşmaktadır. Bazı lüks markalar sosyal medyada aktif yer alıp kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin daha yakın zamanda lüks markaların başında gelen Channel dünyanın dört bir yanından gelenleri ağırlayan “yerel” bir sosyal medya programı yaptı. Bu aktivite ile Channel’in klasik tarzı ile yeni akım hipster stiline buluştuğu farklı ve yeni bir tarz yarattığı görülmektedir.
- Diğer: Lüks markalar hedef kitlelerine ulaşırken billboard vb. açık hava reklamlarını, kendi markalarına özel halkla ilişkiler faaliyetlerini de tercih edebilmektedirler.

Tüm bu iletişim kanallarını belirlerken lüks markanın kategorisi ve türü önemli olduğu kadar ait olduğu ülkede önem taşımaktadır. Çoğunlukla yabancı olan lüks markaların ülkemizde orijinal reklamların yayınlanması da bir kısıtlılıktır. Kültürel uyarılama ya da geleneksel reklam mecralarında yer alma durumu ülkemizdeki lüks marka kategorisinde sayılabilen markaların reklamlarından daha farklıdır. Bu noktada özellikle ülkemizde global standartta ve ulaşılamayan lüks kategorisinde lüks marka yüksek sayıda bulunmamaktadır. Dolayısıyla lüks markanın kategorisi ve türü de reklam mecrası seçiminde etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak lüks marka hedef kitleleri ve motivasyonları, mecrası seçiminde etkili olmaktadır. Lüks marka reklamları lüks tüketicinin ürünle buluştuğu ve reklam sonrası satışın gerçekleştiği bir iletişim çizgisinde gitmediğinden, sosyal medya hariç bu mecraların çok sıklıkla, hatta bazen hiç tercih edilmediği görülmektedir.

Aynı zamanda bu iletişim kanalları aracılığıyla kendilerini ifade eden lüks markalar kitlelerine ulaşabilmek için farklı iletişim stratejileri de geliştirmektedir. Günümüzde lüks dünyası, daha fazla alternatiflere sahip olan müşterilerin çok daha talepkâr ve daha az sadık olduğu; sadece tasarımın ve ürünün teknik özelliklerinin değil, duygusal zekânın ve deneyimin de ön plana çıktığı ciddi bir rekabet ortamını işaret etmektedir (<http://arsiv.mci.com.tr/workshoplar/programDetay.aspx?pid=159&ay=15.05.2012%2003:00:00>, 2016). Örneğin Siemens Ankastre'nin “Mükemmel Bir Mutfak, Lüks Değil” mesajıyla hazırladığı yeni reklam kampanyasında enerji ve su tasarrufu sağlayan “lüksler” konseptine uygun esprili bir dil kullanılmıştır. Ürününün dizaynı, kullanılan rengi ve sunumunda lükse vurgu yapan detaylar dikkat çekmektedir (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/mukemmel-bir-mutfak-luks-degil>, 2016). Lüks ürünlerinin iletişim stratejilerinin en belirgin olarak görüldüğü ortamlardan biri olan web sayfaları ve sosyal medya hesapları özellikle görselliklerini ön plana çıkardığından daha dikkat çekmektedir. Ülkemizde lüks



kategorisinde sayılabilen moda markası olan Vakko'nun web sayfasında kurumsal kişiliğini yansıtan tüm görsel elemanların özellikle kullanıldığı görülmektedir. Web sayfaları lüks markalar için bir vitrin niteliği taşıdığından görsel öğelerin sunumuna da dikkat edilmektedir. Lüks markaların sahip olduğu nitelikler ve özellikler doğrultusunda görsel kimlik sunumları da iletişim stratejilerinde dikkat alınmaktadır. Lüks markalar iletişim stratejilerinde kolayca markalara kıyasla daha özel, sınırlı ve sadece kendi seçilmiş hedef kitlelerine özel bir iletişim stratejisi çizmektedirler. Kullandıkları renkler, tipografileri, kullandıkları görseller de sahip oldukları enderlik, ulaşılamazlık, teklik gibi özelliklerini tüm mesajlarına yüklemektedirler. Bu sayede hem ürünleri hem de iletişim stratejileri vasıtasıyla kullandıkları mecralarda tüketicileri kendilerini her zaman farklı, özel hissederek bunlarla farklı deneyimler yaşamaktadırlar.

Her marka kendi ürün ya da hizmet grubuna uygun farklı stratejilerle hedef kitlelerine ulaşmaktadır. İletişim araç ve stratejilerine bağlı olarak lüks marka iletişimde özellikle parçalanmış pazarların/niş pazarlarının çok kıymetli olduğunu ifade etmek mümkündür. Niş pazar tüm pazar içerisinde belirli bir konu ya da bölüme odaklanan pazar olarak tanımlanmakta niş pazarlama ise belirli bir ürün grubu için, benzer özellikleri taşıyan ve aynı ürünü isteyen kişi ya da gruplar için gerçekleştirilen pazarlama çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu küçük sınıflandırılmış niş pazarlarda lüks markalar, değerli ve ulaşılabilir hale gelmektedirler. Bu durum lüks marka kurumlarını oligopol pazar bulmaya yöneltmektedir (https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/11373/1/Keeping_, 2016).

Günümüzde teknolojik gelişim ile birlikte işletmelerinde yeniden şekillendiği görülmektedir. Özellikle yeni nesil hedef kitlelere tüm markalar farklı tanıtım teknikleri ile ulaşabilmektedir. Dijitalleşmeyi göz ardı eden işletmelerin gelecekte hedef kitlelere ulaşmak konusunda ciddi sıkıntılar yaşayacakları ifade edilebilir. Deloitte Firması'nın ikinci yıllık Lüks Ürünlerin Küresel Gücü Araştırması'nda lüks markaların geleceği ve yeni kuşakların özellikleri üzerinde durulmuştur. Bugünkü lüks tüketiciler sofistike, dijital anlayışlı, zaman hassasiyeti olan, sosyal farkındalığa sahip olarak tanımlanmışlardır (<http://www2.deloitte.com/gu/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2015.html>, 2016).

Son dönemlerde lüks marka ve dijitallik arasındaki ilişki de giderek önem kazanmaktadır. Lüks endüstrisi dijital alana geçiş için "geç kalan" olarak ifade edilmektedir. Lüks markalar dijital dünyaya özellikle e-ticaret gibi alanlara çok geç adapte olmuştur. Bu geç kalmışlığın lüks markaların marka miraslarını korumalarına duydukları hassasiyetten olabileceği düşünülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte birçok marka yeni hedef kitlelere ulaşmakta, marka farkındalığını korumakta ve sınırlarını aşarak farklı coğrafyalara ulaşmaktadır (<http://www2.deloitte.com/sg/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-luxury-goods-2015-pr.html>, 2016). Lüks marka iletişimde 'lüks' ün sahip olduğu değerler, enderlik, teklik, ulaşılamazlık, görünürlük gibi sadece lükse ait birtakım özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Dijital dünyaya adım atmalarında ve geç adapte olmalarında da bu durum etkili olmaktadır. Ancak günümüzde lüks marka iletişimde sosyal medya araçları ve web sitesi yaygın olarak kullanılmaktadır.

5. Lüks Marka İletişiminde Web Sitesi, Sosyal Ağ Kullanımı ve Önemi

Lüks markaların pazarlama stratejilerinde en belirgin özellik, yüksek fiyatlı ürünlerle daha küçük tüketici grubuna ulaşma durumudur. Lüks markalar teknolojinin gelişmesi ve dijital çağa geçişle beraber lüks ürün tüketici grubu ile iletişimde farklı iletişim stratejileri izlemeye başlamıştır. Günümüzde web sitesi ve sosyal medya ortamlarının kullanımı lüks markaların iletişim stratejilerinde gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

İlk aşamada lüks markalar web ve sosyal medya kullanımını yeterli ölçüde benimseyememiştir. Bunun temel sebebi web ortamında kendi hedef kitlelerinin dışında kontrol edemedikleri bir internet kullanıcısı kitlenin var olması ve takipçileri arasında bulunması durumudur. Bu durum lüks ürün tüketmeyenlerin de markalar hakkında söz sahibi olması, içerik üretmesi ve zaman zaman kontrol edilemeyen yeni bir hedef kitlenin oluşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın erişimi düşünüldüğünde lüks markaların görülebilme, erişilebilme ve hatta online ortamda lüks tüketmeyen bir hedef kitlenin de marka ile ilgili konularda bilgi edinebilme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda lüks markalar enderliğini, marka değerini ve prestijini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır (Dikmen, 2008: 63).

Lüks ürün pazarlamacıları internete adapte olmanın zor olduğunu düşünmekte, özellikle e-perakendecilik bölgeleri ve tüketicileri segmentlere ayırırken nasıl etkileneceklerini noktasında tereddüt yaşamaktadırlar. Lüks ürünlerin uygunluğu ve e-ticaretin gerçekliği noktasında duraksamaktadırlar. Yeni varlıklı kitle, internetin yaygınlaşması ve teknolojiye uyum sağlama süreçleri ile geleneksel lüks marka iletişimi yaklaşımlarının tekrar gözden geçirilmesi gerekliliği görülmeye başlanmıştır. Örneğin web



kullanıcılarının % 71'inin (yılbaşı alışveriş sezonunda) tek bir ürün için 1000\$ harcadığı görülmektedir. Ancak bunun yanında lüks markaların olumlu tutum ve marka sadakati konusunda etkili olan en temel ögesi güven unsurunun, internet ortamında daha düşük olduğu kabul edilmektedir (Seringhaus, 2002: 15-16). Lüks marka tüketicileri lüks ürünleri satın almak için mağazalarına gitmekten hoşlanmaktadır, çünkü lüks markaların web sayfalarını ziyaret ettiklerinde çevresel kalitenin kaybolduğunu hissetmektedir. Bazen de bu hedef kitle sosyal medya ortamını kullanmakta zorlanmaktadır, ancak yine de lüks markaların çevrimiçi olmasını, sosyal medya ortamlarında yer almasını ummaktadır (Riley & Lacroix, 2003: 95). Genel değerlendirmelere bakıldığında lüks ve dijital ilk görüşte barışık olmayan iki kavramdır. Ancak ilerleyen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıkları internet kullanımı konusundaki yaşanan gelgitleri durdurmuştur. Örneğin Channel markası dijital iletişimi kucaklamıştır. Louis Vuitton, Tiffany gibi ikon sayılabilen lüks markalar da online satışlar gerçekleştirmektedir. Burberry markası klasik perakende satışlarını online satışları sayesinde zenginleştirmiştir. Lüks markalar "online olmaya ihtiyacımız var mı?" sorusundan daha karmaşık bir yaklaşım olan "Nasıl gerçekten doğruyu yapabiliriz?" ve "nasıl dijital iletişimin fırsatlarından kendimize en iyisini belirleyebiliriz?" sorusuna doğru bir geçiş yaşamaktadır. Bu durum lüks markaların lüks tüketicilerine nasıl dokunabilecekleri, onların önerilerini ve geri bildirimlerini nasıl alabilecekleri ve dijital kanalları doğru bir şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda çalışmalar yürütmesini gerekli kılmıştır (Heine & Berghaus, 2014: 223). Lüks marka yöneticileri için "Sosyal medyada marka ilgili ne sıklıkta kendimizden söz ettiriyoruz?", "Özellikle hangi medya/uygulamada hakkımızda söz ediliyor?" soruları önem kazanmaktadır. Bu sorulardan aldıkları yanıtlar sosyal medyadaki görünürlükleri için önemli bir veri özelliği taşımaktadır (Reyneke, Pitt & Berthon, 2011: 24). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim, demokratiklik ve müşteri odaklı içerik üretimi özelliklerinden dolayı lüks markaların kendilerini bu iletişim sürecinde sosyal medya üzerinde konumlandırıp ifade etme gerekliliği doğmuştur. Günümüzde lüks sektörünün geldiği noktaya bakıldığında, emsalsiz büyümenin globalleşmeyi, zenginlik yaratma fırsatlarını, dijital iletişimi gerekli kılması ile birlikte ve lüks uygulayıcılarını hiç karşılaşmadıkları farklı bir deneyimle karşı karşıyadır (Lembet, 2010: 314-318). Birçok lüks marka ya da tecrübe edilmiş lüks ürünler için internet klasik işlem yapılan kanallara göre daha iyi bir iletişim kanalı halini almaktadır (Riley & Lacroix, 2003: 96). Örneğin: Mayıs 2000'de Amerika'da e-lüks olarak internet mağazacılığı açılmıştır. Vuitton burada yer almamıştır. Müşterilerin gerçek mağazaya gitmelerini beklemiştir. Lancome ise internet mağazasında yer almış ve satışlarını artırmıştır. Gerçek mağazalarda gürültü, stres ve kalabalık alışverişin çabuk bitirilmesine sebep olabilmektedir. İnternet ise dağıtım kanalları açısından etkin ve başarılı bir yol olarak görülmektedir (Kapferer, 2000: 390-391).

Sanal ortamda yaşanan bu gelişim, lüks pazarındaki değişimleri çift yönlü kılmış ve lüks talebi de değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu noktada lüks marka iletişiminde doğru pazarlama kanalının tanımlanması, lüks tüketicilerin tüketim-satın alma motivasyonlarının anlaşılması, mağaza ile online yapılan alışverişin arasındaki farklılıklar belirlenip daha sonrasında lüks markaların ilerlemesi için bir veri olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Lüks Ürünlerin Global Gücü 2015 raporunda lüks tüketiciler, *dijital odaklı nesil* olarak tanımlanmakta ve bu sebepten lüks markaların perakende satışları için doğru kanalı tanımlamaları ve bu tüketici özelliğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Raporda online lüks marka tüketimindeki ürün grupları ve değerleri; Gadget/teknoloji 76% , ayakkabı 48%, giyim 53% , el çantası/ deri ürünler 47% şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www2.deloitte.com/gu/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2015.html>, 2016). Luxury Society'nin sayfasında yayınlanan Unity Marketing'in "Varlıklı Tüketiciler, İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Araçları Nasıl Kullanıyor" adlı raporuna göre, varlıklı tüketicilerin sadece %11'i mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılan tüm tüketiciler interneti kullanırken, %80'i sosyal medyayı kullanmaktadır. Varlıklı tüketiciler sosyal medyayı, lüks markalar hakkında bilgi edinmek, bilgileri paylaşmak ve aynı görüşte olan diğer kişilerle iletişim kurmak için tercih etmektedir (Aksu, 2013: 38). İnternet lüks markalar için bir şans olarak tanımlanabilir. Çünkü lüks markalara ait olan rüya değerini korumalarında ve yaratmalarında önemli görülmektedirler. Rüya ikmali, içerik yaratma ve içerik anlamına gelmektedir. İnternet, sosyal ağlar, arka planda kişilerin içerik yaratmasına imkân tanımakta, lüks markalar için birer fırsat olarak nitelendirilmektedir. Örneğin az sayıda kişi Vouge dergisinin basılı haline bakmaktadır. Çoğunlukla dijital olan takip edilmektedir. Dolayısıyla internet ve özellikle sosyal medya lüks markaların rüya değerlerini yaratmada, eksik kalan parçaları toparlamada harika bir araç olarak kabul edilebilir (<http://luxurysociety.com/articles/2015/06/in-conversation-with-jean-noel-kapferer-author-kapferer-on-luxury>, 2016). Ana Andjelic (2015)'e göre; "...Lüks markalar yenilik yapmalı ya da dijital çağda ölmeliler. Lüks marklar müşterilerinin gelecek neslinin davranışlarını ve marka tecrübelerini gözlemlemelilerdir, teknoloji ile birlikte hareket edip savunmadan hücumla geçmeliler. Müşterilerinin sosyal, duygusal ve fonksiyonel problemlerine eğilip ve



bunları çözümlenip kendilerine döndürmelidirler...” (<http://adage.com/article/digitalnext/luxury-brands-innovate-die-digital-age/298149/>, 2016). Bu sebepten lüks marka iletişimde lüks marka yöneticileri; müşterilerinin/lüks tüketicilerinin hangi sosyal ağları takip ettikleri, lüks pazarı ve dijital pazarı nasıl bölecekleri, lüks tüketicilerinin tüketim ve sosyal medya motivasyonları gibi konulara daha fazla eğilmeli ve dikkat etmelidirler. Lüks markalar kendilerini çevrimiçi ortamda yaşayabilen markalar olarak konumlandırabilmelidirler (<http://agenceluxury.com/effective-digital-marketing-luxury-brands/>, 2016). Lüks markalar sosyal medya ortamlarında var olurken çevrimiçi bir kimlik yaratmalı görsel öğeleri, grafikleri, renkleri, tipografik özellikleri doğru kullanılmalıdır (<http://agenceluxury.com/effective-digital-marketing-luxury-brands/>, 2016). Sosyal medya kullanımının lüks markalar açısından avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Okonkwo, 2010'dan akt: Aksu, 2013: 37-38):

- Sosyal web farkındalığı inşa etmede ve marka kimliğini güçlendirmede önemlidir.
- Rakiplerin eksiklerini görmede etkilidir.
- Fikir öncülerini marka ile ilgili güncel bilgilerle beslenirse izleyicilerde olumlu etkiler bırakabilir.
- Tüketicinin psikolojisini izlemeye olanak sağlamaktadır.
- Tüketicinin istek ve arzularını anlamaya, uygulamalar sunmaya olanak sağlamaktadır.
- Ürün ve hizmetlerde yaratıcı uygulamalara fırsat sunmaktadır.
- Kamunun düşüncelerini ölçmede kullanışlıdır.

Lüks markalar web ortamını ve sosyal medya uygulamalarını kullanırken hedef kitlelerine uygun bir biçimde iletişim stratejilerini belirlemeli, bu alanların içerik dizaynlarını hedef kitlelerine uygun bir biçimde tasarlamalı, görsel ve tipografi kullanımını doğru şekilde yönlendirmelidir. Lüks markaların web ve sosyal medya kullanımında dikkat etmesi gereken unsurları şu şekilde açıklamak mümkündür:

Web sitesi: Lüks markalar kendi web site tasarımlarında diğer markalardan farklı olarak hedef kitlelerinin kendini ayrıcalıklı ve farklı hissedeceği alanlar yaratmalıdır. Web sitelerinin genel olarak taşınması gereken özellikleri kolay açılabilir olma, ulaşılabilir olma, e-posta veya diğer geribildirim süreçlerini doğru yönetebilme, kuruma ve markaya ilişkin bilgileri net ve kolay anlaşılabilir bir biçimde aktarabilme, sitenin gezilebilirliğinin kolay ve kullanışlı olması, sitedeki bilgilerin güncel olması, sitenin internet ortamındaki görülebilirliğinin güçlü olması vb. şeklinde sıralamak mümkündür.

Özellikle lüks tüketimi baz alan lüks markalar bunların yanında kendi web sitelerinde başta sahip oldukları özelliklerin ve niteliklerin doğru yansıtılmasına dikkat etmelidirler. Lüks markaların hedef kitleleri yeni medya ile farklılık göstermeye başlamıştır. Çünkü hesap edemedikleri farklı ve belki de lüks tüketmeyen/tüketemeyen bir kitle de kendileri için içerik üretmeye başlamıştır. Markalarına sadık olan ve takipçisi olan lüks tüketen müşterileri kadar diğerlerinin de motivasyonlarını bilme ve onlar içinde içerik üretmek durumunda olmalarından ötürü web sayfalarından kurdukları iletişime dikkat etmelidirler. Bunun için bir web sayfasında olması gereken temel özelliklerin yanı sıra daha farklı ve lüks tüketicileri farklı, özel kılan bir takım özellikler bulunmalıdır. Kurumsal bilgiler (tarihçe, misyon, vizyon, felsefesi gibi özellikler), yazılı ve görsel materyaller, ürünlere ait detaylı bilgi, fotoğraf ve video paylaşımı, çift yönlü iletişim sağlayan stratejiler, anket formları, yorumlara cevap verme seçeneği, online yardım gibi bölümler olmalıdır. Özellikle lüks markaların kolayda markalara oranla daha temkinli ve kapalı olmaları daha fazla merak edilmelerine ve aranmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle merak duygusunu gideren tüm özellikleri içermelidirler. Bunu yaparken de asıl olan stratejilerine sadık kalıp web sayfalarını pazarlama amaçlı kullanmak noktasında dikkatli olmalıdırlar. Unutulmamalıdır ki, lüks marka ürünlerini ve hizmetlerini tüketen takipçileri lüks markaların mağazalarındaki özelliklerini ve farklılıklarını web ortamında da aramakta ve beklemektedirler. Tüm bu özellikler lüks markaların yer aldığı e-ticaret siteleri içinde geçerlidir. Ayrıca lüks marka e-ticaret sitelerinde bunlara ek olarak satış ve satış sonrası hizmetleri özellikle vurgulayıp, bunlar ile ilgili detaylı bilgi verilmelidir. E-ticaret noktasında lüks markadılar ancak e-ticaret hizmeti sunduklarından bu ortamda da lüks hizmet sunmalıdırlar. Lüks marka satan e-ticaret sitelerinde lüks ürün tüketicileri kolayda markaların e-ticaret sitelerinden farklı bir hizmet bulmalı ve kendilerini ayrıcalıklı hissetmelidirler. Bu noktada sadakat geliştirici programların uygulanması ve kişiye özel bir takım değerlendirmeler faydalı olabilmektedir. Özellikle e-ticaretin gelişmesi, tüketim noktasında Y kuşağı ile beraber Z kuşağının da aktif olması kendileri için de bir takım hizmetlerin sunulmasını gerektirmektedir.

Sosyal medya: Sosyal medya günümüzde özellikle genç hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği bir iletişim kanalıdır. Hedef kitle lüks markaların sosyal medyada görünür olmasını beklemektedir. Ancak bu beklenti kendilerini ayrıcalıklı hissedebilecekleri alanlar yaratılması ile de ilgilidir. Herkesin ulaşım görebileceği alanlardansa kendilerine özel bir alan yaratılmasını tercih etmektedirler. Bu bağlamda lüks tüketicilerin



sosyal medya konusunda bir ikilem yaşadığını ifade etmek mümkündür. Ancak lüks markalar bu beklentileri karşılayabilmek için kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmakta ve yönetmektedirler.

Lüks markalar sıklıkla takip edilen ve özellikler tüketici/takipçilerinin de eğilimleri doğrultusunda sosyal medya kanallarını belirlemektedirler. Lüks markalar dâhil oldukları kategori, ürün grubu ve tüketici motivasyonları ile sosyal medyada geleneksel medyadan farklı stratejiler üreterek içeriklerini yönetmeye çalışmaktadırlar. Bundan dolayı her lüks markanın bulunduğu sosyal medya ortamları benzerlik ve farklılık göstermektedir.

6. Araştırma

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada lüks marka tüketimine yönelik e-ticaret işletmesi ile hedef kitle portföyü daha geniş olan ve her gelire hitap eden e-ticaret işletmesinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de sadece lüks marka tüketimine yönelen ve diğer online lüks marka satışı gerçekleştiren sitelerinden daha yüksek bir yatırım ve ciroya sahip olan www.alwaysfashion.com sitesi ve 4 Mayıs-21 Haziran 2015 yılı Türk tüketicisinin en sevdiği markaların belirlendiği "Türkiye'nin Lovemark'ları" araştırması en beğenilen şirketler sıralamasında birinci olan hepsiburada.com sitesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

6.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma örnekleminde yer alan Alwaysfashion.com ve Hepsiburada.com sitelerinin kurumsal web sayfaları başta olmak üzere kullandıkları sosyal ağlar araştırma kapsamında yer almaktadır. Alwaysfashion.com'ın kullandığı sosyal ağlar; pinterest, twitter, google+, facebook, intagram. Hepsiburada.com'nın kullandığı sosyal ağlar; pinterest, twitter, google+, facebook, instagram, LinkedIn, youtube olarak sıralanabilir. Her ikisinde de ortak olan sosyal ağlar incelenecektir. Bunlar; facebook, twitter, intagram, pinterest, google+ tır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Marangoz, Yeşildağ ve Saltık (2012) e-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi isimli makalelerinde kullandıkları içerik analizi yöntemi ile Havva Akbaş (2013) Grup Alışveriş Sitelerinin sosyal medyadaki uygulamalarının değerlendirilmesi başlıklı tez çalışmasında kullandığı içerik analizi yöntemi ve R.Gibson, M.Margolis, D.Resnick & S.Ward’un (2003) Amerika ve İngiltere’deki seçim kampanyalarının web sitesi üzerinden karşılaştırmalı analizi konulu çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi üzerinden yola çıkılarak içerik analizi tablosu oluşturulmuş ve araştırma gerçekleştirilmiştir (Marangoz, Yeşildağ & Saltık, 2012: 53; Akbaş, 2013; Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003: 47).

Araştırmada örneklem kapsamında incelenen www.alwaysfashion.com ve hepsibuarada.com web siteleri, bu sitelerin kullandıkları sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmaya her iki web sitesinin de ortak kullandığı sosyal medya hesapları dâhil edilmiştir. Araştırma öncelikle güncel olması sebebiyle 01.01.2015 – 01.01.2016 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kısıtlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Araştırma kapsamında yer alan çevrimiçi sitelerin kullandıkları sosyal ağlar incelenirken sadece ortak olanların araştırmaya dâhil edilmesi,
- Literatürde konuya ilişkin bir çalışma bulunmaması,
- Araştırmaya dâhil olan sitelerden (alwaysfashion.com) birinin sadece lüks marka odaklı olması, diğer sitenin ise (hepsiburada.com) hemen her kategori ve türden ürünler bulundurması.

6.5. Bulgular

Araştırmanın örnekleminde yer alan www.alwaysfashion.com ve www.hepsiburada.com online alışveriş sitelerinin web sayfalarının ve kullandıkları sosyal ağlarının karşılaştırmalı içerik analizinde ulaşılan bulgular aşağıdaki gibidir.



WEB SİTESİ ANALİZİ	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Firma hakkında kurumsal bilgi	+	+
Firmanın basın yansımaları	+	-
Firmanın sosyal sorumluluk çalışmaları	-	-
Firma ilkeleri	-	-
Kariyer bölümü	-	-
Firma iletişim bilgileri	+	+
Yasal uyarı ve şartnameler	+	+
Anket formu	-	-
Yardım araçları	+	-
Elektronik bülten kaydı	+	-
Dergi vb. uygulamalar	+	-
Site haritası	+	+
Bedava hizmet ve imkânlar	-	+
Kargo bilgileri	+	+
Uluslararası kargo bilgileri	+	-
Kargonun ücretsiz olması	+	-
Kupon, indirim teklifleri	-	+
Sadakat programı uygulayıcıları	+	+
Müşteri kazandırma programları	-	+
Müşteri yorumları	-	+
Ürün arama	+	+
Yeni ürünlerin öne çıkarımı	+	-
Çoklu dil kullanımı	+	-
Farklı kur (para) seçenekleri	+	-
Kapıda ödeme seçeneği	-	+
Birden fazla kredi kartı ile ödeme	+	+
Ölçü ve boyutlar	+	+
Teslimat bilgilendirmeleri	-	+
Çapraz promosyon	-	+
Ürün karşılaştırma	-	+
Alışveriş çağrı merkezi	+	+
Canlı destek	-	+
Mobil cihazlara özel site tasarımı	-	+
Mobil uygulamalar	-	+
Facebook üzerinden erişim	+	+
Twitter üzerinden erişim	+	+
Instagram üzerinden erişim	+	+
Youtube üzerinden erişim	-	+
Google+ üzerinden erişim	+	+
Pinterest üzerinden erişim	+	+
Linkedin üzerinden erişim	-	+

Alwaysfashion.com ve Hepsiburada.com online alışveriş sitelerinin web sayfalarına yönelik yapılan karşılaştırmalı içerik analizinde her iki sitede firma hakkında kurumsal bilginin bulunduğu gözlemlenmiştir. Firma ilkeleri ile sosyal sorumluluk çalışmalarına ait herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Firmanın basın yansımaları seçeneği için alwaysfashion.com sitesinde ayrı bir bölümün olduğu ve detaylı bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Buna karşılık hepsiburada.com sitesinde firma ile ilgili herhangi bir basın çalışması paylaşımının olmadığı görülmüştür.

Kariyer bölümü değişkeni ile ilgili her iki sitesinde kuruma ait kariyer ile ilgili bir seçenek bulunmadığı görülmüştür.

Özellikle firma iletişim bilgileri ile yasal uyarı ve şartnameler seçeneklerinde her iki sitede de detaylı bilgi paylaşımı bulunmaktadır. Yasal uyarılar ve şartnameler tüm hukuki boyutu ile ele alınmıştır. Buna ek olarak her iki alışveriş sitesinde de ziyaretçi/takipçiler için anket formu bulunmamaktadır. Alwaysfashion.com web sitesinde yardım araçları seçeneği ve uygulaması bulunuyorken diğer web sitesinde böyle bir uygulama bulunmamaktadır. Alwaysfashion.com sitesinde elektronik bültenler ve kurumsal dergilerinin dijital formatları mevcuttur. Diğer sitede ise herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Site haritasına ait bilgiler her iki sitede de paylaşılmıştır. Bedava hizmet ve imkânların bildirimleri ve paylaşımları Alwaysfashion.com web sitesinde bulunmamakta, ancak hepsiburada.com web sitesinde bu bildirimlere geniş içerikleri ile rastlamak mümkündür. Ürünlerin kargo gönderimleri ile ilgili bilgilerin her iki sitede de paylaşıldığı ve ilgili adresin belirtildiği görülmüştür. Bununla birlikte uluslararası kargo bilgileri ve kargonun ücretsiz olması detayı alwaysfashion.com web sitesinde belirtilmiş, buna karşılık



hepsiburada.com web sitesinde bertilmemiştir. Kupon ve indirim teklifleri bilgilendirmeleri ve paylaşımları hepsiburada.com'da detaylı bir şekilde bulunmakta, ancak alwaysfashion.com'da bulunmamaktadır. Müşterilerin sadakatlerini artırıcı ve devamlılığını sağlayan bir takım uygulamalar her iki sitede de görülmektedir. Bunun yanı sıra müşteri kazandırma programına ait çalışmaların hepsiburada.com'da yapılırken alwaysfashion.com'da yapılmadığı gözlemlenmiştir. Müşterilerin ürünlere ilişkin yaptıkları yorumlar ilgili ürünün paylaşımının altında hepsiburada.com web sayfasında varken, alwaysfashion.com web sayfasında herhangi müşteri yorumu paylaşımına rastlanmamıştır. Ürün arama seçeneği her iki sitede de bulunmaktadır. Yeni ürünlerin öne çıkarımı alwaysfashion'da 'yeni ürün' şeklinde bulunurken, hepsiburada.com da bulunmamaktadır. Çoklu dil kullanımı seçeneği ve uygulaması alwaysfashion.com'da bulunmakta, ancak hepsiburada.com'da bu şekilde bir uygulama bulunmamaktadır. Buna ek olarak farklı kur (para) seçeneği de alwaysfashion.com'da varken hepsiburada.com'da bulunmadığı görülmüştür. Satın alınan ürünün ödemesinin teslimat sırasında yapılabilmesi ile ilgili kapıda ödeme seçeneği hepsiburada.com'da varken ve özellikle belirtilirken, alwaysfashion.com'da bu özelliğin bulunmadığı görülmüştür. Ürünlerin ödemelerine ilişkin kredi kartı kullanımı ile ilgili her iki sitede de birden fazla kredi kartı ile ödeme seçeneği bulunmaktadır. Her iki web sitesinde de bulunan ürünlerin ölçü ve boyutlarına ilişkin detaylı bilgi ve görsel paylaşımı bulunmaktadır.

Ürünlerin teslimat bilgilendirmelerine ilişkin hepsiburada.com'da ayrı bir seçenek bulunduğu ve ürünler beraber bu bilginin de verildiği görülürken, alwaysfashion.com'da bilgilendirmenin bulunmadığı görülmüştür. Ürünler için çapraz promosyon ve ürün karşılaştırma uygulaması hepsiburada.com'da yapılırken alwaysfashion.com'da yapılmamaktadır. Yine her iki web sitesinde de alışveriş çağrı merkezi bulunmaktadır. Alwaysfashion.com'da müşteriler/takipçiler için canlı destek uygulaması yapılmazken, hepsiburada.com'da bu seçenek bulunmaktadır. Mobil uygulamalara ilişkin hepsiburada.com'da bir seçenek bulunmakta ve mobil uygulamaların kullanılabilmesi cazip kampanya detayları sunulmaktadır. Alwaysfashion.com sitesinde ise, bu çeşit bir seçenek ve uygulamaya rastlanmamıştır.

Sosyal ağlara her iki sitede de link verilmiştir. Her iki sitede de benzer olan ve kullanılan sosyal ağlar; facebook, twitter, instagram, google+ ve pinteresttir. Farklı olarak alwaysfashion.com'da youtube ve linkedin sosyal ağlarına erişim bulunmaktadır. Ancak hepsi burada.com'da her iki sosyal ağ için bir erişim seçeneği bulunmamaktadır.

Facebook Analizi	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Beğeni sayısı	+ 22.005	+2.387.904
Sayfanın cevap verme oranı	- Belirtilmemiş	+ Yüksek
Şirket hakkında bilgi	+	+
Şirket adresi	-	-
Şirket telefonu	-	+
Şirket kuruluş tarihi	-	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+
Kullanıcılara destek olanağı	-	+
Facebook'a özel kampanyalar	-	-
Facebook'a özel yarışma vb uygulamalar	-	+
Reklam paylaşımı	-	+
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	-	+
Kampanya bilgisi verme	+	+
Ürün & görsel paylaşımı	+	+
Kurumsal dergi paylaşımı	-	-
Basın ürünleri paylaşımı	+	+

Araştırmaya dâhil olan iki sitenin sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook analizinde hepsiburada.com sitesinin alwaysfashion.com'a kıyasla daha fazla beğeni sayısına sahip olduğu görülmüştür. Sayfanın takipçilerine cevap verme oranının alwaysfashion.com'da belirtilmediği söylenebilir. Her iki sitenin de hesaplarında şirket bilgilerinin bulunduğu ancak şirket telefonu ve kuruluş tarihini alwaysfashion'da belirtilmediği ve hepsiburada da ise bilgi verildiği görülmüştür. Şirket adresi ise her iki sitede de belirtilmemiştir. Kendi web sitelerine ve diğer kullandıkları sosyal ağlara link verilmiştir. Kullanıcılara destek olanağı, Facebook'a özel yarışma ve uygulamaların düzenlenmesi, reklam paylaşımı, video reklam paylaşımı, kutlama mesajları ve tebrik paylaşımının alwaysfashion'da olmazken ancak hepsiburada'da bu paylaşımlar yapılmıştır.

Her iki online alışveriş sitesinin Facebook'a özel bir kampanya düzenlenmediği görülmüştür. Her ikisi de ürünlerine ait kampanyalarının bilgilerini, ürün ve görsellerini ve ayrıca basın ürünlerini bu sosyal



medya ortamında paylaşmaktadırlar. Alwaysfashion sitesinin kurumsal dergisi olmasına rağmen, her iki sitenin Facebook'ta dergi paylaşımı bulunmamaktadır.

Twitter Analizi	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Twitter takipçi sayısı	349	347B
Atılan tweet sayısı	1.566	-
Takip edilen sayısı	68	55
Twitter'a özel kampanyalar	-	-
Reklam paylaşımı	-	+
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	+	+
Şirket hakkında bilgi	+	-
Şirket haberleri	-	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+

Araştırmaya dâhil olan online alışveriş sitelerinin Twitter hesapları incelendiğinde; takipçi sayılarının yakın olduğu, atılan tweet sayısının alwaysfashion'da bulunduğu ancak hepsiburada'da belirtilmediği görülmüştür. Her iki hesapta da twitter'a özel bir kampanya düzenlenmediği, ancak kendi gerçekleştirdikleri kampanyalarının duyurularını ve bilgilerinin hesaplarından paylaştıkları söylenebilir. Reklam ve video paylaşımı, alwaysfashion'da görülmezken hepsiburada'da hem kurumsal hem de ürün/kampanya reklam ve videoların paylaşımı yapılmaktadır. Her iki sitenin de Twitter hesaplarında özel günlere ait kutlama mesajları ve tebrik paylaşımları bulunmaktadır. Alwaysfashion'da şirket hakkında bilgi paylaşımı yapılırken hepsiburada'da herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Şirket ile ilgili haberler alwaysfashion'da bulunmazken hepsiburada'da bulunmaktadır. Her iki online alışveriş sitesini web sayfasına ve diğer kullandıkları sosyal medya ortamlarına link verilmiştir.

Instagram	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Gönderi sayısı	733	427
Takipçi sayısı	600	83.9
Takip edilen sayısı	44	58
Instagram'a özel kampanyalar	-	-
Reklam paylaşımı	-	+
Ürün & görsel paylaşımı	+	+
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	+	+
Kurumsal haber paylaşımı	-	-
Kurumsal fotoğraf paylaşımı	-	-
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+

Araştırmaya dâhil olan sitelerin instagram hesapları incelendiğinde; alwaysfashion'ın hepsiburada'ya kıyasla daha fazla gönderi ve takipçi sayısının olduğu görülmüştür. Takip edilen sayısının ise birbirine çok yakın olduğu söylenebilir. Her iki site de instagrama özel kampanya düzenlememiştir. Yine her iki sitede ürün ve görsel ile kutlama ve tebrik mesajları paylaşımı yapmıştır. Reklam paylaşımı alwaysfashion'da yok iken hepsiburada'da yapılmıştır. Video ve reklam paylaşımı ise alwaysfashion'da yapılmamışken hepsiburada'da bulunmaktadır. Kurumsal fotoğraflarını her iki sitenin de paylaşmadığı görülmüştür. Yine her iki online alışveriş sitesi de kendi web sayfaları ve kullandıkları sosyal medya ortamlarına link vermişlerdir.

Google +	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Google+ takipçi sayısı	27	4.230
Görüntülenme sayısı	25.365	20.903.337
Google +'ya özel kampanyalar	-	-
Reklam Paylaşımı	-	-
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	-	+
Şirket hakkında bilgi	-	-
Şirket Haberleri	-	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	-	-



Her iki online alışveriş sitesinin de google+ hesaplarının bulunduğu ancak araştırmanın kapsadığı tarihler arasında alwaysfashion'ın hiçbir paylaşımının olmadığı görülmüştür. Bu nedenle sadece hepsiburada'nın google+ uygulamasındaki paylaşımları incelenmiştir. Hepsiburada.com'da video reklam, kutlama mesajı ve tebrik paylaşımı ile şirket haberlerinin paylaşımı yapılırken öte yandan google+'a özel bir kampanya düzenlenmediği ve reklam paylaşımı, şirket hakkında bilgi ve kendi web siteleri ile diğer sosyal ağlara link verilmediği görülmüştür.

Pinterest	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Pano sayısı	18	53
Pin sayısı	1.592	777
Beğeni sayısı	3	0
Takipçi sayısı	144	1.061
Takip edilen sayısı	23	1
Kurumsal bilgiler/hakkında bölümü	+	-
Ürün görsel/reklam paylaşımı	+	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+

Alwaysfashion ve Hepsiburada'nın Pinterest hesapları incelendiğinde, pano ve takipçi sayısının Hepsiburada'da Alwaysfashion'a kıyasla daha fazla olduğu ancak bu durumun Pin ve takip edilen sayısında tam tersi olduğu görülmüştür. Beğeni sayısının ise hepsiburada'da hiç olmadığı söylenebilir. Her ikisinin de kendi kurumlarına ait kurumsal bilgi ve hakkında bölümünde bilgi paylaşımı ile diğer sosyal ağlara ve kendi web sitelerine link verilmesi yapılmıştır.

7. Sonuç

Günümüzde internet alanında yaşanan gelişmelerin özellikle ekonomik ve sosyal alandaki yansımaları dikkat çekmektedir. Yeni medyanın ve beraberinde sosyal medyanın sosyal ve iş yaşamına kolaylıkla adapte olduğu görülmektedir. Kurumlar etkin bir şekilde sosyal medya ortamlarına bulunmaya ve hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın çift yönlü iletişim sağlaması, içerik üretimi ve yönetimi noktasında kurumlar ve hedef kitlelerin aynı anda aktif olup üretebilmesi durumu web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları için ayrı ve daha farklı stratejiler üretilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bunun yanında tüketici kavramının değişmesi, Z kuşağının motivasyonlarının diğer kuşaklardan farklı olması ve içeriklerin hızla tüketimi dikkat çekmektedir. Lüks markalar ve kolayda markalar için de durum aynıdır, ancak kavram ve doğaları gereği her iki markanın pazardaki yerleri ve iletişim stratejileri farklılık göstermektedir.

Araştırmaya dahil olan online alışveriş sitelerinin web sayfaları ve kullandıkları sosyal ağları karşılaştırmalı içerik analizi sonucunda her iki kurumunda web sayfalarını ve dahil oldukları sosyal ağları aktif kullandıkları görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen Alwaysfashion lüks marka alışveriş sitesinin kurumsal web sayfasını incelerken iletişim unsurlarını lüks markaların niteliklerine uygun tasarladığı ve kullandığı söylenebilir. Lüks marka tüketicileri ve lüks markaların kendilerine ait olan ve onları kolayda markalardan ayıran teklik, eşsiz olma durumu, yüksek fiyat, ulaşılabilirlik, sosyal statü gibi bir takım değerleri göz önünde bulundurularak site tasarımları ve mesajlarının tüketicilerine ulaştırılması gerekmektedir. Başta web sayfaları olmak üzere diğer tüm sosyal ağlarda da lüks tüketiciler farklı olmayı hissetmeli ve lüks markalarda onlara farklı bir deneyim yaşatmalıdırlar. Lüks markaların yeni medya ve beraberinde sosyal medyaya geç dâhil olmaları durumu, bu ortamda kendilerini nasıl ifade ettikleri ve hedef kitleyle iletişime geçtikleri web sayfalarının ve sosyal medya ortamlarının sunumlarını da etkilemektedir. Özellikle web sayfalarında kurum kültürü öğelerinin daha az yer alması ve aktif kullanılmaması bu durumla (lüks olma durumunu koruma da denilebilir) paralellik göstermektedir. Lüksün doğası gereği yeni medyada olsalar da halen korumacı ve kısıtlı iletişim sergilemektedirler. Ancak tasarım unsurları çok yerinde kullanılmakta ve tüketici kendini lüks ve ayrıcalıklı hissetmektedir.

Web siteleri ve sosyal medya ortamlarında sadece ürün görselleri ve özelliklerine ilişkin paylaşımlar bulunmaktadır. Özel gün kutlamaları ya da tebrik mesajları paylaşımı bulunmamaktadır. Ürün sunumlarında da tasarım, tipoloji, kullanılan görseller ve metinler sayesinde ayrıcalıklı olma durumu hissedilmektedir. Bununla birlikte kuruma ait bit derginin bulunması ve web sayfasında paylaşımı da bulunmaktadır. Sosyal ağ kullanımında ise en dikkat çeken durum ise ürün ve görsellerinin paylaşımı olmuştur. Web sayfasında paylaşılanlar eşgüdümlü olarak sosyal medya ortamlarında da paylaşılmıştır. Alwaysfashion sitesinin google+ kullanımı mevcuttur ancak araştırmaya dâhil olan zaman kapsamında son bir yıl içerisinde herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen diğer online alışveriş sitesi hepsiburada'da alwaysfashion'a kıyasla daha aktif ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin



kullanıldığı görülmüştür. Ancak birinin lüks değerinin ise kolayda marka olduğu düşünüldüğünde bu durumun aslında yerinde olduğu söylenebilir. Hepsiburada'nın ürünleri ve kampanyaları ile ilgili detaylı bilgi paylaşımı bulunmaktadır.

Sonuç olarak; her iki web sitesi ve kullandıkları sosyal ağlar için yapılan araştırmada birinin tamamen lüks ürün değerinin ise farklı kategorilerde ve marka sınıflarında ürün pazarlamasına yönelik web sitesi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda her iki sitenin de online alışveriş unsurlarını içerdiği, uygulamada benzerlikler gösterdiği ve etkin olduğu görülmüştür. Her iki sitede de başta ürünlere ait detaylı bilgi ve görseller olmak üzere, kampanya ve kargo bilgileri, destek ve yardım bilgileri gibi online alışveriş ortamlarında bulunması gereken en temel unsurların etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Yine her iki web sitesinin dizaynı ve kullanılabilirlik özelliği açısından başarılı olduğu ifade edilebilir. Kullanılan sosyal ağlar açısından bakıldığında ise, her ikisinde de kullanılan sosyal medya ortamları benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde web sayfasında paylaşılan tüm bilgiler, duyurular ve ürün/görseller sosyal medya ortamlarında da bulunmaktadır. Web sayfaları ve kullandıkları sosyal medya ortamlarının içeriği büyük bir farklılık göstermemektedir. İçerik üretimi aynı şekilde yapılmaktadır. Bu da her ortamda kurumdan aynı ve benzer hedef kile için tek mesajın çıktığı ve etkin olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra yukarıda da belirtildiği gibi doğası gereği alwaysfashion lüks odaklıdır ve ürün/görsel sunumlarında, sayfa tasarımlarında ve bilgi paylaşımlarında lüks ve lüks motivasyonlar ön planda tutulmaktadır. Özellikle web sitesi tasarımları kimliklerindeki lüks'ü yansıtmaktadır. Paylaşımlar hepsiburada'daki kadar yoğun değildir. Daha sakin, az detaylı ve ürünleri içeren bir sunuma sahiptir. Görsel kimlik unsurlarını tüm sayfa ve sosyal ağlarda görmek mümkündür. Ancak kurumsal bilgi içeren bir video ya da reklamlara alwaysfashion'da rastlanılmamıştır. Öte yandan hepsiburada'nın web sitesi ve sosyal medya paylaşımları daha fazla ürün, kampanya ve çeşitlilik içermektedir. Bu noktada alwaysfashion ürün/görsel paylaşımında bilgilendirmeye vurgu yaparken, hepsiburada'da ise daha fazla pazarlama amaçlı paylaşımların ve sunumların bulunduğu görülmüştür.

Türkiye'nin ilk lüks ürün online alışveriş sitesi olan alwaysfashion üzerinden lüks markaların web ve sosyal medyada olmalarına ilişkin bir takım öneriler yapılabilir. Bunlar:

- Öncelikle yeni medya ve sosyal medya ortamı lüks markalar tarafından doğru okunmalı ve anlaşılmalıdır. Lüks markalar açısından da doğru yorumlanmalı ve uygulanmalıdır.
- Lüks markalar bu yeni ortamlarla beraber değişen hedef kitle kavramını göz önünde bulundurmamalıdır. Unutulmamalıdır ki bu kitle de lüks ürünleri satın almasa dahi artık lüks markaları sosyal medya üzerinden ulaşıp tüketmektedir. İletişim stratejilerine dâhil edilmek durumundadırlar.
- Lüks marka yöneticileri sosyal medya üzerinden kendileri ile ilgili verileri toplayıp stratejilerini bu doğrultuda oluşturmamalıdır.
- Başta web sayfaları olmak üzere sosyal medya ortamlarında kurum kimliklerini doğru yansıtmalı ve başka bir kaynağın onları açıklamasına izin vermeden iletişim sürecinde içerik üreten kaynak kendileri olmalıdırlar. Tüketici ve takipçilerinin farklı deneyim yaşamasına imkân sağlamalıdırlar.
- Sadece ürün paylaşımından öte yeni medya ortamında da lüks hedef kitleleri ile iletişim kurmalıdırlar. İstek ve beklentilerine cevap verebilmeli, çift yönlü iletişim geliştirmelidir. Lüks her zaman merak edildir.
- Günümüzde lüks literatürüne giren ulaşılabilir lüks gibi yeni kavram ve uygulamaların iyi yönetilmesi gerekmektedir.
- Araştırmanın konusu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara da öneri/fikir olması adına farklı araştırma yöntemleri kullanarak genişletilebilir. Özellikle lüks marka iletişimi ile ilgili lüks marka iletişim sorumluları ya da üst düzey yönetimle nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yapılırsa fayda olabilir.
- Lüks marka iletişimde araştırmamızda değinilen ancak araştırılması gereken bir noktada diyalogsal iletişim kısmıdır. Özellikle lüks marka iletişimde sosyal medya ortamlarında lüks markaların hedef kitleleri ile nasıl bir diyalog doğrultusunda iletişime geçtikleri ve sadakati devam ettirdikleri önemlidir.



KAYNAKÇA

- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Akbaş, H. (2013). *Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Allèrès, D. (1990). *Luxe ... Stratégies Marketing*, Paris: Economica
- Çiftiyıldız, S.S., & Sütütemiz, N. (2011). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul ve Sakarya Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Dergisi*, 10, 229-244.
- Dikmen, G.Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 51-64.
- Gibson, R.K., Margolis M., Resnick D., & Ward, S.J. (2003). Election Campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, 9- 47-75.
- Heine, K. (2011). *The Concept of Luxury Brands*. Technische Universität Berlin, www.conceptofluxurybrands.com.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014): Luxury Goes Digital: How To Tackle The Digital Luxury Brand-Consumer Touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5: 223-234.
- Jamshidinavid, B., Azizmanesh, Z., Nesari, T., & Seyedi, F. (2013). Considering Factors Effective on the Consumption of Luxury Goods (Case study: Ilam City). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6: 289-293.
- Kapferer, J.N. (2000). How the Internet Impacts on Brand Management. *Journal of Brand Management*, 7, 389-391.
- Lembet, Z. (2010). *Lüks Tüketim ve Lüks Markalar*. Edt: Müberra Babaoğlu & Arzu Şener. *Tüketici Yazıları (II)*. Ankara: Tüpadem.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I.A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları Dergisi*, 3, 53-78.
- Nueno, J.L., & Quelch, J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41, 61-68.
- Okonkwo U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthson, P.R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23: 21-35.
- Riley, F.D., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21: 96-104.
- Seringhaus, F.H.R. (2002). *Cross-cultural exploration of Global Brands and the Internet*. 18th Annual IMP Conference September 5-7, Groupe ESC Dijon Bourgogne, Dijon, France.
- Schneider, G.K., Baumgarth, C., & Ceritoglu, A. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25, 535-564.
- Tartaglia, A., & Marinuzzi, G. (2007). *Il lusso...magia & marketing (Luxury...magic and marketing)*, Milano, Italy.
- Tıgılı, M., & Akyazgan, M.A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1: 21-37.
- İnternet Kaynakları**
- <http://adage.com/article/digitalnext/luxury-brands-innovate-die-digital-age/298149/>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://agenceluxury.com/defining-characteristics-luxury-products/>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.amsreview.org/articles/vigneron-01-1999>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://arsiv.mci.com.tr/workshoplar/programDetay.aspx?pid=159&ay=15.05.2012%2003:00:00>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www2.deloitte.com/sg/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-luxury-goods-2015-pr.html>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1087599-luks-pazari-gelismekte-olan-ekonomilere-kayiyor>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://luxurysociety.com/articles/2015/06/in-conversation-with-jean-noel-kapferer-author-kapferer-on-luxury>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/mukemmel-bir-mutfak-luks-degil>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- https://mpa.ub.uni-muenchen.de/11373/1/Keeping_, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://m.ortadogugazetesi.net/haber.php?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://m.milliyet.com.tr/Uzmanpara/NewsArticle?ID=40447>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig_tab/bm200847t1.html, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/04/22/deneyim-artik-yeni-luks>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56be1fa9436514.15343041>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, Erişim tarihi: 12.02.2016