

Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme

Simge Aksu Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Tezli Y.L., aksusimge88@gmail.com

Mahmut Ercan mahmutercann@gmail.com

Özet: İnternet yaşamımıza gireli yaklaşık 20 yıl olsa da kimileri için bu mecraya uyum sağlamak biraz zaman almıştır. Lüks markalar uzun yıllar sosyal medyayı ve internet ortamını markalarına zarar verecek bir alan olarak görmüşler ve bu ortama girmekte biraz çekinceli davranmışlardır. Fakat çağa ayak uydurmak ve online müşterilerini yakalamak için en sonunda sosyal medyaya dahil olmak zorunda kalmışlardır. Bu araştırmada Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter kullanımları incelenmiştir. Gucci yeni medya uygulamalarına erken adapte olması ile bilinmektedir. Vakko ise Türkiye'de lüks marka deyince akla gelen ilk isimdir. Bu iki markanın sosyal medyada lüks marka iletişimlerini nasıl gerçekleştirdikleri sorusu bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Lüks Marka, Sosyal Medya, Facebook, Twitter, Lüks Marka İletişimi

Abstract: Even if almost 20 years past since the internet takes a place our lives, for some to adopt this area took some time. For a long time luxury brands had seen social media and internet as a dangerous place because they had found it risky for their brand's exclusiveness and acted timid to adopt it. However get with the times and capturing online customers they had to join social media applications. In this research Gucci and Vakko's using of social media tools were investigated. Gucci is known as early adopters of new media practices. Vakko is remembered as a first name among luxury brands in Turkey. The main purpose of this research is how these two brands execute their luxury brand communication with social media tools.

1. Giriş

Günümüzde kitle üretimlerinin artması ve tüketim kültürünün yayılması gündelik hayatın belirlenmesinde tüketimi daha üst bir düzeye taşımıştır. Artık kitleler tükettikleri ürünlerle ya da şeylerle var olur hale gelmişlerdir. Ne tükettiğinin ne olduğu ifade ettiği bir dünya düzeninde tüketiciler de sadece gereksinimlerini karşılamaktan ziyade tüketimin yarattığı ekonomik kazanımlarla, lüks marka satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Bu nedenle, tüketim ürünlerine olan talep kolayda ürünler ve beğenmeli ürünlerden lüks ürünlere doğru kaymaktadır. Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama lüktür. Açıkçası bu kavram, temel ihtiyacın ne olduğu bilindiğinde ilkin somut bir içeriğe kavuşan göreceli bir kavramdır (Sombart, 1998: 88). Lüksün bugün pek çok tanımı bulunmakla birlikte, kesin bir tanımı tam olarak yapılmamaktadır. Lüks markalar, fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve

bu bakış açısıyla tüketilirler (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 23).

Bu açıdan değerlendirildiğinde, diğere ürün çeşitlerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin lüks ürünler için ne oranda uygulanabilir olduğu tartışılmakta, yeni ve farklı uygulamaların neler olabileceği araştırılmaktadır. Lüks marka sektörü pazarlama ve satış artırıcı stratejiler, müşterinin tüketim alışkanlıkları ile tercih kriterleri ve marka imajı yaratma açısından diğere sektörlerden farklılık göstermektedir (Baumgarth vd. 2008: 3).

1.1. Lüks Pazar Büyüyor

Lüks pazarın büyümesinde önemli etkilerden birisinin orta sınıfın gelir seviyesinin yükselmesi olarak gösteriliyor. Bu durum dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir artış seviyesinde Boston Consulting Group (BCG) tarafında hazırlanan “Lüksün Yeni Dünyası” raporuna göre küresel lüks tüketim pazarı 2011 yılında 1.4 Trilyon Dolara ulaştı. Dünya Gazetesi’nde yer alan “Lüks Tüketimi Tırmanıyor” başlıklı (2012) habere göre BCG İstanbul Yönetici Ortağı Burak Tansan Türkiye’de de benzer bir gelişim olduğunu söyledi. Lüks tüketimin Türkiye’de de tırmanışta olduğunu söyleyen Tansan, Türkiye lüks pazarının bütün kategorileri dahil edildiğinde 20 Milyar civarında bir tüketimin olduğunu, bunun GSMH’nın %1.5’i oranında olduğunu belirtmekte.

Kapferer (2010) da ifade ettiği görüşleri dünyada da lüks pazarın büyüme gösterdiğine işaret ediyor. Kapferer, dünyada gelir seviyesi yüksek insan sayısının arttığına dikkat çekmekte. Kapferer (2010) lüks market pazarının büyümesinin bir diğere sebebini de lüksün

demokratikleşmesi olarak görmekte. Lüks pazardaki bu büyümeyi (Vigneron & Johnson, 1999, 2004’ten aktaran Truong vd. 2008) iki ana faktöre bağlıyor. Bunlar birçok Batı ülkedeki ekonomik büyüme, Güney Dođu Asya uluslarının serbest bırakılmış ekonomik büyümesi ve verimlilik ve kalite yönetimi ile sayısı artan yeni lüks ürünlerdir (Silverstein & Fiske, 2003’den akt: Truong vd. 2008). Lüks pazarının büyümesinde ekonomik seviyesi yükselen orta sınıfın lüks ürünleri talep etmesi de etkili olmaktadır. Kapferer lüks pazarın büyümesini lüksün duygulara ve sosyal statüye hitap etmesi ile de açıklıyor. Kitlelerin iyi bir hayatı sembolize eden şeylere sahip olmak istediğini söyleyen Kapferer (2010), lüksün aşk, güç, zevk, gurur ve sosyal statü gibi yoğun duygular verdiğini ifade ediyor. Lüks pazarının büyüdüğünü çünkü insanların lüksü sevdiğini belirten Kapferer (2010), lüksün orta sınıfta yaygınlaşmasının ayrıca büyük bir tehlikeyi de işaret ettiğini belirtiyor.

(K.P. Wiedmann vd. aktaran Baumgarth vd. 2008: 3). Farklı ekonomik düzeylere sahip olmalarına rağmen dünya genelinde özellikle son yirmi yıl içinde birçok ülkede lüks marka talebinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. (Lynch 2007’den aktaran Baumgarth vd. 2008:3), yapılan araştırmaya göre, 2006 yılında 109 Milyar Euro olan dünya lüks pazarının 2014’te 160 Milyar Euro’luk bir değere ulaşmasının bekleniyor. Aynı araştırma sonuçlarına göre pazardan %24’lük payı Amerika ve Japonya alırken, %21 Avrupa, %15 ise Çin alıyor. Daha sonra sırasıyla Rusya (%6), Orta Dođu (%5), Kore (%3) ve Hindistan (%1) gelmektedir. Araştırmaya göre gelecek dönemlerde pazar payı dağılımlarında fark edilir

değişiklikler olacağı ve en önemli payı geliştirmekte olan ülkelerin alacağı söyleniyor.

1990'ların başından beri lüks pazarı benzeri görülmemiş bir şekilde büyümekte (Truong vd. 2008: 189). Lüksün demokratikleşmesi ile birlikte bugün lüks mallar geçmişteki geleneksel perakende satıştan çok daha ulaşılabilir bir haldedirler. Bu ayrıca internetteki lüks ürünler içinde geçerli bir durumdur (Reyneke, 2011: 5). Son yıllarda artan internet ticareti ve insanların internette harcadıkları para miktarının sürekli artış göstermesi lüks markalarında bu alanda bulunmasını bir gereklilik haline getirmiştir.

1.2.Sosyal Medya ve Lüks Markalar

Lüks markalar her ne kadar sosyal medyanın imkanlarından faydalanmak için harekete geçmiş olsalarda sosyal medya lüks markalar için hala keşfedilmemiş bir alandır. Bu değişime adapte olmayı başaranlar ileride büyük bir avantaja sahip olacaklardır. Geçmişte lüks marka iletişimi televizyon ve direk pazarlama gibi geleneksel medya araçları tarafından kontrol edilirdi.¹ İzleyicilerin yorumuna açık olmayan bu mecra sosyal medya ile kırılmış durumda. Sosyal medya artık sadece lüks alıcılarının değil, lüks tüketmeyenlerinde marka üzerinde bir etki oluşturmasına fırsat yarattı. Bu durumda markalar sosyal medyada imajlarını korumak için kendi orjinal sayfalarını açmak durumunda kalmışlardır. Eğer kendi web sayfaları ve sosyal medyada sayfaları onlar için açılan sahte sayfalarda bu

iletişim marka adına başkaları tarafından gerçekleştirilir. Tabii ki durum marka için oldukça tehlikelidir.

Lüks markaların sosyal medyaya adapte olması yavaş da olsa gerçekleşmeye başlamıştır. Ama bu adaptasyon süreci biraz geç kalmıştır. Örneğin dünyada ve İtalya'da oldukça saygı duyulan Prada 2007 yılına kadar bir web siteye sahip değildir. Oysa ki bir web siteye sahip olmak siber ortamda gerçek bir var oluş için küçük bir adımdır. Eğer internet ortamına adapte olmak isteniyorsa mobil teknoloji ve dijital ürünler gibi diğer kanallarda kullanılmalıdır (Okonkwo, 2010: 4). Bu süreç sadece dijital ortama geçişi sağlamakla da bitmemektedir. Bu noktada markanın nasıl yönetileceği ve markayı kimin yöneteceği önem kazanmaktadır. Ayrıca sosyal medyada bu markalar hakkında ne söyleniyor, ne sıklıkla söyleniyor ve en önemlisi de hangi ortamda söyleniyor önemli olmaktadır. Bu tip veriler marka yöneticisine markanın sosyal medyadaki görünürlüğü hakkında bilgi verir (Reyneke, 2011: 32).

Sosyal medyada varlık sürdürmek de oldukça zorlu bir iştir. Facebook ve Twitter gibi sitelerde vakit geçirip yorumlara cevap vermek ve sayfayı güncel tutmak gerekmektedir. İnternet ve dijital teknolojilerden yararlanmanın önemini çoğu lüks marka geç anlamıştır. Sosyal medyada başarılı bir performans sergileyen rakiplerinden dolayı online olma zorunluluğu hisseden pek çok lüks marka internet ve dijital teknolojileri başlangıçta sadece web sayfa ve flash animasyondan ibaret görselerde bu algı rakiplerinin sosyal medyadaki başarısı ile yıkılmıştır.

¹ http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARSM_Guide_Lux.pdf (Erişim Tarihi:15.08.2012).

1.3.Lüks Markaların İnternet Endişesi

Sosyal medyanın oldukça geniş ve kontrol edilmesi zor bir alan olarak markaların karşısına çıkması markayı yönetmede marka yöneticilerini endişeye düşürmüştür. Lüks markaların sosyal medyaya adapte olmakta uzun zaman zorluk yaşamışlardır. Fakat bu görüşe karşı olanlar da vardır. Balwani (2009)'dan aktaran (Reyneke, 2011: 55), marka yöneticileri tarafından yapılan en büyük yanlış anlamının internetin lüks pazar olmadığı anlayışdır. Gerçek şu ki insanlar çevrimiçi olarak çok para harcıyor ve internette lüks markalarda bir varlık inşa etmelidir. Fakat birçoğu markalarının ününe zarar geleceği korkusuna sahip. Bir çok marka sosyal medyada müşterilerle başarılı ilişkiler kurdu. Örneğin Gucci, Facebookta mühteşem bir takip inşa etti (Balwani 2009'dan aktaran Reyneke, 2011: 56). Lüks markaların sosyal medya ya adapte olmalarında karşılaştıkları zorlukları Uche Okonkwo (2010:20-25) şu şekilde belirtmiştir:

Lüks markaların online ortama karşı olan sakıncalarının ana sebebi olarak kurumların değişime kapalı olan yapıları gösterilmiştir. Lüksün bu katı yönetiminden esnek ve açık olan kurum yönetimine geçmesi sosyal medyaya adaptasyonda önemli bir zorluk olmuştur. İnternette aktif hale gelmenin bir diğer zorluğu ise bu alanda yapılacak yeniliklerin bir maliyeti olması ve web uzmanlarının görevlendirilmesinin gerekliliği olmuştur. Fakat web uzmanları genelde teknik anlamda yetkin olduklarından marka ile ilgili stratejik kararlar almada bu durum sorun teşkil etmektedir. Lüks markayı internette

konumlandırmakta bir diğer sorundur. Web site dizaynı markayı yansıtır bir şekilde olmalıdır. Birçok lüks marka zengin müşterilerin alışveriş yapmak için internette bilgi aldığını farkedene kadar internete adapte olmaya gönülsüzdü. İnternet, dünya çapında lüks alıcılarının tutum, davranış ve ilgilerini değiştirdi. Tüketicilerin değişen davranışları birbirlerini, sonradan da lüks markaların çevrimiçi ve çevrimdışı durumlarını etkiledi. Lüks markalar için bu noktada ortaya çıkan zorluk, lüks tüketicilerini alışveriş sitelerinin ötesinde nerede ve nasıl online olarak buluruz?, Onları nasıl bölmüyoruz?, Onların tutum ve davranışlarını nasıl değerlendiririz?, Onların varlığını online olarak nasıl izleriz? Sorularının cevapları uygun pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesinde önem kazandı. Bir önemli sorun ise e-butiklerde ne satılacağı ve nasıl satılacağı oldu. Tüm ürünler e-butikte sergilenen miydi? Eğer sergilenenlerse fiyatları yer alacak mıydı?

Lüks markanın müşterileriyle olan biricik ilişkisi internet ortamına taşınırsa, o ortamda kontrol tamamen müşteriye olacaktır ve müşterilerde saygı görmek istemektedir. O zaman bu durum markada endişe ve direnç, müşteri kısmında da şaşkınlık, kafa karışıklığı ve hayal kırıklığına yol açabilir. Bu son on yılda lüksün internetteki durumu ve neden bazı markaların web ortamına geçmekte yavaş hareket ettiklerini, neden Chanel ve Hermes gibi markaların e-ticaret olayına direnmeye devam ettiklerini gayet iyi açıklıyor. Çünkü bu durum müşterileri, şu an online ortamda almış başını giden sahte lüks ürün satıcılarının merhametine bırakıyor (Okonkwo, 2009: 303-304).

2. Yöntem

Bu çalışmayla amaçlanan günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya araçlarının lüks markalar tarafından nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Bu amaçla küresel anlamda dağıtım ve iletişim çalışmalarlarıyla öne çıkan Gucci ve Vakko markalarının Facebook ve Twitter kullanımları incelenmiştir. Niteliksel içerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada bir yerel bir de yabancı lüks markanın sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri gözlemlenmiştir. Bir hafta boyunca (25-31.08.2012) incelenen Facebook ve Twitter kullanımlarında şu sorulara yanıt aranmıştır?

- İncelenen markalar kurumsal görsel kimliklerini Twitter ve Facebook profillerine nasıl taşımaktadırlar?
- İncelenen markalar kaç kişi tarafından takip edilmektedir; takipçi profili nasıldır?
- İncelenen markalar Twitter’da kaç kişiyi takip etmektedir; takip ettiği kullanıcıların profili nasıldır?
- İncelenen markaların Twitter ve Facebook’ta içerik paylaşma sıklığı nedir?
- İncelenen markalar Twitter ve Facebook hesaplarını hangi mesaj içeriklerini iletmek amacıyla kullanmaktadır?

3. Bulgular

3.1.Facebok

Markalar Facebook ortamında kurumsal görsel kimliklerini belirli kıstaslar içinde de olsa yansıtmaya çalışmışlardır. Kimliğin profile yansımaları logo, kurumsal renkler ve ilgili görseller şeklinde görülmektedir. Bu noktada Gucci Kapak fotoğrafını Eylül 2012’de satışa sunduğu parfümü Gucci Premier’in yeni yüzü olan Blake Lively’i

ürün ile birlikte kullanmıştır. Kampanya süresi boyunca kapak fotoğrafı değişmemiştir. Ancak ürünün tanıtımının sona ermesi ile birlikte yeni bir ürün tanıtımına geçilmiştir. Yani Gucci bir kampanya yürüttüğü esnada bunu Facebook ortamını kullanarak canlı tutmakta ve daha fazla kişiye ulaştırmaya çalışmaktadır.

Vakko kurumsal kimliğini Facebook’ta yansıtırken web sitesinde kullandığı yüzü kapak fotoğrafı olarak kullanmıştır. Böylece bir devamlılık yaratmıştır. Bu fotoğraf web sayfasındaki aynıdır. Her iki markada kapak fotoğrafının altında kurumun kendisi hakkında mesajlara yer vermişlerdir. Vakko kurumsal kimliğini Facebook’ta kurarken oldukça detaylı geçmiş bilgisine yer vermiştir. Markanın kurulduğu ilk tarihe 1936 yılına kadar sayfalar oluşturmuş, bu sayfalarda her yıl gerçekleşen önemli olaylara yer vermiştir. Böylece Vakko markasının öyküsünü Facebook sayfasına taşımıştır. Gucci’nin sayfaları 2008 tarihinde ilk sayfasını açtığı tarihte kadar gitmektedir. Fakat Gucci köklü bir marka olduğu vurgusunu yapmak için 1921 tarihinde kurulduğunu vurgulayan bir sayfa oluşturmuştur. Kurumsal kimliğe yönelik bir başka bilgede markaların hakkında sayfasında yer almaktadır. Kurumsal kimliğin desteklendiği bu kısımda her iki markada köklü ve lüks olduklarını vurgulayan ifadeler yer vermişlerdir. Yani bir anlamda lüks imajlarını koruma ihtiyacı duymuşlardır. Genel anlamda markalar lüks marka iletişimini sürdürmeye çalışmışlardır. Bunu da seçkinlik, nadirlik ve köklü olma vurguları ile gerçekleştirmişlerdir.

Her iki markanın takipçileri açısından bakıldığında sonuçlar şu şekildedir.

Tablo1: Markaların Takipçi Sayısı

	Takipçi	Hakkında Konuşuyor
Gucci	9.025.933	176.952
Vakko	57.818	821

Bu sonuçlara bakıldığında Gucci'nin Vakko'ya oranla takipçi sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Markaların takipçi kitlesi oldukça çeşitlilik göstermektedir. Özellikle Gucci'nin Vakko'ya oranla çok daha çeşitli takipçi profili vardır. Gucci tarafından yayınlanan ürünlere ya da kampanyalara yorumlar yapılmaktadır. Kullanıcılar arasında gerçekleşen bu iletişimde sayfayı yöneten kişi herhangi bir müdahale de bulunmamaktadır. Çünkü genelde soru sorulmaktan ziyade takipçiler etkinlik ya da ürünle ilgili düşüncelerini dile getirmektedir. Sayfa uluslararasıdır ve pek çok dil kullanılmaktadır. Görüşler genelde beğeni ve övgü şeklindedir. Beri tarafan hoşlanmadığını dile getiren yorumlarda sayfadan silinmemiştir. Vakko sayfasında Gucci'ye oranla çok daha az yoruma yer verilmiştir. Gucci'den farklı olarak sayfanın yöneticisi sorulan sorulara yanıt vermektedir.

Markaların içerik paylaşma sıklığına gelindiğinde Gucci bu noktada Vakko'da daha aktif durumdadır. Gucci neredeyse hergün bir içerik paylaşmaktayken, Vakko incelenen süre boyunca sadece üç içerik paylaşmıştır.

Facebook ve Twitter sayfasındaki mesaj içerikleri gözlemlendiğinde, yer alan dört kategoride toplayabiliriz. Bunlar;

- Ürünler ve koleksiyonlar hakkında bilgiler ve görseller
- Reklamlar ve kampanyaları hakkında bilgiler
- Ünlüler ve tanıklıkları
- Özel uygulamalar şeklinde sıralanabilir.

İçerik paylaşımları açısından Facebook ve Twitter sayfaları benzerlik göstermektedir. Facebook'ta yürütülen bir kampanya Twitter'dan da desteklenmiştir. İki sosyal medya ortamında da paylaşılan içerikler birbiri ile örtüşmektedir. İçeriklerin detayına aşağıda yer verilmiştir.

3.2. Twitter

3.2.1. Twitter'da İletişim Çevresi

Bu başlıkta markaların Twitter'da takip ettiği kullanıcıların sayısı ve markayı takip eden kullanıcıların sayısı hakkındaki bulgulara yer verilmiştir. Aşağıdaki tablolarda 31 Ağustos 2012 tarihinde ulaşılan takipçi ve takip edilen kullanıcı sayılarına yer verilmiştir.

Tablo2: Markaların Takipçi Sayısı

Marka	Takipçi Sayısı
Gucci	453,983
Vakko	3,112

Tablo 3: Markaların Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı

Marka	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı
Gucci	271
Vakko	8

Tablo 2'ye bakıldığında Gucci markası 453,983 kullanıcı tarafından takip edilirken, Vakko markası 3,112 kullanıcı tarafında takip edilmektedir. Mapmyfollower² sitesinden alınan bilgilere göre Gucci'yi takip eden kullanıcıların ağırlıklı olarak Avrupa ve Amerika kıtalarında olmasının yanı sıra Afrika, Okyanusya, ve Asya kıtalarında da takipçileri bulunmaktadır (bakınız Resim 3). Vakko'yu takip eden kullanıcılar ise Asya ve Avrupa kıtalarında yoğun olarak görülmesinin yanı sıra, Amerika, Okyanusya ve Afrika kıtalarında da takipçileri bulunmaktadır. (bakınız Resim 4).

Resim3. Gucci Takipçi Lokasyonu



Resim4. Vakko Takipçi Lokasyonu



Tablo 3'den de anlaşılacağı gibi Gucci 271 kullanıcıyı takip ederken, Vakko 8 kullanıcıyı takip etmektedir. Takip edilen kullanıcılara ilişkin ayrıntılı bir çalışma bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Genel olarak değerlendirildiğinde her iki markanın da takip ettiği kullanıcılar arasında benzerlikler olduğu gibi bazı farklılıklarda bulunmaktadır. Gucci'nin takip ettiği kullanıcılar arasında modacılar,

² <http://www.mapmyfollowers.com/followers.php>

çeşitli tasarım ve moda dergileri, ünlüler, çeşitli yardım kuruluşları yer almaktadır. Vakko'nun takip ettiği kullanıcılar değerlendirildiğinde ise radyo kanalı, çeşitli tasarım ve moda dergileri yer almaktadır. Gucci ve Vakko markaları, çeşitli tasarım ve moda dergilerinin takibi bakımından benzeşirken, ünlüler, çeşitli yardım kuruluşları, modacıların takibi bakımından farklılaşmaktadır.

3.2.2. Twitter'da İçerik Paylaşma Sıklığı

Bu konu başlığı altında markaların belirlenen zaman dilimi arasındaki içerik paylaşım sıklığı hashtagler hariç tutulmak koşuluyla incelenecektir. Gucci'nin nerdeyse her gün en az bir tweet yazarak takipçileriyle paylaştığı gözlemlenirken, Vakko'nun belirlenen günler arasında sadece bir tweet paylaştığı belirlenmiştir. Aşağıdaki tablolarda markaların paylaştığı toplam tweet sayısı ile söz konusu tarihler arasında paylaşılan toplam tweet sayısı yer almaktadır.

Tablo4: Markaların Toplam Tweet Sayıları

Marka	Toplam Tweet Sayısı
Gucci	1,744
Vakko	252

Tablo5: Markaların 25 – 31 Ağustos Tarihleri Arasındaki Toplam

Tweet Sayısı

Marka	25 - 31 Ağustos 2012 Tarihleri Arasındaki Toplam Tweet Sayısı
Gucci	10
Vakko	1

Yukarıdaki iki tablodan da anlaşılacağı gibi Gucci'nin toplam tweet sayısı 1,744 iken Vakko'nun 252'dir. Söz konusu tarihler arasında ise Gucci'nin toplam 10 tweet paylaştığı görülürken, Vakko'nun sadece 1 tweet paylaştığı belirlenmiştir. Paylaşılan tweet sayıları her ne kadar markaların takipçileri ile aralarında olan iletişimin aktifliğini gösteren bir ölçüt olsa da fazla tweet paylaşımları takipçiler ile marka arasındaki iletişimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Söz konusu tarihler arasında ki markaların tweet paylaşımları değerlendirildiğinde, Gucci'nin nerdeyse her gün bir tweet paylaşarak Twitter'ı aktif bir şekilde kullandığı görülürken, Vakko'nun sadece bir tweet paylaşarak Twitter'ı Gucci kadar aktif kullanmadığı gözlemlenebilmektedir. Genel anlamda söz konusu markaların Twitter'da ne kadar aktif olduklarına dair ayrıntılı bir çalışma bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

3.2.3. Twitter'da Mesaj İçerikleri

Gucci markasının mesaj içerikleri incelendiğinde, ürünler ve koleksiyonlar hakkında görseller ve bilgiler, ünlü kişiler, özel günler ve reklamlar yer almaktadır. Aşağıdaki görsellerde (Resim 5) yeni bir ürün tanıtılırken, (Resim 6) ünlülerin çekiciliklerine yer verilirken, (Resim 7) özel bir güne yer verilirken (Resim 8) reklamını yaparken kullanılmıştır.

Resim.5



Resim 6



Resim. 7



8 Resim.



Vakko markasının söz konusu tarihler arasındaki mesaj içeriğine baktığımızda ise özel bir günün kutlaması dışında hiçbir paylaşımında bulunmamıştır (bakınız Resim 9).

Resim.9



Belirlenen analiz tarihleri arasında iki markanın da mesaj içerikleri karşılaştırıldığında Gucci ürünlerinin tanıtımı ve markanın reklamı konusunda içerik paylaşımlarında bulunmuş olmasına rağmen Vakko aynı stratejiyi izlememiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Lüks marka olarak kabul edilen Gucci ve Vakko'nun sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan incelemede Facebook ve Twitter sayfaları gözlemlenmiştir. Çalışma sonunda varılan sonuçlara göre lüks markalar marka iletişimlerini gerçekleştirirken, lükslük algısını ön planda tutarak bu iletişimi gerçekleştirmektedirler. Bu algıyı da seçkinlik, nadirlik ve üst sınıfa ait olma vurgusunu yaparak sağlamaktadırlar. Kampanyaların bazılarında ünlü kullanımı ile seçkinlik algısı desteklenmeye çalışılmıştır. Gucci ve Vakko markaları birbirleri ile kıyaslanacak olursa Vakko'nun sosyal medya iletişiminde biraz geri kaldığı görülmektedir. İçerik paylaşımındaki seyreklik sayfayı takip eden ve hakkında konuşan insan sayısını da azaltmıştır. Sonuçta sosyal medya da takipçilerin marka hakkında ne söylediği, marka hakkında diğer takipçilerle ne konuştuğu önem kazanmaktadır. Takipçiler arasında bir gündem yaratmak ve marka

hakkında konuşmalarını sağlamak açısından içerik paylaşım sıklığı önemlidir. Aksi takdirde ilgi kaybına yol açabilir.

Gucci her iki sosyal medya aracında da kampanyalarını canlı tutmakta ve başarılı bir sosyal medya yönetimi gerçekleştirmektedir. Takipçi ve hakkında konuşan sayısının çokluğundan bu başarı anlaşılmaktadır. Sosyal medyada aktif olmak markaların potansiyel tüketicilerini de yönetmesinde etkili olmuştur. Gucci'nin dünya çapında 9 milyon takipçisi olsa da 9 milyon tüketicisi yoktur. Nadirlik algısını koruyarak yeni tüketiciler yaratmak lüks markaların başlıca çabasıdır. Sosyal medya ortamı da bu çabaya katkı sağlar bir durumdadır.

Sosyal medya ortamında markaya zarar verecek bir iletişim görülmemiştir. Bu iki mecrada yapılan inceleme genişletilerek tüm sosyal medyayı kapsayan bir araştırma yapılması lüks marka iletişiminin geleceği açısından faydalı olabilir. Gucci'nin gerçekleştirdiği başarılı iletişim lüks markaların sosyal medyayı kullanmalarının başarılı sonuçlar doğurabileceğine bir örnektir. Bu nokta da Vakko'nun da daha aktif bir yapısı ona başarı kazandıracaktır.

Kaynaklar

- (1) Baumgarth C., Schneider G.K., Ceritoğlu A.B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi *İ.İ.B.F Dergisi* 25(2), 535-564.
- (2) Cailleux H., Mignot C., Kapferer J.N. (2009). Is CRM for Luxury

- Brands?. *Journal of Brand Management*. 16(5-6), 406-412.
- (3) Okonkwo U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*. 16, 287-289.
- (4) Okonkwo U. (2010). *Luxury Online*. England: Palgrave Macmillan.
- (5) Sombart W. (1998). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. (Çev: Necati Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- (6) Tıǧlı, M. & Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 2003/1, 21-37.
- (7) Trung Y., Simmons G., McColl R., Kitchen P. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3) 189-203.
- (10) [335/Mignon_Reyneke.Komplett.pdf](http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARSM_Guide_Lux.pdf)
http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARSM_Guide_Lux.pdf (Erişim Tarihi:15.08.2012).
- (11) <http://www.mapmyfollowers.com/followers.php> (Erişim Tarihi: 15.08.2012)

İnternet Kaynakları

- (8) Kapferer J.N. (2010). The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands kitap özeti <http://www.brandmanagement.usi.ch/Keynotes/kapferer-Luxury.pdf> (Erişim Tarihi: 10.08.2012)
- (9) Reyneke M. (2011). *Luxury as the Opposite of Vulgarly: A Trio of Perspectives on Luxury Brands*. Luleå University of Technology (Erişim Tarihi: 12.08.2012) <http://pure.ltu.se/portal/files/32832>