

Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Işıl Zeybek
Tez Türü ve Tarih	:	Yüksek Lisans – Aralık 2014

KISA ÖZET

LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SANAT ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

Hava Kablan Günay

Günümüzde artan rekabet koşulları karşısında firmalar müşteri potansiyellerini korumak ve arttırabilmek için çok daha fazla çaba göstermek zorunda kalmışlardır.

Artık hemen hemen bütün markaların ürünleri birbirine benzemeye başlamıştır. Bu noktada ise tüketicilerin bir markayı seçmesini sağlayabilmek için tüketicilerin zihninde o markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak en önemli öge haline gelmektedir. Bu aşamada rakiplerden farklılaşabilmek için ise, ürünün kalitesi ve sağladığı yararların dışında ek faydalar sağlanması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarını yakından izleyip uygun stratejiler geliştirmenin yolu, işletmeler tarafından dinamik pazar koşullarının fırsata dönüştürülmesinden geçmektedir.

Söz konusu stratejilerin amacı tüketicinin gözünde farklılaşmanın olduğu düşünülürse, en önemli kriterin tüketiciler ve tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri olduğu ortaya çıkacaktır. İşletmeler için en önemli amaçlardan biri, tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığının ve nasıl algılandığının belirlenmesidir.

Tüketicilerde bilinçlenme oranının artması, çok önemli bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Onların demografik yapıları, aile biçimleri, yaşam tarzları, hayattan beklentileri, istek ve gereksinimleri tamamen değişmiştir. Meydana gelen bu köklü değişiklikler, onların satın alma ile ilgili tutum ve davranışlarını da etkilemiştir. Artık tüketici gruplarıyla iletişim kurmak ve onların olumlu tepkilerini alabilmek her zamankinden daha zor bir hale gelmiştir. Markalar, hedef kitlelerine ulaşabilmek için farklılık yaratmak zorunda olduklarının bilincine varmışlardır. Artık tüketiciler, markalardan yalnızca işlevsel yararlar sunan kaliteli ürünler istemeyip, duygusal ve psikolojik değerler taşıyan ürünler ve güvenilir, olumlu imaja sahip bir marka beklentisi içindedirler. Bununla birlikte markalar, içinde buldukları rekabet ortamı ve mesaj kirliliğinden dolayı, tüketicilerin dikkatini çekmekte zorlanmakta ve farklı stratejiler denemektedir.

Tüketici zihninde bir markanın diğer markalardan daha farklı olarak konumlanması demek bazı kriterler açısından tüketicinin o markayı diğerlerinden ayrı tutması anlamına gelmektedir. Algılama anlamında tüketicilerin zihninde böyle bir farklılığın yaratılması, markalara kendi konumlarını belirleme ve olmak istedikleri yer ile bu konumu karşılaştırma şansını vermektedir. Tüketicilerin kendi markasını nasıl algıladıklarını bilen bir firma gelecekte yapması gereken değişiklikleri çok daha net görebilecektir. Bu değişimler sayesinde amaçlanan tüketici kitlesine ve müşteri sadakatine ulaşılması ve pazarda güçlü bir marka haline gelmesi sağlanacaktır.

Markanın konumlandırılmasında; konumlandırmanın marka bileşenleri ile ilişkilerini detaylı olarak ortaya koymak gerekmektedir. Marka konumlandırması aşamasında markanın gerçek kimliğiyle ve kimlik bileşenleriyle tanıtılmasının faydası vardır. Bu süreç detaylı bir kimlik tanımı, buna uygun net bir konumlandırma ve istikrarlı iletişim çalışmaları şeklinde olmalıdır. Marka konumlandırma ile marka imajı ilişkisine baktığımızda da, tüketicilerin nasıl bir imaj satın almak istedikleri ve o ürüne nasıl bir imaj yükledikleri konusunun çok dikkatle incelenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri önemli bir bileşendir. Konumlandırma aşamasında markaya atfedilen özellikler ve kişilik faktörleri tutundurma faaliyetlerinde özellikle reklamlarda kullanılmaktadır. Marka değeri ise, tüketicilerin karar verme sürecini kısaltmakla birlikte vermiş oldukları kararlardan duyabilecekleri endişeyi de azaltma görevi üstlenerek marka konumlandırılmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Konumlandırma;

tüketicilere neyin sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, markanın tüketici zihnindeki algılanış biçimidir.

Tüketiciler tarafından tercih edilen marka; bireyin kişiliği ve değer sistemini ortaya koymasına olanak tanımaktadır. Lüks markalar ise kaliteli ve estetik açıdan en üst düzeyde yer alan çok yüksek fiyatı ve dağıtım ağındaki seçicilik nedeniyle ulaşılması daha güç olan en üst kademedeki markalardır. Lüks markalar sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıkları da tüketicilerine “değer” olarak sunmaktadır.

Klasik pazarlama yöntemleri lüks markalar için yeterli değildir. Lüks markalar artık yeni değerler yaratmak ve marka deneyimlerini her aşamada kurgulayarak müşterilerini mutlu etmek zorundadırlar. Tüketim aynı zamanda sosyal bir süreç olarak da ele alınmaktadır. Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti satın alma, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda tüketim yalnızca ticari olarak değil aynı zamanda sosyal olarak da değerlendirilmektedir. Tüketim değişen dünyada değişen gereksinimlere, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicinin beklentileri gibi birçok değişkene göre yeniden şekillenmektedir. Tüketim, zorunlu gereksinimleri karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür. Ürünler, anlamların taşıdığı kanallar halini almıştır. Tüketim artık gereksinimlerin karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde bireyin konumu da değişmiş ve birey için fonksiyonel ile birlikte psikolojik beklentileri de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde bireyler ancak tüketerek elde etmek istedikleri statü ve prestije kavuşacaklarını düşünmektedirler. Bireyler birbirlerini nesnelere aracılığıyla anlamlandırmış, tüketim yoluyla ilişki kurmuşlardır. Tüketim aynı zamanda kültürel bir olgu olarak da karşımıza çıkmış ve bunun sonucu olarak göstergelerle anlaşılan yeni bir dil oluşmuştur. Tüketim, markalar ve sembolleri taşıyan bireyler yaratmıştır. Tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi var olmaktadır.

Artık tüketici için, imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır ve tüketicinin içinde yer aldığı sınıf yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin hava, su, yiyecek ve barınma gibi biyolojik gereksinimlerinden sonra, sonradan edinilmiş gereksinimleri gelmektedir. Bu gereksinimlerin arasında bir kültüre dahil olma ile ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar vardır. Bunlar statü, güç, gruplara katılma ve bazılarıdır. Lüks ürünler tüketici açısından somut anlamda tüketilip fayda sağlanan mallar kategorisinden farklı bir yere konumlanmaktadır. Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketmek yerine tüketiciler sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir. Hedonizm de lüks ürünleri tüketim ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması ile bağlantılı olarak, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duymusal zevklere kendini adanma şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır.

Baudrillard, ürünlerin kullanım değerleri kadar gösterge-değerleriyle de alınıp, teşhir edildiğini ve gösterge-değer fenomeninin tüketici toplumdaki ürün ve tüketimin yapıtaşına haline geldiğini açıklamıştır. Tüm toplum, tüketim ve prestij, kimlik ve mevki kazandıran ürünler etrafında organize olmuş ve prestijli ürünler, gösterge-değerinin yetkin alanında daha yüksek bir mevki anlamına gelmeye başlamıştır. Kuşkusuz sanat ile anılan bir lüks markanın imajını yaratmak, markayı konumlandırmak geleneksel pazarlama stratejilerinden çok farklıdır. Çünkü sanatın kültürel ve aydınlatıcı işlevi lüks markalar için “aydınlanmış” bir marka imajı geliştirmektir. Sanat, iktidar ve sosyal statü arasındaki bağlantı, Rönesans’tan beri kopmamıştır; ticaret ve ekonomi dünyasında sanatın statüyü güçlendirdiği bilinmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde; marka konumlandırma olgusu irdelenmeye çalışılmış ve marka ve tüketici arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, lüks kavramı, lüks marka oluşturucu öğeleri, sanatın tanımı, sanatın işlevleri sorgulanarak lüks markaların sanatla olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasını içeren üçüncü bölümde ise, Lüks markaların sanat etkinlikleri ile anılması irdelenerek, Lüks markaların konumlandırılması ve sanat ilişkisi örneklendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler:

Lüks Marka, Lüks Marka Konumlandırma,
Sanat, Lüks ve Sanatın İşbirliği

Bilim Dalı Sayısal Kodu:

University	:	Istanbul Kültür University
Enstitüsü	:	Institute of Social Sciences
Dalı	:	Communication Arts
Programı	:	Communication Arts
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Işıl Zeybek
Tez Türü ve Tarih	:	MA – December 2014

ABSTRACT

USE OF LUXURY BRAND POSITIONING THE ART OF ARABLE

Hava Kablan Günay

In this study, usage conditions and patterns of art activities in positioning of luxury brands were evaluated. As examples of applications in the study, the relationship statues between Louis Vuitton, BMW, Vakko, Varyap, Çiftçi Towers, Mengerler, BAY İnşaat brands and art have been examined as they positioning themselves as luxury. It has been reached the conclusion that the products of luxury brands should not be thought only as the products sold at a high price. It has been seen that luxury brands which examined in the direction of this study, are in a struggle to highlight their differences by taking personal characteristics forefront such as enlightened, contemporary, unique, assertive, leader, modern , artistic, upper class.

Key Words: Luxury Brand, Luxury Brand Positioning,
Art, Luxury and Art Collaboration

Science Code: