

---

## LÜKS PAZARLAMA VE LÜKS PAZARLAMA'NIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI: VAKKO ÖRNEĞİ

---

Duygu ÇELEBİ<sup>1</sup>

İge PIRNAR<sup>2</sup>

### Öz

İlk insanın var olması ile başlayan ve günümüzde hala devam eden bir eylem olan; tüketim, kişilerin hayatlarını devam ettirebilmesi bakımından vazgeçilmez bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşmenin farklı bir boyut kazandığı dünyamızda, yalnızca tüketimin şekli değil aynı zamanda tüketim kültürünün de değişim geçirdiği yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Yaşanan bu değişim, toplumdaki bireylerin tüketim biçimine de yansımış olup; geçmişte çok dar bir hedef kitlesi olan lüks tüketimin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Değişen tüketim kültürü beraberinde yenilikçi pazarlama stratejilerine olan gereksinimi de ortaya çıkarmıştır. Lüks tüketim ürünlerine ilişkin pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiği sorusu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan yola çıkılarak, Vakko markasının resmi Instagram hesabı incelenerek nitel içerik analizi uygulanması ile markanın lüks ürünleri sosyal medya platformunda nasıl pazarladığı incelenmiştir. Toplamda 1167 Instagram paylaşımı incelenerek 7 ayrı kategori oluşturulmuş ve bu kategoriler lüks pazarlama yaklaşımı ile birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma doğrultusunda oluşturulan kategoriler; "Öneri", "Ürün/Koleksiyon/Tasarımcı Bilgisi", "Etkinlik", "Ünlü Kullanımı", "Duyuru", "Özel Gün Eşleştirmesi" ve "Eğitim" olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Lüks Pazarlama, Sosyal Medya, Instagram

**JEL Sınıflandırması:** M31

---

## LUXURY MARKETING AND IT'S REFLECTIONS ON SOCIAL MEDIA: A CASE OF VAKKO

---

### Abstract

As being an essential activity for all humanity; consumption has started with the existed of primitive and also it has been continuing in this day and time. By the globalization not only way of consumption but also consumption culture has changed dramatically. Both developments and changes in consumption also reflect on individuals' consumption patterns too and cause to proliferation of luxury consumption recently. Moreover, this changing consumption culture has revealed the special requirements with regards to innovative way of marketing strategies for luxury goods. A question of "how luxury consumption goods are marketed to consumers" constitute the aim of this study. By this direction, this study examines; how Vakko, as a well known luxury brand in Turkey, formulate marketing strategies for the luxury consumption goods with in the social media platforms. In this study, totally 1167 Instagram posts were analyzed with qualitative content analysis then finally 7 different categories were created according to their content.

**Keywords:** Marketing, Luxury Marketing, Social Media, Instagram

**JEL Classification:** M31

---

<sup>1</sup> Araş. Gör., Yaşar Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, duygu.celebi@yasar.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ige.pirnar@yasar.edu.tr

## 1. Giriş

Tüketim, insanlık tarihinin başladığı günden bugüne çeşitli ihtiyaçların karşılanmasını sağlamanın yanı sıra bireylerin hayatlarını devam ettirebilmesi için gerekli olan önemli bir faaliyettir. Literatürde tüketim malları pek çok yazar tarafından irdelenerek kullanım amaçlarına göre farklı kategorilere ayrılmıştır. Dikmen (2008)'e göre tüketim malları dört ayrı kategoriden oluşmaktadır bunlar; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, lüks ürünler ve aranmayan ürünler olarak incelenmektedir. Kapferer (1999) ise ayrımı; temel markalar, premium markalar ve lüks markalar olarak adlandırarak ayrımı ürün bazında değil marka bazında yapmıştır. Bilindiği üzere, küreselleşmenin yeni bir şekil aldığı dünyamızda; tüketim şekilleri ve ayrıca tüketim kültürü kuşaklar boyu hızlı bir değişim geçirmektedir (Altuntuğ, 2012). Bu değişim, toplumdaki bireylerin tüketim biçimine de yansımış olup; geçmişte çok dar bir hedef kitlesi olan lüks tüketimin yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Aksu ve Ercan, 2014). Odabaşı ve Barış'a (2002) göre ise bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici, somut fayda sağlayan veya hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003). Bilhassa hedonik yararlar kapsamında lüks pazarlama ürün ve hizmetleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüm bu ayrımlardan da anlaşılacağı üzere; farklı kategorilerde yer alan tüketim ürünlerinin her biri kendine özgüdür ve her bir kategori için farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Şüphesiz, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş çevresinde yenilikçi ve güçlü pazarlama stratejileri, rakiplerinden farklılaşmak ve onlara karşı rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen tüm markalar için etkili bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, sıradan ürünlerden farklı olan lüks ürünlere ilişkin pazarlama stratejilerinin nasıl gerçekleştirildiği sorusu bu araştırmanın amacını belirlemektedir.

## 2. Literatür Özeti

### 2.1. Lüks ve Lüks Tüketim

Genel tanımı ile tüketici; bireysel ihtiyaçları doğrultusunda satın alım yapan ve bunun sonucunda ise fayda elde etmeyi amaçlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1985). Tüm dünyada yaşanan köklü ekonomik değişimler, tüketicilerin tüketim kültürüne yansımış olup aynı zamanda satın alma davranışlarını da derinden etkilemiştir. Yaşanan bu değişimler kapsamında, tüketiciler alım güçlerine göre farklı sınıflara ayrılmışlardır. Geçmişte yalnızca bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına göre şekillenen tüketici pazarı, üst gelire sahip sınıfın ihtiyacın ötesinde duygu, istek ve düşünceler ile yaptığı tüketim ile dönüşüme uğramış ve aynı zamanda "lüks" kavramını da beraberinde getirmiştir.

Lüks; Fransızca "luxe" kelimesinden türetilmiş olup şatafat, ihtiyaç fazlası ve gösteriş anlamına; Latince'de ise farklılık, değişik olma ve ayrılık anlamlarına gelmektedir (Dikmen, 2008). Ünlü Fransız moda tasarımcısı ve Chanel markasının kurucusu olan CocoChanel ise lüksü; gerekli olanın bittiği yerde başlayan bir olgu olarak özetlemektedir. İlgili literatürde ise lüks; temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan fazladan harcama ve tüketim şeklinde nitelendirilmektedir (Aksu ve Ercan, 2014). Çeşitli yazarlara göre; lüks ürün tüketimi tüketicilere aşk, haz, zevk ve gurur gibi duygular yaşatmasının yanı sıra onları toplumun diğer bireylerinden farklı kılmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2012; Catry, 2003). Konu ile ilgili çalışmaları bulunan diğer yazarlar ise; lüks tüketimin bireylere mutluluk ve tatmin hissini vermenin ötesinde sosyal statüyü de beraberinde getiren güçlü bir araç olduğunu savunmaktadırlar (Heilmanv.d., 2007; Tıgılı ve Akyazgan, 2003). Aynı görüşü savunan bir diğer yazar olan Baudrillard (2004) ise lüks tüketim eğilimini; satın alınan ürünler sayesinde statü elde etme ve içinde bulunulan sosyal sınıfı gösterme isteğinden kaynaklandığını savunmaktadır. Bu durumun insan doğası gereği güdülerden geldiğini belirten Veblen (1899); lüks tüketim olgusunu iki farklı güdü ile açıklamaktadır; bunlardan ilki; ait olunan sosyal sınıfa ürün sahipliğinin gösterilmek istenmesi diğeri ise ait olunmayan daha alt seviyede bulunan sınıflardan kendini ayırttırma ve dolayısıyla kendini diğerlerinden üstün görme isteği olarak belirtilmektedir. Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere; toplumda üst gelir seviyesinde bulunan bireyler, lüks tüketim yaparak ürünün kendisini tüketmekten ziyade sağlayacağı sembolik anlamın tüketimine de

odaklanmaktadır. Bu doğrultuda; Köse ve Çakır (2016) lüks ürünleri diğer ürün gruplarından ayıran noktanın saygınlık, seçkinlik ve çekicilik kavramları olduğunun üzerinde durmaktadır.

## 2.2.Lüks Pazarlama

Daha önce değinildiği üzere, tüketim pazarı müşterilerin ihtiyacına göre belirlenirken lüks tüketim pazarı ise ürüne olan ihtiyaçtan çok müşterilerin duygu ve düşüncelerine göre şekillenmektedir. Pazarlama literatürü açısından oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen lüks tüketim; dünyada ve hatta Türkiye’de hızla büyüme göstermektedir. Deloitte’un 2015 yılında yayınlamış olduğu; Türkiye Lüks Sektörü Raporu verileri bu büyümeyi kanıtlar niteliktedir. Rapora göre; lüks ürün kategorisinin yıllık ortalama %7’lik bir artış ile 2018 yılı sonunda toplamda 7 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir (Deloitte, 2015).

Tüketim odağında yaşanan bu köklü değişimler, diğer tüketim mallarına uygulanmakta olan genel pazarlama stratejilerinin lüks tüketim malları açısından ne kadar uygulanabilir olduğu eleştirilerini de beraberinde getirmektedir. Lüks tüketim ürünlerinin özelliklerine bakacak olursak, lüks kavramının kişiden kişiye göre değişebilir olması ilgili kavramın ne denli karmaşık olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, lüks tüketim ürünleri; yapıları gereği sıradan ürünlere kıyasla çok daha pahalı ve kalitelidir, erişimleri zordur ve çoğunlukla üst gelir müşteri grubuna hitap etmektedirler (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2011). Ayrıca bazı lüks ürünlerin sınırlı sayıda ve bir tasarımcı tarafından üretilmesi lüks ürünlerin dikkat çeken diğer önemli bir özelliğini ortaya koymaktadır (Torlak ve Uzkurt, 1999). Yapılan çeşitli araştırmalar, müşterilerin niçin lüks ürün satın aldıkları konusuna cevap arar nitelikte olup bu sayede lüks ürünlerin farklı özelliklerini ortaya çıkarmaktadırlar. Buna göre ürün görselinin diğer benzer ürünlere kıyasla “güzel” ve “benzersiz” oluşu, ürün kullanımının toplumda “saygı uyandırması” ve ürünlerin “zamansız” oluşu lüks ürünlerin diğer özelliklerini oluşturmaktadır (Kapferer, 1998; Allsopp, 2005).

Bahsi geçen bu yönleri ile, lüks tüketim ürünleri sıradan tüketim mallarından ayrılarak farklı, yenilikçi ve aynı zamanda kısıtlı pazara hitap edebilecek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Aksu ve Ercan, 2014; Baumgarth vd.,2008; Dikmen, 2008). Zeybek (2013)’in yapmış olduğu çalışmada; lüks marka yönetiminin zorlukları ve farklılıkları üzerinde durarak; lüks pazarlamanın yüksek fiyatlar ile satış yapmaktan ziyade öncelikle müşteriye değer yaratmaya ilişkin amaçların benimsenmesi ile uygulandığını belirtmektedir. Kısacası sıradan tüketim ürünlerine uygulanan temel pazarlama stratejileri lüks tüketim ürünleri ve müşteri grupları için yetersiz kalmakta ve hatta uygun olmamaktadır. Bu sebeple pazarlama ve lüks kavramlarının aynı potada eritildiği; “lüks pazarlama” kavramı, ilgili ürün pazarı genişledikçe günden güne önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma güncel ve önemi sürekli artan lüks pazarlama stratejilerine yoğunlaşarak, bu stratejilerin çağın bir diğer önemli unsuru olan sosyal medya üzerindeki yansımalarını görmek üzere tasarlanmıştır.

## 2.3.Sosyal Medya ve Lüks Pazarlama

İnternet teknolojisinin geçmişten günümüze sürekli bir gelişim içinde olması ve bu gelişimin küresel anlamda hızla yaygınlaşması, pek çok konuda olduğu gibi tüketicilerin tüketim kültürleri üzerinde de etkili olmuştur. Geçmişte yalnızca fiziksel mağazalardan ürün satın alma ile sınırlanan tüketim kültürü, internetin sunmuş olduğu çeşitli olanaklar sayesinde yerini tamamen olmasa da çoğunlukla çevrimiçi platformlara bırakmıştır. Tüketiciler, sözü edilen bu çevrim içi platformlar sayesinde ürün satın alabilmenin yanı sıra ayrıca ürün hakkında ulaşmak istedikleri tüm gerekli bilgilere zahmetsiz bir şekilde ulaşabilmekte ve aynı zamanda farklı ürünlerin karşılaştırmasını yapabilmektedirler.

Sosyal medya ise internet teknolojisinin vazgeçilmez bir bileşeni olarak kullanıcılara kendi fikir ve görüşlerini çevrim içi platformlarda beyan edebilme ve karşılıklı etkileşimde olabilme şansı vermektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012; Kaplan ve Haenlein, 2010). Tüketicilere sağlanan çeşitli olanakların yanı sıra, sosyal medya aynı zamanda firmalara pazarlama stratejileri ve uygulamalarını geleneksel medyaya kıyasla daha kolay, daha etkili ve çok daha hızlı bir şekilde

müşteriye ulaştırma şansı vermektedir. Chan ve Guillet (2011) ise sosyal medyanın, firmalar için çevrimiçi dağıtım kanalı olmasının yanı sıra müşteriler ile güçlü iletişimin geliştirilmesinde ve ayrıca markaya karşı olan sadakatin arttırılması konularında oldukça etkili olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bu kapsamda, internet kullanımı ve sosyal medya kanallarının sunmuş oldukları çeşitli olanaklar tüketicilerin ürün tercihinde son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat yapısı gereği farklı bir pazarlama stratejileri gerektiren lüks ürünler için internet ve sosyal medya kullanımı, ilgili lüks marka imajına zarar verebilir çekincesi yüzünden uzun yıllar marka temsilcileri tarafından sorgulanmıştır. Aksu ve Ercan'a (2014) göre tüketicilere lüks ürünler sunan lüks markalar tüketicilerin gözünde marka imajının zarar görebileceği düşüncesi ile uzun yıllar internet ve sosyal medya platformlarından uzak durmuş ancak çağa ayak uydurmak ve günün gerisinde kalmamak adına çevrim içi platformlarda aktif bir rol oynamak zorunda kalmışlardır.

### 3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; tüketicilere sıradan tüketim ürünleri sunmanın ötesinde "lüks" olarak tanımlanan ürün ve hizmet kartelasına sahip markalardan oluşmaktadır. Nitel desende yapılandırılan bu çalışmada örneklem, olgu ve olayların açıklanmasında kullanılan; amaçlı örneklem tekniğinin bir yöntemi olan; "tipik durum örnekleme" olarak belirlenmiştir. Konuya ilişkin yeni bakış açıları geliştirme ve belirli bir alan veya uygulama hakkında kapsamlı fikir sahibi oldurmayı amaçlayan araştırmalar için evreni temsil etmesi açısından belirlenen örneklem "tipik durum örnekleme" yöntemini gerekli kılmaktadır (Patton,1987; Yıldırım ve Şimşek 2005). Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme; lüks markalardan oluşan çalışma evrenini temsilen, lüks kategorisi içerisinde yer alan ve yerel pazarda uzun yıllar faaliyet gösteren Vakko markası tipik bir örnek olarak belirlenmiştir.

### 4. Yöntem

Pratikte yaşanan probleme ilişkin çözüm önerileri sunmayı amaçlamasından dolayı çalışmanın türü; uygulamalı araştırma olarak belirlenmiştir. Literatürde herhangi bir alanda az çalışılmış konuları keşfetmek ve konuya ilişkin yeni bakış açıları geliştirmek için keşfedici araştırma tasarımı uygulanmaktadır (Gürbüz ve Sahin, 2014). Bu doğrultuda, temel pazarlama yöntem ve stratejilerinin lüks ürünler için uygun olmayacağını ve farklı pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini savunan bu çalışma, konuya ilişkin yeni bakış açıları geliştirmek üzere keşfedici araştırma tasarımı benimsemektedir. Daha önce değinildiği üzere; diğer tüketim ürünlerinden farklı bir yapısı olan lüks tüketim ürünlerine ilişkin pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiği sorusu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Keşfedici araştırma türlerinde sıklıkla tercih edilen bir araştırma tekniği olarak; nitel araştırma yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmış ve toplanan bu veriler nitel içerik analizine göre kodlanarak farklı kategorilere ayrıştırılmıştır. Çalışma kapsamında, son 1 yıl içinde (Mart 2016-Mart 2017) Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan fotoğraflar incelenmiş olup markanın lüks ürünleri sosyal medya platformunda nasıl pazarladığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda, ilk aşamada kategorileri oluşturmak için, bahsedilen süre içine paylaşılmış olan her paylaşım öncesinde detaylı olarak analiz edilmiş ve toplamda 7 adet kategori oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, belirlenen paylaşımlar tekrar içeriğine göre incelenerek hangi kategori içinde yer aldığı belirlenmiş ve lüks pazarlama yaklaşımı ile yorumlanmıştır.

### 5. Bulgular

Nitel içerik analizinin uygulandığı tarihler kapsamında; oluşturulan 7 farklı kategori (Tablo 1.), Vakko markasının sunmakta olduğu lüks tüketim ürünlerini sosyal medya platformunda nasıl pazarladığına ışık tutar niteliktedir. Her bir kategori pazarlama alanı açısından oldukça önem taşımakta ve lüks odaklı müşterilerin, lüks tüketim ürünlerine karşı olan mutlak ilgilerini sürdürerek marka ve müşteri birlikteliğini fiziksel mağazanın dışına taşımayı amaçlamaktadır.

Tablo 1: Vakko Resmi Instagram Hesabı Kategorileri

Kategori	Paylaşım Sıklığı
Ürün/Koleksiyon/Tasarımcı Bilgisi Kategorisi	681 Paylaşım
Öneri Kategorisi	179 Paylaşım
Özel Gün Eşleştirmesi Kategorisi	113 Paylaşım
Etkinlik Kategorisi	86 Paylaşım
Duyuru Kategorisi	49 Paylaşım
Ünlü Kullanımı Kategorisi	34 Paylaşım
Eğitim Kategorisi	25 Paylaşım
<b>Toplam</b>	<b>1167 Paylaşım</b>

Vakko markasının, resmi Instagram hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde; oluşturulan **“Ürün/Koleksiyon/Tasarımcı Bilgisi”** kategorisi 681 paylaşım ile birinci sırada yer almaktadır. İncelenen resmi Instagram hesabında ürün, koleksiyon ve tasarımcı bilgisi içerikli paylaşımlara ilişkin bir ayırım yapılmaması ve bu tür bilgilerin birlikte veya ikili olarak verilmesi sebebiyle ilgili kavramlar için ayrı bir toplam belirlenmemiştir. Bu kategori kapsamında, marka tarafından sunulan ürünler, bu ürünlerin özellikleri, çeşidi, sezonu, eğer var ise hangi koleksiyonda yer aldıkları bilgisi ve hangi tasarımcı tarafından tasarlandığı konularına ilişkin detaylı bilgilerin çevrimiçi platform vasıtası ile verildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Öneri Kategorisi Paylaşım Farklılıkları

Paylaşım Zaman Dilimleri	Paylaşılan Ürün Görseli	Öneri Metni
Gün	Vakko Çikolata	- Bırakın Vakko Çikolata bu sabah kahve saatinize eşlik etsin. - Bu akşam kahve keyfinizi Vakko Çikolata ile taçlandırın. - Vakko Çikolata ile güne kısa bir ara verin.
	Koleksiyon Ürünü	- Güne enerjik başla! - Sıcak yaz günlerinin tadını çıkarın! - Pazar gününün kahve keyfini Vakko Home'un zarif tasarımları ile yaşayın. - Cumartesi akşamı softasına Cristofle yemek takımı yakışır.
Hafta	Koleksiyon Ürünü	- Vakko Koleksiyonları ile haftaya şık bir başlangıç. - Hafta sonu geldi! Evrak çantasını bırak sırt çantanı al. - Hafta sonu sneakerlar başrolde!
	Koleksiyon Ürünü	-Soğuk Ocak ayı için zamansız parçalar Vakko'da.
Mevsim	Vakko Çikolata	-İlık ilkbahar gününde kahve saatinizin tadını çikolata ve fıstığının benzersiz uyumunu bir araya getiren Vakko Çikolata ile çıkarın.
	Koleksiyon Ürünü	-Kış davetleri için olmazsa olmaz kilit parçalar Vakko'da! -Vakko'nun yeni koleksiyonu ile yazın gelişini kutla!
		-Kış gardırobunuzun en önemli tamamlayıcıları Vakko'da.
		-Mevsim Sonbahar, o halde şimdi eşarp vakti.

Paylaşım sıklığı açısından yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; oluşturulan **“Öneri”** kategorisi 179 paylaşım ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu kategori kapsamında, marka tarafından satışa sunulan ürünlerin fotoğrafları kullanım önerileri metni ile birlikte paylaşılmaktadır. Çalışma, bulgular ışığında değerlendirildiğinde öneri içerikli paylaşımların farklı saat dilimleri, gün, ay ve mevsimlere göre farklılıklar taşıdığı gözlenmiştir (Tablo.2). Tüm bunların yanı sıra, markanın sahip olduğu ürünlerin farklı şekilde kullanımı ile sunulan kombin önerileri bu kategorinin bir diğer önemli kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca Vakko markasının, kombin önerilerine ek olarak farklı iki parçanın birlikte kullanılması ile elde edilen alternatif kullanım önerileri geliştirerek takipçilerinin dikkatine sunduğu görülmektedir. Örneğin eşarbin, monogram çanta saplarında kullanımının mümkün olduğunu paylaşılan görsel ile desteklemektedirler. Bu kategorinin bir diğer önemli özelliği ise; Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden markanın aktif olarak yer aldığı diğer çevrimiçi platformlara ait adresleri takipçileri ile paylaşması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, marka ürün görsellerinin altına öneri metni olarak; Vakko Online Shop adresi vererek takipçilerini web sitesi

üzerinden alışverişe yönlendirmektedir. Daha detaylı bir şekilde belirtmek gerekirse; markanın resmi Instagram hesabında görseli paylaşılan ürünün web sitesinde de satışta olduğunu ve dileyen müşterilerin ürünü satın alabileceklerini veya koleksiyona ait diğer parçaları keşfedebileceklerini öneri olarak sunduğu görülmektedir.

Çalışma bulguları kapsamında, oluşturulan “**Özel Gün Eşleştirme**” kategorisi 113 paylaşım ile Vakko markasının en çok paylaşımını yaptığı üçüncü kategori olarak belirlenmiştir. İçerik analizinin yapıldığı tarihler kapsamında markanın; kadınlar günü, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü gibi özel günleri, yılbaşı, dini ve resmi bayramları ve ayrıca markaya ilişkin özel haftaları kutlamaya yönelik paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Marka, kutlama içerikli paylaşımlar yapmasının yanı sıra; satışta olan ürünler ile ilgili özel günleri eşleştirerek takipçilerinin ilgisini çekmeyi amaçlamakta ve hatta onları satın almaya teşvik etmektedir. Örnek vermek gerekirse; Paskalya Bayramı için yumurta şeklinde üç boyutlu Vakko Çikolatası satışa sunması, Şeker Bayramında ise ürün kartelası içerisinde yer alan kolonya, çikolata ve yemek takımını tek bir görselde gelenekselliği vurgulayarak paylaşımında bulunması oluşturulan bu kategoriyi desteklemektedir. Bunların yanı sıra, markanın yalnızca kutlama içerikli değil aynı zamanda anma içerikli paylaşımlarda da bulunduğu gözlemlenmektedir.

Oluşturulan bir diğer önemli kategori olan; “**Etkinlik**” kategorisi 86 paylaşım ile markanın paylaşım sıklığı açısından dördüncü sırada yer almaktadır. Bu kategorinin içeriği; marka isminin dâhil olması ile gerçekleşen çeşitli etkinliklerden oluşmaktadır. Bu etkinlikler; “Vakko Özel Dikim Günleri”, “Vakko İstanbul Uluslararası Sanat ve Kültür Festivali”, “Vakko İstanbul Festivali”, “Moda Sektöründe Trend Tahmini”, “moda konulu çeşitli panel, konferans ve söyleşiler”, “moda buluşmaları (Fashion Talk)”, “özel defileler (Trunk Show)” ve imza günlerinden oluşmaktadır.

Çalışma bulguları neticesinde belirlenen “**Duyuru**” kategorisi ise 49 paylaşım ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu kategorinin içeriği; Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden markaya ilişkin yapılan duyurulardan oluşmaktadır. Bu duyurular, içerik bakımından birbirinden tamamen ayrılmaktadırlar. İlgili koleksiyon ürünlerinin hangi mağazalarda bulunduğu, ürünlerin ne kadar süre zarfında ulaşılabilir olduğu, açılan yeni şubelerin bilgisi, Vakko markasına ait bir yayın olan Vakko Magazin’in yeni sayısı ve son olarak indirim içerikli duyurular bu kategoride yer almaktadırlar.

“**Ünlü kullanımı**” 34 paylaşım sıklığı ile bu çalışmanın altıncı kategorisini oluşturmaktadır. Bilindiği üzere; reklam, markaların rekabet üstünlüğü sağlamak için kullandığı en önemli araçlardan biridir. Bunun ötesinde, reklamlarda tanınmış ünlü kişilerin kullanılması müşterilerin tercihlerini markaya yönlendirmede oldukça etkili bir yol olarak bilinmektedir. Araştırma bulguları, Vakko markasının resmi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan fotoğraflarda ünlü kullanımını ortaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse; markanın resmi reklamının bir ünlü tarafından yapılmasının yanı sıra bir ünlünün herhangi bir davette tercihini Vakko markasından yana kullandığını veya Vakko markası bünyesinde satışta olan koleksiyon ürünlerini tercih ettiklerinin gösterilmesi bu kategorinin içeriğini oluşturmaktadır.

Son olarak, “**Eğitim**” kategorisi, 25 paylaşım ile yedinci ve son sırada yer almaktadır Vakko markası ise Vakko Esmod Moda Akademisi ve bu kurumun sunduğu çeşitli eğitim programları (“Dikiş Teknikleri Atölyesi: Etek Yaratımı”, “Baskı Desen Tasarımı: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Mağaza Yönetimi: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Dikiş Teknikleri Atölyesi: Elbise Yaratımı”, “Moda Dünyasında Her Yönüyle Lüks: Sertifika Programı”, “Perakende Dünyasında Eğitimin Önemi ve Yansımaları: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Moda tasarımı: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Moda Tasarımı ve Yaratımı: Diploma Programı”, “Moda İş Dünyasına Giriş: Sertifika Programı”, “Stil Danışmanlığı: Kısa Dönem Sertifika Programı”, “Moda Fotoğrafçılığı: Sertifika Programı”, “Moda Tasarımı ve Yaratımı: Sertifika Programı”) bu kategorinin içeriğini oluşturmaktadır.

## 6. Tartışma ve Sonuç

Lüks pazarlama gerek yapısı gerekse müşteri profili bakımından temel pazarlama ve bileşenlerinden önemli bir ölçüde ayrılmaktadır. Bu kapsamda, temel pazarlama için kullanılmakta olan çeşitli stratejiler lüks pazarlama için yetersiz ve hatta uygunsuz kaldığından dolayı konuya ilişkin daha detaylı odaklanma gerektirmektedir. Yapılan bu çalışma, lüks odaklı müşteri grubuna hitap eden Vakko markasının, lüks ürünlere ilişkin pazarlama stratejilerini nasıl gerçekleştirdiği sorusunu cevaplamanın yanı sıra sıradan ile lüks olan ürünlerin pazarlaması arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Çalışma, bulgular ışığında değerlendirildiğinde; oluşturulan farklı kategorilerin lüks pazarlama açısından uygulanabilir stratejileri içermekte olduğu görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere, sıradan ürünlerin tüketiminde ürünün kendisi birinci planda iken lüks ürünlerin tüketimi; ürünün ikinci plana atılarak öncesinde ürünün sahip olduğu manevi imajın tüketimi ile bazen de hedonik bir dürtü ile başlar. Başka bir ifade ile sıradan ürünler ihtiyaca yönelik tüketilirken, lüks ürünler ihtiyacın ötesinde tüketicinin algı ve duygularına göre tüketilirler. Bu kapsamda, toplam paylaşımın yarısını oluşturan “Ürün/Koleksiyon/Tasarımcı Bilgisi” kategorisi çalışmanın en baskın kategorisi olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye ait paylaşım metinlerinde kullanılan sözcükler, lüks ürün ve sıradan ürün pazarlaması ayrımını net olarak ortaya koyar niteliktedir. Bu kapsamda ilgili kategoride yer alan paylaşımlarda “şık”, “modern”, “elegant”, “tarz”, “kalite”, “göz alıcı”, “fark edilir”, “masalsı”, “zamansız”, “ışılmalı”, “büyülü”, “zarafet”, “zarif”, “asil”, “ihtişam”, “havali”, “iddialı”, “beyefendi”, “hanımefendi” ve “dikkat çekici” sözcüklerinin birçok kez yer alması, lüks pazarlamada ürünün kendisinden çok sağlayacağı prestije odaklanıldığını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca bu yönüyle, bahsi geçmekte olan bu kategori enderlik prensibi ile doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmanın paylaşım açısından en yüksek ikinci frekanslı kategorisi olan; “Öneri” kategorisi içerisinde farklı zaman dilimlerinde paylaşılan ürün görselinin öneri metni ile eşleştirilmesi sonucunda takipçilerin ilgi ve alakasını hedefleyen stratejilerin uygulandığı açıkça görülmektedir. Bu kategori kapsamında paylaşılan öneri içerikleri müşteri ve marka arasındaki etkileşimin yaratılması ve bu etkileşimin artması açısından oldukça büyük bir rol oynamaktadır. Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere, markanın pazarlama birimi belirli konularda takipçilerine önerilerde bulunarak müşterilerin markaya olan ilgi ve sempatisini canlı tutmak istemekte ve ayrıca potansiyel müşterilerin talebini markaya doğru yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Burada ki bir diğer amacın yalnızca ürünü satmak olmadığı, müşteri ile etkileşimin satış sonrasında da devam etmesi ve ayrıca bir önceki kategoride bahsedilen yaratılması amaçlanan müşteri kimliğini oluşturmaya yönelik olduğu açıkça gözükmektedir.

Çalışmanın en baskın üçüncü kategorisi olan “Özel Gün Eşleştirmesi” ise lüks kategorisi içerisinde yer alan Vakko markasının; özel günlere karşı duyarlı, gündemi takip eden ve bilinçli bir marka olduğunu işaret etmektedir. Yine bir önceki kategorilerde olduğu gibi bu kategori de markanın ürün sunumunu sıradan ürünlerin sunum yöntemlerinden farklılaştırarak takipçilerinin ilgisini canlı tutmayı, dikkat çekmeyi ve müşterilerin sahip olduğu potansiyel talebi gerçek talebe dönüştürebilmeyi hedeflediği ve bu tür paylaşımları birer satış ve pazarlama stratejisi olarak uyguladığı açıkça görülmektedir.

Araştırma bulguları kapsamında oluşturulan ve paylaşım sıklığı açısından dördüncü sırada yer alan; “Etkinlik” kategorisi ise markanın dış çevredeki görünen yüzü olarak belirlenmiştir. Bu kategori vasıtası ile Vakko geleneksel ve yenilikçi medya kanallarındaki görünürlüğü artırarak markaya yönelik talebi var olanın ötesine ulaştırmayı hedeflemektedir. Böylece, sıradan ürün pazarlamasının yalnızca satışa odaklandığı, lüks pazarlamanın ise; satış öncesi ve sonrasında da müşteriler ile etkileşimi sürdürme ve onlar için değer yaratma çabası içinde olduğu açıkça görülmektedir.

“Duyuru” kategorisi ise paylaşım sıklığı açısından beşinci sırada yer almaktadır. Bu kategori kapsamında, sıradan ürünlere uygulanan indirimlerin duyurusu pek çok müşteri grubunu satın alma konusunda cezbederken lüks ürünlere uygulanan indirimlerin duyuru metinleri marka saygınlığı açısından müşteri grupları nezdinde negatif etki yaratacağı söylenebilmektedir. Elde edilen araştırma bulguları neticesinde; Vakko markasının yılda yalnızca belirli zaman dilimlerinde ve sadece seçili ürünlere indirim yaptığı gözlemlenmiş olup bu indirimleri kış, ilkbahar, yaz ve sonbahar incisi olarak duyurduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere marka indirim duyurusunu dahi kıymetli olanı sembolize eden “inci” ismi ile vermesi pazarlama bileşenlerinden biri olan promosyon stratejilerinin lüks ürünlerdeki farklı kullanımı gözler önüne sermektedir.

Yine paylaşım sıklığı açısından yapılan değerlendirmede; “Ünlü Kullanımı” kategorisi altıncı sırada yer almaktadır. Bahsi geçen bu kategori içerisinde uygulanan stratejilerin, bu çalışmanın tüm kategorilerde ortaya koyduğu; sıradan ürün ve lüks ürün pazarlaması arasındaki farkın en az seviyede olduğu görülmektedir. Sıradan ürünlerin reklamlarında da ünlülerin yer alabilir olması bu farkı en aza indiren en önemli sebep olarak görülmektedir.

Bunun yanı sıra, “Eğitim” kategorisi bu çalışma kapsamında oluşturulan yedinci ve son kategoridir. Bilindiği üzere, sosyal sorumluluk ve eğitim konuları, günümüz dünyasında markalar açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Toplumdan alınanın topluma geri kazandırılmasını, toplumun yararına kullanılmasını ve ayrıca toplumda markanın yerini farklı bir yere konmasını sağlayan bu yaklaşımlar lüks markalar için etkili bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirilmektedirler. Bu kategori sayesinde, Vakko markası marka prestijine marka imajını da dâhil ederek üst sınıf müşteri gruplarının alma tercihlerini marka yönünde pozitif olarak yönlendirmek amacı ile uygulamakta olduğu pazarlama stratejisi açıkça görülmektedir.

Özetle, çalışmanın bu bölümde yer alan pazarlama odaklı stratejilerin Vakko markasının lüks pazarlamasını nasıl gerçekleştirdiği konusuna ışık tutar nitelikte olup lüks ve sıradan ürünlere uygulanan pazarlama stratejilerinin farklılığının altını çizmektedir. Son olarak, sadece tek bir lüks ürün markasının incelemesi bu çalışmanın kısıdını oluşturduğundan dolayı araştırma sonucu, lüks pazarlaması literatürü için genelleştirilememektedir.

### Kaynakça

- Aksu, S. ve Ercan, M. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İnternet Konferansı, Erişim Adresi <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Allsopp, J. (2005). AdditionalPracticePapers: Premium Pricing: Understandingthe Value of Premium. Journal of RevenueandPricing Management, 4(2), 185-194.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu (H. Deliceçaylı& F. Keskin, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth, C.,Kelemci, S. G., Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar GerçektenGüçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerininİlişkin Ampirik Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2, 535-564.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: themagic of luxurygoods. Business StrategyReview, 14(3), 10-17.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How doesthe hotel industry in Hong Kong perform in marketing on socialmediawebsites?.Journal of Travel &Tourism Marketing, 28(4), 345-368.



- Çiftçiyıldız, S. ve Sütütemiz, N. (2011). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul Ve Sakarya Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 229-244.
- Delloitte Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi (2015). Erişim Adresi <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumerbusiness/turkiye-de-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>
- Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi | İstanbul University Faculty of Communication Journal, 31.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Heilman, C., Kaefer, F. ve Ramenofsky, S. (2007). Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes. *NA-Advances in Consumer Research*, 34.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J.-N. (1999), *Strategic Brand Management*, 2nd ed., Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan page publishers.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, M. (1985). Tüketici davranışı: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı. İstanbul Üniversitesi.
- Köse, G ve Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 27-48.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. MediaCat Akademi.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. London: Sage Pub.
- Saravanakumar, M., ve Suganthalakshmi, T. (2012). *Social Media Marketing*. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Tıgılı, M. ve Aylanç Akyazgan, M. (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 21-37.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (1999). Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi.. *BF Bildiri Kitabı*, 18-20.
- Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

---

**Luxury Marketing And It's Reflections On Social Media: A Case Of Vakko**

---

**Extended Abstract**

**Aim:** Consumption has always been an essential activity since the beginning of humanity. However, the way of consumption as well as the consumption culture have changed dramatically by the rapid increase in globalization. One of the most significant changes in consumption has occurred within its scope: in the early stages of humanity, consumption matches only with the basic needs but today many people are tend to consume more than they need. Famous French fashion designer who was the founder and namesake of the Chanel brand namely; Coco Chanel clearly summarizes luxury as a “necessity that begins where necessity ends”. Chanel’s luxury notion intersect with these above mentioned developments and leads to the proliferation of luxury consumption phenomenon. By contrast, with traditional consumption pattern, luxury consumption has a broad meaning, which is more complex and comprehensive. In related business literature, luxury consumption generally associate with high quality, expensive as well as rarity goods. Parallel to these apparent differences of luxury consumption recalls reasonable marketing strategies that are compatible with these specific features. By the very reason, the aim of this study is examining the unusual marketing strategies for luxury consumption goods.

**Method(s):** This study clarifies the question of “how Vakko as a well-known luxury brand in Turkey; formulates marketing strategies for the luxury consumption goods” within the social media platform. In this regard, Instagram posts that were shared in the period between March 2016 and March 2017 (totally 1167 Instagram posts) by official Instagram account of Vakko were analyzed with qualitative content analysis. As it is known, content analysis is commonly used within the scope of qualitative research that involves the systematic categorization of both explicit and implicit data. More precisely, the methodological research process of this research paper comprised by two different stages. At the first stage, authors visited each Instagram posts that shared by official Instagram account of Vakko during the time of the research in order to create a distinctive outline of contents. Thus, each post was analyzed one by one to construct a category framework and then seven different categories were determined according to their content as following; “Suggestion”, “Product/Collection/Designer Information”, “Event”, “Celebrity Endorsement”, “Announcement”, “Special Day Matching” and “Education”. Then, in the second stage, each post was re-checked by authors to agree and declare which category the posts belong to. Finally, all determined posts within the official Instagram account were double-checked to enable dependability in terms of this research paper.

**Findings:** In the light of research findings, the category “Product/Collection/Designer Information” has the highest amount of photographs that shared in 681 times during the time of research. This category comprised by diverse types of features that associated with product, collection or designer of Vakko brand. Also it has been revealed that; “Suggestion” is the second category that shared in 179 times that include some specific brand related offerings to the exist or potential customers of Vakko brand. Moreover, “Special Day Matching” is the third crucial category that shared in 113 times within the scope of this study that includes agenda, anniversary, celebration, ceremony concerned posts to maintain the followers interest towards to brand such as; New Year, Valentine’s Day, Happy Mother/Father’s Day and so on through special slogans, contents, hashtags, videos or photographs. Respectively, “Event”, “Announcement”, “Celebrity Endorsement” and “Education” are other critical categories that act as a mirror of luxury marketing.

**Conclusion:** In the light of changes in consumption patterns, people have started to consume more than they need which flourishes the concept of luxury marketing. These essential developments require new marketing strategies in order to fulfill the consumers demand. By this reason, luxury brands have started to formulate new marketing strategies towards to their existed and potential

customers. Findings of the research reveal that “Product/Collection/Designer Information”, “Suggestion” and “Special Day Matching” are the most dominant marketing strategies for Vakko brand that should take into consideration by marketing managers to gain competitive advantage and differentiate their luxury goods within the complex and competitive luxury market environment.

