

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIMI SANAT DALI

**MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA (INSTAGRAM)
İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ayşe Gül BATTAL

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIMI SANAT DALI

**MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA (INSTAGRAM)
İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ayşe Gül BATTAL

Öğrenci No:

100784003

Danışman:

Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Moda Markalarının Sosyal Medya (İnstagram) İletişim Stratejileri** ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 22.05.2019

Ayşe Gül BATTAL



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

22/05/2019

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **100784003** numaralı **Ayşe Gül BATTAL**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Moda Markalarının Sosyal Medya (Instagram) İletişim Stratejileri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 14/05/2019 tarih ve 2019/20 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (4.5) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu (oybirliği)* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Doç. Dr. Gökhan UĞUR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Doç. Dr. Aytül PAPİLA
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Zehra DOĞAN SÖZÜER
(Haliç Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Ayşe Gül BATTAL
Danışmanı : Doç. Dr. Gökhan UĞUR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : İletişim ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Moda, Marka, Sosyal Medya, İnstagram, İletişim

ÖZ

MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA (INSTAGRAM) İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Modern toplumlarda hem kişilerin hem de kurumların hedeflerini yerine getirmesinde sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medya, kurumların ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araçtır. İletişim teknolojilerindeki (İnternet, akıllı telefon gibi) hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşim de farklılaşmıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde ürünlerin tanıtımı, pazarlama stratejileri ve müşterilerle etkileşim sağlanabilmektedir. Bu tez çalışmasının amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı moda ve giyim markalarının sosyal medya üzerinden (instagram) kendilerini ve ürünlerini nasıl anlattıklarını incelemektir.

Bu çalışmanın kapsamında belirlenecek hazır giyim markalarının 2019 Ocak ayında yaptıkları instagram stratejileri incelenmiştir. Bu çalışmanın yöntemi olarak giyim markaları ve iletişim stratejileri ile ilgili kaynak taramaları (kitap, dergi, elektronik kaynaklar) yapılacak, belirlenen markaların kendilerine ait instagram hesapları incelenmiştir. Yurt içinden koton markası, yurt dışından ise Zara mağazalarının resmi instagram hesapları incelenmiş ve içerik analizi yapılarak görselleri analiz edilmiştir. Sadece yurtiçi ve yurt dışından iki firma alınmasının nedeni karşılaştırmanın daha iyi yapılabilmesi ve farklılıkların daha iyi saptanabilmesi içindir.

Her iki firmanın daha çok fotoğraf kullandıkları, daha çok ürün tanıtımı yapıldığı, günlük fotoğraf paylaşımlarının daha çok mesai saatlerinde olduğu dikkat çekmiştir. Müşterileri ile etkileşimde sınırlı kullanım olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, teknolojidenden ve sosyal ağlardan ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasında yararlanılması günümüzde artık vaz geçilmez bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerle, çalışanlarla ve iş ortaklarıyla iletişim sağlamada internetten ve internetin sunduğu global erişimden yararlanılması bu nedenle önemlidir. İnternet perakendeciliğine önem verilmeli ve geliştirilmelidir. İnternet pazarlamada maliyet-ücret olanakları arttırılmalı avantajı sağlanmalı, işlem rahatlığı ve gizlilik ilkesi uygulanmalı, interaktif uygulamalara ve deneyime yer verilmeli, teşvik programlarıyla müşterilerin ilgisi çekilmelidir. Marka olabilmek için çok kanallı strateji benimsenmeli yani firmanın mağazaları ve web sitesi birbirini desteklemelidir. Kablosuz internet, diz st bilgisayarlar ve internet erişimli cep telefonlarının hayatlarımıza girmesiyle meydana ıkan mobil pazarlamadan tm kurumlar yararlanabilir şekle gelinmelidir.

Name and Surname : Ayşe Gül BATTAL
Supervisor : Assoc. Dr. Gökhan UĞUR
Degree and Date : Master/Project 2019
Major : Communication and Design
Key Words : Fashion, Brand, Social Media, Instagram, Communication

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) COMMUNICATION STRATEGIES OF FASHION BRANDS

In modern societies, social media plays an important role in meeting the goals of both individuals and institutions. Today, social media is the main tool for organizations to reach their target audience. Together with the rapid change in communication technologies (such as the Internet, smartphone), people interact with each other or with organizations. Through social media tools such as Facebook, Twitter or Instagram, products can be promoted, marketing strategies and interaction with customers. The aim of this thesis via social media of domestic and foreign fashion and apparel brands operating in Turkey (instagram) examines how they describe themselves and their products.

In the context of this study, instagram strategies of ready-to-wear brands to be determined in January 2019 were examined. As a method of this study, resource scans (books, journals, electronic resources) related to clothing brands and communication strategies will be made and their own instagram accounts of the identified brands are examined. The domestic brand of koton and the official instagram accounts of Zara stores from abroad were analyzed and their visuals were analyzed by content analysis. The reason why only two companies from Turkey and abroad are hired is for better comparison and better detection of differences.

Both companies use more photos in their visuals, more products were introduced, and daily photo sharing was more in working hours, limited interaction with customers.

As a result, the use of technology and social networks in the provision of products and services is now an indispensable necessity. It is therefore important to benefit from the

Internet and the global reach of the Internet in communicating with customers, employees and business partners. Internet retailing should be emphasized and improved. In Internet marketing, the cost-wage opportunities should be increased, the comfort and confidentiality principle should be applied, the interactive practices and experience should be included and the customer interest should be attracted by the incentive programs. In order to become a brand, the multi-channel strategy should be adopted, so the company's stores and website should support each other. Wireless internet, laptops and mobile phones with internet access should take the form of mobile marketing that can be utilized by all institutions.



İÇİNDEKİLER

| | Sayfa No. |
|-------------------------------|-------------|
| ÖZ | i |
| ABSTRACT | iii |
| İÇİNDEKİLER | v |
| TABLolar LİSTESİ | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | viii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MODA, İLETİŞİM

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. MARKA | 3 |
| 1.1. Markanın Tanımı | 3 |
| 1.2. Marka Oluşturmanın Anlamı..... | 4 |
| 1.3. Marka Kimliğinin Oluşması | 6 |
| 2. MODA | 8 |
| 2.1. Giyimın Kısa Tarihi ve Moda Olgusu | 8 |
| 2.2. Modanın Sunumunu Belirleyen Sosyo- ekonomik Ve Sosyo- Psikolojik Etmenler | 14 |
| 3. İLETİŞİM | 18 |
| 3.1. İletişim Kavramı Ve Özellikleri | 18 |
| 3.2. İletişim Stratejileri Nedir? | 20 |
| 4. SOSYAL MEDYA | 25 |
| 4.1. Sosyal Medya Nedir?..... | 25 |
| 4.2. Instagram Nedir? | 28 |
| 5. MODA MARKALARI VE İLETİŞİM | 31 |
| 5.1. Moda Markalarının ve İletişim Stratejilerinin Gelişimi | 31 |

İKİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK ÇERÇEVESİ | 35 |
| 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 35 |
| 2.2. Araştırmanın Yöntemi | 35 |
| 2.3. Araştırmanın Evren Örnekleme | 36 |
| 2.4. Veri Analizi | 36 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.1. Bulgu ve yorumlar | 39 |
| 3.1.1. KOTON Markası | 39 |
| 3.2. ZARA Markası | 50 |
| SONUÇ | 55 |
| KAYNAKÇA | 59 |
| EKLER | 65 |
| Ek -1. Puanlama Formu | 65 |



TABLÖLAR LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tablo 4.1: Koton Magazasına Ait Paylaşılan Görsellerin Dağılımı..... | 40 |
| Tablo 4.2: Koton Magazasına Ait Ürünlerin Türlerinin Dağılımı..... | 40 |
| Tablo 4.3: Zara mağazasının instagram tanıtımlarının dağılımı..... | 50 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Şekil 1: Marka Kimliğinin Oluşmasında Basamaklar | 7 |
| Şekil 2: Üretici Ve Tüketici İletişim İlişkisi | 19 |
| Şekil 3: Koton Instagram Hesabında Barış Manço'nun Doğum Günü Paylaşılan Görsel..... | 41 |
| Şekil 4: Koton Markası Triko Örnekleri İçin Paylaşılan Görsel | 42 |
| Şekil 5: Koton Markası Kayak Ve Kış Olgusu Görseli | 43 |
| Şekil 6: Koton Markası Kayak Ve Kış Olgusu Görseli 2 | 44 |
| Şekil 7: Koton Markası Çocuk Giysileri | 45 |
| Şekil 8: Koton Markası Canlı Renkler Ve Kabanlar | 46 |
| Şekil 9: Koton Markası Erkek Giyim Görselleri..... | 47 |
| Şekil 10: Koton Markası Kadın Ve Erkek Spor Giyim..... | 48 |
| Şekil 11: Koton Markası Kadın Ve Erkek Spor Giyim 2..... | 49 |
| Şekil 12: Zara Markası Toprak Ve Krem Renginde Kadın Ve Erkek Giysileri | 51 |
| Şekil 13: Zara Markası Çocuk Ve Aksesuar Modelleri | 51 |
| Şekil 14: Zara Markası Bebek Kıyafetleri..... | 52 |
| Şekil 15: Zara Markası Renkli Kıyafetler | 53 |
| Şekil 16: Zara Markası Bu Yılın Teması Leopar Deseni | 53 |
| Şekil 17: Zara Markası Modelin Belirsiz Kıyafetlerin Öne Çıktığı Görseller | 54 |

GİRİŞ

Giysi, moda olgusu içinde değerlendirilen bir eşya olmakla birlikte, aynı zamanda görsel mesajlar veren ve bunların toplumda ortak olarak algılanabildiği bir iletişim yolunu ifade eder. Moda toplumsal değişimlere paralel olarak evrilmektedir. Farklı kimliklere sahip bireyler için de tüketilen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ele alındığında moda yeniliğin ve değişimin bir ürünü olarak kabul edilen popülerlik, tüketim ve kişilik özellikleri ile yakından ilişkili bir kavramdır. Moda tarih içinde değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Yıllar içinde değişen toplumsal yapılar modayı da etkilemekte ve görsel imajlar ve kodlar oluşturmaktadır. Tarihsel döngüde moda cinsiyet ayrımcılığı kadar, aristokrasi ve sınıfsal farklılıklara da vurgu yapmaktadır.

Markalar arasındaki ticari rakabet nedeniyle markalaşma kurumlar için önemli bir yatırım unsuru olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ürünlerin markalaşma sürecindeki farklar azaldığı için, kurumlar yarattıkları ayrıntılar sayesinde bir nitelik ve markalaşma imajı yaratmaktadır. Markalar geleneksel bir yaklaşım ile ürünün niteliği ve kullanım alanlarının ötesinde o ürüne değer katan isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak kabul edilmekte ve tanımlanmaktadır. Günümüzde hızla üretilen ve farklılıkları algılanmayan ürünler için ayırt edici özellikler sunmakta ve tüketiciye ürün ile ilgili bilgi sunmaktadır.

Gelinen noktada yaşanan dünyada televizyon, gazete ve medya aracılığıyla bilgiler her geçen gün paylaşılmaktadır. Tüketiciler bu süreçte onların dikkatini çekmeye çalışan markaların hedef kitlesi haline gelmekte ve iletişimin artması için çabalar olmaktadır.

Gelişen teknoloji tüm kurumları bu sürece uyum sağlamasına neden olmuştur. Son yıllarda sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak üretici ve tüketici etkileşimli ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadır. Bu özelliği ile çift yönlü iletişim özelliğini sağlamakta ve markalar için önemli olanaklar yaratmaktadır. Bu fırsatlar nedeniyle markalar sosyal medyayı kullanarak tüketici profillerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya yoluyla tüketicileri ile etkileşim sağlayan markalar hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve algılarını saptamakta, hızlı bir biçimde markaları ile ilgili reaksiyon alabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler içerik oluşturmakta, beraberinde içeriği yönlendirebilmekte ve yorum yazarak düşüncelerini paylaşabilmektedir. Tüketicilere farklı iletişim kanalları ile ulaşılmaktadır. Bunlar içerisinde, facebook, twitter ilk kullanılan alanlar olmakla birlikte,

popülaritesi artan instagramdır. Moda ile ilgili olan sosyal medya; web sistemi içerisinde güncel içerik üreten, kişisel ve örgütsel biçimde yapısı olan, tüketicilerin bilgisine sunan ve daha çok içerik üretilerek yazılan yazıların sosyal alanlarda paylaşılma süreci olarak tanımlanabilir. Kendi içerisinde daha çok moda olan eğilimleri yansıtmak ve tüketicileri o konulara sevk etmek gibi bir amacı vardır.

Moda bu değişen teknolojik gelişme döneminde kendine yer edinmek zorunda kalmıştır. Günümüzde giysi modası kendisini en etkin olarak ifade etmek için sosyal medya iletişim kanalını kullanmaktadır. Geçmişte kullanılan kataloglar, afişler, dergi kapak görselleri, şimdi anlık iletişim kanalları sayesinde anında ve hızlı etkileşim sunmaktadır. Bu platformlardan en önemlisi ve en çok kullanılanı Instagramdır. Sosyal medya kullanımının artması kişilerin moda sayfalarına ilgini de arttırmaktadır. Özellikle genç yaş grubundaki kadın tüketicilerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve bu alanda yapılan paylaşımlardan etkilendikleri saptanmıştır. Yapılan son çalışmalar dünyada öncü markaların üçte ikisinden fazlasının intagramda ürünlerini sunduklarını göstermektedir. Instagramda başarılı olmanın çok sayıda etkileyeni bulunmaktadır. Görsel paylaşmak, kısa ve anlaşılır bir yazı yazmak ve basit olmak instgaramda başarının anahtarlarından bazıları olarak sunulmaktadır. Görsel iletişim ve bu iletişimin kodlarının çözülmesi önemlidir. Görsel iletişim yeni bir kavram olmamakla birlikte, günümüzde popülaritesi yükselen bir kavramdır. Bunun altında yatan etken de görsellerin binlerce kelimenin anlattığından daha fazla şey söylemesidir.

Bu tez çalışmasının amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı moda ve giyim markalarından ikisinin Instagram üzerinden kendilerini ve ürünlerini nasıl anlattıklarını incelemektedir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde temel kavramlardan moda, marka ve iletişim ve sosyal medya kavramı ele alınmakta ve modanın tarihçesi incelenmektedir. İkinci bölümünde çalışmanın amacı, araştırma yöntemi, veri toplama ve analiz bölümleri ele alınmıştır. Bulgular bölümünde yurtiçi ve yurtdışı örneklerinden iki marka alınarak görsel ve içerik olarak değerlendirilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiş ve bu bölümde tez çalışması sırasında elde edilen bulgular ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MODA, İLETİŞİM

1. MARKA

1.1. Markanın Tanımı

Marka kavramının tanımlanmasında farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi olan geleneksel yaklaşımda markaya ürünün bir eklentisi olarak bakılmaktadır. Bu yaklaşımda markalaşma ikincil amaçtır. Bu amaca yönelik olarak tanımlanan marka, fonksiyonel ve duygusal kazanımlar, kurumların farklılığını vurgulayan nitelikler, kullananlar için tecrübe, ikonlar ve simgeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Zyman ve Brott, 2004: 65).

Geleneksel olmayan marka ise, tüketicilerin ortak ilgi alanları olarak tanımlanmakta ve üretimin kimliği olarak kabul görmektedir. Markalaşma verilmiş bazı sözlerden ve farklı üretim yargılarından oluşmaktadır. Markalar yapıları, görünen ve görünmeyen üretim süreçleri ve firmaların değer yargıları ile ilişkilidir. Bu özellikleri nedeniyle diğer benzerlerinden ayrılmaktadır (Pile, 2001: 242).

Marka ürünün değerini ifade etmekte, tüketicinin ürün hakkındaki fikrini belirleyen ve alıcıların satın alma konusunda karar vermesini sağlayan veya önyargı oluşturmaya neden olan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Geleneksel ve geleneksel olmayan tanımları bulunmaktadır. Yaşam sürecindeki değişim markanın ele alınışını ve tanımlanmasını değiştirmektedir. Türk Patent Enstitüsü (2011) markayı, bir malın veya hizmetin bir başka mal ve hizmetten ayrılması için sahip olduğu şekil, harf, sayı vb gibi her türlü işaret olarak tanımlamaktadır.

Üreticiler ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geliştirerek farklı kimlikte isimler geliştirmektedir. Çünkü kurumların değer yargılarını kimliklerini yansıtan markalara karşı tüketicilerin görüşleri daha olumlu olmakta ve bu durum ürünün kullanımını arttırmaktadır. Özellikleri olan, gerçeği yansıtan, doğal, işaret logo, ifadeler, harf vb gibi özellikler müşterilerin marka algılarını olumlu yapmakta ve kurumlara pazarlama ve iletişim sürecinde avantaj ve etkinlik sağlamaktadır (Tek 2005: 303).

1.2. Marka Oluşturmanın Anlamı

Marka tüketicinin, ürünü üreten işletmenin kim olduğunu bilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin, ürünü kullanarak elde ettikleri deneyimlerden ve markanın iletişim mesajlarından marka hakkında bilgi, hangi markanın gerkesinimlerini karşıladığı ilişkin fikirleri oluşmaktadır.

Marka kurumlar ve tüketiciler için farklı anlamlar yaratmaktadır. Bunların dağılımları aşağıda verilmiştir. Bu anlamlar;

Kurumlar için:

- Ürünün taşıma, yükleme ve dağıtımda kimlik oluşumunu sağlar
- Ürünün özelliklerinin kopyalanmaması için yasal düzenlemeler yapılmasına olanak sağlar
- Alıcı için bir kalite göstergesidir ve alıcıyı bu özelliği ile etkiler
- Alıcılar için razı olarak ödeyecekleri fiyat ücretini belirler
- Kurumlar arasında rekabet de sıralamayı sağlar

Alıcılar için:

- Ürünün hangi kurum tarafından üretildiğini açıklar
- Kurumların sorumluluklarını tanımlar
- Ürün ile ilgili karşılaşılan riskleri azaltır.
- Kurumların verdiği sözlerdir. Müşteri için bir anlaşma özelliği gösterir.
- Tarih boyunca bazı markalar sosyal statünün belirlenmesinde rol oynar
- Kişiler için kaliteli ürün göstergesidir.

Günümüzde çok sayıda ürün ve hizmet birbirlerine benzer özellikler göstermektedir. Ürünün alıcıya sağladığı bazı olumlu özelliklerin dışında çok büyük farklılıklar göstermeye bilmektedir. Markalar bu anlamda farklılığın oluşması, ürünün alıcı tarafından ayırt edilmesinin sağlanması, ürünün kimliğinin oluşması ve kalite ve imaj algısı için önemlidir. Markalar ayrıca bu özelliklerinin yanısıra isimleri ile işaret, sembol, etiket ve ifadeleri de

kapsamaktadır. Markalar genel olarak ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasını, diğer ürünlerden ayırt edilmesini ve kurumun ve ürünün imajının ve kalitesinin yerleştirilmesi ve ürünün kabul edilmesine yardım etmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin ürünü satın almasında etkindir. Markalar ayrıca üretilen malın kalite garantisini ile üreticinin satın almasında belirleyici olabilmektedir. Üretici için bakıldığında ise ürünün satılmasının garantisini ve uzun süreli kurumun varlığının garantisini sağlamaktadır (Öngüt, 2007).

Markalaşma firmalar arasında farklılaşma ve pazarlama stratejisinde önemli rol oynamaktadır. Farklılaşma kavramının içinde özel ve farklı ürünlerin yaratılmasını gerektirmektedir. Farklılaşma tüketicinin ürünü satın almasının yanı sıra ürünün ücretine karşı satın almada sadakati arttıracaktır. Bu da kurumlar arasında rekabette olumlu fırsatlar yaratmaktadır. (Porter, 1980).

Son yıllarda ürün ve hizmette alternatiflerin artması sonucunda tüketicilerin ürünlerden ve firmalardan beklentilerindeki değişim pazarlama ile ilgili planlamalarda ve stratejilerde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu süreçte en önemli rolü marka ve markalaşma kavramı almıştır. Markalaşma pazarlamada en önemli adımlardan bir tanesi konumundadır. Pazarlama ve reklam sektöründe teknolojinin ilerlemesi ve tüketici beklentilerinden bu değişime paralel oluşan değişimleri stratejilerin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Bu değişimi iyi okuyan, müşteri beklentilerini ve dileklerini doğru şekilde analiz ederek planlama yapan kurumların bu alanda rekabet gücü ve markalaşma süreci daha kalıcı oluşturmaktadır.

Güçlü markalaşma, ürünleri görsel olarak sembol, isim, tasarım ve renklerle birleştirdiği zaman bir kimlik geliştirebilmektedir. Bu kimlik müşterinin kurum ile güven ilişkisinin gelişmesine, kişilerin marka için ödeyeceği ücrette psikolojik olarak rahat olmasına, kurum kimliğine değer eklemesine de neden olmaktadır. Marka bileşenleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar markanın adı, marka, faydalarının tanımı gibi somut bileşenler ile güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesi gibi soyut bileşenlerdir. Markanın satışları pazar üzerinde etkisinin yanı sıra değer açısından da önemlidir. Örneğin güçlü bir marka milyon dolarlık borç istediği zaman karşılığında marka ismini teminat olarak gösterebilmektedir.

Başarılı marka kurumların bir parçası değil tamamen bir kimlik olarak var olmaktadır. Genel olarak markanın bilişsel düzeyden daha çok duygulara hitap etmesinin büyüklüğünü gösterdiğine inanılmaktadır. Başarılı bir marka yönetiminde 7P olarak tanımlanan yapı dikkat çekmektedir. Bunlar; fiyat, ürün, promosyon/ tutundurma, yer, insanlar, süreç ve fiziksel dağıtımdır (Price, Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Distribution) (Yarıcı, 2007).

Yapılan çalışmaların sonuçları markanın garantisinin en önemli unsurunun kalite olduğu yönünde olmakla birlikte, çok daha geniş anlamları da içerisinde barındırdığını göstermektedir. Markanın içerdiği özellikler aşağıda özetlenmiştir.

1. Nitelikler: Bir marka belirli özellikler içerir.
2. Yararlar: Özellikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüşebilmektedir.
3. Değerler: Üreticinin ürünle ilgili değerlerini yansıtmaktadır
4. Kişilik: Bir marka belli bir kişiliği yansıtır.
5. Kullanıcı: Tüketicilerin özellikleri, ürün beklentilerini ve ihtiyaçları hakkında bilgi verir.

Markanın oluşması ve kabul görmesi için zamana ihtiyaç duymaktadır. Markanın kabul görmesi ve imajının oluşmasında güçlü özellikleri, olumsuz özellikleri ile olumlu yönlerinin tümü etkili olmaktadır (Perry ve Wisnom: 2004:15-16). Marka isminin beğenilmesi, sembollerin algısı gibi faktörlerde tüketicinin marka ile ilgili algısını ve tecrübesini etkilemektedir. Bu tecrübe ve kullanımının etkisi marka imajının temelini de oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004:15-16).

1.3. Marka Kimliğinin Oluşması

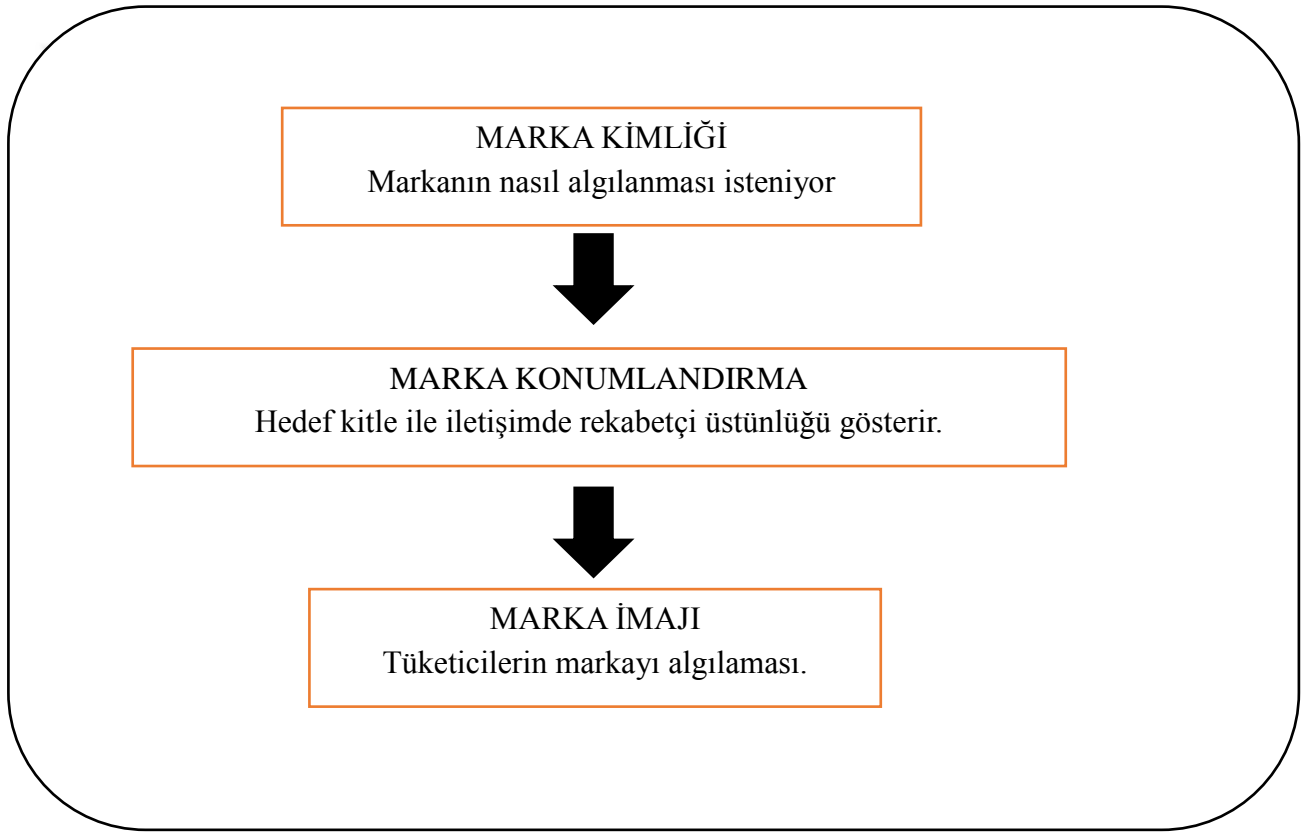
Marka imajı üç farklı türde tanımlanmaktadır (Doyle, 2003:398-399). Bunlar;

1. Özellikli markalar: Ürünün kullanım özellikleri tüketici üzerinde güvenli bir imaj yaratmaktadır. Bu etkide kalite önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin benzer ürünler içinden ürünün özelliklerine göre ayırt etmesini ve seçmesini sağlamaktadır.
2. Tutku markaları: Ürünü satın alan kişilerin özelliklerini ve imajını yansıtır. Kişilerin yaşam tarzı ve sosyal statüsünün göstergesidir.

3. Deneysel markalar: Etkilere ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Bu marka türü kişiselliğe, kişisel gelişim ve fikirlere odaklanır

Görsellik imajın temel özelliklerinden birisidir. Görsellik markanın sözel olmayan önemli bir unsurudur. Bu sunum şekli marka imajının tüketicinin zihnindeki hatırlama sembollerini yansıtmaktadır (Uztuğ, 2003:40).

Marka kimliğinin oluşum basamakları ve aralarındaki ilişki şekil 1’de sunulmuştur (Altunbaş, 2007).



Şekil 1: Marka kimliğinin oluşmasında basamaklar

2. MODA

2.1. Giyimın Kısa Tarihi ve Moda Olgusu

Moda kelimesi Latince'den "modus" kelimesinden gelmektedir. Moda kelimesi aynı zamanda sınırlanamayan anlamını da içermektedir. Türk Dil Kurumu ise modayı, "değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik; belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük; geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2005: 1404).

Moda kavramı uzun yıllardır insanları etkisi altına almıştır. Bu kavram her sınıf ve yapıdan kişileri etkilemektedir. Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğmuş olan bu kavram, bir zaman diliminde yükselmesi ve toplumda yaşayan tüm kişileri etkilemesi gibi bir özelliğe sahiptir(Pamuk, 2009:10). Bir başka tanıma göre ise, "Yeni bir stilin birkaç grup tüketici tarafından benimsenmesiyle oluşan sosyal yayılım sürecidir". Moda, belirli bir zaman diliminde bireylerin büyük bir kısmının aldığı ve kullandığı bir olgudur. Moda olan giysileri giymek kişiler arasında bir kod oluşmasına neden olur. Bu oluşan kod sürekli değişim göstermekte ve ortak bir dil oluşturmaktadır. Yıllar boyunca moda olan stiller kişiler arasında bir kod oluşmasına neden olmuştur (Sevil, 2006: 2).

Moda genel olarak bakıldığında kendi gelişimini sağlayarak kalıcı olmama ve gözde olma durumunu sağlayarak oluşan bir kavramdır. Moda tek bir kişi üretimi değildir, daha çok bir ekibin çalışması sonucunda ortaya çıkan bir üründür. Modanın oluşması için tasarlanan bir giysinin veya şeklinin toplumda geniş bir kesim tarafından benimsenip ve kullanılması gerekmektedir.

Moda; sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve politik etkenlerden etkilenmektedir. Yenilikler, heyecan ve eğlence kavramları, farklı olanı ortaya koyma isteği gibi etkenler de modanın gelişimini etkilemiştir. Giysinin endüstriyel ürün haline geldiği, dönüştüğü ve geliştiği dönemle birlikte pazarlama ve çok sayıda üretim olgusu ortaya çıkmıştır. Moda pazarlaması böylece farklı bir zemine doğru kaymış ve tanıtım ve geniş kitleleri etkileme sürecini geliştirmiştir.

Modanın tarihi incelendiğinde iki farklı görüş dikkat çekmektedir. Bu görüşlerden bir tanesi modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayanların görüşüdür. İkinci görüş ise modanın Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile başladığıdır (Barbarasoğlu, 1995: 289).

Giyim, ilk çağlarda korunma ihtiyacı ve içgüdü olarak örtünmeyle başlamıştır. Bu dönemlerde hayvan derilerinden, ağaç kabuklarından ve bitkilerden yararlanarak örtünme ihtiyaçlarını karşılamışlardır Daha sonraki dönemlerde ise sosyal ve psikolojik etkileri içine alarak ilerleme göstermiştir (Ertürk ve diğ., 2013: 3).

Tarihsel süreçte avcılığın yaygınlaşması hayvan postlarının işlenmesini, onlardan giysi üretilmesini ve kullanılmasını sağlamıştır. Daha sonraki dönemlerde iş bölümünün gerçekleşmesi ile hayvan derilerinin de değerlendirilmesi, tüylerden iplik üretilmesi ve bunlardan yaşama uygun giysilerin üretilmesi sağlanmıştır. Bu gelişmeler toplumdaki sınıfsal ayrımın yaygınlaşması ile şekil değiştirmiştir. Giysiler bir dönem sonra sosyal statünün belirleyici olarak sembolize edilir konuma dönüşmüştür. Kişilerin sınıflarına göre giysi tarzları oluşmuştur. Bunlar köylüler, soylular, din adamları gibi statülere göre ayrılmıştır (Komşuoğlu, 1986: 3).

13. yüzyılın başlarında Avrupa ve Ortadoğu'da, erkek ve kadın giysileri birbirine çok benzer özellikler göstermektedir (Yüceer, 1992: 18). Kumaşların vücudu sarması türündeki giyim tarzı yerine, kesilerek giyim yapımı gerçekleştirmeye başlamıştır. Giysilerin kolları çok abartılı bir genişlikte olup, kadın kıyafetlerinin arka bölümüne kuyruk görünümü verilmiştir. Bu tarihlerde sosyal yapının üst sınıfına ait kişilerin giysileri halkın giydiği kıyafetlerden farklıdır. Asillerin giyimlerinde farklı unsurların yanı sıra soyluluklarını belirten sembolleri de vardır. Doğudan ipek getirtilerek ve çok kumaş kullanılarak uzun elbiseler üretilmektedir.

14. yüzyılda, giyimdeki özellikler kişilerin toplum içindeki statüsünü fazlasıyla öne çıkartır özellikler kazanmıştır. Erkek giyiminde üstten giyilen ve belden sıkılan örgü pantolonlar dikkat çekmektedir.

15. yüzyılda, kadınların şapkaları, kiliselerin sivri kulelerinden esinlenerek yapılmıştır (Komşuoğlu, 1986: 5). Bu döneme özgü olarak Gotik mimaride etkili olan özellikler (sivri ve dikey hatlar, aşırı incelik) moda da yansımıştır.

16. yüzyılda dikkat çeken unsur etek ve bluzun ayrı bir şekilde kullanılmasıdır. Üste giyilen kıyafetler, bedeni saran, dümdüz giysilerdir ve kalçaya kadar uzanmaktadır. Bu dönemde çan şeklindeki etekler dikkat çekmektedir. (Yüceer, 1992: 38).

Rönesans döneminde insan vücudu ve güzelliğine vurgu dikkat çekmektedir. Daha önce zenginler için eğlence kaynağı olan moda, Rönesans döneminde orta sınıfta ilgi alanına girmiştir. Giyim geleneksel kalıplarından kurtulmuş, moda ile ilgili kadın ve erkek tercihleri farklılaşmaya başlamıştır. Bu dönemde pilili kostümler ve elmas gibi değerli mücevherler kostümlerde kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek belli kostümlerin yanı sıra, V bitişli bel çizgisi ile erkek giyimindeki balon şeklinde, uzun dikey yırtmaçlı külot pantolonlar yer almıştır. Bu kıyafet erkeklerde dar bir yelek ile giyilmiştir (Onur, 2004: 37).

17. yüzyılda gelişen mimari özellikler, sanatı ve giyimi de etkilemiştir. Bu yüzyılın başında giyimde geometrik bir etkilenimin baskın olduğu görülmektedir. Örgünün keşfi ile örgü ipliklerinin çeşitlenmesi; pamuk, ipek ve yün arasındaki seçeneklere, merinos ve kaşmirin de girmesini sağlamıştır. Kadife-saten poplin gibi kumaşlar dokunarak, yeni kumaş tasarımları geliştirilmiştir. Bu dönemdeki giysiler aşırı dar olup, keskin çizgilerle inerek vücudu sarmaktadır (Onur, 2004: 37). 17. yüzyılda orta sınıfın modaya ilgisiyle beraber moda hareketleri hız kazanmıştır. Üst sınıf, orta sınıftan farklı gözükme için giyim stillerinde farklılığa gitmiştir. Orta sınıfın, üst sınıfın giysilerine benzer özellikte giysiler giymesi üst sınıflarda kıyafet değişikliklerinin oluşmasına neden olmuş ve yeni moda akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem modasında kadın ve erkek kıyafetlerindeki farklılıklar dikkat çekmektedir. Ancak tasarımlarda aynı materyaller kullanılmıştır. Dantel popüler bir materyal olup; kadın, erkek ve çocuk tasarımlarında çok fazla kullanılmıştır (Dereboy, 2004: 73-74).

18. yüzyılın ilk yarısında kadın ve erkek giyiminde dikkat çekici ve gösterişli giysiler görülmektedir. Giysilerde ipekli kumaşlar, dantel ve değerli taşların kullanımları başlamıştır. Kadın ve erkeklerin her ikisinde de altın ve gümüş sim işlemler, abartılı saç modelleri ve şapkalar dikkat çekmektedir. 18. Yüzyılda zengin orta ve yoksul gruplar arasındaki farklılıklarının ortadan kalkması ile kıyafet çeşitliği artmıştır. (Onur, 2004: 40).

1846 yılında, ABD’de Elias Howe’nun dikiş makinesini bulması ile, giyim kişisel üretimden çıkıp sanayileşmeye başlamıştır. Bu dönemden sonra terzi sarayın çalışanları kabul edilirken, bu dönemden sonra terziilerin sosyal konumları değişmiş ve kendi moda

saraylarını kurup çalışmaya başlamışlardır (Ertürk ve diğ., 2013: 30). Bu dönemde Avrupa başkentlerinin zengin kadınları arasında “haute couture” gelişmeye başlamıştır. Bu akım hızla üst statü mensubu kişiler arasında yayılmaya başlamıştır (Gürkan, 1999: 23).

19. yüzyılda Batı giyiminde sadeleşme görülmektedir. Giysilerin denge ve oranlarında değişimler söz konusudur. Bu değişimlerden en önemlisi bel çizgisinin yukarı taşınmasıdır.

Bu dönemde etkisini gösteren moda, ampir moda olarak adlandırılmaktadır. Ampir modanın en belirgin özelliği düz, gösterişsiz, klasik hatlı ve küçük yaka formuna sahip kıyafetlerdir. Hafif gramajlı kumaşlar yerini daha sıcak kadife, broker ve düz kumaşlara bırakmıştır. Kadın giyiminde kuyruklu olan etekler kalkmış, bel hattı daha yukarı çıkmıştır. Erkek giyiminde de basitlik ve sadelik görülmektedir (Black, 1980: 23). 19. yüzyılda kadın kostümlerinde etekler dar ve dökümlüdür. Eteklerin uçlarında çeşitli süslemeler yer almaktadır. Bu dönemde ince bele vurgu yapan korseler ve geniş etekler dikkat çekmektedir. Aynı dönemde erkek modasında, benzer şekilde dar kesimli vücuda sıkıca oturan kıyafetler, beyaz keten gömlekler ve binici botları yer almaktadır (Dereboy, 2004: 94,95).

1900’lerde Dünyada yaşam içinde olan değişimler moda da yansımıştır. Hatta bu dönüşümünden dolayı bu dönem moda tarihinin başlangıcı olarak nitelenmektedir. Bu dönemde teknolojik alanda gelişmeler, toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıkması ve kadınların kazandıkları sosyal haklar, iş hayatında kadınların daha aktif rol üstlenmesi modayı derinden etkilemiştir (Dereboy, 2004: 106). 1900’lerde uğraşılan spor dallarına göre giyinmek dikkat çekici bir özelliktir. 1915 yılında bel çizgisi, bel yerindedir. Kısalan etekler, çan biçiminde olup bedene sıkıca oturmaktadır. 1920 örgü ceketler, pilili etekler, saçaklı elbiseler ve devekuşu tüyünden yapılmış olan şapkalar dönemin modasını renklendirmiştir. Bu yıllarda kadınlar arasında pantolon modasını yaygın hale gelmiştir (Komşuoğlu, 1986: 6).

1920’lerde moda ve endüstriyel tasarım bir arada çalışmaya başlamıştır. Film dünyası ve kent yaşamı moda dünyasını etkilemiştir. 1930’lu yıllarda kadın kıyafetleri bir önceki dönem göre geleneksel, zarif ve feminen bir yapıya dönüşmüştür. Kadın kıyafetleri keskin hatlarını kaybedip yerini yumuşak hatlara bırakmıştır (Dereboy, 2004: 127). Etek-cekete takımlarında ceket boyları genelde uzun olup, bel hattı kemerle vurgulanmıştır. 30’lu yıllarda dar ve diz altında biten etekler ve pileler dikkat çekmektedir.

İkinci Dünya Savaşı döneminin öncesini kapsayan 1900 ve 1939 yılları arasında önemli moda değişiklikleri olmuştur. Bu dönemde sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar azalmış ve günlük hayatın her alanında kullanılabilen kıyafetler hazırlanmıştır. Özellikle kadınlar sokak giyiminde kürk, palto, tüylü şapka gibi ürün gruplarını kullanmaya başlamışlardır (Ertürk ve diğ., 2013: 17).

Bu yıllar gazetelerin moda ekleri ve moda dergilerinin çıkmaya başladığı dönemdir (Ertürk ve diğ., 2013: 18). Savaş sonrası azalan erkek nüfusu ile kadınlar toplumsal statülerini kullanmaya başlamışlardır. Çalışmak zorunda olan ve hatta bazen çalıştırılan kadınlar bu yeni konumlarına uygun yeni kıyafetlere ihtiyaç duymuşlardır (Baudot, 2001: 60). Bu dönemde kadın giyiminde yalın erkeksi çizgileri olan moda izlenmiştir. Kadınların saçları kısa kesilmeye başlanmış, göğüs ve sırtı örten kıyafetler üretilirken, kol ve bacakları açıkta bırakan kıyafetler oluşturulmuştur. Kostümden pantolona, kadına aykırı sayılmış bütün formlar moda dünyasında yer almaya başlamıştır (Ertürk ve diğ., 2013: 18).

1940'lı yıllarda ise 2. Dünya Savaşı'nın tüm etkisi dönemin modasında hissedilmiştir. Haki ve bej renkler, asker üniformasını çağrıştıran tarzda tayyörler, ucuzluk, fonksiyonellik, kıyafetlerin abartıdan ziyade günlük yaşama dönmesi o günlerin modasında görülen en belirgin özelliktir. Bu dönemde düşük omuzlar, ince bir bel, bileklere kadar uzanan bol etekler, yüksek topuklar ve yana eğik küçük şapkalar dikkat çekmektedir.

1950'li yıllarda moda da Hollywood'un etkisi yeniden ortaya çıkmıştır. 1960 yılları, moda tarihi için önemli bir dönemdir. Bu dönemde Haute Couture çalışmaları artık butiğe dönüşmüş ve hazır giyim yaygınlaşmaya başlamıştır (Gürsoy, 2010 22, 23). Öğrenci hareketleri moda yansımasıdır. 1960'lı yıllar, Batı'da gençlerin kapitalizme karşı yeni yaşam biçimlerinin arayışına girdikleri bir dönemdir. Bu yıllarda ortaya çıkan Hippie akımının kapitalist üretim sistemini reddeden, doğaya dönüşü savunan yaşam felsefesi, Asya (Hindistan, Afganistan) kültürlerinin giyim tarzlarından etkilenen bir giyim tarzını ortaya çıkarmıştır. Elle dikilen, cinsiyetsiz Hippie giysileri, tunik bluzlar, şalvar pantolonlar, el yapımı takılar, uzun doğal saçlarla kendini ortaya koymuştur. Ana akım müzikte Rock'n Roll'dan sonra twist müzik olarak Beatles grubu kendini göstermiştir. 1965'te ilk kez mini etek ortaya çıkmış ve kilotlu çoraplar kadınlar tarafından en çok istenilen kıyafetler olmuştur. (Gürsoy, 2010:23)

1969'da uzaya çıkış modayı etkilemiştir. Bu dönemde parlak kumaşlardan yapılmış fermuarlı giysiler ve ayağa giyilen parlak botlarla farklı bir moda yaratılmıştır (Komşuoğlu, 1986: 27). Yetmişli yıllar klasik giyim anlayışı yerini spor giyimin öne çıktığı dönemdir. T-shirt ve jeanler en çok kullanılan ürünler olmuştur. Etek boyları çok fazla kısalmış ve kadınlarda dize kadar çizme giyimi yaygınlaşmıştır (Gürsoy, 2010: 23).

1980'ler, teknolojinin geliştiği ve küresel üretimlerin ve kredi kartı kullanımının arttığı dönemlerdir. 1990'lı yıllarda teknoloji ve internet alanında artan gelişmeler dikkat çekmektedir. İnternet insanların bilgiye ve en yeni trendlere ulaşmasına olanak sağlamıştır. İnternet ve ilerleyen bilgisayar kültürüyle toplumun çalışma, alışveriş ve eğlence algılarını değiştirmiştir. Dünya genelinde önemli ekonomik değişiklikler meydana gelmiş, küresel üretim ve ticaret büyüme göstermiştir. Bu dönemin moda anlayışı rahatlık ve basitliktir, takip edilmesi son derece kolaydır (Bozkurt, 1992: 245). Elbise, etek ve şort boylarının daha da kısaldığı görülmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise minimalistik akım yerini geçmiş dönem şık kadınlarını yansıtan koleksiyon ve kumaşlara bırakmıştır. İnsanlar bu yıllar içinde şıklığı, rahatlığı, giyilebilirliği ve işlevselliği estetikle yorumlayan moda anlayışına ve akımlarına ilgi göstermiştir (Dereboy,2004:184).

20. yüzyılın son on yılında çeşitlilik ve bireysellik, toplumun moda bakışını ve davranışını değiştirmiştir. Bu dönemde sabit bir moda anlayışı olmadığından moda tüketicisi her an her şeyi değiştirebilme yetkisine sahiptir. Özgürlük ve esnekliğin getirmiş olduğu günlük ve rahat giyim, özellikle hafta sonu ve tatiller için düşünülmüş pratik kıyafetler bu dönemde karşımıza çıkmaktadır (Gürsoy, 2010: 24).

21. yüzyılda ise teknoloji dünyayı daha erişilebilir kılarken, internetteki Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve haberdar olmalarını kolaylaştırmıştır. Şöhret kültürüne artan ilgiyle insanlar ünlü yıldızlar ve moda belirleyici kişilere özenmeye başlamışlardır. İnternetin de yardımıyla, ünlülerin stil bilgilerine neredeyse sınırsız ulaşım sağlanmıştır. İnternet insanların alışveriş şeklini de değiştirmiş ve tüketicilere neredeyse sınırsız seçenek ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürünlere kolay ulaşım imkanı sağlamıştır.

Görünümler gündelik giyim ve gece giyiminin veya sportif ve elegan tarzın karışımıyla modern bir yapı kazanmıştır. Bohem şıklık stili, bohem tarz ve Hollywood tarzının karışımı

olarak popüler hale gelmiştir. Denim günlük bir kumaş türü olarak kabul görmüştür (Rousso, 2012: 92).

2.2. Modanın Sunumunu Belirleyen Sosyo- ekonomik Ve Sosyo- Psikolojik Etmenler

Kişilerin toplumsal yapıyı algılama ve kimliklerini oluşturma tutumları yirminci yüzyıldan itibaren değişmiştir. Bu değişimde sınıfsal ve parçalı toplumların etkisi bulunmaktadır. Sınıfsal yapıya sahip toplumlarda bu dönemde başlayan alt sınıfın üst sınıfı taklit etme süreci ortaya çıkmıştır. Parçalı toplumlarda ise mesleki statü hiyerarşisi toplumsal modayı etkileyen önemli bir basamak olarak dikkat çekmektedir. XX. yüzyılın sonlarında sınıfsal eşitsizliği yansıtan giyim şekli değişime uğramıştır. Modaya uygun giyim her sınıfta kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde moda anlayışının yorumlanmasında sanayi sonrası toplum normları, postmodernist cinsiyet kuramı ve kültürel değişimler rol oynamıştır (Crane, 2003).

Giysiler ve modaya uygun giyinme stilleri ideolojik anlam içeren toplumsal ipuçlarıdır. Modanın ne olduğu dönemlere göre değişmiştir, değişikliğin nedenleri içinde savaşlar, kıtlık, sosyal statüler gibi sosyolojik nedenler ve fiziki koşulların etkili olmuştur. Sanayi devriminden önce sınıfsal farklılıkların ve gösterişin hüküm sürdüğü bir anlayıştan 19. yüzyıla birlikte radikal bir değişim gözlenmiştir. Bir önceki yüzyıla göre lüksten ve gösterişten uzaklaşan modanın daha çok sofuluk tarzının olduğu izlenmektedir. Ancak bu dönemde de moda zaman, zevk ve para gerektirmektedir. İşçi sınıfının giydiği önlük ve tahta ayakkabılar bu yüzyılda da devam etmiştir. Erkeklerden farklı olarak işçi sınıfı kadınlar üst sınıf kadınları taklit edip benzer bir tarz yakalamaya çalışmıştır. Ancak döneme özgü cinsiyet farklılıkları işçi kadın grubunun üst sınıf giysileri giymelerini taklit etmelerine neden olmuştur. Bu dönemin kıyafetleri rahat ve iş hayatı olmayan üst sınıf kadınlar için kısıtlayıcı ve süslü özellikler göstermektedir. Ancak işçi sınıfının bu giysiler ile emek güçlerini harcayacakları bir işte çalışmaları mümkün olamamıştır. Bu dönem kadınların iş yaşamında alt statü kıyafetlerini giydiği, dışarı yaşamda ise üst sınıf giysilerini giydiği bir dönem olarak izlenmiştir. Ancak kadınların ücretlerinin büyük kısmını giysi harcamaları oluşturduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir.

Bu dönemi etkileyen en önemli kavram demokratikleşme, modernleşme, kadının toplumsal statüsündeki değişim, gençlik hareketleri ve teknolojik gelişmelerdir.

Sanayi devrimi ve modernleşme hareketi günlük hayatının değişimine neden olmuştur. Endüstrileşme moda ve giyim anlayışını iki boyutta etkilediği izlenmiştir Birincisi, endüstrileşmenin modaya getirdiği yeni üretim teknikleridir. İkincisi ise endüstrileşmenin getirdiği sosyal ve ekonomik değişimlerdir. Bu dönemden sonra bilimsel keşifler ve sanayileşme gibi önemli değişikliklerin ortaya çıkması değişimin hızla yayılmasına neden olmuştur. Geleneksel tarımsal üretimden ve küçük el aletlerinden büyük çaplı sanayiye geçiş, okuryazar oranının artması, şehirleşme ve ekonomik dengelerdeki değişimler bu süreçte modayı da etkilemiştir. Bu süreçte giyim alanında radikal değişimler olmuştur. Moda bu süreçte üst sınıfların etkisi alanından vasıfsız işçi ve işçi sınıfları arasında gelişmeye ve yayılmaya neden olmuştur.

Fransız Devrimine kadar saray ve üst sınıf etkisinde olan moda kavramı aynı zamanda dönemin hayata bakış anlayışını da sembolize eden nitelikteydi. Geniş sepet şeklindeki etekler ve korseler ev dışında çalışan kadınlara uygun kıyafetler değildir. Bunları giyen kadının her hareketine engel olarak, çalışmasını olanaksız kılmıştır. Fransız Devrimi ile birlikte Saray ve soyluların kullandığı işlemeli etekleri, diba roblar, perukalar, pudralanmış saç tuvaleti kullanılmamaya başlanmıştır. Saray ağırlığının gitmesi ve eşitlik vurgusu bu ürünlerin kullanımını azaltmıştır. Bu süreçte İngilizlere has giyim tarzı olan kır giyimi rağbet görmüş ve yaygınlaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında çalışmanın çok önemli görülmesi ve çalışmayan kişilerin aşağılanması kendine has giyim tarzının oluşmasına neden olmuştur. Avrupa'da 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan iki büyük dünya savaşı esnasında giyim fabrikaları sürekli orduya malzeme yetiştirmek amacıyla çalışmıştır. Savaş sonrası ortaya çıkan refah yıllarında kadın giyimine daha çok yönelerek yüzyılın sonlarında kitleleri etkileyecek üretim teknolojilerine ve tasarımlara ulaşmayı başarmıştır. Endüstrileşme yarattığı yeni istihdama daha önce tarım alanında çalışan köylüleri şehri çekerek yeni bir sınıf oluşmasına neden olmuştur.

Büyük şehirlerde dikkat çekme ve farklı olma diğerleri arasından çarpıcı bir şekilde gözükmeye ve dolayısı ile öz saygı kazanmanın dolaylı yolu olarak moda önemli rol oynamıştır. Şehirleşme insanların kendilerini en iyi şekilde anlatma, farklı görünme özelliklerinin ortaya çıkmasında etken olmuştur.

Kadının toplumsal statüsündeki değişim de modanın yenilenmesi ve farklılaşmasında etken rol oynamıştır. Tarihsel olarak bakıldığında kadın ve erkekler arasındaki eşitliğin kadınlar aleyhine bozulmasının başlangıç noktası, Sanayi Devrimidir. Bu gelişimden sonra ucuz emek gücü olması kadınları evlerinden iş yaşamının çime çekmiştir (Demir, 1997: 47). Dünyada yaşanan iki büyük savaş sırasında erkeklerin askere alınmasıyla boşalan işçi kadrolarını çoğunlukla kadınlar kaplamıştır. Erkeklerle eşit olmasa da belirli oranda ekonomik özgürlüğünü elde eden tüketici kimliklerini oluşturmuştur. Fabrikalarda, ağır sanayi işletmelerinde, demir yollarında her türlü işte çalışmayla evden dışarı çıkarak toplum içinde mesleğiyle yer alan kadınların kıyafetlerinde çok kökten değişiklikler yaklaşık otuz yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Çok süslü kadının hareketini kısıtlayan kıyafetler ortadan kalkmış, hayatında erkeklerle olan rekabetten dolayı, erkek giysilerine benzer bir stil oluşturmuşlardır. Büyük şehirlerde çalışan kadınların kıyafetleri adeta üniformaya benzer nitelik kazanırken, çalışmayan kadınlar bu yeni kadın görüntüsünün daha süslü ve fantastik modellerini deneyerek moda çarkının dönmesini sağlamışlardır. Kadınların çalışma hayatıyla işçi sınıfından daha nitelikli işçi sınıflarına geçmeleri, beyaz yakalı ve yönetici kimliklerini almaları ile giysilerde yeniden kadınsı ayrıntıların öne çıkmasına sebep olmuştur. II. Dünya savaşı sonrası yaşanan ekonomik refah döneminde bu daha da artmıştır (Demir, 1997: 47; Crane, 2003).

Gençlik hareketleri de modayı derinden etkileyen faktörlerdendir. II. Dünya Savaşından sonra 1950'li yıllarda gündeme gelen gençlik efsaneleri modada yeni bir dönemin başlangıcını başlatmıştır (Crane, 2003). Batı Yakasının Hikayesi ve Elvis Presley gibi örnekler moda ile dünyayı etkilemişlerdir. İşçi sınıfı gençliğinin hüsrânını anlatan bu filmler izleyicilerin kendilerini filmdeki karakterlerle özdeşleştirmesine neden olmuştur. Film sanatçılarının kıyafetleri gençler arasında rağbet görmüş ve taklit edilmiştir (Crane, 2003: 245). Gençler artık birçok kesim için tüketici grubunda yer almış ve gençleri hedef alan ve onların felsefelerine uygun kıyafet anlayışı geliştirilmeye çalışılmıştır. Moda ortaya çıkışından bu yana tavandan tabana bir gelişim göstermiştir. Çünkü modanın doğasında güçlü olanın taklidi yatmaktadır. Güç, para, statü çağlar boyu yetişkinlere özgü nitelikler olmuşken, savaş sonrasında gençlere özgü yapı kazanmıştır. Bu gelişimde 60'luların gençlik hareketlerinin önemi büyüktür. Gençler arasında yaşanan ekonomik özgürlük ve savaş sonrası refah düzeyi giyim tercihlerinde yepyeni tarzlar oluşturmuştur. Bu tarzların oluşumunda sinemada yaratılan kendilerine benzer, kendi içlerinden çıkmış gibi kahramanları etkili olmuştur. İşçi

sınıfının Jean, tişört, deri ceket, sporcu ayakkabıları gibi giysileri gençliğin tercih ettiği kıyafetler olmuştur. Giderek büyüyen bu yeni tüketici grubu modacıları etkilemiş ve üretimde gençlik hedef kitle haline gelmiştir. Hazır giyim sektörünün, beden standardı bakımından çok sorunu olmayan, gençliği hedef alması, genç moda tarzının daha ucuzlamasını sağlayarak elde edilebilirliğini artırmıştır.

Teknolojik gelişmeler de modanın gelişiminde, kıyafetlerin tanıtım, yayılma ve satılmasında büyük rol oynamıştır. Bu teknolojik kazanımlar; giysi üretimi ve tanıtımı ile ilgili olanlar, insanların hareket kabiliyetini artırıp dünyayı küçültenler ve gündelik hayatı kolaylaştıranlar şeklinde üç grupta incelenebilirler. Fotoğrafın icadı ve gazete, dergi, kitap, albüm gibi teknolojik gelişmeler bu yeni hayat tarzının farklı bölgelere dağılmasını sağlamıştır. sinema ile senaryo içinde kullanılan temalar yayılmayı hızlandırmıştır.. Ulaşım alanında yaşanan gelişmelerde dev küreselleşmeyi ve dünyanın küçülmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçları ve iletişim teknikleri ile bilgilenme ve tanıma süreçleri kısalmıştır. Telefon, cep telefonu, televizyon, kamera, bilgisayar, fotoğraf makineleri gibi iletişim araçları fiyatları ucuzlayarak herkesin sahip olduğu araçlar halini almıştır. Teknolojik kazanımlar gündelik hayatta zaman tüketen ev işlerini hafifleterek kadınların mesleki kariyerlerinde ilerlemesine ve kişisel görünümüne vakit ayırmalarına fırsat tanımıştır. Bu süreç ağır sanayide üretimden hizmet sektörüne geçen kadınlara modayı takip etme ve kendine bakma sürecini geliştirmiştir (Crane, 2003).

3. İLETİŞİM

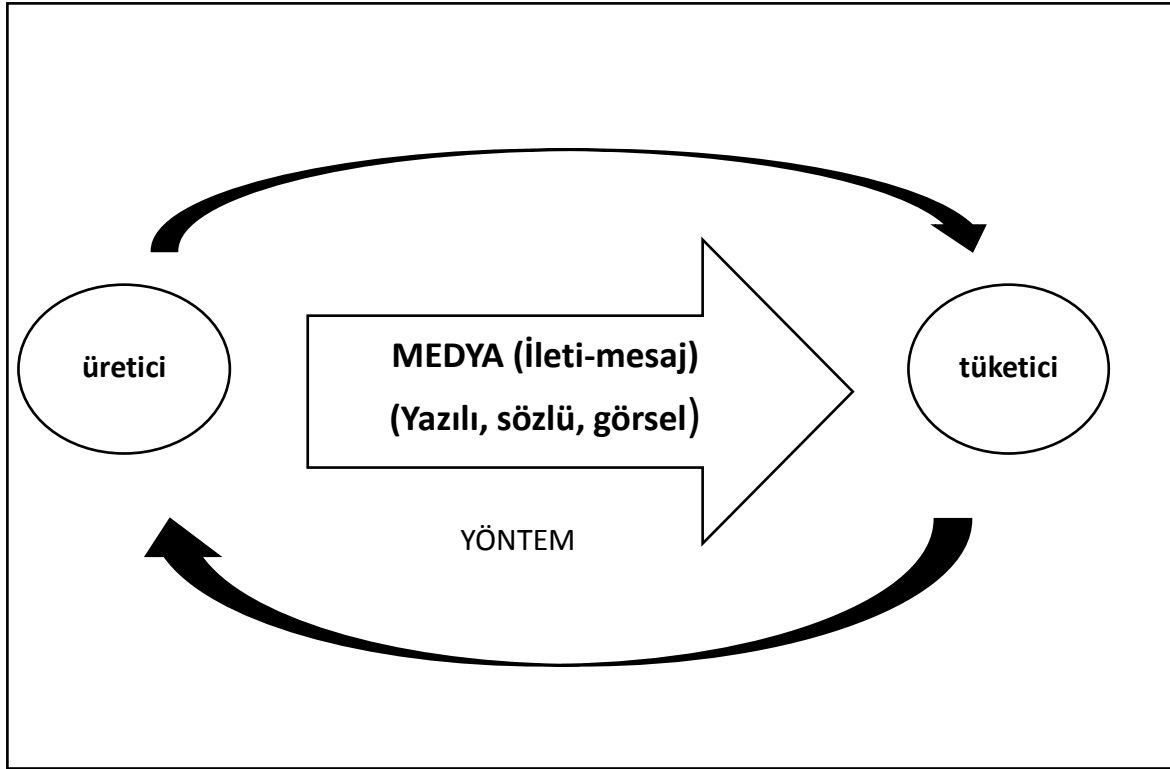
3.1. İletişim Kavramı Ve Özellikleri

İletişimin birçok tanımı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre iletişim “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak tanımlanırken, Dökmen’e göre (2002) iletişim “ bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma” sürecidir.

Genel tanımlamalara göre iletişim oluşmasında bir gönderici, bir alıcı ve bir mesaj bulunmaktadır. Bir göndericinin (konuşan / yazar) alıcıya (dinleyici / okuyucu) bir şey hakkında sözlü, yazılı ya da görsel vb gibi mesaj göndermesi, iletmesi ve bu mesajın alıcı tarafından algılanması ve anlanması iletişim olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu 1996).

İletişimin altı faktörü bulunmaktadır. İletişimde bir gönderici ve alıcı bulunmaktadır. Sözlü iletişimde gönderici konuşmacı, alıcı ise dinleyicidir, yazılı ve görsel iletişimde ise gönderici yazar ve görsel paylaşan, alıcı ise okuyan ve görseli görendir. Gönderici ve alıcının aynı mesaja sahip olması gerekir. Gönderici iletişim sürecini başlatan kişidir. Mesaj kaynaktan alıcıya gönderilir. Bu süreç bir uyarıcıdır. Kanal ise mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan her tür metoddur. Bu metodlara filmler, diziler, slaytlar, şekiller, şemalar, gazeteler, kitaplar, bilgisayarlar ve sosyal medya araçları örnek olarak verilebilir. Sosyal medyanın amacı iletişimi hızlı ve kolay bir hale getirmektir. Mesaj, konu içeriklidir ve bu iletinin yönü tüketiciye doğrudur. Üretici, tüketici, araç, mesaj ve yöntem ilişkileri aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir (Şekil 2). Alıcı üretici tarafından gönderilen mesajı karşılayan kişidir. Geribildirim ise tüketicinin kaynak ya da üretici tarafından gönderilen uyarıcılara verdiği tepki olarak tanımlanır. Bir mesajın kodlanıp sesli ya da yazılı ve görsel tüketiciye iletilmesi iletişimin gerçekleşmesi için zorunludur (Tayfur, 2008 s: 21).

Etkili iletişim öğrenilebilir bir beceridir ve doğuştan getirilmez. Kişi ya da kurumların kendini ifade edebilmek, anlatabilmek, anlaşılacak, çatışmaları ortadan kaldırmak ya da yönetebilmek, çıkan problemleri çözebilmek için, ihtiyaç duyduğu temel beceridir (Eroğlu 1996).



Şekil 2: Üretici ve tüketici iletişim ilişkisi

Bireylerin iletişim sistemleri dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

1. Duyma, algılama, yorumlama ve düşünme gibi kişi içi iletişim
2. Kişilerin birbiri ile iletişimi
3. Kurumsal iletişim
4. Kitle araçları ile iletişim (Dökmen,2002)

İletişimde yer alan süreçler ve değişkenler incelendiğinde, iletişimde amaçlanan etkileşimi ve geribildirimini sağlamanın oldukça güç bir durum olduğu görülür. İletişim süreci her zaman lineer ilerlemeyebilir. Daha karmaşık ve çözümlenmesi daha güçtür. İletinin içeriği ile tüketicide yaratması umulan etki arasındaki ilişki, her zaman istenilen düzeyde değildir. Yaşanılan etkileşim birden fazla değişkenden etkilebilir bazende istenilmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir.

Beklenen etkileşimin sağlanması için aşağıda sunulan özelliklerin sağlanması gerekmektedir.

1. Amaçlanan hedef tüketicinin farkındalığını arttıracak biçimde düzenlenmeli ve gönderilmelidir
2. Hedefler tüketicilere uygun ve paylaşılmak istenen anlamı verebilecek simge ve kodlarla verilmelidir.
3. Hedefler tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun şekilde yapı taşınması gereklidir.
4. Amaçladığı etkiler ve istendik davranışlar kişilerin rol ve statüsüne, değerlerine ve davranış kurallarına uygun olmalıdır.

3.2. İletişim Stratejileri Nedir?

Marka kavramı işlevi, rekabetten farkı, imaj ve güven duygusu olmak üzere dört niteliği kapsamaktadır. Markanın işlevi nedir? Ne işe yarar?, Bunu nasıl yapar? Sorularının karşılığı işlevsel özelliklerini tanımlamaktadır. Rekabetten farkı özelliği diğer ürünlerden ne bakımdan değişiktir, diğer ürünlere göre üstünlükleri nelerdir sorusunun karşılığıdır. İmaj özelliği için tüketiciler markaya ilişkin ne düşünüyor sorusuna karşılık verir. Güven kaynağı olarak da üreticiler neyi temsil ediyor sorusunun yanıtı aranır.

Marka bilgisi ise markayı bilme düzeyi ve markanın imajı olarak ikiye ayrılır. Markadan haberdar olma müşterinin duygularında markanın edindiği yerdir, rakiplerle karşılaştırma yapıldığında müşterinin nasıl algıladığı ile ilgilendir. Marka imajı ise, müşterinin algısında ürünün hangi özelliklerle yer aldığını ve rakiplerinden nasıl farklılaştığını gösterir (Çakır, 2003: 87).

Markanın müşteri algısının oluşması ve müşteri için bir imaj oluşturması için iletişim stratejilerinin rolü çok yüksektir. Ancak sadece iletişim stratejisi olarak ele almayı ürünün kalitesi ve ürünün merkezde olduğu bir rol üstlenilmelidir. Ürün için kalite, müşteri beklentilerini karşılaması, sürekliliğini koruması ve kendini sürekli geliştirmesi ana unsurdur. Günümüzde kurumların yönetim şekillerinde en önemli unsurlar, hızlilik, verimlilik ve kalite süreçlerinin işlemesidir. Bu kavramlar kurumlar arasındaki rekabetten de kaynaklanmaktadır.

Markalaşma sürecinde verimlilik ve kalite bilincinin bir arada sürüdürlmesi son dönem rekabet koşulları ile çok yakından ilgilidir (Uztuğ, 2003: 28).

Başarılı marka iletişimi stratejileri açıklık, bağdaşma, tutarlık, denetim, bağlılık, temas, tüketici yönelimli ve iletişim kelimelerinden oluşan bir yapıya sahiptir. Bu kavramların tümü İngilizce'de 'C' harfi ile başlayan yedi temel yapıdan oluşmaktadır. Aşağıda bu kelimelerin açıklamaları sunulmuştur.

- a) Açıklık (Clarity): Markanın amacı, konumu, kişiliği ve kimliğinin belli olması. Markanın vizyonunun belli olması ve iyi tanımlanması tüketici için gereklidir.
- b) Bağdaşma (Coherence): Kurumların marka unsurlarının tümünü içeren hep aynı tonda iletişim kurmasıdır. Bunlar çalışanların üniformalarından, televizyona; müşteri hizmeti hatlarından, satış reklamlarına kadar bütün iletişim biçimlerini içermektedir.
- c) Tutarlılık (Consistency): Verilen mesajların yer zaman ve dağıtım kanallarından bağımsız tutarlı bir şekilde verilmesidir.
- d) Denetim (Control): Markanın yaratılması süreci denetim altındayken, daha sonraki basamaklar uygun pazarlama ve iletişim strateji belirlenmez ise denetim altında tutulamayabilir. Bu nedenle iletişim ve pazarlama süreçlerinin yol gösterici, ikna edici, markayı ve ürünü koruyucu, ikna edici özelliğinin olması gereklidir.
- e) Bağlılık (Commitment): Markanın tüketicinin algılarında bağlılık oluşturması için iyi yönetilmesi ve bilişsel olarak etkilemesi önemlidir. Gerekli bağlılık düzeyine ulaşmak ve müşteri ilgisini sağlamak zor bir süreçtir. Bu nedenle markanın tüm söylemlerinin açık, net ve güven verici olması gerekmektedir.
- f) Temas (Contact): Markanın kabul görmesinde müşteri temasının iyi yönetilmesi gerekmektedir. Tüketim temasının her alanda sağlanması önemlidir. Tüm tasarımlar, çalışanların giysileri, kasa fişleri, çalışanların davranış şekilleri, gelen telefona yanıt verme gibi tüm unsurlar müşteri ve satış iletişimini etkileyen unsurlardır.

g) Tüketici Yönelimli (Customer Driven): Markanın tüketici yönelimli olması, onların beklentilerini karşılamasıdır.

h) Son “C” ise, iletişim kavramını içermektedir. (Communicate) (Uztuğ, 2003: 28).

Kurumlar arasında var olan rekabet markalaşmayı ve farklılığı zorunlu kılmaktadır. Üretimin yapılıp tüketim için pazara sunulduğu ve üretimin tüketimi yönlendirdiği rekabetin olmadığı dönemde, ürünün niteliği reklam ve iletişim dünyasında öne çıkmaktaydı. Ürün iyi üretilmiş ve paketlenmişse çok az iletişim ve etiketleme ürünün yaygın tüketimin olması olasılıklıydı. Daha sonraki dönem ve günümüzde pazarın doyması, pazar payının azalması ürünlere farklı özelliklerin katılmasını gerektirmiştir. Bu durum da markalaşma ve markalaşmanın son adımı farklılaşma ve yaratıcılığı beraberinde getirmiştir. Markanın tek olduğu izlemi ile tüketici ile buluşması sonrasında kurumların marka üzerindeki hakimiyetleri de sona ermektedir. Artık talep ve iletişim ile ürünün şekillenmesi kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Üretim dünyasında bu algıyı oluşturan markalar kimliği oluşturan ve başarılı olan kurumlardır. Markanın kimliği müşterinin istediği özellikleri ve nitelikleri taşıdığını ve müşteri ile arasında güçlü bir bağın oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağ ekonomik olabileceği gibi toplumsal boyutlu da olabilir.

Markanın kimliği markanın sahip olduğu akılcı özelliklerinin bir işlevidir, fakat marka kimliği geliştirilmeli ve reklam, tasarım, paketlenme, etkin dağıtım ve sunum yoluyla tüketiciyle bağlantısı kurulmalıdır (Doyle, 2001: 6). Kalıcı ve başarılı bir marka yaratmak için; markanın genetik yapısını çözümleyerek bir strateji oluşturmak; değer ve konumu belirlemek, rakiplerden farklılaştırmak; tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları ile bağlantı kurmak ve bunları tekrar tekrar değerlendirmek gerekmektedir (Zyman ve Brott, 2004: 67).

Kurumların marka oluşturmaları üç basamaktan oluşmaktadır. Birinci olan markaları oluşturmaları ve bunları başarılı üç kritik faktöre dayandırmaları söz konusudur (Evrard, 2003: 76-77): Birincisi, araştırma ve geliştirmeye ile sürekli yenilenme yapma girişimleridir. İkincisi ise; reklam, satış özellikleri, malzeme kalitesi, çeşitli kurumlarla işbirliği, performansı ilerletmeyi sağlayan tüm çalışmalar. Üçüncü adım ise markaların uluslararası duruma getirilmesidir (Zaltman, 2004: 284-285).

Bu bağlamda, marka değeri yaratmanın yedi temel kuralı vardır.

a) Tüketicinin geribildirimlerinin dinlenmesi: İlk olarak, markanın her bileşeninin tüketiciyle ilgisi olması gerekir. Çoğu şirket markasını şirket yapısına göre şekillendirir Ancak markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması önemlidir.

b) Duyusal bağ kurulması: Markanın önce duygulara hitap etmesi gerekir.

c) Basit ve sade olması: Özellikle son yıllarda tüketiciler her yerden bilgi yoğunluğu içinde yaşamaktadır. İletişim kanallarının artması ve kurumlar arası rekabet, verilen mesajların sayısını da artırmıştır. Bu durum basit olmayı hem zorlaştırmış hem de basit olmayı zorunlu hale getirmiştir.

d) Hızlı algılanmanın sağlanması: Markanın hem basit hemde zihinde kolay hatırlanması gerekmektedir.

e) Sözü tutulması: Marka, ürünün belirttiği tüm özellikleri taşımalıdır.

f) Tüm duyulara hitap etmesi: Marka 5 duyuya birden hitap etmelidir. Günümüzde pekçok marka göze ya da kulağa hitap etmektedir. Örneğin ne kadar iyi bir marka olursa olsun, eğer tüketici eğer kötü bir şeyle karşılaşıyorsa markanın değerinin artması mümkün değildir.

g) Mesajın tekrarlanması: Markayı bir kez oluşturduktan sonra, tüketiciye verilen mesaj net şekilde belirlendikten sonra sürekli tekrar edilmelidir. Başka bir şekilde markanın yaratılması, onu oluşturan yapı taşlarına dayanır (Ak, 1998: 124-128).

Bunlar:

a) İsim: Firmanıza ya da ürününüze koyacağınız isimin neleri çağrıştırabileceğini, özellikle uluslararası bir marka olacaksa, diğer dillerde hangi anlamlara geldiği, kulağa nasıl hitap ettiği çözümlenmelidir. Bu çerçevede etkili isim tüketiciye şu kolaylıkları sağlayacaktır (Bozkurt, 2006: 109):

1a) Ürünü belirleme: Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

1b) Kalite belirleme ve iletişim: Marka ismi, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur.

1c) Yeni sunumları belirler: Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece tüketici, ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

b) Kalite: Günümüz üretiminin en önemli konularından bir tanesidir. Markanın yani ürünün, öncelikle kaliteli olması, rakiplerinden her konuda olamasa bile bazı konularda üstün olması, uygun bir sürede bir ömrü, dayanıklılığı olması gerekmektedir.

c) Üstünlük: Ürünün nitelikleri karşılması ve bunu sürekli olarak yapması gerekir.

d) Değer: Ürünler fiyatı, ambalajı, el işçiliği, satıldığı dükkan, dükkanın dekoru, dükkanın bulunduğu semt, ender bulunması ve dizaynları gibi unsurlar ile bir değer ifade eder.

e) Kurumsal Kimlik: Markanın bilişsel ve duyuşsal olarak algılanması ve yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Kurumsal kimlik ürüne dair herşeyi temsil eder, bunlar dizyan, renkler ve şekiller bütünü olarak tanımlanabilir.

f) Başka/yeni ürünlere eklenebilme: Ortaya çıkan firmanın özelliklerine uymalı, yapılan işi temsil etmeli, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır.

g) Etkili İletişim/ pazarlama: Markalar doğru yerlere yerleştirildiğinde ve doğru imajlar yüklendiğinde, hedeflenen kitleler üzerinde kuvvetli etkiler yaratırlar. Bu nedenle yapılacak tanıtım çalışmalarında mutlaka gerçekler yansıtılmalı, reklamlardaki sunulan tüm özellikler yerine getirilmeli, gerçek olmayan bilgiler içermemelidir. Markanın ayrıca önemli bir parçası çalışanlarıdır. Müşteriyi merkeze alan iyi hizmet temel özelliktir. Rekabetin merkezinde de bu özellik vardır (Ayling, 2003: 70).

4.SOSYAL MEDYA

4.1. Sosyal Medya Nedir?

Son yıllarda internet tabanlı uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcıların memnuniyetleri ile haberdar ettikleri tüm uygulamaları içermektedir. İnternet yaklaşık 25 yıldır kullanılmaktadır. İnternetin kullanıma girmesi ile birlikte hayatın birçok alanında kolay, basit ve anlaşılır bir süreç gelişmiştir. Toplumsal yaşamda, geleneksel iletişim araçları yerine yeni sayılabilecek olan internet ekonomi, sağlık, eğlence, kültür, sanat, alışveriş gibi her alanda önemini daha fazla hissettirmektedir. İnternet toplumsal ve teknolojik alanda oluşan tüm değişikliklerden etkilenmekte ve kısa sürede bunlara uyum gösterebilen bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Karaçor, 2007s:52).

Sosyal medya bilginin ağa üye kişiler içinde yayılmasını ve paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar; sosyal siteler (twitter, facebook, instagram), Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flicker, PhotoBucket), Video Paylaşım (YouTube), Profesyonel Ağ Siteleri (LinkedIn, Ning), Bloglar (Blogger.com, Wordpress), Wikiler (Wetpaint, PBWiki.) ve içerik etiketleme (MERLOT, SLoog) olarak sınıflanmaktadır.

Sosyal medyanın etkileşim, kitlesizleşme ve eş zamanlı olabilme gibi üç özelliği bulunmaktadır. İletişim süresince etkileşim önemli bir faktördür. Herhangi bir kitleye hitap etmemesi, büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her kişiyle özel mesaj değişimi sağlayacak özellikleri gibi nitelikleri bulunmaktadır. Aynı anda olmama gibi özelliği ise kişiler için uygun bir zamanda mesaj alıp gönderme olanağının bulunmasını ve aynı zaman ve mekânda bulunma gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır.

Bu iletim aracının güçlü özellikleri;

- 1) İnternet üzerinden hedef kitleye her saat ulaşım olanağının sunulmasıdır.
- 2) Karşılıklı iletişim sayesinde ulaşılan kişi sayısı ek bir maliyete gerek olmaksızın saptanabilir.
- 3) Herhangi bir kağıt gibi araç ve gerece ihtiyaç yoktur. Çevre ve görüntü kirliliğine neden olmaz.

- 4) Her şey elektronik ortamda gerçekleştiğinden, satış yapılmasa bile maliyetlerin az da olsa aşağıya çekilme olanağı bulunmaktadır.
- 5) Reklam verilen mesajı hedef kitleye ulaştırılabilir. Reklam ile dikkat çekme ve ikna etme işlemleri daha hızlı olabilmektedir.
- 6) Resim, metin, sesler ve hareketli görüntülerin aktarılmasına olanak tanır. Yaratıcılığa açıktır
- 7) Hızla güncellenebilir.
- 8) Bulunulan yerin önemi yoktur, yeni, önemli ve uzak hedef kitlelerle iletişim kurmak olanaklı olmaktadır.
- 9) Büyük olanaklar ve aktiviteler alıcı kitlesine ulaşılır.

Zayıf özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir.

- 1) Verilen mesajların çok iyi denetlenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir.
- 2) Hedef kitleye ulaştırılan bilgilerin güncel olması gerekmektedir.
- 3) Herkesin farklı dil ve kültürde yaşayanlara ulaşabilmesi ve uyum sağlanabilmesi zorluk yaratabilmektedir.
- 4) Yasal ve güvenlik sorunlarının olması

2000 yılından bu yana, kullanıcıların web üzerinde içerik üretmesi giderek gelişmiştir. Web ortamları ile birlikte normal koşullarda olmayan bir rekabete girilmiştir. Bu haliyle web, iletişim açısından bakıldığı zaman fiziksel dünyanın bir yansıması olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 2).

Sosyal medya iletişimin içeriğini sosyalleşme, basın ve reklam olmak üzere üç alt bileşen oluşturmaktadır. Günümüzde, sosyal medya önemli bir iletişim ve pazarlama trendi haline gelmiştir. Sosyal medya, ürünü doğrudan tüketiciyle zaman ve mekândan bağımsız buluşturan önemli bir yapı sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri ürünün ve markanın iletişim ve reklamlarında ürünü tanıtmaya ve satışa sunma fırsatlarını yaratması açısından en önemli

pazarlama yollarından birisidir. Sosyal medya siteleriyle birlikte pazarlama; doğru, kişisel ve ulaşılabilir olmuştur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Kurumlar ürünlerinin tanıtılmasında, tüketici ile iletişim kurmada, yeni müşteriler kazanmada, güven duygusunun oluşmasında, marka kimliğinin oturmasında ve marka bilinirliğinin ve imajının korunmasında son yıllarda sıklıkla sosyal medyayı kullanmaktadır. (Mills, 2012:165). Günümüzde bu nedenle sosyal medyayı tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlayan bir reklam aracı olarak görmektedir.

Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetli ve kurumlara daha hedef kitlelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:62). Sosyal medya ağları kurumların reklam mesajlarını sunmalarında ve yaygınlaşmasında, ürün sunumu yapmakta ve marka imajlarını yönetmede yararlanılmaktadır. Kurumlar için, sosyal medya reklamları olası müşteriler ile yeni ilişkiler kurmak ve sürekli müşteriler sayesinde ise ürünlerinin satış oranlarını arttırmak anlamına gelmektedir. Bu durumda kurumların tüketicileri ile güven olgusunu oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar ile kurumlar, tüketicilerin anlayışlarını kazanmak, tercih edilme oranlarını arttırmak, hatırlatma sağlamak, farkındalık yaratmak ve ikna etmek ile ilgili avantajlara sahiptir. Kurumlar bu nedenle müşteri ile ilişki geliştirmede sosyal medya kanallarına giderek artan bir önem vermektedirler (Akar, 2010:147).

Toplumsal gelişmeler ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sosyal medya ve marka yönetimine yeni bakış açısı sağladığı için kurumlar için önemli bir yapıya sahip olmuştur (Berthon 2012;265).

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma kararı öncesinde elektronik olarak daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Kazancı, 2015). Sosyal medyada ürünlerin sunulması müşterilerin ilgilendikleri markaya, ürün veya hizmete erişmelerine olanak sağlayan önemli bir çekim alanıdır. Karşılıklı etkileşim, geribildirim sağlama, uzman siteleri, forumlar ve sosyal ağlar gibi geniş bir yelpazeden oluşur. İşletmeler sosyal medyayı doğru ve sürdürülebilir bir biçimde yürütmek için sosyal medya pazarlaması süreçlerine odaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etme olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Dinleme, tüketicilerin üründen memnun olma durumunu, markaya karşı olan sadakatini, ürün geliştirmede ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin

çalışmalarını ve pazar için fırsatlarının durumunu ortaya çıkartır. Ayrıca kurumlar bu sayede ürünleri satın alanlarının özelliklerini tanır ve anlar (Korkmaz, 2006; Köksal, Özdemir, 2013). Kurumlar müşterilerini dinleyerek kendi amaçlarına uygun olarak neden ve sonuç ilişkisini kurabilirler ve analiz ederler. Bu da marka bağlılığının gelişmesi için fırsat yaratır. Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya karşı olumlu düşünce ve tutum geliştirmesi, bağlı olduğu markayı satın alması, bu işlemin sürekliliği ve yıllar boyunca o markayı kullanmasıdır. (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketiciler marka tercihi olarak çok fazla seçenekle temas etmektedir. Markalar arasında seçim yaparken kendilerine en çok fayda ve etkileşim yaratacak markayı tercih eder ve satın alırlar. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamasıyla oluşan memnuniyet düzeyi markaya karşı duyulan bağlılık düzeyini de etkilemektedir.

4.2. Instagram Nedir?

Instagram kelimesi İngilizce “instant” kelimesi ile “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşur. Türkçe anlamları “anlık” ve “telgraf” anlamına gelmektedir. Kişilerin yaşamlarını görsel olarak eğlenceli ve hızlı olarak paylaşmaları Instagram’ın yaygın kullanımına sebep olmuştur. Ayrıca Instagram yakın çevremizde kimleri içerdiğini göstermekte ve sosyal ağ üzerinden bu insanlarla iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Instagram 2010 yılında kullanıma başlanmıştır. Kullanıcıların “kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamansız fotoğraf/kısa video paylaşabildikleri” bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Instagram’daki kullanıcı profili bu ağı diğer sosyal medya ağlarından ayırır. Instagram kullanıcılarının yarısından fazlası kadın kullanıcılarıdır. Instagram, görsel, duygusal çekiciliği sayesinde blog, Twitter, facebook gibi diğer sosyal ağlardan farklı özellikler taşımaktadır.

Instagram paylaşımlarının bir bütünlük halinde sunulması ve bir öykünün olması çekiciliğini arttırmaktadır. Genel olarak ilham verici olarak tanımlanan paylaşımlar için bir galeri özelliği de göstermektedir.

Instagram’da daha çok gezi, yiyecek, içecek eğlenilen mekanlar ve moda yer almaktadır. Bu alanlara ilişkin reklamlar daha çok yer almakta ve kurumlar bu mecra üzerinden kendi tanıtımlarını yapmaktadır. Kurumlar internet üzerinden yaptıkları bu

paylaşım stratejileri içerisinde; “tüketicilerin pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere aktarmasını teşvik edecek, mesajın gösteriminin ve etkisinin katlanarak büyümesini sağlayacak” şekilde yapmaktadır. Tüketicileri kendi hesaplarına çekmek için ve onlarla iletişime geçmek için de hesaplarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerin kurumların haberlerini ve reklamlarını izleyebilmesi için bu sayfaları takip etmesi gerekmektedir. Tüketiciler kurumla etkileşime geçme konusunda söz sahibidir. Etkileşim “zorla araya giren” özellikte olmayıp tüketicilerin kullanımında iş birliği içinde olduğu bir süreçtir. Tüketiciler kendi özgür iradeleri ile markaları ve kurumları takip ederler (Akyazı, 2013;177; Helberg, 2015).

Kurumlar ve markalar istedikleri takdirde ücret karşılığında haber akışlarında yer alabilmektedir. Bu tür reklamlar Instagram da sponsor kaynaklı reklam kategorisinde sunulmaktadır. Sponsorlu Instagram mesajları tek bir görselden oluşabildiği gibi “Carousel Ads” olarak adlandırılan ve kullanıcıların ilgili görseli sola doğru kaydırarak diğer reklamlara ulaşması veya kullanıcıları markanın tercih ettiği bir web sayfasına yönlendiren bir linkin yerleştirilmesi şeklinde de gerçekleştirilebilir. Türkiye’de 2015 yılından itibaren sponsorlu reklam mesajları Instagram’da kullanılmaya başlanmıştır.

Instagram’ın önemli özelliklerinden birisi de paylaşılan görsellerin beğenilmesi ve etkileşime olanak sağlamasıdır. 2013 yılında itibaren etiketleme özelliği de eklenmiştir. Bu özellik ile görsellerin gruplandırılması ve erişilmede kolaylık sağlanmaktadır. (Türkmenoğlu 2014: 96). Instagram günlük 150 milyon insan tarafından kullanılmakta, 50 milyonun üzerinde görsel paylaşılmakta ve 1,5 milyara yakın beğeni alınmaktadır. Bu özellikleri her geçen gün büyümektedir. Instagram cep telefonları, tablet ve bilgisayarlarda mobil olarak kullanılabilir. Facebook en büyük takipçi sayısına sahip olsa da Instagram ve Twitter, kullanıcı sayıları da her geçen gün artmaktadır (Guidry ve Jin 2015: 347).

Instagram kullanıcılarının yarısından fazlası günlük olarak ziyaret yapmaktadır. Instagramda ilk olarak görsel paylaşımları yapılırken sitenin gelişimi ile birlikte mesaj özelliği ve video gibi paylaşımlar da yapılmaya başlanmıştır. Instagram paylaşımları hesap gizli değilse herkes tarafından görülebilmektedir (Helberg 2015). Kullanıcılar Instagram’a fotoğraf ya da video ekleyebilir isterse bunları filtreleyebilir. Bu işlemler yapıldıktan sonra onları görülmesini sağlayan hashtag(#) eklenerek paylaşılabilir. Telefonlarda bu işaret tıklanarak benzer tüm gönderiler izlenebilir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir. Kullanıcılar iletilere mesaj yazabilir (Uitermark 2015: 8). Instagramı kullananlar paylaştıkları

görsellere konum ekleyebilirler. Böylelikle bu konumda paylaşılan tüm yerlerin gruplandırılması sağlanır. Aynı konuma sahip tüm fotoğraflara hızlı bir şekilde ulaşılır. Instagram'da paylaşılan video uzunluğu 15 saniyedir. Video üzerinde hareket edilince oynamaya başlar. Videolara ses, efekt vb... eklenebilir bu özellikle marka öykülerini anlatılmasında üreticilere olumlu faydalar sağlar (Hellberg 2015: 21).

Instagram kurumlar için reklam ve ürün tanıtımı için çok verimli ve çok yönlü bir platform sağlamaktadır. Bu nedenle kurumlar tarafından çok tercih edilir. Ayrıca Instagram'ın yapısında yer alan görsellik, tüketiciler için ikna edici ve arzu uyandırıcı bir yapı sağladığı için kurumlara birçok fırsat sağlamaktadır. Bu da ürünlerin ve verilen hizmetlerin tanıtılmasında yardımcı olmaktadır (Vural ve Bak, 2010). Instagram bunu twitter ve facebookdan farklı olarak görselliği ön planda tutularak sağlamaktadır (Lim ve Yazdanifard 2014: 3-4).

Sosyal medya işletmelere müşteri özelliklerin saptayabilmek için kolaylık sağlamaktadır. Instagram ile görsele bırakılan ve alınan yorumlar ürün üzerinde tüketiciden geribildirim verilmesine ve alınmasına olanak sağlar. O kurumu takip eden müşteriler kurum ile iletişimi izleyebilir ve kurumlarda müşterilerle ilişkileri geliştirmede bu yorumları dikkate alabilir.

5. MODA MARKALARI VE İLETİŞİM

5.1. Moda Markalarının ve İletişim Stratejilerinin Gelişimi

Moda, değişimin bir parçası olarak kabul edilen, popüler olmayı tüketimle birleştiren aynı zamanda da bireylerin kimlik özelliklerini topluma aktaran bir yaşam şeklidir. Giyinme tarzları, toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf ve yaş gibi kimlik yapılarının farklı özelliklerini ortaya çıkarma ya da yok etmeye katkı sunar. Farklı unsurların modada bir araya getirilerek kombin edildiği giysilerde bireylerin görünüşlerine ilişkin olarak toplumdaki diğer bireylerden farklarını giysilerle ifade ettikleri ve kendilerini modadan yararlanarak tarz değişimine soktukları görülmektedir. Kişilerin kültürel olarak kodlanmış mesajları diğerlerine aktarmak için moda bir araçtır. Ayrıca moda, “farklı toplumsal gruplar içinde ve arasında toplu olarak anlaşılabilir/paylaşılan bir dizi sembolik değerler taşımaktadır”. Moda, bireylere gündelik yaşam biçimlerini sürdürürken kimlik yapılarını ortaya koymalarına katkı sağlamakta ve yönetmeleri hususunda görsel bir araç sayılmaktadır. Modanın kültürel ‘anlamı’ ve önemi, moda tasarımcılarının planlanmış ifade biçimlerine olduğu kadar tüketicilerin ortak yaratıcılıklarına da bağlı olmaktadır. Moda tasarımcılarının ve tüketicilerin yorumları modayı şekillendirmektedir. Tüketiciler tasarımcıların ürünlerine kendi yorumlarını katarak giysileri bambaşka bir boyuta taşımaktadır(Nur can, 2013; Seçkin 2012). Sonuç olarak “moda, bireylerin toplumda hem bireyselliklerini ortaya koymak için kullandıkları hem de aynı zamanda kendilerini belirli toplumsal gruplarla bir tutabildikleri etkili bir görsel sembol” olarak karşımıza çıkmaktadır (Bennett, 2013: 159). Bu nedenle moda, yeni kültürel anlamlar oluşturmada önemlidir (Odabaşı, 2006: 71). Fred Davis’de (1997: 24), Moda için “giysinin taşıdığı anlamların kültürel olduğunu söylemekten başka yapacak bir şey yoktur; tıpkı etrafında ortak anlayışlar bulunduğu varsayılan her şeyin (yenilen yemek, dinlenen müzik, mobilyalar, sağlık konusundaki inanışlar, özetle simgesel evrenin toplamının) kültürel olması gibi.” cümlesini söylemiştir. Şehirleşme, artan insan yoğunluğu ile kişisel ilişkilerde yaşanan yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyleri tanımlamada birtakım sembollerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun en belirgin örneği kişilerin elbiseleri ve aksesuarlarıdır. Giyimlerin üzerindeki unsurlar (biçim, model, renk, desen, aksesuar, detay vb.) toplumsal yapıda özellikle sosyal statü ve kimlik özellikleri belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu da toplumda modayı giysiler yoluyla birtakım mesajlar üreten ve sunan bir alan haline dönüştürmektedir. Moda kavramı içerisinde giysiler toplumsal çerçevede birtakım mesajlar

üreterek görsel kodlar yoluyla “sözsüz bir iletişim” kabul edilmektedir. Sözsüz iletişim kavramı içinde bireyler arasında iletişim akışında bir çok etken rol oynamaktadır. Bunlar jest ve mimikler, konuşma şekli, göz teması, duruş şekli ve giyisiler olabilmektedir. Bu nedenle moda kavramında görsellerin içinde gizlenen mesajların anlaşılabilmesi için kişilerarası bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Yine moda bir görsel kodlama sağlayarak kişiler arasında sözsüz anlaşmaları sağlamaktadır. Giysiler her dönemde doğrudan iletişim ve mesaj üretmek yerine dolaylı yollardan düşünceleri ifade etmede yararlanılan önemli araçlar olarak kabul edilmektedir. Bu durum giysilerin anlam üretiminde iletişimle bağlantısını güçlendirmektedir. Moda giysiler ile sosyal medya veya diğer iletişim araçları yolu ile kültürü yaygınlaştırıcı, ortak etki yaratıcı ve kültürü yaygınlaştırmayı sağlayıcı özellikler taşımaktadır. Medya içindeki görsellik giysilerin içerdiği görsel kodlarla birleşmekte ve birbirini bütünlemektedir. (Erdoğan, 2008: 201). Moda ve tüketim olgusu, toplum yaşantısı içinde kişilerin ihtiyaçlarını, değerlerini ve günlük yaşam stillerini üretmede de önemli rol oynamaktadır (Kellner,1991: 82- 83).

Modanın yayılma sürecinde hiç kuşkusuz başlangıç olarak nitelendiren bazı tasarımcılar, moda temsilcileri, moda çalışanları süreç içerisinde oluşturdukları giysi üretimi mekanizmasını tüketicilere sunulan bir yol ile yaymaya çalışılır. En bilindik moda sisteminin yayılımında iki araç vardır. 1) Paris, Londra, Milano ve New York'ta düzenlenen mevsimsel defilelere katılan, kendilerini beğenilen belirleyiciler olarak kabul ettiren ve etraflarını saran bireysellik kültür ile çoğunlukla bilinçli bireyler olan tasarımcılar; 2) Moda gazete editörleri, reklamcılar, pazarlamacılar/tüccarlar ve tanıtıcılar. İkinci kısımda yer alan yapı içinde modanın yayılmasında var olan en büyük araçlardan biri medyadır. Modanın evrensel bir yayılım göstermesinde kitle iletişim araçlarının gelişiminin önemli rolü bulunmaktadır. Televizyon kanallarının yaygınlaşması ile özellikle dizi ve filmler Amerika ve Avrupa moda stiline tüm dünyaya yayılmasında etkili olmuştur. Kitle iletişim araçlarında en bilindik olan televizyonun modaya verdiği etki daha fazla olmuştur. Görünebilirlik ve estetik açıdan ortaya konulan moda ürünü bu alanda ilerleyişini halen sürdürmektedir. İletişim dili çağımızda bir takım farklı alanlara doğru kaymaktadır. Tüketen konumundaki bireylere hitap edebilmesi için onların olduğu alanlara yönelik hizmet vermektedir. Sosyal bir ağ oluşturan bu sistemde tutunmak, farklı olmak, yeniliği öne sürmek çok kolay olduğu kadar bir o kadar da risk içermektedir. Tüketicilere farklı iletişim kanalları ile ulaşmak çok mümkün, bunlardan en etkili olanlardan biri de moda bloglarıdır. Moda blogları; web sistemi içerisinde güncel

içerik üreten kişisel ve örgütsel biçimde yapısı olan tüketicilerin bilgisine sunan, daha çok içerik üretilerek yazılan yazıların sosyal platformda paylaşılma süreci diyebiliriz. Kendi içerisinde daha çok moda olan eğilimleri yansıtmak ve tüketicileri o konulara sevk etmek gibi bir amacı vardır. Yengin ve Sağıroğlu (2012)'nin yaptığı bir araştırma sonucunda; bloglarda, ürünleri sunan kişilerin deneyimleri sonucu elde edilenler bilgilerin, alışverişı yapan tüketiciler açısından tutum ve davranış değişikliği yaratılmasına önemli ölçüde katkı sağladığı bulunmuştur. Tüketicilerin marka hakkında görüşlerinin değiştiği, bilgilendirme açısından hız kazandığı, ürüne kolay ulaşılabirliği, marka ile ilgili görüşlerini bloglar aracılığı ile gerçekteştirdiğini ortaya koymuştur. Blogların, markalar açısından öneminin giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı görülmektedir (Yengin ve Sağıroğlu, 2012).

Pazarlama sürecine moda bloglarının incelendiği bir başka çalışmada ise; Türkiye'de ki Y kuşağı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda 21-25 yaş arası kadın bireylerin ağırlıklı olmak üzere moda ilgilileri yüksektir. İnternet ve sosyal medya kullanımlarına bakıldığında bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir kısmını internette geçirdikleri gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımı günlük olarak artış gösterdikçe bireylerin moda ve moda bloglarına yönelik ilgileri artmakta, bu da satın alma arzularını etkilemektedir. Bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarında ise en kritik noktanın, kuşak üyelerinin moda liderliğine yönelik yapılan tutumlarının satın alma niyetlerini etkilemesi olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçları “bloglarda moda kapsamının önemli bir bölümünün giyinmeye ayrıldığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda bloglarda görsellerin yer aldığı ve bu paylaşımlarda marka ve ürün isimlerinin sıklıkla kullanıldığı dikkat çekmiştir. Her giysi kombininde yer alan ürünlerin tek tek markalarının vurgulandığı, moda ile ilgili termler hakkında bilgi verildiği, ürünleri kullanan izleyici yorumlarının markaya ya da kıyafetlere yönelik ilgiyi yansıtıcı düzeyde olduğu izlenmiştir. Youtube kanalları başta olmak üzere sosyal medya ağlarının bir bütün olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmüştür” şeklinde bir sonuca varılmıştır. Bu alanda yapılmış olan birtakım çalışmalar bize moda blog kavramının hızla kitle iletişim araçlarında kullanılarak pazarlama sürecini ne derece etkilediğini olduğunu göstermektedir.

Moda firmaları da değişik alanlarda hizmet sunan firmalar gibi sosyal medya alanının aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya ve internet üzerinden alışveriş yapan kitlenin artması firmaların bu alanlara kaymasına neden olmuştur. İkinci bir neden ise Ürün ve hizmetler açısından firmaların en düşük maliyetle en yüksek verimi elde ettikleri platform sosyal medyadır. Ülkemizde beş moda markası üzerine gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre; moda markalarının sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların genellikle ürün ve hizmet tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada ise indirim ve ürünleri için yapılan kampanyalar yer almaktadır. Araştırılan markaların sadece üç tanesinde sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile iletişim kurduğu saptanmıştır. Markalar sosyal medya hesaplarından en çok Facebook ve Instagramı kullanmaktadır (Vural, Okmaydan, 2014).

Dünyada ise yapılan araştırmalarda oldukça yüksek fiyatlı ürünlere sahip olan lüks moda markaları da hem kendi mevcut pazarlarını koruyabilmek hem de gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girebilmek adına sosyal medyayı kullandıkları izlenmektedir. Zara, Mango, H&M gibi moda markaları sosyal medyayı daha aktif kullanırken, Louis Vuitton, Gucci, Chanel gibi markalar uzun bir süre tek yönlü iletişimi tercih etmiştir. Ancak söz konusu lüks markalar da sosyal medya kullanımına başlamıştır (Li & Mousseaux, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK ÇERÇEVESİ

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı moda ve giyim markalarının instagram üzerinden kendilerini ve ürünlerini nasıl anlattıklarını incelemektedir.

Bu çalışmanın kapsamında belirlenecek hazır giyim markalarının 2019 Ocak ayında yaptıkları instagram stratejileri incelenmiştir. Bu çalışmanın yöntemi olarak giyim markaları ve iletişim stratejileri ile ilgili kaynak taramaları (kitap, dergi, elektronik kaynaklar) yapılmış, belirlenen markaların kendilerine ait instagram hesapları incelenmiş ve edinilen bilgiler bir tez formatında yazıya dökülmüştür.

2.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada iki firmanın instagramda yer alan sayfaları incelenerek sunulan kıyafetlerin hangi detaylara ve düşüncelere vurgu yaptığı, hangi görselleri kullandıkları ve ne anlattığı, hangi tarihlerde nelere dikkat çektiği ve bu ifadelerin ne anlama geldiği analiz edilmiştir.

Instagramda paylaşılan KOTON ve ZARA firmalarına ait verilerin görselleri incelenmiştir. Bu görsellerin incelenmesinde içerik analizi yapılmış ve elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak 1 Ocak 2019- 31 Ocak 2019 tarihleri arasında görseller incelenmiştir. Göstergibilim olarak da adlandırılan bu yaklaşım anlamlandırma temeline dayalı bir yaklaşımdır. Bu yöntemde bir gösterge birşeyi bir kimsenin yerine koymaktadır. Bu nedenle tüm göstergeler belli bir anlamı içermeli, özgül olmalı, somut veriler sağlamalı, tüketiciler ve tüketicilerin değerlerinde bir anlam ifade etmelidir (Berger 2012;82-91). Bu göstergelerle kişiler arasındaki ilişki bazı kodlamalara gerek duymaktadır. Göstergelerin neyi anlamlandırdığı (düz anlam), ve nasıl anlamlandırdığı

(yan anlam) incelenmektedir. Anlamlandırma sürecinde bir diğer faktör olarak kavramlar analiz edilmektedir. Giyinme, yemek yeme, tatile gitme gibi bazı göstergeler ve reklamlar kavramlarla anlamlandırılmaktadır.

Moda ve giysiler gösterge bilimde birçok anlamlar içermektedir. Giysi sadece vücudu örten bir araç olarak kabul edilse de, içinde birçok değer içermekte ve bir anlam taşımaktadır. Giysilerin ifade ettiği bazı anlamlar bulunmaktadır. Örneğin gece elbisesi şıklığı ifade ederken, jean rahatlık, kravat resmiyet, eşofmanlar ise yürüyüşlerde kullanılan görselleri açıklamaktadır.

İçerik analizi, görsel ve yazılı verinin içeriğinin sınıflandırılması, özetlenmesi, içerik içinde belirli değişkenlerin anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılmasıdır (Arık,1992 s:119). Instagramın bir sosyal ağ olarak kullanıcılarına hem görsel hem de yazımsal bir yapı sunması nedeniyle içerik analizinin yöntem olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

Instagramda paylaşılan içerik, görsel (fotoğraf) ve metinden oluşmaktadır. İçerik analizinde belirlenen iki markanın görsel ve metinsel içeriği bir bütün olarak incelenecektir.

Araştırmanın amacına uygun şekilde aşağıda yer alan soruların cevaplanması hedeflenmiştir.

1. Instagramda Koton ve Zara markalarının görsel unsurlarının özellikleri nelerdir?
2. Instagramda Koton ve Zara markalarının metinsel unsurlarının özellikleri nelerdir?
3. Instagram sayfalarında paylaştıkları fotoğraflar, videolar, imgeler, müzikler, kısa videolar neyi anlatıyor ve ne mesaj veriyor, cinsiyet eşitliği vb gibi kavramlara nasıl bakıyor?

2.3.Araştırmanın Evren Örnekleme

Araştırma çerçevesinde bir yerli bir yabancı firma örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken, belirli özellikler dikkate alınarak belirleme yapılmıştır. Bunlar; takipçi sayıları, ulusal ve uluslararası marka olması gibi özelliklerdir.

2.4. Veri Analizi

Araştırmada içerik analizi yapılarak elde edilen görsellerden yorumlar çıkarılmaları yapılmak istenmektedir. Bu nedenle üzerinde yorum yapılacak görseller hergün incelenmiştir. İçerik

analizin yapılmasında Tavşancıl ve Aslan (2005) tarafından önerilen evrenin sınırlandırılması ve kesin belirlenmesi önerisi uygulanmış ve sınırlandırma yapılmıştır. Tüm ürünlere ulaşmada güçlük olması nedeniyle örneklem seçiminde zamansal açıdan belli bir süredeki veriler kullanılmıştır.

Bu çalışmada ‘olasılığa dayalı olmayan’ örnekleme türlerinden maksatlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksatlı örneklemede seçim için önemli olduğu düşünülen kriterler saptanmıştır. Bu kriterlere göre belirlenen örneklemin, araştırma evrenini temsil ettiği kabul edilmektedir.

Çalışma kapsamında 1 Ocak 2019-31 Ocak 2019 tarihleri arasında örneklem olarak belirlenen 56 koton markasına ait görseller ile 33 Zara markasına ait görseller incelenmiş, kodlanmış ve içerik analizi uygulanmıştır.

İçerik analizinde temel unsur sınıflandırma yapılmasıdır. İçerik çözümlemede amaç sınıflandırma ile bazı kategorilerin varlığının gösterilmesi, bu kategorilerin hangi anlama geldiğinin saptanması ve ne kadar ağırlığa sahip olduğunun belirlenmesidir (Bekiroğlu ve Balcı 2012: 279). Bu çalışmada içerik çözümlemesi oluşturulan form ile bazı değişkenlerin incelenmesi, markanın kimliği, marka iletişim özellikleri, markada kullanılan gizli mesajlar, satış özendirme, içerik ve etkileşim boyutlarını kapsamaktadır. İçerik analizi değişkenleri;

1. Instagram’da paylaşılan fotoğraflarda marka logosu, renkler ya da kurum sloganının varlığı.
2. Görsellerdeki hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, hashtag sayısı, diğer sosyal ağlara bağlantısı
3. Kullanıcı ile etkileşim ve geribildirim verilmesi, yorumların dikkate alınması
4. Takipçi sayısı, görsel sayısı, özel günlerdeki sloganlar, beğeni sayısı,
5. Marka promosyonu duyurumu ve kurumsal web sitesi linki değişkenleri
6. Marka imajında kullanılan mankenlerin özellikleri, toplumsal cinsiyete bakış açısı yer almaktadır.

İçerik analizinde kodlama yapılmıştır. Fotoğraf ve metinler belirli bir kavramsal çerçeve dikkate alınarak gruplandırılmış ve kodlanmıştır. İçerik analizinde kodlama kavramsallaştırma ve işleme süreçlerini içermektedir. Kavramsallaştırma ile anlatılmak istenilen metinde ve görsellerde kullanılan kavramlarla ne anlatılmak istendiğinin açıklanmasıdır.

Çalışmada analizle aşağıda yer alan 13 madde çerçevesinde incelenmiştir.

1. Markanın ismi,
2. Markanın kökeni
3. Ürün yerleştirmenin biçimi, ses, görüntü, sesli görüntü, video,
4. Ürünün fotoğraf içerisindeki yeri: ön planda- arka planda
5. Görünürlük
6. Ürünün sergilenme biçimi
7. Sözel atıf varlığı:
8. İnteraktif bileşenler: Hastag, tag, metin, ifade, link
9. Var olan hikaye varlığı
10. Ünlü- ünsüz kullanımı
11. Renk uyumu
12. Mesaj içeriyor mu?
13. Kadın eşitliği ve çocuk hakları ile mesaj var mı?

Veri toplamada örneğe alınmayan bir firmanın 10 instagram paylaşımı kodlanmıştır. Böylece kodlama formu için ön test uygulanmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre kodlama formumunda düzenleme yapılmıştır.

Araştırma için hazırlanan kategorilerin bir kısmı alan yazında yer alan çalışmalardan derlenmiştir. Bazı kategoriler ise görsellerin ve metinlerin içeriğinin incelenmesi sonucunda yeniden oluşturulmuştur (Ek 1: puanlama için kullanılan form).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi için toplam 89 görsel incelenmiştir. Elde edilen bu görseller instagram üzerinden tek tek yukarıda belirtilen özellikler açısından taranmış ve 89 görsel tek tek kodlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Bulgu ve yorumlar

Bu bölümde çalışmanın içerik analiz bulguları sunulmuştur. Bulgulardaki temel öge görsel marka iletişimidir. Koton ve Zara firmasının görselleri, içerik analiz ile genel bir değerlendirme sonrası, videolarda kullanılan müzik, ürün çeşidi, görselin sunuş şekli, sloganı, kullanılan renkler, görselin amacı, karakter analizi (cinsiyet, yaş, meslek) üzerinden yapılmıştır. Her iki kurumun Instagram hesaplarında Facebook ve Twitter linkleri bulunmamaktadır. Bu da kurumların sosyal medya ağları arasında bağlantı sağlamadığını göstermektedir. Her iki firma da daha çok fotoğraf paylaşmış sınırlı sayıda video paylaşımı yapmışlardır. Instagram sayfalarından paylaşılan gönderiler, zaman dilimi olarak daha çok mesai saatlerinde paylaşılmıştır. Markalar paylaştıkları fotoğrafların büyük çoğunluğunu günlük olarak paylaşmıştır. Markaların paylaştığı gönderilerin çoğunluğunda (%87,6) hashtag kullanılmıştır. Bununla birlikte hashtaglerde markanın kendi ismini kullanması marka farkındalığının artmasında önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Markalar hashtag kullanımında kendi ismine yer vermiştir. Markaların paylaştıkları gönderilerin altına yapmış olunan yorumlara kurumların cevap vermek yerine halkla ilişkilere yönlendirdiği dikkat çekmektedir.

3.1.1. KOTON Markası

Yerleştirilen görsellerde değerlendirmeye alınan 56 ürün bulunmaktaydı. Instagramın görsel temelli bir sosyal ağ olması nedeniyle yapılan ürünlerin tamamı görseldi. Yapılan içerik analizlerinde instagramda yapılan ürün yerleştirmenin belirginliğine ilişkin bulgular dikkat çekmektedir. Ürünler genelde triko, çocuk ürünleri ve kabanlar olmak üzere gruplandırılmıştı.

Bu bağlamda incelendiğinde firmanın isminin sadece 2 fotoğrafta yer aldığı diğerlerinde ürünlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Paylaşılan ürüne yönelik açıklamalarda sloganlar kullanılmaktadır. Instagram kullananlar için görsel ve metinsel bir ortam yaratmaktadır. Görseller incelendiğinde o haftaya ve ürüne ilişkin bir hikaye oluşturulmadığı

ürünü ön plana çıkaran estetik çekimlerin yapıldığı dikkat çekmektedir. Sistem interaktif kullanılmakta yazılı tüm soru ve öneriler anında yanıtlanmaktadır.

Paylaşımlarda yer alan ürünlerin hitap ettiği kitle daha çok kadınlardır. Paylaşımların yaklaşık yarısı kadın tüketiciye hitap etmektedir. Çalışan, spor yapan, şehirli ve güçlü kadın algısına vurgu yapıldığı izlenmiştir.

Tablo 4.1: Koton Magazasına Ait Paylaşılan Görsellerin Dağılımı

| Paylaşılan görseller | Sayı | % |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| Kadın modası | 28 | 20 |
| Erkek modası | 11 | 19,6 |
| Çocuk | 10 | 17,9 |
| Diğer (özel günler, indirim vb gibi) | 7 | 12,5 |
| Toplam | 56 | 100 |

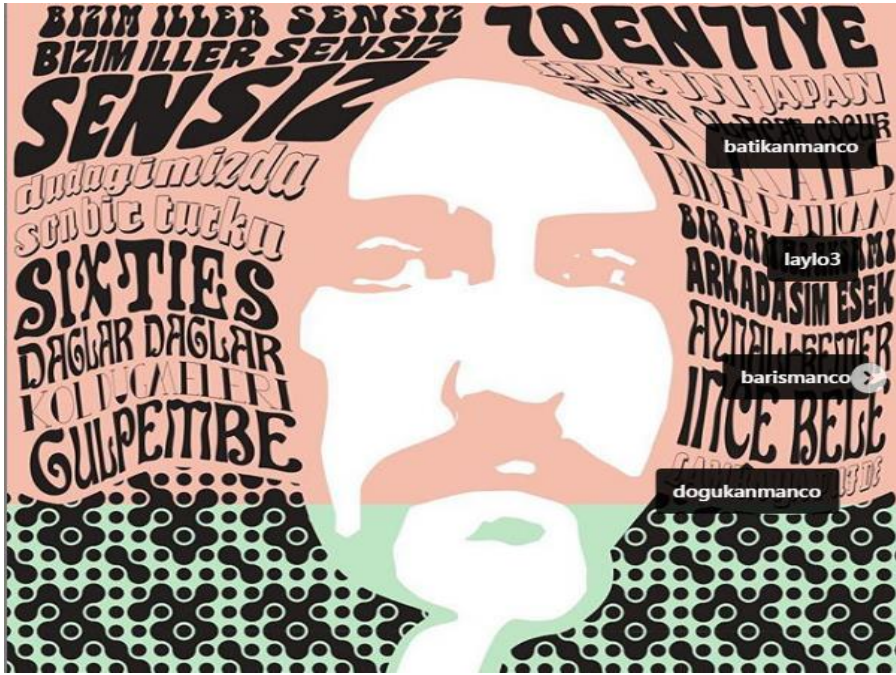
Tablo 4.2: Koton Magazasına Ait Ürünlerin Türlerinin Dağılımı

| Paylaşılan görseller | sayı | % |
|----------------------|-----------|------------|
| Triko | 28 | 50 |
| Kaban | 11 | 19,6 |
| Spor kıyafetler | 10 | 17,9 |
| Çocuk kıyafeti | 7 | 12,5 |
| Toplam | 56 | 100 |

Koton firmasının bir aylık verileri incelendiğinde ocak ayının ilk günü yeni yıla vurgu yapılarak renkli ve çocukların yer aldığı bir video paylaşılmıştır. “Yeni yıla mutlulukla başlayın” sloganıyla başlayan videoda erkek ve kız çocuklarının tanıttığı ürünler sunulmaktadır. Kullanılan renkler yumuşak (sarı, mavi, yeşil vb gibi) renklerdir. Görselin amacı yeni yıla ve başlangıca vurgu yapmaktır.

İlk göreselin ardından ünlü bir mankenin (Ebru Şallı) yer aldığı, ve onun ismiyle sunulan ürünün görseli paylaşılmıştır. Sunulan ürün spor giyim, enerjik ve şehirli kadın imajıyla sunulmaktadır.

Özel günlerde o günü hatırlatacak özel fotoğrafların paylaşılmasına özen gösterilmiştir. Örneğin Barış Mançonun doğum gününde Barış Manço fotoğrafı ve !-“Bize hep ilham oldun, iyi ki doğdun! [#BarışManço](#)” yazısı yazılmıştır.



Şekil 3: Koton Instagram hesabında Barış Manço'nun doğum günü paylaşılan görsel

Trikoların ağırlıkta olduğu görsellerde mankenler ürün gösterimi yapmışlardır. ‘Günlük veya klasik! En trend trikolar koton.com ve Koton mağazalarında’ sloganıyla verilen trikolardan iki tanesi video olarak verilmiştir. Videonun başında ve sonunda koton yazısı yer almaktadır. Videolarda sözsüz müzikler yer almaktadır. Şehirli ve çalışan genç kadın imajına vurgu yapılmıştır. Görselde kullanılan tüm renkler kırmızı, sarı ve pembe gibi güçlü renklerdir. Ayrıca bu yılın modası olan leopar desenleri yer almaktadır. Neon renkli tasarımlar 2108-2019 kış koleksiyonunda dünyada da kullanımı en yaygın renklerdir. Serin havalara enerji katma düşüncesiyle sunulan trikolarda hedef yine genç ve çalışan şehirli kadınlardır.



Şekil 4: Koton markası triko örnekleri için paylaşılan görsel

Günlük kullanım için ve rahat kullanım için sunulmuştur. Sezonun en çarpıcı ve en çok dikkat çeken bir diğer yeni trendi de vahşi hayvanlardan ilham alınan desenlerdir. Leoparın etkisinde olan etekler, elbiseler, bluzlar ve pantolonlar bu yıl en çok kullanılan ürünlerdir. Bu sezon kesinlikle sahip olunması gereken modeller arasında da başı çektiği vurgulanmaktadır. Vahşi doğa baştan aşağı leopar görünümünden, sahte kürk görünümlü paltolara kadar her yerde kullanılmıştır. Koton görsellerinde de trikolar da leopar deseni bir görselde kullanılmıştır.

Trikolardan sonra 2018-2019 sonbahar-kış koleksiyonu için Arzu Sabancı tarafından hazırlanan ürünler tanıtılmıştır. “Klasik yaka cep detaylı kaban ve geniş paça pantolon ile şıklığınızla göz kamaştırın. [#ArzuSabancıForKoton](#)” yazısıyla paylaşılan görsellerde daha çok kahverengi, toprak renkleri ve kiramit renkleri kullanılmıştır. Kıyafetlerde kar ve kış temasına vurgu yapılmıştır. Yapay kürk kullanımı ile sıcaklık, sıcak tutma ve şıklık vurgusu yapıldığı düşünülmektedir. Bu görsellerin tüketiciye sunduğu mesaj güzellik, çekicilik, mutluluk, güçlü kadın olduğu düşünülmektedir. Koleksiyonun moden ve şehirli kadını hedef aldığı görülmektedir.

Koleksiyon içerisinde yer alan tasarımlarda maskülen dokular feminen kesimlerle karıştırılırken, sportif parçalar da şık detaylarla tamamlanmaktadır. Kendi içinde iki farklı tarz grubuna ayrıldığı izlenen koleksiyonda ki geçişler, renkler ve detaylarla sağlandığı söylenilebilir. Sonbaharın ruhunu taşıyan tasarımlar, koleksiyonun şıklık iddiasını ortaya koymaktadır. Topraksı renklerle doğaya dönüş trendine atıfta bulunan koleksiyon çikolata, kamel, karamel ve bej tonlarından oluşan tasarımlar mavi, koyu kırmızı gibi parlak vurgularla canlandırılıyor. Tasarımlarda, erkek giyim dünyasına kareleri, mikro kazayağı desenleri ve ince çizgiler izlenmektedir. Blazer ceketlerin, pantolonların ve maskülene yakın takımların dikkat çektiği koleksiyonun sonbahar teması zarif kesimli palto ve dış giyim tasarımlarıyla tamamlanmaktadır.



Şekil 5: Koton markası kayak ve kış olgusu görseli

Kışın vazgeçilmezi kayağı kullanan görsellerde kırmızı, mavi ve elma yeşili tonları ön plana çıkmaktadır. Renklerin dengesi açık ve koyu gri, krem ve siyah renkleriyle sağlanmaya çalışılmaktadır.



Şekil 6: Koton markası kayak ve kış olgusu görseli 2

Onbir çocuk video ve fotoğraf paylaşımı olmuştur. Çocuk ürünlerine ilişkin yapılan ürün tanıtımlarında kız ve erkek çocukları stüdyoda ve doğanın içinde yumuşak renklerden oluşan bir koleksiyonla yer almıştır. Kız ve erkek çocuklarının doğayla içiçe vurgusunun yapıldığı görsellerde birlikte oyun oynayan neşeli çocuk mankenler kullanılmıştır. “Renkli kabanlar ile eğlenmeyi seven minikler Koton Kids’de” sloganı ile neşeli, doğal ve rahat vurgusu’ yapılmıştır. Okulların tatil olduğu günlerde tekrar çocuk ürünlerinin paylaşımı dikkat çekmektedir. “Karne Heyecanı Minik öğrencilerin yüzleri Koton Kids hediyeleri ile bu tatilde daha fazla gülüyor” sloganı kullanılmıştır. Çocuk ürünlerinde rahatlık ön plana vurgulanmaktadır.



Şekil 7: Koton markası çocuk giysileri

Bu soğuk günlerde favorin olacak kabanlar kış indirimine özel fiyatlarla kaban görselleri paylaşılmıştır. [#ModayıTakipEt](#) [#KabanıTakipEt](#). hastagi ile paylaşılan tişörtler ve trikolar da büyük beden etkisiyle tüm modeller yeniden yorumlanmıştır. Büyük beden kaban modelleri hem rahat hem de şık bir stil göstermektedir. Kabanlarda birçok ve çeşitli renkler kullanılmıştır. Rengârenk teması altında sunulan tüm kabanlarda sarı, kırmızı ve mavinin tüm tonları kullanılmıştır. Uzun ve kısa olmak üzere pek çok modelde tasarlanan rengarenk kabanlar ile soğuk kış günlerine enerji ve canlılık vermesinin hedeflendiği dikkat çekmektedir.



Şekil 8: Koton markası canlı renkler ve kabanlar

On bir adet erkek giyim için görsel kullanmıştır. “Günün Stili: Ekoseli takım elbise ile ofis şıklığını yakalayın” sloganı ile ofis kıyafetleri sunulurken, ‘Gündelik ve sportif parçalar için’ sloganıyla günlük kıyafetler ve tişörtlere vurgu yapılmıştır. Renkler daha çok, lacivert, beyaz ve siyahdır. Bir manken rol almıştır ve konuşmamaktadır. 21-35 yaş erkek tüketiciye yöneliktir. Yakın çekimle ürün tanıtımı yapılmıştır. Her tür giyim grubu için slim fit ürünler tercih edilmektedir. Bunu en iyi yansıtan dar paça pantolonlar erkek giyiminde çokça kullanılmaktadır.



Şekil 9: Koton markası erkek giyim görselleri

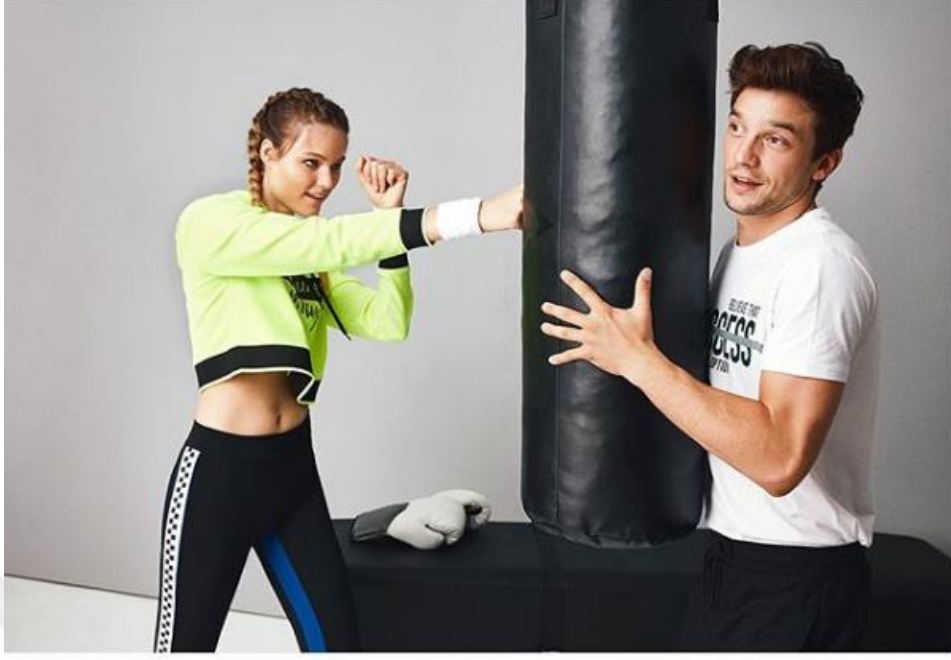
Kadın ve erkek modelin birlikte yer aldığı bir fotoğraf bulunmaktadır. “Sporda da stilinden vazgeçmeyenler için tayt ve sweatshirtler %50’ye varan indirimlerle [#KotonSports](#)’da!” “Erkek modası için Koton Sport’la enerjini katla” gibi sloganlarla spor kıyafetler kullanılmıştır. Görseller stüdyo ortamında çekilmiştir. Rahatlık ve esneklik üzerinde durulmakta ve kadının gücüne vurgu yapan sporlar tercih edilmiştir.

Kadınlarda kırmızı sarı gibi canlı renkler kullanılırken, erkeklerde ise gri tonları kullanılmıştır. Stüdyo çekimleri yapılmıştır. Gençlere yönelik ürünlere vurgu yapılmaktadır



Şekil 10: Koton markası kadın ve erkek spor giyim

Bu fotoğrafta kadın model ve erkek model birlikte spor yapmaktadır. Bu durum toplumsal cinsiyet açısından eşit roller olduğu yönünde yorumlanmıştır.



Şekil 11: Koton markası kadın ve erkek spor giyim 2

Ürünlerin hikaye entegrasyonu bulunmamakta, genellikle mankenlerin yakın çekimlerde ürünü tanıtımları izlenmektedir.

3.2. ZARA Markası

1 Ocak- 31 Ocak 2019 arasında 33 görsel paylaşılmıştır. Bu görsellerin dağılımı aşağıda sunulmuştur

Tablo 4.3: Zara mağazasının instagram tanıtımlarının dağılımı

| | Sayı | Yüzde |
|---------------------------|------|-------|
| Kadın | 10 | 30,3 |
| Erkek | 3 | 9,1 |
| Çocuk | 3 | 9,1 |
| Bebek | 3 | 9,1 |
| Aksesuar | 5 | 15,1 |
| tişört | 3 | 9,1 |
| Özel kolleksiyon tanıtımı | 3 | 9,1 |
| 2019 yaz tanıtımı | 3 | 9,1 |
| Toplam | 33 | 100 |

Görsellerin on tanesi kadın modasına ait iken, üç tanesi erkek giyimine aittir. Çocuk ve bebek giyimine ilişkin altı görsel paylaşılmıştır. Çanta ve ayakkabı aksesuarlarına ilişkin beş paylaşım bulunurken, özel koleksiyon tanıtımı için üç, 2019 yaz koleksiyonu tanıtımı için üç video paylaşılmıştır.

Görsellerin tümü stüdyo ortamında çekilmiştir. Videolar dışında müzik kullanılmamıştır. Müzikler sözsüzdür. Dış ses veya diğer ses kullanılmamıştır. Paylaşılan ürünler bilgi vermekten ziyade daha çok ürünün gösterilmesi üzerinedir. Herhangi bir karşılaştırma yapılmamaktadır. Görsellerde slogan bulunmamaktadır.

Ocak ayının ilk görselleri aksesuar ve klasikler üzerinde dururken, daha sonra yeni yıl yeni trend sloganı ile kıyafetler tanıtılmıştır. Renkler instagram bilgilendirmesinde paylaşıldığı gibi daha çok toprak rengi ve tonlarıdır. Erkek modellerin kıyafet çizgilerinin daha yumuşak ve estetik görünümlü olduğu dikkat çekmektedir. Erkek modellerde unisex ürünlerin kullanıldığı ve giysilerin her iki cinsinde kullanacağı benzer renk ve desenlerde aynılaştığı izlenmektedir. Bej, krem, pastel renkler ve soluk renklerin egemen olduğu feminen

ve narin bir yapı dikkat çekmektedir. Ceketlerin “casual” tarzda üretilmiş olması günlük yaşamda rahatlığa vurgu yapmaktadır.



Şekil 12: Zara markası toprak ve krem renginde kadın ve erkek giysileri



Şekil 13: Zara markası çocuk ve aksesuar modelleri



Şekil 14: Zara markası bebek kıyafetleri

Ancak canlı güçlü renklerin kullanıldığı renklerde bulunmaktadır. Bu renkleri sunan mankenlerin cinsiyetine yönelik belirsizlikler bulunmaktadır. Paylaşılan renklerde birbiri ile uyumlu renklerin kullanılmasına ve grup olarak yer almasına özen gösterilmiştir. Daha kadınsı modellerin olduğu paylaşımlar ve leopar desenlerinin olduğu görsellerde bulunmaktadır. Ancak bu paylaşımların hiç birinde özel slogan ve tanımlama kullanılmamıştır.

Leopar, kaplan ve zebra gibi vahşi hayvan figürleri 2018/2019 sonbahar/kış sezonuna damga vuran figürlerdir. Güçlü, bağımsız ve cüretkar kadınların kendini ifade biçimlerinden birisi olan hayvan desenlerini Zara'da kullanmıştır.

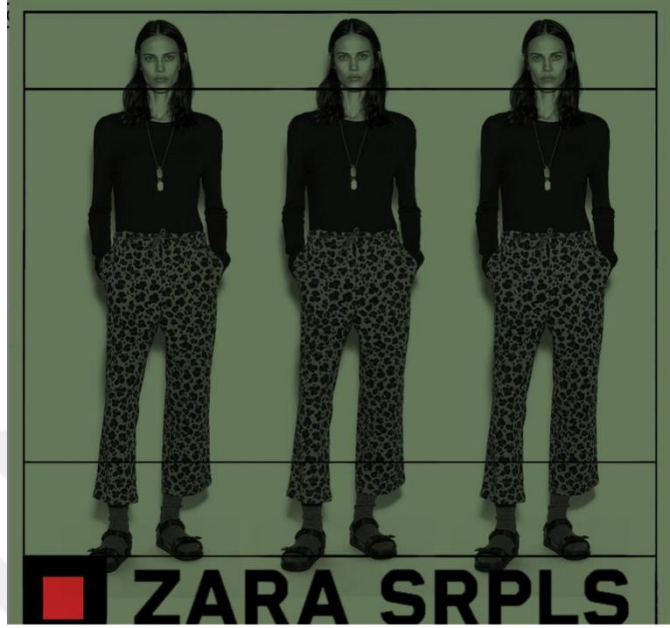


Şekil 15: Zara markası renkli kıyafetler



Şekil 16: Zara markası bu yılın teması leopar deseni

Bir video ve iki görsel özel tasarımların tanıtımı için kullanılmıştır. Renklerin hakim olmadığı görselde vurgu giysilere yapılmıştır.



Şekil 17: Zara Markası modelin belirsiz kıyafetlerin öne çıktığı görseller

Görsellerde yer alan mankenler genelde tek başına ve ürüne uygun şekilde kıyafet tanıtımı yapmıştır. Daha çok genç, bazı görsellerde cinsiyetin anlaşılmadığı, Afrika kökenli, Uzak Doğulu, Avrupa kökenli mankenler kullanılmıştır. Bebek ve çocuk mankenlerde de etnik kökene ait farklılık izlenmemiştir.

SONUÇ

Sosyal medya kurumlara ürünlerini kitlelere ulaştırmada ve tanıtımalarında yardımcı olmakta ve kurumun ürünleri için farklılık yaratmalarını sağlamaktadır. Bu faydaların yanı sıra kurumlara tüketicilerle karşılıklı etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Müşterilerinin ürünle ilgili görüş ve önerilerini de almaktadır. Gerekliyse hizmetleri ile ilgili geribildirim vermektedirler.

İnsanlığın başlangıç tarihinden itibaren, tarihsel süreçte moda gelişmiş ve günümüze kadar birçok değişim geçirmiştir. Bu süreçte kıyafetlerin şekilleri, kesme biçimleri, renkleri, stilleri çeşitlilik göstererek birbirinden ayrılmıştır. Giyinme temel ihtiyaçlarla başlamasına karşın zaman içinde farklılığa vurgu, çekicilik, kimlik gibi amaçlara dönmüştür. Bu değişim ve dönüşüm insanlık tarihi boyunca izlenmiştir.

Birinci ve İkinci Dünya savaşının takibinde göçler, nüfus değişimleri ve artışı, ve oluşan kültürler farklılıkların oluşmasında rol oynamıştır. Ülkelerin kültürel ve politik yapılarındaki değişimler moda ve giyim kavramında da değişimlere neden olmuştur. Teknolojinin gelişimi modaya yeni yönler vermiştir yeni bir iletişim aracı olan sosya medya yeni kitle ve ortamların oluşmasına neden olmuştur. Beş milyar kişinin aktif olarak kullandığı sosya medyada en hareketli olan alanlardan bir tanesi de modadır. Yapılan çalışmada elde edilen sonuç instagramın kişilere ulaşmada ve diyalog oluşturmada önemli bir rol üstlendiğini göstermiştir. Her iki markanın paylaşımları incelendiğinde ürünlerin tanıtımlarının geleneksel mağaza tanıtımlarından sanal mağaza ortamına taşındığı gözlenmektedir. Her iki ürün de kadın, erkek ve çocuklara ilişkin ürünleri belli aralıklarla birbiri ardına tanıtılmaktadır. Türk ürün özel günlere ve sloganlara ağırlık vermekte kadınlarda güçlü ve çalışan kadına vurgu yaparken, çocuklarda rahatlık ve mutluluğa vurgu izlenmektedir. Yurt dışı ürün ise ürünlere ilişkin sadece görseli açıklayıcı metinler koymuşlardır.

Türk markasında erkek modellerde rahatlık ve günlük giyim dikkat çekerken, zara mağazasının ürünlerinde 2000'li yıllardan sonra izlenilen sert ve keskin çizgilerin yerine gelen yumuşatılmış daha günlük ve estetik görünen ürünlerin tanıtımlarda yer aldığı gözlenmiştir. Genelde tek bir ürününün fotografla yakın çekimle izlendiği dikkat çekmektedir. Söz bulgusu bulgular çerçevesinde geleneksel uygulamalara yönelik görsellerin sosyal medyaya aktarıldığını söylemek mümkündür. Instagramda görseller geleneksel

uygulamalar benzer şekilde ürünü göstermek ile tanımlanmaktadır. Yurt dışı örneklerinde de benzer eğilim gözlenmektedir.

Instagram kullanıcılarının yorum yaparak iletişim imkanı olmasına karşın yorumlarda bu interaktif uygulanmanın kullanılmadığı saptanmıştır. Oysa interaktivite instagramı geleneksel uygulamalardan ayıran en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu nedenle iletişim açısından daha zengin bir ortamın yaratılmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Yapılan incelemelerde kurumların tüketicilerle sınırlı etkileşim kurduğu bulunmuştur. Oysa sosyal medyanın en güçlü olduğu alan müşterileri ile iletişim kurmaya sağlamasıdır. Hedef kitlenin yorumlarına genellikle cevap vermedikleri izlenmiştir. Bu durum kurumların etkileşimden ziyade daha çok görselleri paylaşma eğiliminde olduğu ve klasik diğer reklamlardan farklı bir yaklaşım göstermedikleri söylenilebilir.

Kurumların halkla ilişkiler amaçlı Instagram'ı kullanmalarının en önemli özelliği hedef kitle ile etkileşimi sağlamasıdır. Fakat kurumların hedef kitleden geri bildirim aldıkları yorumlara büyük oranda cevap vermedikleri ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplar daha çok kurumsal müşteri hizmetlerine yönlendirme ya da yorumlara açıklama yapılması şeklindedir. Koton mağazası etkileşimi Zara'ya göre daha fazla vermiştir.

Görsellerin yaklaşık yarısı kadın müşteriyi hedef olarak almaktadır. Kadın müşterilerin daha satın alma ile ilgili hedef grup olması ve sosyal medyayı bu amaçla kullanmaları bu dağılımda etkin olmuş olabilir. Ancak görsellerde kadınlar ağırlıklı olmasına karşın erkek modellerinden olması dikkat çekmektedir. Erkeklerde kendilerine ait modayı tarih sürecinde yaratmış ve uygulamıştır. Günümüzde erkek modasının gelişmesi de erkek modasında farklılıklar oluşturmaktadır. Erkekler moda içinde yer alan renkler ve modelleri kendi farklarını ortaya koymak için kullanmakta ve kendilerine ait bir moda dünyası yaratmaktadır.

2000'li yıllardan sonra erkeğe ait pantolan, gömlek, kemer ve ayakkabılarda değişimleri görsellerden izlemek mümkün. Kadınlarla aynı renkler daha feminine tarz uluslararası markalarda daha dikkat çekmektedir. Pantolanlarda kısa ve daralmış pantolanlar dikkat çekmektedir. Giysilerde sunulan renkler feminine çizgilere dikkat çekmektedir. Yurt dışındaki marka için, erkek modasında ince çizgiler, dar kesimler ve farklı renklerin izlenmesi

dikkat çekmektedir. Zara firmasının incelenen görsellerinde erkek modasında daha naif, duygusal, duyarlı ve feminen bir yapı izlenmektedir.

Görseller daha çok stüdyo ve hayali kullanılan ürünü tamamlayan mekanlarda çekilmiştir. Kış ayı olması nedeniyle dış çekimlerde kayak mekanları ve soğuk hava etkisi izlenmektedir.

İncelenen görsellerde büyük çoğunluğunda tek karakter kullanılmıştır. Çocuk karakterlerin olduğu fotoğraflarda daha fazla karakterin yer aldığı izlenmiştir.

Kullanılan kıyafetlerin hitap ettiği yaş grubu daha genç kadınlara ve erkeklere hitap etmekteydi. Kullanılan kıyafetler şehirli, modern ve güçlü kadın imgesi vermektedir.

Yabancı markada yer alan mankenler farklı etnik kökenlere aitti. Cinsiyet açısından erkeklerde daha feminen ve kadınlarda daha maskülen karakterler yer almıştı.

Yerli marka daha çok slogan kullanırken yabancı ürüne ait marka da slogan yerine tüm ay boyunca aynı hastag kullanılmıştı.

Her iki markada da sezonun trendlerine uygun renk ve modeller kullanılmıştır. Her iki instagram hesabında da Facebook ya da Twitter linkleri bulunmamaktadır. Bu durum kurumların sosyal medya ağlarını ayrı ayrı kullandıklarını göstermektedir.

Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine bakıldığı zaman daha çok ürünleri ile ilgili gönderiler paylaştıkları belirlenmiştir. Yerli firma ünlü kişilere reklamlarında yer verirken yurt dışındaki şirket sadece kadın ve erkek manken kullanmıştır. Şirketlerin Instagram hesaplarından paylaştıkları görseller günlük olarak paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar mesai saatleri içinde yapılmaktadır.

Her iki kurum paylaşımlarında slogan ve logolarını kullanmadıkları izlenmiştir. Instagram'dan paylaşılan gönderilerin altına bırakılan yorumlar sayesinde takipçilerinden geri bildirim almakta ve takipçilerinin istek, görüş ve eleştirileri hakkında kolayca bilgi sahibi olmaktadır. Kurum ile tüketicinin etkileşimini arttırmaya yönelik bu uygulamaların her iki kurum tarafından yeterince yapılmadığı dikkat çekmektedir. Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları görsellere ilişkin beğeni, soru ve emojilerle duygularını belirten yorumların yanı sıra istek ve eleştirilerini ortaya koyan yorumlar da yazılmıştır. Kurumlar

hedef kitlerinin yorumlarına çoğunlukla cevap vermemiştir. Bu yorumlara cevap veren çok küçük bir kısım ise bu yorumlara ya açıklama getirmiş ya da kurumsal siteye yönlendirmiştir. Bu durum ise kurum ile takipçileri arasında etkileşime olanak tanıyan Instagram'ın kurumlar tarafından etkili bir iletişim için etkin bir şekilde kullanmadığını göstermektedir.

Kurumların paylaşımlarının genel olarak ürün tanıtımın amaçlı olduğunu göstermiştir. Literatürde yapılan araştırmalardan yola çıkarak, blog kavramlarının, televizyonun, sosyal medyanın, modayı etkin kılma sürecinde hedef kitle olarak gençlere yönelik oluşturduğu tüketimin gittikçe güçleneceği, artık yeni satış ve pazarlama kanallarının bu alanlarda varolabileceğine yönelik bir tutumlar söz konusudur.



KAYNAKÇA

- Ak, M., “Marka Ürününe Ruh Katar Marka Yönetimi”, Akis Kitap, İstanbul, 2006
- Akar, E., “Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti” üzerine Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2004
- Akyazı, E., Aslan, P., “Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya”, Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 177, 2013.
- Ayling, R., “Markada Önderlik Uzun Vadeli Vizyonumuza Sadık Kalmamızın Sonucudur (British Airways)”, Ed.: Gilmore, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi Yalım, M.a.r.k.a. Yayınları, İstanbul, 2003, 70.
- Barbarosoğlu, F., “Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet”. İz Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Baudot, F., “Modanın Yüzyılı”, Çev: Noyan Akatlı, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- Barutçu, S., Tomaş, M., “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, Journal of Internet Application and Managament, 4(1), 5-24,2013.
- Bennett, A., “Kültür ve gündelik hayat”. (Çev.: C. soydemir),: Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.
- Berthon, PR., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D., “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”. Business Horizons, 55(3), 261-271, 2012.
- Biol, M., Güdekli, A., “Moda ve iletişim: Erkelik modası bağlamında pinterest uygulaması üzerinden göstergebilimsel bir analiz”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (4),1615-1639, Eylül 2017
- Bozkurt, İ., “İletişim Odaklı Pazarlama”, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınlar, 2004.

- Çakır, A., “Hizmet sektöründe marka sadakati ve bankacılık sektöründe bir araştırma”, Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetim Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi .77,2003
- Chang, C. Y., “Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram”, Master of Art Thesisi University of Iowa, <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>, 2014
- Clifton, R., “Markalar ve Markalaşma”, (Çev. Meral Çiyan Şenerdi), Türkiye İşbankası Kültür Yayınları, İstanbul,2014.
- Crane, D., Moda ve Gündemleri, (Çev. Özge Çelik.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003
- Demir, Z., Modern ve Postmodern Feminizm, İz Yayınları, İstanbul, 1997
- Dereboy, J., “Kostüm ve Moda Tarihi”, Format Matbaacılık, İstanbul,2004.
- Doyle, P., “Başarılı Markalar Oluşturma”, Muharrem Ayın (çev), Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Leslie Butterfield (ed.), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001.
- Doyle, P., “Değer Temelli Pazarlama”, Çev: Gülfidan Barış, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003
- Dökmen, Ö., “İletişim çatışmaları ve empati”. Sistem yayıncılık,18. Basım, İstanbul. S: 21,2002.
- Eroğlu, E., “İletişim sürecinde medya-mesa yöntem ilişkisi ve geleneksel eğitimden uzaktan öğretim sistemlerine geçiş süreci”. Kavram Dergisi 14,275-294,1996.
- Erdoğan, İ., . “İletişimi anlamak”, Ankara Erk yayıncılık, s. 201,2008.
- Ertürk, N., “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları” Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-e, Eskişehir, Mayıs 2011-07
- Guidry, J., Jin, Y., “ From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies”, Corporate Communications An International Journal, 20(3), 344-359,2015.

- Gürkan, S.S., “Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde HauteCouture’den Konfeksiyon Geçiş Uygulamaları”. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Gürsoy, T.A., “Giyim Kültürü ve Moda” (1.Baskı). Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayınları, İstanbul, 2010.
- Hellberg, M., “Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement”, Master Thesis, Hanken School of Economics, Helsinki, 2015.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Journal of Marketing, Vol: 60, No:3, s:50–68,1996.
- Evrard, A., “Açılmakta Olan Asya Pazarında Başarı Elde Etmek (L’Oreal)”, Ed.: Gilmore, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi Yalım, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul, 2003.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons, 53(1), 59-68, 2010.
- Kara, T., “ Sosyal Medya Üzerinden Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal, 4, s.102-117, 2012.
- Karaçor, S., “Reklam İletişimi. İnternet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma”, Çizgi Kitapevi, 2007. s: 52
- Kazancı, Ş., Başgöze, P., “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2), 5169, 2015.
- Kellner, D., “Reklam ve Tüketim Kültürü’ içinde enformasyon devrimi ve Efsanesi (Der. Ve Çev.: Yusuf Kaplan). Rey yayınları, İstanbul, 82- 83,1991.
- Kim, A.J., Ko, E., “Do social media marketing activities enhance customer equity? Anempirical studyof luxury fashion brand”. Journal of Business Research 65: 1480–1486, 2012.
- Komşuoğlu, Ş., “Resim II Moda Resmi Ve Giyim Tarihi”, MEGSB, Ankara, 1986.

- Korkmaz, S., “Müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentelerinde bir uygulama”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 193-213,2006.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş., “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337,2013
- Li, Y., Mousseaux, S., Luxry fashion brands on social media: a study of young consumers' perception, Textilhögskolan,2013. (<http://www.diva-ortal.org/smash/get/diva2:1309283/FULLTEXT01.pdf> adresinden ulaşılmıştır)
- Lim, S.H., Yazdanifard, R., “How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing”, ResearchGate, <http://www.researchgate.net/publication/265377226>,2014
- Mills, A. J., “Virality in social media: the SPIN framework”. Journal of public affairs, 12(2), 162-169, 2012.
- Odabaşı, Y., Barış, G., “Tüketici Davranışı”, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- Onur, N., “Moda Bulaşıcıdır”, Epsilon Yayınlar, İstanbul,2004.
- Öngüt, Ç.E., “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT2703,2007.
- Özsoy, T., Madran, C., “Reklamın Teknik Analizi”. Pegem Akademi. s: 84-107,2010.
- Öztürk, E., Şener, G., Süher, K.H., “Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi”. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 2016.
- Pamuk, B., “Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2009.
- Perry, A., Wisnom, D., “Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları”, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

- Pile, T., “Toplam İletişim Stratejileri, Ed. Leslie Butterfield Reklamda Mükemmele Ulaşmak”, Çeviri: Erhan GÜVEN, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001.
- Porter, M.E., “Competitive Strategy”, Free Press, New York,1980
- Sevil, B., “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: MarkalaşmaÇalışmaları Üzerine Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.
- Sevinç, S.S., “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya”, Optimist, İstanbul,2012.
- Thomas, D.R., Eventt, S.E., “Client Perception of Integrated Marketing Communications”, Journal of Advertising Research, Vol.33, N.3,1999.
- Tavşancıl, E., Aslan A.E., (2001) “içerik analizi ve uygulama örnekleri”, epsilon yayıncılık, İstanbul,2001.
- Tayfur, G., “Reklamcılık”, Nobel Yayın Dağıtım. 3. Baskı. S: 21-29, 2008.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. “Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım”, İzmir, 2005.
- Türkmenoğlu, H., “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, ULAKBİLGE, 2(4), 87-100, 2014.
- Utiemark, J., “Capture and Share the City: Mapping Instagram’s Uneven Geography in Amsterdam”, RC21 International Conference, 27-29 August 2015, Italy
- Uztuğ, F., “Halkla ilişkiler ve iletişim”. Anadolu Üniversitesi Yayını no:1482, 2003.
- Uztuğ, F., “Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri”, Mediacat Yayınları, İstanbul,2002
- Uztuğ, F., “Markanın Özü Üründür”, Madia Cat Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 99, Madia Cat Dergisi, Ankara,2003
- Vural, B.A, Okmeydan C.K., “Türkiye’deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”. Akdeniz İletişim Dergisi. 65-83, 2014.

- Vural B. A., Bat, M., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal Of Yasar University, 20(5), 3348-3382,2010.
- Yarıcı, E., “Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007.
- Yengin D.A., Sağıroğlu, Y., “Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi”, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - tojdac july, 2012
- Yeniçifti, N.T., “Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma”. Selçuk İletişim, 9 (2): 92-115, 2016
- Yüceer, H., Altınay H., “Moda ve Tarihi”, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1992.
- Yüzel, N., “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, International Journal of Social Science, V.6, I.1,2013.
- Zyman, S., Armin B., “Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu”, Çeviren: F. Cihan Dansuk, Madia Cat Yayınları, İstanbul, 2004.

EKLER

Ek -1. Puanlama Formu

Puanlama için kullanılan form aşağıda tanımlanmıştır (Özsoy ve Madran, 2010).

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Puanlama maddeleri |
| Ürün yerleştirmenin biçimi, ses, görüntü, sesli görüntü, video, -Müzik kullanılmamış -Sözlü müzik kullanılmış - Jenerik müzik kullanılmış -Enstrümental |
| Ürünün fotoğraf içerisindeki yeri: - Ön planda - Arka planda |
| Görselin sunuş şekli -Duygulara hitap etmekten çok bilgi vermeye yönelik -Bilgi vermekten çok duygulara hitap etmesi -Ürün gösterimi -İmaj sunumu -Sosyal -Kendini gerçekleştirme |
| İnteraktif bileşenler: Hastag, tag, metin, ifade, link |
| Var olan hikaye varlığının markayla entegrasyonu |
| Ünlü aktör, sporcu vb kullanımı |
| Renk uyumu -Siyah, beyaz -Yumuşak renkler: açık sarı ve krem -Orta renkler: çok parlak veya solgun olmayan normal renkler -Güçlü renkler: kırmızı, sarı, turuncu, mavi gibi parlak renkler -Neon renkler |

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mesaj içeriyor mu? |
| Kadın eşitliği ve çocuk hakları ile mesaj var mı? |
| Analizi yapılan karakterin etnik durumu <ul style="list-style-type: none">- Tanımlanmıyor- Afrika kökenli- Hispanik- Uzak doğulu- Diğer Asyalı- Beyaz (avrupa kökenli) |
| Analizi yapılan karakterin yaşı <ul style="list-style-type: none">- Tanımlanmıyor- Genç- Orta yaşlı- yaşlı |
| Analiz yapılan görselin karkterinin cinsiyeti <ul style="list-style-type: none">-Kadın-Erkek- Diğer |

ÖZGEÇMİŞ

10 Eylül 1981 yılında Kahramanmaraş’da doğan Ayşe Gül BATTAL, 2000 yılında İbrahim Çelik Lisesi’nde lise öğrenimini tamamlamıştır. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu Grafik Programından 2004 yılında, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünden 2009 yılında mezun olan BATTAL, 2010 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı İletişim Sanatları ve Tasarımı Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

Ayşegül BATTAL