

MARKA TOPLULUKLARI İLE ORTAK MARKA DEĞERİ YARATMAK: FOTOĞRAFLARDAKİ DIOR MARKA KİŞİLİĞİ

Co-Creation of Brand Value With Brand Communities: Dior Personality on Photos

Dilek EVİRGEN¹

ÖZET

Marka değeri, tüketicilerin zihninde markaya yönelik izlenim ve algıları tanımlayan marka imajını içermekte, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyerek markanın finansal değerini arttırmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve reklam uygulamalarında, tüketiciye marka algısını güçlendirmek temel hedef haline gelmiştir. En etkili stratejilerden biri marka kişiliği geliştirmektir. İnsanın kişisel özelliklerinin markalara aktarılması olarak tanımlanan marka kişiliği, tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini, kendilerini marka üzerinden tanımlamalarını sağlamaktadır. Marka kişiliği çok çeşitli reklam uygulamalarıyla tüketicilere sunulmakta hatta günümüzde tüketiciler ve topluluklar ile işbirliği içinde yaratılmaktadır. Marka-tüketici etkileşimi ile yürütülen bu uygulamalar, ortak değer yaratımı olarak tanımlanmaktadır. Hizmet baskın mantık yaklaşımının tüketici merkezli uygulamaları ile yaygınlaşan ortak değer yaratımı, özellikle sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile çeşitlenmiştir. Fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram platformu, marka değerinin yaratılmasında görsel dilin gerçekçi ve ikna edici gücünü etkin şekilde kullanmaya olanak vermektedir. Aynı zamanda marka topluluklarının ortak değer yaratma biçimlerini arttıran olanaklara sahiptir. Bu çalışmada da Dior marka topluluğunun markanın kişiliğini yaratım süreçleri incelenmektedir. Aaker modeli ile marka kişiliklerinin içeriği analiz edilmekte, Schau vd'nin ortak değer yaratım yöntemleri ile topluluğun değer yaratma süreçleri değerlendirilmektedir. Markanın ve topluluğun fotoğraf paylaşımında kişiliği yansıtmaya yönelik biçimleri, Ginsberg'in fotoğraf kategorileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sonuçta, Instagramda toplulukların marka kişiliğini nasıl yarattıkları ve nasıl yaygınlaştırdıkları ortaya konularak, marka değerinin ortak yaratım süreçlerine açıklık getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ortak değer yaratımı, marka toplulukları, marka kişiliği, fotoğraf, Instagram.

ABSTRACT

Brand value includes the brand image that defines the impressions and perceptions of the brand in the minds of consumers, and increases the financial value of the brand by directly affecting the purchasing behavior of the consumer. For this reason, it has become the main goal to strengthen the brand perception of the consumer in marketing and advertising practices. One of the most effective strategies is to develop brand personality. Brand personality, which is defined as the transfer of personal characteristics of people to brands, enables consumers to identify with the brand and to define themselves through the brand. Brand personality is presented to consumers through a wide variety of advertising practices, and even today it is created in collaboration with consumers and communities. These practices, which are carried out with brand-consumer interaction, are defined as value co-creation. Value co-creation, which has become widespread with the consumer-centered applications of the service-dominated logic approach, has diversified especially with the opportunities offered by social media. The Instagram platform, which is a photo sharing network, allows to use the realistic and persuasive power of visual language effectively in the creation of brand value. At the same time, it has increase the ways in which brand communities create common value. In this study, the processes of creating the brand's personality of the Dior brand community are examined. With the Aaker model, the content of brand personalities is analyzed, and the value creation processes of the community are evaluated with the value creation methods of Schau et al. The ways in which the brand and the community reflect the personality in their photo sharing are evaluated within the framework of Ginsberg's photography categories. As a result, it clarifies the co-creation processes of brand value by revealing how communities create and disseminate brand personality on Instagram.

Keywords: Value co-creation, brand communities, brand personality, photography, Instagram.

EXTENDED ABSTRACT

Brand value is one of the most important concepts that shape today's marketing practices. Increasing and developing the brand value has become the central target in the new marketing approaches that put the customer in the center. As a matter of fact, brand value includes the perceptions formed in the minds of consumers about the brand and directly affects their purchasing behavior by determining their preferences. Strong brand equity creates trust and loyalty among consumers.

As a difficult area to manage, consumer perception (image) requires planned and controlled brand communication studies. One of the important strategies developed for this purpose is brand personality. Brand personality, which defines the association of brands with human characteristics, is a strategy that facilitates the perception of the brand in consumers, creates loyalty to the brand, and increases the emotional bond between the consumer and the brand. At the same time, brand personality is a tool for consumers to express themselves. Jeniffer Aaker also emphasized the importance of brand personality and defined the personality traits that brands reflect in five categories.

In market conditions dominated by intense competition, it requires long and challenging marketing practices for brands to distinguish themselves from their competitors, reflect their personalities to their consumers and establish bonds with them. As a matter of fact, consumers are exposed to intense information flow and visual stimuli every minute. Marketing studies that put the consumer in the center develop effective strategies by using digital opportunities to overcome these difficulties. Social media, with its infrastructure that increases brand-consumer interaction, enables collaborations, and allows for value co-creation, forms the basis for these strategies. Value co-creation is becoming widespread with social media as the central strategy that guides today's marketing strategies. In particular, Instagram, using the power of visual communication, popularizes the value co-creation strategies.

In addition to the interaction it carries out with photos, Instagram also enables brands to meet with large consumer masses and even to act together with brand communities. Brand communities are virtual communities that create a dynamic interaction network, share information and content, and increase trust and loyalty to the brand. It has significant effects on consumers' perceptions. With these features, they become an important part of the value co-creation. Schau, Muniz & Arnould (2009) also examined the value co-creation methods of brand communities in their study and revealed that communities activate brand value through social networking, impression management, community engagement and brand use methods. This study aims to reveal the value co-creation processes of brand communities. In this context, the practice of producing and disseminating the brand personality of the Dior brand community is examined.

Dior is one of the luxury brands in the top 100 in Interbrand's 2022 most valuable global brands report. The Dior brand, which uses social media effectively, has also entered the most sought-after list on Instagram in 2021. One of the factors that increase the interactions of the brand is the interactions of the Diorinternational community. From this point of view, primarily Dior brand personality was analyzed according to Aaker's brand personality categories. Then, how the community produced the brand's personality through photographs and the compatibility of this production with the brand personality were examined. The photographs were examined within the framework of Ginsberg's photography categories and the meanings were explained by qualitative content analysis. Finally, the interaction forms of the community were analyzed within the framework of the value co-creation methods of Schau et al. As a result of the study, the roles and effects of brand communities in the value co-creation processes in the Dior brand sample were revealed. In this way, it has contributed to the few academic studies carried out in the field, and the roles of brand communities in marketing processes have been revealed.

GİRİŞ

Ticari şirketlerin ulusal ve küresel pazarlarda kendilerine yer bulabilmesinin ön koşulu olan güçlü marka değeri, “marka farkındalığı ve marka çağrışımlarıyla oluşan marka bilgisi” (Keller,1993) olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin zihninde markaya yönelik izlenim ve algıları tanımlayan marka imajını içermekte, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyerek markanın finansal değerini de arttırmaktadır. Tüketicilerin zihnindeki marka imajının geliştirilmesi marka değerini arttıran bir önkoşuldur. Pazarlama ve reklam uygulamalarında da tüketici zihnindeki marka imajını güçlendirmek temel hedef haline gelmiştir.

İmaj, birçok dinamikten etkilenen, şekillendirilmesi ve kontrol edilmesi kolay olmayan bir marka stratejisidir. Bu nedenle markalar planlı marka yönetim süreçlerinde tüketicilerin ilgisini çekecek, rakipleri arasında ayrışma yaratacak marka kişilikleri geliştirmektedirler. İnsanın kişisel özelliklerinin markalara aktarılması olarak da tanımlanan marka kişiliği, tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini, kendilerini marka üzerinden tanımlamalarını sağlayarak marka bağlılığı yaratan önemli bir marka değeri stratejisidir. Marka kişiliği çok çeşitli reklam uygulamalarıyla tüketicilere sunulmakta, geliştirilmekte ve hatta günümüzde tüketici işbirliği ile yaratılmaktadır. Tüketici işbirlikleri ile yürütülen reklam uygulamaları ortak değer yaratımı olarak tanımlanmaktadır.

1980’li yıllardan bu yana reklam ve pazarlama uygulamalarına yön veren hizmet baskın mantık yaklaşımı müşteriye merkeze alan yeni pazarlama stratejilerini de gündeme getirmiştir. Bir yandan değer kavramının içeriği değişmiş, kullanım deneyimi ile tüketici tarafından oluşturduğu ortaya konulmuş, marka-tüketici etkileşimi ile değer ortak yaratılması önem kazanmıştır. Diğer yandan dijital gelişmelerin ve sosyal medya ağlarının sağladığı olanaklarla tüketiciler aktifleşmiş, markalarla etkileşime girerek değer üreten konuma evrilmişlerdir. Günümüz reklam uygulamalarında marka-tüketici etkileşimi esas alınmakta, tüketiciler marka değeri yaratım sürecinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Değerin olabildiğince geniş tüketici kitleleriyle birlikte yürütülmesini hedefleyen markalar, sosyal ağlar üzerinden tüketicileri ile iletişim kurmakta, marka topluluklarının etkileşim ağlarından yararlanmaktadır.

Bu çalışmada da marka kişiliğinin marka toplulukları ile ortak yaratım süreci incelenmektedir. Bu çerçevede öncelikle literatür taraması yürütülerek marka değerinin bir unsuru olan marka kişiliği tanımlanmakta, ortak değer yaratım sürecine yönelik kuramsal yaklaşımlar ortaya konulmakta ve sosyal medyanın ortak yaratım sürecine katkıları değerlendirilmekte ve Instagramda Dior marka kişiliğinin marka topluluğu ile ortak yaratım süreci analiz edilmektedir. Diorinternational marka topluluğunun Dior marka kişiliğini nasıl yarattığı ve ne tür paylaşım yöntemleri ile marka değerini ortaya çıkardığı içerik analizi ile incelenmektedir. Sonuçta, ortak üretim süreci alanında yürütülen az sayıda akademik çalışmaya katkı sağlanmaktadır.

1.Marka Değerinin Bir Unsuru Olarak Marka Kişiliği:

İlk kez 1979 yılında Srivinasan tarafından “markanın üründen bağımsız katma değeri” (Kapferer, 2008:13) olarak tanımlanan marka değeri, 1980’li yıllardan itibaren önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Kavramın öne çıkmasında ekonomik ve sosyal dönüşümler etkili olmuştur. Nitekim 80’li yıllarda, piyasalar küresel şirketlere açılmış, rekabetin artmasıyla pazarlar parçalı ve esnek yapıya bürünmüş, tüketiciler çeşitlenmiş ve bilinçlenmiştir. Gelişmeler, markaların planlı stratejilerle yönetilmesini gerektirmiş, pazarlama ve marka iletişimi önem kazanırken, tüketici algısının değere ne oranda katkı sağladığının belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu gerekçeler ile pazarlama literatüründe tüketici temelli marka değeri (soyut marka değeri) çalışmaları hız kazanmıştır.

Tüketici temelli marka değerini ilk kez kavramsallaştıran, alanın öncül ismi David A. Aaker’dır. Aaker marka değerini, “işletmelerin müşterilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı olan aktif ve pasif varlıklar topluluğu” (Aaker, 1991: 15) olarak tanımlamıştır. Keller (1993) tanımı, “marka farkındalığı ve marka çağrışımlarıyla oluşan marka bilgisi” olarak; Farquhar (1989) da, “tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer” olarak geliştirmiştir. Rangasway vd. (1993) kavramı, “markaya yönelik olumlu izlenimler, tutumsal eğilimler, davranışsal tercihler” olarak tanımlarken; Yoo ve Donthu’ya (2001) göre ise marka değeri, “ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etki”dir. Tanımlardan anlaşılacağı gibi marka değeri, tüketicilerin zihninde markaya yönelik izlenim ve algıları tanımlayan marka imajını içermekte, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyerek markanın finansal değerini

Marka değerinin yarattığı avantajlar, değer ardındaki dinamiklerin araştırılmasının önemini ortaya çıkarmıştır. Anket, gözlem gibi metodolojilerle yürütülen çok sayıdaki çalışmada tüketicilerin algı, tutum, davranış ve karar alma süreçleri ölçülerek, değer artırılması için marka imajının güçlendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Örneğin Keller (1993), geliştirdiği modelinde markaların, tüketici için işlevsel, sembolik, değerlendirici ve duygusal fayda içeren imaj ve semboller geliştirmeleri gerekliliğini, David Aaker (1991) ise marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin pazarlama stratejileri ile harekete geçirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Markaya ilişkin tüketici zihnindeki algı ve izlenimleri tanımlayan imaj, birçok etmeden etkilenen ve kontrolü kolay olmayan bir marka yönetim alanıdır. Bu nedenle markalar, “kendilerine ait bir kimlik geliştirerek, bu kimliği her türlü tanıtım kampanyasında, ambalajından, çalışanının görünüşüne, logosunun renklerinden, tanıtım mecralarına ince eleyip sık dokuyarak, marka imajlarını hem yaratmak hem de korumak üzerine stratejiler geliştirmektedirler” (Ilgın ve Konuk, 2020: 46). Bu stratejilerden biri de “insanın kişisel özelliklerinin markalara aktarılması” (Keller, 1993: 5) olarak tanımlanan marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini ve kendilerini marka üzerinden tanımlamalarını sağlayan ve tüketicide marka bağlılığı yaratan önemli bir stratejidir.

Jennifer Aaker marka kişiliğini, “bir markayla ilişkilendirilen insan nitelikler” (1997: 347) olarak tanımlamaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, “marka kişiliği; insana ait olan karakter özelliklerinin markalarla ilişkilendirilmesi yoluyla tüketici zihninde, ürünlerin ihtiyaç gideren meta özelliğinden sıyrılarak ve insana özgü karakterler vasıtasıyla bir kişi gibi algılanması”dır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Aaker kişiliğin, markanın algılanmasını kolaylaştırdığını, markayla ilgili görüşleri zenginleştirdiğini, marka kimliğinin farklılaşmasına hizmet ettiğini, iletişim çalışmalarına yön verdiğini ve marka değerine katkı sağladığını belirtmiştir (Aaker, 2016: 155-191). Her marka rakiplerinden ayrılmak için hedef kitesine uygun, onun bağ kurabileceği bir kişilik geliştirmektedir. Nitekim dinamik, ruhu olan, kendisine benzeyen ya da idealize ettiği insani özellikleri barındıran marka kişilikleri, “tüketicinin kendisini ifade etme aracı” (Escalas & Bettman’dan akt. Türkmendağ & Köroğlu, 2018: 1123) olarak marka ile duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır.

Jennifer Aaker, 1990’lı yıllarda Marka Kişilik Ölçeği (Brand Personality Scale) geliştirmiş ve alana yönelik akademik ilgi artmıştır. Aaker, psikoloji biliminin Beş Faktör Kişilik Modelini (Big Five Model) Marka Kişilik Ölçeği modeline uyarlamış ve bin kişilik bir araştırma sonucunda; samimiyet, heyecan/coşku, yetkinlik/yeterlilik, seçkinlik/gelişmişlik ve sağlamlık üzere beş marka kişiliği tanımlamıştır (Aaker, 1997: 354). Aaker’ın modelinde, samimiyet; gerçekçi, samimi, dürüst, haysiyetli, heyecan/coşku; cesur, yaratıcı, canlı, çağdaş, orijinal, neşeli, güncel, bağımsız, yeterlilik; güvenilir, zeki, başarılı, güvenilir, kendinden emin, seçkinlik/gelişmişlik; üst sınıf, iyi görümlü, göz alıcı, iddialı, cazibeli, çekici, nazik, sağlamlık; atletik, çetin, güçlü, dayanıklı, sert, erkeksi, açık hava, batılı gibi özellikler ile tanımlanmaktadır. Aaker’ın modeli, Azoulay ve Kapferer (2003), Geuens vd. (2009) gibi araştırmacılar tarafından kültürlerarası farklılıkları yansıtmadığı, kategorilerin birbirleriyle kesiştiği yönündeki çeşitli eleştirilere maruz kalmasına rağmen araştırmalarda kullanılan en kapsamlı ölçek olarak varlığını sürdürmektedir. Bu çalışmada da marka kişilikleri Aaker’dan hareketle, “bir markayla ilişkilendirilen insan nitelikler” olarak tanımlanmakta ve geliştirdiği model temel alınmaktadır.

Araştırmaların da gösterdiği gibi marka kişiliği, tüketicilerde marka bağlılığı yaratan, tüketicinin kendisini marka üzerinden ifade etmesine aracılık eden, marka imajını, değerini güçlendiren bir unsurdur. Dolayısıyla, planlı ve stratejik marka kimlik çalışmaları ile hedef kitleye uygun marka kişiliğinin geliştirilmesi ve tüketicilerdeki marka imajının güçlendirilmesini zorunlu hale gelmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları, marka kişiliklerinin görsel yollarla sunulduğu, hatta tüketicilerin de katılımıyla ortak yaratıldığı ortamlar haline gelmiştir. Çalışmanın bir sonraki bölümü ortak değer yaratım sürecine yönelik kuramsal yaklaşımları tanımlayarak, sosyal medyanın sunduğu olanaklara açıklık getirmektedir.

2. Ortak Değer Yaratımı: Kavramsal Çerçeve

Tüketicilerin bilgiye ve içeriklere ulaşma, kullanma ve yayma olanaklarının artması ile “bilgi asimetrisi işletme lehine olmaktan çıkmış ve tüketiciler de işletme kadar bilgiye ulaşma olanağına kavuşmuşlardır” (Koçak, 2012: 61). Tüketiciler bu olanak sayesinde pazarlama ve reklam uygulamalarına bilgi ve deneyimleri ile katılarak,

içerik üretmektedirler. Pazarlama literatüründe ‘ortak değer yaratımı’ olarak da tanımlanan bu etkileşimli uygulamalar, tüketicinin ve markanın birlikte hareket ettiği, birbirlerine bilgi aktarımı yaptığı koordineli ve çok boyutlu pazarlama çalışmalarını tanımlamaktadır. Ortak değer yaratımı, hizmet ekonomilerinin yaygınlaşması ile gündeme gelmiş, hizmet baskın pazarlama literatürü teorileriyle şekillenmiştir.

Pazarlama disiplini, 20. yüzyılın başlarından bu yana klasik ekonominin argümanları ve kavramlarıyla beslenmiştir. “Neo-klasik ekonominin ürün merkezli görüşüne göre değer, üretim esnasında ürün içine gömülü vaziyettedir ve ekonomik mübadele ile tüketiciler, bu değeri ürün aracılığıyla tüketmektedir” (Fisk vd., 1993). Bu yaklaşım, özellikle 1950’li yıllardan sonra hakim olan mal baskın mantık pazarlama yaklaşımında hayat bulmuştur. Buna göre, tüketici pasif değer alıcısı, şirket de değerın üreticisi konumundadır.

1980’li yıllara gelindiğinde ise, bilgi temelli hizmet ekonomilerinin öne çıkması ve piyasa koşullarının esnekleşmesi ile pazarlama paradigması revize edilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği’nin öncülüğünde, müşteriye merkeze alan hizmet baskın mantık pazarlama yaklaşımı egemen hale gelmiştir. Yeni dönemde marka-tüketici arasındaki etkileşim ve diyaloga odaklanılmakta, tüketici ortak değer üreticisi olarak konumlandırılmaktadır.

“Rekabetin ve ekonomik zorlukların arttığı ve pazarların parçalanmaya başladığı bu dönemde, iş risklerini azaltma motivasyonu ile tüketicinin üretim sürecinde oynadığı ekonomik rolü artırma arayışına giren üreticiler, tüketici ilgilenimini (consumer involvement) artırabilen ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha esnek karşılanmasına olanak sağlayabilen modellere ihtiyaç duymuşlardır” (Dedeoğlu, 2015: 20).

Vargo ve Lusch’un 2004 tarihli ‘Evolving to a New Dominant Logic for Marketing’ makalesiyle filizlenen yaklaşımın çıkış noktası, değer kavramının içeriğinde yaşanan dönüşümdür. Hizmet ekonomisinde değer, somut ürüne gömülü değildir, aksine “tüketicinin ya da herhangi bir kullanıcının, kaynakların mülkiyetinden ya da kullanımından hatta zihinsel durumlarından doğan deneyim” ile ortaya çıkmaktadır (Grönroos, 2018: 92). Tüketiciler, hizmet ve bilgi gibi ürünleri deneyimleyerek, yorumlayarak, bütünleştirerek kullanmakta, ihtiyaçları çerçevesinde fayda elde etmekte ve değer üretmektedirler.

Yaklaşım, tüketiciyi değer üreticisi olarak tanımlarken, markayı da değer için kaynak sağlayıcı olarak konumlandırmaktadır. Markalar sadece kaynak ve değer önerileri sunabilmekte değeri ise ürünü kullanan tüketici ortaya çıkarmaktadır. Bu sürecin etkili şekilde işleyebilmesi için tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesi, ortak hareket edilmesi ve işbirlikleri yapılması gerekmektedir. Literatürün öncü isimlerden biri olan Grönroos, ortak değer yaratım sürecini teorize eden ilk isimlerden biridir (2008, 2011, 2018). Grönroos’a göre ortak değer yaratımda müşteri-marka etkileşimi önkoşuldur. “Karşılıklı etkileşim, iki ya da daha fazla tarafın birbiri üzerinde etkisinin olduğu ortak ya da karşılıklı eylemdir” (Grönroos, 2018: 98). Bu çalışmada da Grönroos’tan hareketle ortak değer yaratımı marka-tüketici etkileşimini tanımlamaktadır.

Yeni paradigmada tüketicinin yaratıcı rolünün önem kazanmasıyla akademik araştırmalar da tüketicinin katılım süreçlerine odaklanmıştır.

“...geç kapitalist pazar yapılarındaki değişim ile pazar aktörlerinin rolleri ve pratiklerinde önemli farklılaşmaya yol açmış ve birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılan bu rollerin bir çok noktada çakıştığı ve sınırların bulanıklaştığı görülmektedir. Tüketicinin, bir yandan, kendilerine sunulan ürün ve/veya hizmetlerin üretim ve sunuma ilişkin çeşitli iş süreçlerine gözle görünür katılımı ile tüketicinin üreten-tüketici (prosumer/co-producer) haline geldiği görülmektedir” (Dedeoğlu, 2015:19).

Tüketicinin katılımcı rolünü ilk vurgulayan Prahalad ve Ramaswamy’nin (2000) ardından yürütülen birçok araştırmada ortak değer yaratım süreci ve tüketici etkileşimi çeşitli şekillerde incelenmiştir. Grönroos (2008, 2011), değerın kapsamını ve aktörlerin rollerini tanımlayarak etkileşimin önemine vurgu yapmış, Gummesson (2008), ortak değer yaratım sürecindeki kaynak alışverişi ve etkileşimi incelemiş, Baron ve Harris (2008) ise tüketicilerin ortak katılımdaki değişken rollerini ortaya koymuşlardır. Payne ve arkadaşları (2008) tüketici ve kaynak sağlayıcı arasındaki duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçleri, Ngo ve O’Cas (2010) da tüketicilerin katılım rollerini pazarlama başarısı açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmalar sonucunda ortak değer yaratımının pazarlamanın başarısını arttırdığı gözlenmiştir.

Pazarlama uygulamalarının merkezine yerleşen ortak değer yaratım sürecinin ön koşulu markaların kaynak ve değer önerilerini tüketicilerle buluşturabilmesi ve etkileşim yaratabilmesidir. Tüketiciler, marka önerilerini ihtiyaçları çerçevesinde algılamakta, fonksiyonel/ duygusal değer yaratmakta, marka topluluklarına dahil olarak etkileşim ağlarında marka değerini yaygınlaştırmaktadırlar. Sosyal medya platformları da marka değerinin ortak yaratımı için eşsiz olanaklar sunmaktadır.

3.Sosyal Medyanın Ortak Yaratım Olanakları: Marka Toplulukları

Sosyal medyanın etkileşimli ortamı, tüketiciyi pasifize eden tek yönlü marka iletişiminin yerine, çift yönlü iletişimin yoğun olduğu yeni yöntemleri ortaya çıkarmıştır. “Sosyal ağlar çağında, marka hikayelerine ve deneyimlerine ortak yaratıcı (co-creator) ve işbirlikçiler olarak katılan tüketicilerin egemen olduğu prosumer kültürü gelişmiş, geleneksel pazarlama parçalı, demokratik ve merkezlessiz hale gelmiştir” (Deuze’ dan akt Chang, 2014: 10). Sosyal medyada tüketiciler bir yandan içerik üreterek marka değeri yaratımına katılmakta, diğer yandan marka topluluklarıyla bu değeri yaygınlaştırmaktadırlar.

Merkezi iletişim mecraları haline gelen sosyal ağlar ile bireyler, bilgi edinmek, duygu ve düşünceleri ifade etmek, deneyim ve tecrübeleri paylaşmak, karar almak ve hatta kamuoyu oluşturmak gibi tüm iletişim süreçlerini yürütmektedirler. Sanal topluluk ve organizasyonlara katılmakta, içerik üretmekte, tüketmekte ve paylaşımlarıyla etkileşim ağını genişletmektedirler. Geniş tüketici kitlelerine ulaşmak isteyen markalar için sosyal medya ağları ve sanal topluluklar hayati önem taşımaktadır. Nitekim, “sanal topluluklar, tüketicilerin marka algıları üzerinde etkili” (Schau vd, 2009: 30) olan, dinamik etkileşim ağlarıyla tüketici katılımını arttıran ve markaya yönelik güven ve bağlılığı arttıran olumlu etkilere sahiptir. Marka değerinin arttırılabilmesi için topluluklardaki istek ve yorumlarından haberdar olunmalı, tüketicinin talep ettiği imaj için etkileşim ortamı yaratılmalıdır.

Gönüllü olarak markayla bağlarını kabul eden tüketicilerden oluşan marka toplulukları, “zaman ve mekân kısıtı olmayan, belirli bir ürünün kullanımını ya da ürüne olan ilgi ve hayranlığa dayalı, yapılandırılmış karşılıklı duygu ve bağlılığı olan, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket eden, gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip, belirli bir markaya yönelik ortak heyecanı ve coşkuyu paylaşan ortak efsanesi, değerleri ve törenleri bulunan, kendilerine özgü bir dil yapısı olan tüketici grubu” olarak tanımlanmaktadır (Doğaner & Armağan, 2019: 718). Muniz ve O’Guinn, bir grubun topluluk olabilmesi için üyelerin aidiyet hisleri taşınmasını, ortak ritüel ve gelenekler ile marka kültürünün sürdürülmesini ve diğer üyelere ve markaya yönelik sorumluluk hissi ile hareket edilmesini önkoşul olarak göstermişlerdir (Muniz ve O’Guinn, 2001: 413). Bu sayede topluluklarda karşılıklı güvene dayalı ve uzun süreli bir ilişki ağı kurulabilmektedir.

Sanal topluluklarda üyeler, aidiyet ruhu ile markanın bir parçası haline gelerek, topluluk bilinci ile kendilerini marka kültürüne adamaktadırlar. Deneyimlerini paylaşan topluluk üyelerinin etkileşimi, markaya yönelik güveni de olumlu yönde etkilemektedir. Marka ruhu ve heyecanı ile duygusal bağları güçlenen üyeler, topluluğa özgü bir dil de geliştirerek ortak kültürün güçlenmesini de sağlamaktadırlar. Marka ile ilgili farklı ortamlarda tartışmalara katılan üyeler, yeni bilgi akışı sağlayarak, problemleri çözerek, ürünlerle ilgili kanaatlerini paylaşarak, yeni fikirlerin gelişmesine öncülük etmektedirler. Bu özellikleriyle topluluklar, marka iletişiminin en önemli unsurlarına dönüşmektedirler.

Marka toplulukları, ortak değer yaratımı konusunda da oldukça önemli işlevler üstlenmektedirler. Yürütülen çok sayıda çalışmada toplulukların bu sürece olan katkıları incelenmiştir. Parmentier (2015), bir marka topluluğunun, farklı kullanıcıları bir araya getirerek marka için yeni ve yaratıcı fikirler geliştirebildiğini ortaya koymuş, toplulukların ortak değer yaratım faaliyetlerine liderlik edebileceğini belirtmiştir. Payne, Storbacka, Frow ve Knox (2009), topluluklar ile ortak değer yaratma sürecini dört başlıkla; tüketicilerin değer yaratma süreci, tedarikçilerin değer yaratma süreci, etkileşimlerle yaratılan değer, ek kaynakların marka bilgisine etkisi olarak kategorize etmiştir. France, Merrilees, and Miller (2015) ise toplulukların ortak yaratım süreçlerini marka bağlılığı, bireysel uyum ve katılım çerçevesinde incelemişler ve toplulukların marka değeri yaratmadaki öncül rollerini ortaya çıkarmışlardır.

Toplulukların ortak değer yaratma yöntemleri, Schau, Muniz & Arnould (2009) tarafından yürütülen çalışmada, dokuz marka topluluğu örneğinde incelenmiş, sonuçta toplulukların sosyal ağ oluşturma, izlenimlerin yönetimi, topluluk katılımı ve marka kullanımı (Schau vd, 2009: 34) olarak dört başlıkla değer yaratımına

katıldıkları ortaya çıkarılmıştır. Sosyal ağ oluşturma ve topluluk katılımı zaman ve çaba gerektiren yöntemler iken marka kullanımı ve izlenimi yönetimi, ürünlerin anında tüketilmesini, kişiselleştirilmesini, tanıtımını içererek hızlı bir etki ortaya çıkarmaktadır. Araştırma ayrıca güçlü marka topluluklarının, zayıf marka topluluklarına oranla daha fazla çeşit ve sayıda uygulama pratiği sunduğunu ve ortak değer üretiminde daha etkili olduklarını ortaya çıkarmıştır. (Schau vd, 2009: 39). Yöntem konusunda yürütülen sınırlı sayıdaki çalışma arasında Schau vd'nin sunduğu model, alan araştırmalarına önemli bir metodoloji sunmaktadır. Bu çalışmada da marka topluluklarının ortak değer yaratım yöntemleri, Schau vd'nin kategorileri çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Marka topluluklarının marka kişiliklerine olan etkisine yönelik araştırmaların da dikkat çekici oranda az olduğu gözlenmiştir. Yapılan az sayıdaki çalışmanın arasında Chia Yu Chang (2014)'ın araştırması öne çıkmaktadır. Chang, fotoğraflar üzerinden toplulukların marka kişiliklerini ve marka imajını nasıl yansıttıklarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu çalışmada da marka topluluklarının fotoğraf paylaşımlarına odaklanılmakta, markaların kişilikleri ile topluluk paylaşımlarında sunulan özelliklerin ne oranda örtüştüğü irdelenmektedir. Nitekim fotoğraf günümüz görsel egemen kültüründe gerçekçi ve etkili ifade aracı olarak, marka kişiliklerinin sunumu ve yaratımında işlevsel bir role sahiptir. Instagram ise kişilik ve yaşam tarzları ve imajların fotoğraflar ile sergilendiği en popüler platform konumundadır.

4.Instagramın Ortak Değer Yaratım Aracı: Fotoğraf

2010 yılında kurulan Instagram, anında üretilen fotoğrafların paylaşıldığı bir sosyal medya uygulaması olarak geliştirilmiştir. Kısa zamanda popüler hale gelen Instagram, 2022 yılına gelindiğinde iki milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar, Instagram'ı her gün beş yüz milyon kişinin aktif olarak kullandığını, günlük ortalama yüz milyon fotoğraf paylaşımı yapıldığını göstermektedir (URL 1) Kullanıma girdiği ilk dönemlerde sadece fotoğraf paylaşımına izin veren platform, zaman içerisinde kullanıcılarına sunduğu hashtag (etiketleme), video, hikaye, filtreleme, beğeni ve yorum yapma gibi çok çeşitli etkileşim olanaklarıyla zenginleşmiştir.

Instagram, tüketicilere yaşamlarını, ilgi alanlarını, zevklerini, özel hayatlarını, beğeni ve tutkularını fotoğraflarla kolayca sunma özgürlüğü vermiştir. “İnsanlar, bir fincan kahve, külahta bir dondurma, pencere önündeki kedi gibi çok da özelliği olmayan obje ya da manzaralar, gündelik hayattan kesitler sunan görsellerle sıradan hayatı ritüelleştirerek kalıcı kılmaya çalışmaktadırlar” (Kale, 2016b: 120). Profillerini adeta birer vitrine dönüştüren tüketiciler, fotoğrafların etkili anlatımıyla ürün ve deneyimlerini paylaşarak tanıtım yapmaktadırlar. Çetin (2019: 357)'in belirttiği gibi “bu tür platformlarda gerçekleşen faaliyetler özü itibariyle bir tüketme edimi olmasına rağmen süreç içerisinde düşünüşler, algılayışlar, tercihler, beğeniler ve yapıtlar ortaya çıkarıyor olması dolayısıyla bir tür üretme pratiği haline gelmiştir”. Bireylerin bu üretimi ve tüketimi markaların da dikkatini çekmektedir. “Bu fenomen, günümüzün parçalı ve görsel odaklı medya ortamında etkileşim kurmanın yenilikçi yollarını bulmaya istekli olan markalar için etkili bir iletişim olanağı sunmaktadır” (Chang, 2014: 1).

Instagram fotoğrafları aynı zamanda, deneyim ve hikayelerin gerçekliğini güçlendirmektedir. Görsel iletişim sözele oranla çok daha etkili ve ikna edici bir yöntemdir. Fotoğrafların hafızada kalıcılığının fazla olması, olayları, durumları, sembol ve anlamları kolayca anlatabilmesi, olaylar arasında bağlantı kurmaya olanak vermesi gibi özellikler görsel iletişimin gücünü arttırmaktadır. Instagramın görsel altyapısı yaratıcı şekillerde kullanıldığında markalar için en güçlü pazarlama arenalarından biri haline gelmektedir. Ginsberg'in de belirttiği gibi Instagram, markalara tüketicilerinin günlük hayatlarına nasıl değer katabileceklerini (görsel yolla) göstermektedir. (2015:80).

Markaların tüketicilere ulaşabilmesi ve onlarda fark yaratabilmesi için, onun duygusal bağ kurabileceği, kişisel yaşam deneyimlerinden oluşan hikayeler geliştirmeleri ve bunları görselleştirerek sunmaları gereklidir. Tüketiciler duygusal fayda (değer) sağladıkları markalar ile özdeşleşmekte, bu markayı profillerine taşıyarak kişisel imajlarını da güçlendirmektedirler.

“Sadece ürünün özellikleriyle öne çıkan fotoğraflar daha çok tutundurma stratejisi gibi algılandığından, fotoğrafın içine insan dahil edildiğinde, marka için iletişim daha duygusal ve dahil edici, diğer bir deyişle deneyimsel olmaktadır. Görsellerde kişilere yer vermek daha canlı ve samimi bir görüntü oluşturarak, tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Bu tarz içerikler sosyalleşme güdüsüne hitap ederek başarıya ulaşmaktadır. Markalar için önemli olan yaratıcı ve seçici bir içerik hazırlamaktır” (Kale, 2016a: 161)

Duygusal bağıllık, tüketicilerde marka topluluklarına katılmayı da beraberinde getirmektedir. Bu sayede marka adına sık paylaşımlar yapılarak etkileşim ağı genişletilmektedir. Marka farkındalığına büyük katkısı olan topluluk paylaşımları marka kişiliğinin ortak paylaşımlarla yeniden üretilmesini de sağlamaktadır. Markaların tüketicilerini fotoğraflar üzerinden yakından tanıma fırsatı bulduğu bu etkileşim ortamında, marka kişiliklerinin hedef kitlelerine uygunluğunu da ölçebilmekte ve etkileşim ile ortak kişilik yaratabilmektedirler.

Yapılan çalışmalar, Instagramın marka kişiliğini yansıtmaya ve değer yaratma konusunda etkili bir sosyal platform olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ginsberg (2015), Goor (2012), Kale (2016a), Küçüksaraç (2018), Yeniçiftçi (2016) yaptıkları çalışmalarda fotoğrafın gücüne vurgu yaparken, sosyal içerikli fotoğrafların tüketiciler ile kolay iletişim kurduğunu, özdeşliği arttırdığını belirtmişlerdir. Ginsberg (2015), Instagram'da marka kişiliklerinin fotoğraflar üzerinden nasıl yansıtıldığını incelemiştir; ürün, ürün ve kişi, ürün ve kişiler, kampanya duyurusu, dünya olayları, yaşam tarzı, ürün ve mizah, tarifler, videolar, kullanıcıdan gelen gönderiler, ünlülerden gelen gönderiler olmak üzere 11 başlıktan oluşan kapsamlı bir kategorizasyon yapmıştır. Ginsberg'in çalışması Instagram'da marka kişiliklerinin tanımlanması için işlevsel bir metodoloji sunmaktadır. Çalışmamızda da Dior marka topluluğu örneğinde marka kişiliğinin ortak yaratım süreci incelenmekte ve marka değerinin nasıl geliştirildiği ortaya çıkarılmaktadır.

5. Marka Kişiliği Ortak Yaratım Süreci: Dior Beauty Markası -Topluluk Etkileşimleri

Dior, Interbrand'ın 2022 en değerli global markaları raporunda ilk yüz içinde yer alan lüks markalardan biridir. Aynı zamanda 2021 yılında sosyal medya reklamcılığını etkin şekilde kullanmış ve en çok etiketlenen markalardan biri olmuştur. Tüketicilerinin lüks algılarına, arzularına ve alışveriş davranışlarına ilham vermek adına marka, 2022 yılında da sosyal medya ağlarını genişletme yoluna girmiştir. Bu çalışmada da Instagram'da 2021 yılında en çok arananlar listesine giren Dior markası örneklem olarak seçilmiştir (URL: 2).

Dior, Instagram hesabında etiketleme, fotoğraf ve video paylaşımları, storyler, ünlü kullanımı gibi etkili pazarlama uygulamalarının yanında topluluk etkileşimlerinden de faydalanmakta, seçkin marka kişiliğini yaygınlaştırmaktadır. Diorinternational topluluğu da marka hayranlarının kurduğu, 242 bin takipçisi olan bir fun sayfasıdır. Topluluk fotoğraf, video paylaşımları ile markanın farkındalığına katkı sağlamaktadır. Buna karşın topluluğun Dior'un kişiliği ve imajından hareketle yürüttüğü paylaşımların neler olduğu ve ne tür yöntemler ile etkileşime girdiği önem kazanmaktadır. Bu sayede topluluğun marka değeri üretiminde oynadığı rolü tanımlamak mümkün hale gelmektedir. Bu amaçla yürütülen analizimizde topluluğun, 2022 Haziran ayında yaptığı paylaşımlar ve etiketlendiği 196 fotoğraf incelenmiş ve marka kişiliğinin nasıl ve ne tür yöntemler ile yaratıldığı incelenmiştir.

Fotoğraflar, Ginsberg'in fotoğraf kategorilerine göre ayrıştırılmış, Dior kişiliğinin topluluk tarafından nasıl yaratıldığı açığa çıkarılmıştır. Aynı zamanda Schau vd'nin toplulukların ortak değer yaratma yöntemleri etkileşim ağı incelenmiştir. Nitel içerik analizi ile yürütülen çalışma sonucunda topluluğun Dior marka kişiliğini ne tür etkileşim biçimleriyle, nasıl yansıttığı ve bu üretimin markaya olan etkisi ortaya konulmaktadır.

5.1. Dior'un Marka Kişiliği: Seçkin Kişiliğin Katmanlı Dokusu

1946 yılında kurulan Dior markası, giyim-kozmetik-aksesuar alanlarında tüketicilerine sunduğu prestijli tasarımları ile dünyanın önde gelen lüks markalarından biri haline gelmiştir. Vigneron ve Johnson (2004), lüks markaların arasında ayırım olduğunu, bazı markaların daha değerli olarak algılandığını belirtmişlerdir. Kimi markalar ulaşılamaz olarak algılanırken, kimi markalar orta derecede ulaşılabilir, kimileri ise ulaşılabilir olarak tanımlanmaktadır. Dior, orta derecede ulaşılabilir marka grubunda tanımlanmaktadır (Ward & Chiari'den akt. Aksu, 2013: 13). Instagram hesabıyla tüketiciler tarafından ulaşılma oranı artan marka, etkili görsellerinde yarattığı seçkin kişiliği ile öne çıkmaktadır.

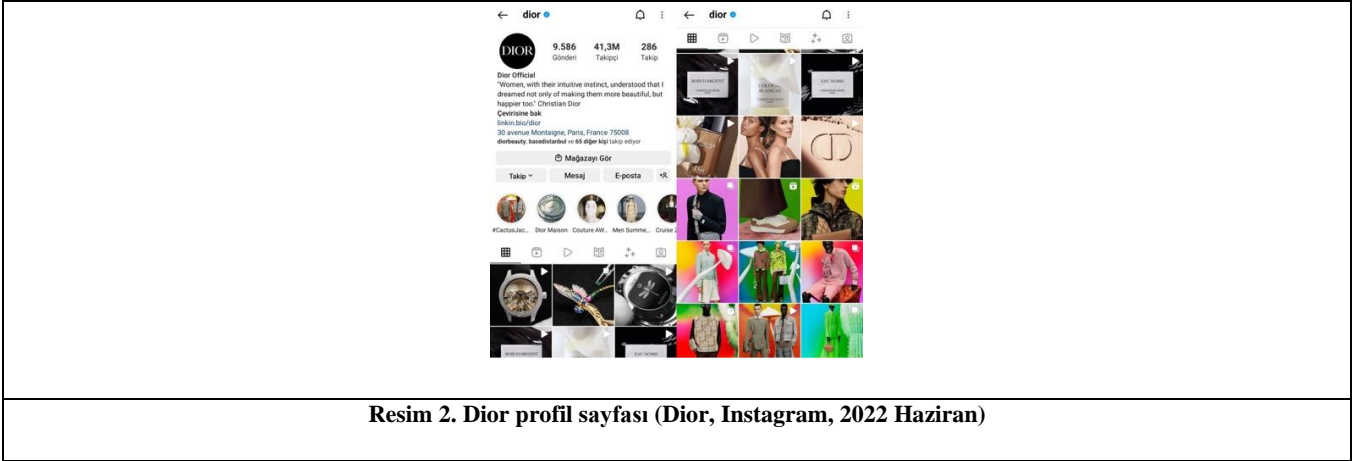
Aaker, seçkin marka kişiliğinin taşıdığı özellikleri; üst sınıf, iyi görümlü, göz alıcı, iddialı, cazibeli, çekici, nazik nitelermeleri ile tanımlamaktadır. Dior, Haziran 2022 tarihleri arasında profilinde yayınladığı 100'den fazla fotoğrafta bu tanımları içeren bir kişilik ortaya koymaktadır. Ginsberg'in kategorileri çerçevesinde incelendiğinde markanın bu kişiliğini ürün, ürün ve kişi (manken), yaşam tarzı, videolar ve ünlülerin fotoğraflarıyla yansıttığı gözlenmektedir. Görsellerinde ağırlıklı olarak elbise koleksiyonlarını, çeşitli aristokrat-çağdaş konseptler ile öne çıkaran marka, kullandığı renkler, nesnelere, mekanlar, mankenler, ışık ve

kurgulama ile seçkin kişiliğe göndermeler yapmaktadır. Markanın bu kişiliğinde hem aristokrasiyi temsil eden semboller hem de modern yaşamı yansıtan göstergeler öne çıkmaktadır.

Çeşitli fotoğraflarda saray aristokrasisini çağrıştıran malikaneler, evler, çiftlikler ya da doğal ortamlar, elbise tasarımları, renkler, gizemli ışıklandırmalar, yalnız manken kullanımları öne çıkmakta, aristokrasinin yalıtılmış ve ulaşılamaz yaşam tarzı vurgulanmaktadır. Resim 1’de de görüldüğü gibi bu ulaşılmazlık etkisi, üst sınıfı temsil eden kıyafet, aksesuar ve mekanların gerçeküstü ve mistik atmosferlerde sunulmasıyla artırılmakta ve marka arzu nesnesi haline dönüştürülmektedir. İngiliz kraliyet ailesinin fotoğraflarına da yer veren Dior, aristokrat seçkin kişiliğini pekiştirmektedir.



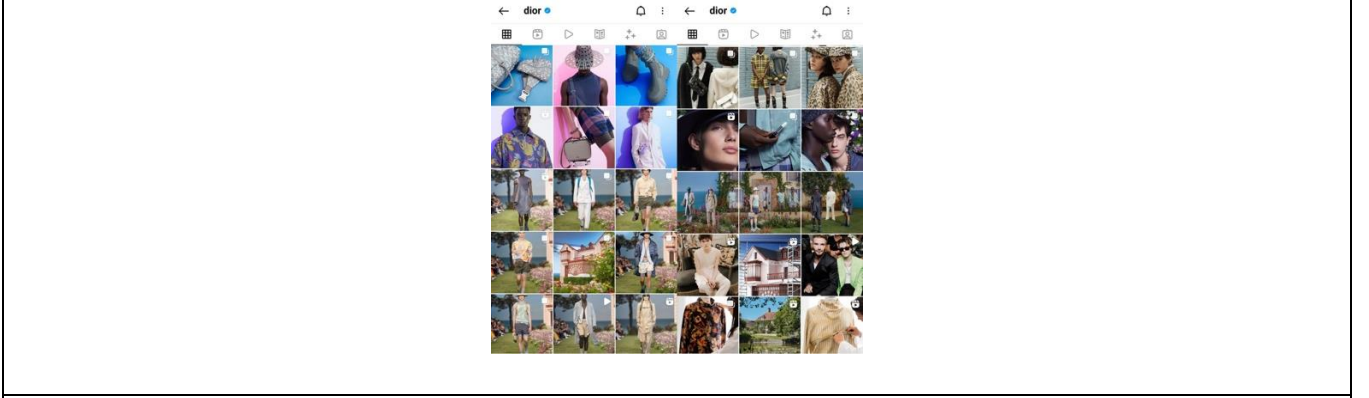
Marka, yansıttığı aristokrat seçkin kişiliğini çağdaş, modern, canlı, güncel ve kentli, Aaker’ın tanımıyla coşkulu kişilik özellikleriyle de harmanlamaktadır. Görsellerinde bakımlı, zarif ve kentli kadın ve erkek mankenleri iddialı renklerle ışıklandırılmış stüdyo ortamlarında sunmaktadır. Resim 2’de de görüldüğü gibi marka, kıyafetlerin yanında aksesuarları, ev eşyalarını ve kozmetik ürünlerini modern ve yaratıcı tasarımlarla fotoğraflarına taşımakta, coşkulu kişiliği ile seçkin kişiliği harmanlamaktadır.



Dior’un öne çıkan önemli kişilik özelliklerinden biri de romantik ve feminen kadın kimliğine yönelik vurgusudur. Marka kimi fotoğraflarında çiçek, dantel, kadife gibi aksesuarlar ürünlerini sunarak romantik, zarif, seçkin aynı zamanda da çağdaş bir kadın kişiliği vurgusu yapmaktadır. Bu vurgu, profilin kimi görsellerine hakim olan doğadan esinlenen soft renkler ile de desteklenmektedir. Kimi fotoğraflarda da modern, yenilikçi, yaratıcı ve üst sınıf kadın temsilleri, markanın kişiliğinin temel bileşenlerine dönüşmektedir.

Aaker, yeterli marka kişiliğini, başarılı, güvenilir, başarılı gibi nitelikler ile tanımlamıştır. Resim 3’te görüldüğü gibi mankenlerin mesafeli ve kendinden görünüşleri, yeterli kişiliği çağrıştırmakta, aristokrasinin ulaşılmazlığına da

gönderme yapmaktadır. Dior'un kişiliği, yeterlilik unsurunu içermekte, coşkulu kişilik ile harmanlanmakta ve aristokrat dokunun eklendiği katmanlı bir seçkin kişilik olarak ortaya çıkmaktadır.



Resim 3. Dior profil sayfası (Dior, Instagram, 2022 Haziran)

5.2. Diorinternational Topluluğunda Dior Kişiliği: Markadan Ayrışmalar

Dior'un marka topluluğu olan Diorinternational Fun'ın sayfasında Haziran 2022 döneminde 6 fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Topluluğun paylaşım sayısı ve periyodu markaya oranla oldukça düşüktür. Buna karşılık topluluğun etiketlendiği 160 fotoğraf ile etkileşim ağı genişlemektedir. Topluluğun paylaştığı ve etiketlendiği fotoğraflar, Ginsberg'in kategorilerine göre incelendiğinde topluluk marka kişiliğinin Dior'dan kısmi olarak farklılaştığı gözlenmektedir. Dior, aristokrat seçkin kişiliği öne çıkarırken, topluluk coşkulu kişiliği vurgulamaktadır.

Topluluğun paylaştığı fotoğraflar ağırlıklı olarak ürün-kişi, yaşam tarzı fotoğraflarından ve videolardan oluşmaktadır. Bu fotoğraflarda kullanılan mekanlar, aksesuarlar, semboller, romantik, zarif, bakımlı, üst sınıf üyesi kentli kadın profilini temsil eden göstergelerden oluşmaktadır. Görsel 4'te de görüldüğü gibi kimi zaman şık restoranlarda, kafelerde ya da denizde, kumsalda, yat üzerindeki bakımlı, mutlu kadınların görselleri, çağdaş ve zengin kadın temsili üzerinden coşkulu kişiliği öne çıkarmaktadır. Seçkin marka kişiliği de bu kişiliğe harmanlanan öge haline gelmektedir. Nitekim topluluk fotoğraflarında; yalnız kadın ya da erkekler, dış ortamlarda ve mutlu bireyler olarak sunulurken markanın aristokrat seçkin kişiliğinin ulaşılamaz yaşam tarzı temsillerinden de uzaklaşmaktadır.



Resim 4. Diorinternational topluluk sayfası (Diorinternational, Instagram, 2022 Haziran)

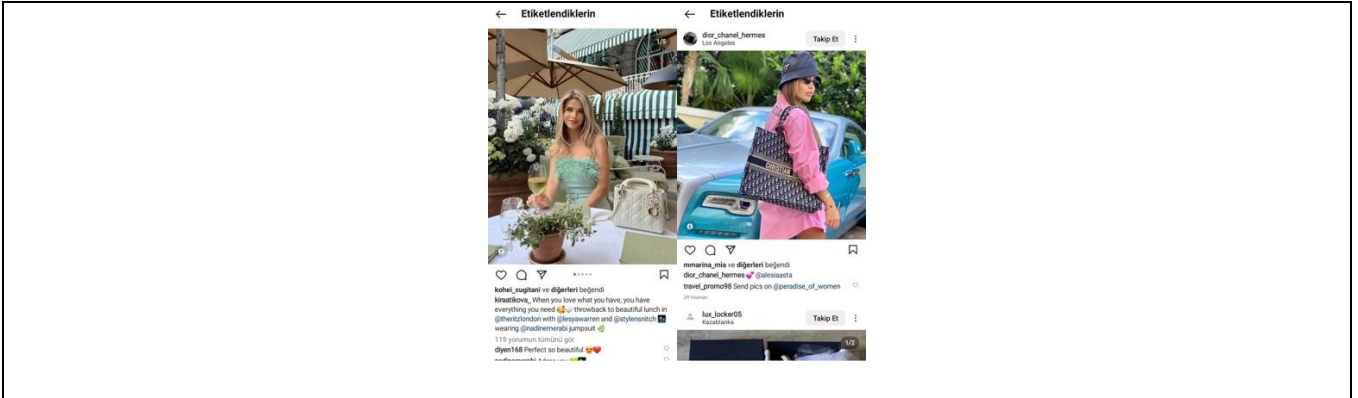
5.3. Etiketlerde Yaratılan Kişilik: Bireysel İmajlar Öne Çıkıyor

Diorinternational topluluğunun etkileşim ağı oldukça geniştir. İncelenen Haziran 2022 zaman aralığında bini aşkın görsel etiketleme yapılmıştır. 23-30 Haziran aralığı örneklem olarak alınmış, marka kişiliğinin nasıl yansıtıldığını belirlemek adına yeterli oranda veriye ulaşılmıştır. Bir haftalık süre içerisinde topluluğun 195 görselde etiketlendiği, bu etiketlerden 35 tanesinin video, 160 tanesinin fotoğraf olduğu gözlenmiştir. Ginsberg'in kategorilerinden

hareketle yapılan analizde ise 75 fotoğrafın ürün, 45 fotoğrafın yaşam tarzı, 35 ürün ve kişi, 35 video paylaşımı olduğu, az sayıda da ürün-kişiler ve ünlülerden gelen fotoğraf olduğu gözlenmiştir.

Ürün fotoğraflarında ağırlıklı olarak Dior marka ürünleri, iç-dış mekanlarda, profesyonel ışıklandırmalarda detaylandırılarak tanıtılmaktadır. Kimi zaman ürünlerin çeşitli aksesuarlar ile birlikte fotoğraflandığı gözlenmekte, kahve, içki, çiçek, inci gibi üst sınıfı temsil eden yaşam tarzı sembolleriyle birlikte ürünler öne çıkarılmaktadır. Az sayıdaki fotoğrafta da Dior ürünleri farklı markalar ile birlikte sunulmakta ve markalar kıyaslanarak Dior etkileşime girmektedir.

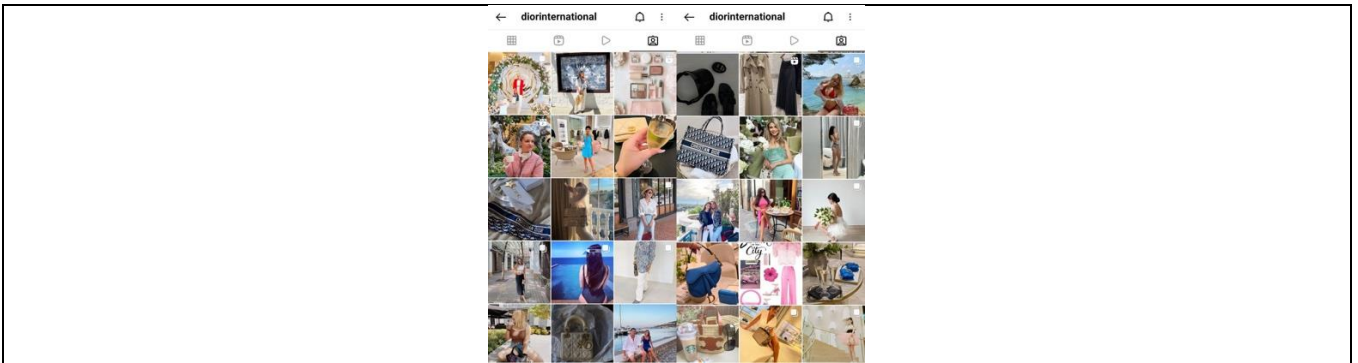
Etiketlenen fotoğraflarda öne çıkan diğer bir nokta, ürün-kişi ve yaşam tarzı kategorilerinin yoğun olarak kullanılması ve bu iki kategorinin benzer nitelikte içerikler taşımasıdır. İkisini ayrıştırabilmek amacıyla fotoğraflarda yer alan merkezi öğeler dikkate alınmıştır. Resim 5'te de görüldüğü gibi yaşam alanlarını içeren geniş planlı fotoğraflar yaşam tarzı kategorisinde, yakın plan fotoğraflar ürün-kişi kategorisinde değerlendirilmiştir.



Resim 5. Diorinternational topluluğu etiketlenen fotoğraflar (Diorinternational, Instagram, 2022 Haziran)

Yaşam tarzı kategorisinde de ürün kategorisindeki örneklere benzer şekilde modern, güncel, kentli ve üst sınıf yaşam tarzı sembol ve göstergeleri fazlasıyla öne çıkmaktadır. Topluluk paylaşımlarına benzer şekilde gökdelenler, plazalar, alışveriş merkezleri ya da lüks kafe ve restoranlar, kumsallar, havuz başı ve yat gibi yaşam alanları fotoğraflardaki merkezi yaşam alanlarıdır. Bu alanlarda Dior ürünlerini kullanan bireyler keyifli ve lüks yaşam içinde sunulmaktadır. Yine benzer şekilde ürün-kişi kategorisinde de ağırlıklı olarak lüks ortamlarda Dior ürünlerini kullanan kadın bireylerin kişisel fotoğraflarını lüks ortam ve aksesuarlarla birlikte sunduğu gözlenmektedir. Fotoğraflarda Dior markasının *coşkulu* kişiliği öne çıkarılmakta, lüks ve zenginlik temsilleriyle *seçkin* marka kişiliği de vurgulanmaktadır.

Topluluğun tüm fotoğraflarında dikkat çeken önemli nokta, Dior markası ile güçlendirilen bireysel imajların sunumunun marka kişiliğinin önüne geçmesidir. Resim 6'da da gördüğümüz gibi topluluk fotoğraflarında, yaşamdan keyif alan, lüksü seven, mutlu, çağdaş görümlü kadınlar, Dior markası üzerinden bireysel imajlarını vitrine taşımaktadırlar.



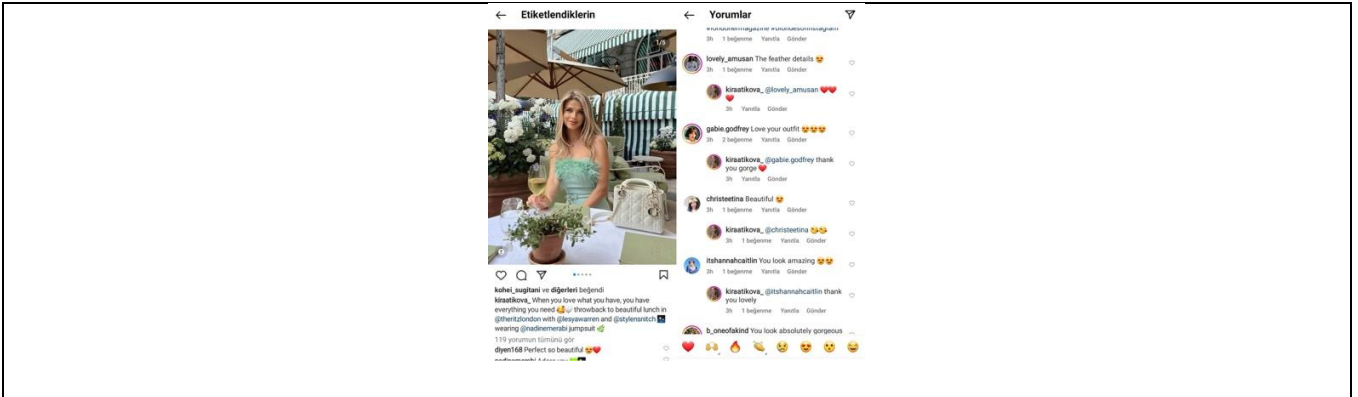
Resim 6. : Diorinternational topluluğu etiketlenen fotoğraflar (Diorinternational, Instagram, 2022 Haziran)

5.4. Topluluğun Etkileşim Biçimleri: Yoğun İmaj, Sınırlı Marka Etkileşimi

Dior marka kişiliğinin topluluklar ile ortak yaratım sürecini etkileşim biçimleri şekillendirmektedir. Bu amaçla Schau, Muñiz ve Arnould (2009) tarafından geliştirilen toplulukların değer yaratım yöntemleri temel alınarak Dior marka topluluğunun etkileşim biçimleri incelenmiştir. Araştırmacıların geliştirdiği yöntemlerden topluluk katılımı yöntemi, uzun vadeli etkileşim biçimidir. Kısa zaman ve hızlı etki yaratan yöntemler ise izlenim yönetimi, sosyal ağ oluşturma ve marka kullanımı olarak belirmektedir. Dior marka topluluğunun değer yaratım biçimleri bu kategorilere göre incelenmiştir.

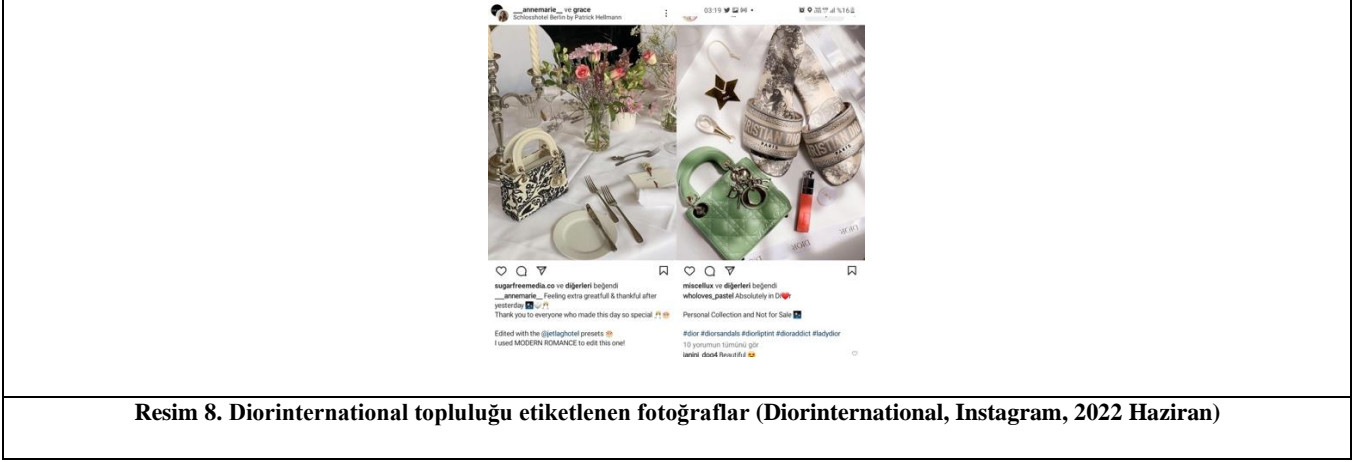
Dior marka topluluğunun paylaşımlarında ve etiketlendiği görsellerde ağırlıklı olarak marka kullanımı yöntemi kullanılmaktadır. Bireyler, marka kullanımı sürecinde Dior ürünlerini kullanırken, sunarken, deneyimlerken ya da tanıtımlarını yaparken paylaşım yapmaktadırlar. Markanın farkındalığını yaygınlaştıran bu uygulama aynı zamanda marka ürünlerinin gerçek yaşam içindeki deneyimlerini tanıtmaya olanak vermektedir. Özellikle videolarda ürün deneyimleri paylaşmakta, ürünler kişiselleştirilerek sunulmaktadır. Çantalar, elbiseler, kozmetik ürünleri vb gibi Dior ürünlerinin kişiselleştirilerek sunulması, daha önce de belirttiğimiz gibi bireylerin imajlarını güçlendiren bir araç olurken, markanın da bilinirliğini yaygınlaştıran ve değerini arttıran bir işlev görmektedir. Bir diğer deyişle marka değeri ve kişisel imaj karşılıklı olarak birbirini destekleyen unsurlara dönüşmektedir.

Topluluğun paylaşımlarında ve etiketlendiği fotoğraflarda sosyal ağ yönetimi kategorisi çerçevesinde sözel iletişim ağı incelenmiş, paylaşımlara yapılan beğeni, hashtag ve yorumlar analiz edilmiştir. Resim 7’de de gözlendiği gibi yorumlar, marka kişiliğinden çok bireysel imajları destekleyen ‘güzel’, ‘harika görünüyorsun’, ‘dış görünüşüne bayıldım’, ‘harika detaylar’ gibi kısa cümleler ya da tek kelimelik tanımlar ile paylaşım yapan bireyin benlik imajına yönelik içerikler ağırlık kazanmaktadır. Markaya ilişkin yorum ve beğenilerin ise oldukça sınırlı sayıda kaldığı, ‘tam bir klasik’, ‘klasik’, ‘aşk’, ‘muhteşem’ gibi kısa yorumlar öne çıkmaktadır. Buna karşılık hashtag kullanımlarında; çok sayıda Dior markası ile ilişkili hashtagler ve konseptle ilgili popüler hashtagler (dior, diorlovers, diorbeauty, ladydior, lifestyleblogger, summerstyle, vacationstyle, fashiongoals vb) paylaşımlara dahil edilerek, markanın ve bireylerin etkileşim ağı genişletilmektedir.



Resim 7. Diorinternational topluluğu etiketlenen fotoğraflar (Diorinternational, Instagram, 2022 Haziran)

Ortak yaratım yöntemlerinden izlenim yönetimi; ürünün-markanın tüketimi için yüceltilen gerekçeleri, özellikleri içermektedir. Ürünün neden kullanılması gerektiğini ya da öne çıkan özelliklerini tanımlayan yorumlar fotoğraf altı tanıtım yazılarında yer almakta, bu yazılarda Resim 8’de de görüldüğü gibi Dior’un bireysel kimlikleri, imajları ve yaşam tarzlarını nasıl prestijli hale getireceği, markanın seçkin kişiliğinin bireylere ne tür sembolik değerler kazandıracağı öne çıkarılmaktadır. İzlenim yönetiminde markanın sembolik işlevleri önem kazanmaktadır.



Resim 8. Diorinternational topluluğu etiketlenen fotoğraflar (Diorinternational, Instagram, 2022 Haziran)

SONUÇ

Günümüz pazarlama yaklaşımlarına yön veren hizmet baskın mantık yaklaşımı, tüketiciye merkezi bir rol vermektedir. Bu yaklaşım ile marka-tüketici arasındaki bilgi asimetrisinin tersine çevrildiği, tüketicinin tüm reklam uygulamalarında çeşitli derecelerde üretici olarak yer aldığı, bilgi paylaştığı, deneyim sunduğu bir ortam gelişme göstermiştir. Değerin tüketici tarafından üretildiği yeni dönemde marka kaynak sağlayıcı olarak tüketiciye öneriler sunmakta, etkileşim ile yürütülen marka iletişimi öncelikli strateji haline gelmektedir.

Tüketiciler birer prosumer olarak, tüketerek üretmekten keyif alan noktaya gelmişler, hatta iletişim süreçlerindeki pasif rollerinin acısını çıkartırcasına kendilerini ifade etmekten, bilgi paylaşmaktan, görüş bildirmekten haz duyan, topluluklara, organizasyonlara katılarak kamuoyu oluşturan bir noktaya evrilmişlerdir. Özellikle sosyal medya platformları bu konuda tüketicilere büyük olanaklar sunmaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü etkileşim ortamında bireyler tüketirken, deneyimlerken, yaşarken, konuşurken, kahve içerken, gezerken marka adına üretim yaparak değer üretmektedirler. Çoğu zaman marka topluluklarına katılarak bu değer yaygınlaştırılmasını da sağlamaktadırlar. Nitekim marka toplulukları, etkileşimlerle markayı geniş kitlelere tanıtılabilmekte, anlatabilmekte, onun adına marka iletişimini yürütebilmekte, içerik üretebilmektedir.

Bu çalışmada da marka değerinin Dior marka topluluğu olan Diorinternational tarafından nasıl yaratıldığı incelenmiş, marka kişiliği örneklemini çerçevesinde topluluğun fotoğraf paylaşımları ve etkileşim biçimleri analiz edilmiştir. Marka-topluluk etkileşiminin esas olduğu ortak üretim sürecinde incelenirken öncelikli olarak, Dior markasının kendi kişiliğini nasıl sunduğu, toplulukla ve tüketicileriyle nasıl bir iletişime girdiği, bir diğer deyişle nasıl bir kaynak sağladığı araştırılmıştır. Dünyanın önde gelen lüks markaları arasında yer alan Dior, Instagram fotoğraflarında seçkin bir kişilik ortaya koyarken aristokrasiye yönelik vurguları ile öne çıkmaktadır. Marka aynı zamanda modern ve yenilikçi karakterini de seçkin kişiliği ile harmanlamaktadır. Buna karşılık Diorinternational marka topluluğu, Dior kişiliğini coşkulu karakteri ile ortaya koymakta, markanın yenilikçi, modern tarzını vurgulamaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan önemli nokta ise, topluluk üyelerinin markanın seçkin kişiliğini temel alarak bu kişiliği bireysel imajlarını güçlendiren bir araç olarak kullanmalarıdır. Markanın sembolik değeri, bireysel imajlar için eşsiz fırsat sunmakta, tüketiciler bireysel profillerini markanın kişiliği üzerinden şekillendirmektedirler.

Marka kişiliği daha önce de belirttiğimiz gibi tüketicilerin kendilerini ifade etme araçlarıdır. Markaların sembolik anlamları, tüketicilerin hedonik/duygusal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Lin vd (2009) de (akt. Onaran, Bulut, Özmen, 2013: 40) tüketicilerin marka ve ürünlerden “sosyal, duygusal, fonksiyonel, duygusal ve durumsal” olmak üzere farklı şekillerde değer elde ettiklerini belirtmektedir. Sosyal (sembolik) değer,

tüketicinin toplumdaki konumuna, kimliğine ve statüsüne katkıda bulunan niteliği ile günümüzde hiç olmadığı kadar çok üretilen ve tüketilen bir noktaya evrilmiştir. Nitekim tüketim kültürü; hedonik arzulara vurgu yaparak, sembolik ve imaj odaklı tüketimi yaygınlaştırmıştır. Bireyler tüketim aracılığıyla belli bir gruba dâhil olmakta, diğer sınıflardan ayrılmakta, kimlikler marka imajları ve göstergeleri aracılığı ile sunulmaktadır. Diorinternational topluluğu üyeleri de bireysel imajları için Dior markasını kullanmakta, bir yandan marka değerini yaratırken diğer yandan sosyal değer üretmektedirler. Sonuç olarak ortak yaratım süreci karşılıklı yaratım sürecine dönüşmekte, tüketiciler ve markalar hem kaynak sağlayıcı hem de değer yaratıcısı haline gelmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Erdem Demir (Çev.). İstanbul: Mediacat..
- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir.
- Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baron, S., Harris, K. (2008). Consumers As Resource Integrators. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 113-130.
- Chang, C. Y. (2014). *Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis On Starbucks and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram*. (Yayınlanmamış lisans tezi). The University of Iowa: Journalism in the Graduate College,Iowa.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (77), 349-382.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) ve Ortak Yaratma (CoCreation). *Ege Strategic Research Journal*, 6(2), 17-29.
- Doğaner, M. C., Armağan, E. (2019). Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati: Nikon Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 715 – 736.
- Gummesson, E. (2008). Extending The New Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity. *Commentary For Special Issue of The Journal of the Academy of Marketing Science JAMS*, 36 (1), 15-17.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30 (4), 7-12.
- Fisk, P. R., Brown, S.W., Bitner, M. J. (1993). Tracking The Evolution Of Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69 (1), 61–103.
- France, C., Merrilees, B., Miller, D. (2015). Customer Brand Co-Creation: A Conceptual Model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), 848-864.
- Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2009). A New Measure Of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping The Personalities Of The Top Food Brands On Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 78-91.
- Goor, M. A. (2012). *Instamarketing: A Content Analysis Into Marketing On Instagram*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). University of Amsterdam: Amsterdam.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?. *European Business Review*, 20 (4),298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation In Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11 (3).
- Grönroos, C. (2018). Hizmet Mantığında Değerin Birlikte Yaratımı: Eleştirel Bir Analiz. *Pazarlama İç Görüşü Üzerine Çalışmalar*, 2 (2), 90 – 108.
- Ilgın, H. Ö., Konuk, N. (2020). Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- Kale, G. Ö. (2016a). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. *TRTAKademi*, 1(1), 154-169.
- Kale, G. Ö. (2016b). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6 (2), 119-127.
- Kapferer, J. N. (2008). *Strategic Brand Management*. (4. baskı). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 61-84.
- Küçükşaraç, H. (2018). Marka Kişiliklerinin Instagram Aracılığıyla Sunumu: İçecek Markaları Üzerine Analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9 (35): 49 – 61.
- Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Ngo, L. V., O'Cass, L. (2010). Creating Value Offerings Via Operant Resource-Based Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38, 45-59.

- Onaran, B., Bulut, Z, A., Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Parmentier, G. (2015). How To Innovate With A Brand Community. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78-89.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing The Co-creation Of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., Knox, S. (2009). Co-Creating Brands: Diagnosing And Designing The Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62 (3), 379-389.
- Rangaswamy, A., Burke, R., Olivac, T, A. (1993). Brand Equity And The Extendibility Of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-75.
- Schau, H, J., M. Muñiz Jr. A, M., Arnould, E, J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Türkmendağ, T., Köroğlu, A. (2018). Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4), 1121-1146.
- URL 1: <https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/>, Erişim Tarihi: 5.07.2022
- URL 2: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> Erişim Tarihi: 5.07:2022
- Vargo, L., Lusch, R, L. (2004). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Yeniçikti, N, T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yücel, N., Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (2), 177-191.