



JOURNAL OF ART AND DESIGN RESEARCHES
SANAT VE TASARIM
ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ

Markalaştırma Kodları: Lüks Moda Markası Burberry Örneği

Branding Codes: The Case of Fashion Brand Burberry

Muazzez ÇETİNER¹

Gönderim Tarihi: 03.09.2023

Araştırma Makalesi

Kabul Tarihi: 29.12.2023

Öz Abstract

Günümüzde, tüketimin işlevsel ve sembolik yönleri markalar tarafından ustaca kullanılmaktadır. Tüketim süreçleri ihtiyaçtan öte fanteziler, hisler ve zevkler üzerine düzenlenmektedir. Markalar tüketim olgusunu satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak bütün halinde tasarlamaktadır. Müşteriler içerisinde aktif olarak buldukları haz verici, eğlendirici ve kendileri için anlamlı deneyimlere yönelmektedir. Bu yaklaşım ile moda markaları da müşterileri için "deneyim, eğlence, tutku, gösteri, duygusal bağlılık" maddelerini ürünlerine yerleştirmektedir. Modanın pazarlama dünyası ile tanıştığı ve bu dünyanın kuralları ile oynamayı başardığı tarihsel süre içerisinde moda markaları inşa olma, ürün geliştirme ve çalkantılı pazarlarda hayatta kalma sürecinde bir dizi denenmiş ve kabul görmüş kodları kullanmıştır. Günümüzde dünyaca ünlü moda markaları, keşfedilen ve geliştirilen bu kodları kendi marka imaj ve kişiliklerine uyarlayarak başarıyı yakalamaktadır. Bu çalışmada markalaştırma kodları analiz edilerek moda markalarının izledikleri yol haritaları irdelenmiştir. Çalışmada marka ile ilgili temel kavramlar günümüz moda tüketim olgusu içerisinde incelenmiş ve örnekler ile açıklanmıştır. Bu bağlamda dünyaca ünlü lüks moda markası Burberry incelenerek başarı merdivenlerini tırmanırken uyguladığı stratejiler araştırılmıştır. Bu stratejiler markanın tarihsel süreçte geçirdiği evreler ışığında bütüncül ve geniş bir bakış açısıyla sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Moda pazarlama, Burberry, Marka, Markalaştırma, Lüks moda markaları.

Today, the functional and symbolic aspects of consumption are skillfully used by brands. Consumption processes are organized on fantasies, feelings and pleasures rather than needs. Brands design the consumption phenomenon as a whole, including pre-purchase, purchase and post-purchase. Customers are orientated towards pleasurable, entertaining and meaningful experiences in which they are actively involved. With this approach, fashion brands place the items of "experience, entertainment, passion, show, emotional attachment" in their products for their customers. During the historical period when fashion met the marketing world and managed to play with the rules of this world, fashion brands have used a series of tried and accepted codes in the process of building, product development and survival in turbulent markets. Today, world-famous fashion brands achieve success by adapting these discovered and developed codes to their brand image and personality. In this study, branding codes are analyzed, and the road maps followed by fashion brands are examined. In the study, the basic concepts related to the brand are analyzed in today's fashion consumption phenomenon and explained with examples. In this context, the world-famous luxury fashion brand Burberry was analyzed and the strategies it applied while climbing the ladder of success were investigated. These strategies are presented from a holistic and broad perspective in the light of the stages of the brand in the historical process.

Keywords: Fashion marketing, Burberry, Brand, Branding, Luxury fashion brands.

¹Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Dr., Muazzez Çetiner, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, muazzezchetiner@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7139-5121.

Giriş

21. yüzyılın hızlı değişen pazarlama dünyasında, binlerce görsel, simge ve on binlerce reklama maruz kalan müşterilerin markalardan beklentileri her geçen gün değişmektedir. Markalar müşteriler ile aralarında kurdukları bağlar oranında başarılı olmaktadır. Bu bağlar çeşitli karmaşık kodlarla oluşturulmaktadır. 1980'lerle yön değiştiren pazarlama araçları bugün farklı rotaları izlemek zorunda kalmıştır. 1990'lı yıllarda marka bağımlılığı, müşteriye elde tutma ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti gibi marka ile ilgili farklı ölçütler ortaya çıkmıştır. Bu ölçütlerin temelindeki alıcı ve satıcı ilişkisi marka yönetiminin merkezine yerleşmiştir. Markaya verilen önem ve değer artması, ikinci Sanayi Devrimi ile kitlesel üretime geçilmesi ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi ile yakından ilişkilidir (Kagermann vd., 2013: 14).

1800'lü yılların sonlarına doğru işletmeler artmaya ve markalaşmaya başlamıştır. İşletme, ilk amacı kar etmek olan, ortak kimlik, hedef ve politikaları benimseyen paydaşları bulunan kapsamlı bir yapıdır (Want, 1986: 46-47). Kendi çıkarları doğrultusunda rekabet eden, bu yapıların topluma karşı sorumlulukları tartışılmaktadır. Aynı kullanım amaçlarına hizmet eden ürünlerin yaygınlaşması ile birlikte oluşan fiyat rekabeti farklı rekabet araçlarının geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Rekabet anlayışı geleneksel anlamından sıyrılıp rakipleri besleyen ve rakipler tarafından beslenen rekabet üstü boyutlara taşınmıştır (Edward, 1996: 34-36).

Zamanla üreticiler, fiyat rekabetinin yanı sıra ürünlerinin bu homojen gruplardan sıyrılarak tüketici açısından farklı bir konuma gelmesi için çaba sarf etmeye başlamış ve "marka" ürünün kalitesini ve ürünü diğer ürünlerden ayıran özellikleri vurgulama görevini de üstlenmiştir (Uztuğ, 2003: 15). Markalaştırmayı gerektiren en önemli sebeplerden bir tanesi üreticilerin pazar ve tüketiciler üzerindeki denetim ve etkinliği sağlama gereksinimidir. Bu gereksinim sanayi devriminin sonucu üretici tüketici ilişkisinin farklılaşması ile gerçekleşmiştir. Nüfus ve şehirleşme ile tüketici talebinde bir artış, ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarının değişmesi ve gelişmesi de devamında gelmiştir. Bu gelişmelerle üretim belirgin olarak artarken markalaştırma çalışmaları da hız kazanmıştır. İlerleyen dönemlerde markalar bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri geliştirerek müşteri ile nasıl ilişki kurulacağı üzerine amaçlı, veri odaklı paydaşları da kapsayan (halkla ilişkiler, reklam, ürün yerleştirme, sponsorlu vb.) iletişim biçimi geliştirmiştir (Bivainiené, 2007: 304).

Rekabet üstü boyuta çıkan markaların ortaya çıkması, benimsenmesi ve sadık müşterilere sahip olması karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Bu bağlamda markalaştırma kavramı da bir isme ve logoya sahip basit bir pazarlama aracının tek bir aktör tarafından yönetilmesi değildir. Pazar tarafından yönlendirilen veya pazarı yönlendirme gücüne sahip olan markalar pazarı etkileyen her unsuru (teknoloji, kültür, ekonomi, medya, müşteri) dikkate alarak evrilmektedir. Bu noktada başarılı markalar zamanın ruhunu yakalayabilen ona ayak uydurabilen canlı yapılardır.

1990'lı yıllar ile orta sınıfın gelir seviyesinin artması lüks pazarının hızla büyümesini sağlamıştır (Truong vd., 2008: 189). Moda markaları ise lüks pazarından hatırı sayılır bir pay almaktadır (Okonkwo, 2016: 1). Lüks moda markası fiyat, kalite, estetik ve nadirlik olarak emsallerinden

görece yüksek derecelendirilmiştir (Heine, 2010: 156). Çalışmada bir lüks moda markası olan Burberry markası incelenmiştir.

Bu araştırmanın temel amaçları şöyle sıralanmaktadır;

- Marka ve markalaştırma kavramlarını açıklayarak beslendiği kaynakları incelemek
- Pazarlama dünyasındaki markalaştırma kodlarını irdelemek ve moda markalarının bu kodlar ile bağlantısını ortaya koymak
- Lüks moda dünyasında marka kavramının dayandığı güçleri ve markalaştırma kodlarını ustaca kullanan Burberry markası ile literatürdeki kavramların hayat bulmuş halini araştırmak
- Burberry'nin ilk kurulduğu günden bu yana izlediği stratejileri makro boyutta incelemek
- Markalaştırma kodlarını doğru kullanarak günümüz müşterisini sadık birer marka gönüllüsü ilan eden başarılı markalardan örnekler göstermek

Yöntem

Araştırma Deseni

Makalede, marka ve markalaştırma kavramı kavramsal ve uygulama boyutu ile derinlemesine araştırılmıştır. Literatürde markaya ait her bir süreç endüstrideki örnekleriyle aktarılmıştır. Çalışmada lüks moda endüstrisinde önemli bir yere sahip olan Burberry markası tarihsel süreçte tasarım ve pazarlama döngüleri ile ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesi ya da diğer isimleriyle durum çalışması/vaka analizi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi araştırmacının seçtiği bir yapı/sistemi belirli bir zaman diliminde derinlemesine incelemek üzere çoklu kaynakları içeren verileri (bu çalışmada Burberry markasını konu alan yabancı makaleler, markanın görsel arşivi, reklam afişleri, filmler, internet sitesi, haberler, mağaza fotoğrafları vb.) kendi müdahalesi olmadan ortaya koyarak nasıl ve niçin soruları ile değerlendirmesine dayanmaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420-421; Yin, 1994: 4).

Çalışmada Burberry markasının örnek olay incelemesine seçilmesinin nedenleri şöyle sıralanmaktadır;

- Burberry markası, kurulduğu günden bugüne ayakta kalabilmek ve sınıfında en iyi markalar arasına girebilmek için birçok başarılı hamle gerçekteşirmiştir.
- Burberry markası, literatürde markaya ait temel kavramları (marka değer, marka imajı, kişiliği, kimliği, sadakati vb.) ve aşağıda açıklanacak olan markalaştırma kodlarını etkili olarak kullanmaktadır.
- Burberry markası, moda markaları arasında köklü ve gerçek bir hikâye ile dünya pazarında yer bulmuştur.

- Burberry markası, uluslararası literatürde incelenirken ulusal literatürde marka ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle literatüre özgün bir çalışma kazandırmak hedeflenmiştir.

Makalede örnek olay incelemesinin deseni Yin'in ortaya koyduğu *Keşfedici (exploratory)*, *Açıklayıcı (explanatory)* ve *Tanımlayıcı (descriptive)* yaklaşım seçilmiştir (Yin, 1994). Bu yöntem ve desenle literatürde de belirtildiği gibi (Gerring, 2007) makalede sunulan Burberry örnek olay incelemesi benzer pazar ve sınıftaki diğer moda markalarının markalaştırma kodlarının anlaşılmasına kapı araladığı düşünülmektedir.

Makalede örnek olay incelemesi ile elde edilen bulgular bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Bu analiz sonunda Burberry markalaştırma kodları tablo ile özetlenmiştir. Bu tablonun benzer pazar ve sınıftaki diğer markaları inceleyecek araştırmalara ışık tutması öngörülmektedir.

Makale geniş perspektifi ve bütünleştirici anlatımı ile marka ve markalaştırma kavramlarının moda endüstrisindeki uygulamalar ile örneklendirilmiştir. Marka yönetici/kurucularına ve araştırmacılara ilham vermeyi, moda endüstrisinde Burberry gibi dev markaların kodlarını incelemeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın rekabetçi üstünlük sağlamada markalara yardımcı bir kaynak niteliği oluşturacağı düşünülmektedir.

Marka Kavramı

Tarihsel süreçte marka, üzerinde bulunan şeye sahip olunduğunu, üreticisinin kim olduğunu göstermek amacıyla kullanılmıştır. İnsanoğlu ilk çağlardan bu yana ürünlerine belirli amaçlarla marka anlamına gelen, işaret, amblem ve benzeri şekiller işlemiştir (Oh vd., 2020: 152). Mağazalarda yaşamlarını sürdüren insanlar hayvanlarının ve mallarının üzerine simgeler ile ait olduğu markayı belirtirken, kalitenin ifadesi edilmesi de diğer bir amaçtır. İnsanoğlu çevresini anlama ve kendini anlatma çabalarının sonucu olarak iletişimin bir alt grubu olan imler dünyasını oluşturmuştur. Sembol, arma, simge, damga, remiz, alamet, timsal bunlardan birkaçıdır. Marka, bir veya bir grup satıcının mallarını ve hizmetlerini belirgin kılan ve bu ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan ayırt edici bir isim veya semboldür (Aaker, 2009: 100-104). Bugün de amblem, marka ve logolar insanların birbiriyle iletişimlerinde kullandıkları pazarlamanın vazgeçilmez araçları olarak kabul edilmektedir. Böylelikle markalar yüzyıllar boyu malların, hizmetlerin ve deneyimlerin işlevsel ve sembolik bilgilerini taşımıştır.

Gözümüzü kapatıp, markanın ne olduğunu düşündüğümüzde çoğumuzun aklına muhtemelen birçok ürün, logo, isim ve reklam müzikleri gelmektedir. Fakat marka sadece bunlardan mı ibarettir? Marka hakkında hissettiklerimiz, okuduklarımız, hikâyeleri, deneyimlerimiz bize markanın hissedilebilir bir kavram olduğunu göstermektedir (Kotler vd., 2010: 21). Bullmore' a göre insanoğlu, doğası gereği zihninde insanlar, canlı ya da cansız varlıklar için bir değer oluşturur. Bu değer oluşturma süreci markalar için de geçerlidir (Bullmore, 1984: 235-238). Dün girdiğimiz nehirde bugün nasıl yıkanamıyorsak, bir kez girdiğimiz pazarda da ikinci kez yıkanamayız. Markaların yer aldığı bugünün dünyasında da her şey sürekli bir değişim içerisinde. Dolayısıyla markaların imajı ve tüketicideki algısı da bugün olduğu yerde

kalmayacaktır. Marka yönetimi de her şeyin her an değiştiği bir dünya içerisinde markanızın bütünlüğünü ya da tutarlılığını bozmadan bu süreci yönetebilmekle ilgilidir (Braun, 2004: 24-25). Markayı doğru yönetme yeteneği ise her müşteriye markayı kendi zihninde sağlam temellere inşa edebilmesini sağlamanız için onlara gerekli malzemenin eksiksiz olarak sunulmasıdır. Her tüketici kendi penceresinden bakacağı için aynı marka belki bir milyon üzerinde bireysel ve öznel değerlendirmelerden oluşmaktadır. Marka dediğimiz olgu bu öznel değerlendirmelerin bir uzlaşısıdır (Randall, 2005: 15).

Markalar pazarlama çevresi ile uyum sağlama sürecinde soyut ve somut anlamda birçok değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Uluslararası pazarların büyümesi, markaların artması, medyanın parçalanarak güçlenmesi gibi yeni gelişmeler sonucunda markalar pazarlama ilişkisi ve müşteri sadakatinin önemini kavramıştır (Hankinson ve Cowking, 1997: 241). Bütünsel bir marka stratejisi tasarlanırken pazarlama yönetiminin tüm kademeleri dikkate alınmalıdır. Marka yönetimi stratejik ve holistik olmalıdır, böylece sürdürülebilir üstünlük sağlanabilir. Oluşturulan pazarlama karması, pazar mesajını destekler nitelikte olmalıdır.

Marka Değer

Marka değer birçok perspektiften yorumlanabilmektedir. Genel anlamda marka değer, pazarlama etkinliklerinin markaya olan eşsiz katkısıdır. Örneğin, marka ismiyle sunulan ürün ve hizmetlerin etkisi, bu isim olmadan aynı etkiyi gösterememesi marka değerinin sonucudur (Keller, 1993: 1). Başarılı bir marka müşterilerinin zihninde kalıcı bir algı oluşturmaktadır. Bu algının devam ettirilmesi ise çok daha önemlidir. İnsanların marka hakkındaki algıları, onu çağrıştıran her şeyi kapsamaktadır. Ürün kalitesi, parasal değer, müşteriye sunulan hizmet bu algılar arasında sayılabilir. Marka değer oluştururken yoktan bir şeyin varmış gibi gösterilmesi düşünülemez. Bu nedenle işletmenin önce gerçekten oluşturmak istediği algıya ait sağlam değere sahip olması gerekmektedir. Çünkü en iyi reklamlar bile gerçekten var olmayan bir değer sıfırdan oluşturamaz. Bu nedenle işletme, ancak "marka" konseptini ruhunda ve yüreğinde taşıyarak oluşturduğu pazarlama çalışmalarıyla karşısındakileri etkileyebilecektir. Marka değerini markanın bulunduğu pazar ve ürettiği ürünler üzerinden farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışımlar belirlemektedir. Bu değerler rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek sürdürülebilir düzeyde olmalıdır (Aaker, 1996: 104).

Moda dünyasında markaları incelediğimizde aynı ihtiyaçları gideren benzer ürün gruplarına sahip olmalarına rağmen müşteriler her birini farklı yönleri için tercih etmektedir. Hermes çantalarında kişiye özel tasarım, zanaat ve işçilik ön plandayken, Miss Dior parfümü kadınsılığı ve gençliği simgelemektedir (Lewis ve Haas, 2014: 168-172; Nylund, 2020: 19). Hermes ve Dior bu özellikleri markanın vazgeçilmez ve taklit edilemez bir yeteneği olarak diğer markalardan daha etkin kullanmaktadır.

Marka İmajı

Marka imajı, markanın niteliği, değer, faydası gibi anlamlı bir bütünlük içerisinde bir araya gelmiş çağrışımlar topluluğudur. Marka imajı, özellikle markanın değerini pazara, kamuoyuna, müşterilere aktarma sürecinde temel bir bileşendir (Malik vd., 2012: 13069). Marka imajı

(Roth, 1995) işlevsel, sosyal ve duygusal olarak markanın kendisini tanımladığı gibi karşı tarafa da aktarabilmesi ile oluşmaktadır. Bu noktada marka imajı müşterinin zihnindeki fikir ve izlenimlerden oluşan bir temsildir. Markalar insanların sahip olduğu bazı duygular ile imajlarını tanımlamaktadır. Marka kişiliği imajın oluşturulmasında ve müşterilerin zihninde istenilen şemanın çizilmesinde bir araçtır. Marka çağrışımları ve marka imajı marka değerinin oluşturulmasında büyük öneme sahiptir (Faircloth vd., 2001: 64-65). Ayrıca Wijaya, marka imajının boyutlarını, marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımı, marka tutum ve davranışı, marka faydası ve yetkinliği olarak açıklamaktadır ve marka imajının çok boyutluluğuna vurgu yapmaktadır (Wijaya, 2013: 62-63). (Frazer, 1983; Gardner, B. G.; Levy, 1955; Pohlman, A.; Mudd, 1973) gibi araştırmacılardan bazıları, marka imajının müşterinin marka ile olan iletişimde fiziksel faydanın ötesinde duygusal ve özellikle sembolik faydanın öne çıktığına vurgu yapmaktadır (Cho vd., 2015: 29).

Marka Kimliği

Marka kimliği; bir insanın kimliği gibi, kişinin neyi temsil ettiği, nereye ait olduğu, temel değerlerinin neler olduğu, hayatındaki en önemli ilişkilerinin özelliklerinin ne olduğu sorularının markaya yöneltmesidir. Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Her geçen gün daralan ve yoğunlaşan pazar şartlarında marka kimliği markaları farklılaştırma yolunda etkili bir araçtır (Silveira vd., 2013: 28). Marka özvarlığının dört boyutundan biri olan marka kimliği, stratejik vizyonda önemli bir paya sahiptir. Ürün (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite, kullanıcılar), kurum (kurum özellikleri, yerel, küresel), kişi (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri), sembol (görsel imgeler, metaforlar ve marka geçmişi) olarak marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydalar barındıran değerler oluşturarak marka ile müşteri arasında ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 2009: 84). Bu noktada moda sektörü kişilerin kimlik inşasında beden ile yakından ilişkili olduğu için ilk sırada yer almaktadır. Moda markalarının kimliği bir müşterinin kimliğinin yapılandırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği bölümlendirme çalışmalarında kişiliğe dair birçok tanımlama yapılmıştır. Marka kişiliği, genel anlamda insanın karakter özelliklerinin markalara aktarılmasıdır (Aaker, 1997: 347). Birçok çalışmanın sonucunda kişiliğin beş tane istikrarlı boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; dışa dönüklük ve içe dönüklük (maceraperest- dikkatli; girişken-münzevi), uyumluluk (iyi-doğal- sinirli, nazik-inatçı), dürüstlük (sorumlu-güvenilmez; düzenli-dikkatsiz), duygusal denge (sakin-heyecanlı; sakın-endişeli), kültür (oldukça duyarlı-duyarsız; fikri-düşünce ürünü olmayan) dür (Aaker ve Biel, 2013: 84). Markalaştırma literatüründe, işletme içerisinde marka imajının marka kişiliğine dönüşmesinin ve bu iki kavramın benzeşmesinin birçok sebebi vardır. Marka imajı müşteri algıları üzerinde yoğunlaşırken, marka kişiliği yöneticilerin ve çalışanların nasıl bir marka değeri oluşturdukları üzerinde durmaktadır. Yöneticiler ilk olarak bir marka değeri belirlemeli ve daha sonra çalışanların değerleri ve davranışları ile bu değer tutarlılığından emin olmalıdır. Tarihsel olarak, marka yönetimi liderliği marka değeriyle sağlanmıştır. Fakat kurumsal markalaştırmanın kabulü ve çalışanların rolünün önemi ile marka

değeri tanımlanmasında bu kavramların göz önüne alınması gerekmektedir (Harris ve De Chernatony, 2001: 442).

Marka Sadakati

Marka sadakati, kullanıcının, seçim yapanın veya satın almasa da aday olanın sıfatıyla bir bireyin markalı, etiketli bir alternatife veya tercihe yönelik olumlu önyargılı duygusal, değerlendirici veya davranışsal tepki eğilimi geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Sheth ve Park, 1974: 450). Bu tanım bir markanın ürününü henüz almasa da o markaya karşı beslenen sadakati de içermektedir. Firmaların yerleşik müşteri tabanlarının büyük bir kısmı, geçmişte oluşturulmuştur ve mevcut müşterilerin korunması yeni müşteri kazanımından daha kolay olmaktadır. Marka sadakatinin altında basit alışkanlıklar olabileceği gibi seçim önceliği veya maliyetin düşüklüğü de satın alma kararlarında etkilidir. Marka sadakati tüketicinin uzun yıllar kullandığı ürün veya hizmete dolayısıyla markaya bağlılığı ile ilgilidir (Ishak ve Abd Ghani, 2013: 188).

Markalaştırma Kavramı

Markalaşma yüzyıllardır kullanılmış bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde markalaşma yenilikçi uygulamalar ile işletmelerin ve araştırmacıların gözde konuları arasında yer almaktadır. Markalaşma ekonomik göstergeleri olan bir olgu olmasının yanı sıra kavramın çıkış noktası psikolojiye dayanmaktadır. Bu bağlamda markalaşma kavramının temelinde önemli biri olma, sosyal ve kişisel kimlik yaratma hem diğerlerinden farklı olma (özgün olma) hem diğerleriyle aynı olma (ait olma) güdüsü yatmaktadır (Bastos ve Levy, 2012: 349). Literatürde markalaşma veya markalaştırma olarak geçen bu kavram çalışmada iki şekilde de kullanılmıştır.

Markalaşma, bir ürün ya da hizmete sadece isim veya logo eklemekten çok daha fazlasıdır. Gerçekte iyi olmayan bir ürün ya da hizmetin daha iyiymiş gibi yansıtılması markalamanın konusu değildir. Markalar rekabet ortamında ürün ya da hizmetin ayrışmasını ve kimlik kazanımını sağlamalıdır (Kotler vd., 2010: 18-20).

Markalaştırma stratejisi her işletmenin kendine ait bir dokümanı olup, marka tutarlılığını sağlamak için, işletmenin mikro ve makro çevresinde paydaşlara açık bir vizyon sağlamasıdır (Knox ve Bickerton, 2003: 1009-1010). Markalaştırma, fikirleri yönlendirerek etkileme gücüne sahiptir.

Markalaştırma stratejileri ile kendisini iyi tanıyan bir işletme, neyi temsil ettiğini ve neyi vaat ettiğini bilmektedir. Böylece kendisi ile temasa geçen herkesle daha iyi bağlantılar kurmaktadır (Moser, 2004: 23-24). Markalaştırma, rasyonel değerlerin yanında duygusal değerleri de kullanmaktadır. Bu bağlamda tüketici ile marka arasında bağlılık oluşturarak işletmenin geleceğini, ürünlerini, hizmetlerini güvence altına almayı amaçlamaktadır (Gilmore, 2003: 19).

Marka değeri ve ürün teslimi müşteri memnuniyetine eşittir. Bu denklemde çarpanlardan birisinin sifıra eşit olması, sonucun yani müşteri memnuniyetinin sağlanamaması anlamına gelmektedir (Gilmore, 2003: 21-23). Markalaştırma pazarlama boyunca devam eden ve ondan

asla kopmayan bir temel çizgidir. Marka yönetimi, markanın ismi, tasarımı veya reklamı ile sınırlı düşünülemez, o takdirde markanın ömrü kısalmış ve yüzeysel değerlendirme yapılmış olur. Markasını stratejik donanım olarak kullanmak isteyen firmalar, pazarlama analizini ve marka planlamasını yapmalıdır. İşletmeler, taktiksel konularla meşgul olup marka stratejilerini uzun vadede iyi tasarlamadıklarından dolayı başarısızlık yaşayabilmektedirler. Başarılı marka yönetiminde taktiksel ve karmaşık pazarlama kararları ile değil, marka değerini oluşturan tüm unsurları koruyan ve besleyen stratejiler ile yol alınmaktadır (Wood, 2000: 666).

Markalaştırma Kodları

Kodlar temel anlamıyla, bireyler, gruplar ve toplumlar arasında duygu, düşünce ve iletişim bilgilerinin aktarımında kullanılan, içerisinde birçok mesaj gizli beş duyunun da içinde bulunabileceği, yoğunlaştırılmış mesajlar topluluğudur. Baudrillard'a göre içinde bulunduğumuz tüketim kültürü, bilinçdışı bir bütünleşme ve düzenleme aygıtını kullanmaktadır. Eşitliğin tersine bireyleri 'Farklar' sistemi ile bir göstergeler kodunun içine almaktadır. Böylece insana ait her şey tüketilebilen bir yapıya bürünmüştür: kültür, dil, inanç gibi...(Baudrillard, 1997: 109-111).

Aklımızdaki yazıya aktarıp ilgili kişiye aktarma işleminde kodlar kullanılmaktadır. Bunu bir iletişim ya da bağlantı kurma olarak tanımlarsak aktarılan her bilgi, bilgiyi aktaran bir kaynak, bilgiyi alan bir alıcı (hedef), bilginin aktarıldığı bir ortam ve bilginin aktarıldığı bir kanaldan oluşmaktadır. Aktarılan bilginin karşılığında bir cevap gelirse buna geri bildirim olarak tanımlanmaktadır. Alıcı ile bilgiyi aktaran arasında bilgiler şifrelenerek gidiyorsa bu durum bilginin kodlandığını, yapılan işlemin de kodlama olduğunu göstermektedir. Burada kodlar bulunmaktadır. Kodların içerisinde göstergeler düzenlenmiştir. Kodlar toplum tarafından anlamlandırılmış sistemlerdir, kültürü oluşturma gücüne sahiptir. Kodların yaşatılmasında iletişimin toplumsal boyutu devreye girmektedir. Kodların ve anlamlarının toplumlara, kültüre göre değişmesi söz konusudur (Küçükeroğan, 2011: 184). Kodlama yaparken büyük dosyaların alıcıya gönderilmesi nasıl işimizi zorlaştırıyorsa, burada da göndermek istediğimiz mesajı "zip" dosyası gibi bir sıkıştırarak göndeririz. Alıcının gönderdiğimiz dosyayı açabilmesi için (kodu çözebilmesi için/decoding) o kodların, alıcının zihninde kod çözücülerinin olması gerekir. Buradan anlıyoruz ki, kodlar geniş bir uzlaşımın sonucu olarak ortaya çıkarlar. Bu bağlamda, çok dar toplulukların kullandığı ortak kodlar olduğu gibi, daha geniş bir topluluğun benimsediği yerel kodlar, tüm insanlığın açabileceği evrensel kodlar da vardır (Url-2). Markalarda insanlar gibi mesajı kodlayarak müşteriye aktarmaktadır. Kodlarının iletmek istediği mesajları içermesine, aktarım yöntemlerine, müşterinin sahip olduğu mevcut kodları da göz önüne alarak iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bugün markalaşma stratejilerini kullanarak başarılarını kanıtlamış markaların kullandığı kodlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Marka İsmi

Marka ismi, sembolizm ve ayırt edicilik ile bağlantılıdır. Marka kişiliği aracılığı ile sembolik bir imaj yaratımında marka isminin doğru seçimi oldukça önemlidir (Klink ve Athaide, 2012: 109-117). Marka ismi işletmeye karşı oluşan ve müşteri ile ilk temasta geçilen noktadır.

Günümüzde insanların zihninde dolaşan binlerce marka isminin hangileri kalıcıdır. Bu markalara nasıl pazarlama dünyasında yer edinebilmektedir.

Her markanın zihnimize kendilerine özel hücreleri vardır ve biz fark etmeden oluşturduğumuz bu hücrelere onlarla ilgili her bilgiyi depolarız. Örneğin bir markanın kendisini sürdürülebilir (etik, yavaş, yeşil vb.) olarak tanıtmayı zihnimize o markanın, üretim süreçlerinden çalışan haklarına kadar etik olarak kodlanmasını sağlamaktadır (Cerchia ve Piccolo, 2019: 4-6). Müşterilere sunulan deneyimin çok duyuya hitap etmesi markanın cazibesini arttırmaktadır. Bu duyular sadece duysal ya da işitsel değil, beş duyuyu da içerdiğinde binlerce marka arasından fark edilmek ve akılda kalmak daha kolay olacaktır. Marka tercihi birçok duyguyu bir arada yaşayan müşterinin bu kadar duygu dolu bir deneyimi bırakması ve ondan kopması kolay olmayacaktır (Moser, 2004: 112-113).

Marka Hikâyesi Oluşturma

İşletmeler markalaştırma süreçlerinin ilk adımı olarak müşterilerin alım ve kullanım deneyimlerini açıklayan hikâyeyi oluşturmaktadır. İnsanlar kolektiften getirdiği güdü ve duygularla hikâye ve mitlere manetik olarak çekilirler. Marka hikâyesi genel olarak marka kurulma sürecindeki motivasyonu, eyleme geçme, yaşanan zorluklar ve dönüşümü anlatmaktadır (Smith ve Wintrob, 2013: 36-41). Marka hikâyesi müşteri için yaşayacağı mutlu deneyimi anlamlı kılmalıdır. Müşteri kendisini ve markayı birlikte hayal edebilecek bir bağlantı arayışındadır. Bu bağlantıların en başarılıları müşterilerin sosyal ve mesleki kimlikleri ile kurulmuş olanlardır.

Müşteriler hayattan daha büyük kurgulanmış bu hikâyenin içerisinde adeta kendilerini bir aktör gibi hissetmelidir. Müşteriler marka ile ilgili genel bilgileri (kalite, tasarım, fiyat) duyduklarında markaya ilgisiz olabilir, fakat markanın hikâyesini dinlediklerinde bir marka destekçisi haline dönüşebilirler. Çünkü Simmons'un dediği; *Gerçekler insanları etkilemez. Onların yeni bilgiye değil yeni bir hikâyeye ihtiyaçları vardır* (Simmons, 2008: 49-50). Hikâye tekniği ilk çağlardan bu yana insanoğlunu etkilemeye devam etmiştir. Manas destanı yüzlerce sayfadan oluşurken Dior hikâyesini reklamlarla 15 saniyede anlatmaktadır. Süre ne olursa olsun hikâye markanın imaj, değer vb. gibi unsurlarla bütünlük içerisinde olmalıdır.

İnanç Oluşturma

Bağlılık merdivenlerinde hızla ilerleyen müşteriler yukarıya çıktıkça dinin kendilerine sunduğu güven duygusunun benzerini yaşamaya başlamaktadır. Hiçbir marka henüz bir din kadar bağlılık ve güven düzeyine ulaşmasa da markalar için din, uzmanlık ve anlam derinliği sunan bir model anlamı taşımaktadır. Marka inancı oluşturulurken dinlerin sahip olduğu unsurlar kullanılmaktadır. Dînî sembollerin, totemlerin, kraliyet armalarının insanlar üzerindeki etkisini günümüzde markalar üstlenmiştir. Artık bu iletişim sembollerinin etkisi markalar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Moon ve Millison, 2000: 35).

Rakipleri Belirlemek (Düşman Oluşturmak)

İçinde bulunduğumuz yüzyılın iktisadi ve manevi değerlerince markaların güçlü olabilmeleri için kendisine yakın bir marka ile karşıtlık ve çatışma yaşaması gerekmektedir. Marka 'Biz' ve 'Onlar' diye belirlediği rakiplerini ezici bir savaş ortamına çekmelidir. Araştırmalar ilaç, sigara, otomobil, lastik markalarının rakipleri ile savaşı reklamlara taşıdığını göstermektedir (Beard, 2010: 272-278).

1970 yılında Coco-cola şirketinin bir yöneticisi; "İşe adeta savaşa gider gibi gidiyorduk." demiştir. Pepsi ve Coco-cola arasındaki savaşlar yıllarca sürmüştür. Microsoft ve Apple arasında benzer savaşlar yaşanmaktadır. Moda dünyasında Zara, H&M ve Top Shop gibi markalar reklamlarda açık bir şekilde olmasa da ürünlerin ve tasarımların aynı sınıfa hitap etmesi ve benzer pazarlarda bulunmaları nedeniyle rekabet içerisindedir. Rekabet, bir film, spor ya da politika da dahi, heyecan, tutku, enerji ve gerginlik oluşturarak zirveleri cazip göstermektedir. Fakat ne yazık ki birçok işletme rekabet ortamında değilmiş gibi hareket etmekte ve bu ayrıntıyı gözden kaçırmaktadır (Lindstrom, 2006: 197).

Gizem Oluşturmak

Gizem ve sorular insanlara her zaman çekici ve cazibeli gelmiştir. İnsanoğlunun dünyaya geldiğinden bu yana aklında hep sorular vardır. Bu sorular çoğu zaman hayatı yönlendirmek için esin verici olabilir.

Coco-cola formülünü şirkette sadece 2 kişinin bildiği üzerine hikâyeler anlatılmaktadır. Coco-cola meyve, yağ ve baharat karışımından ve içerisinde gizemi sağlayan bilinmeyen bir bitkiden oluşmaktadır. 1977'te Hindistan hükümeti Coco-cola'nın formülünü açıklamak için izin istediğinde şirket, 'Formülümüzü açıklamaktansa dev Hint pazarını terk ederiz' yanıtını vermiştir (Lindstrom, 2006: 208).

Hızlı modanın devlerinden İspanyol markası Zara İspanya'daki tasarım binasına kimsenin girmesine izin vermemektedir. Zara medyada tasarım süreçleri ile ilgili bilgi paylaşımı yapmamaktadır. Zara'nın bu tutumu oluşturulan gizemin korunmasına güzel bir örnektir (Tungate ve Günay, 2006).

Duyular

1950'li ve 1960'lı yıllarda pazarlama anlayışı müşterilerle fiyat yönlü bir bağ kurmaya çalışırken, duyguları ıskalamıştır. Pazarlama, sosyal bir bilim gibi görülse de insan psikolojisi ile de derinden ilgilenmektedir (Lindstrom, 2006: 185). Duyusal pazarlama tüketiciler için duyum ve algıyı ifade etmektir. Duyusal pazarlama, bir ürünün rengi, kokusu, dokusu veya şeklini kullanarak tüketicilerin soyut kavramlara ilişkin algılarını bilinçaltında tetikleyebilme gücüdür (Krishna, 2012: 332-351). Sosyal çevrenin daraldığı, ailelerin küçüldüğü günümüzde insanlar en çok duygusal bağlara ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar duygusal bağ kurma ihtiyaçlarını tatmin etmek için sosyal medya, topluluk, marka gibi alternatif kurumlara yönelmiştir. Seksi ve kendine güvenen kadınların iç çamaşır markası Victoria Secret mağazalarında duyulara hitap eden ses, renk, ışık gibi birçok unsuru kullanmaktadır. Ayrıca defilelerinde kullandığı masalsı

kostüm ve sahne dekorları ile müşterisine gerçeküstü bir deneyim ve yeni bir kimlik sunmaktadır (Hume ve Mills, 2013: 476-477).

Bulgular

Markalaştırma, Burberry Örneği

Pazarlama dünyası birçok aktörün bir arada oynadığı, rollerin zaman zaman değiştiği şimdilik sonu gelmeyen bir dizi film gibidir. Moda olana odaklanarak ürünlerini geliştiren markalar pazar odaklı hareket ederken (Day, 1994: 37-52), moda olanı bir dizi araştırma ve analiz sonucunda kendi yaratan, pazarı yönlendiren markalar da bu dizi filmde yer almaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde saptayan ve onları karşılamaya yönelik hareket eden pazar güdümlü markalar arasında ulusal pazarda Sarar, Koton, LC Waikiki, İpekyol, Penti uluslararası pazarda ise Armani, Top Shop gibi markalar yer almaktadır.



Görsel 1. 1926 Burberry Kış Modası Fransızca Reklam Afışı a)Caracol ve Pedro (2023), b)Natalie (2023).

Pazarda radikal ve köklü değişimlerin öncülüğünü yapan müşterileri yönlendirme yeteneğine ve gücüne sahip olan markalar arasında ise Starbucks, Body Shop, Chanel, H&M gibi markalar sayılabilir. Pazarı yönlendiren markalar büyük risk almaktadır ve birçoğu uzun vadede ayakta kalamamaktadır (Kumar vd., 2000: 129-142). Bununla birlikte pazarın kurallarını yeniden yazma yeteneğine sahip Burberry markası pazar odaklı ve pazarı yönlendiren stratejilerinden her ikisini de ustaca kullanan aktörlerden bir tanesidir. Burberry markasının muhafazakâr ve geleneksel erkek giyim markasından dünyaca ünlü geniş müşteri ağına sahip lüks moda markasına evrilme süreci markalaştırma kodlarını analiz edebilmek için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Aşağıda Burberry'nin doğuşu, yükselmesi, tökezlemesi ve yeniden yükselme süreci ve dünyaca ünlü lüks moda markası olma sürecinde markalaşma kodları incelenmiştir.

Thomas Burberry'nin 1856'da İngiltere Basingstote ilk Burberry markasını erkek giyim üzerine kurmuştur. Burberry dünyaca ünlü mukavemeti yüksek, hava şartlarına dayanıklı ve nefes alabilen gabardin kumaşı geliştirmiştir (Moore ve Birtwistle, 2004: 412). Patentini aldığı gabardin kumaş ile ürettiği trençkot ve ünlü ekose desenleri Burberry'nin sembolik değerine haline gelmiştir (Skorobogatykh vd., 2014: 2). Bu kumaş, askerî alanlarda kullanıma oldukça uygun bulunmuş ve birçok askerî birlikte uzun yıllar kullanılmıştır. İlk yıllarda Burberry isimde kullanılan Prorsum kelimesi Latince ileri anlamına gelmektedir. 1901 yılında marka binicilik

şövalyesi logosunu tescillemiştir. Burberry ekosesi ilk olarak 1920’lerde trençkot astarı olarak kullanılmıştır. Görsel 1’de Sophia Loren 1958’de, Audrey Hepburn 1961’de ve daha birçok aktrist Burberry’nin trençkotunu rol aldıkları filmlerde giyerek bu giysiyi dünyaca ünlü ikonik bir nesneye dönüşmesinde katkıda bulunmuştur (ürün yerleştirme stratejisi).

Markalaştırma kodlarından ilk sırada yer alan hikâye oluşturma basamağı Burberry’nin İngiliz tarihsel doku ve tekniklerinden güç alarak ürettiği ve pazarladığı gabardin kumaş ve trençkotla başlamaktadır. Bu trençkotların askeri ve keşif alanlarında kullanılması hikâyeyi gerçekçi ve çarpıcı kılmıştır. Markalaştırma kodlarından inanç oluşturma boyutunu İngiliz milliyetçiliği ve asaletinden alan markaya 1990 yılında ise Galler prensesi, 1955 yılında Queen Elizabeth II tarafından kraliyet ödülü verilmiştir (Url-1). 1950’li yıllarda Burberry reklamlarında geleneksel İngiliz toplum ve aile dokusunu yansıtan reklam afişleri tasarlamıştır (Olteanu, 2020: 786-787). Böylece marka müşterilerine sağlam ve köklü kraliyet armalarına yakınlaşabilme vaadi sunmuştur.



Görsel 2. Burberry 1954 İlk Renkli Reklamı Roberts (2022).

Görsel 2’de 1954’te “Seçkin Bir Gelenek” başlığı ile ilk renkli ve bütünsel marka reklamı yapılmıştır. Su geçirmez gabardin kumaşı, özel dikim yüksek kalite el işçiliği ürünler ile yüksek modayı hedeflemektedir. Reklamlarda refah ve varlıklı bir yaşam çizilmektedir. Burberry’nin uzun yıllar marka imajı geleneksel ve muhafazakâr erkek müşteri kitlesine hizmet etmiştir. 1900’lü yılların ortalarında Burberry markasının artık tüm dünyada mağazaları bulunmaktadır. 1997 yılına geldiğinde Burberry ilk yükselme dönemini tamamlamıştır (Moore ve Birtwistle, 2004: 412-422). Yıllar geçtikçe markanın ilk günkü cazibesi kaybolmuş ve kâr marjı giderek düşmüştür. Marka yönetimi ekip, ürün tasarımı ve dağıtım gibi sorunlarla yüzleşmek zorunda kalmıştır (Moore ve Birtwistle, 2004: 412-422).

Markanın aynı yıl yönetim kurulu başkanlığına Rose Marie Bravo getirilmiştir. Bravo markanın eski ve ağır havasını lüks moda markası olarak değiştirmek için görevlendirilmiştir. Bu sorunları çözmek ve tazelenmek amacıyla marka geleneksel müşteri tabanını koruyarak yeni moda tutkunu genç müşterilere hitap eden lüks marka imajı ile yeniden konumlandırılmıştır. Yeni yönetim işletmenin imajının geleneksel ve ağır havasını değiştirmiş ve ürün geliştirme, dağıtım

ağının yeniden yapılandırılması, mağaza ağının kapsamlı ve titiz kontrollerini kapsayan girişimleri başlatmıştır (Bhabra ve Pettway, 2003: 369-397; Henry vd., 2002: 1-27).

Bravo yukarıdaki bir dizi yeniliği başlatırken markayı ayağa kaldıracak en önemli unsurun işletme değerini tespit etmek olduğunu bilmektedir. Bu nedenle Burberry'nin ilk verilerini analiz ederek üç işletme değerini: koru, keşfet ve ilham ver olarak belirlemiştir. Bu kavramlar aynı zamanda marka değerini destekleyen itici güçlerdir. Bravo markanın yeniden konumlanma stratejisi ile lüks markalar arasındaki yerine odaklanmıştır (Direction, 2005: 22-23).

Burberry ilk dönem marka imajını geleneksel İngiliz mirasını ve tarihini anlatan yoğun el işçiliği ürünlerle temsil etmekteydi. Özellikle klasik ve muhafazakâr erkek giyimi üzerine tasarım ve üretim çalışmalarını yürütmekteydi. Görsel 3'te Burberry'nin ilk dönem marka imajını anlatan geleneksel İngiliz erkek mankeninin bulunduğu reklam afişi görölmektedir. Burberry yeni yüzünü yaratırken logo, ambalaj ve reklam afişinde de göröldüğu gibi isim değişikliğine gitmiş ve isminde bulunan 's' takısını çıkarmıştır. Böylece markalaştırma kodlarından ilki olan marka isminin kolay telaffuzuna olanak sağlamıştır.



Görsel 3. Burberry 1990 Reklam Afişi Ebay (2023: 1).

Yenilenen Burberry geniş kitleleri etkileyebilmek için eski İngiliz değerlerini de kullanarak heyecanlı ve tutkulu genç moda severlere lüks ve çağdaş yaşam tarzını sunmuştur.



Görsel 4. Burberry 1997 Reklam Afişleri a) Goldstein (1997: 1), b) Burberry (2011: 1).

Burberry seçkin alışveriş bölgelerinde dünya moda evlerinin uyguladığı gibi lüks amiral gemisi mağazalarını açmıştır. Bu noktada marka satış hacmini büyütmeyi değil konumlandığı pazarı etkilemeyi seçmiştir. Görsel 5'te Burberry'nin Londra'da amiral mağazasının bir fotoğrafı bulunmaktadır. Marka markalaştırma kodlarından rakipleri belirlemek maddesini, hedeflediği konumu mekânsal olarak da hayata geçirmiştir. Böylece Burberry dünyaca ünlü moda markalarını kendisine rakip olarak belirlediğini ilan etmiştir.



Görsel 5. Burberry Londra Mağazası Fotoğrafı Burberry (2023: 1).

Burberry geleneksel giyimi benimseyen sadık müşteri kitlesinin yanında genç ve yeni müşteri kitlesini oluşturmak için Kate Moss gibi birçok ünlü manken ile reklam kampanyaları oluşturmuştur. Reklamların içeriğinde belirgin bir şekilde İngiliz temalarını koruyarak tamamen farklı reklam içerikleri oluşturdu. Böylece yenilenen marka geleneksel İngiliz kırsalı ve çağdaş insanı bir araya getirmiştir. Burberry çağdaş ve lüks moda markası olarak konumlandırılması ile New Bond Street Londra'da dünyaca ünlü Gucci, Versace, YSL, Prada, Chanel, Bulgari gibi markaların arasına katılmıştır (Moore ve Birtwistle, 2004: 412-422), (Görsel 5).



Görsel 6. Kate Moss Burberry İkonik Trençkotu ile Reklam Afişi Burberry (2023: 1).

Burberry'nin Londra pazarlama ekibi tarafından yürütülen, reklamlar, moda şovları ve editoryal çalışmalar yeni bir Burberry imajını ve yaşam tarzını anlatmıştır. Marka kimliği, değeri ve imajının sürdürülebilirliği için yılda iki kez Milano ve Londra moda haftasına katılım, uluslararası basında reklamlar ve uluslararası marka sunumlarına katılım sağlanmıştır. Markanın pazarlama iletişimi özellikle medya ile ilişkisini yakın tutarak lüks moda marka kimliğini her mecrada vurgulamıştır. Tüm bu faaliyetler markanın lüks konumlandırılmasına katkıda bulunmuştur. Böylece aktif pazarlama iletişiminin bir sonucu olarak Burberry yeniden ayağa kalkarak taze ve güncel lüks moda kimliğini oluşturmuştur.

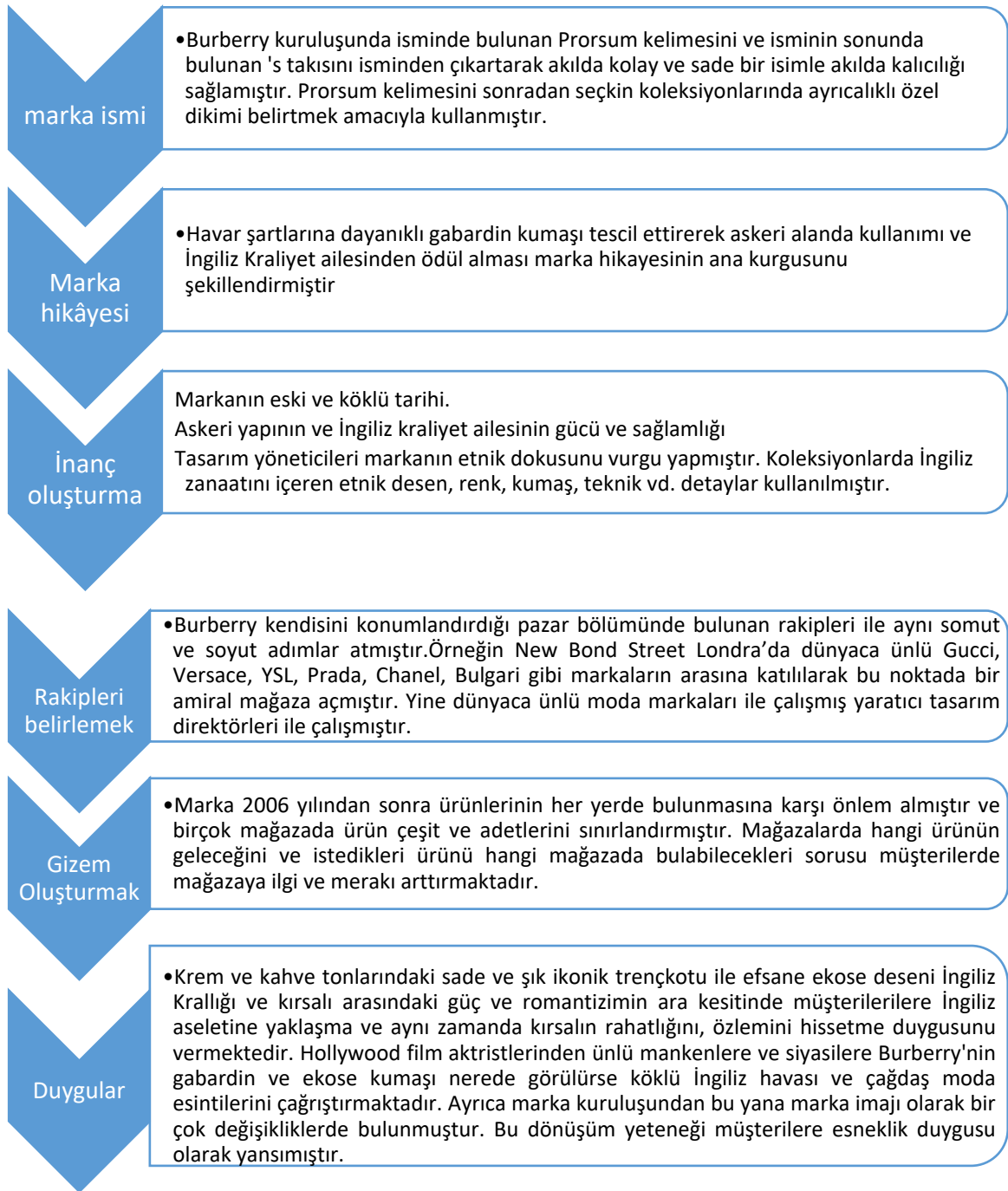
Burberry'nin yukarıda ve aşağıda uyguladığı tüm bu stratejiler onun güvenilir ve itibarlı bir lüks marka olmasını sağlamıştır.

- Açık ve net olarak yerleştirilen konumlandırma çalışmaları ve çizilen yaşam biçimi çekici marka değerini oluşturmuştur.
- Bugün dünyanın hemen her yerinde mağazası bulunan marka perakende zincirlerini geniş bir ağ olarak koordineli bir şekilde kurmuştur.
- Mevcut yeteneklerini kullanırken aynı zamanda farklı ürünleri de bünyesine almıştır.
- Yabancı pazarlarda esnek yaklaşım ve lisans anlaşmaları yapılmıştır (Moore ve Birtwistle, 2004: 412-422).

2002 yılına gelindiğinde Burberry'nin hızla büyüyen lüks pazarına rağmen kar oranları istenilen seviyede değildir (Robinson ve Hsieh, 2016: 95). Burberry'nin köklü bir tarihi olmasına rağmen marka küresel genişleme sürecinde odağını kaybetmiştir ve hisseleri halka arz edilmiştir (Moore ve Birtwistle, 2004: 413). 2006 yılında Ahrendts markayı canlandırma vaadiyle işletmenin başına geldiğinde Apple'dan Starbucks'a birçok ünlü işletmelerin markalaştırma kodlarına hâkimdir. Ahrendts Burberry'nin kuruluş yıllarından bu yana benimsediği ve müşterilere ilettiği marka mesajını arındırmakla işe başlamıştır. Bu yönde yaptığı uzun araştırmalar sonucunda Ahrendts lüks moda markası olarak konumlanan Burberry'nin kolay erişilebilirliği ile tezat oluşturduğunu fark etmiştir (Moore ve Birtwistle, 2004: 419). Lüks markalar her müşterinin her istediğinde ulaşamayacağı şekilde tasarlanmaktadır (Ahrendts, 2013: 2). Bu nedenle yeni CEO markanın mağaza ve ürün yerleştirmelerini yeniden düzenlemiştir. Ayrıca Ahrendts, Amerika, Almanya, İngiltere veya Uzakdoğu'daki Burberry mağazalarının tasarım bölümlerinin her birinin farklı ve birbirlerinden bağımsız olduğunu gözlemlemiştir. Bu durum markanın her bir mağazasında farklı tasarımların ve deneyimlerin varlığına yol açmıştır. Oysaki lüks markalar dünyanın her yerinde müşterilerine aynı deneyimi sunma gücüne sahiptir (Ahrendts, 2013: 3). Bu yöndeki iyileştirme çalışmaları kapsamında tutarlı bir marka algısı için Burberry'e yeni kreatif direktör Christopher Bailey atanmıştır (Ahrendts, 2013: 39-42). Marka son birkaç yılını küresel iş stratejilerini yenilemekte kullanmıştır. Günümüzde Burberry'nin uyguladığı kilit stratejik pazarlama politikalarını şöyle sıralayabiliriz.

- Yönetim İşletmenin en büyük varlığının markanın kendisi olduğunu tespit ederek yenilenme dönemine Ar-Ge ve tasarım bölümlerini dönüştürerek başlamıştır.

- Burberry yenilenme döneminde tasarım direktörünü değiştirmiştir. Daha önce Gucci, Donna Karan gibi ünlü markalarla çalışmış Christopher Bailey’i göreve getirmiştir. Christopher Burberry’i hitap ettiği kitle bazında bölümlendirerek fark marka içerisinde farklı seriler hazırlamıştır. Örneğin Burberry Prorsum serisi avangart ve yüksek moda ürünlerle üst sınıfa hitap ederken bu serinin altında bulunan Burberry London “gençlik” serisi orta ve genç kesime ulaşmayı hedeflemiştir (Power ve Hauge, 2008: 123-143).
- Burberry Prorsum serisinde Bailey uluslararası kampanyalarda markanın etnik dokusunu vurgulamıştır. Koleksiyonlarda İngiliz zanaatını içeren etnik desen, renk, kumaş, teknik vd. detaylar kullanılmıştır.
- Burberry İngiliz zarafetini yansıttığı el işçiliği ve tasarım yoğun ürünler üretirken hem de perakende sahasında başarılı olarak deneyimsel perakendecilik akımının başarılı markaları arasında yer almaktadır.
- Burberry moda haftalarında sunduğu defileleri müşterilerin çevrimiçi izleyerek ürünleri anında satın alma şansı vermiştir. Bu durum ürünlerin satışlarını arttırsa da önceden yüksek adetli üretilmesi, sürekli tasarıma odaklanması gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunlara rağmen Burberry tüm süreçleri iyi planlayarak defile anında alınan siparişlere karşılık vermiştir (Zazzara vd., 2020: 4).
- Burberry yeniden konumlandırma sürecinde sosyal medya harcamalarını arttırarak Facebook, Twitter, YouTube ve farklı sosyal medya mecralarında düzenli olarak içerik üretmektedir. Instagramda 20 milyonun üzerinde takipçiye sahip olan ve sosyal medya etkileşimini güçlü bir şekilde kullanan marka facebook aracılığı ile müşteri isteklerine cevap vermekte ve şikayetleri dinlemektedir. Dijitalleşen y kuşağı ile en kolay ve sağlıklı iletişimi dijital ağlardan sağlayan Burberry böylece hitap ettiği kitle ile aynı dili konuşmaktadır (Percoco, 2017: 62-63). Bunun yanında Burberry, Ekim 2009’da Art of the Trench adlı kendi sosyal ağ sitesini kurarak müşterilerine kendi görsellerini yayınlama imkânı vermiştir. Bu uygulama ile müşterilerde markaya yakınlık ve aitlik hisleri oluşmaktadır. Oluşturulan sosyal ağ başarılı lüks markaların izlediği önemli bir yoldur. Burberry 2013 yılı Eylül ayında defilelisini 11 sosyal medya ağı üzerinden canlı yayınlamıştır (Rocamora, 2017: 510) Markanın uzun süredir yürüttüğü bu alandaki çalışmaları markayı (Phan vd., 2011: 213-222), eskiye ait sıkıcı havasından kurtararak pazarda trend belirleyici öncü olmaya taşımıştır.
- 2010 yılında Burberry akustik kurularak genç müzik gruplarına destek kampanyaları oluşturmuştur. Bu gruplarda giyilen Burberry marka giysiler gençler arasında yayılmıştır.
- Burberry 2010 yılında dünya genelinde en hızlı büyüyen dördüncü marka seçilmiştir.



Görsel 7. Burberry Markalaştırma Kodları Analizi (Bulgular bölümündeki başlıklardan uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur).

Görsel 7'de Burberry markasının markalaştırma kodları başlıklar halinde özetlenmiştir. Markalaştırma stratejilerinde bu kodların başlıkları benzer kalmakla birlikte içerikleri her markaya göre değişkenlik göstermektedir. Öte yandan bu farklılıklar markaları diğer markalardan ayıran eşsiz ve benzersiz ve taklit edilemez yeteneklerinin bir sonucudur. Bu yetenekler aynı zamanda markanın sürdürülebilirliğini ve başarısını destekleyen unsurdur.

Sonuç ve Değerlendirme

Burberry bugün lüks bir moda marka devi olarak geleneksel mirasın gücünü kullanmaktadır. Bunun yanında sürekli değişen ve yenilenen tasarım yeteneğini taze tutmaktadır. Markaların geleceği kişisel platformlar ve sosyal medya ile yazılmaktadır. Marka kültürü ile etkileşime giren müşteriler sadık birer marka elçisine dönüşmektedir. Bu bulgular, Burberry'nin bir asrı aşkın eski mirasını bugünün modernliği ile ustaca birleştirmeyi başardığını gösteriyor. Trençkotlar markanın ikonik bir sembolü olarak markayı en iyi şekilde tanımlamaktadır. Lüks moda markaları en iyi tasarım ve kaliteye sahip ürünlerin sırrını bildikleri gibi marka DNA'larını korumak ve çekici bir marka olabilmenin de sırlarını öğrenerek başarıyı yakalamaktadır. . Pazarlama paradigmasının değişimi günümüz lüks moda markalarının marka imajının İşletmenin belirlediği sınırlarla çizili olmadığını ortaya koymaktadır. Burberry marka imajının tüketiciler ve kullanıcı toplulukların tarafından şekillendirmesi yönünde alan açmıştır. Marka arzulanan marka imajına sosyal medya dâhil çok yönlü iletişim kanallarını kullanarak ulaşmaktadır.

Burberry günümüz pazarlama dünyasındaki kolay erişebilirlik olgusu ile markalaştırma kodlarında yer alan gizem oluşturma yaklaşımını dengede kullanmaktadır. Çünkü kolay erişebilirlik ve arzu edilebilirlik arasındaki ters orantı müşterilerin ihlal edebileceği hassas bir çizgidir. Bu noktada marka reklam ve sosyal medya içeriklerini marka değerini koruyarak oluşturmaya özen göstermektedir. Tarihsel geçmişi ve bugünü değerlendirildiğinde Burberry'yi tekrar rayına oturtmak için yıllarca süren yoğun çalışmalar gerekmiştir. Bununla birlikte marka hâlâ döngüsel bir küresel lüks pazarda zorlu sulara yol almaktadır. Markaya uzun vadede güven veren ise yıllardır üzerinde çalıştıkları denenmiş ve kanıtlanmış stratejilerdir

Markanın kavramsal ve pratik boyutları ile ele alındığı bu çalışmada bir markaya ait tüm değerler mikro ve makro boyutta uygulama örnekleri ile incelenmiştir. Özelde Burberry markasının kodlarını analiz ederek temel bileşenlerini tanımayı ve daha derin araştırmalara teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Markaların inşa edilme ve başarıya ulaşma süreçlerinde kullandıkları araçları keşfetmeye yönelik bu yöndeki çalışmaları cesaretlendirmesi düşünülmektedir. Makalede geniş bir perspektiften ele alınan markaya ait soyut unsurların her biri ayrıntılı olarak irdelenip moda sektöründeki bir marka analizi ile yaşayan kavramsal uygulamalara ışık tutabilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2009a). Güçlü markalar yaratmak (Çev: Erdem Demir). *İstanbul: MediaCat*.
- Aaker, D. A. (2009b). Marka değeri yönetimi. *İstanbul: MediaCat Yayınları*.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ahrendts, A. (2013). Burberry's CEO on turning an aging British icon into a global luxury brand. *Harvard Business Review*, 91(1), 39–42.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu, (çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). *Ayrıntı Yayınları, İstanbul*.
- Beard, F. (2010). Comparative advertising wars: An historical analysis of their causes and consequences. *Journal*

- of *Macromarketing*, 30(3), 270–286.
- Bhabra, H. S., & Pettway, R. H. (2003). IPO prospectus information and subsequent performance. *Financial Review*, 38(3), 369–397.
- Bivainienė, L. (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Economics & Management*.
- Braun, T. (2004). *The philosophy of branding: Great philosophers think brands*. Kogan Page Publishers.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235–238.
- Cerchia, R. E., & Piccolo, K. (2019). The ethical consumer and codes of ethics in the fashion industry. *Laws*, 8(4), 23.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Direction, S. (2005). 'Bravo' for Burberry: from bust to boom—creating a luxury fashion brand. *Strategic Direction*, 21(1), 22–24.
- Edward, D. B. (1996). Rekabet üstü. Çev: Oya Özel, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management per-spective. *Journal of Advertising*, 12, 36–41.
- Gardner, B. G.; Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33–39.
- Gerring, J. (2007). Case study research, principles and practices (Kindle ed.). New York, NY: Cambridge.
- Gilmore, F. (2003). Marka Savaşçıları (Çev. Fevzi Yalın). İstanbul: Marka Yayınları.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1997). Branding in practice: the profile and role of brand managers in the UK. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 239–264.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456.
- Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 154–163.
- Henry, D., Ahmed, K., & Riddell, A. (2002). The effect of IPO prospectus earnings forecast errors on shareholder returns. *Journal of Corporate Communications*, 4, 1–27.
- Hume, M., & Mills, M. (2013). Uncovering Victoria's Secret: Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 460–485.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). *Final Report Of The Industrie 4.0 Working Group: Recommendations For Implementing The Strategic Initiative Industrie 4.0*. Frankfurt: Acatech-National Academy Of Science And Engineering.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, 23, 109–117.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998–1016.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Orhon, N. (2010). *B2B marka yönetimi: firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?* MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir?: reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*. Beta.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142.
- Lewis, T. L., & Haas, B. (2014). Managing an iconic old luxury brand in a new luxury economy: Hermès handbags in the US market. *Global Fashion Brands: Style, Luxury & History*, 1(1), 167–178.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. çev. Ü. Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.

- Moon, M., & Millison, D. (2000). Ateşten Markalar (2003). Çev. T. Kolkay, *MediaCat, İstanbul*.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422.
- Moser, M. (2004). Marka yaratmanın 5 adımı. *Baskı, Media Cat Yayıncılık*.
- Nylund, S. M. (2020). *Influencing luxury fragrance brand image with celebrity endorsement: Case study Miss Dior*.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151–162.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Olteanu, L. (2020). Rebranding strategies and their boomerang effect—The curious case of Burberry. *The Journal of World Intellectual Property*, 23(5–6), 777–797.
- Percoco, G. (2017). *The creative industries: the evolution of Burberry's business model: the see-now, buy-now strategy*.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222.
- Pohlman, A.; Mudd, S. (1973). Market image as a function of group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*, 57, 167–171.
- Power, D., & Hauge, A. (2008). No man's brand—brands, institutions, and fashion. *Growth and Change*, 39(1), 123–143.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma, Rota Yayınları*. İstanbul.
- Robinson, P. K., & Hsieh, L. (2016). Reshoring: a strategic renewal of luxury clothing supply chains. *Operations Management Research*, 9, 89–101.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163–175.
- Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.
- Simmons, A. (2008). Hikâyenin gücü. Çev. Gökçesu Tamer). *İstanbul: MediaCat Kitapları*.
- Skorobogatykh, I. I., Saginova, O., & Musatova, Z. (2014). Comparison of Luxury Brand Perception: Old (UK) vs. Modern (Russia) consumers' perception toward Burberry Brand. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 1(1), 7.
- Smith, K., & Wintrub, M. (2013). Brand storytelling: a framework for activation. *Design Management Review*, 24(1), 36–41.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419–426.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203.
- Tungate, M., & Günay, G. (2006). *Modada marka olmak Armani'den Zara'ya moda devlerinin marka oluşturma tarzları*. Rota Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş (3. Baskı). *İstanbul: Mediacat Yayınları*.
- Want, J. H. (1986). Corporate Mission, The Intangible Contributor to Performance. *Management Review*, 46–50.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation Practice*, 15(3), 283–290.
- Zazzara, L., Rapetti, G., & Tyler, D. C. (2020). Burberry Burning Backlash. Available at SSRN 3593785.

İnternet Kaynakları

- Url-1: <https://www.teonashop.com/blog/icerik/ingiliz-moda-devi-burberrynin-hikayesi> (Erişim tarihi: 01.05.2023).
- Url-2: <http://selimtuncer.blogspot.com/2008/09/grsel-iletiim-kodlamamzn-ya-hedef.html> Erişim tarihi: 01.06.2023).

Görsel Kaynaklar

- Görsel 1a. Caracol, A., & Pedro, E. (2023). *Sophia Loren*. <https://www.vogue.pt/english-version-fashion-shopping>, (Erişim tarihi: 08.07.2022).

- Görsel 1b. Natalie, H. (2023). *History of the Hero: The Burberry trench*.
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a41964443/burberry-trench-coat/>, (Erişim tarihi: 08.07.2022).
- Görsel 2. Roberts, A. R. (2022). *A product timeline - Burberrys*.
<https://www.richardrobertsarchive.org.uk/stockport-advertising-archive-blog/fashion-archive-burberry-advertising-history>, (Erişim tarihi: 08.08.2022).
- Görsel 3. Ebay. (2023). *Burberry Tailored Clothing Handsome Man*. <https://www.ebay.com/itm/175565222917>, (Erişim tarihi: 09.08.2022).
- Görsel 4a. Goldstein, L. (1997). *Burberry Fall 1997*. <https://tr.pinterest.com/pin/132011832817546587/>, (Erişim tarihi: 09.08.2022).
- Görsel 4b. Burberry. (2011). *Burberry Weekend*. <http://saklinotalar.blogspot.com/2011/04/burberry-weekend-1997.html>, (Erişim tarihi: 09.08.2022).
- Görsel 5. Burberry. (2023a). *Burberry Londra Mağazası*.
<https://i.pinimg.com/564x/e6/8c/61/e68c614110935211286da32f9dbd45a3.jpg>, (Erişim tarihi: 09.08.2022).
- Görsel 6. Burberry. (2023b). Kate Moss Burberry İkonik trençkotu ile reklam afişi.
<https://i.pinimg.com/564x/6e/11/b0/6e11b0916f276c3ed110fcb817c082d2.jpg>, (Erişim tarihi: 09.08.2022).
- Görsel 8. Burberry Markalaştırma Kodları, Muazzez Çetiner, 2024.