

HENRY'LER İLE İLETİŞİM: GUCCI ÖRNEĞİ

Sevilay ULAŞ¹

ÖZ

Günümüzde var olan yeni iletişim ortamları ile birlikte hedef kitle ile kurulan iletişim çabalarının farklılaştığı dikkat çekmektedir. Özellikle marka iletişim süreçlerinde iletişim araçları kadar hedef kitlelerin demografisi de ayrı bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla hedef kitle ile kurulan iletişimin niteliği de giderek önem kazanmaktadır. Bu süreçte sosyal medya araç ve ortamlarının, dijital uygulamaların bu iletişim sürecine nasıl dahil edildiği önem arz etmektedir. Bu çalışmada, bahsedilen iletişim ortamlarına geç adaptasyonu olan ancak giderek dikkat çeken uygulamalar sunan lüks markaların HENRY'ler ile olan iletişim çabaları değerlendirilmiştir. Lüks marka literatüründe yeni bir hedef kitle olarak tanımlanan HENRY'ler ile sosyal ağlar üzerinden nasıl iletişim kurulduğunun ortaya konması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Dijital endekslerce başarılı uygulamalar sıralamasında ilk sırada yer alan Gucci markası çalışılan marka olarak belirlenmiştir. Gucci markasının Millennial/HENRY'ler için sosyal ağlarda gerçekleştirdiği 2015-2018 yılları arasındaki örnek çalışmalar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Bu çalışmalar incelenirken, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi uygulanmıştır. Bu yolla sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişim sürecinin tanımlanması amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen değerlendirme doğrultusunda, markanın yeni nesil lüks tüketici sınıfı olarak nitelendirilen HENRY'ler için internet tabanlı uygulamaları, özellikle sosyal medya ortamlarını, Instagram, Twitter, Snapchat, etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, sadece bu hedef kitleye uygun kampanyalar düzenlediği, tasarımlar yarattığı ve bunları da sosyal medya hesaplarından sunduğu belirlenmiştir. Söz konusu örnekler kapsamında, lüksün bu hedef kitlenin yaşam pratiklerinin bir parçası olarak sunulduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu yeni tanımlanan hedef kitlenin özelliklerive özellikle sosyal medya ortamlarında yürütülen çalışmaların ortaya konması, bu çabaların çalışma evrenine genellenebilmesi noktasında önem taşımaktadır denilebilir.

Anahtar Kelimeler: HENRY'ler, Milleniallar, Lüks marka iletişimi

COMMUNICATION WITH HENRYs: A CASE OF GUCCI

ABSTRACT

It is noteworthy that with the new communication environments existing today, it differs in the communication efforts established with the target audience. Especially in brand communication processes, the demography of the target audiences is as important as the communication tools. Therefore, the quality of communication with the target audience is becoming more and more important. In this process, it is important how social media, tools and digital applications are included in this communication process. In this study, communication efforts of luxury brands with late adaptation to the mentioned communication environments but offering increasingly remarkable applications with HENRYs were evaluated. The main purpose of the study is to reveal how HENRYs, which are

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, sevilay.ulas@neu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0137-1263

defined as a new target group in the luxury brand literature, are communicated over social networks. Gucci brand, which ranks first in the list of successful applications by digital indices, has been identified as the brand studied. Case studies conducted by Gucci brand in social networks for Millennial / HENRYs between 2015-2018 are included in the evaluation. While examining these studies, document review, one of the qualitative research methods, was applied. In this way, it is aimed to define the communication process established through social networks. In line with the evaluation carried out, it is seen that the brand effectively uses internet-based applications, especially social media, Instagram, Twitter, Snapchat for HENRY, which is considered as the new generation luxury consumer class. In this context, it has been determined that it organizes campaigns suitable only for this target audience, creates designs and presents them from social media accounts. It is noteworthy that within the scope of these examples, luxury is offered as a part of the life practices of this target audience. It can be said that the features of the newly defined target audience and especially the revealing of the studies carried out in social media environments are important in terms of generalizing these efforts to the working universe.

Keywords: HENRYs, Millennials, Luxury Brand Communication

GİRİŞ

Son dönemlerde, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelerin yansımaları hemen her alanda dikkat çekmektedir. Bu yansımalar gündelik iletişim pratiklerinin yanı sıra marka iletişim sürecinin her aşamasında görülmektedir. Marka-takipçi iletişim sürecinde hedeflenen etkinliğe ulaşmada hedef kitleyi doğru tanıma ve analiz etmenin de ayrı bir önem taşıdığı yadsınmamaktadır. Bu noktada lüks markalar için yeni bir hedef kitle tanımlaması yapılmaktadır. HENRY ismi ile nitelendirilen bu hedef kitlenin lüks marka iletişim sürecinde giderek yıldızının parladığı söylenebilir. Özellikle iletişim çalışmalarında üretilen içeriklerin bu doğrultuda planlandığı ön görülmektedir. HENRY'ler (HENRY's)'in tanımlanmasında dâhil oldukları kuşak gereği millennial Henry'ler olarak da ifade edildiği söylenebilir. Genç varlıklı tüketiciler olmalarından ötürü lüks marka çalışmalarının gözdesi konumuna yerleşmeleri ile birlikte lüks markaların gelecekte giderek daha fazla önem kazanacak olan yeni bir tüketici sınıfına eğilimlerinin olduğu görülmektedir (Deloitte, 2019: 6). HENRY (High Earners Not Rich Yet – Henüz Zengin Olmayan Yüksek Gelirli) ler yüksek geliri olan ancak varlıklı ve birikimi olan tüketiciler değildirler. Ancak gelirlerinin ve lüks tüketim motivasyonlarının yüksek olması sebebi ile lüks markalar için kaçınılmaz ve kilit rol oynayan bir hedef kitle konumundadırlar.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, lüks tüketici segmentinde yeni bir hedef kitle olarak ifade edilen HENRY'lerin tanımlanması ile

birlikte lüks markaların bu hedef kitle ile olan iletişim çalışmalarının nitelendirilmesini içeren literatür bölümüdür. İkinci bölümde ise, söz konusu hedef kitleye yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştiren Gucci markasının çalışmalarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Orijinal ismi HENRY's olan bu hedef kitle, bu çalışmada HENRY'ler olarak anılacaktır.

1. HENRY'ler Kimdir

Özellikle lüks marka iletişim sürecinde giderek adını duyuran bir hedef kitle dikkat çekmektedir. Bu yeni tanımlanan hedef kitle HENRY'ler (HENRY's) olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla öncelikle HENRY'ler şeklinde isimlendirilen hedef kitlenin tanımlamasının yapılması gerekmektedir.

Son dönemlerde, ABD'de lüks müşteri segmentine doğru bir eğilim görülmektedir. Zengin ABD'li tüketicilere yönelik gerçekleştirilen araştırmada, lüks tüketicilerin iki kategoriye ayrıldığı belirtilmektedir. Bunlar (a) neredeyse zengin, bir diğer adı ile zengin olmayan yüksek gelirliler olarak ifade edilebilir. Yıllık 100,000 dolar ile 249,000 dolar ve arasında kazanmaktadırlar ve (b) zengin, yıllık ortalama geliri 425,226 dolar olan lüks tüketiciler şeklindedirler (Murray, 2013: 11).

HENRY'lerin genç varlıklı lüks tüketiciler olarak konumlandırılmasından yola çıkılarak, aslında bu hedef kitleyi tanımlayan özelliklerin temelini oluşturan niteliklerin içinde buldukları kuşak ile ilgili olduğunda yadsınmamaktadır. Bu durumda millennial kuşağı kapsamında olan ancak farklı nitelikleri bulunan bir hedef kitle olarak değerlendirilmektedir.

Söz konusu hedef kitle ile ilgili lüksün küresel güçleri 2019 raporuna göre dikkat çeken noktalar aşağıdaki gibidir (Deloitte, 2019: 6):

Lüks markaların/kurumların bugünlerde yükselen ve gelecekte giderek daha fazla önem kazanacak olan yeni bir tüketici sınıfına eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Yeni tanımlanan bu yeni hedef kitle, HENRY (Henüz zengin olmayan yüksek gelirliler) olarak isimlendirilmektedir.

HENRY'lerin toplumun en zengin üyelerinden biri olma ihtimali bulunmaktadır. Bu demografiyi kendi ürün ve hizmet portföyüne dahil etmelerinin

lüks markalar açısından potansiyel faydaları bulunmaktadır. İki yönlü olan bu faydalar; (1) değerli mevcut müşterileri güvence altına almak ve (2) gelecekte en varlıklı tüketiciler olmaları muhtemel olanlarla müşteri ilişkileri ve iş kurmak eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, HENRY'lerle iletişimi hedefleyen lüks markaların, daha kapsayıcı, ayrıcalıklı, ancak bireyselleştirilmiş ve kendini ifade eden ürünlere odaklanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yeni bir tüketici sınıfı olarak tanımlanan ve son zamanlarda yıldızı giderek parlayan, gelecekte özellikle lüks markalar için çok önem kazanacak HENRY'ler (Henüz zengin olmayan yüksek gelirli) kendilerine ait özellikler taşımaktadır. İlgili özellikler aşağıda yer almaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: HENRY'lerin Nitelikleri

HENRY'ler 100.000 ABD Doları ile 250.000 ABD Doları arasında kazanmaktadırlar. Ortalama 43 yaşındadırlar.	HENRY'ler kritik öneme sahip bir müşteri segmenti olduğu için, orijinallik, satın alınabilirlik, doğru olanı yapma taahhüdü ve sürdürülebilir uygulamaları takip etme gibi temel değerleri taşımaktadırlar. Bu değerlerin desteklenmesi ile markaya karşı sadakat sağlanabilir.
HENRY'ler dijital uygulamalara meraklı, çevrimiçi alışverişi çok sevmektedirler. Özellikle de millennial HENRY gibi büyük harcama yapanlar bu kategoride yer almaktadır.	HENRY'lerin toplumun en zengin üyelerinden biri olma ihtimaliyle birlikte, bu demografiyi lüks markaların ürün ve hizmet portföyüne dâhil etmenin potansiyel faydaları bulunmaktadır.

Kaynak: Deloitte, 2019: 6.

Lüks markaların bilinçli olarak bu varlıklı demografi tarafından paylaşılan değerlere odaklanmaya başladıkları görülmektedir. HENRY'lerin satın alma kararlarını oluştururken, modern teknolojilerden ve sosyal medya araçlarından büyük oranda etkilendiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, lüks markaların da sosyal medya platformlarından yararlanarak bu segment ile etkileşime girmeye başladığı görülmektedir (Deloitte, 2019: 6).

Dijital iletişim sürecine daha geç adapte olan lüks markaların, dijital dünyayla olan ilişkisi sevgi ve nefretin ötesinde bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla markaların kurum kimliklerine ve lüks ruhuna zarar vermeden bu ortamları nasıl kullanılacağı önem taşımaktadır (Larraufie ve Kourdoughli, 2014: 197).

Cheong vd. (2014: 10) çalışmalarında HENRY'lerin niteliklerine yönelik tanımlamalarda bulunmuşlardır. İlgili tanımlamalar aşağıdaki gibidir.

Lüks marka iletişim sürecinde, henüz zengin olmayan yüksek gelirli grubu temsil eden HENRY'ler büyük önem taşımaktadır. Bu terim, 250.000 ABD Doları ile 500.000 ABD Doları arasında kazanç sağlayan haneler anlamına gelmektedir. Bu büyük grup, şu anda orta seviye lüksü sağlayabilen ancak Hermès gibi yüksek- lüks malları karşılayamayan lüks ürün segmentindeki potansiyel tüketici tabanını yansıtmaktadır.

2014 yılında HENRY sayısındaki artışla birlikte, öngörülemeyen ekonomik koşullara rağmen gelecek yıllarda daha fazla lüks harcama beklenmektedir.

Genç varlıklı lüks tüketiciler olarak nitelendirilen HENRY'ler, özellikle 24-44 yaş arasındaki genç, yeni nesil lüks tüketiciler olan, para kazanan, terfi eden bir demografiye sahiptirler (Danziger, 2017). Söz konusu hedef kitlenin nitelikleri çerçevesinde son dönemlerde paralel bir akımdan da söz etmek mümkündür. Zenginliğin ve gösterişin furyası "Wealthie" olarak isimlendirilen bu akım lüks markaları ve sunumlarını içermektedir. En genel haliyle, lüks ürünlerle poz verip sonrasında sosyal medya hesaplarında yayınlama olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu akım, lüks marka iletişimde potansiyel reklam kampanyaları unsuru olarak dikkat çekmektedir (Özge, 2014). Dolayısıyla, HENRY'ler geleneksel lüks tüketicilerinden görece daha farklı ama bazı noktalarda buluşan bir resim ortaya koymaktadırlar. Değişen iletişim teknolojileri, lüks markaların ait oldukları coğrafyanın dışına çıkabilme gibi durumları, lüks tüketim algıları ile birlikte kullanım pratiklerinde de değişim ve gelişmelere ortam hazırlamıştır denilebilir. Bu dinamiklerin, geleneksel lüks hedef kitlesinin yanı sıra farklı bir lüks hedef kitlesi ve akımları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

2. HENRY'ler ve Lüks Marka İletişimi

Lüks ve lüks marka kavramı kendine özgü değerleri ile birlikte, kişiye, zamana, coğrafyaya, ihtiyaca göre farklı anlamları barındırabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks markalar, aynı kategorideki diğer ürünlere göre fonksiyonel fayda açısından gerekli olanın ötesinde, göze çarpan ve arzu edilen bir değer sağlayan ürünlerle ilişkili en yüksek prestijli markalar olarak tanımlanmaktadır (Bachmann vd., 2019: 288). Dolayısıyla kendine has dinamikleri olan lüks markaların iletişim süreci pratiklerinin de bu dinamikler yönünde şekillendiği söylenebilir. Lüks marka iletişimde, değişen iletişim teknolojileri, lüksün farklı coğrafyalara taşınması, farklı tüketim motivasyonlarına sahip kuşakların varlığı ile birlikte geçmişe nazaran görece birtakım farklılıklar dikkat çekmektedir. İlgili konuda Pentina vd. (2018: 55) gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonuçlarına göre; lüks pazarlamacılar hedefledikleri marka ilişkilerini teşvik etme noktasında, benzersiz konumlarını yüksek kalitede görsel içeriklerle sunarak korumaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken, (a) etkili bir şekilde aktif ve yaratıcı davranışlar üretmeye ve (b) düşük motivasyonlu, yüksek virallige sahip davranışları teşvik etmeye odaklanmaktadırlar (Pentina vd., 2018: 55). Bu noktada, lüks markalar, kalite, otantik ve hedonik faktörleri, bir tüketicinin duygusal ve kendi değerlerine hitap edecek şekilde birleştirmektedir. Bu yolla, bir yandan lüksün sahip olduğu sosyal değer artmasına katkıda bulunurken, diğer yandan ise, lüks marka ürünlerine sahip olma arzusunu aşmaktadır (Prentice vd., 2018: 325). Lüks marka iletişim sürecinde lüks teklifler ile perakende ortamları lüksün sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadırlar (Arrigo, 2018: 172).

En genel haliyle, lüks marka iletişimi, lüks markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yöntemleri kapsamaktadır denilebilir. Lüks markalar, diğer markalardan farklı olarak kendi hedef kitlelerine daha etkin ulaşabilecekleri kanalları tercih etmektedirler. Örneğin lüks marka bir otomobilin reklamına günlük gazetelerde daha ender rastlanırken, TV reklamı yerine, seçkin dergilerde ya da internet ortamında reklama başvurulabilmektedirler (Değirmen vd., 2018: 523). Lüks marka iletişimi sürecinde mesajların üretildiği hedef kitle kavramı da önem taşımaktadır. Değişen iletişim teknolojileri ve ortamları, lüks kavramı, tüketim

pratikleri ve beraberinde de spesifik bir hedef kitle anlayışında da farklılıklara sebep olmuştur. Lüks kavramının, millennial HENRY'lerin gözünden farklı bir şekilde konumlandığı söylenebilir. Teknoloji dünyasında doğan dijital kuşağın ilk dalgası olan Y kuşağı, dijital bilgi konusunda yüksek niteliklere sahiptir. Bu nedenle yeni teknolojik araç ve gereçlerin kullanımı onlar için kolaydır (Llopis-Amorós vd., 2019: 135). Kapsamlı araştırmalar, 1982-2000 arasında doğan bir grup olarak tanımlanan mileniyum jenerasyonu olarak da isimlendirilen Gen Y kullanıcıları arasında internet kullanımının maksimum olduğuna vurgu yapmaktadırlar (Rai, 2012: 260).

Bu yeni hedef kitle, lüks kavramını kendilerinden önceki nesillere göre çok farklı bir şekilde görmektedirler. Bu noktada, Danziger, HENRY'lerin statü sembollerinin, geleneksel üst düzey lüks markaların sunduğudeğer ve kimliklere kıyasla daha az şey ifade ettiğini belirtmektedir. Örneğin, Mercedes yerine bir Mini Cooper veya Louis Vuitton'dan ziyade bir Filson messenger çantası ya da bir Rolex yerine bir Shinola Runwell saatini tercih etme durumu söz konusudur. Lüksün bu yeni yorumlarının ortak noktası, tüketicilerin lüks deneyimlerinin nesnel ve günlük etkileşimleri çerçevesinde nasıl yer aldığına ilişkindir. Lüks deneyimlerinin somut tanımlarda yer alandan daha öznel ve tüketici merkezli olmaya eğilimli olduğu söylenebilmektedir (Banister vd., 2019: 2).

HEC PARIS & PLURIS firmasının 2016 yılında küresel lüks saatler ve dijital uygulamalara odaklanan çalışmasında MBA öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma dünya çapında MBA öğrencilerinin dijital alışkanlıkları, lüks davranışlara ilişkin tutumları ve saatlerde inovasyona açıklık konularındaki yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Söz konusu çalışmada, araştırmaya katılan öğrenciler lüksün kendileri için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular ışığında, HENRY'ler ile iletişim kurulurken duyarlı çevrimiçi kanalların seçilmesi ve marka içeriklerinin de HENRY'lerin değerlerine göre oluşturulmasına dikkat çekilmektedir. Bu hedef kitle ile etkileşimde bulunulmasının önemine vurgu yapılmaktadır. Bunu yaparken de HENRY'lerinde kendi aralarında etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan içeriklere dikkat edilmesi ayrı bir önem taşımaktadır (Mangalat, 2016).

Küresel boyutta Millennialların-Millennial HENRY'lerin ihtiyaçlarına, istek ve beklentilerine eğilinmesi büyük önem taşımaktadır (Stepien vd., 2019: 141). Bu noktada üç temel tanımlama yer almaktadır. Bunlar aşağıdaki başlıklarda belirtilmektedir (Unitymarketingonline, 2019a).

Performansın Lüksü- TAG Heuer saat reklamcılığının yeni bir çalışması olan “Baskı Altında Çatlama” kampanyası, Super Bowl şampiyonu Tom Brady, süper model Cara Delevingne ve tenis yıldızı Maria gibi genç, ünlü ikonlar ile sunulmaktadır. TAG Heuer, bugünün HENRY kadınlarının ve erkeklerin, markanın temelini oluşturan yüksek performans vaadinden memnuniyet duyduklarını belirtmektedir.

Basitliğin Lüksü- Kişisel bakım ve güzellik markası Kiehl'in basitliği, sade ürün, sade malzemeler, sade paketlenme ve sıra dışı sonuçlar sunmasından kaynaklanmaktadır. 1851'den beri markanın öne çıkan mirası olan sadelik sunumunun devam ettirilmesi ve başarılması önemlidir. Bu durum, daha az, basit, şık markalar ve marka hikâyeleri yaratmada rehberlik etmektedir.

Statü karşıtı Lüks- Jeep, bir marka olarak, “Hayatın olağanüstü yolculuklarını mümkün kılan araçlar” olarak bir mesaj vermektedir. Bu mesaj, sınırsız özgürlük, maceracı yaşam tarzını destekleyen ve güvenilir olan araçlar sunmayı, çevre dostu olmayı içermektedir.

Lüks markaların, iletişim ortamlarında yaşanan değişen koşullara uyum sağlaması sürecinde dijital ortamlarda da yer aldığı dikkat çekmektedir. Dijital lüks marka iletişimi olarak da ifade edilen bu süreçte, markanın dijital ortama taşındığı ve bu ortamda da geleneksel de olduğu gibi dijital platformlar aracılığı ile farklı bir deneyim sunması önem taşımaktadır. Lüks markaların sosyal medyada yer almaları, bu yolla daha ulaşılabilir kılınmaları, farklı coğrafyalarda, bollywood ünlülerinin yanı sıra Hintlilerinde, bu platformalarda lüks markalar ile etkileşime geçebilmelerine imkân sağlamaktadır (Gupta ve Banerjee, 2019: 66). İlgili alanda 295 lüks tüketicinin katılımı ile gerçekleştirilen bir çalışmada, arzunun, tüketici etkileşiminde en önemli itici gücü olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra,

geçmiş tecrübenin etkileşim ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide önemli bir rolü olduğunun altı çizilmektedir (Loureiro vd., 2018: 310).

Straker ve Wrigley (2016: 276) çalışmasında; müşterilerle dijital kanallar aracılığı ile ilgi çekici etkileşimler oluşturma yeteneğinin, büyüme, gelir ve marka savunuculuğu üzerinde önemli bir etkisi olduğu gösterilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, müşterileriyle dijital kanal ilişkileri kurmak için şirketin dijital stratejisini yönlendirmede duyguların kullanılabilmesi önerisine yeni bir ampirik destek sağlamaktadır.

Kennedy ve Bolat (2017) dijital teknolojinin etkisinin bir sonucu olarak göze çarpan lüks ürün tüketimine ilişkin çalışmalar yapmışlardır. HENRY'lerin tüketici deneyimine ilişkin değişenlerin, önceden deneyimleme (gerçek alım öncesi) aşamasında derinlemesine anlaşılması önemlidir. Bu noktada, HENRY'lerin çoğunun statü için lüks satın aldığı ve sosyal medya ortamlarında kendi sosyal mülklerini yaratarak kendi lüks mülklerini sergilemenin daha da mantıklı olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Dijital dünya ve lüks kodları arasındaki birçok paradoksa ilişkin tanımlamalar Tablo 2'de yer almaktadır. Lüks markaların çevrimiçi olması ve dijital odaklı olması gerekip gerekmediğine odaklanmanın yerine, marka kimliğine ve lüks ruhuna zarar vermeden başarılı bir şekilde bu ortamlarda nasıl yer alacaklarına ilişkin değerlendirmeler önem taşımaktadır (Larraufieve Kourdoughli, 2014: 198).

Tablo 2: Lüks ve Dijital Karakteristikleri

	Lüksün Kodları	Dijital Karakteristikleri
İletişim	Elit ve prestij imajı Değerler: Gelenek-aile hikâyesi Ayrıcalık Nadirlik	Kitle iletişim imajı Değerler: Modernlik-yenilik Geniş dağılım/erişim Sınırsızlık
Dağıtım	Beş duyu ile mağaza tecrübesi Bireysellik Fiziksel satış noktaları ve görece ayrıcalıklı Ürün ana unsur, fiyat ikincil durumdadır.	Temel olarak görsel deneyim Genellik – tüm tüketiciler için Özellikle bir satış noktası bulunmaması Ürün ve fiyat benzerlik gösterir.

Kaynak: Larraufie & Kourdoughli, 2014: 202.

Değişimlerle birlikte lüks kavramına yönelik değişimler ve nitelendirmeler görülmektedir. En yalın haliyle aşağıdaki tabloda eski ve yeni lüks olarak

tanımlamalar mevcuttur. Özellikle yeni kuşak ve hedef kitle tanımlarında etkili olan ve iletişim süreçlerini de farklılaştıran özellikler yer almaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Geleneksel ve Yeni Lüks

Kaynak	Yeni Lüks	Geleneksel/Eski Lüks	Durum
Silverstein&Fiske (Silverstein et al. 05).	Yeni lüks mallar eski lüks mallara göre daha erişilebilir, ancak geleneksel toplu pazar mallarından daha sınırlıdır.	Ayrıcalıklı olma ile ilişkilidir. Eski lüks mallar, tüketicilerin yalnızca %1-2'sinin kazançlarını karşılayabilmektedir. Bir seçkinlik duygusu taşırlar.	Yeni lüksün demokratik doğası ve sunduğu iş fırsatları bulunmaktadır.
Thomas (Thomas, 08)	Odak, ürünün ne olduğundan, temsil ettiği şeye kaymıştır.	Küçük ölçekli üretim yapılmaktadır. Eski lüks gerçek lüks anlayışı hâkimdir.	Eski lüks erdemlerin ortadan kaybolmasını sınırlar.
Danziger (Danziger 05) Silverstein & Fiske	Tüketici merkezli, deneyimsel lüks anlayışını temsil eder. Lüksün, kişisel ve duygusal boyutlarını vurgular. Bireysel tüketiciler lüksün nihai hâkimidir.	Lüksün nesneye özgü bir şey olduğu görüşünü yansıtır. Ürünün nitelikleri ve özellikleri, ürünü lüks etikete degecek şekilde nitelendirmektedir.	Hedonik bir yaklaşım. Lüks duyusal köklerini dönmemektedir. Yeni lüksün demokratik doğası dikkat çekmektedir.

Kaynak: Csaba, 2009: 23.

Geçtiğimiz yıllarda lüks pazarının radikal bir dönüşüm geçirdiği söylenebilir. Bu noktada, lüks markaların geleneksel kökleri olan statü ve enderlik odaklı iletişim çalışmalarının farklılaştığı görülmektedir. Bu durumun, lüks markaların geleceklerinin bağlı olduğu geleceğin varlıklı lüks tüketicilerin yeni motivasyonlarını anlamayı ifade etme üzerine kurulan bir iletişim çabasına işaret ettiği söylenebilir. Bununla ilgili son dönemlerde lüks markaların iletişim süreçlerine ilişkin dikkat çeken noktalar Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Lüks Fikrinin Gelişimi

2002 öncesi	Lüks tüketiciler durgunluk ile aniden sona eren güçlü bir dikkat çekici tüketim sürüşüne sahiptir.
2007	2007 yılında beceriklilik, basitleştirme ve karşılaştırmalı alışveriş birincil hale gelmiştir.
2012	Ekonomi güçlendikçe, lüks tüketicilerin havası, tasarruf yapmaktan yaptıkları satın alımlardan en yüksek değeri elde etmeye doğru yönelmiştir. Bir markanın harcayacağı fiyatı haklı çıkarmak için sunduğu kalite, işçilik ve hizmet için bir itici güç haline gelmiştir.
2018 ve sonrası	2019 ve bu zihniyet, daha fazla anlam kazandıracak satın alma arayışlarına yalnızca kalite arayışı, işçilik ve hizmet arayışının ötesinde gelişmeye devam etti. Lüks tüketiciler daha yüksek bir amaca hizmet eden, kişisel değerlerini pekiştiren ve yansıtan markalar ister.

Kaynak: Slatter, 2019

Yukarıda yer alan tabloya ek olarak, HENRY'lerin, geleneksel lüks pazarlama ve markalaşmaya dayanan eski fikirlerin bırakıldığı, lüksün yeni tanımı ile

nitelendirilen tüketiciler olarak ifade edildiği söylenebilir (Slatter, 2019). HENRY'ler ile etkin bir iletişim faaliyeti gerçekleştirme, lüks pazar stratejilerinin bir kombinasyonunu gerektirmektedir. Dolayısıyla HENRY'ler ile daha kritik ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler ile ilerlenmesi önem teşkil etmektedir (Danziger, 2014).

Günümüzde lüks markaların, ayrıcalık, statü, hoşgörü ve abartılı savurganlık hikâyelerini anlattıklarından daha fazla ve farklı şeyler sunduğunu söylenebilir. Bugünün genç HENRY'lerinin birçok tematik anlatı içeren yeni lüks hikâyelere yöneldiği dikkat çekmektedir. HENRY'lerle bağlantı kuracak lüks markaların yeni hikâyelerinden bazıları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Farklı Lüks Temaları

Performans Lüksü	Lüks sadece ürüne yönelik olarak var olamamaktadır. Yeni ve genç Henry'ler için anlamlı deneyimler sunmak durumundadır. Performans ve işlevsel olma temel farklılıklardır.
Basitliğin lüksü	Basit ürün, basit içerik, basit paketlenme ve sıradışı sonuçlar. Az iyidir fikri, basit, elegant marka ve marka hikâyeleri yaratmada bir rehber olmuştur.
Statü karşıtı lüks	Taşıtların sınırları olmayan özgür yaşamı destekleyen, macera içeren, gerçekçi, güvenli, eğlenceli ve doğaya duyarlı olan taşıtların üretilmesi fikri hâkimdir denilebilir.

Kaynak: Slatter, 2019

Lüks marka iletişimde, bugünün ve yarının lüks harcamalarını etkileyecek olan HENRY'lerin, finansal koşullarından ziyade ruh halleri, duyguları ve zihniyetlerinin önemli olacağı söylenebilir. Bu noktada, markaların iletişim süreçlerinin günümüzün en büyük ve en kârlı tüketici segmenti olan HENRY'lerin yeni psikolojisiyle nasıl ilişkilendireceği merak edilmektedir. Lüks markalar ve genç HENRY'ler için en önemli zorluk, markalarının dijital olarak güçlendirilmiş nesiller için neden anlamlı ve önemli oldukları konusunda yeni ve zorlayıcı nedenlerin yaratılmasıdır denilebilir (Unitymarketingonline, 2019b).

Unity Marketing şirketinin 21 farklı ürün kategorisi ve 1.200'ün üzerinde zengin tüketiciye yönelik gerçekleştirmiş olduğu raporuna göre; Ultra – varlıkların lüks ürün (yatlar, özel jetler ve benzeri) satın alımları medyanın dikkatini daha fazla çekerken, öte yandan HENRY'ler, şimdi ve gelecekte kritik noktalarda

konumlanmaktadır. HENRY'ler ancak gerçekten umursadıkları lüks ürün kategorilerinde daha fazla harcama yapmaktadırlar (Danziger, 2014).

Büyüme potansiyeline sahip, geleceğin varlıklı müşterileri olarak tanımlanan HENRY'ler, ultra-varlıklı ya da varlıklı lüks tüketicilerinden bazı noktalarda farklılık göstermektedirler. HENRY'ler ile daha etkin iletişim kurmada, satışları en yüksek düzeye çekebilmede fayda sağlayabilen bazı ipuçları aşağıda belirtilmektedir (Danziger, 2014).

Hizmet konusunda dikkatli olunması: HENRY'ler ilgili sektörde yüksek bir öneme sahip bir hedef kitle segmentidir. Ne istediğini bilen, yüksek ömüre sahip, yüksek düzeyde hizmetten memnun olan bir hedef kitledir. Dolayısıyla sunulan hizmette dikkatli olunması gerekmektedir.

İlham verici marka hikâyelerini anlatılmalı, kalite ve işçilik sergilenmelidir: HENRY'lere hitap etmek için, markaların hedef kitleye de ilham veren hikâyeler yaratmaları önem taşımaktadır.

Akıllı müşteriyle iletişim kurabilmek: HENRY'ler yüksek düzeyde eğitim ve gelire sahip bir demografidir. HENRY'ler için, internet akıllı satın alma kararları almak için tercih edilen bir araçtır.

Kitle ve sınıf arasında 'tatlı nokta' fiyatına odaklanmak: HENRY'ler için, bir ürün veya hizmet kategorisinde en iyi, iyi veya iyinin en iyisi arasında bir seçim yapıldığında, orta zemini seçmek daha kapsayıcı olmaktadır. Çok özel ve fiyatı yüksek olanın dışında daha standart olan bir lüks marka seçiminde bulunabilmektedirler.

Unity Marketing'in mobilya ürün grubuna yönelik raporunda; gelecekte HENRY'lerin mobilya tercihleri ve yaşam alanlarına yönelik birtakım betimlemeler mevcuttur. Geleceğin varlıklı tüketicileri için ön görülen tanımlamalar aşağıdaki Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: HENRY'lerin Pratikleri

Küçük alan-büyük yaşam	Birçok genç HENRY, minik evlere taşınmamış olsalar bile minik ev zihniyetini benimsemektedirler. Sahip olunan miktardan ziyade, yaşam kalitesine odaklanmaktadır.
Yaşam kalitesine odaklanma	HENRY'lerin daha ucuz alternatiflere yönelmelerini kontrol etmek adına iletişim çalışmalarında değer odaklı teklifler sunmaları önemlidir.
İşlevsellik ve Tarz	Satın alma kararları açısından değerlendirildiğinde, HENRY'ler, pratikte en üst düzeyde fayda sağlayan ve iyi görünen lüksü tercih etmektedirler. Hem fonksiyonel fayda sağlayan hem de tarzını beğendikleri lüks için gerekli primi ödeyeceklerdir.
Yeni marka tarzında lüks	Özellikle X ve Millennial nesil varlıkları arasında eski/geleneksel lüks tarz birçok olumsuz çağrışımında bulunmaktadır. Dolayısıyla markaların, gelecek nesillerin değerlerini yansıtan yeni bir tarzda lükse odaklanmaları gerekmektedir.

Kaynak: Danziger, 2017.

Tablo 6'da yer alan betimlemeler doğrultusunda ve onlara ek olarak, HENRY'ler, sahip oldukları şeylerin değil, yaptıkları ve deneyimlediklerinin gerçek bir yaşam tarzı ve gerçek mutluluğa ilham verdiğini belirtmektedirler. Genç HENRY'ler, ebeveynlerinin ve büyük ebeveynlerinin lüks fikirlerini daha pratik, işlevsel, kapsayıcı, demokratik ve nihayetinde daha uygun fiyatlı konseptler olmaları durumunda kabul etmektedirler (Danziger, 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda, HENRY'lere yönelik tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Bunlar aşağıda yer alan Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: HENRY's Lüks Tüketici Kişilikleri

İstekliler	%15
Sürükleyiciler	%24
Kelebekler	%21
Lüks Kozacılar	%25
İlimli Faydacı/Pragmatistler	%15

Kaynak: Danziger, 2017.

Genel anlamda lüks tüketici kişiliklerine yönelik tanımlamalardan biri olan Henry'ler için de kullanılabilen lüks tüketici kişilik nitelendirmeleri Tablo 7'de yer almaktadır. İlgili tabloda bulunan lüks tüketici kişiliklerine ilişkin yüzdelik oranlar HENRY'lerin demografisindeki paylarını yansıtmaktadır. Söz konusu

nitelendirmelere yönelik kısa betimlemeler aşağıda yer alan maddelerde belirtilmektedir.

Sürükleyiciler: Onlar için lüks, sosyal statü ve prestij göstergesidir.

Lüks kozacılar: Evlerini süsleyerek, kendilerini sıcak, güvenli, rahat ve mutlu hissettiren bir kozada çevrelemek isteyen segmenttir.

Kelebekler: Belirli bir deneyim ya da ürüne odaklananlardır.

İstekliler: Lüksün tadını sonuna kadar çıkarsada, en seçkin ve pahalı markaları seçebilir veya seçmeyebilirler.

Ilıman Faydacı/Pragmatistler: Tek/anlık tüketici yaşam tarzının olumsuz etkileri konusunda endişe duymaktadırlar.

Hales (2019), HENRY'lerin Singapur (ve Asya)'daki lüks markaların dikkat etmesi gereken bir segment olduğunu belirtmektedir. Singapur'da HENRY'ler, yılda 150.000 ila 300.000 ABD Dolar kazanmış, yüksek geliri olan henüz zengin olmayanlar olarak tanımlanan haneler ya da aileler olarak ifade edilmektedirler. TCP Research'e göre, lüks ürün satın alımlarında, HENRY'lerin ultra varlıklı gruba kıyasla, gelirlerinin yaklaşık yarısını harcamaktadırlar. HENRY'lerin, gelecekte varlıklı olma ihtimalleri göz önüne alındığında, ultra zengin pazarında geleceğe açılan bir kapı olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta ise, HENRY'lerin lüks deneyimler ve yaşam tarzını geliştirme ürünleri için potansiyel olarak para harcamaya istekli olmalarıdır. Dolayısıyla ilgili alandaki halkla ilişkiler çalışmalarında bu doğrultuda şekilleneceği ön görülebilmektedir. Bu noktada HENRY'ler için uygun ve etkin iletişim kanallarının seçimi ayrıca önem taşımaktadır.

HENRY'ler lüks pazarın eşik bekçisi ve ultra zengin tüketicilerin geleceği şeklinde nitelendirilmektedirler. HENRY'ler çoğunlukla lüks markalar için büyük bir fırsat sunan demografidir. Her ne kadar HENRY'lerin, ultra-varlıklı lüks tüketicilere kıyasla onların yarısı harcama yapmalarına rağmen, hane halkı sayılarının artmakta olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, markaların HENRY'lerle nasıl iletişim

kurduğu ve onlar için ne anlama geldiklerini yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir (Blackden, 2016).

Lüks marka iletişim sürecinde markaların dijital uygulamalarının kayda değer yükselişi dikkat çekmektedir. Önde gelen lüks markaların, iletişim faaliyetlerinde güvenilirliklerini artırmak ve müşterileri ile yakın ilişkileri geliştirmek için sosyal medyayı benimsedikleri görülmektedir (Koivisto ve Mattila, 2018: 2). Sosyal medya ortamlarında sürdürülen iletişim faaliyetlerinde, sosyal medyanın markalar ve tüketicileri arasındaki etkileşimi yaratmanın yanı sıra tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşimi de kolaylaştırıcı bir rol oynadığı söylenebilir (Bento vd., 2018: 234). Lüks marka iletişimde gerçekleştirilen sosyal medya kullanım pratiklerinde uygulanan strateji önem taşımaktadır. Kimi zaman etkileşim yaratma ve etkin bir iletişimde kilit rol oynayan sosyal medya, kimi zamanda tersi bir hal alabilmektedir (Leban vd., 2019: 2). Sosyal medya ortamlarında her bir ağın kendine özgü özellikleri olmasına rağmen, bu çok sayıda kullanıcı etkisi, bir ağdaki etkileşimlerin geri kalanları etkilemesine yol açan bir sonuç zincirini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, lüks markalar için sosyal medya pazarlaması bağlamında, özellikle bir marka ürünlerinin esas alınarak tek bir sosyal ağda gösterdiğinde, bu etki hakkında çok az şey bilinmektedir (Romão vd., 2019: 15). Sosyal medya ortamları, benlik kavramını etkileyerek ve mutluluk sağlayarak yaşam deneyimlerini dönüştürüp güçlendirebilen ortamlar olarak bu süreçte yer almaktadır. Hedef pazarların mutluluğunu ve öznel refahını olumlu yönde etkileyen sosyal medya deneyimlerini kolaylaştırarak, pazarlamacılar tüketicilerle daha etkin bir şekilde ilişki kurabilmektedirler (Berezan vd., 2018: 455). Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla sosyal medya, bireylerin özgürce etkileşimde bulunmalarını ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayan oldukça açık ve dinamik bir ortamdır. Dolayısıyla lüks markaların sosyal medyadaki tüketicilerden uzak durması pek olası değildir. Markalar iletişim stratejilerini sosyal medyaya uyarlamak zorunda kalmaktadırlar (Yu ve Hu, 2020: 2). Sosyal medya ortamlarında sürdürülen lüks marka iletişimde markanın ürettiği içeriğin belirleyici olduğu ve hedef kitle/takipçilerinde öncelikle dikkat ettikleri unsur olduğu söylenebilir (Mandler vd., 2019: 2). Bu noktada, lüks marka yöneticilerinin, sosyal medyada takipçi katılımını daha doğru anlamak ve sonuç olarak daha etkili müşteri

katılımı stratejileri oluşturmak için büyük verileri kullanma pratiğinde bir alternatif olarak kabul edilebilmektedir (Liu vd., 2019: 1).

Lüks moda markalarından biri olan Gucci'nin pazar payı ve satışlarının arttığı, Millennial HENRY'lere yönelik faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Digital iletişim ortamının, Gucci için kesinlikle stratejik bir odak noktası haline geldiği yadsınmamaktadır. Son dönemlerde de Gucci'nin Dijital IQ Endeksi'nde uzun zamandır en üst sıralarda yer alan Burberry'nin yerini aldığı görülmektedir (Beauloye, 2020b). Son dönemlerde Gucci markası, Facebook (17 milyon) - Twitter (5.5 milyon) - Instagram (23 milyon) - YouTube (216K) - Google+ (4 milyon) - Pinterest (129K) arasında mevcut olan tüm popüler sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Sosyal medya stratejileri hakkında dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biride, Gucci'nin her platforma özgü içeriği oluştururken, görünüm ve his açısından tutarlı kalmasını sağlamasıdır. Eksantrik görselleri ve sıra dışı lüksü harmanlayan Gucci, bin yılların görsel kültür sevgisine dokunmaktadır. Gucci'nin tarzı ve imgeleri yeniden canlandırılması ve sosyal medya yenilemesi, lüks modanın tüketici odaklı sosyal medya çağına nasıl iyi adapte olabileceğinin başlıca örneği olarak konumlanmaktadır (Beauloye, 2020b). Millenniallar, HENRY'ler ile birlikte lüks satın alma deneyiminde değişim gösterdiği söylenebilir. Lüks markalar, sosyal medyayı marka algısını iyileştirmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için mükemmel bir kanal olarak benimsemektedirler. Dior, Prada ve Louis Vuitton da dahil olmak üzere diğer birçok lüks marka proaktif olarak sosyal medya varlıklarını artırmışlardır (Leban, vd., 2019: 1). Bu süreçte mesajların üretildiği ve markanın takipçileri olan hedef kitleye odaklanılmaktadır. Bu ortama daha kolay adapte olabilen Y kuşağının değeri düşünüldüğünde, bu kuşağın psikografik ve davranışsal özelliklerini anlamak önem taşımaktadır. Örneğin, Y Kuşağı alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş için benzer motivasyonları yoktur ve farklı cihazlar (örn. Masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar) kullanmaktadırlar. Bu nedenle, çevrimiçi perakendecilerin binyıl grubunun profilini ve çevrimiçi satın alma modellerini anlaması çok önemlidir (Ladhari vd., 2019: 113).

Bu durumda, söz konusu hedef kitle için lüks markaların lüksü yeniden tanımlamaya zorlandığı dikkatçekmektedir (Beauloye, 2020b). Dolayısıyla bu yeni tanımlanan hedef kitle ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri de dikkat çekmektedir.

Son dönemlerde, lüks endüstrisinin, zengin tüketicilerin değişen deneyimlere ve dijitale olan davranışlarına cevap verme çabasıyla değiştiği söylenebilir. Özellikle geleneksel lüks moda markaları için, 2025 yılına kadar küresel lüks pazarının yüzde 45'ini oluşturan genç nesil tüketicilerinin hâkim olacağı yönünde güçlü bir anlayış bulunmaktadır. Dolayısıyla, Gucci, Louis Vuitton gibi miras lüks markalar, varlıklı tüketicileriyle yeni yollarla iletişim kurmaları gerektiğini kabul etmektedirler. Bu süreçte Gucci buna güzel bir örnek olarak yer almaktadır. Tuhaflığı kucaklayan ve imajını geleneksel lüksten modern lükse başarıyla yeniden icat eden ve bunu yaparak Millennialların kalbini kazanan lüks bir marka olarak konumlanmaktadır (Bkz. Şekil 1) (Beauloye, 2020a).

Şekil 1: Modern Lüks İmaj Görseli



Kaynak: Beauloye, 2020a

Örneğin, Gucci, sosyal medya ortamlarında yeni nesil varlıklı tüketicilere, HENRY'lere yeni bir spor ayakkabısı hediye eden bir kampanya düzenlemiştir. Lüks marka, uygulama kullanıcılarının kendi seçtikleri Gucci spor ayakkabılarını denemek veya sosyal medya aracılığıyla kendi seçimlerini "giymelerini" sağlamak için AR-tedarikçisi Wannaby aracılığıyla teknolojinin gücünden yararlanmaktadır. Gucci, en iyi uygulamayı korumakta ve mobil cihazlarda dijital pazarlamaya yoğun bir şekilde yatırım yapmaktadır. Bu yolla tüketicilerin Gucci'yi tercih etmeleri ve sadakat yaratılması noktasına dikkat çekmektedirler (Farooqi, 2019). Gucci'nin yeni web

sitesinde ve "Modern lüks modasının yeniden tanımlanması" etiketinde yansıtıldığı gibi, Gucci'nin, günümüz dünyası ile daha uyumlu ve yeni ortaya çıkan lüks müşteriler için daha çekici olmak için imajını yeniden tasarladığı görülmektedir (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Millenial Kodunu Kırma



Kaynak: Beauloye, 2020b

Özellikle Gucci'nin lüks aksesuarları, spor ayakkabıları, kemerlerine ve el çantalarına kadar Millennialların en sevdiği şeyler haline geldikleri dikkat çekmektedir. Kalın çizgili, çiçek desenli ve nakışlı bu lüks aksesuarlar, Millenniallar için 'gündelik' kıyafetlerini tamamlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Beauloye, 2020b).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Literatürde yeni bir kavram olarak yerini alan ve kısıtlı araştırmanın olduğu HENRY'ler araştırmanın konusunda yer almaktadır. Lüks marka literatüründe yeni bir hedef kitle olarak tanımlanan HENRY'ler ile sosyal ağlar aracılığı ile nasıl iletişim kurulduğunun ortaya koyulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, belirlenen lüks marka örnekleme üzerinden sosyal ağlarda gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının betimlenmesi ve HENRY'lerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda yeni tanımlanan hedef kitlenin söz konusu markanın ilgili paylaşımlarında nasıl yer aldığı ve ne tarz içerikler üretildiği ve

bunların sosyal ağlarda nasıl sunulduğu araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır denilebilir. Bu çerçevede çalışmaya ilişkin birtakım sorular yer almaktadır. Bunlar aşağıda belirtildiği şekildedir.

S 1: Henry'ler ile lüks markalar arasında iletişim süreci var mıdır?

S 2: Lüks markalar tarafından Henry'ler için sosyal ağlar üzerinde çalışmalar yapılmakta mıdır?

S 3: Henry'ler için sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurma sürecinde gerçekleştirilen paylaşımların içerikleri nelerdir?

Yeni tanımlanan hedef kitlenin özellikleri ile birlikte lüks markaların kendileri için bu denli önemli olan bu hedef kitle ile nasıl iletişim kurduğunun ortayakoyulması adına bir durum çalışması gerçekleştirilecektir. İnternet tabanlı uygulamaları etkin bir şekilde kullanan lüks moda markası Gucci'nin bu hedef kitle ile iletişime geçme de gerçekleştirdiği uygulamalara yönelik bir değerlendirme yapılacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi tekniği kullanılacaktır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda çalışılan araştırma problemi ile ilgili yazılı ve görsel materyal ve malzemelerde araştırmaya dâhil edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Söz konusu örnekler üzerinden sosyal medya araç ve ortamlarında yer alan paylaşımlarına yönelik inceleme gerçekleştirilecektir. Değerlendirmenin temel soruları üzerinden çerçevesi çizilen çalışmada örnek olması ve ilgili evreni açıklayabilmesi adına Gucci markasının gerçekleştirdiği kampanya çalışmaları ele alınacaktır. Doküman incelemesinde araştırmacı ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşmeye yapmaya gerek kalmadan elde edebilir. Dolayısıyla, doküman incelemesi, araştırmacıya zaman ve para tasarrufu noktasında katkıda bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 218). Söz konusu değerlendirme farklı zamanlarda bu bu hedef kitle için gerçekleştirilmiş olan kampanyaların örneklerine yönelik gerçekleştirilecektir. Bu noktada, 2015-2018 yılları arasındaki örnek çalışmalar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Betimsel bir

çalışma olmasının yanı sıra, uygulamaları nasıl gerçekleştirdiği, bu hedef kitle ile sosyal ağlar üzerinden iletişim kurulurken nelere dikkat edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Doküman incelemesinin aşamaları göz önünde bulundurularak ilerlemeye çalışılmıştır. Öncelikle çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili dokümanlara ulaşılmıştır ve markaya ait olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Belirtilen süre içerisinde sosyal ağlarda yürütülen paylaşımlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede öncelikle her bir paylaşım ve içeriği açıklanmış sonrasında bu paylaşımlarda öne çıkan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak da belirlenen dokümanlar üzerinden verilere, bulgulara ulaşmaya çalışılmıştır.

Bu yolla araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular eşliğinde HENRY'ler olarak tanımlanan hedef kitle ile kurulan iletişim sürecinin betimlenmesi ön görülmektedir. Lüks markalar içinde büyük önem arz eden ve geleceği şekillendirecek olan, Millenniallar başta olmak üzere, Gen Z ye başat olması adına çalışma önem taşımaktadır. Her bir uygulama ile ilgili bilgiler bulgular kısmında belirtilmektedir.

4. Bulgular: Gucci Örneği

İlgili alanda özellikle 2009 yılından bu yana dijital ve lüks birlikteliğinde Gucci'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Gerçekleşen bu dijital üstünlükte markanın tasarım ustaları, yaratıcı yönetmenleri ve moda evleri önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu çalışmalarda özellikle Alessandro Michele'nin Yaratıcı Yönetmen olarak ismi dikkat çekmektedir. Gucci'nin görsel dilinin tonunu belirleyen marka, e-ticaret, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil uygulamalarını koleksiyonları ve çevrimdışı özellikleriyle birleştiren eserler bulunmaktadır. Bu noktada, oluşturulan Instagram sanatçıları kolleksiyonu sürükleyici bir tüketici deneyimi yaratmaktadır. Bununla ilgili Millennial HENRY'leri yakalama noktasında en çarpıcı beş temel örnek aşağıda sırası ile yer almaktadır (Bkz. Şekil 2). Çalışma kapsamında yer alan beş örnek üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Her bir örneğin görseli ile birlikte elde edilen bulguları da belirtilmektedir.

Örnek 1: #GucciGram

2015 yılında, Gucci, #GucciGram ismi ile Instagram artistlerinin iş birliği ile kampanyalar tasarlanmaya başlamıştır. Vogue dergisinde konu ile ilgili Alessandro Michele şu şekilde tanımlamalarda bulunmuştur. “#GucciGram uygulaması, tamamı büyük bir özgürlükle bir araya gelen farklı hikayeler anlatmak için bir başlangıç noktası... Bugün yaratıcılık, doğanın hayati kaynağı olan kendi görsel kültürü ve dijital medyadan doğmakta ve anlam bulmaktadır” (Bkz. Şekil 3).

Şekil 3: #GucciGram Görselleri



Kaynak: R-Directed, 2018

İlgili paylaşımda markanın hikâye anlatımı üzerinde durduğu görülmektedir. Bunu yaparken de kaynak olarak doğayı ele almakta ve ürünleri ile hedef kitle arasında bir bağ oluşturma çabası içerisinde bulunmaktadır.

Örnek 2: #24HourAce

2016 yılında sanatçılar, Gucci'nin, her biri moda evinin Snapchat hesabının bir saatliğine devralınmasına davet edildikleri video projesine katılmışlardır. Gün boyunca, dünyanın dört bir yanından sanatçılar, Gucci ile nasıl iş birliği yaptıklarını göstermek ve açıklamak için Snapchat'te içerik yayınlamışlardır. Elde edilen 60 saniyelik video içeriği Gucci'nin ünlü tenis ayakkabısı Ace spor ayakkabı etrafında inşa edilmiş ve daha sonra Instagram hesabında yayınlanmıştır.

Lüks markalar nezdinde sahip oldukları moda evlerinin önemi ve etkinliği yadsınmamaktadır. Geleneksel ortamda var olan ve hedef kitleler ile iletişim kurmada önemli bir araç olarak yer alan moda evlerinin sosyal medya ortamlarına da taşındığı görülmektedir. Doğası gereği geleneksel ortamda ulaşılamayan markalara ulaşma, aracısız iletişim ve bağ kurabilmede anahtar rol üstlenen sosyal medya ortamlarında da markaya ait moda evlerinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, bir moda evinin sosyal ağlarda yer alması hedef kitle/takipçiler ile iletişim kurmada bir araç olmuştur. Gelenekselden dijitale taşınan moda evi ziyareti ile takipçilerin de içerik üretebilmesine imkân sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum markanın takipçilerinde bu iletişim sürecine dahil olmalarına olanak sağlamıştır.

Örnek 3: #TFWGucci

Memes (aynı) ≠ Lüks, kim söyledi? Gucci 2017 yılında, yeni Le Marché des Merveilles isimli saat koleksiyonu için, dünyanın dört bir yanından gelen tasarımcıların iş birliği yapmaya teşvik edildiği bir proje olan #TFWGucci'yi (“Ne Zaman Hissettiğini” veya “Ne Zaman Hissedildiği”) başlatmıştır. Alessandro Michele tarafından görevlendirilen uluslararası sanatçıların yarattığı orijinal görüntüler, Twitter ve Instagram'daki yeni bir virüs yaratıcıları sınıfına verildi ve yeni memlere dönüştü (Bkz. Şekil 4).

Şekil 4: #TFWGucci Görselleri



Kaynak: R-Directed, 2018

Söz konusu markanın ürünlerinden biri olan saatları için uluslararası niteliği ve ünü olan tasarımcılar ile iş birliği gerçekleştirmiştir. Bu iş birliğini ve çıkan

ürünleri de sosyal ağlarda paylaşmıştır, marka yaratılan bu içeriklere de takipçilerinin katılımını sağlamaya çalışmaktadır.

Örnek 4: #GUCCY

2018 yılında Gucci vitrininde, elbisesinin üzerine işlenmiş “Guccy” kelimesini giyen bir model sergilemiştir. İnternet ortamlarında yer alan bu kelime imla hatası olarak algılanması noktasında şaşırtıcı bir durum almıştır. Ancak bir imla hatası değildir. 2018 İlkbahar Yaz koleksiyonu için Michele iki adım daha ileri gitmiş ve SEGA video oyunları fontunda yazılmış Guccy ile birkaç parça çalışma ortaya koymuştur (Bkz. Şekil 5).

Şekil 5: GUCCY Görselleri



Kaynak: R-Directed, 2018

Bir başka çalışmasında marka kendi ismine yönelik bir içerik üretmiş ve sosyal medya ortamlarında da paylaşmıştır. Markanın isminde yer alan harflere yönelik farklı bir içerik üretilip koleksiyonlarını sunmuştur. Bu yolla hedef kitlenin ilgisini çekip, iletişim sürecinin sürekliliğine katkı koymaya çalışıldığı söylenebilir.

Örnek 5: #GuccixIgnasiMonreal

Gucci, markanın İspanyol sanatçı olan Ignasi Monreal ile 2018 sonbahar koleksiyonuna yönelik bir çalışma hazırlamıştır. Bu çalışmada, #GucciHallucination kampanyası (isimli hashtag ile) ile Ignasi Monreal yaratıcı çalışmalarının ardındaki hikâyeyi anlatmaktadır. Ignasi Monreal'ün Gucci'nin rüya gibi versiyonunun, artık millennial HENRY'ler ile birlikte insanların sevdiği bir kimlik haline geldiği söylenebilir (Bkz. Şekil 6).

Şekil 6: #GucciHallucination



Kaynak: R-Directed, 2018

Bu çalışmasında Gucci markası içeriklerini üretirken bir tasarımcı sanatçı ile iş birliği gerçekleştirmiştir. Burada hedef kitlenin de niteliklerinin dikkat edildiği çalışma, bir hikâye anlatımı üzerinden ilerlemektedir. Bu hikâye ile hedef kitle/takipçiler ile bir bağ kurmada ve iletişimi de sürdürülebilir kılma noktasında faydalanılmıştır denilebilir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan beş örnek üzerinden elde edilen bulgular ışığında lüks marka olan Gucci markasının Millennial/Henry'ler olarak tanımlanan yeni hedef kitle ile etkin bir iletişim kurma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Bu süreçte özellikle bu hedef kitlenin/takipçilerin nitelikleri göz önünde bulundurularak, iletişim sürecine dâhil edilmeleri çabası görülmektedir. Gucci markasının, sosyal medya ortamlarında yer aldığı ve içerik üretimlerinde bir bağ kurmaya, sıra dışı, yaratıcı içerikler üretmeye ve paylaşmaya odaklandığı söylenebilir. İlgili örneklere yönelik paylaşımlardan ve gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bulgular kapsamında iletişim sürecine ait birtakım unsurlar belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Paylaşımlardaki içeriklerde hikâye anlatımının yapılması ve bu içeriğe hedef kitlenin dâhil edilmeye çalışılması,

İçeriklerin doğadan, basit ama çekici unsurlardan ilham alarak ilgi çekici şekilde üretilmesi,

Ünlü, yaratıcı tasarımcılar ile iş birliği yapılması ve içeriklerde kullanılmaları.

Bu noktadan hareketle, Gucci markasının Milliennialların/HENRY'lerin lüks anlayışı ve yaşama şekillerini doğru analiz edebildiği söylenebilir. Bu kitleye, sosyal

medya araçlarını kullanarak, yarattıkları tasarımları ve demokratikleşmiş lüksleri sunmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen kampanyaların yanı sıra, gerçek bir ses oluşturma ve hedef kitlenin kolayca görebilecekleri ve dâhil olabilecekleri her konuda anlamlı bağlantılar oluşturma çabası da dikkat çekmektedir (R-Directed, 2018). Söz konusu beş örnek, içerik doğrultusunda Gucci markasının bu hedef kitleye yönelik içerikler ürettiği ve titizlikle davradığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında ürünlerine ilişkin yarattığı içeriklerde daha çok bu hedef kitlenin sevdiği, beğendiği, dikkatini çekebilecekyönde içerikler yarattığı dikkat çekmektedir. Bu noktada ünlü ve yaratıcı olan özel tasarımcılar ile gelenekselin moderne dönüştürüldüğü tasarımlar yaratıldığı ve içeriklerde yer aldığı söylenebilir. Özellikle bunu yaparken de hedef kitle/takipçileri içeriğe dâhil etme ya da içeriği yaratmalarına izin verme bulgusu diğer bir dikkat çeken nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde lüks marka iletişimde marka-takipçi boyutunun farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu süreçte lüks markaların ve hedef kitlenin de demografisinde değişimler yadsınmamaktadır. Dolayısıyla, modern lüks modasının yeniden tanımlandığı bir süreç yaşanmaktadır denilebilir. Bu yolla, çalışmanın örneğinde yer alan Gucci markasının uygulamaya çalıştığı Millennial kodunu kırma ve bu yolla, genel olarak Milleniallar, HENRY'ler ile etkin bir iletişim sürdürme çalışmaları dikkat çekmektedir (Beuloye, 2020). Bu çalışmada, markanın tasarımlarında Millenialların zevkleri, yaşam pratikleri, istek ve beklentileri göz önünde bulundurduğu ve bunlara yönelik içerikler ürettiği belirlenmiştir. Günümüzde sosyal medya günlük yaşama girerek, insanların iletişim ve etkileşim kurma şekillerinde değişikliklere yol açmaktadır (Li vd., 2019: 1). Markanın, yeni nesil lüks tüketici sınıfı olarak nitelendirilen HENRY'ler için internet tabanlı uygulamaları, özellikle sosyal medya ortamlarını, Instagram, Twitter, Snapchat, etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, sadece bu hedef kitleye uygun kampanyalar düzenlediği, tasarımlar yarattığı ve bunları da sosyal medya hesaplarından sunduğu belirlenmiştir. Bu kampanyalar ile marka ve hedef kitle arasında çift yönlü iletişim sürecinin gerçekleştirildiği söylenebilir. Gucci markasının sosyal medya

ortamlarında yer aldığı ve içerik üretimlerinde bir bağ kurmaya, sıra dışı, yaratıcı içerikler üretmeye ve paylaşmaya odaklandığı söylenebilir. Tüketiciler markalar ile kendileri arasında bir bağ kurma eğilimindedirler (Dikmen, 2008: 54). Özellikle kurum kimliği içerisinde görsel kimlik sunumlarında da yeni hedef kitleye yönelik çalışmalar bulunduğu söylenebilir. Bu çalışmada gerçekleştirilen değerlendirme çerçevesinde, lüks marka iletişimine eklenen değişimler dikkat çekmektedir. Bu noktada varılan sonuç, doğasına aykırı gözüksede, diğer kuşaklara kıyasla lüks sunumunda yeni hedef kitleye uygun içeriklerin üretilmesi, ulaşılamayan lüks kavramının daha demokratik hale gelmesi, ulaşılamayan ve ender olan lüks'ün daha ulaşılabilir ve görülebilir hale gelmesi noktaları dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımlarda hikâye anlatımının yapılması ve bu içeriğe hedef kitlenin dâhil edilmeye çalışılması ile sosyal medya ortamlarında önemli bir unsur olan etkileşimin yaratılma çabasında görülmektedir. Etkileşim ve katılım, tüketicilerin anlamları ve değerleri çoğaltması, paylaşması, yayması ve savunması anlamına gelen bir unsur olarak ifade edilebilmektedir (Martín-Consuegra vd., 2019: 105). Öte yandan, tasarım ve markayı sunumlarında HENRY'lere yönelik kodlar üzerinden ilerlenmektedir. Lüks bu hedef kitleye uygun olarak gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Marka iletişim sürecinde markanın olduğu kadar hedef kitle/takipçilerinde etkileri ve katkıları önem taşımaktadır. Tüketici etkisi, marka deneyimini sosyal medya da dâhil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla paylaşmada kendini göstermektedir. Markaların, ilişki ortakları ve ilişki kolaylaştırıcılar olarak artan rolü ve çevrimiçi ortamın tüketiciler için üstünlüğü göz önüne alındığında (Veloutsou ve Mafe, 2020: 1) sosyal medya platformları, tüketicilerin bilgilerini paylaşmasına, markayı ve ürünlerini tartışmasına ve birbirlerine yardım etmesine olanak tanıyan, doğrudan tüketici-tüketici/firma etkileşimleri sağlamaktadır (Prentice vd., 2018: 327).

İnternet tabanlı uygulamalara geç adapte olan ve ulaşılmayan, ender olan, sınırlı sayıda olması gibi birtakım özelliklere sahip olan lüks markalarında iletişim süreçlerinde farklılık olduğu söylenebilir. Lüks marka pazarlamacıları son zamanlarda dikkatlerini markalarına adanmış, müşteri odaklı sosyal medyaya çevirmektedirler. Katılım, etkileşim ve davranışsal niyetin temel kavramları lüks

markaların araştırılması için teorik bir temel sağlamaktadır (Martín-Consuegra vd., 2019: 104). Gucci örneğinden yola çıkarak bu çalışma ile lüks markalarında dijital uygulamalara adapte olduğu ve HENRY'ler ile de iletişim içerisinde bulunduğu sonucuna varılmaktadır. HENRY'lerin toplumun en zengin üyelerinden biri olma ihtimaliyle birlikte, lüks markaların bu demografiyi kendi ürün ve hizmet portföyüne dâhil etmelerinin potansiyel faydaları bulunmaktadır. Bu nedenle, HENRY'ler ile iletişimi hedefleyen lüks markaların, daha kapsayıcı, ayrıcalıklı, ancak bireyselleştirilmiş ve kendini ifade eden ürünlere odaklanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Deloitte, 2019: 6).

Çalışmaya ait birtakım kısıtlılıklar bulunmaktadır. Çalışma evreni lüks markalardan oluşmakta, örneklem için tek bir marka belirlenmiştir. Kampanyanın incelenmesinde sadece HENRY'ler ile kurdukları iletişime yönelik değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu alan ile ilgili akademik ve profesyonel pratiklerde ön görülen çalışmalara yönelik birtakım önerilerden bahsetmek mümkündür. İnternet tabanlı uygulamalar ile beraberinde dijital ortamda markaların nasıl konumlandığı, yeni tanımlanan hedef kitle ile nasıl etkileşimde bulunduğuna yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle kurum perspektifi ile tüketicilerin/marka takipçilerinin bir arada yer aldığı karma metod kullanılan ve yeni tanımlanan bu hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılabilir. Gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle içerik planlamasına yönelik unsurlar üzerinde durulabilir. Değişen hedef kitle ile birlikte iletişim çalışmalarındaki marka kimlik sunumlarına yönelik değerlendirmelere odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

ARRIGO, Elisa (2018). The Flagship Stores As Sustainability Communication Channels for Luxury Fashion Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, s. 170-177.

BACHMANN, Frank; WALSH, Gianfranco; HAMMES, Eva Katharina (2019). Consumer Perceptions of Luxury Brands: An Owner-Based Perspective, *European Management Journal*, 37 (3), s. 287-298.

BANİSTER, Emma; ROPER, Stuart; POTAVANICH, Tisiruk (2019). Consumers' Practices Of Everyday Luxury, Journal of Business Research, s. 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.003>

BEAULOYE, Florine Eppe (2020a). Marketing to Millennials: How Luxury Brands Build Hype, <https://luxedigital.com/digital-luxury-trends/marketing-hype-millennials/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

BEAULOYE, Florine Eppe (2020b). When Streetwear and Social Media Hype Win Over Luxury Fashion, <https://luxedigital.com/digital-luxury-reports/when-streetwear-and-social-media-hype-win-over-luxury-fashion/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020

BENTO, Marisa; MARTINEZ, Luisa M.; MARTINEZ, Luis Fructuoso (2018). Brand Engagement and Search For Brands on Social Media: Comparing Generations X And Y in Portugal, Journal of Retailing and Consumer Services, 43, s. 234-241.

BEREZAN, Orië; KRISHEN, Anjala S.; AGARWAL, Shaurya; KACHROO, Pushkin (2018). The Pursuit of Virtual Happiness: Exploring the Social Media Experience Across Generations, Journal of Business Research, 89, s. 455-461.

BLACKDEN, Erminia (2016). 6 Key Luxury Trends That Will Make or Break Brands In 2016, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2016/01/6-key-luxury-trends-that-will-make-or-break-brands-in-2016/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

FAROOQI, Alizah Asif (2019). Gucci's Glittery New Gadget, <https://www.l2inc.com/daily-insights/guccis-glittery-new-gadget>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

CHEONG, Darren; YANG, Mok Z.; PENG, Dong X.; Ong, Jeremy (2014). Consumer Industry Report On U.S. Luxury Goods. Fundamental Analysis Department, NUS Investment Society: Singapore: 2014 End of Semester Publication.

ULAŞ, Sevilay (2020). Henry'ler İle İletişim: Gucci Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 503-534

CSABA, F. Faurholt (2008). Redefining Luxury: A Review Essay, Creative Encounters Working Paper, www.cbs.dk/creativeencounters, s.1-32.

DANZIGER, Pam (2014). Who Are the HENRYs and Why Are They Important to You?, <https://www.therobinreport.com/who-are-the-henrys-and-why-are-they-important-to-you/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

DANZIGER, Pam (2017). How HENRYs Will Change The Furniture Business in 2018, <https://www.furninfo.com/Furniture%20World%20Articles/3711>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

DEĞİRMEN, Gül Coşkun; VURAL, Z. Beril Akıncı; ULAŞ, Sevilay (2018). Lüks Marka İletişiminde Web Sitesi ve Sosyal Ağ Kullanımı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (57), s. 519-534.

DELOITTE (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019. Bridging the gap between the old and the new, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf, Erişim Tarihi: 09.11.2019.

DİKMEN, Gözde Öymen (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, s. 51-64.

GUPTA, Sheena and BANERJEE, Sougata (2019). A Review Paper on Luxury Apparel Industry in India; Present Scenario Its Scope and Challenges, EPRA International Journal of Research and Development, 4 (7), s. 63-68.

HALES, Adeline (2019). Who Should Singapore's Luxury Brands Be Targeting in 2019 and Beyond?, <https://sbr.com.sg/retail/commentary/who-should-singapores-luxury-brands-be-targeting-in-2019-and-beyond>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

KENNEDY, Gemma and BOLAT, Elvira (2017). Meet The HENRYs: A Hybrid Focus Group Study of Conspicuous Luxury Consumption in The Social Media Context – Competitive Paper,

http://eprints.bournemouth.ac.uk/29423/3/AM17_0335_competitive.pdf,

Erişim Tarihi: 09.11.2019

KOIVISTO, Elina and MATTILA, Pekka (2018). Extending The Luxury Experience To Social Media – User-Generated Content Co-creation in a Branded Event, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>.

LADHARI, Riadh; GONTHIER, Jessica; LAJANTE, Mathieu (2019). Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles, Journal of Retailing and Consumer Services, 48, s. 113-121

LARRAUFIE, Anne-Flore M. and KOURDOUGHLI, Aurelie (2014). The E-Semiotics of Luxury, Journal of Global Fashion Marketing, 5 (3), s.197-208.

LLOPIS-AMOROOS, Maria-Pilar; GIL-SAURA, Irene; RUIZ-MOLINA, María Eugenia; FUENTES-BLASCO, Maria (2019). “Social Media Communications and Festival Brand Equity: Millennials vs Centennials”, Journal of Hospitality and Tourism Management, 40, s. 134-144.

LOUREIRO, Sandra M.C.; MAXIMIANO, Maria; PANCHAPAKESAN, Padma (2018). Engaging Fashion Consumers in Social Media: The Case of Luxury Brands, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 11 (3), s. 310-321.

LIU, Xia; SHIN, Hyunju; BURNS, Alvin C (2019). Examining The Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

MANDLER, Timo; JOHNEN, Marius; GRAAVE, Jan-Frederik (2019). Can't Help Falling in Love? How Brand Luxury Generates Positive Consumer Affect in Social Media, Journal Of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>

MANGALAT, Navin (2016). How Millennials Shop for Luxury and Watches, <https://www.slideshare.net/nm18/how-millennials-shop-for-luxury-and-watches>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

LI, Yixiao; YANG, Shuiqing; ZHANG, Shuai; ZHANG, Wenyu (2019). Mobile Social Media Use Intention in Emergencies Among Gen Y in China: An

Integrative Framework of Gratifications, Task-Technology Fit, and Media Dependency, *Telematics and Informatics* 42, 101244.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101244>

LEBAN, Marina; SEO, Yuri; VOYER, Benjamin (2019). Transformational Effects of Social Media Lurking Practices on Luxury Consumption, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010>.

MARTIN-CONSUEGRA, David; DIAZ, Estrella; GOOMEZ, Mar; MOLINA, Arturo (2019). Examining Consumer Luxury Brand-Related Behavior Intentions in a Social Media Context: The Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations, *Physiology & Behavior*, 200, s. 104-110.

MURRAY, Taryn (2013). Success Strategies for Established Local Luxury Brands in The South African Emerging Market Landscape, Cape Town The Graduate School of Business, Master of Business Thesis, Cape Town, South Africa.

ÖZGE, Aytaç (2014). Pazarlamada Selfie Bitti Wealthie Başladı!, <http://www.socialbusinessstr.com/2014/09/05/pazarlamada-selfie-bitti-wealthie-basladi/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020

PENTINA, Iryna; GUILLOUX, Veronique; MICU, A. Cristina (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands, *Journal of Advertising*, 47 (1), s. 55-69.

PRENTICE, Catherine and LOUREIRO, Sandra Maria Correia (2018). Consumer-Based Approach to Customer Engagement – The Case Of Luxury Brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, s. 325-332

RAI, Soumi (2012). Engaging Young Employees (Gen Y) In a Social Media Dominated World – Review and Retrospection, *International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges (ICEE-2012)*. *Social and Behavioral Sciences*, 37, s. 257-266

ROMAAO, Maria Teresa; MORO, Sérgio; RITA, Paulo; RAMOS, Pedro (2019). Leveraging a Luxury Fashion Brand through Social Media, *European Research on Management and Business Economics*, 25, s. 15-22.

R-DIRECTED (2018). How Gucci Married Art and Digital to Win Millennials, <http://www.r-directed.com/headline/how-gucci-married-art-and-digital-to-win-millennials/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

SLATTER, Jeff (2019). Marketing for New Luxury Brands, <http://www.themarketingsage.com/marketing-for-new-luxury-brands/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

STEPIEN, Beata; HINNER, Michael; LIMA, Ana Pinto (2018). Are Millennials a Global Cohort? Evidence from the Luxury Goods Sector, *Journal of Intercultural Management*, 10 (2), s. 139-158.

STRAKER, Karla and WRIGLEY, Cara (2016). Emotionally Engaging Customers in the Digital Age: The Case Study Of “Burberry Love”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (3), s. 276-299.

UNITYMARKETINGONLINE (2019a). <https://unitymarketingonline.com/shop/affluent-consumers/meet-the-henrys-the-millennials-that-matter-most-for-luxury-brands/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

UNITYMARKETINGONLINE (2019b). <https://unitymarketingonline.com/shop/buy-luxury-research-reports/brand-stories-sell-henrys/#>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

VELOUTSOU, Cleopatraand MAFE, Carla Ruiz (2020). Brands as Relationship Builders in the Virtual World: A Bibliometric Analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901. doi:10.1016/j.elerap.2019.100901

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.

YU, Shubin and HU, Yangjuan (2020). When Luxury Brands Meet China: The Effect of Localized Celebrity Endorsements in Social Media Marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>