

LÜKS MARKALARIN DİJİTAL PLATFORMLARI KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI: YOUTUBE SANAL GERÇEKLİK VİDEOLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kemal Bilal AYDIN*

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 29.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 13.12.2021

* Öğrenci, İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklamcılık ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı,
kemalbilalaydin@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4316-6070

Atıf: Aydın, K. B. (2022). Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı: YouTube Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 29-52.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Araştırma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

Özet

Teknolojinin dönüşüm ve gelişimi ile yarışır bir hızda, alışveriş kültürü de değişmektedir. Dijitalleşmenin inkâr edilemez gelişimi, pazarlama 4.0 kavramı ile gündemimize yeni yaklaşımlar dâhil etmektedir. İnsan merkezli, duyu temelli ve deneyim sunan iletişim modeli karşısında daha eski demografik niteliklere sahip markalar bir çelişki ile yüzleşmektedir. Özellikle geleneği ve tarihi mirası ile övünen lüks markaları, genç bir projeksiyona geçmeye zorlamaktadır. Dijital yerli nesiller markaların gelecek öngörülerinin merkezine oturmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin etkisi ile yaygınlaşan erişilebilirlik, lüksün demokratikleşmesi yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler markalar için dijital mecralarda reklam ve pazarlamayı gerekli kılan yeni unsurlar olarak da tanımlanabilir. Bu durum lüks markaların doğası gereği dijital ile olan tüm çelişkilerine rağmen bu mecralarda nasıl varlık gösterecekleri konusunda farklı yollar izlemelerine sebep olmaktadır. Kullanıcı deneyiminin önemi ve bu imkânı sunmak için kullanılan sanal gerçeklik – VR, bu arayışın getirdiği noktalardan biridir.

Bu çalışmada, lüks markaların kullanıcı deneyimi bağlamında sanal gerçeklik içeriklerinden ne kadar ve nasıl yararlandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile içerik analizi yapılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda belirlenen lüks markaların, Youtube sayfalarında yer alan sanal gerçeklik uyumlu videolar analiz edilmiştir. Araştırma sonunda bilinirliğini arttırdığı belirtilen lüks markaların dijital mecrada da aktif olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Kullanıcı Deneyimi, Youtube, Sanal Gerçeklik VR.

USING DIGITAL PLATFORMS OF LUXURY BRANDS IN THE CONTEXT OF USER EXPERIENCE: A RESEARCH ON YOUTUBE VIRTUAL REALITY VIDEOS

Abstract

At a speed competing with the transformation and development of technology, the shopping culture is also changing. The undeniable development of digitalization incorporates new approaches to our agenda with the concept of marketing 4.0. In the face of the human-centered, emotion-based and experience-oriented communication model, it forces the brands with older demographic features and especially luxury brands that boast tradition and historical heritage to move to a young projection. Digital domestic generations have begun to be at the center of future forecasts of brands. Accessibility, which has become widespread with the effect of digitalization, has brought out the approach of democratization of luxury. All these developments can also be defined as new factors that require advertising and marketing in digital channels for brands. This situation causes luxury brands to follow different ways in terms of how they will be present in these channels despite their contradictions with digital by nature. The importance of user experience and virtual reality used to offer this opportunity - VR is one of the points brought by this search. In this study, it has been tried to analyze how often and how luxury brands use virtual reality contents in the context of user experience. Quantitative methods were used, and content analysis was carried out with the descriptive research method, and virtual reality compatible videos on the YouTube pages of the luxury brands identified were analyzed.

Keywords: Luxury Brand, User Experience, YouTube, Virtual Reality VR.

EXTENDED ABSTRACT

In order to survive as a member of a group that one feels belonging to, with religious, political, social or economic motivations, it is embodied as a way of expressing himself to make consumption that belongs to that group. In this process, one of the ways to express or show itself comes up as luxury consumption. While luxury consumption has taken place in different ways in people's lives for ages, it has continued to exist even though it has renewed itself and changed its quality. In this study, it has been tried to analyze how luxury consumption is positioned and adapted to the communication opportunities brought by the modern world.

The widespread sharing network of the internet stands as a unique platform that allows the brand image to be strengthened and reach potential customers by keeping brands alive in the minds of speaking, sharing and comments.

While the inclusion of digital platforms is a contradiction despite the positioning of the target audience with the focus of luxury brands, the changing demography of the digital world with the impact of consumption and the generations defined as digital locals and the strengthening of the world show that luxury brands should look for ways to exist in this medium.

Research reveals that customers are now reluctant to buy expensive products online without touching the product, preferring to use digital to select, examine varieties and get tips on where to buy. However, the research also provides very striking data. According to the research, it is very important for luxury brand customers on which digital platforms and how brands are located. It shows that they prefer interesting and easy to navigate mobile sites and social media platforms where users can compare and review many products. Only a quarter of the users stated that they downloaded the luxury brand application.

“Today, it is seen that experience has been replaced by product instead of product, which is the basis of luxury perception of consumers. In the new concept of luxury: there are concepts such as democratization of luxury, massification of luxury. Old luxury - it was on the characteristics, quality, qualities of the product, and it would achieve most of its charm through status and respectability. The new luxury, on the other hand, defines the luxury category from the consumer’s point of view. The new luxury focuses on the luxury experience from the consumer’s perspective. Today’s luxury customer focuses on the experience it creates, not ownership of the products.

In these days when we talked about Marketing 4.0, a process that focuses on people and emotions and brings the concept of experience to our agenda has been entered. The new experiment, which not only uses the digital channels of the consumer, but also foresees a structure that assumes an active role in the relationship with the brand, without any problems even in the transition between these channels, requires all brands to adapt. This is true from mass brands to luxury brands.

Given the impact of communication and advertising on sales in digital, and all these new consumer behaviors and expectations make it necessary for luxury brands to produce an answer. It can be said that Gucci and Burberry are among the first to respond to this situation with digital marketing strategies and augmented reality applications. Augmented and virtual reality offers brand new experiences for consumers to choose without shopping. In Apple’s CEO’s interview with Vogue, his statement that AR and VR applications will not remain in the sector, explains this situation. Jaguar and Yves Saint Laurent prepared virtual realities and opened the door to a new world with headphones. IWC Schaffhausen has released an interactive virtual reality movie on Google Spotlight Stories, where its viewers can go to the Mojave Desert in California by motorcycle. has created a communication channel.

Louis Vuitton, which is the 124th French company included in the report published in 2019 in the research, Chanel the 149th French brand, Hermes the 163rd French brand, the 181th brand Gucci, the 326th French brand Christian Dior, 429th American brand Burberry has been

identified. And as Italian brand Prada in 461 and American Brand Polo Ralph Lauren in 467. Investigation will be carried out on these eight brands.

The research started with the analysis of YouTube accounts, where eight brands can upload video content that they can use in accordance with the VR content. Then, the situation of the VR compatible ones among these contents and the context in which these contents were prepared were examined. The review was conducted on collecting data that would correspond to the questions of the research.

GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlık olarak toplum içinde yaşayan ve çevresiyle etkileşimde olan bir canlıdır. İnsandaki sosyal olma ya da kendinden daha büyük bir yapının parçası olma duygusu kararlarını ve davranışlarını etkilemesine sebep olmaktadır. Parçası olduğu ya da parçası olmak istediği daha büyük bir grubun özellikleri insan için bir arzu nesnesi olarak karşısına çıkmaktadır. Dini, siyasi, sosyal ya da ekonomik motivasyonlarla kendini ait hissettiği bir grubun üyesi olarak yaşamını devam ettirmek için, aidiyetini temsil edecek tüketimler yapmak istemektedir. İşte bu süreçte kendini ifade etme ya da gösterme yollarında biri de lüks tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks tüketim çağlar boyu insanların hayatında farklı şekillerde yer alırken her geçen zamanda kendini yenilemiş ve nitelik değiştirmiş olsa da varlığını sürdürmüştür. Bu çalışmada lüks tüketimin modern dünyanın getirdiği iletişim olanakları karşısında nasıl konumlandığı ve nasıl adaptasyon sağladığı konusu analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. Lüks ve Dijitalleşme

Lüks markalar için sosyal medyayı kullanmak, lüks marka geleneksel stratejileri ile zıt duruşu sebebiyle 'lüks' bir hareket olarak algılanmaktadır. İnternetin her şeyi ulaşılabilir kılan yapısı lüks markaların 'ulaşılmaz' niteliği ile çelişmektedir.

Lüks markaların dijital platformlarda iletişimini genel geçer marka yönetimi uygulamaları ile gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır. Sorunlar da meydana getirebilmektedir. Lüks markaların doğasından gelen bu çelişkili durumu Dubois lüks sektörünün talep, ürün, dağıtım ve iletişim paradoksları olarak sınıflandırmıştır (Maden, 2014, s. 48). Dubois, bu tasnif içerisinde lüks markaların pazarlama karması çalışmalarında dijital mecralarda nasıl çelişkiler doğurduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan internetin yaygın paylaşım ağı, markaların konuşulması, paylaşılması ve

yorumlar ile güncelliğini zihinlerde canlı tutmasıyla marka imajının güçlenmesine ve potansiyel müşterilere ulaşmasına imkân sağlayan eşsiz bir platform olarak durmaktadır.

Bununla birlikte lüks ürün kullanıcılarının dijital iletişim araçlarına en rahat sahip olma ve kullanma imkânına sahip olduğu gerçeği de göz önüne alınmalıdır. 5 lüks tüketiciden 2'si çevrimiçi alışveriş yapmakta ve 5 lüks satın alma işleminden 4'ü dijital ürünlerden etkilenmekte olduğu bilgisi gösteriyor ki (<http://blog.stephengates.com/>, 2014) lüks markaların bu alana özel ilgi göstermesi gerekmektedir.

Lüks markaların odaklı-niş hedef kitle konumlandırmasına karşın, dijital platformların kapsayıcılığı bir çelişki oluşturmaktadır. Dijital dünyanın tüketim üzerindeki etkisi artmakta ve dijital yerli olarak tanımlanan yeni kuşakların bu dünya ile olan bağı her geçen gün güçlenmektedir. Bu durum lüks markaların bu mecrada var olması için yollar araması gerektiğini göstermektedir.

Deloitte'un 2020 yılında yayınladığı lüksün yükselişini analiz ettiği raporunda lüks sektörünün çok hızlı büyüdüğünü ve Türkiye'nin de bu büyüme içerisinde yer aldığını belirtmektedir. Korumacı tavır sebebiyle lüks markaların dijitalleşmede yavaş adım attığı belirtilen raporda online ve bütünleşmiş deneyim imkânı sunabilecek markaların kazanacağına vurgu yapılmaktadır (<https://www2.deloitte.com/tr/tr.html>, 2020).

2014 yılında McKinsey dijital mecraların, lüks satışların %45'ini etkilediğini ifade eden bir rapor yayınlamıştır. 12 kategoride 300'den fazla lüks marka, 700 web sitesi, 300 anket ve 6 ülkeden 3000 röportaj ile hazırlanan rapora göre lüks alışverişi tercih eden dört kişiden üçü markalar ile dijitalden etkileşime girip önceden ne alacağına, nerede alacağına ve ne kadar ödeyeceğine karar vermek istemektedir. Araştırma alışveriş davranışlarının teknoloji kadar hızlı değiştiğini ortaya koymaktadır. 2013 yılında dijital etkileşim çevrimdışı alışverişin %13'ünü oluştururken, %28'ni de etkilediği belirtilmektedir. Mevcut büyüme oranlarının devam etmesi halinde beş yıl sonra bu rakamın 20 milyar avroya ulaşması ön görülmektedir.

Araştırma müşterilerin, ürüne dokunmadan görmeden çevrimiçi olarak pahalı ürünleri alma konusunda şu an isteksiz olmalarına karşı öncesinde seçmek, çeşitleri incelemek ve nereden alacağına dair ipuçları edinmek için dijitali kullanmayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma çok çarpıcı bir veri de sunmaktadır. Araştırmaya göre lüks marka müşterileri, markaların hangi dijital platformlarda nasıl yer aldıkları büyük önem taşımaktadır. Araştırma, kullanıcıların karşılaştırma yapabilecekleri ve çok ürün inceleyebilecekleri ilgi çekici ve gezmesi kolay mobil siteleri ve sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini göstermektedir.

Araştırmada yer alan dijitalleşme çağrısına ilk uyum sağlamaya başlayan marka olarak Burberry gösterilmektedir. Bir lüks markanın reklam bütçesinin %60'ını dijitalle ayırması çok dikkat çekici bir hareket olarak görülmüştür. Burberry Facebook, Twitter, Instagram gibi mecralara özel diller belirleyip animasyonlar, görseller, tanıtımlar, defilelerden görüntüler paylaşması hatta Youtube'dan defilelerini canlı yayınlaması takipçileri tarafından ilgi ile karşılanmış ve iletişim kurmayı başarmış bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların asıl sonucu olarak rakiplerinin gerisine düşmeye başladığı belirtilen Burberry markasının bu dönüşüm sonrası %21'lik kar artışı göstermesi çağrı yakalamanın önemini ortaya koymaktadır (<http://blog.promo-qube.com/2012>)

2. Yeni Lüks Kavramı

Dijitalleşme ile iletişimi ve ulaşılabilirliği arttıran internet, kültürü ve tüketimi etkilediği gibi bu alanların parçası olan diğer bileşenleri de etkilemektedir. Bu kolay ulaşılma ve hızlı tüketilme hali günümüzde lüks marka pazarında da değişimlere sebep olmuştur. Lüksün demokratikleşmesi olarak ifade edilen bu durum, sadece zenginlerin elde edeceği ürünleri temsil eden lüksün yüzünü, daha geniş kitlelerin ürünü deneyimleyebileceği bir dünyaya evirmiştir. Bu değişim lüks kavramında 'Yeni lüks (new luxury)', 'lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury)', 'uygun fiyatlı lüks (affordable luxury)' 'ulaşılabilir lüks (accessible luxury)' gibi yeni tanımlamaları meydana getirmiştir. Lüksün demokratikleşmesi, lüksü daha erişilebilir bir kimlik ile sadece elit sınıfa ait olmaktan çıkartarak, kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle de giderek daha fazla deneyim ve duygulara yönelmesini ifade etmektedir (Maden, 2014, s. 44-45).

Lüks kelimesi, 14 yüzyıla kadar 'sınırlı bir grubun elde ettiği nadir olan' olarak tanımlandığı için toplum tarafından olumsuz bir bakış ile değerlendirilmekteyken 17 yüzyılda ticaretin gelişmesi ve lüks olarak tanımlanan ürün çeşidinin genişlemesiyle olumlu bir algıya dönmeye başlamıştır. 19. yüzyılda sanayileşme ve 20. yüzyılda seri üretimin lüks ürünlerde de yaygınlaşması ile lüks algısında ciddi bir değişim olmuştur. Lüks algılanışına kalite, dayanıklılık, tasarım gibi kavramlar da eklenmiştir (Yazıcı, 2019, s. 23).

Günümüzde, tüketicilerin lüks algısının temelini, ürün yerine deneyimin geçtiği görülmektedir. Yeni lüks kavramında lüksün demokratikleşmesi, lüksün kitleselleşmesi gibi kavramlar yer almaktadır. Eski lüks – ürünün özellikleri, kalitesi, nitelikleri üzerineydi ve çekiciliğinin çoğunu statü ve saygınlık üzerinden elde ederdi. Yeni lüks ise, lüks kategorisini tüketicinin bakış açısından tanımlamaktadır. Yeni lüks, tüketicinin perspektifinden lüks deneyimine odaklanmaktadır. Bugünün lüks müşterisi ürünlerin sahipliği değil, yarattığı deneyime odaklanmaktadır. Günümüzde birçok tüketicinin lüks ürünleri satın almak yerine kiralarak da aynı hazza ulaş-

bilmesinin ardında, o deneyimin kiralama ile de yaşanabilmesi yer almaktadır. Günümüz lüks tüketicisi, demokratikleşen bir lüks kavramına sahiptir. Buna göre lüks herkes içindir ama herkes için farklıdır. Yeni lüks kavramı da tıpkı lüks kavramının kendisi gibi kesin bir tanıma sahip olmakla beraber, genellikle güncel lüks kavramlarına ve eski lüksün aksine daha ulaşılabilir olmaktadır. ‘Lüksün demokratikleşmesi’ ve ‘mass-tige’ markalar yeni lüksün ilişkilendirildiği konulardır. Lüks pazarındaki değişimin temelinde, tüketicilerin lüksü bir deneyim veya duygu olarak nasıl tanımladığı yer almaktadır. Bir başka deyişle ‘lüks’ bir nesne ile ilgiliyken, ‘yeni lüks’ tüketici deneyimleri ile ilgilidir” (Maden, 2014, s. 46-47).

3. Lüks ve Kullanıcı Deneyimi İlişkisi

Pazarlama 4.0’den bahsettiğimiz bugünlerde, insanı ve duyguları merkeze alan ve deneyim kavramını gündemimize taşıyan bir sürece girilmiştir. Tüketicinin dijital mecraları kullanmakla kalmayıp, marka ile ilişkisinde bu mecralar arası geçişlerde bile sorun yaşamadan sürekli iletişimi zorunlu kılan ve aktif rol üstlenen bir yapının öngörüldüğü yeni döneme tüm markaların uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum kitle markalarından lüks markalara kadar geçerli olmaktadır.

Dünya lüks pazarlama konseyi New York’ta her yıl yaptığı ve yılın eğilimlerinin tespit edildiği konferansta 2018 yılını ‘deneyim’ kavramı ile ilişkilendirmiştir. “Kişisel olarak karşılaşmak veya bir şeye maruz kalmak için özel bir örnek” anlamına gelen deneyim kelimesi (<https://www.forbes.com/>, 2019) kullanıcı deneyimi ya da deneyim pazarlaması kavramları ile günümüzde gittikçe popüler bir kimlik kazanmaktadır. Pazarlamanın doğasında olan deneyim kavramı çok eskilere dayanarak hayatımızda olsa da dijital ile yeni bir kimlik kazanmış ve şekil değiştirmiştir. Lüks ürünlerin, pazarlanmasında nasıl hissettirdiği ile alakalı özelliklerinin ön plana çıkarılması sebebiyle, deneyim kavramı ile en çok ilişkilendirebileceğimiz kategori olduğu söylenebilir. Lüks marka kimliğinin mirası ve hikâyesi olması, kalitesi, sınırlı üretimi, erişilemezliği ve estetik yapısı deneyimleme kavramını daha kıymetli bir hale getirmektedir.

4. Lüks ve Sanal Gerçeklik (VR- Virtual Reality)

Sanal gerçeklik, kullanıcılarına yeni bir dünyanın kapısını aralayan teknolojik bir yeniliktir. 360 derece kamera açıları ile hazırlanmış video görüntülerinin, bir ekran ve ekranı tam olarak göz açımıza yerleştiren özel bir gözlük sayesinde içindeymiş hissiyatı ile izlememize olanak sağlamaktadır. Bu teknoloji tek açıdan izlediğimiz görüntüleri özel bir yazılım sayesinde başımızın hareketi ile baktığımız her yönde görüntü görmemizi sağlamaktadır.

Söz gelimi evinizde televizyondan tek bir noktadan izlediğiniz görüntüyü, sanal gerçeklik için özel hazırlanmış videolarda gözlük marifeti ile yanı başında gibi izleme imkânı vermektedir.

Dijitalde iletişimin ve reklamın satışlara olan etkisi göz önüne alındığında ve tüm bu yeni tüketici davranış ve beklentileri lüks markaların bir cevap üretmesini zaruri kılmaktadır. Gucci ve Burberry'nin, bu duruma dijital pazarlama stratejileri ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilk karşılık veren markalardan olduğu söylenebilir. Arttırılmış ve sanal gerçeklik, alışveriş yapmadan önce tüketicilerin tercihlerinde yepyeni deneyim imkânları sunmaktadır. Jaguar ve Yves Saint Laurent sanal gerçeklikler hazırlayarak VR ekranlar ile yeni bir dünyanın kapısını aralamışlardır. IWC Schaffhausen, Google Spotlight Stories'de izleyicilerini California'daki Mojave Çölü'ne motosikletle gidebilecekleri, interaktif bir sanal gerçeklik filmi yayınlamıştır. Dior ise mağaza tasarımları ve lansman defilelerinde normal izleyiciler tarafından görülemeyecek ama Dior Eyes sanal gerçeklik gözlükleri ile görüntülenebilecek özel içerikler hazırlayarak yeni bir iletişim kanalı oluşturmuştur (<https://www.luxuryfacts.com>, 2019).

Özel çalışılmış içerikler ile dijitalde dair söylemi lüks marka imajını bozmayacak şekilde sürdürmeye çalışan markaların, bu yenedünyaya yabancı kalmadan yol alma çabalarını inceleyerek anlamlandırma ve bu yöndeki çalışmalara ne kadar değer verdiklerini ve ortaya koydukları ürünleri analiz etmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

5. Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Bu araştırmada lüks markaların, günümüz önemli iletişim kanallarından olan kullanıcı deneyimi merkezli çalışmaları ve onların dijital mecralar ile olan ilişkisini pazarlama iletişimlerine nasıl dâhil ettikleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı değişen koşullara ve zamanın şartlarına uyum sağlayarak dijital platformlarda varlık göstermeye başlayan lüks markaların, aynı mecralarda kullanıcı deneyimi bağlamında yaptıkları çalışmalarda VR teknolojisinin yerinin incelenmesidir. Bu bağlamda şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın zihinsel temeli şu sorular çerçevesinde şekillendirilmiştir.

1. Lüks markalar Youtube sayfalarını ne sıklıkla kullanmaktadır?
2. Lüks markalar kullanıcı deneyimi için VR teknolojisinden yararlanmışlar mıdır?
3. Lüks markalar VR teknolojisine uygun içeriği ne sıklıkla kullanmışlardır?
4. Lüks markalar VR teknolojisine uygun içeriği ne amaçla kullanmışlardır?
5. Lüks markalar VR teknolojisine uygun içerikleri ne kadar görüntülenmiştir?

5.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma lüks markaların, dijital mecralar üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim ve reklam çalışmalarında zamanın şartlarına olan uyumları ve yeni teknolojiler ile ilişkilerini geliştirerek kullanıcı deneyimi kavramına yaklaşımlarını ortaya koyabilecek bir öngörü vermesi bağlamında değerlidir. Ortaya çıkan veriler ve bulgular ile değerlendirmeler VR teknolojisi ile hazırlanmış içeriklerin kullanıcılar tarafından ne kadar ilgi gördüğünü de ortaya koyacaktır.

5.4. Araştırmanın Varsayımları

Lüks markalar kullanıcı deneyimine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Lüks markalar dijital mecraları aktif kullanmaktadır. Tüketiciler, lüks markaları dijital mecralarda takip etmektedirler ve lüks markalar ile kullanıcı deneyimi bağlamında bir araya gelmektedirler.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada incelenecek lüks markalar, Brand Finance Global 500 listesine girmiş lüks marka tanımına uygun olan firmalar seçilerek belirlenmiştir. Listedeki lüks markalardan tekstil, giyim, aksesuar ürünleri üretenler merkeze alınmıştır. Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Christian Dior, Burberry, Prada ve Polo Ralph Lauren markaları seçilmiştir. Belirlenen bu sekiz marka üzerinden inceleme gerçekleştirilecektir (<https://brandfinance.com/>, 2019).

Araştırmada bu markaların VR teknolojisi kullanımlarını anlayabilmek için VR teknolojisi ile hazırlanmış içeriklerin yayınlandığı dijital platform olan Youtube'daki kurumsal hesapları merkeze alınarak çalışma yürütülecektir. Bu sebeple araştırma Youtube platformu sınırlandırılmıştır. Örneklem dâhilindeki firmaların Youtube hesapları açıldığı tarihten itibaren incelenerek sanal gerçeklik uyumlu videolar taranmıştır.

5.6. Araştırmanın Yöntemi

Klaus Bruhn Jensen'in internet araştırmalarında temel olarak kabul ettiği nicel metotlardan biri olan enformasyon kaynaklarının içerik çözümlemesine dayanmaktadır. Jensen, internetin özel bir analitik nesne olduğu ve kendi verisini kendisinin ürettiğini ve internet çalışmalarında nitel ve nicel içerik çözümlemesinin birlikte kullanıldığını belirtmektedir. Örneklem amaca uygun örneklem yöntemi ile alınmıştır (Ceng, 2018, s. 674).

İçerik analizi mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların bir araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008, s. 53). İçerik analizinin özünde söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkla olduklarının belirlenmesi yatmaktadır (akt Böke, 2010, s. 145) 'İçerik analizi amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşmaktadır' (Büyüköztürk, vd., 2016, s. 251).

Araştırmada içerik analizi için önce belirlenen 8 firmanın Youtube kurumsal hesapları belirlenmiştir. Ardından hesap içerikleri ve paylaşımları incelenmiş ve video içerikler arasından VR teknoloji için kullanılacak 360 derece videolar belirlenerek içeriklerine, tarihlerine, izlenme sayılarına ve amaçlarına uygun bir kategori çalışması ile tasnifi ve kodlanması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler karşılaştırma imkânı sunması bağlamında ise ki-kare uygunluk testi ile sınıflandırılmıştır.

Ki-kare testi parametrik olmayan testlerdendir. Sonuçları sayısal olmayan ve gruplandırılabilen olaylar için kullanılır. Bu tür testlerde incelenen olaylara ilişkin olasılıklar önceden bilinmektedir. Buna beklenen değer ya da teorik değer adı da verilmektedir (Arıkan, 2011, s. 151).

5.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Brand Finance Global 500 (2019) listesine giren firmalar olarak belirlenmiştir. Brand Finance, 1996 yılında pazarlama ve finans sektörleri arasında bağ kurmak üzere kendini konumlandırarak başlamış ve 20 yıl boyunca yaptığı çalışmalar ile dünyanın lider bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlığı olmuştur.

Uluslararası tanımlama ve değerlendirme kriterleri meydana getirmiş olan Brand Finance, her yıl yaptığı araştırmalar ile dünyanın en güçlü ve değerli markalarını belirlemektedir. 2019 Şubat ayında yayımladığı raporda yer alan 500 firma evreni olarak kabul edilmiştir. Belirlenen bu

evren içerisinde yer alan ve araştırmamızın konusu olan lüks markalar tespit edilerek bu markaların içerisinde ise moda, tekstil sektörü temsilcileri örneklem olarak belirlenmiştir. Lüks markaların hizmet alanı çeşitliliği göz önüne alındığında örneklemin karşılaştırma ve kullanıcı deneyimi konusunda gerçekleştirdiği çalışmaları karşılıklı değerlendirmede sağlıklı sonuç elde edebilmek adına tek sektöre indirgenmesi sağlıklı görülmüştür.

Araştırmada 2019 yılında yayınlanan raporda yer alan 124. sıradaki Fransız firması olan Louis Vuitton, 149. sıradaki Fransız markası Chanel, 163. sıradaki Fransız markası Hermes, 181. sıradaki İtalyan markası Gucci, 326. sıradaki Fransız markası Christian Dior, 429. sıradaki Amerikan markası Burberry, 461. sıradaki İtalyan markası Prada ve 467. sıradaki Amerikan markası Polo Ralph Lauren olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu sekiz marka üzerinden inceleme gerçekleştirilecektir (<https://brandfinance.com/>, 2019). Bu markaların hepsi Youtube kurumsal kanala sahiptir. Bu kanal içerikleri taranarak VR uyumlu üretimler ve bu üretimlere olan ilgi tespit edilip değerlendirilmiştir.

5.8. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırmaya belirlenen sekiz markanın VR içeriğine uygun olarak kullanabilecekleri video içerikleri yükleyebilecekleri Youtube hesaplarının analizi ile başlanmıştır. Ardından bu içerikler arasında VR uyumlu olanların durumu ve bu içeriklerin ne bağlamda hazırlanmış olduğu incelenmiştir. Çalışma, araştırmanın sorularına karşılık gelecek verileri toplamak üzerine gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada belirlenen Youtube sayfalarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan genel veriler Tablo1’de karşılaştırmalı sunularak bütüncül bir bakış imkânı elde edilmiştir.

	Louis Vuitton	Chanel	Hermes	Gucci	Christian Dior	Burberry	Prada	Polo Ralph Lauren
Youtube sayfası var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kaç adet abonesi vardır?	267.423	1.380.454	77.307	364.286	563.455	325.991	113.646	77.180
En son ne zaman içerik yüklenmiştir?	3 hafta	3 hafta	3 gün	5 gün	1 ay	1 ay	1 ay	3 hafta
Son içerikte kaç adet görüntülenme elde edilmiştir?	13.523.586	56.158	3.588	50.173	60.409	8.475	195.006	1.024.682

Kaç adet tasnif edilmiş listesi bulunmaktadır?	8	5	6	7	7	7	6	10
Toplam kaç adet video yüklenmiştir?	405	191	173	100	82	302	181	221

Tablo 1: Genel Karşılaştırma Tablosu: Markalar ile Youtube Hesapları İlişkisi

Tablo 1’de belirlenen sekiz markanın Youtube sayfalarının kullanma düzenleri, takipçi ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler ile kullanma yoğunluğuna dair verilere yer verilmiştir. Bu bilgiler ileriki aşamada yapılan değerlendirmelere ışık tutmaktadır.

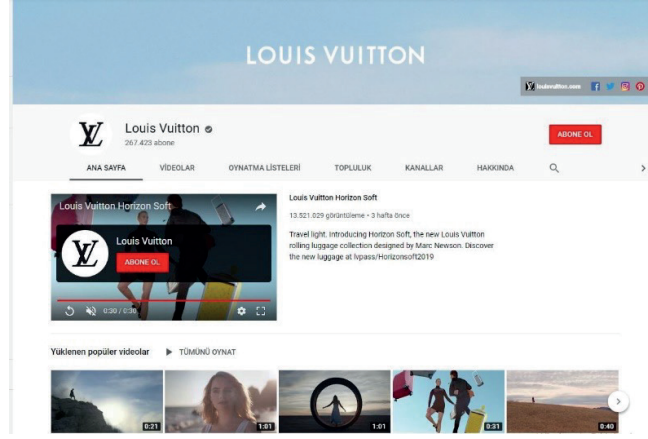
	Louis Vuitton	Chanel	Hermes	Gucci	Christian Dior	Burberry	Prada	Polo Ralph Lauren
VR teknolojisine uygun içerik hazırlamışlar mıdır?	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Kaç adet VR uyumlu videosu mevcuttur?	1	3	0	5	12	0	2	0
VR İçerikleri ne sıklıkla kullanmışlardır?	1 yılda	2 yılda	-	2 yılda	3 yılda	-	1 yılda	-

Tablo 2: Genel Karşılaştırma Tablosu: Markalar ve VR Kullanımına Uygun İçerik İlişkisi

Tablo 2’de markaların VR teknolojisi ile kullanılacak nitelikte ürettikleri video içerikleri sağlama durumları ve bunları ne sıklıkla yaptıklarına dair bilgiler sunmaktadır. Markaların üçü hariç hepsinin içerik ürettiği, içerik üreten markaların ise kullanım sıklığı ve içerik adetleri tabloda gözlemlenmektedir.

Louis Vuitton

Kendi Youtube özel sayfası mevcuttur. 267.423 abonesi bulunan sayfada 8 adet oynatma listesi bulunmaktadır. Düzenli aralıklarla paylaşım yapıldığı ve aktif kullanıldığı gözlemlenen platform da en son üç hafta önce yayımlanan yeni ürün tanıtım videosu 13.523.586 kez izlenmiştir (<https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, 2019).



Şekil 1: Louis Vuitton Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, 21.04.2019

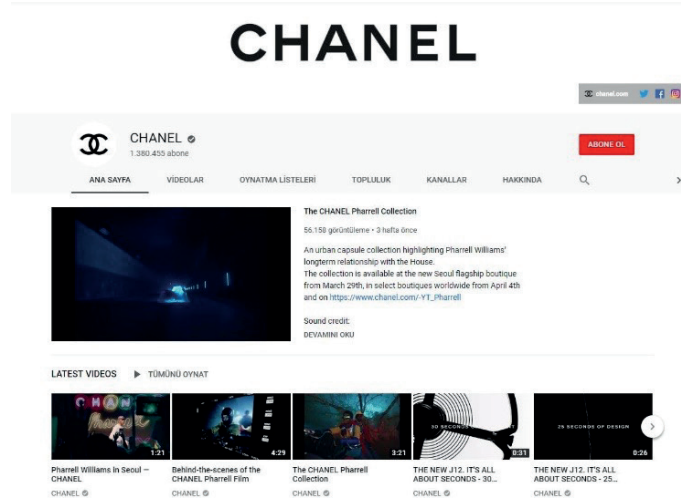
“New from Louis Vuitton” 246 video, “Louis Vuitton Fashion Shows” 61 video, “Les Parfums Louis Vuitton” 10 video, “Tambour Horizon Connected Watch” 2 video, “Louis Vuitton Women” 23 video, “Louis Vuitton Men” 26 video, “Louis Vuitton City Guides” 14 video, “Louis Vuitton Tambour Horizon Connected Watch Tutorials” 23 video içerikten oluşan oynatma listeleridir (<https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, 2019).

Louis Vuitton	
VR video içeriği nedir?	Lansman Etkinliği
VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir?	65.000

Tablo 3: Louis Vuitton Markası VR’a Uygun Video İçerik Kapsamı

Chanel

Markanın kurumsal Youtube sayfası bulunmaktadır. 1.380.454 abonesi bulunan sayfanın ‘The Chanel Pharrell Collection’ adındaki son paylaşımını üç hafta önce gerçekleştirmiş olup 56.158 görüntüleme elde etmiştir. Abone sayısı bakımından birinci sırada olan markanın görüntülenme sayıları diğerlerine beşinci sırada yer almaktadır. Toplam 191 video içerik yüklenmiş olan Youtube sayfasında beş oynatma listesi ile faaliyet göstermektedir. (<https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 2019).



Şekil 2: Chanel Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 21.04.2019

Markanın Youtube sayfasına ‘fragrance & beauty’ listesi 50 video, ‘watches & jewellery’ listesi 16 video, ‘inside chanel’ listesi 78 video, ‘beauty talks’ listesi 19 video, ‘latest shows’ listesi 28 video içermektedir (<https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 2019).

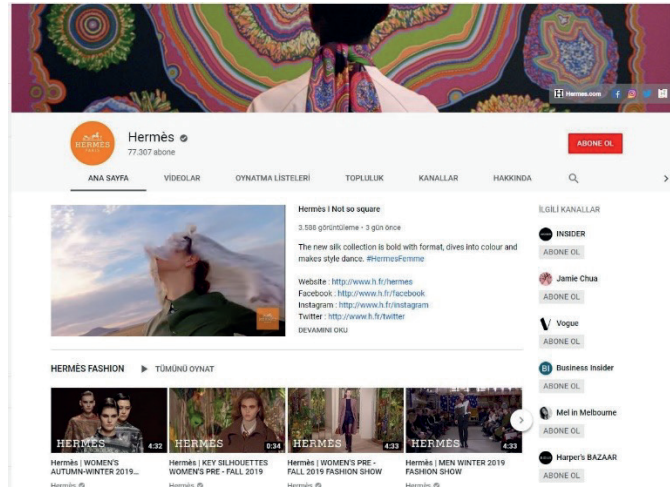
Chanel			
VR video içeriği nedir?	Özel İçerik	Özel İçerik	Özel İçerik
VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir?	1.500.000	683.000	1.300.000

Tablo 4: Chanel Markası VR’a Uygun Video İçerik Kapsamı

Chanel, Youtube sayfasında VR içeriğine uygun üç adet video bulunmaktadır. Üç video da birbirine benzer tarzda seri olarak hazırlanmış olup özel içerik olarak planlanmış 360 derece deneyim başlığı ile sunulmuştur. ‘Allure Homme Sport Cologne. Glide 360° Experience’ başlıklı video iki yıl önce yüklenmiş ve 1,5 milyon görüntüleme elde etmiştir. Bu görüntülenme diğer tüm VR içerikleri arasında en yüksek sayıdır. ‘Allure Homme Sport Cologne. Dive 360° Experience’ isimli video 683 bin görüntülenme elde ederken üçüncü seri video ise ‘Allure Homme Sport Cologne. Slide 360° Experience’ ismi ile yayınlanmış ve yine 1,3 milyon görüntüleme elde etmiştir (<https://www.youtube.com/user/CHANEL>, 2019).

Hermes

Kendi kurumsal Youtube sayfası bulunan Hermes, 77.307 abone ile örneklem içerisinde yedinci sırada yer almaktadır. Markanın sayfasındaki en son postu olan ‘Hermès I Not so square’ isimli video üç gün önce yüklenmiş olup 3.588 görüntüleme elde etmiştir ki bu sayı da örneklem en düşük verisi olarak çıkmaktadır. Kurumsal sayfasında altı adet oynatma listesi bulunmaktadır. ‘Hermès Fashion’ listesi 26 video, ‘Hermès Documentaries’ listesi 10 video, ‘Hermès Silk’ listesi 30 video, ‘Hermès Fragrances’ listesi 9 video, ‘Hermès Partner Riders’ listesi 12 video ve ‘Saut Hermès’ listesi ise 86 video içermektedir. Toplamda 173 video içerik bulunmaktayken bunların hiçbirisi VR uyumlu içerikler değildir. Markanın bu alanda çalışma yapmadığını görülmektedir (<https://www.youtube.com/user/hermes>, 2019).

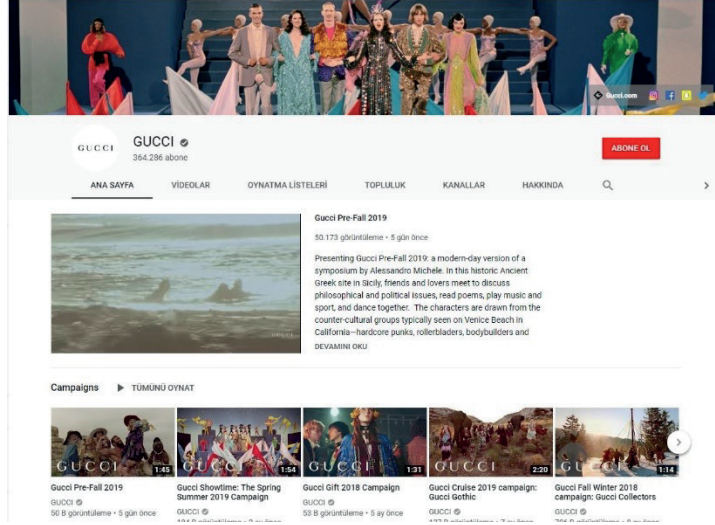


Şekil 3: Hermes, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/hermes>, 21.04.2019

Gucci

Kurumsal Youtube kanalında 364.286 abonesi bulunan marka, beş gün önce yayımladığı ‘Gucci Pre-Fall 2019’ isimli video içeriği 50.173 görüntüleme elde etmiştir. Abone sayısı bakımında üçüncü sırada olan marka düşük bir izlenme grafiği elde etmiştir. 100 video ile örneklem içerisinde yedinci sırada yer alan Gucci yedi oynatma listesi ile kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. ‘Campaigns’ 26 video, ‘Fashion Shows women’ 22 video, ‘Fashion Shows men’ 22 video, ‘New at Gucci’ 2 video, ‘Fragrances’ 10 video, ‘Second Summer of Love’ 8 video, ‘The Performers’ ile ise 10 video bulundurmaktadır (<https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, 2019).



Şekil 4: Gucci, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, 21.04.2019

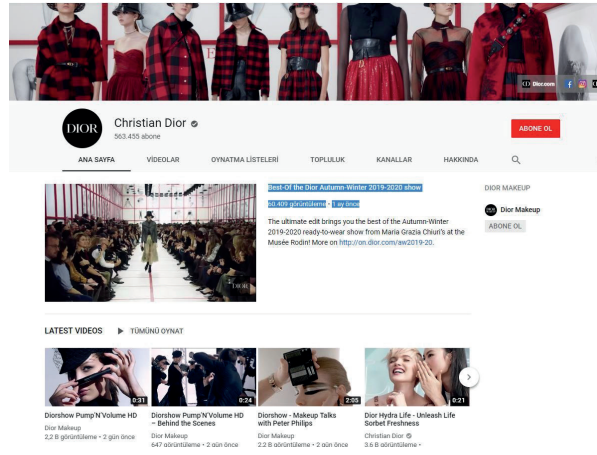
Gucci					
VR video içeriği nedir?	Lansman Etkinliği	Özel içerik	Lansman Etkinliği	Özel içerik	Özel içerik
VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir?	1.300.000	7.000	989.000	11.000	5.300

Tablo 5: Gucci Markası VR'a Uygun Video İçerik Kapsamı

Marka tüm bu düşük Youtube performansına rağmen beş VR nitelikli video ile örneklem içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. İki lansman etkinliği videosu ve üç özel ürün tanıtımı içeriği videosundan oluşan VR nitelikli bu çalışmaların ilki çok iyi bir izlenme oranına sahipken, diğerleri düşük düzeyde kalmıştır. Gucci Pre-Fall 2017 Campaign: Soul Scene – The 360° Videos bir yıl önce yayınlanmış ve 1,3 milyon görüntüleme elde etmiştir. ‘A 360° Video: Gucci Garden Room by Mr.’ 7 bin görüntüleme, ‘Gucci Pre-Fall 2017 Campaign: Soul Scene – The 360° Video (Short Edit)’ 989 bin görüntüleme, ‘A 360° Video: Gucci Herbarium Room by Chiharu Shiota’ 11 bin görüntüleme ve ‘A 360° Video: Gucci Words Room by Daito Manabe’ 5,3 bin görüntüleme elde etmiştir. Gucci markasında da diğerlerinde olduğu gibi özel içeriklerin izlenme oranları çok düşük iken lansman etkinliklerinin izlenmesi çok yüksek düzeyde seyretmektedir (<https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, 2019).

Christian Dior

Youtube kurumsal sayfasında 563.455 adet abonesi bulunan marka ‘Best-Of the Dior Autumn-Winter 2019-2020 show’ isimli en son bir ay önce yayınladığı video ile 60.409 görüntüleme elde etmiştir. Abone sayısı bağlamında ikinci sırada yer alan Dior, video sayısı bakımından ise sonuncu durumundadır. ‘Dior Autumn-Winter 2019-2020 Ready-to-Wear Show’ listesinde 11 video, ‘Dior Makeup - Dior Addict Stellar Shine - Be Dior Be Pink’ listesinde 10 video, ‘Dior Makeup - Diorshow Pump'N'Volume HD’ listesinde 7 video, ‘Spring-Summer 2019 Haute Couture Show’ listesinde 18 video, ‘Winter 2019-2020 Men's Show’ listesinde 6 video, ‘Dior Parfums - J'adore the New Absolu’ listesinde 5 video, ‘Dior Makeup - Dior Forever Foundation’ listesinde 13 video bulundurmaktadır (<https://www.youtube.com/user/Dior>, 2019).



Şekil 5: Dior, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/Dior>, 21.04.2019

Christian Dior											
VR video içeriği nedir?	Özel içerik	Lansman Etkinliği	Özel içerik	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği
VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir?	159.000	31.000	4.600	27.000	38.000	5.800	6.200	6.700	3.200	10.000	9.800

Tablo 6: Dior Markası VR'a Uygun Video İçerik Kapsamı

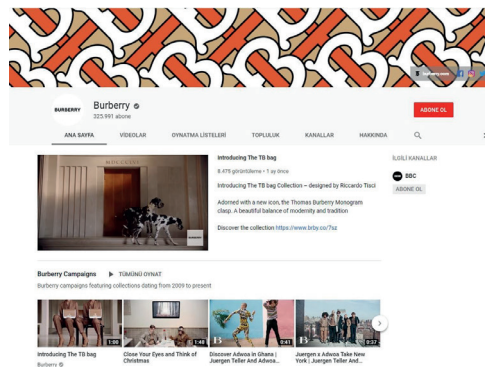
Christian Dior markasının video içerikleri incelendiğinde VR uyumlu video içeriğe en fazla sahip olan marka olarak durmaktadır. Ortalamaya göre daha az video ve izlenme oranına sahip olmasına karşın VR uyumlu videolarının fazlaca yer aldığını ve diğer örneklere göre iki yıl daha önceden bu içerikleri kullanmaya başladığını söylemek mümkündür. VR içeriklerin sadece iki tanesi özel hazırlanmış içerik iken on tanesi lansman etkinliğidir. Diğer örneklem markalarında lansman kayıtları milyon düzeyinde izlenme sayılarına ulaşırken Dior videolarının ortalama izlenme sayıları on binler düzeyinde kalmaktadır.

'J'adore the New Absolu – Immerse yourself into the new 360 universe' isimli video beş ay önce yüklenmiş ve 159 B görüntüleme elde etmiştir. 'Spring-Summer 2017 Haute Couture show 360°' iki yıl önce yüklenmiş 31 bin görüntüleme, 'Grasse at the heart of Dior Fragrances – Film 360°' üç ay önce yüklenmiş ve 4,6 bin görüntüleme, 'Dior couture Spring-Summer 2016 Show - 360°' üç yıl önce yüklenmiş 27 bin görüntülenme, 'Dior Spring-Summer 2016 Ready-to-Wear Show - 360°' da üç yıl önce yüklenmiş ve 38 bin görüntülenme, 'Autumn-Winter 2018-2019 Ready-to-Wear Show - 360°' videosu bir yıl önce yüklenmiş 5,8 bin görüntüleme, 'Dior Prestige - The origins of the Rose de Granville, 360°' videosu üç yıl önce yüklenmiş 137 bin görüntüleme, 'Spring-Summer 2018 Haute Couture show - 360°' 6,2 bin görüntüleme, 'Cruise 2018 Show - 360°' 6,7 bin görüntüleme, 'Cruise 2019 Show - 360°' 3,2 bin görüntüleme, 'Autumn-Winter 2017-18 Ready-to-Wear Fashion Show - 360°' 10 bin görüntüleme, 'Spring-Summer 2018 Ready-to-Wear Show - 360°' videosu ile de 9,8 bin görüntüleme elde etmiştir (<https://www.youtube.com/user/Dior>, 2019).

Öte yandan Christian Dior, müşterilere lansman defile gösterileri hakkında derin bir deneyim sunmak için VR kulaklık olan Dior Eyes'ı piyasaya sürdü ve mağazalarında deneyimletmeye başladı. Dior'un defileleri Dior Eyes ile izlenebilir veya Dior'un resmi Youtube Kanalı'ndaki 360° videolardan erişilebilir. İzleyiciler videoların etrafında dolaşabilir ve sanki Paris'teki haute couture şovunda ya da California, Calabasas'daki uzak dağlarda sanki oradaymış gibi hissedebileceği belirtilmiştir. (<https://www.keyeyes.com/>, 2019).

Burberry

Kendi kurumsal Youtube kanalı bulunan Burberry'nin, 325.991 adet abonesi bulunmaktadır. 'Introducing The TB bag' isimli video postu en son bir ay önce gerçekleşmiş ve bu süre zarfında 8.475 görüntüleme elde etmiştir. Takipçi sayısı bakımından dördüncü sırada yer alan marka 302 içerik video ile en çok içeriğe sahip ikinci marka olma özelliğini taşımaktadır.



Şekil 6: Burberry, Youtube Kurumsal Sayfası

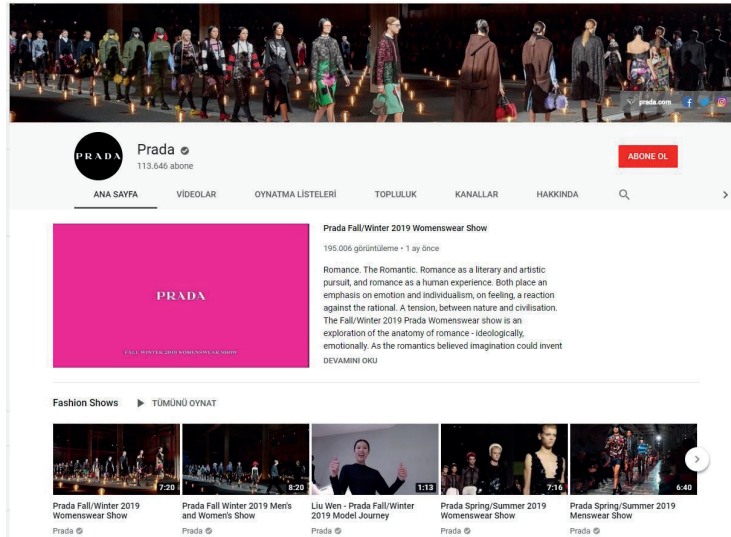
Kaynak: <https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>, 21.04.2019

“Burberry Campaigns” listesi 40 video, ‘Burberry Beauty’ listesi 60 video, ‘Burberry Shows’ listesi 56 video, ‘17 Years of Soundtracks’ listesi 9 video, ‘Burberry Acoustic’ listesi 91 video, ‘Burberry Events’ listesi 30 video ve ‘Burberry Scarf Styling’ listesi ise 16 video içermektedir. Örneklemin diğer markalarına oranla içerik çeşitliliği daha fazla olan Burberry, VR uyumlu içeriğe yer vermemiştir (<https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>, 2019).

Öte yandan sektörün diğer aktörleri karşısında kaybettiği pazar payını dijital reklama yaptığı yatırım ve bütçesinin yüzde 60’ını ayırması ile çok konuşulan Burberry’nin bu alanda bir çalışma yapmamış olmaması da dikkat çekmektedir.

Prada

Marka kurumsal Youtube sayfasında 113.646 adet abonesi bulunmaktadır. ‘Prada Fall/Winter 2019 Women swear Show’ isimli en son video içeriği bir ay önce paylaşmış olan marka 195.006 görüntüleme elde etmiştir. Her ne kadar üçüncü sırada yer alsada bu izlenme sayısı çok düşük kalmaktadır. Sayfasında toplamda 181 video bulunduran marka ‘Fashion Shows’ listesi ile 53 video, ‘Prada Nylon Farm’ listesi ile 7 video, ‘The Postman's Gifts’ listesi ile 7 video, ‘Advertising’ listesi ile 77 video, ‘Prada Parfums’ listesi ile 28 video ve ‘Prada Eyewear’ listesi ile de 9 videoya yer vermiştir (<https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, 2019).



Şekil 7: Prada, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, 21.04.2019

Prada		
VR video içeriği nedir?	Lansman Etkinliği	Lansman Etkinliği
VR video içerik ne kadar görüntülenmiştir?	7100	5.300

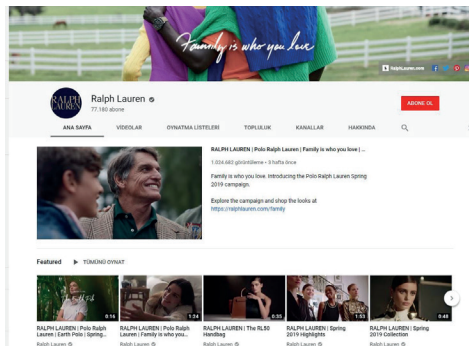
Tablo 7: Prada Markası VR'a Uygun Video İçerik Kapsamı

Prada markası düşük video içerik sayısı ve gösterim sayısına rağmen VR teknolojisine uyumlu içerik de bulunduğunu söyleyebiliriz. Lansman etkinliklerinin video içeriklerini VR uyumlu olarak paylaşan marka bir yıl önce yayımladığı 'Prada Spring/Summer 2018 Women's Fashion Show- 360° Parade' ile 7,1 bin görüntüleme, 'Prada Spring/Summer 2018 Menswear Show- 360° Parade' videosu ile de 5,3 bin görüntüleme elde etmiştir (<https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, 2019).

Ralph Lauren

Marka kendi kurumsal Youtube hesabında 77.180 abone ile örneklem içerisinde son sırada yer almaktadır. En son üç hafta önce yüklediği 'Polo Ralph Lauren | Family is who you love | Spring 2019' videosu ile 1.024.682 görüntüleme ile ortalamanın çok üzerinde bir izleyiciye ulaşmıştır.

Toplamda 221 video içerik yayınlayan marka 'Featured' listesi ile 36 video, 'Ralph Lauren Collection' listesi ile 27 video, 'Ralph Lauren Iconic Style' listesi ile 6 video, 'The World of POLO' listesi ile 16 video, 'Ralph Lauren Fragrances' listesi ile 19 video, 'Conversations' listesi ile 21 video, 'Entertaining' listesi ile 8 video, 'Unparalleled Craftsmanship' listesi ile 8 video, 'Legacy of Sportsmanship: Golf' listesi ile 68 video ve 'Home & Design' listesi ile de 2 video yayınlamıştır (<https://www.youtube.com/user/RLTVralphlauren/featured>).



Şekil 8: Ralph Lauren, Youtube Kurumsal Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/RLTVralphlauren/featured>, 21.04.2019

Marka, Youtube sayfasındaki videoların içinde VR uyumlu bir içeriğe yer vermemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Lüks markaların varlıklarını sürdürmek için dijital mecralarda yer alma yolunda yaptıkları çalışmalardan biri olan kullanıcı deneyimi sunmak için hazırlanan özel sanal gerçeklik içerikleri örneklem dâhilindeki markaların kurumsal Youtube sayfaları taranarak belirlenmiştir. Bu markaların Youtube sayfaları bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır.

Lüks markaların hepsi sanal gerçeklik uyumlu video içerik oluşturmamışlardır. Sanal gerçeklik uyumlu özel içerik sayısı çok sınırlı olarak görülmüştür. Sanal gerçeklik uyumlu içerikler ürünlerin ve yeni koleksiyonların tanıtıldığı lansman defilelerinde kullanılmıştır. Bu içerikler aynı zamanda canlı yayın olarak anlık takipçiler tarafından da izlenmesine imkân verilmiştir. Üretilen VR videolarından yeni koleksiyon tanıtımları en çok izlenen görüntüler olmuştur. Ancak lüks markaların Youtube sayfalarının abone sayıları ile içerik izlenmeleri arasında bir ilişki yoktur. Abone sayısı ve video adedi arasında da bir ilişkiye rastlanmamıştır. Öte yandan hazırlanan sanal gerçeklik içeriklerinin görüntülenme sayılarının ne kadarının VR gözlüklerle yapıldığına dair bir veri bulunmamaktadır.

Bununla birlikte sanal gerçeklik içeriği yayınlayan lüks markaların yayınlamayan lüks markalara göre daha genç ve yeni koşullara ayak uyduran bir nitelik taşıdığı ve bu durumun tüm platformlarda aynı izlenimle yansıdığı söylenebilir.

Literatürde lüks marka ve dijital iletişimine dair sosyal medya analizleri, gösterge bilim analizleri ve içerik analizleri ile incelemeler yapılmış olmasına karşın kullanıcı deneyimi kavramı ile ilişkilendirilmiş çalışmalara rastlanılmaması sebebiyle çalışmanın bu alana bir katkı olması ve yeni yapılacak çalışmalar için farkındalık oluşturması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksu, S. (2013). “Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Başfıncı, Ç.Ş. (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, *Yönetim Dergisi*, 19(61), 52-71.

Burberry, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/Burberry/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.

Böke, K. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa, İstanbul.

Ceng, E. (2018). “Algı Yönetimi Olarak Twitter Kullanımına Yönelik Siyasal Analiz”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.

Chanel, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/CHANEL>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Collen, J. (2018). “The Law And The Luxury Brand Experience”, <https://www.forbes.com/sites/jesscollen/2018/01/30/the-law-and-the-luxury-brand-experience-2018/#2617f96ee274>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Gucci, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Deloitte, Global Power of Luxury Goods, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-consumer-business-gplg-2020-report.pdf>, Erişim Tarihi: 06.09.2021.

Dior, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/Dior>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Haigh, D. (2019). “Brand Finance Global 500”, <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Hermes, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/hermes>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

İnceli, P. (2018). “Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri”, Ege Üniversitesi, İzmir.

Kale, G.Ö. (2016). “Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 325-347.

Keyyes. (2019). “Luxury Tapping Into VR, AR, MR”, <https://www.keyyes.com/luxury-tapping-into-vr-ar-mr/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Kıncal, R. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel, Ankara.

Kotler, P. ve Kartajaya, H. ve Setiawan, I., (2017) *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çev: Nadir Özata, Optimist: Ankara.

Louis Vuitton Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/LOUISVUITTON>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Luxury Facts. (2019). “Digital luxury experience: Keeping up with changing customers”, <https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/Digital-luxury-experience:Keeping-up-with-changing-customers>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Luxury Facts. (2019). “How Luxury Brands are Combining Aesthetics With Tecknology”, <https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/How-Luxury-Brands-are-Combining-Aesthetics-with-Te>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Maden, D. (2014). “Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publishing: California.

Prada, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/PRADA/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Ralph Lauren, Youtube Kurumsal Sayfası, <https://www.youtube.com/user/RLTVralphlauren/featured>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Ramirez, S. (2019). “Social Listening Should be Centerpiece of Luxury Brands’ Social Media Strategies”, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2019/04/social-listening-should-be-centerpiece-luxury-brands-social-media-strategies/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Souza, N. (2016). “Luxury Fashion and Social Media: Brand’s Usage of Instagram to Reach an Audience” Utica College.

Stephengates. (2019). “Why don’t luxury fashion brands understand digital?”, <http://blog.stephengates.com/2014/03/14/dont-luxury-fashion-brands-understand-digital/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Tolun, I. (2019). “Lüks Markalar İçin Pahalı Bir Lüks: Sosyal Medyada Yer Almamak”, <http://blog.promoqube.com/2012/04/luks-markalar-icin-pahali-bir-luks-sosyal-medyada-yer-almamak/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Tsynkevich, Y. (2017). “The Realities Of User Experience Design Within The Luxury Industry”, <https://www.smashingmagazine.com/2017/02/realities-ux-design-luxuryindustry/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Walker, R. (2008). *Değişen Tüketici Kim?*, Çev: Nadir Özata, MediaCat, İstanbul.

Yazıcı, B. (2019). “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı”, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Yıldız, C. (2018). “Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı Tezi, İstanbul.