

FOTOĞRAFÇILIK VE YEMEK STİLİSTLİĞİNİN MARKA İMAJI VE PAZARLAMAYA ETKİSİ

Doç. Dr. Muhammed ERBAY ^{1*} ve Ümmü Seleme YILDIRIM ²

Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye ¹
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Selçuk Üniversitesi, Türkiye²

**merbay@selcuk.edu.tr*

(Received: 05 December 2024, Accepted: 06 December 2024)

(3rd International Conference on Recent Academic Studies ICRAS 2024, December 03-04, 2024)

ATIF/REFERENCE: Erbay, M. & Yıldırım, Ü. S. (2024). FOTOĞRAFÇILIK VE YEMEK STİLİSTLİĞİNİN MARKA İMAJI VE PAZARLAMAYA ETKİSİ. *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 8(11), 294-302.

Özet – Yemek stilistliği, yemeklerin estetik ve çekici bir şekilde sunulmasını sağlarken, yemek fotoğrafçılığı bu stilize edilmiş yemeklerin profesyonelce fotoğraflanmasıdır. Bu süreçler, markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutar, çünkü görseller tüketicilerin marka algısını ve satın alma kararlarını etkiler. Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle, görsellerin önemi çok daha fazla artmıştır. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı uygulamalar, yemek fotoğrafçılığı ve stilistliğinin gücünü daha da pekiştirmiştir. Tüketiciler, yemekleri ve yemekle ilgili içerikleri anlık olarak paylaşmakta ve birbirleriyle etkileşime girmektedir. Bu, markalar için büyük bir fırsat yaratırken, aynı zamanda güçlü bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Yemek fotoğraflarının ve videolarının çekici olması, bir markanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Popüler sosyal medya figürleri, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı ile desteklenen içerikleriyle markaların görünürlüğünü artırır ve tüketici davranışlarını şekillendirir. Influencerlar, takipçilerine yemekleri sadece lezzetleriyle değil, görsel olarak da sunarak, markaların prestijini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığının, bir markanın imajı ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini dijitalleşme ve influencer iş birlikleri ışığında incelemektir. Yemek fotoğrafçılığı ve stilistliği, dijital çağda markaların pazarlama stratejilerine entegre bir şekilde çalışarak, müşteri algısını güçlendirir, marka sadakati oluşturur ve satışları artırır. Yemek görselleri, yalnızca yemeklerin değil, aynı zamanda markanın bütünsel imajını da yansıtarak markanın pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler – Yemek Fotoğrafçılığı Ve Stilistliği - Marka İmajı - Pink Lady Yarışması – Pazarlama İletişimi.

I. GİRİŞ

İnsanlık tarihinde yemek yeme her döneminde önemli bir yer tutmuş ve yaşamın şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Ateşin kullanılmaya başlanması ile değişime uğrayan bu süreç, tarım ve hayvancılığın gelişmesi bu dönüşümü daha da derinleştirmiştir.

Gastronomi kavramı, tarihi gelişmeler ışığında şekillenmeye başlamıştır. "Gastronomi" kelimesi ilk kez Archestratus'un ilk yemek kitabı olarak kabul edilen şiirinde kullanılmıştır. 19. yüzyılda ise soylulara sunulan aşçılık hizmetlerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, gastronomi beslenme ile ilgili mesleklerin geliştiği bir alan haline gelmiştir. Ayrıca, Mısır, Roma ve Yunan medeniyetlerinde yemek pişirmeyle ilgili yazılı kaynaklar bulunmuştur. İlk çağların yemekle ilgili önemli yazılı eserlerinden bazıları "Uzmanların Şöleni" ve "Apicius" adlı kitaplardır. (Algün, 2016, s. 10).

Gastronomi; tüm yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu ve tüketimi (Onur ve Onur, 2016: 472) ile gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme, yeme içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, bunların sunulduğu yiyecek içecek işletmelerinin yönetimini ve süreç içerisinde oluşacak atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavramdır (Akdağ vd., 2015: 449). Bu bağlamda, gastronominin tarlada yetişen ürünün üretim sürecinden başlayarak, yiyecek ve içecek olarak tüketimine kadarki bütün süreçleri içerdiği düşünülebilir (Sever vd., 2016: 117). Ayrıca gastronomi; yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerde yenilip içileceğini inceleyen ve bu doğrultuda rehberlik eden bir bilim dalıdır (Akdağ vd., 2015: 449; Aksoy ve Sezgi, 2015: 79).

Yemek fotoğrafçılığı ve stilistliği, var olduğu günden bugüne gelişmiştir.. İlk olarak 1839'da Daguerreotype ile fotoğrafçılık halka sunulduğunda, yemek fotoğrafçılığı resimlerin bir parçası olarak görülüyordu. 19. yüzyılın sonlarında, yemek fotoğrafçılığı sanatsal bir perspektiften çekilmiş ve genellikle meyve ve sebze resimlerine odaklanmıştır. 20. yüzyılın başlarında, modernist ressamların etkisiyle yemek fotoğrafçılığı daha dinamik ve tasarım odaklı hale gelmiştir. 1930'larda renkli reklam fotoğrafçılığı ortaya çıkmış ve yemek fotoğrafçılığı, sadece sanat değil, aynı zamanda satış amaçlı bir araç haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle amatör yemek fotoğrafçılığı popülerlik kazanmış ve profesyonel yemek fotoğrafçılığı, bir ekip çalışmasıyla gerçekleştirilmektedir. Yemek fotoğrafçılığı ve stilistliği, zamanla hem bir sanat hem de bir meslek olarak gelişmiştir. (Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Tez, 2015; Akbaba ve Kendirci, 2016; Sormaz vd., 2015; Bucak, 2016).

II. YEMEK FOTOĞRAFÇILIĞI

Etkili görsel sanatlardan birisi olan fotoğrafçılık, insanlarda birçok duyguyu harekete geçirir. Gıda işletmeleri bu görsel sanatı kullanarak fotoğrafın gücünü kullanmaktadır. (Custer, D. 2010) Hemen hemen her yerde karşımıza çıkan yemek fotoğrafları yemek stilistleri ve fotoğrafçıların yaptığı çalışmalar ile oluşturulmaktadır. Bu nedenle yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı birbirini tamamlayan, birbirine bağlı ayrılmaz mesleklerdir. (Vivaldo, D. 2010) Günümüzde, sosyal medyanın etkisi ve insanların yemek estetiğine olan ilgisi nedeniyle yemek fotoğrafçılığı büyük bir popülerlik kazanmıştır. (Özdoğan, O. 2014)

Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, tüketicilerin görsel duyularına hitap ederek, yiyeceklerin cazibesini, albenisini artırmaktır. Bu alandaki fotoğrafçılar, yiyeceklerin doğal güzelliklerini daha da çekici hale getirmek için çeşitli fotoğrafçılık teknikleri ve yaratıcılıklarını kullanırlar. (Manna, L. Ve Moss, B (2005) Yemek fotoğrafçılığı, yiyecek ve içecek sektöründeki firmaların ürünlerini tüketicilere daha etkileyici bir şekilde sunarak, onların ilgisini çekmeyi ve iştahlarını kabartmayı hedefler. Bu süreç, hem fiziksel hem de duyusal unsurların bir araya gelmesiyle gerçekleşir. Profesyonel bir yemek fotoğrafı, fotoğrafçının uzmanlığı ve yemeğin özelliklerinin uyumlu bir şekilde harmanlanmasıyla ortaya çıkar. (Sabbag, P. 2014)

Yemek fotoğrafçılığına dair ilk fotoğrafın 1832 yılında Fransız bir mucid olan Joseph Nicéphore Niepce tarafından çekilen bir kase, bir kadeh ve bir parça ekmek içeren siyah beyaz bir fotoğraf olduğu kabul edilmektedir (Glyda, 2019: 1; Blanchard, 2020: 3). Bunu takiben 1845 yılında William Henry Fox Talbot'un, natürmort (konusu cansız varlıklar veya nesnelere olan sanat eseri) bir eserden ziyade tamamen yemeğe odaklanarak sepet içerisinde yer alan şeftalileri ve ananası çektiği fotoğraf, tarihin yemek fotoğrafçılığı sahnesindeki yerini almıştır. Ayrıca eser dikkatlice incelendiğinde, fotoğrafta yer alan ananasın sağa doğru eğimli bir şekilde konumlandırılmış olması, fotoğrafçılıkta belli belirsiz yemek stilistliğine dair ilk işaretlerin yer aldığı da görülmektedir (Turshen, 2017).



Şekil 1. Örnek Resim (William Henry Fox Talbot, Bir Meyve Parçası 1845)

Kaynakça: Sosef, B.(2019). Food Photography And Still Life Paintings: A Single Subject In Multiple Worlds, Master Thesis, Leiden University, Faculty of Humanities Department: Media Studies. Leiden.

2.1.Yemek Fotoğrafçısı Kimdir?

Yemek fotoğrafçısı, yemek stilistinin profesyonel bir şekilde hazırladığı yemeklerin görsel sunumun en çekici ve estetik halini yakalaması gerekmektedir. Yemek fotoğrafçısı, yemek stilistinin tabağı, garnitürleri, tabak ve sofraya takımlarını, renk uyumunu ve ışığını bozmadan doğru açılardan, doğru ışıkla fotoğraflarını çeker. Yani yemek fotoğrafçısı, yemek stilistinin son dokunuşlarıyla şekillenen tabağı öne çıkarırken, aynı zamanda fotoğrafçılığın teknik bilgilerini devreye sokarak yemeğin tüm unsurlarını vurgular. Dolayısıyla bir yemek fotoğrafçısının başarılı olabilmesi için yemek stilisti ile iş birliği yapması çok önemlidir (Manna, L. Ve Moss, B (2005)).

III. YEMEK STİLİSTLİĞİ

Duyularımızı harekete geçiren iştah açıcı yemek fotoğraflarının hazırlık aşamasını yürüten yemek stilistleri, daha çok ticari fotoğrafçılığa yönelik yemek sunumlarında uzmanlaşmış tasarımcı ve danışmanlardır (Bellingham & Bybee, 2008: 238). Yemek stilistlerinin temel görevi, görsel olarak mükemmel yemekler hazırlamak ve sunmaktır. Bu süreçte, yemeklerin estetik açıdan çekici ve iştah açıcı görünmesi sağlanır. "Tasarım" kelimesi, sözlükte birçok farklı anlama gelir ve bu kelimedenden türetilmiş çeşitli meslek dallarını kapsar. Tasarım, genel anlamda bir şeyin planlanması ve oluşturulması sürecidir. Yemek stilistliği de bu bağlamda, yiyeceklerin görsel tasarımını içerir. Yemek stilistleri, yiyeceklerin

renk uyumuna, dokusuna ve sunum şekline dikkat ederler. Örneğin, bir tabak yemeğin fotoğrafı çekilirken, yemeğin en iyi açıdan görünmesi için tabak düzenlenir, ışıklandırma ayarlanır ve gerekli aksesuarlar eklenir. Bu, yemeğin sadece lezzetli görünmesini değil, aynı zamanda görsel olarak da çekici olmasını sağlar.

3.1.Yemek Stilisti Nelere Sahip Olmalıdır?

Yemek stilistiği, yaratıcı düşünme ve detaylara dikkat etme becerisi gerektirir. Stilistler, yiyeceklerin en iyi nasıl sunulacağını belirlemek için sürekli olarak yeni teknikler ve trendler araştırırlar. Bu nedenle, yemek stilistleri hem sanatsal hem de teknik bilgiye sahip olmalıdırlar. (Oygür, 2006: 11). Temel anlamıyla ‘tasarım’ kelimesinin kökü tasarıdan gelmekte, ‘tasarı’, “olması veya yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim” (TDK, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Friedman (2003) tarafından tanımlanan ‘tasarım’ kelimesi ise, “belli bir amaç için, bir ihtiyacı karşılamak, bir problemi çözmek ya da daha az arzulanan bir durumu daha çok tercih edilen bir şekle dönüştürmek için yeni bir şey yaratma (ya da var olan bir nesneyi yeniden şekillendirme) süreci” olarak tanımlanmaktadır.

Antik Roma’da, arkadaşlar ve özel konuklar için düzenlenen ziyafetlerde, gösterişli ve pahalı yiyecekler sunulurdu. Bu yiyecekler arasında yaban domuzu, nadir balık türleri ve egzotik meyveler bulunurdu. Orta çağ aristokratları da konuklarını etkilemek için yiyeceklerden heykeller yaptırırdı. Ayrıca, renkli jölelerle kaplanmış turta ve kekler de popülerdi. Bu tür yiyecekler hem görsel olarak etkileyici hem de herkesin ulaşamayacağı kadar özel ve pahalıydı. (Nagy, H. (2005), Clark, P.P. (1975).

Yemek stilistleri, yiyecek ve içecekleri görsel olarak çekici ve iştah açıcı hale getirirler. Yemek pişirme tekniklerine hâkim olup, renk uyumuna ve yiyeceklerin dengesine dikkat ederler. (Vivaldo, D. 2010). Fiziksel ve kimyasal özellikler, pişirme ve sunum yöntemleri konusunda geniş bilgiye sahiptirler. Ayrıca, sunumda cazibeyi artıracak detaylara ve kitlenin psikolojisine de önem verirler. Bu sayede, yemekler hem lezzetli hem de görsel olarak etkileyici olur. (Young, N.S. 2016).



Şekil 2. Çinli fotoğrafçı Zhonghua Yang'ın “Kırmızı Fasulye Ezmesi Topları” adlı eseri.
Kaynakça: BBC: “Pink Lady Food Photographer of the Year 2024.” Link

Çinli yemek stilisti Zhonghua Yang, “Red Bean Paste Balls” adlı çalışmasıyla 2024 yılında Pink Lady® Yılın Yemek Fotoğrafçısı yarışmasında genel ödülü kazandı. Bu fotoğraf, Çin’in Zhejiang bölgesinde Bahar Festivali hazırlıkları sırasında çekildi. Görselde, bir kadın buharda pişirilmiş kırmızı fasulye ezmesi toplarını bir odaya taşıırken görülüyor. Fotoğraf, ışık ve gölge oyunları ile dolu, duygusal ve etkileyici bir kompozisyon sunuyor.

IV. GÜNÜMÜZDE YEMEK STİLİSTLİĞİ VE FOTOĞRAFÇILIĞI

Sosyal medyanın hayatımızda yaptığı değişimler her geçen gün artmakta ve birçok dalda meslek edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Profesyonel bir şekilde yapılan bazı alanlardaki uygulamalar kolay ulaşılabilir bir hal aldığından dolayı amatörler için de bir kapı açmıştır. Sosyal medyada fotoğraf paylaşmak çok basit bir hal almış ve insanların kolay ulaşmasına sebep olmuştur. Her anını paylaşan sosyal medya kullanıcıları için hayatlarını en renkli ve özenli bir şekilde sunmak artık meslek haline gelmiştir. Yapılan reklamlar artmış insanlar artık ekrandan gördüğü ve güven kazanan insanların tercih ettikleri ürünleri kullanmaya onların tükettiği gıdaları da tüketmeye başlamışlardır. Kısaca yemek fotoğrafları da kitle iletişim araçlarında önemli bir yer edinmiştir. Bu fotoğraflar, sadece lezzetli yemeklerin görsel şölenini sunmakla kalmaz, aynı zamanda yemek kültürünü ve trendlerini de şekillendirir. Restoran menülerinden evde yapılan yemeklere kadar geniş bir yelpazede paylaşılan bu fotoğraflarla duygular şekillenir. Yemek fotoğraflarının estetik değeri, yiyeceklerin sunumundaki yaratıcılığı ve görsel çekiciliği ön plana çıkararak, yemek deneyimini dijital dünyada da yaşatır. Yaşanan bu deneyimde trendlerin nasıl bir yol izleyeceğini çizer.

Lezzetin arandığı ve ön planda olduğu sofralarda hazırlanan yemekler, gerçek yemeklerdir. Ancak amacı fotoğraf çekmek, paylaşmak, reklam yapmak veya iştah açmak ise, görsel olarak çekici görünmek için hazırlanır. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal ağlar, görsel algılarımızı şekillendirir. Yemek stilistleri, görsel çekiciliği kullanarak lezzet algısını oluştururlar.

Bu yemeklerde lezzet aranmaz, önemli olan görsel çarpıcılık ve görsel lezzet algısıdır. Görsel lezzet algısının yemekte ön plana çıkması ile insan bilincinden bağımsız ve nesnel biçimde var olan ifade eden gerçeklik olan “yemek” (Durmaz, 2009: 50), yemek fotoğraflarında yerini birer illüzyon olan yapay gerçekliğe, “simüle edilmiş yemeklere” bırakmıştır. “Gerçek” ile “sahte” ve “gerçek” ile “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmak olan simülasyon (Baudrillard, 2017: 16), gerçeğin tüm göstergelerine sahip olan, sahte bir sunumdur.

Yemek fotoğrafçılığında, gerçek yemekler yerine, sadece fotoğraf çekimi için özel olarak hazırlanan yapay yemekler kullanılır. Bu yemekler, yemek için değil, sadece güzel görünmek için yapılır. Yemek stilistleri, bu yemekleri hazırlarken en küçük detaylara bile dikkat ederler, örneğin pirinç tanelerini tek tek yerleştirilir. Burger ekmeğinin üzerindeki susam taneleri, tek tek yerleştirilir ve bazen yapıştırıcı kullanılarak sabitlenir. Gerçek dondurma yerine, erimeyen ve fotoğraf çekimi sırasında şeklini koruyan patates püresi veya krema kullanılır. Kahve fincanındaki köpük, deterjan veya sabun köpüğü ile yapılır, böylece daha kalıcı ve kabarık görünür. Meyve salatalarında kullanılan meyve parçaları, daha parlak görünmeleri için yağ veya sprey ile kaplanır. Izgara etler, daha çekici görünmeleri için ayakkabı boyası veya motor yağı ile parlatılır. (Altınpulluk ve Kesim, 2015: 1) (Baudrillard, 2017: 85).

Bu yapay yemekler, gerçek yemeklerden ayırt edilemez ve fotoğraflarda çok çekici görünür. Sosyal medya ve televizyon gibi platformlar, bu görselleri kullanarak insanların yemek algısını değiştirir. İnsanlar, bu fotoğraflardaki yemekleri gerçek yemekler gibi görürler, ama aslında bu yemekler sadece görsel olarak tüketilmek için hazırlanmıştır (Rigel vd., 2005: 244).

Yerel yemeklerin tanıtımı da benzer şekilde yapılır. Televizyon programlarında veya dergilerde gösterilen yerel yemekler, aslında günlük hayatta yapılan yemekler değildir. Bu yemekler, sadece çekim için özel olarak hazırlanır ve gerçeklikten uzaklaşır. Sonuç olarak, insanlar bu yapay yemekleri gerçek yemekler gibi kabul ederler ve gerçek yemeklerin yerini bu yapay yemekler alır (Odabaşı, 2006: 45).

V. YEMEK STİLİSTİĞİ VE FOTOĞRAFÇILIĞIN PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Dijital çağa hızla ayak uydurduğumuz bu günlerde, insanların büyük bir kısmı telefonlarının ve bilgisayarlarının başında zaman geçiriyor. Bu durumu avantaja çevirmek isteyen işletmeler, sosyal medya ağlarını etkili bir pazarlama platformu olarak kullanmaya başladılar. Pozitif bir katkı sağlayan bu

platform sayesinde markaların hedef kitleye ulaşması kolaylaştığı gibi satışları arttı ve marka değerleri yükseldi. Dijitalite sayesinde markalar, tüketicilerle doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurabiliyor, bu da müşteri memnuniyetini artırıyor. (Saima ve Khan, 2020, s.1-2).

Dijital çağın getirdiği yeniliklerle birlikte, influencerlar yeni ve popüler bir iş kapısı haline geldi. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, influencerlar markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaya başladı. Influencerlar, geniş takipçi kitlelerine ulaşarak markaların ürün ve hizmetlerini tanıtırken, aynı zamanda takipçileriyle samimi ve doğrudan bir iletişim kuruyorlar. Bu etkileşim, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını ve müşteri sadakatini artırmasını sağlıyor. Moda, güzellik, seyahat, yemek gibi çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren influencerlar, markaların doğru hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olarak pazarlama dünyasında vazgeçilmez bir konuma sahip oldular. Bu nedenle, influencerlık günümüzde hızla büyüyen ve cazip bir kariyer seçeneği olarak öne çıkıyor. (Arklan ve Tuzcu, 2019, s.971).

Influencerlar, yiyecek pazarlamasında kritik bir rol oynar. Sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlelerine sahip olan influencerlar, yiyecek ve içecek markalarının ürünlerini tanıtarak tüketicilere ulaşmalarını sağlar. Özellikle yemek tarifleri, restoran incelemeleri ve ürün denemeleri gibi içeriklerle takipçilerine ilham veren influencerlar, markaların güvenilirliğini ve görünürlüğünü artırır. Bu sayede, yiyecek markaları hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşarak satışlarını artırabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilir. Influencerların samimi ve etkileşimli iletişim tarzı, tüketicilerin markalarla daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olur, bu da yiyecek pazarlamasında büyük bir avantaj sağlar. (Saltık Yaman, E. (2018).

Güzel çekilen yemek fotoğrafları, doğru ışıklandırma, kompozisyon ve renk kullanımı ile yiyeceklerin en iştah açıcı haliyle görünmesini sağlar. Bu tür fotoğraflar, tüketicilerin ilgisini çeker ve yeme isteğini artırır. Öte yandan, kötü çekilen fotoğraflar, yetersiz ışık, kötü kompozisyon ve yanlış renk kullanımı nedeniyle yiyeceklerin cazibesini azaltır ve tüketicilerin ilgisini çekmez. Bu nedenle, yiyecek pazarlamasında kaliteli fotoğraflar kullanmak, markaların başarısı için kritik öneme sahiptir. (Tanrıyeri Mazıcı, E. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2020).

VI. MARKA İMAJİ VE GÖRSEL ÇEKİCİLİĞİN SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ

Coşkun ve Özata Şahin (2024), marka imajını bir markanın müşteriler ve tüketiciler olarak nasıl değerlendirildiği ilgili bir kavramdır. Bu algı, markanın sunduğu ürünlerin kalitesi, reklam ve pazarlama, müşteri hizmetleri, kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan davranışları, medya ve genel olarak markanın pazardaki durumu gibi çeşitli faktörlere dayanır.

Gastronomi sektöründe marka imajı, restoranların, kafelerin veya yiyecek-içecek markalarının tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenimlerle şekillenir. Tüketicinin beklentisini ne kadar karşıladığını umduğu performans ve elde ettiği performans pozitifse iyi bir iz bırakır. Örneğin, bir restoranın temizliği, personelin güler yüzlülüğü ve sunulan yemeklerin lezzeti, marka imajını doğrudan etkileyen unsurlardır. (Coşkun ve Özata Şahin (2024).

Akpınar ve Yurdakul'un (2024) araştırmasına göre, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde en etkili birinci etken ambalaj özellikleridir. Bu etken ambalaj şekli, tasarımı, albenisi, rengi ve gramaj çeşitliliğini içermektedir. Bu değerlendirmede, ürünün görseelliğinin tüketici tercihinde olumlu tesir sağladığını göstermektedir. Ayrıca, ürünün alternatif gramaj olanakları da tüketici için önemli bir seçim nedeni olabilmektedir. Tüketicilerin gıda ürün tercihlerindeki marka seçimini belirleyen ikinci etken "tat ve kıvam" olarak saptanmıştır. Bu etken, besin içeriği, kıvam, tat ve lezzetin yanı sıra memnuniyet seviyesinin önemini vurgular. Tüketicilerin tat algısı ve tüketim tercihleri kişiseldir; damak zevkine hitap eden ve güven kazanan markalar, daha fazla tercih edilme ve yeniden satın alınma olasılığına sahiptir.

Gıda ürünleri marka tercihini etkileyen üçüncü etken, "marka imajı ve bulunabilirlik" olarak tanımlanır. Bu etken, markanın prestiji, tanınırlığı, ürün çeşitliliği ve erişilebilirliği ile ilgilidir. Marka imajı, markaya duyulan güvenin bir göstergesi olarak kabul edilir ve yüksek tanınırlığa sahip, güçlü imajlı markalar daha fazla tercih edilir. Ayrıca, bir markanın geniş ürün yelpazesi ve satış noktalarında sürekli bulunabilirliği, tüketici tercihini olumlu yönde etkiler.

Dördüncü etken ise "kalite" kavramını içerir. Bu etken, kalite-fiyat dengesi, kalite seviyesi ve istikrarı gibi değişkenleri kapsar. Tüketicilerin kalite değerlendirmesi, kişisel deneyimlerine ve algılarına dayanır.

Beşinci etken "ekonomiklik" olarak belirlenmiştir. Bu etken, fiyat seviyesi ve promosyon avantajlarını içerir. Gıda ürünleri satın alırken fiyatı ön planda tutan tüketiciler için ekonomik fiyat seviyesi önemli bir tercih sebebidir. Bu nedenle, markaların belirli dönemlerde uyguladıkları promosyonlar ve indirimler, tüketici tercihini olumlu yönde etkileyebilir.

6.1.Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığın Marka İmajına Etkisi

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı eski zamanlardan itibaren insanların ürün tercihini etkileyen bir faktör olarak var olmuşlardır. Farkında olmasak bir her gün bu yapılan çalışmalara şahit olmaktayız. Menülerin planlarında, reklam panolarında, ürün ambalajlarında, sosyal medyalarda, etkinliklerde, ticari video ve fotoğraflarda, yemek kitapları ve dergiler gibi birçok yerde kullanılmaktadır. Yemek stilistleri, yiyeceklerin estetik kalitesini artırmak için renk uyumu, tabak düzeni ve dekoratif unsurlar gibi faktörlere odaklanarak, yemeklerin görsel çekiciliğini artırır. Bu, tüketicilerin yemeklere olan ilgisini artırır ve markanın daha olumlu algılanmasına katkıda bulunur. Yemek fotoğrafçısı ise doğru ışıklandırma, kompozisyon ve açılar kullanılarak, yemeklerin lezzetini ve sunumunu en iyi şekilde aktarmak hedeflenir. Bu özellikle sosyal medya ve reklam kampanyalarında markanın dikkat çekmesini sağlar. Sonuç olarak, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, markaların daha güçlü bir imaj oluşturmalarına ve tüketicilerin ilgisini çekmesine yardımcı olur. (Bekar, A., & Karakulak, Ç. 2016).

VII. SONUÇ

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, yıllardır süregelen bir sektördür. Fakat son yıllarda dijitalleşen dünyamızda değişen medya araçları sayesinde vazgeçilmez bir hal almıştır. Yiyecek ve içecek sektöründe pazarlama stratejilerinin parçası haline gelmiştir. Bu alanlar, markaların görsel çekiciliğini artırarak tüketicilerin dikkatini çekmekte ve iştahlarını kabartmaktadır. Profesyonel olarak hazırlanmış ve çekilmiş yemek görselleri, markaların güvenilirliğini ve prestijini yükseltirken, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Güzel çekilen yemek fotoğrafları yiyeceklerin en iştah açıcı haliyle görünmesini sağlar. Bu tür fotoğraflar, tüketicilerin ilgisini çeker ve yeme isteğini artırır. Öte yandan, kötü çekilen fotoğraflar yiyeceklerin cazibesini azaltır ve tüketicilerin ilgisini çekmez. Bu nedenle, yiyecek pazarlamasında kaliteli fotoğraflar kullanmak, markaların başarısı için kritik öneme sahiptir.

Yemek stilistleri, yiyecekleri fotoğraf veya video için olabildiğince çekici ve iştah açıcı bir şekilde hazırlama ve sunma sanatını icra ederler. Bu, markaların ürünlerini daha cazip hale getirerek tüketicilerin ilgisini çekmesine ve satışlarını artırmasına yardımcı olur.

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, sadece görsel çekicilik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markaların hikâye anlatımını da güçlendirir. Tüketiciler, görseller aracılığıyla markanın değerlerini, kalite standartlarını ve özgünlüğünü daha iyi anlayabilirler. Bu da markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır ve marka sadakatini artırır.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, influencerlar da yiyecek pazarlamasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Influencerlar, geniş takipçi kitlelerine ulaşarak markaların ürün ve hizmetlerini tanıtır. Bu etkileşim, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını ve müşteri sadakatini artırmasını sağlar. Influencerların paylaştığı yüksek kaliteli yemek fotoğrafları ve videoları, tüketicilerin ilgisini çekerek markaların görünürlüğünü artırır.

Sonuç olarak, yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı, markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamakta ve marka imajını güçlendirmektedir. Bu alanlarda yapılan yatırımlar, uzun vadede markaların başarısını olumlu yönde etkileyerek, rekabet avantajı sağlamaktadır. Yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı, markaların tüketicilerle daha güçlü ve duygusal bağlar kurmasına yardımcı olurken, influencerların desteğiyle bu etkiler daha da pekişmektedir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren markalar için yemek stilistiği ve fotoğrafçılığına yatırım yapmak, sürdürülebilir bir başarı için kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kendirci, M. (2016). "Yemek Fotoğrafçılığı ve Stilistiği", *Gastronomi ve Sanat Dergisi*, 115.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 3, ss. 448-464.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3/3 (2015). ss. 79-89.
- ALGÜN, V. (2016). Gastronomik Bir Öğe Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Bir İnceleme. Gaziantep Üniversitesi.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2): 969-1011.
- BBC**: "Pink Lady Food Photographer of the Year 2024." Link
- Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik, (Çev./Trans.) Koş, A. & Albayrak, A., 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev./Trans.) Adanır, O., 11. Baskı, Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Bekar, A., & Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistiği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Dergisi*, (53). İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://www.akademikbakis.org>
- Blanchard, M.S. (2020). Appetizing foods the creation of an appetizing image, (Honors Thesis), Appalachian State University, USA.
- Bucak, Ö. (2016). "Gastronomi ve Beslenme Bilimi", *Bilim ve Sanat Yayınları*, 53.
- Coşkun, S., & Özata Şahin, E. (2024). Gastronomide görsellerle yiyecek içecek stilistiği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi- International Journal of Social Sciences Academy*, 6(14)
- Custer, D. (2010). Food Styling: The Art of Preparing Food for the Camera, Johns Wiley&Sons Inc. Hoboken, New Jersey
- Durmaz, B. (2009). Görsel Estetik, (Ed.) Altunay, A., 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güzel Şahin, M. ve Ünver, Ö. (2015). "Gastronomi Tarihi", *Gastronomi ve Mutfak Sanatları*, 64.
- Glyda, J. (2019). Food photography: Creating appetizing images (1st ed.). Routledge.

- Manna, L. (2005). *Digital Food Photography*, Boston: Thomson Course Technology PTR. Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onur, N. ve Onur F. (2016). Chapter 37: Potential of Gastronomy Tourism within Cul- ture Tourism and Developing. *Global Issues and Trends in Tourism*, (Editors: Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik), St. Kliment Ohridski University Press.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. & Barış, B. (2005). *Kadife Karanlık*, (Ed.) Rigel, N.,. 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınları.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 2018.
- Saima ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*.
- Sever, G.N., Özkan Buzlu, M. ve Yıldız, G. (2016). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4/Special issue1. (2016). ss. 116-138.
- Sormaz, M. vd. (2015). "Yemek Fotoğrafçılığının Gelişimi", *Yemek Sanatları Dergisi*, 69.
- Sosef, B.(2019). *Food Photography And Still Life Paintings: A Single Subject In Multiple Worlds*, Master Thesis, Leiden University, Faculty of Humanities Department: Media Studies. Leiden.
- Tanrıyeri Mazıcı, E. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (Influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 125-148.
- Tez, Z. (2015). *Yemek Kültürü ve Gastronomi*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Turshen, J. (2017). "Food Photography, Over the Years." *The New York Times*, (2021, 16 Eylül). Erişim adresi <https://www.nytimes.com/2017/05/18/t-magazine/food- photography-history.html>