

Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi

The Role of Social Media in Creating Brand Loyalty: A Research on Lovemark's Examples

Ayşenur Şayan ¹

Istanbul Aydın University, Social Sciences Institute, Public Relations and Publicity Department

ABSTRACT

When we look at the technological developments experienced today, we now see smartphones and tablets in the hands of each person. With the introduction of the Internet into our lives, social media environments, which are a part of internet communication, are also the most used medium. Through social media platforms, people can interact with the people they want, share their own content such as photos and videos on these platforms, and follow everything they love and wonder without any space or time limits. All these advantages attracted attention in their brands. Because factors such as the ability of companies to interact with the consumer, to follow the target audience closely, play an important role in creating brand loyalty. Although brands generally carry out activities in order not to forget their assets to consumers, the use of social media has become a more strategic area for brands. Therefore, companies realize all their marketing strategies on social media in order to create brand loyalty. In this context, the last 5 years, including the 2019 survey, the most popular brands in Turkey so as to cater "lovemark" in their respective categories in the survey were first selected five different brands of review coverage. Ziraat Bank, Volkswagen, Arçelik, Opet, Nescafe brands' Instagram accounts will be analyzed by considering the "brand identity", "brand awareness", "interaction" and "content" elements, which are known to have an impact on brand loyalty.

Key Words: Brand, Brand Loyalty, Social media, Instagram, Lovemark

ARTICLE INFO

Received: 04.05.2020

Revision received:

09.05.2020

Accepted: 11.05.2020

Published online:

20.05.2020

¹ Corresponding author:
Graduate Student
aysenursayan17@gmail.com
0538 764 85 58

Marka Bağlılığı Yaratmada Sosyal Medyanın Rolü: Lovemark's Örnekleri Üzerine Bir Araştırma

Ayşenur Şayan ¹

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD

ÖZET

MAKALE BİLGİSİ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere baktığımızda artık her kişinin elinde akıllı telefonlar ve tabletler görmekteyiz. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte internet iletişiminin bir parçası olan sosyal medya ortamları da en çok kullanılan mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığı ile insanlar istedikleri kişiler ile etkileşime geçebilmekte, fotoğraf, video gibi kendi hazırladıkları içerikleri bu platformlar üzerinden paylaşabilmekte, sevdikleri ve merak ettikleri her şeyi mekân veya zaman sınırı olmadan takip edebilmektedir. Bütün bu avantajlar markalarında dikkatini çekmiştir. Çünkü şirketlerin tüketici ile etkileşime geçebilmesi, hedef kitleyi yakından takip edebilmesi gibi etkenler marka bağlılığı yaratabilmede önemli rol oynamaktadır. Markalar genel olarak varlıklarını tüketicilere unutturmamak adına faaliyetler yürütse de sosyal medya kullanımı markalar için artık daha stratejik bir alan haline gelmiştir. Bu nedenle şirketler, marka bağlılığı yaratabilmek adına bütün pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerinden de gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, araştırmada 2019 yılı da dâhil olmak üzere son 5 yıldır, Türkiye'nin en sevilen markaları diye hitap edilen "lovemark" araştırmasında kendi kategorilerinde birinci seçilen 5 farklı marka inceleme kapsamına alınmıştır. Marka bağlılığı yaratmada etkisi olduğu bilenen "marka kimliği" "marka farkındalığı" "etkileşim" ve "içerik" unsurları dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile Ziraat Bankası, Volkswagen, Arçelik, Opet, Nescafe markalarının Instagram hesapları incelenecektir.

Alınma Tarihi:
04.05.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 09.05.2020
Kabul Edilme Tarihi: 11.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 20.05.2020

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Sosyal Medya, Instagram, Lovemark

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Yüksek Lisans Öğrencisi
aysenursayan17@gmail.com
0538 764 85 58

Giriş

Tüketicilerin ve tüketicinin satın alma karar süreçlerini şekillendiren ve etkileyen özellikle somut ürünleri birbirinden farklılaştıran marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin en odak noktasında yer almaktadır. Pazarlama stratejilerinin büyük kısmının tüketiciler açısından ürünün tanımlanabilmesine, reklam ve sosyal medya uygulamalarında ise tüketiciler ile etkileşim haline geçilmesinde ve ürünün hedef kitleye tanıtılabilmesi nedenine dayandırılması gerekliliği markanın önemini ön plana çıkartabilmektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetin benzerleri açısından dikkat çekip, fark edilebilmesini sağlayan etken marka olarak ifade edilebilmektedir (Aktuğlu, 2017: 11).

Globalleşen dünya ile birlikte artık çoğu şirket uluslararası hizmetler veren kurumlar haline gelmiştir. Üretilen ürün ve hizmetlerin dünyanın birçok yerine ulaştırılması, diğer şirketler ile kalitelerinin ve fiyatlarının aynı olması, daha çok taklit edilebilmesi gibi durumlardan dolayı kendilerini diğer şirketlerden ayırabilecek farklı stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda ortaya markalaşma ve marka yönetimi girmektedir. Markalar kendilerini diğer markalardan ayırabilecek, tüketicinin akıllarında yer almayı başarabilecek hedefler koymaktadır. Bunun için en etkili araç sosyal medya kullanımı olmaktadır.

İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızla büyümesi ve gelişimi ile beraber markalar, geleneksel medyada kullanılmakta olan kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet teknolojisinin bir parçası olarak karşımıza çıkan sosyal medyada da sıklıkla yer almaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyayı kullanan kişiler vakitlerinin çoğunu sosyal medya platformlarında geçirmekte ve sosyal medya platformlarında aktif şekilde var olarak içerikler üretip, üretilen içeriklere de yorum yapabilmektedir. Bu durumun farkında olan markalar ise, hedef kitlenin ilgisini çekebilmek, tek bir mecradan daha fazla insana ulaşabilmek ve markaya olan bağlılığı daha çok arttırabilmek için sosyal medyanın sunmuş olduğu avantajları kullanarak daha farklı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Böylelikle şirketler marka bağlılıklarını koruyabilmekte ve hedef kitlenin aklında daha uzun süre kalabilmektedir. (Akıncı, 2016: 663-674). Bir markanın rekabet ortamında tüketicinin zihninde kendini diğer markalardan farklılaştırabilmesi ve markaya karşı bir bağlılık oluşturulabilmesi için markalama unsurlarının stratejik bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Marka kimliği, marka kişiliği, marka iletişimi, marka imajı ve itibarı, marka değeri gibi kavramların hepsi, tüketici temelli marka bağlılığını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda müşterinin zihninde markaya karşı duygusal bir bağ oluşması o markaya karşı ilgi ve sempati duyulması kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmada Ipsos ve MediaCat tarafından gerçekleştirilen Türkiye’de ilk kez 2007 yılında yapılmaya başlanılan ve 2009’dan bu yana her yıl tekrarlanan Türkiye’nin ‘‘Lovemarkları’’ araştırmasında son 5 yıldır kendi sektörlerinde birinci seçilen markaların, sosyal medya platformlarından biri olan İnstagram hesapları inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışmada 5 markanın tüketicilerin zihninde marka bağlılığı açısından sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığı ve sosyal medya kullanımının marka bağlılığı yaratmada ki etkisini; ‘‘içerik’’ ‘‘kimlik’’ ‘‘farkındalık’’ ve ‘‘etkileşim’’ başlıkları altında dikkate alınarak incelenmiştir.

Marka Kavramı

Marka kavramı bir satıcının veya satıcı gruplarının mal ve hizmetlerini tanımlayabilen ve onları rakiplerinden ayırt edilebilmesini hedefleyen bir terim, işaret, sembol, isim şekil veya bunların tüm bilişiminden oluşmaktadır. Marka kavramının eski tanımlarına göz attığımızda ‘‘yakma’’ ile bağlantılı görülebilmektedir. Gerçek anlamda ‘‘Brand’’ kelimesi çok eski bir İskandinav dilinde kullanılan yakmak kelimesinin kökünden gelmektedir. O zamanlarda

çiftçilik yapan kişilerin hayvanlarını dağlamaları ‘‘markalamayı’’ ilk kullanımı olarak kabul edilebilmektedir (Borça, 2013: 4).

Günümüzde ise marka kavramının tanımı ise belirli olarak ‘‘terim, isim, işaret sembol veya diğer gösterge’’ unsurları olarak nitelendirmek doğru olmayabilmektedir. Bunu nedeni ise artık marka, tüketici ve üretici arasındaki iletişim sürecinin anlamı konumunda yer almaktadır. Buradan yola çıkarak, markanın onu üreten kişilerden çok onu tüketen kişiler için ne anlam ifade ettiğini söylemek mümkün olmaktadır (Tosun, 2014: 3). Marka kavramının tüketiciler açısından bilinirliği, değeri, farkındalığı, sadakati ve imajı gibi unsurların etkisi güçlü bir marka yaratabilmede ve ardından bu unsurların marka bağlılığı oluşum süreçlerinde de önemli rol oynamaktadır.

Günümüzün küresel ekonomisinde yaşanan olaylar ve gelişmeler, daha çok müşteriye odak noktada tutma anlayışının doğmasına ve marka kavramının her geçen gün önem kazanmasın neden olabilmektedir. Popüler pazarlama anlayışının derininde bulunan müşteri odaklı pazarlama fikri, pazarlama stratejilerinin artmasıyla da beraber yaşanan rekabet ortamının da artmasına neden olmaktadır. Gün geçtikçe artan rekabet ortamı, kurum ve firmalar için, pazar konumlandırması yapmayı ve markalarının ürün ve hizmetlerine karşı en iyi hedef kitleyi belirlemesini de zorunlu kılmıştır. Yapılan Pazar bölümlendirmesi ve konumlandırması firmalar için çok ayrı bir önem taşıyabilmektedir. Bunun nedeni ise marka konumlandırması ve stratejilerinin doğru uygulanabilmesi sonucunda marka bilinirliği ve değeri oluşmakta ve hedef kitle üzerinde bir marka sadakati oluşturulabilmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 1).

Tüm bunların yanı sıra güçlü bir markanın oluşum süreci tüketici ile kurmuş olduğu güçlü ilişkilerden kaynaklanabilmektedir. Bu gücün temelini bireylerin zihinlerinde oluşan bağlantılar ve fikirler belirlemektedir. Bu yüzden, pazarlamacılar markaları ile ilgili tüm farklılıkları ve ilgiyi arttırabilecek bütün noktalara vurgu yapmak zorunda olabilirler (Hollis, 2011: 25). Marka kavramının tanımından sonra markanın rakip markalardan ayırt edici işlevlerini ve bunun yanında farklı stratejik görevlerini de belirlemek gerekmektedir.

Tablo 1. *Markaların Stratejik İşlevleri*

İşlevleri	Açıklamalar
Sahiplik İşareti	Marka adına yapılan bütün pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını göstermektedir. Ortaya koyulan ürünün formülünün korunmasına ve müşterilerin perakendecinin mi yoksa tüketicinin mi markasını aldığı anlamada yardımcı olmaktadır.
Farklılaştırma	Güçlü bir marka şüphesiz kendini diğer markalardan farklılaştırır. Ancak bunun için sadece güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün kendisi farklılaştırmayı bir şekilde gerçekleştirmelidir.
İşlevsel Araç	İşlevsel yeterliliği iletebilmede markalama süreci etkili bir şekilde kullanılabilir.
Sembolik	Bazı markaların sembolik işaretleri tüketicilerin kendileri için bir şeyler düşünebilmesine ve söyleyebilmesine imkân tanır. Bu durumda tüketici, markanın iletişimine inanırsa, uygun imajı içeren markayı satın almak adına önemli bir çaba içerisine girer
Risk Azaltıcı	Her satın alma belirli aşamalarda önemli riskler taşıyabilir. Ürün beklentiye girildiği kadar iyi işlev göstermeyebilir. Bu tarz durumlarda satıcı kurum düzeltme yapabilmesi konusunda hemen hazır olmayabilir. Kendine güvenen akıllı pazarlamacılar tüketici için risk oluşturabilecek her durumu önceden belirler. Ve bu risklere karşılık marka sunumunu gerçekleştirebilir
Yasal Araç	Markalar üreticilere belirli düzeylerde, yasal koruma imkânı da verebilmektedir. Bunun nedeni ise isim ve ambalaj korunmasına

	rağmen ürünün kendi içeriği her zaman korunamayabilmektedir. Güçlü markalama kurumların sermayelerini koruyabilmesinde yardımcı olmaktadır.
Kısa yol Aracı	Markalar, tüketicilerin zihinlerinde bilgi etkilenmesi olarak görev yapmaktadır. Bu durum markanın bir diğer ürünü içinde genişletildiğini gösterebilmektedir.
Stratejik Yaklaşım	Markayı oluşturan tüm unsurlar belirlenip yönetilebilmektedir. Böylelikle marka, temsil etmiş olduğu katma değeri oluşturur (Blythe, 2001: 145).

Tüm firmaların markalarını bir marka stratejisi olmadan yürütebilmeleri ve yönetebilmeleri neredeyse imkânsız denecek kadar azdır. Strateji, marka yönetim süreçlerinde sadece odak ve yön belirlemek olarak kalmaz, bunun yanında markayı yöneten kişilerin marka ile ilgili girişmiş oldukları bütün faaliyetleri tutarlı olmasını da sağlayabilmektedir. Ancak herkesin bildiği üzere strateji, firmaların tamamen kendisiyle başlayan bir süreci temsil etse de en önemli ve yaratıcı stratejiler tüketicinin istek ve algılarını ortaya çıkarabilmekten geçmektedir. Yani burada asıl önemli kısım markanın inşa etmiş olduğu bütün faaliyetleri tüketicilerin akıllarına sızdırabilme başka bir ifade ile dışarıdan içeriye doğru düşünebilmelerinden geçebilmektedir (Temporal, 2011: 35). Bu nedenle marka bağlılığının oluşumunu etkileyen markalama unsurlarının ele alınması gerekmektedir.

Marka Bağlılığı ve İlgili Markalaşma Unsurları

Şirketlerin başlangıç noktası ne olursa, markalaşma unsurları hep gündemlerinde olmaktadır. Markalar açısından önemli olan sebepler, neden bir markaya gereksinim duyulduğu ve bir markanın yaratılma aşamasında sarf edilen zamandan ve çabadan daha değerli olan marka bağlılığını yaratabilmede genel bir bakış açısı sunmaktadır. Markalar, tüketicilerin inanmış oldukları vaatler olarak değerlendirilebilir ve marka inşa edebilmek, sabır, emek ve çalışkanlık gerektirmektedir. Bunun yanında marka yaratmak para ve çabada gerektirir. Markalar için önemli olan sadece güvenilmek ve bilinmek değildir, bunun yanında tüketiciler tarafından sevmek de markalar için çok önemli olabilmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 10-11). Bu nedenle tüketicinin bir markaya bağlılık duyabilmesi için öncelikle o markayı tanıması ve o markanın farkında olması gerekmektedir.

Markalama unsurlarından olan marka kimliği ve marka kişiliği kavramları marka bağlılığı oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bireyler, bir markanın ürün ve hizmetini tercih etmeden önce o markanın ismini, logosu, fiziksel görünümü bilmek ve tanımak ister.

Kimlik bir markayı diğer markalardan ayırabilmek, bunun yanında değerlerini ve hedeflerini gösteren farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlanabilmektedir. Kimlik imaj yönetiminin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Kimlik, imajın oluşumunu sağlayan mesaj ve uygulamaların planlanacağı çerçeveyi göstermektedir. Marka kimliği hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından marka oluşturmada ve marka yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Etkili bir marka yaratmada, doğru marka kimliği tasarımı oluşturulabilmesi ve yürütülebilmesi ile ilgili olmaktadır (Borça, 2013: 101).

Marka kimliği genel olarak bakıldığında, bir markanın yapacak ve yapmış olduğu bütün çalışmaların hepsini kapsayan ve bütünleşik yönetimini yansıtan bir oluşum görevi görmektedir. Bunun yanı sıra marka kimliği anlayışı, bir markayı diğerlerinden benzersiz ve anlamlı kılan her şeyi içerisinde kapsayabilmektedir. Bu doğrultuda marka, bir ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinin dışında marka kimliğinin gerektirmiş olduğu bütün öğeleri de içerisinde kapsamaktadır. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi iler birlikte rekabet ortamının giderek yoğunlaşması benzer ürünlerin çoğalması marka kimliği anlayışının önemini

arttırmıştır. Marka kimliği unsurları ise; Markanın ismi, logosu, karakteri, renkleri, ambalajı, sloganı ve fiziksel görünümünü kapsamaktadır (Tosun, 2014: 77). Tüketiciler için markanın ismi, logosu ne kadar önemli ise, marka kişiliği; marka ve tüketici arasındaki bağlılığın artmasında da son derece önemli rol oynamaktadır.

Marka kişiliği; tüketici ve marka arasında oluşan ve tüketicilerin markayı çok kolay bir şekilde tanımlayıp hatırlayabilmesini ifade eden bir özellik olabilmektedir. Bu bağlamda markaların tüketiciler açısından rahatlıkla benimsenebilmesi farklı marka stratejilerinin oluşmasında etkili olmaktadır. Marka kişiliği, markanın işlevsel faaliyetleri ve sembolik değerlerin toplamından oluşmaktadır. Burada bahsedilen markanın sembolik değerleri daha çok içsel, soyut kavramları ele almaktadır. Yani ürün veya hizmetin özelliklerini, rahatlık, mutluluk, farklılık, gençlik gibi yorumlarken, fonksiyonel değerler ise daha somut ve dışsal olgular olduğunu söyleyebiliriz. Somut özellikler daha çok ürün özelliklerinin dayanıklılığı, kalitesi, daha kullanışlı ve uzun ömürlü olması gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 27-28).

Her markanın oluşum sürecinde kendine özgü bir karakteri olmalıdır. Güçlü bir marka yaratmak ve insanların o markaya bağlılık duymasını hedefleyen tüm şirketlerin, bir kişiliği olmaktadır. Eğer bir markanın karakteri olup olmadığı anlamak istiyorsanız, öncelikle o markayı çeşitli sıfatlar ile kişiselleştirmek gerekmektedir. Örnek verecek olursak Marlboro markası incelendiğinde, Marlboro için daha çok; erkeksi, kuvvetli, güven veren, maço ve sert analizleri yapılabilmektedir. Tüketici kişiler bir marka için ne kadar çok olumlu sıfat değerlendirmesi yapabilirse o marka bir o kadar kişilik sahibidir denilebilmektedir (Borça, 2002: 142-143).

Marka kişiliği; markanın genel olarak bir insan gibi değerlendirilmesi olabilmektedir. İnsani özelliklerde nasıl fiziksel görünümün ön planda olduğu kadar karakteristik özellikleri de dikkate alabilmekteyiz marka kişiliğinde de bir markayı hem somut hem de soyutsal anlamda değerlendirip ona bir kişilik verebilmekteyiz. Özellikle teknolojik gelişmeler doğrultusunda birçok markanın çıkartmış olduğu ürün ve hizmetlerin taklitlerinin yapılabilmesi gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin zihninde markayı rakiplerinden ayırt edebilmesi sağlayabilecek ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulabilmesini sağlayabilmektedir.

Marka bağlılığı yaratabilmeye bir diğer markalama süreci ise farkındalıktır. Marka farkındalığı; markanın ismi, logosu, ambalajı, karakteri, tüketiciye sunmuş olduğu içeriksel ve biçimsel niteliklerinin kategori gereksinimi ile birleşiminden oluşmaktadır. Marka farkındalığının oluşabilmesinde iki unsur önemli rol oynamaktadır. Bunlar ‘‘tanıma ve hatırlama’’ olarak ele alabilmektedir. Tanıma; markanın bütün görsel özelliklerinin görüldüğü ya da bu görsel özelliklere dair ipuçları verildiğinde bireyler tarafından markanın isminin bilinmesidir. Örnek verecek olursak, bir markete gittiğimizde mor ambalajı üstünde inek remi olan bir ürün gördüğümüzde tüketicilerin ‘‘milka’’ demesi o markayı tanıması olarak değerlendirilebilmektedir. Hatırlama; tüketicinin bir ürünün işlevine ihtiyaç duyduğunda aklına belirli bir markanın gelebilmesidir. Diğer bir deyişle ihtiyaç duyduğu bir ürünün kategorisini bir marka ile eşleştirebilmesidir (Tosun, 2014: 131).

Farkındalık ölçümünde kullanılmakta olan marka farkındalığı düzeyleri aşağıda yer alan başlıklar olarak sıralanabilmektedir (Aaker, 1991: 114:115).

- Tanınabilirlik: (A markasını daha önce hiç duymuşuydunuz?)
- Hatırlanabilirlik: (Hangi otomobil markalarını hatırlamaktasınız?)
- Hatırlanmada ilk marka: (Hatırlanabilen ilk marka olabilmek)
- Marka baskınlığı: (Hatırlanan tek marka olabilmek)
- Marka bilgisi: (Markanın konumunun net olarak bilinmesi)
- Marka kanısı: (Marka hakkında her zaman bir fikre sahip olabilmek)

Markaların tanınabilir ve hatırlanabilir olmalarını sağlayabilmeleri için pazarlama stratejileri en yüksek seviyede sunup tüketicinin zihninde yer edinebilmesi gerekmektedir. Yeni teknoloji çağının toplumlar üzerinde ki büyük etkisi markalar içinde önemli rol oynamaktadır. Şirketlerin kimliği, kişiliği ve farkındalığı kadar imajları da tüketiciler için çok önemli rol oynamaktadır. İmaj, bireylerin, bir nesne, kurum veya bir kişi hakkında düşünceleri yönündedir ve bu düşünceleri her dönem gerçekler ile uyuşmayabilmektedir. Her insanın kendine özgü bir imajı olabilir, fakat burada önemli olan nokta bu imajın olumlu yönde olup olmamasıdır. Marka imajı, en bilindik imaj türlerinden biridir.

Gündelik yaşantımızda ihtiyaç duyduğumuz ürün ve markaları kadar, lüks tüketim ürünleri de bu imaja sahiptirler (Okay, 2012: 213). Aynı ürün ve hizmeti üreten tüm rakip markaların imaj yönetimine çok önem vermesi gerekmektedir. Bir ürünün kalitesi ne kadar iyi olursa olsun o ürünü pazara sunan markanın imajı olumsuz yönde seyrediyorsa tüketicinin alım yönü de bir o kadar olumsuz yönde etkilenmektedir.

Bunun yanı sıra marka imajı, tüketiciler açısından ürün veya hizmet hakkında oluşan bütün duygusal fikirleri ve estetik izlenimlerin bütünü olarak değerlendirilebilir. Marka imajının belirlenebilmesi için öncelikle tüketici açısından markaların neleri çağrıştırdığı, neleri hatırlattığı gibi farklı özelliklerin yanında hedef kitlenin tüm satın alma davranışları üzerinde de durulması gerekmektedir. Marka imajı, marka kişiliği ile oldukça benzer ve bağlantılıdır. İmaj, tüketicilerin marka ismi ile bağdaştırdıkları özellik ve çağrışımların tümüdür. Marka kişiliği ise yukarıda bahsetmiş olduğumuz gibi üretici şirketin yani marka sahibinin markasını tanımlaması olabilmektedir. Bu doğrultuda baktığımızda marka imajı, marka kişiliğinin bir unsuru olarak yorumlanabilmektedir (Aktuğlu, 2017: 34-35). Marka imajının ön planda tutması gereken bir diğer faktör ise çalışmalarında planlamış olduğu marka çağrışımlarının tüketicilere yansıtılması olmaktadır. Marka çağrışımları tüketiciler ve pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Pazarlamacıların marka çağrışımlarını, markaya karşı olumlu davranış ve tutumlarını yaratabilmek ve bunları stratejik olarak tüketicilere karşı kullanabilmektedir.

Bir diğer yandan markanın niteliklerini ve satın alma kazanımlarını gösterebilmek için markayı konumlandırmada, genişletmede ve farklılaştırmada kullanabilirler. Tüketiciler için ise marka çağrışımlarını, marka ile ilgili zihinlerindeki bilgilerin tekrardan canlanabilmesi ve onları satın alma konusunda harekete geçirme kararlarında destek olarak kullanabilirler (Low ve Lamb, 2000: 354). İnsanların bir markaya yönelmiş olduğu değer bütünü, markaya göndermeler yapan çağrışımlar ve bu çağrışımların sonucunda oluşan imaj; marka tutumunun bir bağlantısı rolündedir. Bu açıdan, marka tutumun denklik ile ilişkili olabildiğini söylemek mümkündür. Daha önce belirtmiş olduğumuz üzere bir markanın tanınması hatırlanması sürecini kapsayan farkındalığın oluşumu ile alakalı marka ile ilgili birçok bilginin öğrenilmesi gerçekleşebilmektedir. Marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin zihinlerinde toplanmış olan tüm bilgiler marka çağrışımlarının oluşumunu etkilemektedir (Tosun, 2014: 237-238). Bu nedenle marka bilinirliği de bir markaya bağlılık oluşmasında çok önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin markayı tanımadan ve markayı hatırlamadan o markaya bağlı olması söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle markalama süreçlerinin temel unsurları marka bağlılığı yaratmadan büyük etkilere sahiptir.

Günümüzde rekabetin yoğun yaşandığı dönemlerde piyasalarda binlerce marka bulunabilmektedir. Marka kalabalığının çok fazla olduğu bu ortamda markaların hedef kitlenin aklında kaybolmaması ve unutulmaması için marka bilinirliğini güçlendirmek ve en etkili seviyede tutabilmek markalara olumlu yönde avantaj sağlayabilecektir. Marka bilinirliği ayrıca markaların piyasadaki Pazar performanslarının üzerinde de etkili rol oynamaktadır (Homburg vd. 2010: 201). Kavram olarak marka bilinirliği, markanın tüketicilerin akıllarında sahip olduğu izlenimlerin gücü olarak ifade edilirken markanın hatırlanabilirliği ve tanınabilirliği kapsamaktadır. Bilinirlik, marka ile alakalı algıların ve fikirlerin oluşmasında ilk koşul niteliği taşımaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 10).

Bir ürünün, bazı kullanım alışkanlarının ve bu alışkanlıklarının nedenlerinin, belirli bir kişi profilinin, farklı işitsel ve görsel unsurların spesifik bir markaya yönelik akıllarda çağrışımlar yapılabilmesini sağlayabilmek; marka bilinirliğinin oluşmasında ki en büyük etkenlerden biri olabilmektedir. Fakat bu çağrışımların oluşabilmesi için markanın etkili bir "genişliği" ve "derinliği" olması gerekmektedir. Markanın derinliği; farklı unsurların (amblem, isim, logo, karakter vb.) ne derece kolay hatırlanıp tanınabildiği ile alakalıdır. Markanın unsurlarının hiçbir yardım alınmadan tanınabilmesi ve hatırlanabilmesi o markanın derinliğinin başarılı olduğunu göstermektedir. Genişliği ise; farklı marka unsurlarının çeşitli satın alabilme ve kullanabilme nedenleri ile beraber tüketicinin akıllarında çağrışım yapabilmesidir. Ürün kategorisinin, ürün türünün, ürün sınıfının marka ile birleştirilebilmesi "genişlik" yaratabilmesinde ilk faktör görevi görmektedir (Tosun, 2014: 133). Bir marka yaratmanın ve tüketicinin o markaya karşı bağlılık oluşturmasını sağlayabilmenin belirli süreçleri mevcuttur. Şirketler için marka yaratmak ne kadar çaba ve zaman gerektirse de, topluluklar tarafından bir markanın sürekli tercih edilmesi ve o markaya sadakat duyulmasını sağlamakta bir o kadar çaba, emek ve zaman gerektirir.

Marka tercihi ve marka sadakatini ele alacak olursak; marka tercihi en genel ifade ile tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin, markaya karşı tutum ve inançlarının gücüyle değerlendirilerek sonucun satın alma kararlarını belirli bir markanın seçilmesi, yani belirlenmesi olarak ifade edilebilmektedir. Marka sadakati ise; tüketicilerin sadece içerisinde bulunmuş olduğu dönemlerde değil, gelecek bir sonraki dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak değerlendirilebilmektedir. Kısacası bir markadan memnun kalan ve doyum elde eden tüketicilerin, markanın fiyat belirlemesi ile beraber tekrardan satın alma niyetlerinin ölçümlenmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Aktuğlu, 2017: 36-37).

Marka sadakatine bağlılık durumunda incelenmesi gerektiğinde ise, tüketicinin istenilen sadakate ulaşabilmesi ve o sadakat derecesinde kalabilmesi için birden çok aşamadan geçmesi gerekebilmektedir. Birinci aşama tüketici ürünü hatırlamaz ve başka bir ürün ile farkını göremez. Diğer bir aşamada ise tüketiciler ürünü anımsayıp tanıyabildikleri için tercih etmektedirler. En sonuncu aşama olan üçüncü aşamada ise markanın ürünü için sürekli istekli olarak ısrar ürünü satın almasıdır. Sonuç olarak da tüketici artık o markaya bağlılık düzeyinde sadık olmuştur. (Kurtbaş ve Barut, 2010: 113). Markaların arkasındaki bir diğer önemli temel unsur ise iletişimidir. Şirketlerin yapmış olduğu her şeyde, bütün sahip olduğu süreçlerde üretmiş olduğu ürün ya da hizmetin ne olduğu, neyi hedeflediğini, neyi amaçladığını ortaya koyabilmesi ve en etkili şekilde hedef kitleye sunabilmesidir. Bunu yapabilmenin en belirgin yolu, şirketlerin içerisinde bulunmuş olduğu çevresinden, davranış ve performans şekillerine, markanın bünyesinden, üretmiş oldukları ürünlerin tüm özelliklerine kadar dâhil olan tüm unsurları marka iletişimi kapsamında tüketicilere geçirebilmektedir (Olins, 2012: 28). Markalama kararları, markaların spesifik amaçları yönünde sistemli bir şekilde planlanması olarak tasarlanmasını ele alan bir süreçtir. Markalaşma kararlarının gerçekleştirilmesinden sonra, ortaya stratejik bir şekilde iletişim kararları alınması gerekmektedir. Marka olabilmenin ilk koşulu daha önce ifade etmiş olduğumuz üzere, hedef kitlenin zihinlerinde amaçlanan algıların yaratılabilmesinin gerçekleştirilmesidir. Tüm algıların oluşabilmesi için çağrışımlardan faydalanılır. Genellikle marka kimlik unsurları aracılığıyla gerçekleşmekte olan çağrışımlar hedef kitlenin markaya yönelik düşüncelerinin oluşmasını sağlar. Tüm bu sürecin doğrusal ve başarılı bir şekilde ilerlemesi için; iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesini gerektirmektedir.

Markalaşma sürecinde tüm stratejik iletişim çalışmalarının belirlenmesinden sonra; kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma iletişimi, halkla ilişkiler alanlarına yönelik çalışmalar planlamalar yapılarak uygulamaya konulmasını kapsamaktadır (Tosun, 2014: 377-378). Yukarıda bahsetmiş olduğumuz markalaşma süreçlerinin başarılı bir şekilde ilerlemesi ve

hedef kitleye doğru şekilde yansıtılabilmesi ile birlikte tüketicilerin o markaya karşı bağlılıklarının oluşmasını etkilemektedir.

Marka bağlılığı kelime olarak ele aldığımızda dilimize İngilizceden, “brand loyalty” kelimesinden gelmiştir. “Brand Loyalty” nin anlamı marka sadakati, marka bağımlılığı anlamına gelmektedir. Marka bağlılığı ise; “belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir” (Biong, 1993: 23). Tüketicilerin belirli markaya karşı olumlu algılarının oluşturulması o markanın ürün ve hizmetlerinin devamlı olarak kullanılması sağlar.

Marka Bağlılığı çok geniş bir kavram olmanın ötesinde tüketiciler tarafından düzenli olarak bir markanın satın alınmasını gösteren bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışlarına yönelik çok yakından ilişkisi bulunmaktadır. Taşkın’a göre (2000: 132): tüketiciler çoğu zaman bir ürün ve hizmeti tercih ederken kararsızlıklar yaşayabilmektedir. İlgili markanın beklentileri karşılayıp karşılamaması (fonksiyonel risk), tüketicilerin harcamış olduğu zamanı veya ödemiş olduğu tutarın karşılığında beklenen faydanın sağlanabilmesi ya da sağlanamaması (finansal ve fiziksel risk), genel topluluk tarafından beğenilip, beğenilmemesi (sosyal risk), markanın tüketicileri tatmin etmesi veya etmemesi ise (psikolojik risk) olarak değerlendirilir. Ve bu sonuçlar ile birlikte tüketicinin söz konusu olan satın alma kararsızlıkları azalır veya çoğalır. Taşkın ve Akat’ göre (2008: 138-140): Marka bağlılığının sağlanabilmesi için özellikle pazarlama ile ilgili bazı konulara dikkat etmek gerekmektedir. Bu konular aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Markaların satın alınmaları için öncelik olarak çok iyi bir neden yaratılması gerekmektedir. Markaların tüketicilerin akıllarında olumlu bir neden ile ilişkilendirerek markanın rakiplerine karşı farklılaşması sağlanmalıdır.
- Sonrasında satışlar konusunda izin alınmalıdır. Daha sonrasında kişiselleşme sürecine girilmelidir. Müşteri profilleri ve müşteriler çok iyi tanınmalı ve onlarla sürekli iletişime geçmek gerekmektedir.
- Rekabet ortamlarında girilen tüm alanlarda lider olmak hedeflenmelidir ve tüm pazarlama stratejileri buna göre yapılmalıdır.
- Sadık olan müşteri grubu korunmalıdır.
- Ürünün tüm kampanyalarında ve faaliyetlerinde süreklilik önemlidir. Devamlı aynı reklamı yapmak doğru değildir. Markanın yeni olan tüm ürün ve hizmetleri tüketiciye tanıtılmalı ve hatırlatılmalıdır.

Günümüzde birçok marka rekabet ortamının artmasıyla tüketicinin bağlılığını kazanabilmek adına çeşitli iletişim kanallarına başvurmaktadır. Bunun nedeni ise hedef kitleye ulaşmanın ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmenin en kolay yolu sosyal medya araçlarının kullanımınıdır. Artık markalar tüm pazarlama süreçlerini sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmekte ve hedef kitleye bu platformlar aracılığı ile ulaşabilmektedir. Sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisi ise markanın daha çok akılda kalabilmesi ve hatırlanabilmesini sağlayabilmektedir.

Marka Bağlılığı Yaratmada Sosyal Medyanın Rolü

Telgraf ile başlayan, film, radyo, telefon ve televizyonun iletişim dünyasına girmesinin ardından devam eden süreç, iletişimi dönüştürmüş, farklılaştırmış ve eş zamanlı niteliğe kavuşturarak tüm sınırları ortadan kaldırmıştır. İnternetin insanlara sunmuş olduğu iletişim olanakları ile ilerleyen süreç, teknoloji ilişkileri bakımından, x, y ve z kuşakları gibi yeni ve farklı demografik kavramları da tartışmaya açmıştır. 3G teknolojisi, akıllı telefonların ve tabletlerin kesişimi iletişim hızını en yüksek seviyeye taşıyabilirken, geleneksel medya araçlarının eğitim, iletişim ve eğlenmek olan temel işlevlerine eklenen işbirliği kavramı ile yepyeni bir medya ile tanışık oda, sosyal medya kavramı (Kara ve Özgen, 2012: 4).

Sosyal medya kavramının gerçek yapısı ile ilgili birçok farklı düşünceler bulunabilmektedir. Kavramın farklı ve yanlış yorumlandığına dair argümanlar hem kendi alanında hem de akademik alanda tartışılmaktadır. Sosyal medya ortamlarının ticari, pazarlama ve piyasa alanlarında ki varlığı ile toplumsal yaşam faaliyetlerinde kişilerin ve kurumların kullanım alanlarına açık olması tanımlarda farklılıkların oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın adında medya olmasına rağmen geleneksel medya ile aralarında birçok farklı özelliklerin olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisinin büyümesi kitle iletişim araçlarına bağlı olması kişisel ve toplu paylaşımlara olanaklar sağlayabilen sitelerin oluşmasında da etkili olmuştur (Eraslan, 2016: 2-3).

Bir diğer yandan internet, tüm dünyada ve bununla birlikte Türkiye’de yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990’lı dönemlerin ikinci yarısından sonra kendi kullanım şekillerine ilişkin yenilikleri yapmakta son derece hızlı ilerlemeyi başarabilen bir mecra olarak karşımıza çıkabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve sürekli olarak ilerlemesi internet kullanım biçimlerinde de değişiklikler medyada getirmiştir. İnternetin var oluşu belki 15-20 yıl uzun sayılamayacak bir zamana yayılsa da bu zaman içerisinde hayatlarımızda yaşanmakta olan değişimlerin yoğunlu azımsanmayacak kadar çok olmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7).

Sosyal medya kavramı daha çok konuşmaya dayalı bir iletişim aracı görevini görmektedir. Toplulukların birbirleri ile konuşmaları, gerçek zamanda gerçek kişiler tarafından yapılabilmektedir. Sosyal medyayı kullanan birçok kişi sosyal medyayı, kendi fikirlerini, kendi düşüncelerini, şikâyetlerini ve tavsiyelerini paylaşmak nedeni ile kullanmaktadır. Sosyal medya ortamında herhangi bir saat ve sayfa sınırlaması bulunmamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ya da hedef kitle, bulunmuş olduğu sosyal medya platformlarında yorum yaparak veya kendi hikâyelerini düzenleyerek sosyal medyaya katılabilmektedirler (Kantemir, 2012: 49). Bunların yanında sosyal medya ortamının iki yönlü iletişim imkânı sağlaması, herhangi bir mekâna bağlılığının olmaması iletişimlerin hızını arttırmasında da kurumların başarı kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Tüm bunların yanında sosyal medya kavramının genişlemesi ile birlikte sosyal medya pazarlaması gibi yeni kavramlarında doğmasına neden olmuştur. Şöyle ki sosyal medyanın en belirgin özelliği olarak vurgulanmakta olan iş birliği kavramı, bağlılık, kurumların ve markaların hedef kitle ile aralarında oluşturulmak istenen iletişimin tam ortasında yer alabilmesi işletmelerin gözünde sosyal medya ortamının önemini daha çok arttıran bir diğer etken olarak görülebilmektedir. Online olarak kurulan iletişimin artık gündelik hayat içerisindeki yeri ve kullanımı daha çok bu mecraya karşı olan ilginin artmasına da neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 328).

Markaların ise markalaşma süreçleri, günümüzde çok yaygın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde marka dünyasında markalaşmayı ilgi odağı haline getiren çok büyük gelişmeler olmuştur. Bunlardan en önemlisi de dijital teknolojinin gelişimidir. Teknoloji çağına geçiş ve teknoloji çağının başlaması kurumsal markalar içinde etkili olmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve dijital dünyaya geçiş, bilgi teknolojisi, bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve internet. Bireysel özellikleri ve kendine özgü davranışları ile çok yönlü hedef kitlenin oluşmasını sağlamaktadır. Artık günümüz markaları bilinirliğini ve tanınırlığını arttırabilmek adına geri plandan çıkarak bütün hedef kitle ile kolaylıkla iletişim kurabilecekleri bu dünyanın içerisinde girmektedir (Olins, 2012: 6-13).

Bunun yanında ise sosyal medya kullanımının artması ve yaygınlaşması, sosyal medya platformlarına olan ilgiye de arttırmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının her geçen gün artış göstermesi ve teknolojik iletişim araçları aracılığıyla her zaman, her yerde bu platformlara ulaşım imkânının olması markalar için sosyal paylaşım sitelerini oldukça önemli bir duruma getirmiş. Öyle ki günümüzde birçok kurumsal marka, tanınırlığını, bilinirliğini ve bağlılığını arttırmak için farklı sosyal medya platformlarında yer almakta ve bu sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44).

Firmalar diğer rakiplerinden farklı özelliklerini belirleyerek ve marka bilinirliğini daha etkili hale getirebilmek adına markaları, hedef kitlenin zihninde en iyi etkili konuma oturtabilmek için çeşitli iletişim ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirebilmektedir. Markaların yapmış olduğu bu çalışmaların yapıldığı en önemli ortam da sosyal medya olmaktadır. Sosyal medyada içerik, video, fotoğraf, paylaşımı yapılabilmesi, paylaşılan bütün içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi, yapılan paylaşımların binlerce kişi tarafından görülebilmesi, paylaşımlara kendi düşüncesini yorum olarak yapabilmesi markaların hedef kitle ile iletişimini daha etkili bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanıyabilmektedir. Zaman ve mekân fark etmeksizin insanların her anında diğer kişiler ile iletişime geçebilmesi, topluluk grupları oluşturabilmesi, tüm bu yapılanların az maliyetler ile gerçekleştirilebilmesi hem markalar için hem de kullanıcılar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle bütün markalar bu avantajları kullanarak hedef kitleleri ile ilgili önemli veriler elde ederek, bu verileri yorumlayabilme ve rakiplere göre marka bağlılıklarını çok daha üst seviyeye çıkarabilmesi yönünde çalışmaları gerçekleştirebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Çalışır ve Aksoy, 2018: 531).

Sosyal medya ortamı markaların tüketiciler ile interaktif iletişim kurabilmesinde, yeni ürün ve hizmet tanıtımlarını yaparak hedef kitlenin isteklerini belirlemede ve düşüncelerini öğrenebilmede de önemli rol oynamaktadır. Bunun bağlamda, internet teknolojisinin gelişmesi sosyal medya platformlarının daha çok kullanılmasına neden olabilmektedir. Bununla beraber markaların tüketicilerin akıllarında yer edinebilmesi, marka farkındalıklarını ortaya koyabilmesi, markaya olan güvenin artabilmesi, marka itibarının daha etkili hale gelebilmesi ve tüketicilerinde merak edip, ilgi duydukları markalar hakkında daha rahat bilgi edinebilmesi açısından çok önemli rol oynamaktadır. Şirketlerin yeni bir ürün ortaya koyduklarında o ürün ile ilgili tüm içeriği fotoğraf olarak tanıtabilmesi, paylaşımlarını çok kolay bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilmesi ve tüketicinin isteklerine daha kolay cevap verebilmesi marka bağlılığı açısından da önemlidir. Tüm dünya tarafından çok aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram markalar için çok işlevsel ve etkili bir mecra görevi görmektedir.

Bir Sosyal Medya Aracı Olarak: Instagram

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın tanımını yapmadan önce "sosyal ağ sitesi" kavramının ne olduğunu ele almayız. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanıtabilecek bir profil alanı oluşturarak ailesini, yakın arkadaşlarını, iş arkadaşlarını açmış oldukları sayfayı görüntülemeye davet etmeleri yani (arkadaşlık isteği göndermesi) ile başlayan ve kullanıcıların kuracak oldukları iletişimin anlık mesaj yoluyla veya e-mail gönderimi ile sağlandığı platformdur. Sosyal ağ sitelerinde iletişim süreçleri topluluklar veya gruplar üzerinde sağlanabilmektedir. Bunun yanında içerik grupları farklı medya türlerinde olan videoların, fotoğrafların, dokümanların veya sunumların kullanıcılar tarafından paylaşımını amaçlamaktadır. Video paylaşım alanında YouTube ön planda yer alırken, fotoğraf paylaşımları alanında farklı birçok site olmasına rağmen kullanıcıların en çok tercih ettiği site Instagram olarak yer alabilmektedir (Eraslan, 2016: 11)

Instagram kelimesi anlık anlamına gelen İngilizce "instant" ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir. İnsanların yaşantılarını fotoğraf aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir biçimde paylaştıkları bir ortam olması Instagram'ın bu denli popüler olmasını sağlayan en önemli özelliklerinden bir tanesi olabilmektedir. Bunun yanında Instagram çevremizdeki kişilerin hangisinin bu mecraya dâhil olduğunu gösterebilmekte ve sosyal ağ üzerinde profili olan bu kişilerle iletişim kurulmasını sağlayabilmektedir. Fotoğraflara yorum yapılması ve beğeni bırakılması da Instagram'ın bir diğer önemli özelliklerinden birisi olabilmektedir. Ayrıca 2013 yılının ortalarında uygulamaya eklenen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar farklı alanlarda sınıflandırılabilen ve sosyal mecra da daha kolay ulaşılabilir hale getirilmesi sağlanabilmektedir (Türkmenoğlu 2014: 96).

Bunun yanı sıra Instagram'ın resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak mesaj ve resim gönderebilme, başka insanların fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğraflara kişileri ve bulunduğu konumu ekleyebilme, bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında benzer gönderiler paylaşan farklı kullanıcıların sayfa önerilmesi, etiket yapabilme (hashtag) gibi farklı özellikleri de bulunabilmektedir. Ayrıca uygulama kullanıcılarına farklı filtreler oluşturmakta bunun yanında fotoğrafı çeşitli açılarda döndürebilme, fotoğraflar için çeşitli çerçeveler oluşturabilme, yazılar ekleme, bulanıklaştırma, kırpma ve paylaşılan fotoğrafı Flickr, Twitter, Tumblr, Facebook, ya da Foursquare gibi farklı sosyal ağlarda da paylaşılabilme imkânı sunabilmektedir. Instagram ile ilgili ek olarak ise, önceki dönemler kullanıcılara sadece çektikleri fotoğraflar için farklı filtreler ve efektler sunarken artık kısa video paylaşımlarına 15 saniye de olanak sağlayabilecek alt yapıyı da oluşturmuştur (Aslan ve Ünlü, 2016: 49).

Çalışmada sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ı incelememiz nedenlerinden bir diğeri ise Türkiye bireylerin ve markaların aktif olarak Instagram uygulamasını kullanıyor olmasıdır. "We Are Social 2020" raporuna göre; Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığında "54 milyon sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %64ünü" kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de internet kullanan kişilerin internette 7,5 saat, sosyal medyada ve televizyon başında 3 saat vakit geçirmektedir. Bunun yanında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunda YouTube birinci sırada yer alırken Instagram uygulaması ise ikinci sırada yer almaktadır (Bayrak, 2020). Verilere bakıldığında insanlar vakitlerinin bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmektedir.

Türkiye'de Lovemark Kavramı ve Lovemark's Örnekleri

Öncelikle "lovemark" kelimesinin nereden türediğini ve anlamının ne olduğu ele almamız gerekmektedir. Lovemark kelimesi Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından kendi adını taşıyan ve 2004 yılında piyasaya çıkartmış olduğu pazarlama sözlüklerinde yerini almış bulunmaktadır. Roberts'ın bu kelimeye yüklemiş olduğu bir anlam vardır. Bu anlam ile artık "sadece satış'ın var olduğu bir dünyanın mümkün olmadığını, eğer ki bir aşk markası değilseniz bir hiçsiniz" şeklinde ifadeleri ile bu terime oldukça dikkat çekmiştir. Kevin Roberts lovemark kavramını "bir markanın tüketicinin gözünden hem saygı hem de sevgi kazanabilmesi" olarak tanımlamaktadır. Markaların bunu başarabilmesinin ise üç ana unsurun etkili olduğunu söylemektedir. Bunlardan birincisi Gizem; marka ile ilgili sıra dışı hikâyelerin olması, semboller ve mitler. İkincisi ise hissiyat; burada ise araya duygular girmektedir. Bu duygular; ses, koku, tat, dokunma ve görüntü. Üçüncü unsur ise, samimiyet; empati, tutku ve bağlılık (Sayın, 2015).

İlk kez 2007 yılında gerçekleştirilmeye başlanan lovemark araştırması, 2009 yılından bu yana her yıl yapılmaktadır. Lovemark araştırması Ipsos tarafından MediaCat önderliğinde gerçekleştirilmekte olan Türkiye'nin kalben bağlı olduğu markaları belirleyen bir yarışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar bazında yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde lovemark seçilen markaların, tüketiciler ile çok derin bağlar kuran, geçmişli olan, hedef kitle ile uzun dönem iletişim halinde kalabilen ve bu yolda çaba sarf eden markalar olduğunu görebilmekteyiz. Araştırma bilgisayar destekli telefon görüşmeleri ile gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın asıl amacı ise; Türkiye'de belirli iletişim ve rekabet ortamlarının yoğun olduğu ya da belirli benzer kategorilerde hangi markanın "lovemark" yani en sevilen marka olduğunu tespit edebilmek (Sönmezçalın, 2019). Türkiye'de 2020 yılı henüz gerçekleştirilmemiş olan yarışmada; 2019, 2018, 2017, 2016 ve 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen araştırmada kategorilerinde 5 yıldır birinci seçilen 5 marka aşağıda yer almaktadır.

Arçelik; MediCat'in ilk dönemden bu yana yapmış olduğu "Lovemark" araştırmalarında, "beyaz eşya" kategorisinde birinci seçilmektedir. En son yapılan 2019 araştırmasında da bu birinciliğini korumuştur. Koç holding bünyesinde yer alan

Arçelik markası yurt dışına ihraç edecek kadar kaliteli ürünler çıkarması, reklam ve sponsorluk çalışmalarında başarılı olması yıllardır beyaz eşya kategorisinde en sevilen marka seçilmesinde etkili olmuştur. Opet; ise Lovemark araştırmalarında ‘‘akaryakıt istasyonu’’ kategorisinde beş yıldır birinci seçilmektedir. Uzun dönemdir akaryakıt istasyonlarında bulunan tuvaletlerin temizliği ve kadınların gücü ile ilgili yapmış olduğu faaliyetlerden dolayı birçok insanın sevgisini kazanmıştır. Volkswagen; markası da son 5 yıldır ‘‘Otomotiv’’ kategorisinde birinci seçilmektedir. Alman markası olan Volkswagen Türkiye’de tüketici ile sürekli interaktif iletişim halinde olması, müşterileri memnuniyetine son derece önem vermesi ve halkın arabası tabiri ile insanların sevgisini kazanmıştır (Altan, 2019). Bunun yanı sıra; Nescafe ‘‘kahve’’ ve Ziraat bankası da ‘‘banka’’ kategorilerinde son beş yıldır birinciliklerini korumaktadır. Yıllardır var olan markalar, tüketicilerin kalbine giden yolda çalışmalar gerçekleştirmiş ve bağlılıklarını kazanmışlardır. Sadece üretmiş oldukları ürün ve hizmetler ile değil, tüketici ile kurulan samimi iletişim, hedef kitlenin arzu ve ihtiyaçları, kalite, memnuniyet gibi unsurların dikkate alınarak, farklı stratejik iletişim kanalları kullanılıp tüm pazarlama faaliyetlerini bu yöntemler ile gerçekleştirmektedirler.

Yöntem

Model

Araştırma nitel araştırma çalışmalarından içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin, çeşitli disiplinlerde birçok farklı araştırma sorusuna hem niceliksel hem de niteliksel cevap aramak üzere kullanılan temel bir araştırma aracı görevini görmektedir. Bir diğer yandan içerik analizine yöntemi ‘‘tarafsız’’ ve ‘‘sistemik’’ olması bu çalışmanın yürütülme nedenlerinden birisidir (Koçak ve Arun, 2013: 22). İçerik analizi kapsamında seçilen 5 markanın Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada markaların Instagram hesaplarının incelenme aralığı toplam 1 aylık olarak belirlenmiştir. Bu aralığı ise 15.01.2020 ve 15.02.2020 tarihleri kapsamaktadır. Araştırmanın kapsamında incelenen paylaşımlara ‘‘içerik’’ ‘‘kimlik’’ ‘‘farkındalık’’ ve ‘‘etkileşim’’ bağlamında içerik analizi yöntemi kullanarak incelenmiştir. Paylaşımların oluşturulduğu bu kategorilerde Çalışır ve Aksoy’un (2018): ‘‘Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği’’ çalışmasından yararlanılmıştır. Instagram da paylaşılan fotoğraflarda ‘‘marka kimliği unsurları; markanın rengi, markanın sloganı, markanın logosu,’’ etkileşim faktörleri; tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, yorumların içeriği, yorumlara verilen cevaplar, farkındalık; paylaşılan fotoğraflarda kullanılmış olan hashtag (#) ve mention (@) sayısı, içeriği; beğeni, takipçi, yorum sayısı’’ gibi unsurlar dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışmada Lovemark seçilen 5 farklı markanın, marka bağlılığı yaratma etkisi olduğu düşünülen sosyal medya platformlarından biri olan Instagram hesaplarını nasıl kullandıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Alt başlıktan önce bir boşluk bırakılmalı, sonrasında ise boşluk bırakılmamalıdır. Bu çalışmanın evrenini tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarının ötesinde daha samimi ve duygusal bir bağ kurdukları düşünülen Türkiye’nin Lovemark araştırmasında son 5 yıldır kategorilerinde 1. Seçilen 5 farklı marka oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örneklemine ise; ‘‘Volkswagen (Otomotiv), Arçelik (Beyaz Eşya), Ziraat Bankası (Banka), Nescafe (Kahve), Opet (Akaryakıt İstasyonu) markalarının 1 aylık Instagram paylaşımlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yönteminin aslını sınıflandırma sistemi oluşturmaktadır. İçerik analizi yöntemi sınıflandırmalar sisteminin üstüne inşa edilmektedir. İçerik çözümlemenin amacı sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin yanında bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bekiroğlu ve Balcı 2012: 279).

Bu araştırmada içerik çözümlemesi kodlama cetvelindeki sınıflandırma; markanın kimliği, marka farkındalığı, etkileşim ve içerik boyutları kapsamında ele alınarak incelenmiştir. İçerik analizi değişkenleri;

1. Marka Kimliği; Instagramda paylaşılan gönderilerde markaların logosu, kurumsal rengi, sembol ya da sloganların olup olmadığı ele alınmıştır.
2. Marka Farkındalığı; Paylaşılan gönderilerde mention (@) ve hashtag (#) kullanımı, marka ismi ve ürün isminde hashtag kullanımı, farklı hashtaglar gibi değişkenler ele alınarak incelenmiştir.
3. İçerik; Takipçi sayısı, beğeni sayısı, toplam gönderi sayısı, gönderilen içeriklerin türü ele alınarak incelenmiştir.
4. Etkileşim; Kullanıcıların yorumları, yorumlara verilmiş olan cevaplar, gönderilerde kullanılan metnin dili, kullanıcıların gönderileri beğenme ve izleme oranları ele alınmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken marka bağlılığı ve ilgili markalaşma unsurları, sosyal medya kullanımının marka bağlılığı yaratmadaki etkisi ve Instagram ile ilgili verilerin toplanmasında “literatür taraması” yapılmıştır. Konuya ilişkin tezler, kitaplar ve güncel makaleler incelenmiştir. Toplanan veriler ışığında bu araştırmada şu sorulara yanıt aranacaktır.

1. Markaların Instagram hesaplarının genel dağılımı nasıldır?
2. Belirlenen beş markanın takipçi sayısı, beğeni sayısı, gönderilerin beğenilme ve izlenme oranları, yorum sayısı ve yorumlara verilen yanıtların sayı dağılımları nasıldır?
3. Beş markanın Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilerin içeriklerine göre dağılımı nasıldır?
4. Markaların paylaşmış oldukları gönderi metinlerinde mention (@) ve hashtag (#) kullanım dağılımı nasıldır?
5. Markaların gönderilerinde logo, slogan, kurumsal renk ve sembol kullanım oranlarının dağılımı nasıldır?
6. Markalar hedef kitle ile etkileşime geçebilmek için neler yapmaktadır?
7. Markalar, Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderileri marka bağlılığı açısından nasıl ele almaktadırlar?

Belirlenmiş olan markaların Instagram hesapları tüm bu sorular doğrultusunda 15.01.2020- 15.02.2020 tarihleri arasında inceleme kapsamına alınmıştır.

Bulgu ve Yorumlar

İçerik

Bu çalışma doğrultusunda içerik kapsamında; Volkswagen, Arçelik, Nescafe, Opet ve Ziraat Bankası olmak üzere 5 markanın; Instagram profil hesaplarının genel görüntüsü, markaların gönderi türleri ve gönderi içeriklerinin tablo haline getirilerek incelenmiştir.

Tablo 2. Markaların Instagram Hesaplarının Genel Görüntüsü

Markalar	Volkswagen	Arçelik	Nescafe	Opet	Ziraat Bankası
----------	------------	---------	---------	------	----------------

İnstagram'a Giriş Tarihi:	2014	2016	2015	2014	2015
Toplam Paylaşım Sayısı:	2.212	636	287	946	926
1 Aylık Paylaşım Sayısı:	18	11	8	12	17
Takip Edilen Kişi Sayısı:	17	8	8	2	10
Takipçi Sayısı:	447.000	185.000	31.0003	73.008	191.000
Kurum Logosu:	Var	Var	Var	Var	Var
Kurum Web sitesi:	Var	Yok	Var	Yok	Var

Araştırmaya dâhil olan markaların (Tablo 2) incelendiğinde, Volkswagen ve Opet markalarının diğer üç markaya göre daha önce İnstagram uygulamasını kullanmaya başladıkları görülmektedir.

2010 yılında kurulmuş olan İnstagram uygulamasını beş yıl arayla Ziraat Bankası ve Nescafe Türkiye markası, altı yıl sonra ise Arçelik markasının kullanmaya başlamıştır. İncelenen beş markanın da İnstagram hesapları mavi tik "onaylı hesap" işaretini almıştır. Bu durum ise sosyal medyada hesabı taklit edilmeye çalışılan ya da ünlü "tanınmış" kişi ve kurumlara İnstagram uygulaması tarafından verilen bir işarettir.

Markalar arasında en çok takipçi sayısı olan şirket Volkswagen'dir. Volkswagen markasının İnstagram uygulamasını diğer markalara kıyasla daha erken kullanmaya başlaması ve toplam paylaşım sayısının diğer markalarınkinden daha fazla olması bu durumun nedenlerinden biri olmaktadır. Beş markanın içerisinde toplam paylaşım sayısı ve araştırma tarihleri arasında "15 Ocak 2020 ve 15 Şubat 2020" en az içerik üreten şirket Nescafe'dir. Araştırma tarihleri arasında ise en çok paylaşımı Volkswagen yapmıştır.

5 markanın İnstagram profillerinin genel yazı kısmında kurum logosu yer almaktadır. Markaların tüketicilerin akıllarında yer edebilmesi, marka bilinirliğinin sağlanmasında ve marka bağlılığının yaratılmasında logoların büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra İnstagram hesaplarında kuruma ait web sitesi adreslerinin yer alması hedef kitlenin hizmet ve ürünler hakkında detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabilmektedir. (Ak, 2006: 31). Markaların profil fotoğrafı kısmında ise ismi ve amblemleri yer almaktadır. Tüketiciler açısından ürünün veya hizmetin tanınabilir ve hatırlanabilir bir marka olabilmesinin yanı sıra markaya karşı farkındalık ve bağlılık yaratabilmenin ilk şartı markaya yaratıcı bir isim ve amblem koyulabilmesidir.

Markaların İnstagram hesaplarında web site adreslerinin yer alması hem marka hem de kurum için çok önemlidir. Bunun nedeni ise İnstagram uygulaması daha çok kısa bilgi verme ve görsel yoğunluklu çalışmaktadır. Bu nedenle hedef kitle, İnstagram hesabında beğenmiş ve merak etmiş olduğu bir ürünün detaylarını daha fazla bilgi toplayabilmek adına markanın web sitelerine başvurarak öğrenebilmektedir.

Tablo 3. Markaların İnstagram Gönderileri

Markalar	Fotoğraf	Video	Frekans	Yüzde (%)
Ziraat Bankası	12	5	17	25,76
Volkswagen	18	0	18	27,27
Arçelik	1	10	11	16,67
Nescafe	0	8	8	12,12
Opet	7	5	12	18,18
Toplam	38	28	66	100

Yukarıdaki yer alan Tablo 3'de markaların paylaşmış oldukları gönderileri ve sayıları yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan markaların fotoğraf ve video paylaşım oranları birbirinden farklıdır. Markalar bir aylık inceleme kapsamında toplam 66 içerik paylaşmıştır.

Volkswagen markası bir aylık süre boyunca %27,27 oranında paylaşım yaparken, ikinci sırada Ziraat Bankası %25,76 yer almaktadır. Bir aylık inceleme kapsamında en az gönderi paylaşımını Nescafe markası %12,12 yapmıştır. Araştırma kapsamında incelenen verilerde Ziraat Bankası, Arçelik ve Opet markası fotoğraf ve video paylaşımı yaparken, Volkswagen markasının sadece fotoğraf, Nescafe markasının ise sadece video paylaşımı yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. *Marka Gönderilerinin Türleri*

İçerik Türleri	Frekans	Yüzde (%)
Ürün Tanıtım	37	56,06
Reklam	4	6,06
Özel Gün	6	9,09
Gündem	6	9,09
Bilgilendirme	7	10,61
Sosyal sorumluluk	5	7,58
Takipçi Tarafından İçerik Oluşturma	1	1,52
Toplam	66	100

Yukarıdaki Tablo 4’de markaların paylaşmış oldukları gönderilerin içerikleri yer almaktadır. Araştırma kapsamında seçilen markaların Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilerin %56,06’sını Ürün tanıtımlarının yapıldığı fotoğraf ve videolar oluştururken, %10,61’ini ise bilgilendirme gönderi türü, %9,09’unu özel gün ve gündem gönderi türü oluşturmaktadır. Markaların Instagram hesaplarında takipçi tarafından oluşturulan içerik türü %1,52 oranı ile sonuncu sırada yer almaktadır. Buda markaların Instagram hesaplarındaki paylaşım içeriklerini kendilerinin oluşturduğunu göstermektedir. Markaların sosyal sorumluluk kapsamında paylaşmış oldukları gönderi türünün oranı ise %7,58’dir.

Markaların genel olarak Instagram hesaplarını ürün tanıtımı %56,06 yapmak için kullandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra markaların özel gün ve gündem ile ilgili de gönderi paylaşımları yapması marka farkındalığına da dikkat çekerek, hedef kitle ile daha çok etkileşime geçmek istediklerini de gösterebilmektedir. Markaların yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinin gönderi oranı %7,58, reklam gönderi içeriklerinin oranı ise %6,06 olarak yer almaktadır.

Markaların yapmış oldukları projelerin paylaşılması tüketicilerin zihninde yer alan marka algısını olumlu yönde etkileyebilir. Markaların ürün veya hizmet tanıtımlarının yanında, yardım kampanyaları, destek projeleri gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alması tüketici tarafından marka bağlılığı yaratmada da etkili rol oynayabilmektedir.

Etkileşim

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan tablolarda markaların gönderilerinin altına yapılan yorumlar, yorumlara verilen cevaplar ve beğenilme, izlenme oranları tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 5. *Marka Gönderilerine Yapılan Yorumların Özellikleri*

Yorum Türleri	Frekans	Yüzde (%)
Beğeni	1.180	45,79
Şikâyet	158	6,13
Soru	340	13,19
Sohbet Ortamı	809	31,39
Dilek/Temenni	90	3,49

Toplam 2.577 100

Yukarıdaki Tablo 5’de markaların paylaştıkları gönderilerin altına yapılan yorumların türleri ve oranları yer almaktadır. Araştırma kapsamında seçilen 5 markanın gönderilerine yapılan toplam yorum sayısı 2.577’dir.

İncelen tarihler arasında markalara en çok %45,79 oranında beğeni yorumları yapıldığı görülmektedir. Paylaşılan gönderilerin ise %31,39 sohbet ortamı, %13,19’unu ise soru yorumları oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya ile birlikte hedef kitlenin pasif tüketiciler değil, markaların hesabını aktif olarak takip eden, sorgulayan bilinçli tüketiciler olduğunu göstermektedir. Gönderilerin altına yapılan yorumlarda ise hedef kitlenin birbirleri ile beğendikleri markaların ürünleri hakkında etkileşime geçerek sohbet ortamı oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ise markalara karşı ürün/hizmetler ile ilgili istek ve önerilerde daha güçlü ve hızlı bir biçimde seslerini duyurma konusunda cesaretlendiğini gösterebilmektedir. Paylaşımların altına yapılan yorumlarda markalara karşı %6,13 oranında şikâyet yorum bulunmaktadır. Türkiye’nin Lovemark araştırmasında kategorilerinde beş yıldır birinci seçilen markaların takipçileri sosyal medya hesapları aracılığıyla da beğenilerini yorum olarak markalara iletmektedir. Yukarıda da görüldüğü üzere yorum türleri arasında şikâyet oranı (%6,13) sondan ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum ise hedef kitlenin sosyal medya üzerinden de bağlılıklarını markalara destekleyici yorumlar yazarak göstermektedir.

Tablo 6. Markaların Yorumlara Vermiş Olduğu Cevapların Özellikleri

Yorum Türleri	Frekans	Yüzde (%)
Kurumsal Siteye Yönlendirme	50	3,55
Direkt Mesaj Bölümüne Yönlendirme	193	13,72
Bilgilendirme ve Öneri	402	28,57
Teşekkür	762	54,16
Toplam	1407	100

Yukarıdaki Tablo 6’da markaların paylaştıkları gönderilerin altına yorum yapan takipçilere vermiş olduğu cevapların türleri ve oranları yer almaktadır. Araştırma kapsamında seçilen 5 markanın gönderilerine vermiş oldukları cevap sayısı 1.407’dir. Markalar takipçilerin yazmış olduğu genellikle açıklama ve teşekkür etme şeklinde (%54,16) cevap verildiği görülmektedir.

Ayrıca markaların %13,72’si yorum yapan takipçilerini direkt Mesaj bölümüne yönlendirirken, (%3,55) takipçisini ise kurumsal siteye yönlendirdiği görülmektedir.

Bu durum ise tüketiciler ile ilgili problemleri ve eleştirileri markaya aktarabilmek için markaların Instagram hesaplarını aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu durum sosyal medya kullanımında tüketicilerin şikâyet ve soru odaklı yorumlarını yapabilmesi marka adına olumlu bir avantajdır. Çünkü markalar hedef kitlelerin sorunlarını ifade etmesine yardımcı olduğunda ve problemleri en kısa sürede çözüme kavuşturduğunda hedef kitlenin marka bağlılığını yaratmada ve daha sadık birer müşteri olmalarında önemli rol oynamaktadır.

Tablo 7. Marka Gönderilerinin Beğenilme Oranları

Markalar	Frekans	Yüzde (%)
Ziraat Bankası	95.245	44,82
Volkswagen	96.771	45,53
Arçelik	10.712	5,04
Nescafe	1.005	0,47
Opet	8.793	4,14

Toplam	212.526	100
--------	---------	-----

Yukarıdaki Tablo 7’de markaların paylaşmış oldukları gönderilerin beğeni oranları yer almaktadır.

Araştırma kapsamında seçilen markaların bir aylık paylaşımlarının beğenilme oranlarında Volkswagen %45,53; Ziraat Bankası %44,82 ve Arçelik markası %5,04 ile ilk üç sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada ise %4,14 ile Opet markası yer alırken, Nescafe (Türkiye) markasının Instagram hesabında ki beğenilme oranı %0,47 olarak sonuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 8. Marka Gönderilerinin İzlenme Oranları

Markalar	Frekans	Yüzde (%)
Ziraat Bankası	488.382	48,82
Volkswagen	0	0,00
Arçelik	340.050	33,99
Nescafe	13.136	1,31
Opet	158.763	15,87
Toplam	1.000.331	100

Yukarıdaki Tablo 8’de araştırma kapsamında yer alan markaların bir aylık video paylaşımlarının izlenme oranları yer almaktadır. Ziraat bankası %48,82 ile izlenme oranlarında birinci sırayı kapsamaktadır. İkinci sırada %33,99 ile Arçelik, %15,87 ile Opet markası üçüncü sırada yer almaktadır. Nescafe markası %1,31 ile dördüncü sırada yer alırken, Volkswagen markasının bir aylık içerikleri incelendiğinde ise video paylaşımı yapılmadığı görülmektedir.

Markaların kendilerini sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesine ifade edebilmesinde fotoğraf ve video paylaşımları büyük etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan tüm paylaşımlar kurumun kimliğini ifade etmektedir. Kurum kimliği üzerine yapılan tüm çalışmalar baştan sona kadar tüketici üzerinde markaya karşı bağlılık yaratabilmede ve güven duygusu oluşturabilmede önemli rol oynamaktadır. Markaların paylaşmış oldukları tüm içerikler hedef kitle üzerinde markaya karşı yeni davranışlarda başlatabilmektedir. Çünkü markanın gerek ürün gerekse Instagram üzerinden yapmış oldukları tüm faaliyetler müşteriler ile tekrar bir ilişki kurmayı oluşturmaktadır.

İçerikler sadece somut özellikleri ile değil, estetik boyutlarının olmasıyla da hedef kitle üzerinde; beğenilme, markaya uyum sağlama ve markaya karşı bağlılık oluşturabilmede birer etken olabilmektedir.

Tablo 9. Fotoğrafların Altında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

Dil Özellikleri	Frekans	Yüzde (%)
Açıklama	13	19,70
Tanıtım	20	30,30
Söyleşi	8	12,12
Yönlendirme	10	15,15
Tavsiye	2	3,03
Bilgilendirme	12	18,18
Soru-cevap	1	1,52
Toplam	66	100

Yukarıdaki Tablo 9’da araştırma kapsamında yer alan markaların paylaşmış oldukları gönderilerin altına yaptıkları açıklamaların metin dil özellikleri ve oranları yer almaktadır.

Tabloya baktığımızda paylaşılan gönderilerin altında yazan metinlerde %30,30'unu ürünün tanıtımı ile ilgili iken %19,70'i ise ürün ve hizmetler hakkında açıklamalar yapmaktadır.

%18,18'i ürün ve hizmet hakkında bilgilendirici açıklamalar yaparken, %12,12 oranında ise hedef kitle ile sohbet şeklinde açıklamalar yaparak gönderilerini paylaşmaktadır.

Marka Farkındalığı

Tablo 10. *Markaların Hashtag (#) Kullanımı*

Hashtag Türleri	Frekans	Yüzde (%)
Hashtag Marka İsmi	83	46,11
Hashtag Ürün İsmi	23	12,78
Hashtag Marka Sloganı	14	7,78
Farklı Hashtag	56	31,11
Mention Kullanımı	4	2,22
Toplam	180	100

Yukarıda yer alan tablo 10'da markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraf veya videoları gösterme kolaylığı sağlayarak marka farkındalığını yaratmanın ve arttırmanın yollarından biri olan Hashtag kullanımı ile ilgili veriler tabloda yer almaktadır. Hashtag, markaların hizmet ve ürünler ile alakalı videoların ve görsellerin görünürlüğünde kolaylıklar sağlayan ve marka bilinirliğinin oluşturulmasında da etkili olan bir araç görevi görmektedir (Tufan, 2016: 95).

Araştırma kapsamında ele alınan markaların paylaştığı gönderilerin çoğunluğunda (%46,11) hashtaglerde markanın ismi kullanılmaktadır. Marka isminin kullanılması marka farkındalığının oluşmasında önemli bir faktör olarak ele alınabilir. Markaların %12,78'i ise hashtaglerde ürünlerin isimlerine yer verirken %31,11 oranında farklı Hashtag kullanımı gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarının herkese açık olması hashtaglerin tüm insanlar tarafından görülmesini sağlamaktadır. Ve bu durum tüketicilerin markaların hesaplarını takip etmese bile, gönderileri görebilme imkânı sağlamaktadır. Bu durum marka bilinirliği açısından da önemli rol oynamaktadır. 5 markada hashtag kullanımı yaparak hedef kitle ile etkileşime geçmeyi tercih etmektedir. Markalar, paylaşmış oldukları fotoğrafların altında ki açıklama kısmına fotoğrafı çeken kişinin ya da yürütmüş oldukları kampanyaları ve kişileri ekleyerek mention kullanımı yapabilmektedir.

İncelemede tüm markaların hashtag kullandığı görülmektedir. Ancak mention kullanımı sadece Volkswagen ve Opet markası tarafında yapılmıştır. Opet markası 3, Volkswagen markası ise 1 tane mention içerikli paylaşım yapmıştır.

Marka Kimliği

Tablo 11. *Paylaşımlarında Yer Alan Marka Kimliği Unsurlarının Kullanımı*

Marka Kimliği Unsurları	Frekans	Yüzde (%)
Logo	43	69,35
Renk	3	4,84
Slogan	12	19,35
Sembol	4	6,45
Toplam	62	100

Yukarıda yer alan Tablo11'de 5 markanın paylaşımlarında kullanmış oldukları marka kimliği unsurları yer almaktadır. Marka kimliği unsurları, markaların akıllarında yer edinebilmesini sağlayan ve diğer rakiplerinden farklı kılan tüm içerikleri kapsamaktadır.

Bu içerikler markanın iletişimini, kültürünü, davranışını, kişiliğini, rengini, logosunu, sembolünü ve sloganını kapsamaktadır. Tablo 11’de yer alan marka kimlik unsurlarının özellikle seçilmesinin sebebi ise Instagram uygulamasını daha çok görsel temalı bir uygulama olmasında dolaydır. Ziraat Bankası, Volkswagen, Arçelik, Nescafe ve Opet markaları özellikle içeriklerinde logo (%69,35) kullanımına yer vermektedir. Diğer kimlik unsurlarına bakıldığında logo kullanımı birinci sırada yer alırken, (%19,35) oranı ile slogan kullanımı ikinci sırada yer almaktadır. Marka sloganları tüketicilerin markaya karşı hislere yönelik değerler oluşmasını da sağlamaktadır. Çünkü bazı durumlarda sadece slogan kullanımı bile hedef kitleye marka ile ilgili çağrışında bulunabilir. Markalar renk (%4,84) ve sembol (%6,45) kullanımına ise daha az yer vermektedir. Bu durum ise markaların içerik çalışmalarında logo ve slogan kullanımına daha çok yer verdiklerini göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte günümüz markaları sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlelerine kendilerini, hiçbir aracı olmadan anlatabilmekte, sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri tanıtabilmektedir. Bunun yanı sıra Instagram, tüketicilerin talep, istek, öneri ve şikâyetlerini direk olarak markalara ulaştırabilmesini sağlayarak, markaların sorun ve isteklerine kısa sürede çözümler üretebilmektedir.

Son 5 yıldır Türkiye Lovemarks araştırmasında kendi kategorilerinde birinci seçilen Ziraat Bankası, Volkswagen, Arçelik, Nescafe ve Opet markalarının marka bağlılığı yaratmada sosyal medya araçlarından biri olan Instagram kullanımı dikkate alınarak incelenmiştir. Instagram hesapları; marka kimliği (marka logosu, marka rengi, marka sloganı, marka sembolü), etkileşim (yorumlar, yorumların özellikleri, yorumlara verilen yanıtlar, gönderilerin beğeni ve izlenme oranları) Farkındalık sağlama (hashtag, mention kullanımı, diğer hashtagler ve toplam hashtag sayıları), içerik (takipçi sayıları, paylaşım sayıları, toplam içerik sayıları, gönderi türleri) gibi temalar üzerinden incelenmiştir. İnceleme tarihleri 15.01.2020 – 15.02.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında Ziraat bankası, Volkswagen ve Nescafe markalarının Instagram hesaplarında kurumsal web sitesine yer verirken, Arçelik ve Opet markalarının ise diğer sosyal medya hesaplarına yer verdiği belirlenmiştir. Bu durum ise 5 markanın her birinin sosyal medya hesaplarını farklı strateji ve planlara göre yönettiği anlamına gelmektedir.

Markalar arasında en çok takipçi sayısına ulaşan şirket Volkswagen markasıdır. Bir aylık inceleme kapsamında en çok paylaşımı ise yine Volkswagen markası yapmıştır. Arkasında onu Ziraat bankası takip etmektedir. 5 marka arasında en çok takipçi sayısına ulaşan ikinci markadır. Ve bir aylık inceleme kapsamında toplam 17 gönderi paylaşmıştır. Markaların takipçi, beğeni sayıları ve bunun yanı sıra hashtag kullanımları dikkat çekmektedir. Paylaşım aralıklarının daha sık olduğu iki marka daha çok takipçiye sahiptir. Instagram hesabını açtığı günden bu yana toplam 287, bir aylık inceleme kapsamında ise toplam 8 gönderi paylaşımı yapan Nescafe (Türkiye) markası ise en az takipçiye sahip olan markadır. Bu doğrultuda gönderi paylaşımının sıklığı, takipçi sayısının artma ve azalma oranlarını etkilemektedir. Volkswagen ve Ziraat Bankasının bir aylık inceleme kapsamında iki günde bir gönderi paylaştığını, Arçelik, Nescafe ve Opet markalarının ise neredeyse üç günde bir paylaşım yaptığı görülmektedir. Günümüz teknolojisinde markaların tüketicilere ulaşmada en hızlı ve en kolay yolun sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktan geçmektedir. Marka bağlılığı yaratmada ise sosyal medya önemli rol oynamaktadır.

Tüketiciler ilgi duydukları markaların gerçekleştirmekte oldukları neredeyse tüm faaliyetleri bu platformlar üzerinden öğrenebilmektedir. Ancak markaların araştırma kapsamında Instagram hesaplarında yeterli paylaşım yapmadıkları görülmektedir. Şirketler

marka bağlılıklarını arttırmada ve hedef kitlenin zihninde devamlılığını koruyabilme açısında en az her gün bir paylaşım yapmaları gerekmektedir.

Markaların tüketici zihninde yer alan algılarının olumlu yönde sağlamak ve marka bağlılığı açısından duygusal bağı kuvvetlendirmek için tüketici ile sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. Sosyal medyada aracılığıyla gerçekleştirilecek tüm etkileşimler, marka ile hedef kitle arasında interaktif bir iletişim kurulmasını sağlayabilecektir. Bu bağlamda sürekli gerçekleşen iletişim ile birlikte marka devamlı olarak hedef kitle zihninde olumlu algılar oluşturulmasında etkili olacaktır. Tüketiciler tarafından gönderilerin altına yapılan yorumlara markalar aktif olarak cevap vermektedir. Tüketicilerin beğeni mesajlarına teşekkür cevabı verilirken, şikâyet yorumlarında daha çok DM (direk mesaj bölümüne) yönlendirme söz konusudur. Markaların hedef kitlenin düşüncelerine, önerilerine, beğeni ve eleştirilerine cevap vermesi tüketicileri dikkate aldıklarını göstermektedir. Bu durum ise marka bağlılığını olumlu yönde etkileyecektir. Verilere bakıldığında Volkswagen en çok beğeni yorum alan marka olarak tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra Arçelik markası ise tüketici tarafından genel olarak daha çok şikâyet ve öneri alan marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Arçelik markası gelen yorumlara direk mesaj bölümüne yönlendirerek cevap vermektedir. Fakat DM aracılığıyla yorumlara verilen cevaplar ile sağlanan iletişim ne kadar nitelik ve olumlu yönde olduğu tartışma konusu olabilmektedir. Nescafe markası ise gelen yorumlara daha esprili ve mizah yönünden cevaplar verirken, Opet markasının beğeni yorumlarına daha kurumsal cevaplar verdiği görülmektedir. 5 marka arasında en çok sosyal sorumluluk kampanyalarında yer alan şirket Opet markası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların gücünü göstermek adına bağlatmış olduğu kampanya birçok tüketici tarafından büyük beğeni toplamıştır. Bu tarz kampanyaların gerçekleşmesi ise marka bağlılığı yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketici sadece ürün ve hizmetin kalitesine değil, markaların gerçekleştirmiş olduğu tüm faaliyetleri de takip ederek markaya karşı duygusal bir bağ oluşturabilmesinde yardımcı olmaktadır. Markaların duygusallık dereceleri ne kadar kuvvetli olursa kategorilerinde ilk akla gelen marka olabilmeleri doğru orantıda artış gösterebilmektedir.

Markaların içeriklerinde tüketicinin katılımını sağlayacak çalışmaların pek fazla olmadığı görülmüştür. Buna rağmen takipçiler markaların paylaşımları altında sohbet ortamı yaratarak birbirleri ile etkileşime geçtiği görülmektedir. Bu nedenle markaların hedef kitlenin katılımını sağlayacak daha çok çalışma yapması gerekir, demek mümkün olabilmektedir. Hedef kitlenin daha aktif olacağı etkinlikler, kampanyalar, yarışmalar gibi faaliyetler düzenlemeleri markalar üzerinde sempati ve ilginin sürekliliğinin sağlanabileceğini göstermektedir. Bundan dolayı markaların etkinliklere yönelmesi marka bağlılığını arttırmada önemli rol oynayacaktır diyebiliriz.

Araştırma kapsamında elde edilen tüm bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarında atılan her adımın tüketiciler için marka bağlılığı yaratabilmede ve marka bağlılığını arttırabilmede önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda markalar Instagram uygulamasını çok başarılı ve aktif olarak yönetmelidir.

Bunun yanı sıra markaların doğru zamanda doğru içerikler üreterek paylaşım yapmaları hedef kitle ile sürekli etkileşim halinde olabilmelerini sağlayacaktır. Tüketici ile kurulan iletişimin devamlılığı marka bağlılığına katkılar sunabilmektedir. Çünkü Instagramda yapılan her paylaşım, paylaşımların altında ki hashtag kullanımları, paylaşımların içeriği, yapılan yorumlara verilen cevaplar markaların takipçi ve beğeni sayısına kadar yer alan her süreç, marka ile tüketici arasında ki duygusal bağın oluşmasında etki etmektedir. Markaların tüketici zihinlerde yer edinebilmesinde, isteklerin karşılanması ve şikâyetlerin giderilmesi gibi durumlar markaya karşı olan sadakatin artmasında ve marka bağlılığı yaratmada büyük rol oynayacaktır.

Kaynakça

- Ak, M. (2006). Marka Yönetimi, İstanbul: Akis Kitap
- Akıncı, V. Z., Dinçer, M., Başok, N., Değirmen, G. Ç., Yalçın, M., ve Erkan, M., (2016). Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), 663-674.
- Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, K. I. (2017). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altan S. (14 Şubat 2019). Türkiye'nin En Sevilen Markaları. 28 Nisan 2020 <https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-sevilen-markalari/>.
- Aslan, A. Ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, Güllüoğlu Ö. (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme Ankara: Ütopya Yayınevi,
- Bayrak, H. (23 Şubat 2020). 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. 28 Nisan 2020 <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade, European Journal Of Marketing 27(7).
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, (2.Baskı). (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, G. (2013). Marka ve Yönetimi. (3. Baskı). Ankara: Saray Matbaacılık.
- Borça, G. (2002). Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? (1. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Chiaravalle, B. ve Schenck, F. B. (2013). Markalaşma For Dummies Meraklısına, (A. Hazaryan, Çev.), İstanbul: Doğan Yayıncılık. (2007).
- Çalışır, G. ve Aksoy, F, (2018). Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği Gümüşhane Üniversitesi Dergisi, (3), 530-537.
- Çavuşoğlu, B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

- David, A. A. (1991). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets: California*
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak (2. Baskı)*. İstanbul: Nobel Yaşam Yayınları.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri (A. Taşdöner ve B. Ural, Çev.)* İstanbul: Brandage Yayınları.
- Homburg, C. Klarmann, M. & Schmitt, J. (2010). *Brand Awareness In Business Markets: When Is It Related To Firm Performance?* *Intern J. Of Research In Marketing*, 27, 201-212.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya* İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.). (2012). *Sosyal Medya Akademi* İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2013). *İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu*, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 4(3), 21-28.
- Kurtbaş, İ. ve Barut B. (2010). *Star Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü Ve Etkisi*. *Galatasaray Üniversitesi Araştırma Dergisi*, (13). 107-144.
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). *The measurement and Diemensionality of brand Associations: The Journal Of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Management Rewiew*, 37 (3), 114-115.
- Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği (6. Baskı)* İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, Wally. (2012). *Marka El Kitabı (F. Yücel, Çev.)* İstanbul: Callisto Yayınları.
- Peltekoğlu, B, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir (7. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım ve Dağıtım.
- Sayın, H. (25 Kasım 2015). *Türkiye Bu Markaları seviyor*. 28 Nisan 2020 <https://www.huseyinsayin.com/turkiye-bu-markalari-seviyor/>.
- Sönmezalçın, B. Ö. (02 Ekim 2019). *Türkiye'nin Lovemark'ları*. 28 Nisan 2020 <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/>.
- Taşkın, Ç. Ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi (2. Baskı)*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek (A. Taşdöner ve B. Ural, Çev.)* İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tosun B. N. (2014). *Marka Yönetimi, (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tosun, K. D. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak: Instagram Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi 2(4), 87-100.

Yeniçıktı, T, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115.