

# "Lovemark" Oluşum Süreci ve Instagram Kullanım İlişkisi: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Analiz<sup>1</sup>

## "Lovemark" Creation Process and Instagram Use Relationship: An Analysis on Airway Companies

Murat Koçyiğit<sup>2</sup>, Büşra Küçükçivil<sup>3</sup>

### Öz

Tüketicilerle rasyonel ve duygusal düzeyde etkileşim kurularak onlar üzerinde istenilen etkinin yaratılması rekabet avantajı elde etmede önemlidir. Söz konusu etkileşim ve etkinin yaratılması ile sürdürülmesinde Lovemark'ların veya Lovemark olmayı hedefleyen sevilen markaların sosyal ağ platformlarında bulunması ise bir zorunluluktur. Bu çalışmada MediaCat 2020 Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında havayolu şirketleri kategorisinde birinci (Lovemark), ikinci ve üçüncü sırada en sevilen havayolu şirketlerinin Instagram kullanımları incelenmiştir. Bu doğrultuda Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketlerinin resmi Instagram gönderileri Kasım2020-Nisan2021 tarih aralığında, içerik, etkileşim, marka farkındalığı ve marka kimliği kapsamlarında ve içerik analizi tekniği doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan havayolu şirketlerinin Lovemark oluşum sürecinde Instagram kullanımlarına bakıldığında Türk Hava Yolları ve Pegasus havayolu şirketlerinin Instagram paylaşımlarının içerik temelinde direkt marka ile ilgili reklamlar, etkileşim temelinde görüntüleme, marka kimliği temelinde ise logo+renk bağlamında benzerlikler gösterdiği, diğer kategoriler yönünden ise birtakım farklılıklar taşıdığı tespit edilmiştir. Türk Hava Yolları ve AnadoluJet havayolu şirketlerinin içerik temelinde fotoğraf, etkileşim temelinde görüntüleme ile beğeni/teşekkür bağlamında benzerlikler taşıdığı, diğer kategoriler açısından ise bazı farklılıklarının olduğu anlaşılmıştır. Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketlerinin ise etkileşim temelinde görüntüleme ile bilgilendirme/öneri, marka farkındalığında ise hashtag diğer kapsamlarında benzerliklerinin olduğu, diğer kategoriler açısından ise birtakım farklılıklar taşıdıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lovemark, Marka Farkındalığı, Marka Kimliği, Sosyal Ağ, Instagram

### Abstract

Creating the desired effect on consumers by interacting with them at a rational and emotional level is important in gaining competitive advantage. It is a necessity to have Lovemarks or popular brands aiming to become a Lovemark on social network platforms in order to create and maintain the said interaction and effect. In this research, the Instagram usage of the most popular airline companies in the first (Lovemark), second and third place in the category of airline companies in MediaCat 2020 Turkey's Lovemarks research was examined. Accordingly, the official Instagram posts of Turkish Airlines (Lovemark), Pegasus and AnadoluJet airline companies were analyzed within the scope of content, interaction, brand awareness and brand identity and in line with the content analysis technique between November 2020 and April 2021. Looking at the Instagram usage of the airlines in the process of Lovemark formation, Turkish Airlines and Pegasus Airlines' Instagram posts show similarities in terms of direct brand-related advertisements on the basis of content, viewing based on interaction, and logo+color on the basis of brand identity, and some It has been determined that there are differences. It has been understood that Turkish Airlines and AnadoluJet airlines have similarities in terms of photos based on content, viewing based on interaction, and appreciation/thanks, and there are some differences in terms of other categories. On the other hand, Pegasus and AnadoluJet airlines have similarities in terms of viewing, information/suggestions based on interaction, and hashtag other scopes in brand awareness, and they have some differences in terms of other categories.

**Keywords:** Lovemark, Brand Awareness, Brand Identity, Social Networks, Instagram

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**Submitted:** 13 / 05 / 2021

**Accepted:** 25 / 09 / 2021

<sup>1</sup> Bu çalışma, 22-23 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen 9. Uluslararası Sosyal Beşeri ve Eğitim Bilimleri Kongresinde sözlü sunumu gerçekleştirilmiş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, mkocuyigit@erbakan.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-2250-415X>

<sup>3</sup> Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, bkucukcivil@erbakan.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-6719-8160>

## Giriş

Tıp, psikoloji, ürün tasarımı alanlarında yapılan araştırmalar, mantıksız ve irrasyonel kabul edilen duyguların, aslında bilişsel akıl yürütme sürecinin merkezinde olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin yaşamının ayrılmaz bir parçası olan duygular, onların satın alma ve tüketim kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Wrigley ve Straker, 2018). Bireylerin davranışları sadece akıldan değil, duygulardan da önemli ölçüde etkilenmektedir. Tüketiciler davranışlarında genellikle son derece duygusal ve sezgiseldir. Bu bakımdan tüketicilerin davranışları, beyinlerinin duygusal merkezleri tarafından yönlendirilerek kalpleri ve içgüdüleri ile şekillenmektedir (Pawle ve Cooper, 2006). Tüketicilerin karar verme durumlarında duyguların etkisinin fark edilmesi, iletişimcilerin, pazarlamacıların ve şirket yöneticilerinin dikkatlerini konuya yönlentmelerine neden olmuştur.

Saatchi&Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts, markalarla duygusal ilişkiyi ifade etmek için "Lovemarks" terimini ortaya atmıştır. Lovemark'lar, markalar ve müşteriler arasında güçlü duygusal bağı teşvik eden ve müşterileri markayı sevmeye ve saygı duymaya yönelten markalar olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2017; Roberts, 2004). Tüketicilerle böylesi bir bağ kurmayı amaç edinen Lovemark'lar için hem geleneksel medyadan hem de sosyal medyadan yararlanmak önemlidir. MediaCat (2020) tarafından ilan edilen 2020 yılı Türkiye'nin Lovemark'ları, havayolu şirketleri kategorisinde en sevilen üç havayolu şirketi olarak belirtilen Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus ve AnadoluJet'in hedef kitlelerinin 25 ve 35 yaş üzeri genç kesimlerden oluşması ve bu kesimin yaşamlarının teknoloji merkezli olmasından dolayı Lovemark olmayı başarmış ya da olmayı hedefleyen bir markanın ilgili platformlarda olması bir gerekliliktir. Markaların ya da Lovemark'ların sosyal medya platformlarında olmaları önemlidir, ancak burada daha da önemli olan esas mevzu, oradaki performansı yönetmektir.

Markalar tüketicilerin kendilerine ilişkin algılarını Instagram üzerinden yönetebilirler. Marka, bireylerin bir ürün ya da şirket hakkındaki sahip olduğu duygu ve düşüncelerin toplamından ibaret olduğu için sosyal medya platformlarından Instagram'da iyi tasarlanıp yönetildiğinde, tüketici nezdinde bir anlam yaratılır ve bu durum da markaya bir güç katar (Miles, 2014). Bir markadan çok daha fazlasını ifade eden Lovemark'ların tüketicileri ile sosyal ağlar üzerinden stratejik iletişim kurması ve ilgili iletişim sürecini onların duygularına hitap edecek bir eksende yönetmesi önemlidir.

Bu araştırma 2020 yılı Türkiye'nin Lovemark'ları listesinde havayolu şirketi kategorisinde ilk üç sırada bulunan Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketlerinin Lovemark oluşum sürecinde Instagram kullanımlarını Kasım-2020 ve Nisan-2021 tarih aralığında, "İçerik", "Etkileşim", "Marka Farkındalığı", "Marka Kimliği" boyutları bağlamında ele almıştır. Araştırmada nicel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise Türk Hava Yolları ve Pegasus havayolu şirketlerinin Instagram paylaşımlarının İçerik (*direkt marka ile ilgili reklamlar*), Etkileşim (*görüntüleme*) ve Marka Kimliği (*logo+renk*) temellerinde birtakım benzerlikler taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bir bulgusuna göre Türk Hava Yolları ve AnadoluJet havayolu şirketlerinin Instagram paylaşımlarının İçerik (*fotoğraf*) ve Etkileşim (*görüntüleme, beğeni/teşekkür*) temelinde benzerlikler taşıdığı görülmüştür. Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketlerine yönelik ortak bulgulara gelindiğinde ise Etkileşim (*görüntüleme, bilgilendirme/öneri*) ve Marka Farkındalığı (*hashtag diğer*) kapsamlarında benzerliklerin olduğu anlaşılmıştır. Her üç havayolu şirketinin ise belirtilen kategoriler harici diğer kategorilerde bulunan unsurların kullanım yüzdesi bakımından birtakım farklılıklar barındırdıkları da araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır.

## 1. Lovemark Kavramı

Tüketicilerin davranışları yalnızca akıl ile değil, içgüdüler ve duygular tarafından da yönetilmektedir. Bu bakımdan bazı markalar, tüketicileri ile kurdukları güçlü duygusal bağlardan dolayı sevilmetedirler (Shimp ve Andrews, 2013: 488). Tüketici olan bireyler, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmayan markalar hariç, bazı markaları diğerlerinden daha çok sevme eğilimindedirler. Bunlar Lovemark'a dönüşen markalardır (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018: 276). Bu markalar tüketicilerin kalbini çalmaktadır. Onsuz yaşanmayacak markalar olarak nitelendirilen Lovemark'lar, bireylerin algıları ile bağ kurabilmekte ve böylelikle tüketim oyununu kazanmaktadırlar (Ağılönü vd., 2010: 38).

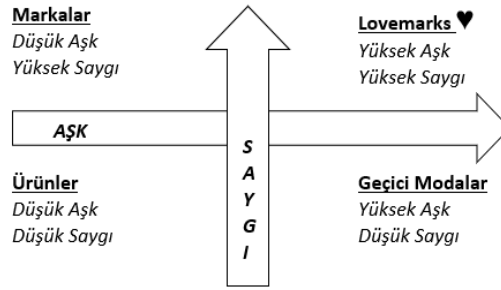
Saatchi&Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından ortaya atılan ve "Lovemark" olarak isimlendirilen yeni markalaşma teorisinde duygular, temel yapı taşı olarak kabul edilmektedir (Sheehan, 2011). Kevin Roberts tarafından tanıtılan Lovemark, tüketicilerin seveceği ve aynı zamanında saygı duyacağı ürünler yaratarak marka kavramını ve marka yönetiminin gelişimini genişletmeyi hedefleyen bir kavramdır (Stavroulakis, 2013). Lovemark kavramı esasen, dünyanın en sevilen markalarının başarısını kavramsallaştırmaktan ziyade ilham verme bağlamında kullanılan anekdot niteliğindeki kanıtlarla desteklenen bir teoridir (Natarelli ve Plapler, 2017).

Lovemark, markalaşmada bir sonraki evrimdir, markalarla tüketiciler arasında duygusal bağlar kurmak ve güçlendirmekle alakalıdır. Roberts'a göre Lovemark'lar, güçlü duygusal bağlar oluşturarak tüketicilerle bağlarını en yüksek seviyeye çıkararak süper gelişmiş markalardır. Kurulan güçlü duygusal bağ, sadakati canlandırarak savunuculuğun ortaya çıkmasını

sağlar (Pawle ve Cooper, 2006: 39). Dolayısıyla Lovemark'ın temel tanımı, mantığın ötesinde sadakate ilham veren bir ürün, hizmet ya da varlık olmasıdır. Lovemark'lar, marka olmanın ötesindedir ve beklentileri aşan mükemmel performans sunmaktadırlar. Onsuz yaşanamayacak ölçüde samimi, duygusal bir bağ kurarak kalplere ve zihinlere ulaşırlar (Saatchi ve Saatchi, 2021). Bireylerin zihinleri ve kalplerine ulaşmada ise ilham, kimlik, aidiyet, arkadaşlık, coşku ve güzellik gibi üst düzeyde olumlu duyguların karışımlarından yararlanırlar (Roberts, 2014: 378).

Lovemark etkisi, tüketim alışkanlığını akla ve mantığa dayanmanın ötesine götürerek mantıksız hale getirmektedir. Burada güçlü bir sadakat vardır ve tüketicinin kalbi ile karar vermesi söz konusudur. İlgili bağlamda tüketiciler ürünü sadece ihtiyaç nedeniyle satın almamakta, sevdikleri için satın almaktadırlar (Roberts, 2006). Bu bakımdan Lovemark, tüketiciyle marka arasında oluşan yüksek düzeydeki sevgi ve aşkı ifade etmektedir. Buradaki sevgi ve aşk bazı yönleriyle kişilerarasındaki aşka benzetilmektedir. Kişilerarasındaki aşk ilişkilerinin temelinde yatan yoğun sevgi ve tutkuyla bağlanma ile ayrılık acısı ve özlem burada da bulunmaktadır (Tekin, 2019).

Tüketicinin zihninde ve kalbinde önemli bir yere ulaşmak için markaların işlevsel faydaların ötesine geçmesi ve onların satın alma kararını geliştirecek duygusal bağlantılar yaratarak ilham verici ve anlamlı bir değer yaratmaya odaklanmaları gerekmektedir (Di Mattia vd., 2018). Bu doğrultuda Lovemark modeli, müşterilerle etkileşime geçmede kullanabilecek iki araçtan bahsetmektedir. Bunlar saygı ve aşktır. Saygı, bireylerin bir şirket, ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerine atıfta bulunurken, aşk insanların düşündüklerinden çok hissettiklerine dayanmaktadır. İlgili kombinasyonlar Roberts tarafından geliştirilen ızgarada belirtilmektedir (Middleton, 2011). Buna göre ürün ve hizmetler ızgarada belirtilen aşk ve saygı eksenindeki konumlarına göre değerlendirilmektedirler (Pavel, 2013: 483).

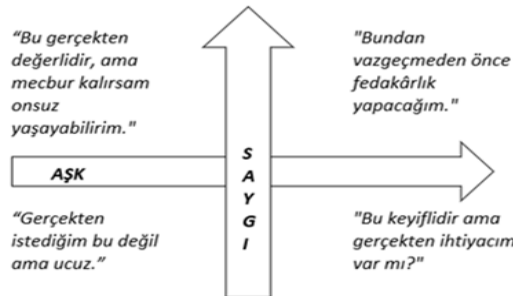


Şekil 1. Lovemark ızgarası

Kaynak: Roberts, 2004.

Sağ alt; geçici duygusal etki yaratan, ancak tutunmayı başaramayan modası geçmiş ürünlerin yeridir. Sol alt; hiçbir duygusal veya entelektüellik barındırmayan, uygun fiyatlı malların yeridir. Sol üst; geleneksel markaların yeridir. Sağ üst ise Lovemark'lara aittir ve ideal bir alanın kapsamıdır (Middleton, 2011). Buradan hareketle Lovemark'ların, tüketicileri ile duygusal ve rasyonel bağlantı kurdukları ve yüksek düzeyde aşk ile yine yüksek düzeyde saygı elde etmeyi başardıkları görülmektedir.

Lovemark alanını işgal etmenin üç özel faydası bulunmaktadır. Bunlar; "işler ters gittiğinde affetme", "markanın büyük bir güvenle yenilik yapmasına ve gelişmesine olanak tanıyan mantığın ötesinde sadakat" ve "fiyat konusunda çok daha az hassasiyet gösterilmesi" olarak ifade edilmektedir (Middleton, 2011). Diğer bir deyişle Lovemark olmak, rekabet ortamında soyut ve somut kazanımlar elde etmeye ilişkin büyük bir güçtür. Kevin Roberts Lovemark ızgarasındaki kombinasyonları tüketiciler yönünden ele alarak aşk/saygı eksenini onların gözünden yorumlamıştır.



Şekil 2. Tüketicilerin Gözünden Aşk/Saygı Eksenini

Kaynak: Roberts, 2015.

Tüketicilerin gözünden aşk ve saygı eksenini ifade eden Şekil 2'ye bakıldığında sağ alt; "Bu keyiflidir ama gerçekten ihtiyacım var mı", sol alt; "Gerçekten istediğim bu değil, ama ucuz", sol üst; "Bu gerçekten değerlidir ama mecbur kalırsam onsuz yaşayabilirim", sağ üst; "Bundan vazgeçmeden önce fedakârlık yapacağım" düşüncelerinden ibarettir (Roberts, 2015). Tüketicilerin bir Lovemark'tan vazgeçmeden önce fedakârlık yapmaya ne kadar kararlı oldukları buradan anlaşılmaktadır.

Lovemark olabilmek için markaların tüketicilerle aşk ve saygı ekseninde bir ilişki kurması gerekliliğinden ötürü onlarla uzun süreli bir bağ kurmak için kalite, güvenilirlik ve mükemmel performansı göz ardı etmeden gizem, duygusallık ve samimiyet yaratmak da önemlidir (Di Mattia vd., 2018). Gizem, duygusallık ve samimiyet Kevin Roberts'ın kitaplarında da belirttiği üzere, gerçekten büyük bir aşkı ortaya çıkaran unsurlardır. Diğer bir deyişle söz konusu üç kavram Lovemark'ın oluşmasına neden olan faktörler olarak belirtilmektedir (Natarelli ve Plapler, 2017). Bu nedenle, üç temel unsur olan gizem (*harika hikayeler anlatma, rüyalar, ilham, mitlerin ve simgelerin çağrılması, geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki bağlantı*), duygusallık (*insan vücudunun beş duyusu*), ve samimiyet (*bağlılık, empati ve tutku*) Lovemark olmak isteyenler tarafından mutlaka dikkate alınmalıdır (Boix, 2019). Kısacası Lovemark alanı, yüksek düzeyde saygı ve yüksek düzeyde aşk elde etme; gizem yaratma, duygusallığı kullanma ve samimiyet oluşturma ile işgal edilebildiği için ilgili unsurlar Lovemark olmanın anahtar kavramlarını oluşturmaktadır.

## 2. Sosyal Ağların Öznesi Instagram ve Lovemark İlişkisi

Web 2.0 çalışma hayatı ve özel yaşamın tüm boyutlarında devrim niteliğinde bir değişim yaratmıştır. Sosyal paylaşım ağları ise bu alanlarda yaşanan değişimin merkezinde bulunmaktadır (Güçdemir, 2015: 41). Sosyal ağların en önemli özelliği, zaman ve mekân sınırlılığı olmadan kullanıcılara iletişim, paylaşım, katılım ve işbirliği gibi avantajlar sunmasıdır (Diker ve Taşdelen, 2017: 191). Sosyal ağlar, kişilerarasındaki iletişimi, etkileşimi ve sosyal ilişkileri oluşturan yazılımlardır. Web 2.0 tabanlı sunulan bu etkileşimli hizmetler sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya; sosyal ağlar, bloglar ve forumlar gibi platformlardan oluşmaktadır. Bunlar içinde en bilinenleri Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram'dır (Taşkın, 2018: 330). Sosyal ağ ve sosyal medya kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılarak karıştırılmaktadır. Oysaki iki kavram aynı şeyi ifade etmemektedir. İlki, ikincisinin bir kategorisidir (Safko ve Brake, 2009). Diğer bir deyişle sosyal ağlar sosyal medyanın bir parçasıdır, ancak sosyal medyanın tüm özelliklerini kapsamamaktadır (Blossom, 2009: 30). Sosyal ağlar, bireylerin kendilerine ve ilgi alanlarına yönelik bilgileri, arkadaşları, meslektaşları ve diğerleriyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu araçlar ile profil oluşturulmakta, fotoğraf, metin, video, ses gibi çeşitli formatlarda içerikler paylaşmakta, ilgi ve uzmanlık alanlarına karşılık gelen bağlantılara yer verilmektedir (Safko ve Brake, 2009).

Facebook, Twitter ve LinkedIn profesyonel sosyal ağların başında gelmektedir. Bu siteler ortak ilgi ve hedefe sahip çok sayıda insanı bir araya toplamayı başarmışlardır. Bu doğrultuda benzer ortak noktaları bulunan insanların toplandığı bu platformlara işletmelerin de dâhil olması bir gerekliliktir (Safko, 2012). Bu siteler doğası gereği benzer geçmişlere ve ilgi alanlarına sahip insanları birbirine bağladığından, mesaj iletimi ve marka ile ilişkili gibi pek çok unsur bakımından işletmeler tarafından bireyler ve ürünler arasında güçlü ilişkiler kurma arzusuyla kullanılmaktadır (Weinberg, 2009: 149). İnteraktif iletişimi olanaklı kılan bu platformların önemi ve kullanım oranlarının günden güne artması, markaların da bu duruma paralel bir şekilde tüketicileriyle iletişime geçmede onları daha sıklıkla kullanmalarına neden olmaktadır (Koçyiğit, 2015: 71). Bu bağlamda Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram gibi sosyal ağların ortaya çıkması ve büyümesi, kurumlar ile markalar için genişleyen fırsatlar sunmaktadır. Nitekim 21. yüzyılda şirketler, politikacılar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, üniversiteler, hastaneler ve dünya vatandaşları ilgili platformlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır (Seitel, 2017: 239). Dolayısıyla en az 20 yıllık geçmişi ve çok sayıda müşterisi olan, marka tescilli ürünleri bulunan ve TV, gazete reklamlarını kullanan, marka imajına yönelik çalışmaları olan, sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi halkla ilişkiler faaliyetleri bulunan şirketlerin mutlaka sosyal paylaşım ağlarında yer alması gerekmektedir (Yavuz, 2016: 183).

Sosyal ağlar; şirketlere hedef kitlelerinin demografik ve psikografik verilerine ulaşmada kolaylık sağlamaktadırlar. Hedef kitleler bu platformlarda kendilerine dair bilgileri sürekli güncelleyerek firmaların kendilerine ulaşmalarına olanak tanımaktadırlar (Enders vd., 2008). Sosyal ağların müşterilerle doğrudan ve kişisel ilişkiler kurulmasına olanak tanınması, özelliklerinin iyi anlaşılması ve kullanılmasını önemli kılmaktadır (Zarella, 2010), çünkü sosyal ağ platformlarının hedef kitle ile etkileşime geçmeye oldukça müsait bir yapıları vardır. Markalar burada tüketicileriyle etkileşime geçmenin yanı sıra kendilerine ilişkin olumlu söylentiler yaratarak farkındalık oranlarını artırmakta ve şeffaflık algısını pekiştirerek tüketicilerle birebir etkileşime geçmektedirler (Bati, 2018: 308). Bu sebeple kurumsal resmi hesap oluşturulduktan sonra güncellemeler ve etkileşimlerle aktiflik sağlanmalıdır (Zarella, 2010), çünkü aktiflik, güncellenebilirlik, izleme, takip etme ve yanıt verme stratejik anlamda kurumsal sosyal medya iletişiminin temelini oluşturmaktadır (Koçyiğit, 2017: 118).

Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn ve Foursquare gibi pek çok sosyal ağ vardır. Bu çalışmada sosyal ağ ortamlarından Instagram ele alınmaktadır. Instagram, kullanıcılarına fotoğrafa ek olarak video kaydetme, kayıtları hazır

yazılımlar ile manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmaları kendi oluşturduğu sosyal ağda, internette fotoğraf paylaşımı konusunda önemli yer edinmiş Facebook, Twitter ve Flickr gibi platformlarda paylaşabilmeyi sağlayan bir sosyal paylaşım sistemidir (Türkmenoğlu, 2014: 95). Diğer bir deyişle Instagram, dünya çapında bir milyardan fazla insan tarafından fotoğraf, video ve mesaj paylaşmak için kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır (ConnectSafely, 2021).

Nitelikleri bağlamında önemli artıları olan Instagram, sadece bireylerin değil kurumların da kullanması gereken bir uygulamadır (Diker ve Tamer Gencer, 2019: 158). 2010 yılında oluşturulan bu platform, kurumlar ile markaların stratejik iletişim politikalarını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır ve günümüzde reddedilemez bir başarı oranına ulaşmıştır (Seitel, 2017: 245). Instagram, ürünlerin, çalışanların, mağaza ortamının veya etkinliklerin hedef kitlelere gösterilmesine ilişkin çeşitli içeriklerin paylaşılması adına şirketler tarafından kullanılmaktadır (Quesenberry, 2019: 148). Bu platform markaların kendilerini açıklamalarına ve güçlendirmelerine ilişkin ideal bir yerdir. Markalar bu sanal ortamda özelliklerini tanımlayan ve temsil eden görselleri kullanmalıdırlar. Hayranlar ve takipçiler tarafından anlaşılan derin anlamlı görsel metaforlar belirlenmelidir. Markaya dair göstergeler her zaman açıkça sunulmamalı bazen de müşterilerin markayı keşfetmelerine olanak tanınmalıdır (Miles, 2014) Bu platformda görsel olarak paylaşılan içerikler sanki bir profesyonelin elinden çıkmış gibi ilgi çekici olabilmektedir. Bu sosyal ağ üzerinden Starbucks, Burberry, Nike gibi pek çok marka ürünlerini anlık paylaşımlarla hedef kitleleriyle buluşturmaktadır (Güçdemir, 2015: 50). Böylelikle bir şirket, Instagram'ın kendine özgü niteliklerini kullanarak, gerçekleştirdiği paylaşımları müşterilerinin beklentilerine hitap edecek şekilde uyarlayabilmekte ve böylece şirket hakkındaki görüşlerini istenen şekilde etkileyebilmektedir (Bergström ve Bäckman, 2013). Markaların ve şirketlerin diğer bir deyişle Lovemark olabilme ayrıcalığı ve gücünü elde etmeyi amaç edinenlerin tüketicileri ile rasyonel ve duygusal bağ kurabilmelerinde sosyal medya platformlarından, sosyal ağ ortamlarından yararlanmaları günümüz rekabet koşulları için oldukça temel bir gerekliliktir.

Literatürde Web 2.0, sosyal medya, Instagram vb. dijital ortamlar ile Lovemark arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bazı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Buna göre, Wallace ve diğerleri (2014) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre sevilen/beğenilen bir markanın, tüketicileri ile sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime geçerek kendini ifade etmesinin, markaya duyulan aşk üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle sosyal medyada kendini ifade eden marka ile etkileşime giren tüketici, sevdiği markanın benliği ile kendi benliği arasında ortak bir bağlantı kurmakta ve markanın bir savunucusu olarak hatalarını kabul etme konusunda yüksek tolerans göstermektedir.

Özdemir ve Çetinkaya'nın (2014) gerçekleştirmiş oldukları çalışmaya göre Lovemark'ların hedef kitleleri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmasının müşteri etkileşimi oluşturmada önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. Böylelikle Lovemark'lar sosyal medya aracılığıyla müşterilerinin fikirlerini öğrenmekte, sorularına yanıt vermekte ve sorunlara müşterileri ile birlikte çözüm üretmektedirler.

Hudson ve arkadaşları, (2015) tarafından gerçekleştirilen ve turizm markaları ile müşterilerinin sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşimlerini inceleyen araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya, sektördeki markaların müşterileri ile arasında, sevgi ve bağlılık oluşturmada önemli bir araçtır. Buna göre, tüketicilerin sosyal medya etkileşimi yoluyla geliştirdikleri duygusal bağ, markayla olan ilişkilerinin gücünü artırmaktadır. Lovemark'a dönüşme potansiyeli olan markalar, güçlü duygusal bağlar oluşturarak tüketicilerle olan bağlarını en üst düzeye çıkarmaktadırlar. Bu güçlü duygusal bağ, sadakat oluşturmada ve savunuculuk yaratmaktadır. Dolayısıyla rekabetçi pazarda başarılı bir şekilde ayakta kalabilmek, marka-müşteri etkileşimlerinde başarılı olmak ve marka sadakatini sürdürebilmek için markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini uygulamaları ve bu bağlamda sosyal medya stratejilerine yatırım yapmalarının önemi çalışma sonucunda vurgulanmıştır.

Tokatlı (2018) tarafından yürütülen ve Lovemark'ların güvenilirliklerine/kurumsal itibarlarına ilişkin sosyal medya kullanımları üzerinde durulan çalışmada, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleyle etkileşimin önemi vurgulanmıştır. Buna göre Lovemark'ların, sosyal medya platformlarını tüketicileriyle samimi iletişimi sürdürmek, duygusal ilişki kurmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satış süreçlerine destek vermek, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini duyurmak ve ülke gündemine yönelik paylaşımlar yapmak suretiyle takipçileri üzerinde olumlu bir algı oluşturmak bağlamında kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Lovemark'ların hedef kitleleri ile olan etkileşimlerinde, sosyal medya ortamlarını tüm özelliklerinden eksiksiz bir biçimde yararlanarak kullanmalarının bir gereklilik olduğu ifade edilmiştir.

Zengin ve Aladağ'ın (2018) yapmış oldukları bir çalışmada, artan sosyal medya kullanımlarının markalar tarafından hesaba katılması ve bu sanal ortamların pazarlama iletişimi bağlamında tüketicilerle ilişki kurmak ve sürdürmek adına etkin bir şekilde kullanılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Zengin ve Aladağ'a göre Web 2.0, aşk ilişkisinin sanal dünyaya taşınmasına neden olmuştur. Bu bağlamda sanal dünya, markalar ve tüketicileri arasında aşk ilişkisinin kurulmasında pek çok fırsat sunmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medyada, tüketiciler ve marka arasında kurulan ilişkilerin marka aşkının gelişmesine etki ettiği tespit edilmiştir.

Çalışır ve Aksoy'un (2018) yürütmüş oldukları bir çalışmaya göre Lovemark'ların marka bilinirliği oluşturmada sosyal medya ortamlarından yararlanmaları üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçları incelendiğinde, Lovemark'ların sosyal medyada attıkları her adımın marka bilinirliğine bir etkisi olduğu, dolayısıyla bu ortamları doğru bir strateji ile yönetmenin tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturma ve sadakatin artırılması gibi bazı konularda önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Şayan (2020) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise Lovemark'ların marka bağlılığı yaratma konusunda sosyal medya ortamlarını kullanmalarının günümüz piyasası için stratejik bir zorunluluk olduğu dile getirilmiştir. Buna göre marka bağlılığı oluşturmada ve oluşan bağlılığı artırmada markaların sosyal medya ortamlarını aktif ve başarılı bir şekilde yönetmesi gerektiği belirtilmiştir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, en sevilen marka olma yolunda tüketicisi ile diyalogunu yüksek düzeyde aşk ve saygı ekseninde birleştirmeyi amaç edinen havayolu şirketlerinin sosyal ağ platformlarından Instagram'ı "*İçerik*", "*Etkileşim*", "*Marka Farkındalığı*" ve "*Marka Kimliği*" bağlamında nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada Türk Hava Yolları, Pegasus, AnadoluJet olmak üzere üç havayolu şirketinin resmi Instagram hesapları Lovemark kapsamında incelenmektedir. İlgili üç markanın seçilmesinin nedeni 2020 yılının Lovemark listesinde havayolu şirketleri kategorisinde ilk sırada en sevilen markanın (Lovemark) Türk Hava Yolları, ikinci sırada en sevilen markanın Pegasus ve son olarak üçüncü sırada en sevilen markanın AnadoluJet olmasıdır (MediaCat, 2020). Bu nedenle söz konusu üç havayolu şirketi araştırma kapsamında ele alınmıştır. İlgili havayolu şirketlerinin resmi Instagram hesaplarının incelenmesinin nedeni ise 2021 yılı ocak ayı verilerine göre Türkiye'de 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının bulunması ve Instagram'ın da %89,5'lik bir oran ile YouTube'dan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olmasıdır (Digital 2021, Turkey).

Bu araştırmada nicel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi mesaj karakteristiğinin sistematik, objektif ve nicel olarak incelenmesidir. Bu analiz türü metinlerin, resimlerin, sembollerin, TV reklamlarının, filmler ve romanlardaki tasvirlerin, haberler ve siyasi konuşmalardaki kelimelerin ve daha pek çok örneğin sistematik bir şekilde okunmasını gerektirmektedir (Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2004). İçerik analizinde, içeriğin incelenebilmesi için ilk planda çözümlenme birimleri saptanmalıdır. Bu saptamadan sonra içeriği belirli bazı kategoriler doğrultusunda bölmek, belirli kodlama veya kayıt birimleri olarak tespit etmek gerekmektedir. Çözümlenme kategorileri farklı etkenler doğrultusunda her çalışmada farklı sayıda oluşturulabilmektedir (Yıldırım, 2015: 138). Bu araştırmada Türk Hava Yolları, Pegasus, AnadoluJet havayolu şirketlerinin resmi Instagram hesaplarının Lovemark kapsamında analiz edilmesinde kullanılan kategorileştirme/kodlama cetveli Çalışır ve Aksoy (2018) ve Şayan (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Buna göre çalışmada "*İçerik*", "*Etkileşim*", "*Marka Farkındalığı*" ve "*Marka Kimliği*" olmak üzere dört kategori kullanılmıştır.

Araştırma doğrultusunda seçilen havayolu şirketlerinin resmi Instagram hesaplarından ilgili kategorilere ilişkin paylaşımların seçilmesindeki tarih aralığı ise Kasım-2020 ve Nisan-2021 olmak üzere toplamda altı aylık bir süreç olarak belirlenmiştir. Belirtilen tarihler arasındaki Instagram paylaşımları tek tek incelenerek toplanmış, sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Soruları

Lovemark oluşum sürecinde Türk Hava Yolu, Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketlerinin Instagram kullanımlarını içerik, etkileşim, marka farkındalığı ve son olarak marka kimliği bağlamında inceleyen bu araştırma, aşağıdaki dört soruya yanıt bulmak amacı ile gerçekleştirilmiştir.

- *Araştırma Sorusu-1:* Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketleri resmi Instagram hesapları paylaşımlarına yönelik "*İçerik*" temelindeki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- *Araştırma Sorusu-2:* Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketleri resmi Instagram hesapları paylaşımlarına yönelik "*Etkileşim*" temelindeki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- *Araştırma Sorusu-3:* Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketleri resmi Instagram hesapları paylaşımlarına yönelik "*Marka Farkındalığı*" temelindeki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- *Araştırma Sorusu-4:* Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus ve AnadoluJet havayolu şirketleri resmi Instagram hesapları paylaşımlarına yönelik "*Marka Kimliği*" temelindeki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bulgular başlığı altında sırası ile Türk Hava Yolları (Lovemark), Pegasus, AnadoluJet havayolu şirketleri resmi Instagram hesaplarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Söz konusu bilgiler, uç havayolu şirketinin Lovemark oluşum sürecinde Instagram kullanım durumlarına yönelik olup, içerik, etkileşim, marka farkındalığı ve marka kimliği boyutları doğrultusunda yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir. Ek olarak bulgular, araştırmanın tarih sınırlılığı olan Kasım-2020 Nisan-2021 aralığında yapılan paylaşımlar üzerinden elde edilmiştir.

##### 4.1. Türk Hava Yolları Havayolu Şirketine İlişkin Bulgular

###### 4.1.1. İçerik

İçerik kategorisi başlığı altında Türk Hava Yolları Instagram profili genel görünümü, gönderi türleri ve gönderi içeriklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda ilgili başlık Tablo 1, Tablo 2 ve son olarak Tablo 3'de bulunan veriler ışığında yorumlanmıştır.

**Tablo 1. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Genel Görünümüne İlişkin Bilgiler**

Marka	Profil Adresi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Kurum Logosu	Kurum Sloganı	Kurum Web Adresi
Türk Hava Yolları	turkishairlines	1784	1,8M	11	Var	Var	Var

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili görünümüne ilişkin genel bilgilerin yer aldığı Tablo 1'e bakıldığında profil adresinin turkishairlines olduğu, gönderi sayısının 1784, takipçi sayısının 1,8M, takip edilenlerin sayısının 11 olduğu görülmektedir. İlgili resmi hesapta profil fotoğrafı olarak kurum logosunun kullanıldığı ve slogan ile web adresi bilgilerine de yer verildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Gönderi Türlerine İlişkin Bilgiler**

Marka	Gönderi Türleri	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	Fotoğraf	34	38,2
	Klasik Video	24	27,0
	Reels Video	21	23,6
	IGTV (Instagram TV)	10	11,2
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili gönderi türlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 2'ye göre paylaşımlardan %38,2'sinin fotoğraf, %27,0'ının klasik video, %23,6'sının Reels video ve son olarak %11,2'sinin IGTV şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Gönderi İçeriklerine İlişkin Bilgiler**

Marka	Gönderi İçerikleri	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	Reklam (Direkt marka ile ilgili)	32	36,0
	Reklam (Özel gün ile ilgili)	16	18,0
	Tanıtım	29	32,6
	Bilgilendirme	12	13,4
	Takipçi Tarafından İçerik Oluşturma	-	-
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili gönderi içeriklerine ilişkin bilgileri veren Tablo 3'e gelindiğinde paylaşımların %36,0'ının direkt marka ile ilgili reklamlar, %32,6'sının tanıtım, %18,0'ının özel gün ile ilgili reklamlar, %13,4'ünün bilgilendirmeye dayalı içerikler üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Takipçi tarafından içerik oluşturmaya ilişkin bir paylaşımın ise yapılmadığı görülmektedir.

#### 4.1.2. Etkileşim

Etkileşim başlığı altında Türk Hava Yolları Instagram profili gönderilerinin beğeni, yorum ve görüntüleme oranları, takipçi yorumları ve takipçi yorumlarına verilen yanıtlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda ilgili başlık Tablo 4, Tablo 5 ve son olarak Tablo 6'da bulunan veriler doğrultusunda yorumlanmıştır.

**Tablo 4. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Gönderilerinin Beğeni, Yorum ve Görüntüleme Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Takipçi Tepkileri	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	Görüntüleme	7.430.870	88,8
	Beğeni	907.738	10,8
	Yorum	28.907	0,4
	<b>Toplam</b>	<b>8.367.515</b>	<b>100</b>

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili gönderilerinin beğeni, yorum ve görüntüleme oranlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 4'e bakıldığında paylaşımların %88,8 oranında görüntülediği, %10,8 oranında beğeni aldığı tespit edilmiştir. Son olarak paylaşımlara takipçiler ve şirket tarafından Türkçe ve diğer bazı dillerde (*İngilizce, Arapça, Rusça, İspanyolca, İtalyanca, Fransızca çoğunlukta olmak üzere*) olmak üzere toplamda %0,4 oranında yorum yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 5. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Takipçi Yorumlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Takipçi Yorum İçerikleri	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	Dilek /İstek/Cevap	7705	29,4
	Beğeni/Teşekkür	8582	32,7
	Soru	746	2,8
	Şikâyet/Eleştiri	556	2,1
	Sohbet Ortamı/Diğer	2383	9,1
	Diğer Dillerdeki Yorumlar	6271	23,9
	<b>Toplam</b>	<b>26243</b>	<b>100</b>

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili takipçi yorumlarına ilişkin bilgilerin olduğu Tablo 5'e göre paylaşımlara takipçiler tarafından getirilen yorum içeriklerinden %32,7'sinin beğeni/teşekkür, %29,4'ünün dilek/istek/cevap, %23,9'unun diğer dillerdeki yorumlar, %9,1'inin sohbet ortamı/diğer, %2,8'inin soru ve son olarak %2,1'inin şikâyet/eleştiri şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. İlgili kategorilerin oluşturulmasında takipçilerin mesajları tek tek incelenmiş ve içerikleri doğrultusunda analiz edilerek yorumlanmıştır.



**Tablo 6. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Takipçi Yorumlarına Verilen Yanıtlara İlişkin Bilgiler**

Marka	Marka Yanıt İçerikleri	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	Bilgilendirme ve Öneri	534	20,0
	Kurumsal Diğer Sitelere/Hesaplara/Çağrı Merkezlerine Yönlendirme	250	9,4
	Teşekkür	13	0,5
	Diğer Dillerdeki Yanıtlar	1867	70,1
	<b>Toplam</b>	<b>2664</b>	<b>100</b>

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili takipçi yorumlarına şirket tarafından verilen yanıtlara ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 6'ya bakıldığında yanıt içeriklerinden %70,1'inin diğer dillerdeki yanıtlar, %20,0'inin bilgilendirme ve öneri, %9,4'ünün kurumsal diğer sitelere/hesaplara/çağrı merkezlerine yönlendirme ve son olarak %0,5'inin teşekkürden oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer dillerdeki yanıtların dil seçeneğine bakıldığında ise takipçilerin mesajlarında kullandıkları dil üzerinden (*İngilizce, Rusça, İspanyolca, İtalyanca, Fransızca gibi*) yanıt verildiği tespit edilmiştir.

#### 4.1.3. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı başlığı altında Türk Hava Yolları Instagram profili paylaşımlarında hashtag ve mention kullanım oranlarına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda ilgili başlık Tablo 7'de bulunan veriler bağlamında yorumlanmıştır.

**Tablo 7. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Paylaşımlarında Hashtag Kullanım Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Hashtag Türleri	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	Hashtag Marka İsmi	96	77,4
	Hashtag Marka Sloganı	-	-
	Hashtag diğer	24	19,4
	Mention	4	3,2
	<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili paylaşımlarında hashtag ve mention kullanım oranlarına ilişkin bilgilerin olduğu Tablo 7'ye göre şirket tarafından yapılan paylaşımların %77,4'ünde hashtag marka ismi (*TürkHavaYolları, TurkishAirlines, TurkishCargo, TurkishTechnic*), %19,4'ünde hashtag diğer (*milli ve dini özel günler, yeni yıl, öğretmenler günü, kadınlar günü, sevgililer günü, dünya pilotlar günü vb.*), ve son olarak %3,2'sinde mention kullanıldığı görülmektedir. Son olarak hashtag marka sloganını ise kullanmadıkları anlaşılmaktadır.

#### 4.1.4. Marka Kimliği

Marka Kimliği başlığı altında Türk Hava Yolları Instagram profili paylaşımlarında marka kimliği unsuru kullanım oranlarına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda ilgili başlık Tablo 8'de bulunan veriler aracılığıyla yorumlanmıştır.

**Tablo 8. Türk Hava Yolları Şirketi Instagram Profili Marka Kimliği Unsuru Kullanım Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Marka Kimliği Unsurları	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	Logo+Renk	60	49,6
	Logo	13	10,7
	Renk	10	8,3

Slogan	-	-
Sembol	-	-
Diğer (A Star Alliance Member)	38	31,4
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

Türk Hava Yolları şirketi Instagram profili marka kimliği unsuru kullanım oranlarına ilişkin bilgileri ifade eden Tablo 8'e göre şirket tarafından yapılan paylaşımlarda %49,6 oranında logo+renk, %31,4 oranında diğer (A Star Alliance Member), %10,7 oranında logo, %8,3 oranında renk kullanıldığı tespit edilmiştir. Son olarak paylaşımlarda slogan ve sembole ilişkin bir ibare olmadığı anlaşılmaktadır.

## 4.2. Pegasus Havayolu Şirketine İlişkin Bulgular

### 4.2.1. İçerik

İçerik kategorisi başlığı altında Pegasus havayolu şirketi Instagram profili genel görünümü, gönderi türleri ve gönderi içeriklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda ilgili başlık Tablo 9, Tablo 10 ve son olarak Tablo 11'de bulunan bilgiler bağlamında yorumlanmıştır.

**Tablo 9. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Genel Görünümüne İlişkin Bilgiler**

Marka	Profil Adresi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Kurum Logosu	Kurum Sloganı	Kurum Web Adresi
Pegasus	pegasusairlines	1321	269B	4	Var	Yok	Var

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili genel görünümüne ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 9'a bakıldığında profil adresinin pegasusairlines olduğu, gönderi sayısının 1321, takipçi sayısının 269B, takip edilenlerin sayısının ise 4 olduğu görülmektedir. İlgili resmi hesapta profil fotoğrafı olarak kurum logosunun kullanıldığı ve kurumun web adresi bağlantısına yer verildiği anlaşılmakla birlikte kurum sloganına yer verilmediği tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Gönderi Türlerine İlişkin Bilgiler**

Marka	Gönderi Türleri	Frekans	Yüzde
Pegasus	Fotoğraf	44	31,2
	Klasik Video	92	65,2
	Reels Video	5	3,6
	IGTV (Instagram TV)	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili gönderi türlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 10'a göre paylaşımlardan %65,2'sinin klasik video, %31,2'sinin fotoğraf, %3,6'sının Reels video formatında olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan IGTV formatında ise bir paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Gönderi İçeriklerine İlişkin Bilgiler**

Marka	Gönderi İçerikleri	Frekans	Yüzde
Pegasus	Reklam (Direkt marka ile ilgili)	69	48,9
	Reklam (Özel gün ile ilgili)	17	12,1

Pegasus	Tanıtım	33	23,4
	Bilgilendirme	18	12,8
	Takipçi Tarafından İçerik Oluşturma	4	2,8
<b>Toplam</b>		<b>141</b>	<b>100</b>

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili gönderi içeriklerine ilişkin bilgileri veren Tablo 11'e gelindiğinde paylaşımlardan %48,9'unun direkt marka ile ilgili reklamlar, %23,4'ünün tanıtım, %12,8'inin bilgilendirme, %12,1'inin özel gün ile ilgili reklamlar ve son olarak %2,8'inin takipçiler tarafından oluşturulan içeriklere (*Pegasus BolBol Shop'a ilişkin takipçilerden gelen videoların paylaşılması*) yönelik olduğu görülmektedir.

#### 4.2.2. Etkileşim

Etkileşim başlığı altında Pegasus havayolu şirketi Instagram profili gönderilerinin beğeni, yorum ve görüntüleme oranları, takipçi yorumları ve takipçi yorumlarına verilen yanıtlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda ilgili başlık Tablo 12, Tablo 13 ve son olarak Tablo 14'de bulunan veriler doğrultusunda yorumlanmıştır.

**Tablo 12. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Gönderilerinin Beğeni, Yorum ve Görüntüleme Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Takipçi Tepkileri	Frekans	Yüzde
Pegasus	Görüntüleme	8.037.420	98,0
	Beğeni	151.583	1,8
	Yorum	13.200	0,2
	<b>Toplam</b>	<b>8.202.203</b>	<b>100</b>

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili gönderilerinin beğeni, yorum ve görüntüleme yüzdelerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 4'e bakıldığında paylaşımların %98,0 oranında görüntülediği, %1,8 oranında beğeni aldığı anlaşılmaktadır. Ek olarak paylaşımlara takipçiler ve şirket tarafından Türkçe ve diğer bazı dillerde (*şirketin de tercihi ile büyük çoğunlukta İngilizce olmak üzere devamında Fransızca ve Rusça*) toplamda %0,2 oranında yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 13. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Takipçi Yorumlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Takipçi Yorum İçerikleri	Frekans	Yüzde
Pegasus	Dilek /İstek/Cevap	930	9,7
	Beğeni/Teşekkür	3002	31,4
	Soru	3481	36,4
	Şikâyet /Eleştiri	475	5,0
	Sohbet Ortamı/Diğer	579	6,0
	Diğer Dillerdeki Yorumlar	1099	11,5
	<b>Toplam</b>	<b>9566</b>	<b>100</b>

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili takipçi yorumlarına ilişkin bilgilerin olduğu Tablo 13'e göre paylaşımlara takipçiler tarafından getirilen yorum içeriklerinin %36,4 oranında soru, %31,4 oranında beğeni/teşekkür, %11,5 oranında diğer dillerdeki yorumlar, %9,7 oranında dilek/istek/cevap, %6,0 oranında sohbet ortamı/diğer ve son olarak %5,0 oranında ise şikâyet/eleştiri üzerine olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 14. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Takipçi Yorumlarına Verilen Yanıtlara İlişkin Bilgiler**

Marka	Marka Yanıt İçerikleri	Frekans	Yüzde
Pegasus	Bilgilendirme ve Öneri	2514	69,2
	Kurumsal Diğer Sitelere/Hesaplara/Çağrı Merkezlerine Yönlendirme	543	14,9
	Teşekkür	7	0,2
	Diğer Dillerdeki Yanıtlar	570	15,7
	<b>Toplam</b>	<b>3634</b>	<b>100</b>

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili takipçi yorumlarına şirket tarafından verilen yanıtlara ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 14'e bakıldığında yanıt içeriklerinden %69,2'sinin bilgilendirme ve öneri, %15,7'sinin diğer dillerdeki yanıtlar, %14,9'unun kurumsal diğer sitelere/hesaplara/çağrı merkezlerine yönlendirme ve son olarak %0,2'sinin teşekkür üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Takipçilerin diğer dillerdeki yanıtlarına ilişkin markanın dil seçeneğine bakıldığında ise kendileri ile İngilizce olarak iletişime geçilmesi isteğinin vurgulandığı tespit edilmiştir.

#### 4.2.3. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı başlığı altında Pegasus Instagram profili paylaşımlarında hashtag ve mention kullanım oranlarına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda ilgili başlık Tablo 15'de bulunan veriler bağlamında yorumlanmıştır.

**Tablo 15. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Paylaşımlarında Hashtag Kullanım Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Hashtag Türleri	Frekans	Yüzde
Pegasus	Hashtag Marka İsmi	-	-
	Hashtag Marka Sloganı	-	-
	Hashtag diğer	34	81,0
	Mention	8	19,0
	<b>Toplam</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili paylaşımlarında hashtag ve mention kullanım oranlarına ilişkin bilgilerin olduğu Tablo 15'e göre şirket tarafından yapılan paylaşımlarda %81,0 oranında hashtag diğer (*Pegasus sağlıklı uçuşlar, yeni uçaklar, dünya pilotlar günü, uluslararası sivil havacılık günü, öğretmenler günü, sevgililer günü, dünya engelliler günü vb.*) ve %19,0 oranında mention kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan hashtag marka ismi ve hashtag marka sloganını ise kullanmadıkları anlaşılmaktadır.

#### 4.2.4. Marka Kimliği

Marka Kimliği başlığı altında Pegasus havayolu şirketi Instagram profili paylaşımlarında marka kimliği unsuru kullanım oranlarına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda ilgili başlık Tablo 16'da bulunan veriler aracılığıyla yorumlanmıştır.

**Tablo 16. Pegasus Havayolu Şirketi Instagram Profili Marka Kimliği Unsuru Kullanım Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Marka Kimliği Unsurları	Frekans	Yüzde
Pegasus	Logo+Renk	97	73,5
	Logo	9	6,8

Renk	26	19,7
Slogan	-	-
Sembol	-	-
Diğer	-	-
<b>Toplam</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Pegasus havayolu şirketi Instagram profili marka kimliği unsuru kullanım oranlarına ilişkin bilgileri ifade eden Tablo 16'ya göre şirket tarafından yapılan paylaşımlarda %73,5 oranında logo+renk, %19,7 oranında renk, %6,8 oranında ise logo kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yanda slogan, sembol ve diğer kategorisinde değerlendirilebilecek bir paylaşım yapılmadığı anlaşılmaktadır.

### 4.3. AnadoluJet Havayolu Şirketine İlişkin Bulgular

#### 4.3.1. İçerik

İçerik kategorisi başlığı altında AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili genel görünümü, gönderi türleri ve gönderi içeriklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda ilgili başlık Tablo 17, Tablo 18 ve son olarak Tablo 19'da bulunan veriler ışığında yorumlanmıştır.

**Tablo 17. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Genel Görünümüne İlişkin Bilgiler**

Marka	Profil Adresi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Kurum Logosu	Kurum Sloganı	Kurum Web Adresi
AnadoluJet	anadolujet	2116	95,8B	1	Var	Yok	Var

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili görünümüne ilişkin genel bilgilerin yer aldığı Tablo 17'ye bakıldığında profil adresinin Anadolujet olduğu, gönderi sayısının 2116, takipçi sayısının 95,8B, takip edilenlerin sayısının 1 olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu resmi hesapta profil fotoğrafı olarak kurum logosunun kullanıldığı ve kurumun web adresi bağlantı linkine de yer verildiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan slogana yer verilmediği tespit edilmiştir.

**Tablo 18. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Gönderi Türlerine İlişkin Bilgiler**

Marka	Gönderi Türleri	Frekans	Yüzde
AnadoluJet	Fotoğraf	65	80,2
	Klasik Video	15	18,6
	Reels Video	1	1,2
	IGTV (Instagram TV)	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili gönderi türlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 18'e göre paylaşımlardan %80,2'sinin fotoğraf, %18,6'sinin klasik video, %1,2'sinin Reels video olduğu tespit edilmiştir. IGTV formatında ise bir paylaşım yapılmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 19. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Gönderi İçeriklerine İlişkin Bilgiler**

Marka	Gönderi İçerikleri	Frekans	Yüzde
	Reklam (Direkt marka ile ilgili)	9	11,1

AnadoluJet	Reklam (Özel gün ile ilgili)	11	13,6
	Tanıtım	26	32,1
	Bilgilendirme	13	16,0
	Takipçi Tarafından İçerik Oluşturma	22	27,2
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili gönderi içeriklerine ilişkin bilgileri veren Tablo 19'a gelindiğinde paylaşımlardan %32,1'inin tanıtım, %27,2'sinin takipçiler tarafından oluşturulan içerikler (yolcular tarafından uçuş esnasında çekilen ve kendilerine iletilen fotoğrafların, yolcuya teşekkür edilerek paylaşılması), %16,0'ının bilgilendirme, %13,6'sının özel gün reklamları ve son olarak %11,1'inin direkt marka ile ilgili reklamlar olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.3.2. Etkileşim

Etkileşim başlığı altında AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili gönderilerinin beğeni, yorum ve görüntüleme oranları, takipçi yorumları ve takipçi yorumlarına verilen yanıtlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda ilgili başlık Tablo 20, Tablo 21 ve son olarak Tablo 22'de bulunan veriler doğrultusunda yorumlanmıştır.

**Tablo 20. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Gönderilerinin Beğeni, Yorum ve Görüntüleme Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Takipçi Tepkileri	Frekans	Yüzde
AnadoluJet	Görüntüleme	41.322	49,7
	Beğeni	40.132	48,3
	Yorum	1.626	2,0
	<b>Toplam</b>	<b>83.080</b>	<b>100</b>

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili gönderilerinin beğeni, yorum ve görüntüleme yüzdelerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 20'ye bakıldığında paylaşımların %49,7 oranında görüntülendiği, %48,3 oranında beğeni aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca paylaşımlara takipçiler ve şirket tarafından Türkçe ve İngilizce olmak üzere toplamda %2,0 oranında yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 21. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Takipçi Yorumlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Takipçi Yorum İçerikleri	Frekans	Yüzde
AnadoluJet	Dilek /İstek/Cevap	398	31,0
	Beğeni/Teşekkür	440	34,3
	Soru	232	18,1
	Şikâyet/Eleştiri	64	5,0
	Sohbet Ortamı/Diğer	134	10,4
	Diğer Dillerdeki Yorumlar	16	1,2
	<b>Toplam</b>	<b>1284</b>	<b>100</b>

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili takipçi yorumlarına ilişkin bilgilerin olduğu Tablo 21'e göre paylaşımlara takipçiler tarafından getirilen yorum içeriklerinin %34,3 oranında beğeni/teşekkür, %31,0 oranında dilek/istek/cevap, %18,1

oranında soru, %10,4 oranında sohbet ortamı/diğer, %5,0 oranında ise şikâyet/eleştiri ve son olarak %1,2 oranında diğer dillerdeki yorumlar üzerine olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 22. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Takipçi Yorumlarına Verilen Yanıtlara İlişkin Bilgiler**

Marka	Marka Yanıt İçerikleri	Frekans	Yüzde
AnadoluJet	Bilgilendirme ve Öneri	260	76,0
	Kurumsal Diğer Sitelere/Hesaplara/Çağrı Merkezlerine Yönlendirme	69	20,2
	Teşekkür	4	1,2
	Diğer Dillerdeki Yanıtlar	9	2,6
	<b>Toplam</b>	<b>342</b>	<b>100</b>

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili takipçi yorumlarına şirket tarafından verilen yanıtlara ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 22'ye bakıldığında yanıt içeriklerinden %76,0'ının bilgilendirme ve öneri, %20,2'sinin kurumsal diğer sitelere/hesaplara/çağrı merkezlerine yönlendirme, %2,6'sının diğer dillerdeki yanıtlar ve son olarak %1,2'sinin teşekkür bağlamında olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.3.3. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı başlığı altında AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili paylaşımlarında hashtag ve mention kullanım oranlarına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda ilgili başlık Tablo 23'de bulunan veriler bağlamında yorumlanmıştır.

**Tablo 23. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Paylaşımlarında Hashtag Kullanım Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Hashtag Türleri	Frekans	Yüzde
AnadoluJet	Hashtag Marka İsmi	47	38,5
	Hashtag Marka Sloganı	-	-
	Hashtag diğer	50	41,0
	Mention	25	20,5
	<b>Toplam</b>	<b>122</b>	<b>100</b>

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili paylaşımlarında hashtag ve mention kullanım oranlarına ilişkin bilgilerin olduğu Tablo 23'e göre şirket tarafından yapılan paylaşımlarda %41,0 oranında hashtag diğer (*sağlıklı ve güvenli uçuşlar, milli ve dini özel günler, paylaşımda görseline yer verilen ülkenin ya da şehrin neresi olduğu vb.*), %38,5 oranında hashtag marka ismi (*AnadoluJet*), %20,5 oranında da mention (*çoğunlukla takipçilerden gelenlerin gönderi olarak paylaşılması*) kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan hashtag marka sloganının ise kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

#### 4.3.4. Marka Kimliği

Marka Kimliği başlığı altında AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili paylaşımlarında marka kimliği unsuru kullanım oranlarına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda ilgili başlık Tablo 24'de bulunan veriler aracılığıyla yorumlanmıştır.

**Tablo 24. AnadoluJet Havayolu Şirketi Instagram Profili Marka Kimliği Unsuru Kullanım Oranlarına İlişkin Bilgiler**

Marka	Marka Kimliği Unsurları	Frekans	Yüzde
AnadoluJet	Logo+Renk	34	30,6
	Logo	11	10,0
	Renk	10	9,0
	Slogan	1	0,9
	Sembol	-	-
	Diğer (A TRADEMARK OF TURKHIS AIRLINES)	55	49,5
<b>Toplam</b>		<b>111</b>	<b>100</b>

AnadoluJet havayolu şirketi Instagram profili marka kimliği unsur kullanım oranlarına ilişkin bilgileri ifade eden Tablo 24'e göre şirket tarafından yapılan paylaşımlarda %49,5 diğer (A TRADEMARK OF TURKHIS AIRLINES), %30,6 oranında logo+renk, %10,0 oranında logo, %9,0 oranında renk ve %0,9 oranında slogan kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan paylaşımlarda sembole yer verilmediği anlaşılmaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

En sevilen marka olma yolunda tüketicisi ile yüksek düzeyde aşk ve saygı ekseninde buluşmayı hedefleyen havayolu şirketlerinin resmi Instagram hesaplarının içerik, etkileşim, marka farkındalığı ve marka kimliği olmak üzere dört kategori doğrultusunda incelendiği bu araştırmanın sonuçlarına göre Türk Hava Yolları resmi Instagram hesabından çoğunlukla "fotoğraf" paylaşımlarının yapıldığı belirlenmiştir. Gönderi içeriklerine ilişkin bilgilere bakıldığında ise burada da çoğunlukta "direkt marka ile ilgili içeriklerin/reklamların" paylaşıldığı tespit edilmiştir. Gönderilerin beğeni, yorum ve görüntüleme oranlarına ilişkin bilgilere bakıldığında ise paylaşımların beğeni ve yorumdan ziyade daha çok "görüntüleme" aldığı anlaşılmıştır. Takipçi yorumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında "beğeni/teşekkür" içeriğinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Takipçi yorumlarına şirket tarafından verilen yanıtların içeriklerine gelindiğinde en yüksek oranın "diğer dillerdeki yanıtlar"da olduğu görülmüştür. Son olarak marka farkındalığında, "hashtag marka ismi"nin ve marka kimliği unsurlarında ise en yüksek düzeyde "logo+renk" ikilisinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Pegasus havayolu şirketi resmi Instagram hesabından araştırmanın yapıldığı tarih aralığında gerçekleştirilen paylaşımların türlerine bakıldığında çoğunlukla "klasik video" formatında olduğu görülmüştür. Gönderi içeriklerine ilişkin bilgilere bakıldığında burada da çoğunlukta "direkt marka ile ilgili reklamların" paylaşıldığı anlaşılmıştır. Gönderilerin beğeni, yorum ve görüntüleme oranlarına yönelik bilgilere bakıldığında ise paylaşımların yüksek oranda "görüntüleme" aldığı tespit edilmiştir. Takipçi yorumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında "soru" içeriğinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Takipçi yorumlarına şirket tarafından verilen yanıtların içeriklerine gelindiğinde en yüksek oranın "bilgilendirme/öneri"de olduğu görülmüştür. Marka farkındalığına gelindiğinde ise "hashtag diğeri"nin ve son olarak marka kimliği unsurlarında da en yüksek düzeyde "logo+renk" ikilisinin birlikte kullanımının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

AnadoluJet havayolu şirketi resmi Instagram hesabından araştırmanın yürütüldüğü tarihler kapsamında yapılan paylaşımların türlerine bakıldığında büyük çoğunlukla "fotoğraf" biçiminde olduğu görülmüştür. Gönderi içeriklerine ilişkin bilgilere bakıldığında ise burada da çoğunlukta "tanıtım" kategorisinde paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir. Gönderilerin beğeni, yorum ve görüntüleme oranlarına dair bilgilere bakıldığında paylaşımların daha çok "görüntüleme" aldığı anlaşılmıştır. Takipçi yorumlarına ilişkin bilgilere gelindiğinde ise "beğeni/teşekkür" içeriğinin yüksek bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Takipçi yorumlarına şirket tarafından verilen yanıtların içeriklerine bakıldığında en yüksek oranın "bilgilendirme/öneri"de olduğu anlaşılmıştır. Ek olarak marka farkındalığı kategorisinde en yüksek düzeyde "hashtag diğeri"nin ve marka kimliği kategorisinde ise en yüksek düzeyde "diğer (A Trademark of TURKHIS AIRLINES)"de olduğu tespit edilmiştir.

Lovemark oluşum sürecinde Instagram kullanımında Lovemark (Türk Hava Yolları) ile ikinci (Pegasus) ve üçüncü (AnadoluJet) sırada en sevilen havayolu şirketlerinin "içerik" temelli paylaşımlarının benzerliklerine ve farklılıklarına bakıldığında üç şirketin de hesaplarında logolarını profil fotoğrafı olarak kullandıkları ve kurumsal web sitelerine ilişkin link verdikleri görülmüştür. Öte yandan marka sloganına sadece Türk Hava Yolları'nın yer verdiği, diğer iki havayolu şirketinin ise sloganlarına yer vermedikleri anlaşılmıştır. Gönderi türleri bilgilere bakıldığında Türk Hava Yolları ve AnadoluJet'te



fotoğraf, Pegasus'da ise klasik video paylaşımının diğer türlere oranla daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Gönderi içeriklerine ilişkin bulgulara bakıldığında ise Türk Hava Yolları ve Pegasus'da direkt marka ile ilgili içeriklerin/reklamların, AnadoluJet'te ise tanıtım ile ilgili paylaşımların daha sıklıkla yapıldığı tespit edilmiştir.

Lovemark oluşum süreci Instagram kullanımında Lovemark (Türk Hava Yolları) ile ikinci (Pegasus) ve üçüncü (AnadoluJet) sırada en sevilen havayolu şirketlerinin "Etkileşim" merkezli paylaşımlarının benzerliklerine ve farklılıklarına bakıldığında üç şirketin hesabında da paylaşılan gönderilerin takipçiler tarafından çoğunlukta görüntülediği tespit edilmiştir. Paylaşımlara takipçiler tarafından getirilen yorumlar kategorisindeki benzerliklere ve farklılıklara bakıldığında ise Türk Hava Yolları ile AnadoluJet'te beğeni/teşekkür kategorisinin, Pegasus'da ise soru kategorisinin çoğunlukta olduğu anlaşılmıştır. Şirketler tarafından takipçi yorumlarına verilen yanıtlara bakıldığında Türk Hava Yolları'nda diğer dillerdeki yanıtların, Pegasus ve AnadoluJet'te ise bilgilendirme/öneri içeriklerinin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Lovemark oluşum sürecinde sosyal ağ platformlarından biri olan Instagram'ın kullanımına dair Lovemark (Türk Hava Yolları) ile ikinci (Pegasus) ve üçüncü (AnadoluJet) sırada en sevilen havayolu şirketlerinin "Marka Farkındalığı" odaklı paylaşımlarının benzerliklerine ve farklılıklarına bakıldığında Türk Hava Yolları'nda hashtag marka ismi, Pegasus ve AnadoluJet'te ise hashtag diğer bağlamında paylaşımlar yapıldığı anlaşılmıştır.

Lovemark oluşum sürecinde Instagram kullanımında Lovemark (Türk Hava Yolları) ile ikinci (Pegasus) ve üçüncü (AnadoluJet) sırada en sevilen havayolu şirketlerinin "Marka Kimliği" bağlamında gerçekleştirdiği paylaşımların benzerliklerine ve farklılıklarına bakıldığında ise Türk Hava Yolları ve Pegasus'da logo+renk, AnadoluJet'te ise diğer (A Trademark of TURKHIS AIRLINES) içeriklerine yönelik paylaşımların büyük çoğunlukta olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Havayolu şirketleri kategorisinde hem Lovemark'ın hem de ikinci ve üçüncü sırada en sevilen havayolu şirketlerinin bu süreçte sosyal ağ ortamlarından Instagram'ı yoğun bir şekilde kullandıkları, ilgili ortamın paylaşım yapma formatlarının neredeyse tamamından yararlanmaya çalıştıkları anlaşılmıştır. Gerek markaya ilişkin unsurların gerekse özel günlere dair ifadelerin hashtag, mention ve birtakım marka kimliği unsurlarının kullanımları ile belirtilmesi tüketicinin zihninde ve kalbinde yer edinmenin bir yolu olarak üç havayolu şirketi tarafından da kullanılmaktadır. Öte yandan sloganlara çok az, hatta neredeyse hiç yer verilmemesinin, Lovemark oluşum sürecinde ve marka iletişimde bir dezavantaj olduğunu ifade etmek mümkündür. Paylaşımlarda tüketicilere soru sorarak, onlardan gelen Türkçe ve diğer bazı dillerdeki yorumlara yanıt vererek diyalog sürecini kuvvetlendirme politikasının ise ilgili şirketler tarafından bu süreçte kullanıldığı tespit edilmiştir. Ek olarak uçuşlara ve uçuşlardaki kişisel bilgilere yönelik yorum yapan takipçilerin yorumlarına özellikle güvenlik önlemleri açısından Instagram hesabı üzerinden değil de kurumsal diğer hesaplar üzerinden iletişime geçmelerinin önerildiği ve böylelikle şirketin kurumsal web sitesinin, diğer sosyal ağ platformlarının ve çağrı merkezlerinin tüketicinin bilincine yerleştirilmeye çalışıldığı da anlaşılmıştır. Türk Hava Yolları başta olmak üzere diğer iki markanın tüketicileri ile sosyal ağ ortamlarından Instagram'da gerçekleştirdiği paylaşımlarla bazen direkt bilgilendirme bazen de her şeyi açığa çıkarmadan gizemli bir şekilde iletişim kurdukları ve böylelikle heyecan oluşturdıklarını belirtmek mümkündür. Çeşitli formatlarda yapılan paylaşımlarla ilgili sosyal ağ platformunun nitelikleri itibarıyla farklı duyulara hitap edilmeye ve yaratılan samimi atmosfer ile tüketicilere özel olduklarını hissettiren içeriklerin oluşturulmaya çalışıldığı araştırma bulguları sonucunda tespit edilmiştir.

Tüm bu bulgulara ek olarak, Türk Hava Yolları markasının diğer havayolu şirketlerine (Pegasus ve AnadoluJet) göre Instagram platformunu daha aktif ve ilgi çekici bir şekilde kullandığı ifade edilebilir. Dahası bu kullanım artıları nedeniyle Lovemark oluşum sürecinde önemli bir avantaj elde ettiği ve rakiplerini bu noktada geride bıraktığı söylenebilir. Bu doğrultuda, Türk Hava Yolları'nın Instagram gibi bir sosyal ağ platformunu "etkileşim" amacının yanında hedef kitlesine "erişim" açısından da kullanması, Lovemark olmasının önünü açmaktadır. Milyonlarca kullanıcısı olan Instagram platformunu hedef kitlesine erişmek için kullanan Türk Hava Yolları, aynı zamanda tüketicisiyle daha yakından bir duygusal bağ kurabilmek amacıyla samimiyet, güven, sevgi, aşk ve tutku temelli bir ilişki kurduğu görülmektedir. Kullanıcıların düşüncelerini, duygularını, yaşadıklarını ve yaşamak istediklerini takipçileriyle, arkadaşlarıyla paylaşmak için Instagram'ı kullandıklarının farkına varan Türk Hava Yolları'nın aynı şekilde bu platformu tıpkı bir özel kişi gibi kullanması, Lovemark oluşum sürecini hızlandırmıştır. Aynı zamanda, Türk Hava Yolları'nın Instagram paylaşımlarında satış odaklı içeriklerden ziyade dikkat ve ilgi çekici, etkileyici, sade, neşeli ve faydalı içerikleri ön plana çıkarması, markanın Lovemark oluşum sürecindeki önemli artılarından bazılarıdır.

Bu doğrultuda, çalışmanın literatür kısmında bulguları ifade edilen, Wallace ve diğerleri (2014), Özdemir ve Çetinkaya (2014), Hudson ve arkadaşları (2015), Tokatlı (2018), Zengin ve Aladağ (2018), Çalışır ve Aksoy (2018) ve Şayan (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları ile bu araştırmanın sonuçlarının birbirini destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, dijital çağda Lovemark olmayı hedefleyen markaların sosyal medya platformlarını etkileşim ve erişim temelli kullanması önemli bir gereklilik haline almıştır. Çünkü sosyal medya platformlarında aktif bir biçimde bulunmayan markalar için oluşan boşluklar, rakipler tarafından aleyhte olacak şekilde doldurularak markalara uzun vadeli

sorunlar yaratabilmektedir. Markaların, sosyal medya platformlarını sürekli güncelleyerek diyalojik bir iletişim stratejisi benimsemesi, ilgili platformlarda tüketicileri ile iletişime geçmesi, sorunlara ilişkin karşılıklı değerlendirmede bulunmaları önem arz etmektedir. Böylelikle, duygusal bağ, güvenilirlik, itibar, kimlik, farkındalık, sadakat gibi markaya has konuların stratejik açıdan geliştirilmesinin önü açılmış olacaktır.

Konuya ilişkin çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara Instagram harici diğer sosyal ağlar ya da sosyal medya platformları özelinde veya tüketiciler üzerinde yürütülecek nicel, nitel ya da karma yöntemlerin kullanılması doğrultusunda bir araştırma yürütmeleri önerilmektedir.

## Kaynakça

- Ağılönü, B., Esmailzadeh, E., & Meral, S. (2010). *The secret of love: A case of Lovemarks*, Master Degree Project, Lund University.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in social media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*, JMK, Department of Journalism, Media and Communication Bachelor Thesis. Stockholm University.
- Blossom, J. (2009). *Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives and our future*. Indianapolis. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Boix, J. C. (2019). *Fundamentals of branding the keys to building a powerful brand*. Profit Editorial.
- ConnectSafely. (2021). *Parent's guide to Instagram*. <https://www.connectsafely.org/instagram/> (Erişim Tarihi: 01.05.2021).
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2018). Marka bilinirliğinde sosyal medyanın rolü: Arçelik örneği. 2<sup>nd</sup> International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies, 3, 530-537.
- Di Mattia, V. D. S., Rodríguez, M. D. R., & Perez-Acosta, A. M. (2018). Analysis of psychological aspects of Lovemarks formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139. <http://dx.doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>
- Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim Tarihi: 29.04.2021).
- Diker, E., & Taşdelen, B. (2017). Sosyal medya olmasaydı ne olurdu? Sosyal medya bağımlısı gençlerin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 189-206. Doi: 10.17361/UHIVE.2017.4.17
- Diker, E., & Tamer Gencer, Z. (2019). Akademisyenlerin Instagram kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 10(38), 155-172. DOI: 10.5824/1309-1581.2019.3.007.x
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211. doi:10.1016/j.emj.2008.02.002
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding Lovemark brands: Dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 273-295. DOI 10.1108/SJME-07-2018-0035
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim: "Bir halkla ilişkiler perspektifi"*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- MediaCat. (2020). *Türkiye'nin Lovemark'ları*. <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/9/> (Erişim Tarihi: 27.03.2021).
- Middleton, S. (2011). *What you need to know about marketing*. John Wiley&Sons.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill Education.

- Natarelli, M., & Plapler, R. (2017). *Brand intimacy: A new paradigm in marketing*. Hatherleigh Press.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2014). Müşteri etkileşimi yaratma açısından sosyal medya: Türkiye'deki hazır giyim Lovemark'ları üzerine bir inceleme. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II, 81-101.
- Park, J. Y., Lee, C. H., Park, B. C., & Lee, C. C. (2017). Introduction and measurement development of Lovemarks construct in IT context. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 22(2), 79-98. <https://doi.org/10.7838/jsebs.2017.22.2.079>
- Pavel, C. (2013). What is behind the Lovemark concept? *Globalization and competitiveness in knowledge-based economy 3rd edition of international conference, 18-20 April, 2013 Bucharest, Romania*, 14(2), 482-489.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. DOI: 10.2501/S0021849906060053
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2014). Lovemarks in the age of now. In K. Kompella (Ed.), *The definitive book of branding* (pp. 369-393). SAGE Publications Inc.
- Roberts, K. (2015). *Saatchi&Saatchi red paper brand loyalty reloaded loyalty beyond reason*. SAATCHI&SAATCHI.
- Saatchi & Saatchi (2021). *Lovemarks*. <https://saatchi.co.uk/en-gb/purpose/lovemarks/> (Erişim Tarihi: 21.04.2021).
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, L., & Brake, D. K., (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*. Pearson Education.
- Sheehan, B. (2011). *Basics marketing 03: Marketing management*. AVA Publishing.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C., (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Stavroulakis, P. J. (2013). Lovemarking strategic data mining model. *3rd International conference: Quantitative and qualitative methodologies in the economic & administrative sciences (QMEAS 2013) Athens, Greece*, 383-385.
- Şayan, A. (2020). Marka bağlılığı yaratmada sosyal medyanın rolü: Lovemark's örnekleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 319-342.
- Taşkın, C. (2018). *Ağ teknolojileri ve telekomünikasyon*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A.Ş.
- Tekin, M. (2019). *Akıllı işletme reçeteleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tokatlı, M. (2018). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: 2017 Lovemarks kazananları üzerine bir içerik analizi. *1st International CICMS Conference 4-5 May, 2018 Kuşadası*, 417-430.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100. DOI: 10.7816/ulakbilge-02-04-07
- Wallace, E., Buil, I., De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media, Inc.
- Wrigley, C., & Straker, K. (2018). *Affected: Emotionally engaging customers in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Yavuz, C. (2016). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. İçinde B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle* (ss. 105-153). Konya: Literatürk Academia.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zengin, A. Y., & Aladağ, B. (2018). Social media driven brand love: An investigation on Turkish customers. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 19-42.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The purpose and scope of this research is to reveal how airline companies, which aim to achieve high levels of love and high level of respect in the way of becoming the most popular brand, use Instagram, one of the social network platforms, in the context of content, interaction, brand awareness and brand identity. In the research, the official Instagram accounts of three airline companies, namely Turkish Airlines, Pegasus and AnadoluJet, are examined within the scope of Lovemark. The reason for the selection of these three brands is that Turkish Airlines is the most popular brand in the airline category of 2020 in the Lovemark list, and Pegasus is the most popular brand in the second and AnadoluJet is the most popular brand in the third place.

### Methods

In this study, the categorization / coding chart used to analyze the official Instagram accounts of Turkish Airlines, Pegasus, AnadoluJet airlines within the scope of Lovemark was created in line with the researches conducted by Çalışır and Aksoy (2018) and Şayan (2020). Accordingly, four categories of content, interaction, brand awareness and brand identity were used in the study. In accordance with the research, the date range for selecting the posts related to the relevant categories from the official Instagram accounts of the airline companies was determined as November-2020 and April-2021. Quantitative content analysis technique was used in the research. The Instagram posts between the specified dates were examined one by one, collected, classified and interpreted.

### Findings

Looking at the results of the research, it was determined that the Instagram posts of Turkish Airlines and Pegasus airlines have similarities in terms of direct brand-related advertisements based on content, display on the basis of interaction and logo + color on the basis of brand identity. According to another finding of the study, it has been observed that the Instagram posts of Turkish Airlines and AnadoluJet airline companies have similarities in terms of viewing, appreciation/thanks on the basis of photos and interaction on the basis of content. When it comes to the common findings for Pegasus and AnadoluJet airlines, it is understood that they have similarities in other scopes of hashtags on the basis of interaction based viewing, information/suggestion and brand awareness.

### Conclusion

As a result, it has been determined that both Lovemark and the second and third most popular airline companies in the category of airline companies use Instagram, which is one of the social networks, extensively. It is understood that the elements of the brand and the expressions about special days are indicated by the use of hashtags, mentions and certain brand identity elements, thus trying to gain a place in the mind and heart of the consumer. It is possible to state that the other two companies, especially Turkish Airlines, communicated with their consumers on Instagram via social networks, sometimes directly informing them, and sometimes mysteriously without revealing everything, thus creating excitement. As a result of the research findings, it was determined that the social network platform related to the posts made in various formats was tried to appeal to different senses and to create content that makes consumers feel special with the friendly atmosphere created. Also, it can be stated that the Turkish Airlines brand uses the Instagram platform in a more active and interesting way compared to other airlines (Pegasus and AnadoluJet). Moreover, it can be said that due to these usage advantages, Lovemark gained an important advantage in the formation process and left its competitors behind at this point. In this direction, Turkish Airlines' use of a social network platform such as Instagram for the purpose of "interaction" as well as "access" to its target audience paves the way for it to be a Lovemark.