

# Dijital Marka İnşasında Lovemark: E-Ticaret Markasının Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme

## Lovemark in Digital Brand Building: A Study of Instagram Posts by E-Commerce Brands

Murat Koçyiğit, Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi,

E-posta: mkocyyigit@erbakan.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-2250-415X

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle önemli bir yere sahip olan Lovemark kavramı, tüketicilerle rasyonel ve duygusal bağlamda etkileşim kurmayı ifade etmektedir. Bir değer yaratma stratejisi olarak Lovemark, marka olmanın ötesinde, beklentileri aşarak, tüketicilerle rasyonel ve duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Dijital iletişim platformları aracılığıyla, tüketicilerin iç görüsünü anlayan, gizem, duygusallık ve samimiyeti önemseyen markaların işlevsel faydaların ötesine geçerek tüketicilerle duygusal ve rasyonel bir bağ kurduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (yemeksepeti) Instagram paylaşımlarını incelemek ve çözümlenektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Markanın resmi Instagram paylaşımları (Kasım 2023), Lovemark kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda markanın Instagram profilinden elde edilen veriler, Lovemark kavramı doğrultusunda, farkındalık, duygusallık, samimiyet, gizem, rasyonel bağ ve duygusal bağ olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda, markanın farkındalık (bilinirlik, markaya dair içerik), duygusallık (tat-lezzet vurgusu), samimiyet (bağlılık, empati, tutku, sen dili ve emoji), gizem (merak, ilgi uyandırma, sürpriz), rasyonel bağ (akla-mantığa uygunluk, indirim, kampanya) ve duygusal bağ (ilham verici anlamlı bir değer yaratma, duygulara hitap etme, sadakat) kategorileri doğrultusunda bir paylaşım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Dahası, markanın paylaşımlarında tüketicilerle uzun süreli bir bağ kurmak için kalite, güven ve mükemmel performansı göz ardı etmeden Lovemark oluşumunu etkileyen faktörler kapsamında bir dijital iletişim stratejisi ortaya koyduğu tespit edilmiştir.

### Anahtar Kelimeler:

Lovemark, dijital marka, dijital iletişim, sosyal medya, Instagram

### Abstract

The concept of Lovemark, which has taken an important place with the development of digital communication technologies, means interacting with the consumer in a rational and emotional context. As a value creation strategy, Lovemark aims to build a rational and emotional bond with consumers by far exceeding their expectations of the brand. Through digital communication platforms, brands that understand consumer insights and care about mystery, sensuality and sincerity go beyond functional benefits and build an emotional and rational bond with consumers. In this context, this study aims to analyze the Instagram posts of the brand (Yemek Sepeti), that ranked first in the e-commerce (online food ordering) category in the Lovemarks 2023 survey by MediaCat Türkiye. In the study, which used a qualitative research design, the data was collected using the content analysis technique and analyzed in the MAXQDA software. The brand's official Instagram posts (November 2023) were analyzed and interpreted using the coding table created as part of Lovemark. In this regard, the data obtained from the brand's Instagram profile was divided into six main categories: *Familiarity, Sensuality, Intimacy, Mystery, Rational Connection and Emotional Connection* in line with the Lovemark concept. In line with the research findings, the brand was found to have a sharing frequency corresponding to the categories of familiarity (awareness, branded content), sensuality (flavor emphasis), sincerity (engagement, empathy, passion, your language and emoji), mystery (curiosity, arousing interest, surprise), rational bond (rationality, discount, campaign) and emotional bond (stimulating meaningful value creation, appealing to emotions, loyalty). Moreover, it was found that the brand has presented a digital communication strategy in its posts within the framework of the factors that influence the formation of the Lovemark, without neglecting quality, trust and excellence, in order to build a long-term relationship with consumers.

### Keywords:

Lovemark, dijital marka, dijital iletişim, sosyal medya, Instagram

**Başvuru Tarihi:** 15.02.2024

**Yayıma Kabul Tarihi:** 09.05.2024

Koçyiğit, M. (2024). Dijital marka inşasında Lovemark: E-ticaret markasının Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 219-238. DOI: 10.56676/kiad.1437564

## Giriş

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle sosyal medya platformlarının bireylerin yaşamlarının her anına dâhil olması, bu platformları karar alma süreçlerinde de çok önemli bir konuma taşımaktadır. Rasyonel ve duygusal karar alma süreçlerinde kullanıcıları etkileme potansiyeline sahip olan sosyal medya platformları, bireylerin tüketim ve satın alma kararlarında da önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler markalara yönelik davranışlarında rasyonel, duygusal ve sezgisel bir eğilime sahiptir. Dolayısıyla tüketiciler gerek markalara yönelik davranışlarında gerekse satın alma davranışında rasyonel ve duygusal bir yönelime sahip olabilmektedir. Tüketicilerin duygularını ve içgüdülerini şekillendiren en önemli unsurlar arasında da sosyal medya platformları yer almaktadır. Özellikle Instagram gibi video, resim ve metin gibi kullanıcı tabanlı içerik üretimine imkân sağlayan sosyal medya platformları günümüzde markalarla tüketiciler arasında duygusal ve rasyonel bir bağ kurma aracı konumundadır.

Markalarla tüketiciler arasındaki duygusal etkileşimi ifade eden ‘Lovemark’ terimini ilk kez Kevin Roberts kullanmıştır. Roberts, Lovemark kavramını, markalar ile tüketiciler arasında güçlü bir duygusal bağ kurmayı amaçlayan, tüketicileri markayı sevmeye ve saygı duymaya yönlendiren marka ötesi bir terim olarak nitelendirmiştir (Roberts, 2004). Geleneksel marka tanımı incelendiğinde ise, kurumların ürünlerine ya da kendilerine yönelik kabul görmüş ve eşsiz bir deneyime ilişkin vaatte bulunmasına imkân tanıyan işlevsel ve duygusal değerler topluluğu olarak ifade edilmektedir (De Chernatony, Leslie ve Wallace, 2011, s. 31). Lovemark teorisinde daha çok duygular ön plandadır. Tüketicinin harekete geçmesinde de rasyonel faydanın yanında duygulara hitap edebiliyor olması önem arz etmektedir (Sheehan, 2013). Günümüzde de marka olmanın ötesine geçme idealine sahip markaların, tüketicilerin duygularına hitap ederek, onlarla bu doğrultuda bir etkileşim içerisinde olması gerekmektedir.

Markalar tüketicileri ile aralarındaki etkileşimi ve özellikle markalarına yönelik algıları Instagram gibi sosyal ağ platformları üzerinden yönetebilir ve yönlendirebilirler. Marka, tüketicinin zihninde var olan, duygu ve düşünceleri ile şekillenen bir yapıya sahip olduğundan dolayı, Instagram gibi sosyal medya platformlarında stratejik olarak yönetildiğinde, tüketici ile rasyonel ve duygusal bağ kurduğunda bir değer haline gelmektedir (Miles, 2014). Dolayısıyla marka olmanın ötesine geçmek ve geleceğin markası olabilmek için Lovemark olmak markalar açısından günümüzde en önemli stratejik eylem planından birisi haline gelmiştir.

Bu doğrultuda çalışmada, MediaCat Türkiye’nin Lovemark’ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (Yemeksepeti) Instagram paylaşımları Lovemark teorisi çerçevesinde incelenip çözümlenmiştir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Markanın resmi Instagram paylaşımları (Kasım 2023), Lovemark kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda markanın Instagram profilinden elde edilen veriler, Lovemark kavramı doğrultusunda, *farkındalık*, *duyusalılık*, *samimiyet*, *gizem*, *rasyonel*

*bağ ve duygusal bağ* olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır.

## **Literatür Taraması**

### **Dijital Markalaşma**

Dijital dünyada, markanın kişiliğinin tüketicilerin davranışları ve marka ilişkileri üzerinde önemli bir etkisi olduğundan, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için tüketicilerin insani özellikleri ve kişilik özelliklerini markalara nasıl attiklerini anlamak giderek daha önemli hale gelmektedir. Bununla birlikte, son yirmi yılda dijital markalaşmaya olan ilginin artmasına rağmen, tüketicilerin dijital marka kişiliği algılarına ilişkin literatür, dijital bağlamlarda dağınık bir yapı ortaya koymaktadır (Ghorbani, Karampela ve Tonner, 2022, s. 1960).

Dijital markalaşma, görsel kimlikten, sponsorluktan ve kurumsal dizayndan çok daha fazlasıdır. Dijital markalaşma, çevrimiçi deneyimlerin toplamıdır. Bu çevrimiçi deneyimler, görsel kimlik unsurlarından, logolardan ve sponsorluklardan etkilenebilir, ancak markalaşmayı görsel kimlikten çok daha fazlası olarak ifade etmek gerekmektedir (Rowles, 2022, s. 3). Dijital teknolojilerdeki sürekli büyüme, dijital marka yönetiminin de büyümesine yol açmakta ve onu belirli bir markanın başarısı için önemli bir varlık haline getirmektedir. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal ağ sitelerinin, diğer dijital kanallarla karşılaştırıldığında dijital markalaşma için en güçlü ve etkili çıkış noktası olduğu açıktır. Sosyal medya, markaların hedef kitlesi ile rasyonel ve duygusal bir bağ kurabilecekleri, bir marka olarak daha insancılaştırıcı bir etki oluşturabilecekleri bir platformdur. Bu benzersiz potansiyel nedeniyle markalar, marka bağlılığını, tanınırlığını artırmak, daha zengin müşteri deneyimi sağlamak ve Lovemark olabilmek için sosyal medya platformlarından yararlanma eğilimindedir (Vadivu ve Neelamalar, 2015, s. 71). Dijitalleşme sürecinde sosyal medyayı diğer dijital platformlardan farklı kılan şey kullandığı teknolojiler ve araçların yanı sıra o teknolojilerin ve platformların doğrudan hedef kitle ile interaktif olarak iletişim kurmaya imkân sağlamasıdır (Koçyiğit, 2017, s. 108).

Dijital medya sayesinde markalaşma temelden değişmiştir. Dijitalleşme, markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişime yol açmıştır. Sosyal medya, artık tüketicilerin her gün kullandığı markalarla doğrudan konuşabileceği bir ortam oluşturmuştur. Aslında dijital medya aracılığıyla yapılan iletişimlerin çoğu artık markayla olan iletişimin yanında doğrudan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Tüketicilerin marka hakkında söylediklerinin markanın kendi hakkında söylediklerinden daha önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Rowles, 2022, s. 3). Diğer yandan dijitalleşme ile tüketiciler, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve duyulara (örn: müzik) hitap eden markalarla ilgili olumlu çağrışımlar sergilemektedir (Das, Sandhu ve Mondal, 2022, s. 1).

Markalaşmaya ilişkin geleneksel görüş, bir markayı diğer markalardan farklı kılan isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerin toplamı şeklindedir. Markalaşma fikri, yıllar içinde çok daha kapsamlı hususları hesaba katmak için geliştirildi. Bu görsel kimlik fikrinin yanı sıra, bir markayla ilişkilendirilen düşünceleri, duyguları, algıları,

görüntüleri, deneyimleri, inançları, tutumları vb. unsurları göz önünde bulundurmaya gerekli kılmaktadır (Rowles, 2022, s. 7). Bu düşünceler dizisi marka kişiliğini, marka imajını, marka itibarını, marka deneyimini ve Lovemark olabilmeyi sağlamaktadır. Dijital medya ile diyalojik gereklilik markalaşmaya yönelik geleneksel yaklaşımın artık yeterli olmadığı anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın hedef kitlenin marka ile ilgili algılarını nasıl yönlendirdiğini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak gerekmektedir.

Günümüzde tüketiciler markaya veya hizmete yönelik satın alma davranışına yönelmeden önce marka veya hizmetle alakalı daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için başvurdukları ilk platform dijital iletişim (sosyal medya) ortamlarıdır (Koçyiğit, 2015, s. 165). Dijital medya, interaktif doğası gereği iletişimi çift yönlü hale getirerek, tüketicilerin gerek markayla gerekse kendi aralarında diyalojik bir çerçevede etkileşim sürecine girmesini sağladı. Dijital medya ile tüketiciler içerik üretebilen, soru sorabilen, marka ile ilgili deneyimlerini hem markayla hem de diğer tüketiciler ile paylaşabildiği bir imkân bulmuş oldu. Bu gelişmelere ayak uydurması gereken markaların, hem dijitalleşmesi hem de tüketicileriyle rasyonel ve duygusal bir bağ kurması gereklilik arz etmektedir (Edelman, 2010, s. 2).

Dijital teknolojilerin gelişimi ile sosyal medyanın yükselişi, hem bireylerin günlük hayatlarını hem de markaların pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yeni fırsatlar yaratmıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 30). Dijitalleşme sürecinde özellikle sosyal medya gibi dijital platformlar, markalaşma üzerinde en büyük etkiye sahip olan kanallardandır. Sosyal medya, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma şeklini temelden değiştirdi ve markalaşmada köklü bir değişime yol açtı. Temel değişim, iki yönlü iletişime ve tüketicinin güçlendirilmesine yöneliktir. Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların iletişim kurmak, paylaşmak ve fikirleri tartışmak için bir araya gelebileceği sanal platformlar olan sosyal medya platformları, ilginç bir dijital ürün kümesini temsil etmektedir. Daha da önemlisi, dijital ürünler maddi ve hayali dünyalar arasında sınırdan yer alan bir ürün kategorisini işgal etmektedir (Makri, Papadas ve Schlegelmilch, 2019, s. 704).

Sosyal medya aracılığıyla markalar ürün ve hizmet tanıtımının yanında tüketiciler ile etkileşime geçme fırsatı bulmuştur. Günümüzde sosyal medya ile farkındalık, bilinirlik, hatırlanma gibi geleneksel markalama ölçümlerinin yanında tüketicilerle etkileşim halinde olma ve uzun dönemli ilişki kurma daha da önem kazanmıştır. Tüketicilerin marka ile etkileşim halinde olması ve uzun dönemli ilişki kurulabilmesi için markanın bir değer sağlaması gerekmektedir. Bu değer, eğlendirmekten eğitmeye, duygulardan duyulara hitap etmeye kadar pek çok biçimde olabilir, ancak markaların tüketiciler ile etkileşim kurması için değer temelli bir teşvik sağlaması da gerekmektedir (Rowles, 2022, s. 47). Dijitalleşme süreci ile değişen satın alma davranışı, markaların tüketicileri daha iyi anlamasını, mevcut durumu korumak ve potansiyel pazarı yakalamak için uygun pazarlama stratejileri geliştirmesini ve böylece pazarın geleneksel pazarlama

yaklaşımından dijital pazarlama yaklaşımına geçmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama, dijital markalaşma için dijital bir iletişim görevi görmektedir (Yuvaraj ve Indumathi, 2018, s. 242).

Sosyal medya platformlarında, kullanıcı eğilimlerini anlamak ve markanın değer teklifini tüketicinin dikkate alması gerekmektedir. Bu hususlar *dijital marka inşasında* sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmanın anahtarıdır. Tüketicilerin hangi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığını bilmek ve bu platformları kullanmak marka için birincil öncelikler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin bu platformlardaki kullanıcı deneyimlerinin değer sağladığını da görmesi gerekmektedir (Rowles, 2022, s. 48). Dijital marka inşasında en büyük fırsatlardan biri, kullanıcı deneyiminin her aşamasında birbirine entegre kullanılacak birçok kanalın varlığıdır. Sosyal medya markalara çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimleri birbirine bağlama ve bunları daha kusursuz deneyimler halinde birleştirme fırsatı vermektedir (Swaminathan, 2016, s. 36).

### **Lovemark Kavramı**

Markaların tüketicileri ile iletişim kurarken, tüketicilerin değişme şekillerine ayak uydurması gerekmektedir. Duygusal zekâ, markaların tüketicilerle etkileşimin de çok daha önemli bir hal almış durumdadır. Ürün performansındaki teknik gelişmelerle birlikte fonksiyonel faydalarda farklılaşma giderek yakınlaştıkça, duygusal faydalarda farklılaşma da giderek daha önemli hale gelmektedir. Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts (2004) tarafından ortaya atılan ve "Lovemark" olarak ifade edilen modern markalaşma teorisinde duygular temel yapı taşı olarak değerlendirilmektedir (Pawle ve Cooper, 2006, s. 38).

Markalar açısından mantığın ötesinde sadakate ilham veren şey nedir? Müşterilerin markaya âşık olması için ne gerekiyor? Tüketicilerin, hakkında konuşacağı, bütün gece uyanık kalacağı, asla vazgeçmeyeceği, piyasadan kaldırılrsa isyan çıkaracak markaların özellikleri nedir? Tüm bu soruların cevabı Lovemark kavramı ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla bir Lovemark nasıl oluşturulur bunun önemi her geçen gün artmaktadır. 1970'lerde marka kavramını ilk kez ortaya koyan Procter & Gamble şirkettir. O yıllarda markalar, tüketicinin en çok sevdiği şeylerle (tutarlılık, performans, kalite ve değer) ilgilenmeye ağırlık vermişti. Günümüzün pazarlama anlayışında bu kriterler yetersiz kalmaktadır. Marka kelimesi bile aşırı kullanılmış, kısır ve hayal gücünden yoksun olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün tüketicileri bilinçli, markaların kendileri ile ilgili iç görülerini çok kolay bir şekilde tahmin edebilmektedir. Gizli gündem, bilinçaltı mesaj ve basit pazarlama stratejileri yeni tüketici çağında marka açısından bir yok oluş sebebidir. Günümüzde tüketiciler daha bilgili, daha eleştirel, daha kararsız ve tahmin edilmesi oldukça zor bir özelliğe sahiptir. Günümüzde markaların en fazla ihtiyaç duyduğu unsurlar arasında sevgi ve saygı ilk sıralarda yer almaktadır. Saygıyla şekillenen sevgi bağlılığı, samimiyeti, arkadaşlığı, aidiyeti ve duygusal bağı artırmaktadır. Marka olmanın ötesine geçerek Lovemark olmanın temelini de bu öğeler oluşturmaktadır (Roberts, 2004, s. 2-3).



**Tablo-1:** Marka ve Lovemark Farkı

| Markalar/Brands                | Lovemark'lar/Lovemarks      |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Bilgi                          | İlişki                      |
| Tüketiciler tarafından tanınan | İnsanlar tarafından sevilen |
| Genel                          | Kişisel                     |
| Bir hikâye sunar               | Bir aşk hikâyesi yaratır    |
| Kalite vaadi                   | Duygusallığın dokunuşu      |
| Simgesel                       | İkonik                      |
| Tanımlanmış                    | İlham veren                 |
| İfade                          | Hikâye                      |
| Tanımlı nitelikler             | Gizemle sarılmış özellikler |
| Değerler                       | Ruh                         |
| Profesyonel                    | Tutkuyla Yaratıcı           |

**Kaynak:** Roberts, 2004, s. 4

Marka ve Lovemark farkında dikkat çeken unsurlar arasında marka olmanın ötesine geçmek için tıpkı kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi marka ile hedef kitle arasında samimi ve yoğun tutku odaklı bir ilişkinin varlığı da söz konusudur (Koçyiğit, Küçükçivil ve Özüpek, 2022, s. 9). Lovemark'ların duygusal çekiciliğini artıran üç temel nitelik arasında gizem (harika hikâyeler, rüyalar, mitler, ikonlar ve ilhamlar), duygusallık (sesler, görme, dokunma, tat, aroma, hoş koku) ve samimiyet (bağlılık, empati, şefkat) yer almaktadır (Roberts, 2004, s. 4).

Roberts (2004), markaların ilişkiyle ilgili iki boyuta göre sınıflandırılabilceğini öne sürmektedir. Bunlar sevgi ve saygıdır. Bu doğrultuda, günümüzde markaların ayırt edici özellikleri dört boyutta değerlendirilmektedir: Lovemark markalar, kaliteli markalar, geçici moda olan markalar ve sadece ürün olan markalardır. "Lovemark markaları" müşterilerinin sevgi ve saygısını kazanan, çok arzu edilen markalardır. Sevgisi düşük, saygısı yüksek markalar ise "kaliteli markalardır" ancak çok arzu edilen markalar değildir. Sevgisi yüksek, saygısı düşük markalar eninde sonunda yok olacak "modalardır". Sevgisi ve saygısı düşük olan markalar yalnızca mevcut "ürünlerdir" (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018, s. 276). Lovemark teorisi, yüksek düzeyde sevgi ve saygı odaklıdır. Gizem, samimiyet ve duygusallık da Lovemark teorisinin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır (Koçyiğit ve Küçükçivil, 2021, s. 980). Lovemark, markalaşmanın bir sonraki gelişim aşamasıdır ve markalar ile tüketiciler arasında duygusal bağların kurulması ve güçlendirilmesiyle ilgilidir. Lovemark'ın temeli, mantığın ötesinde sadakate ilham veren bir ürün veya hizmet olmasıdır. Lovemark olma marka olmayı aşmaktır. Mükemmel performans beklentisinin ötesine geçerek, yüksek düzeyde saygı gösterilen ve sevilen markalar, Lovemark olarak diğer markalardan farklılaşmaktadır. Lovemark'lar tüketicilerin kalbine, aklına ve mantığına ulaşarak onlarla samimi ve duygusal bağlantılar oluşturabilmektedir. Lovemark'lar ilişki ve tutku odaklı bir yapıya sahiptir, tüketici yokluğunda yasını tutmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006, s. 39). Lovemark'lar müşterileri ile yüksek düzeyde derin sevgi (aşk) ve saygı odaklı bir bağ kurabilen, hedef kitlesinin yaşamında rasyonel ve duygusal anlamda yer edinebilen,

yokluğunda derin bir boşluk hissi oluşturabilen markalardır (Koçyiğit, Küçükcivil ve Özüpek, 2022, s. 7). Markaların Lovemark olabilmesi için tüketicilerle sevgi/saygı temelli bir ilişkisi kurması gerekmektedir. Bu, uzun süreli bir bağ (rasyonel/duygusal) kurmak için kaliteyi, güvenilirliği ve mükemmel performansı göz ardı etmeden samimiyet, duyusal ve gizem yaratmayı içermektedir. Tüketicinin zihninde ve kalbinde önemli bir yer edinmek için markaların, işlevsel faydaların ötesine geçmeleri, anlamlı ve ilham verici bir değer teklifi sağlamaya, tüketicinin satın alma kararını geliştirecek duygusal bağlantılar ve etkileşimler yaratmaya odaklanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin markalarla derin sevgi (aşk) temelli ilişki kurmaya yönelik iki tür motivasyonu bulunmaktadır. Birincisi içsel nedenler bir diğeri ise de dışsal nedenlerdir. İçsel nedenler rasyonel ve duygusal bağ odaklıdır. Dışsal nedenler ise sosyal statü ve akran onayına yöneliktir. Bu dürtülerin her biri tüketicilerde farklı duygular yaratır ve bu duygular sonunda markalara yaklaşma, hikâyelerini keşfetme, karar alma ve ürün satın alma süreçlerini geliştiren değerlerine dâhil olma ve onlarla ilgilenme eylemine yol açabilmektedir (Di Mattia, Rodríguez ve Perez-Acosta, 2018, s. 134). Bununla birlikte Lovemark olmanın markalara üç temel faydası bulunmaktadır. Bunlar; işler yolunda gitmediğinde affetme, markanın yenilik yapmasına ve gelişmesine imkân tanıyan sonsuz sadakat, fiyat toleransının yüksek olmasıdır (Middleton, 2011, s. 107). Bu doğrultuda Lovemark olmak, tüketiciler nezdinde çok büyük kazanımlar elde etmektedir. Rasyonel ve duygusal bağ kurmanın yanında tüketiciler, markaya karşı oluşturdukları derin sevgi ve saygı çerçevesinde ortak bir değer atfederek markayı gönüllerinde ulaştırılması zor bir konuma çıkarmaktadır.

## Yöntem

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler markaların marka olmanın ötesine geçemedeki çalışmalarının ve çabalarının gelişim sürecinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş olan araştırmanın amacı, MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (Yemeksepeti) Instagram paylaşımlarını Lovemark teorisi çerçevesinde betimleyerek derinlemesine incelemek ve çözümlemektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi tekniğinin kullanılmasının sebebi, literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen araştırma amacına, incelenen temel konu ve soruna en uygun teknik olmasından dolayıdır.

İçerik analizi, başta metin olmak üzere, ses ve görsel verilerinin analizinin gerçekleştirildiği bir tekniktir. İçerik analizi, yapısı gereği gerek nicel gerekse nitel araştırma desenlerine uygun olarak dizayn edilebilen, metodolojik anlamda yeni araştırma alanlarına uyarlanabilen bir teknik olarak ifade edilmektedir (Stemler, 2015). Araştırmada nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının olay ve olguları uygun bir şekilde ortaya koyması için araştırma konusunu ve sonuçlarını örnekleme yoluna gitmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 305). Marka tarafından yapılan Instagram paylaşımları, Lovemark teorisi kapsamında oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla analiz edilerek incelenmiş ve

yorumlanmıştır.

Araştırmada, E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) markasının resmi Instagram hesabı Lovemark kapsamında incelenmiştir. İlgili markanın seçilmesinin nedeni MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci marka olmasıdır (MediaCat, 2023). Bu nedenle söz konusu marka araştırma kapsamında ele alınmıştır.

İlgili markanın resmi Instagram profilinin incelenmesinin nedeni ise TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2023 yılı verilerine göre Türkiye'de 63 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının %61,4'ünün Instagram'ı kullanıyor olmasıdır. Ayrıca, Instagram, içerik paylaşım sitesi kategorisinde YouTube'dan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olması da (TÜİK, 2023), araştırma da Instagram platformunun seçilmesinin bir diğer nedenidir. Markanın resmi Instagram paylaşımları (01-30 Kasım 2023 tarih aralığında), Lovemark kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu çalışmanın kodlama cetveli, literatürden yola çıkarak, Roberts (2004), Roberts (2014), Roberts (2015), Di Mattia vd. (2018), Boix (2019)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda markanın Instagram profilinden elde edilen veriler, Lovemark kavramı doğrultusunda, *farkındalık*, *duyusalılık*, *samimiyet*, *gizem*, *rasyonel bağ ve duygusal bağ* olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır.

### Araştırma Soruları

Araştırmada literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş bir amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda ifade edildiği üzeredir:

1. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Lovemark ilkelerini kapsayan bir paylaşım sıklığına sahip midir?
2. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *farkındalık* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
3. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *duyusalılık* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
4. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *samimiyet* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
5. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *gizem* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
6. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *rasyonel bağ* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
7. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *duygusal bağ*





unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?

Araştırma soruları literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen kodlama cetveli çerçevesinde incelenerek çözümlenmiştir ve yorumlanmıştır.

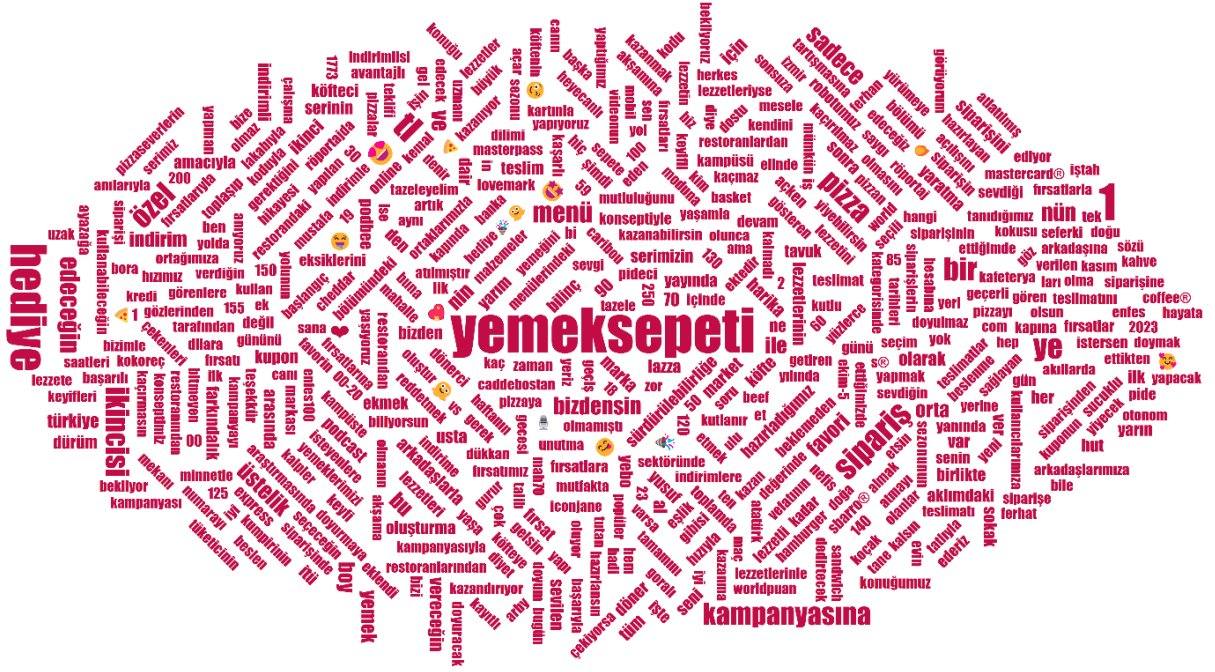
## Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen ve e-ticaret sektöründe yemek siparişi online sitesi kategorisinde faaliyetini devam ettiren Yemeksepeti Instagram resmi hesabı profil bilgilerini gösteren Tablo 2. incelendiğinde, profil isminin “yemeksepeti” olduğu ve profil fotoğrafının da kurumsal logo olarak kullanılan görsel olduğu belirlenmiştir.

**Tablo-2:** Yemeksepeti Instagram Resmi Hesabı Profil Bilgileri

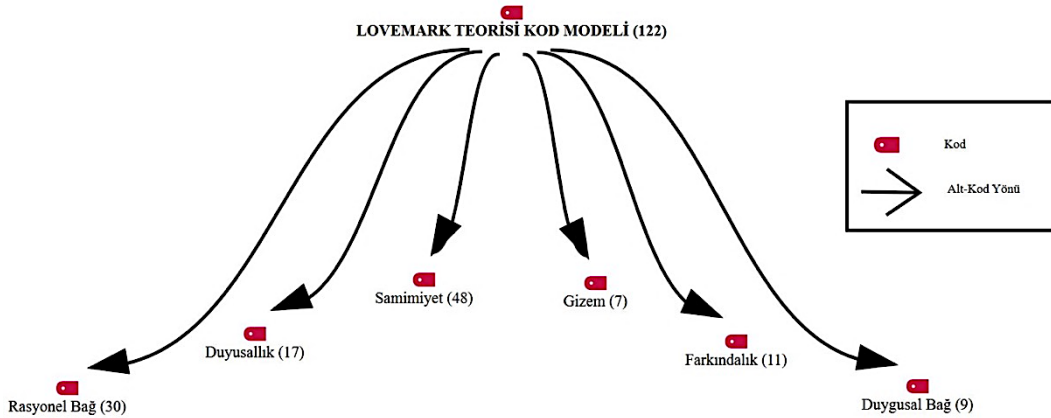
|   |                       | Hesap Adı   | yemeksepeti |
|---|-----------------------|---|-------------|
| Yemeksepeti Instagram<br>Profil Bilgileri | Hesap Görseli         |               |             |
|   | Gönderi Sayısı        | 6845  |             |
|   | Takipçi Sayısı        | 286B  |             |
|   | Takip Sayısı          | 400   |             |
|   | Slogan Bilgisi        | Aklıdaysa kapıda!   |             |
|   | Kurum Adresi          | Levent, İstanbul, Türkiye, 34394  |             |
|   | Web Sitesi Bağlantısı | <a href="https://kurumsal.yemeksepeti.com">kurumsal.yemeksepeti.com</a>                         |             |
|   | Threads Bağlantısı    |  yemeksepeti |             |

Profile ait marka tarafından, hesabın açıldığı günden bu araştırmanın veri çekimi için son tarih olan 30.11.2023’e kadar, toplamda 6845 paylaşım yapılmıştır. Bu tarihteki takipçi sayısı 286 bin iken takip edilen sayısı ise 400’dür. Kurumsal web sayfasına yönlendiren bağlantı linki ve diğer bazı detay bilgilere ise biyografi bölümünde yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, markanın Threads bağlantısı ile gerek metin (500 karakter) gerekse görsel içerik (kapasitesi yüksek fotoğraf, video, diğer bağlantılar) uygulamasını da kullandığı görülmektedir.



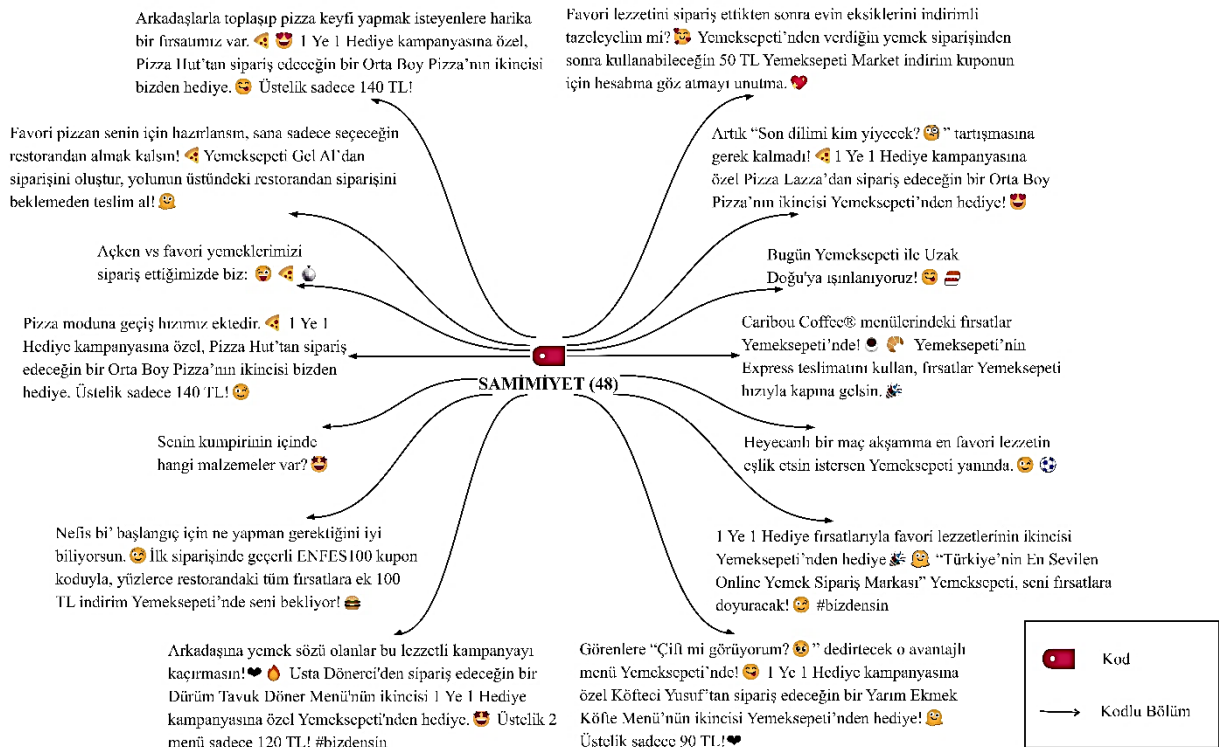
Şekil-1: Yemeksepeti Instagram Gönderileri Kelime Bulutu

Yemeksepeti Instagram profili gönderileri kelime bulutunu gösteren Şekil 1. incelendiğinde, markanın, marka isminin yanında, tüketici profiline ve iç görüsüne yönelik paylaşım içeriğine sahip olduğu belirlenmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde, “yemeksepeti”, hediye, menü, sipariş, özel, sadece, kampanyasına, bizdensin ve ye kelime yoğunluğunun olduğu tespit edilmiştir. Yemeksepeti markası paylaşımlarında yoğun olarak marka ismini ön plana çıkarmakla birlikte, paylaşım sıklığını kampanya odağı üzerine inşa etmektedir. Bununla birlikte hediye, menü, sipariş ve bizdensin kelimelerinin yoğunluğu, markanın kullanıcılar ile rasyonel ve duygusal bir bağ kurmayı amaçladığı şeklinde yorumlanabilir. Marka ismine yönelik farkındalık odaklı bir paylaşım sıklığı, yemeksepeti kavramının kelime bulutundaki yoğunluğunu artırmıştır.



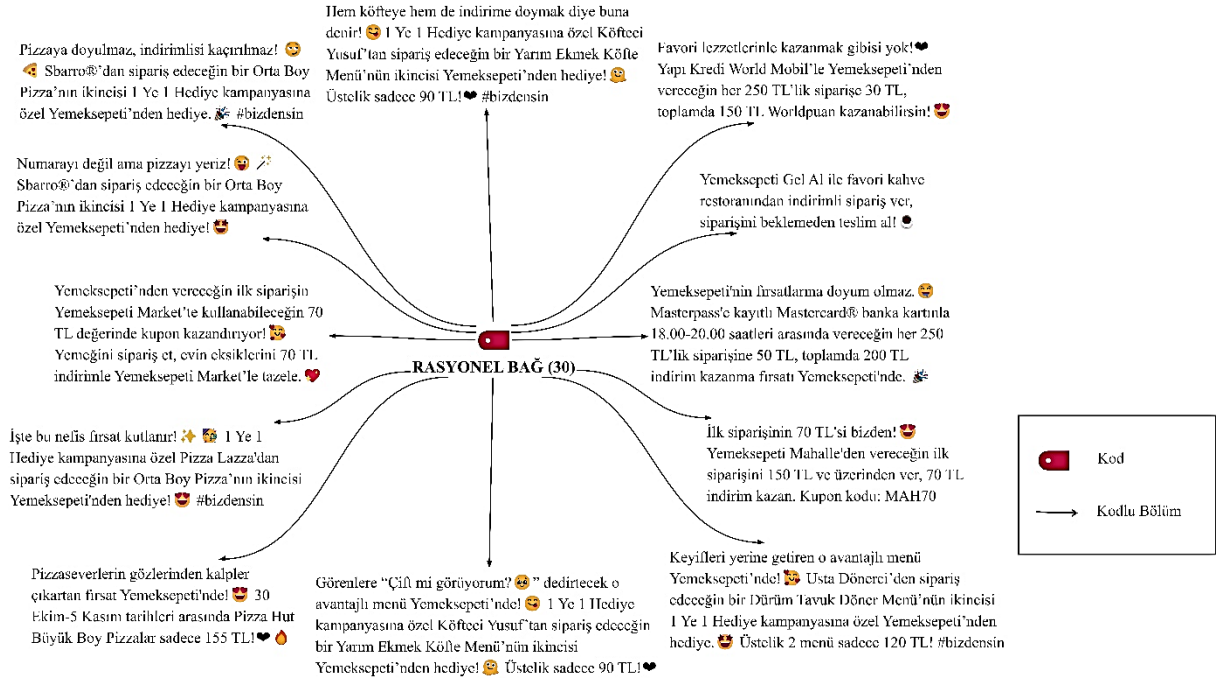
Şekil-2: Lovemark Teorisi Kod Modeli

Lovemark Teorisi Kod Modelini gösteren Şekil 2. incelendiğinde, toplamda 122 kodun olduğu tespit edilmiştir. Literatür doğrultusunda oluşturulan kod modeli 50 gönderi çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu doğrultuda, Rasyonel Bağ, Duyusallık, Samimiyet, Gizem, Farkındalık ve Duygusal Bağ kodlarına ait içerik paylaşımının mevcut olduğu belirlenmiştir. Gönderilerin ağırlıklı kod dağılımları incelendiğinde, en yüksek ağırlığa *Samimiyet* (48) alt kodunun sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer kodlar ise ağırlıklarına göre sırasıyla *Rasyonel Bağ* (30), *Duyusallık* (17), *Farkındalık* (11), *Duygusal Bağ* (9) ve *Gizem* (7) şeklindedir. Bu doğrultuda markanın paylaşımlarında ağırlık merkezinin Samimiyet, Rasyonel Bağ ve Duyusallık doğrultusunda şekillendiğini ifade etmek mümkündür.



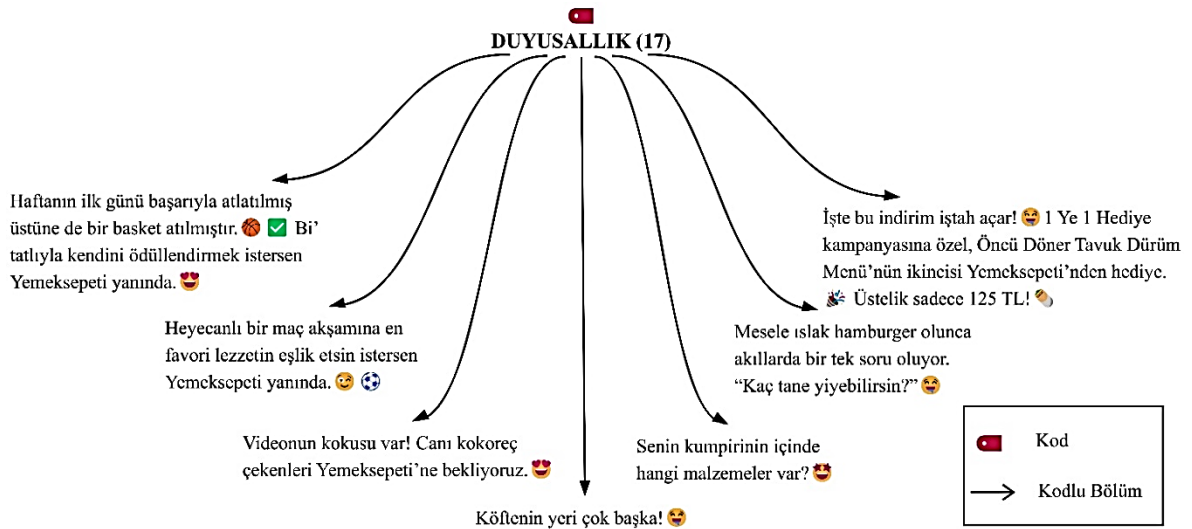
Şekil-3: "Samimiyet" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Samimiyet Kod-Alt Kod Bölümler Modelini gösteren Şekil 3. incelendiğinde markanın (yemeksepeti), kullanıcılar ile samimi ve içten bir iletişim kurduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda paylaşım sıklığının, *empati*, *tutku*, *bağlılık*, *sen dili*, *#bizdensin* mottosu ile biz dili ve emoji kullanımı gibi niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Empati, tutku, bağlılık ve biz dili doğrultusunda gerçekleştirilen paylaşımların yoğunluğunun, samimiyet kodunun ağırlığını artırmanın yanında kullanıcılar ile marka arasında içten, kalpten, arkadaşça, sıcak, derin ve tabii (muhlis) bir iletişim akışı oluşturduğu söylenebilir.



Şekil-4: "Rasyonel Bağ" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Rasyonel Bağ Kod-Alt Kod Bölümler modelini ifade eden Şekil 4. incelendiğinde, paylaşılan içeriklerin daha çok *indirim*, *kampanya*, *akla mantığa uygunluk*, *maddi yönden cezbedici ve ucuz* gibi niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda markanın, kullanıcılara diğer bir ifade ile tüketicilere yönelik olarak maddi açıdan fayda sağlayıcı ve cezbedici bir iletişim stratejisi uyguladığı tespit edilmiştir. Özellikle indirim ve kampanya odaklı paylaşımların hızlı tüketim ürünleri için son derece önem taşıdığını bilen marka, tüketicilere (kullanıcılara) yönelik rasyonel bağlamda bir pazarlama iletişim stratejisi uygulamaktadır.



Şekil-5: "Duyusallık" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 5.'de Duyusallık Kod-Alt Kod Bölümler Modeli incelendiğinde, markanın tüketicilerin beş duyu organını harekete geçirmeye yönelik paylaşım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle tat ve lezzet vurgusu üzerine odaklanan bu paylaşımların, tüketicilerin duyuusal hareketlilik ve davranışa yönlendirmek amaçlı gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. *Ödül, tatlı, lezzet, koku, yemek, damak tadı gibi tavsiye ve öneri* odaklı paylaşımların hedef kitlenin duyuusal hareketliliğini hızlandırmaya yönelik olduğu görülmektedir. Tüketicilerin iç görülerini bilen ve bu doğrultuda duyuusal hareketlilik ve güdülenme sağlayan markanın hedef kitlesi ile daha sağlam bir ilişki ağı oluşturması kuvvetle muhtemeldir.



Şekil-6: "Farkındalık" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

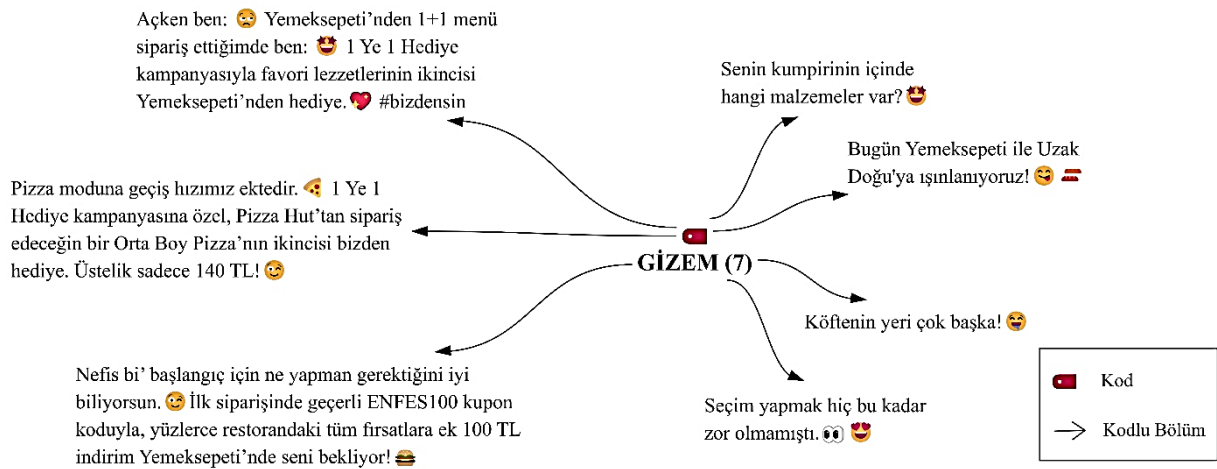
Şekil 6.'daki Farkındalık Kod-Alt Kod Bölümler Modeli incelendiğinde, markaya dair içerik, bilinirlik ve farkındalık odaklı bir paylaşım sıklığının olduğu tespit edilmiştir. Markanın tüketicinin zihninde olumlu bir konumlandırmaya sahip olabilmesi için pozitif mesaj içeriğinin ağırlık kazanması gerekmektedir. Markanın ruhuna atıfta bulunan paylaşımlarla birlikte, marka kültürünü, imajını, itibarını, ürün özelliklerini ve avantajlarını kapsayan içeriklerin marka farkındalığını artırdığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte marka hakkındaki tüketici izlenimlerinin de olumlu ve pozitif yönde olması için markanın sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik şiarı doğrultusunda bir paylaşım sıklığına sahip olması da önem arz etmektedir.





Şekil-7: "Duygusal Bağ" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Duygusal Bağ Kod-Alt Kod Bölümler Modeli (Şekil 7.) incelendiğinde, marka tarafından paylaşılan içeriklerin kullanıcılar ile duygusal bir bağ kurabilmek için yoğun olarak samimiyet temelli emoji dilinden yararlandığı belirlenmiştir. Dijital dünyada ilham verici anlamlı bir değer yaratma, duygulara hitap etme, içten-samimi olma ve sadakat oluşturmak için markaların tüketicileri ile duygusal bağ kurması gerekmektedir. Bunun için de en iyi enstrümanlardan birisi emoji kullanımınıdır. Bir duyguyu iletmeye ve kullanıcılar arasında duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olan önemli bir dijital görsel iletişim aracı olan emojiler, markanın dijital dünyada kullandığı dilin tonunu ve vurgusunu oluşturan araçlardır. Bireysel kullanıcılar arasında sıklıkla kullanılan emojiler artık markaların hedef kitleleri ile ilişkilerini geliştirmek için de kullanılmaktadır. Dolayısıyla markanın bu doğrultuda hedef kitlesi ile ilişkilerini geliştirmek ve samimiyet temelli duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla yoğun bir şekilde paylaşımlarında emoji kullanımına yöneldiği belirlenmiştir.



Şekil-8: "Gizem" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Gizem Kod-Alt Kod Bölümler Modeli (Şekil 8.) incelendiğinde, paylaşılan içeriklerin sürpriz, merak ve ilgi uyandıran nitelikte olduğu belirlenmiştir. Markanın özellikle hedef kitlesinin merakını artırmak ve ilgisini çekmek amacıyla soru odaklı paylaşım sıklığına sahip olduğu tespit edilmiştir. *Hız, sembolik tavsiye, soru ve ışınlanma* gibi paylaşım sıklığına sahip olan markanın hedef kitlesine yönelik ilgi uyandıran bir iletişim stratejisine sahip olduğu belirlenmiştir. Markanın gizemi tüketiciye yönelik davranışları ile açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla, yemeksepeti markasının gizem odaklı paylaşımları, hedef kitlesine yönelik davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda marka hedef kitlesiyle değer temelli etkileşim kurmakta ve markanın kişiliğini, kültürünü, değerini ve kalitesini hedef kitlesine aktarmaktadır.

### Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin rasyonel ve duygusal karar alma süreçlerinde önemli bir yere sahip olan en etkili dijital iletişim platformu olarak ifade edilen sosyal medya platformları, tüketim ve satın alma noktasında da çok etkili bir konumdadır. Marka olmanın ötesine geçmek, tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin yanında derin bir sevgi ve saygı odaklı ilişki kurmak ve geleceğin markası olmak (Lovemark) için markaların kullanması gereken en etkili araçlar içerisinde Instagram gibi sosyal medya platformları yer almaktadır. Bu doğrultuda MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (Yemeksepeti) Instagram paylaşımlarının Lovemark teorisi çerçevesinde betimsel bağlamda incelenen ve çözümlenen araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, markanın, kuramsal açıdan ele ortaya konan çerçeveye (Lovemark ilkelerine) çok uygun bir paylaşım sıklığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, literatürden yola çıkarak kavramsal olarak ortaya konan Lovemark teorisi doğrultusunda, markanın *farkındalık, duygusallık, samimiyet, gizem, rasyonel bağ ve duygusal bağ* olmak üzere altı ana kategoride bir paylaşım yoğunluğuna sahip olduğu belirlenmiştir. Markanın Instagram gönderileri kelime bulutu analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda, marka isminin (yemeksepeti) yanında özel, sadece, bizdensin ve hediye gibi kelime yoğunluğunun olması, markanın bilinirlik ve farkındalık odaklı bir dijital iletişim stratejisini ortaya koyduğu ifade edilebilir.

Lovemark teorisi kod modelinden elde edilen bulgular ışığında, samimiyet, rasyonel bağ, duygusallık, farkındalık, duygusal bağ ve gizem kategorilerindeki sıralama, markanın paylaşım yoğunluğunda samimiyeti oldukça öncelikli bir unsur olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Markanın Instagram paylaşım yoğunluğunun öncelikle samimiyet ile rasyonel bağ odaklı olması, Lovemark teorisinde ifade edilen derin sevgi ve saygı çerçevesinde oluşturulan samimiyet ve mantıklı bir yöne sahip olma özellikleri ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, Samimiyet alt kodu bulguları doğrultusunda markanın (yemeksepeti), paylaşım sıklığının, empati, tutku, bağlılık, sen dili, #bizdensin mottosu ile biz dili ve emoji kullanımı gibi niteliklere sahip olması kullanıcılar ile marka arasında içten, kalpten, arkadaşça, sıcak ve derin bir etkileşim eğilimi oluşturmaktadır. Lovemark teorisinin tüketiciyle marka arasında oluşan yüksek düzeydeki sevgi, saygı ve samimiyeti ifade etmesi araştırma bulgularında incelenen markanın da bu doğrultuda bir paylaşım sıklığına sahip olması teori ile markanın Lovemark stratejisinin tutarlılığını

ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, Rasyonel bağ alt kodu doğrultusunda incelenen paylaşımların indirim, kampanya, akla mantığa uygunluk, maddi yönden cezbedici ve ucuz gibi niteliklere sahip olması, markanın, tüketicilere yönelik olarak maddi açıdan fayda sağlayıcı ve cezbedici bir iletişim stratejisi uyguladığını göstermektedir. Bu durumda Lovemark teorisinin ortaya koyduğu, tüketicilerin zihninde ve kalbinde bir yer edinebilmek için markaların onlarla rasyonel bağ kurması gerekmektedir tanımlamasına uygunluk söz konusudur. Dolayısıyla markaların tüketicilerin hem kalbine hem de aklına (zihnine) yakın olması gerekmektedir.

Bir diğer Lovemark teorisi kategorisi olan Duyusallık alt kodu bulguları değerlendirildiğinde, markanın tüketicilerin beş duyu organını harekete geçirmeye yönelik, özellikle tat ve lezzet vurgusu üzerine odaklanan paylaşımların, duysal hareketlilik ve davranışa yönlendirmek amaçlı gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla markanın tüketicilerin duyu organlarını harekete geçirmeye yönelik Instagram paylaşımları, faaliyet gösterdiği sektör ve hitap ettiği tüketici profili açısından ilişkileri yürütebilme kabiliyetini ve markanın sosyal becerilerini ortaya koymaktadır.

Farkındalık alt kodu bulguları değerlendirildiğinde, markanın bilinirlik ve farkındalık odaklı bir paylaşım sıklığının yanında markaya dair içeriklerin de paylaşımlarında yer aldığı belirlenmiştir. Marka, Instagram paylaşımlarında tüketicinin zihninde olumlu bir farkındalık sağlamak için pozitif ve marka ruhunu, kültürünü, imajını ve itibarını ortaya koyan bir içerik üretimine yöneldiği tespit edilmiştir. Bu durum Lovemark olan markaların tüketicilerin zihninde yer edinmesini ve izlenimlerinin de olumlu ve pozitif yönde olmasını sağlamaktadır.

Duygusal bağ alt kodu bulguları doğrultusunda, paylaşımların kullanıcılar ile duygusal bir bağ kurabilmek için yoğun olarak samimiyet temelli emoji kullanımını içerdiği belirlenmiştir. Sosyal medyada değer yaratma, duygulara hitap etme, içten-samimi olma ve sadakat oluşturmak için markanın duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımları ve sıklıkla kullanıldığı emojiler hedef kitlesi ilişkilerini geliştirmeye yöneliktir. Marka, emoji kullanarak Lovemark teorisinde yer alan samimiyet ve duygusal bağ odaklı bir iletişim stratejisi ortaya koymaktadır. Bu da markanın hedef kitlesine yaklaşmasını ve daha içten ve derin bir ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Gizem alt kodu bulguları değerlendirildiğinde ise, marka tarafından paylaşılan içeriklerin sürpriz, merak ve ilgi uyandıran nitelikte olduğu ve özellikle markanın hedef kitlesinin merakını artırmaya ve ilgisini çekmeye yönelik olarak soru odaklı bir paylaşım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, yemeksepeti markasının gizem odaklı paylaşımları, hedef kitlesine yönelik davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda marka hedef kitlesiyle değer temelli etkileşim kurmakta ve markanın kişiliğini, kültürünü, değerini ve kalitesini hedef kitlesine aktarmaktadır. Bu durum da markaya olan ilgiyi, alakayı, eğilimi ve yönelimi artırabilmekte ve ilgi çekici, cezbedici ve merak uyandıran bir marka kişiliğine sahip olmasını sağlamaktadır.

Tüm bu bulgular doğrultusunda literatürde benzer araştırma sonuçları da

değerlendirildiğinde Wallace, Buil ve De Chernatony (2014) tarafından yapılan araştırmada, beğenilen markaların, tüketicileri ile sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim halinde olmasının, markaya duyulan derin sevgi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hudson, Roth, Madden ve Hudson (2015) tarafından yapılan araştırmada da turizm markalarının müşterileri ile sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri sevgi ve bağlılık temelli iletişim stratejilerinin markaların müşterileri ile olan ilişkilerini kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tokatlı (2018) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleyle etkileşimin Lovemark'ların güvenilirliklerine ve kurumsal itibarlarına olumlu yönde katkı sağladığı belirlenmiştir. Çalışır ve Aksoy (2018) tarafından yapılan araştırmada da Lovemark'ların sosyal medya paylaşımlarının marka bilinirliğini, duygusal bağı ve sadakati pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Şayan (2020) tarafından yapılan araştırmada ise Lovemark'ların marka bağlılığı oluşturmada ve bağlılığı artırmada sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmasının gerekliliğini stratejik bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Koçyiğit ve Küçükçivil (2021) tarafından yapılan ve havayolu markalarının Instagram paylaşımlarının incelendiği araştırmada, Lovemark oluşumunda içerik, etkileşim, marka farkındalığı ve marka kimliği gibi unsurların önem taşıdığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte Koçyiğit ve diğerleri (2022) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı unsurlarının oldukça etkin bir yordayıcı güce sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları ile daha önce yapılmış olan araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde Lovemark'ların tüketicilerin zihinlerine ve kalplerine ulaşmanın yanında samimiyet, arkadaşlık, ilham, gizem, duygusallık, farkındalık, duygusal ve rasyonel bağ kurmalarının da son derece önem arz ettiği belirlenmiştir. Marka olmanın ötesine geçmek ve Lovemark olabilmeyi sürdürebilmek için günümüzde sosyal medya platformları en etkili araç konumundadır. Markaların bunun farkına varması ve bu doğrultuda dijital iletişim stratejilerini belirlemesi önem taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda gerek literatüre gerekse uygulamaya, markalara katkı sağlaması açısından farklı kategoriler ve farklı kuramsal çerçeve ile yöntemler temel alınarak benzer çalışmaların yapılması alana katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

Boix, J. C. (2019). *Fundamentals of branding the keys to building a powerful brand*. Barcelona: CEDRO, Profit Editorial I.S.L.

- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018). *Marka bilinirliğinde sosyal medyanın rolü: Arçelik örneği*. 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies, 3, 530-537. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12440/1921>
- Das, S., Sandhu, K. ve Mondal, S. R. (2022). Music logos drive digital brands: An empirical analysis of consumers' perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 1-16. doi: [10.1080/0965254X.2022.2098526](https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2098526)
- De Chernatony, Leslie., M. M. ve Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
- Di Mattia, V. D. S., Rodríguez, M. D. R. ve Perez-Acosta, A. M. (2018). Analysis of psychological aspects of Lovemarks formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139. doi: [10.18566/infpsic.v18n2a07](https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07)
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 1-9. Erişim adresi: <https://depositioneers.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>
- Ghorbani, M., Karampela, M. ve Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960-1991. doi: [10.1111/ijcs.12791](https://doi.org/10.1111/ijcs.12791)
- Giovanis, A. ve 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](https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035)
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. ve 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. doi: [10.1016/j.tourman.2014.09.001](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001)
- 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.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0)*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital kültür ve iletişim* (s. 19-48) içinde. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2021). "Lovemark" oluşum süreci ve Instagram kullanım ilişkisi: Havayolu şirketleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 977-996. doi: [10.36362/gumus.936858](https://doi.org/10.36362/gumus.936858)



- Koçyiğit, M., Küçükçivil, B. ve Özüpek, M. N. (2022). “Lovemark” oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin z nesli özelinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 1-30. doi: [10.19145/e-gifder.1010551](https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010551)
- Makri, K., Papadas, K. K. ve Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702-725. doi: [10.1108/IMR-03-2018-0104](https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0104)
- MediaCat. (2023, 09 Ekim). Türkiye'nin en sevilen markaları. Erişim adresi: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2023-tum-liste/>
- Middleton, S. (2011). *What you need to know about marketing*. United Kingdom: John Wiley&Sons.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw-Hill Education.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. doi: 10.2501/S0021849906060053
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2014). *Lovemarks in the age of now*. K. Kompella (Ed.), The definitive book of branding (s. 369-393) içinde. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Roberts, K. (2015). *Brand loyalty reloaded*. Red Paper. Erişim adresi: <https://saatchikevin.com/wp-content/uploads/2015/04/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-April-2015.pdf>
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. United States: Kogan Page Publishers.
- Sheehan, B. (2013). *Lovemarks: How the world's top marketers make emotional connections to win in the marketplace*. USA: PowerHouse Books.
- Stemler, S. E. (2015). *Content Analysis*. R. Scott, S. Kosslyn (Ed.), Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences (s. 1-14) içinde. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6, 33-38. doi: [10.1007/s13162-016-0077-0](https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0)
- 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. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1111853>

Tokatlı, M. (2018, Mayıs). *Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: 2017 Lovemarks kazananları üzerine bir içerik analizi*. 1st International CICMS Conference Konferansında sunulan bildiri, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, Türkiye. Erişim adresi: [https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/CICMS2018\\_Conference\\_Proceedings\\_EBook\\_WEB.pdf](https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/CICMS2018_Conference_Proceedings_EBook_WEB.pdf)

TÜİK, (2023, 29 Ağustos). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)

Vadivu, V. M. ve Neelamalar, M. (2015, Mayıs). *Digital brand management—A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages*. 2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM) konferansında sunulan bildiri, Avadi, India. Erişim Adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7225392>

Wallace, E., Buil, I. ve De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. doi: [10.1108/JPBM-06-2013-0326](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326)

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yuvaraj, S. ve Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235-243. Erişim adresi: [https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJMET/VOLUME\\_9\\_ISSUE\\_7/IJMET\\_09\\_07\\_027.pdf](https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJMET_09_07_027.pdf)