

KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Atatürk Üniversitesi, fgecikli@atauni.edu.tr



Kadir AYDIN
Atatürk Üniversitesi, kdraydin25@gmail.com



Öğr. Gör. Zeynep EKMEKÇİ
Binali Yıldırım Üniversitesi,
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr



Öğr. Gör. Yıldız ERZİNCANLI
Atatürk Üniversitesi,
yildizerzincanli@atauni.edu.tr



LOVEMARK EKSENLİ KURUMSAL
KİMLİK İNŞASININ İZLERİNİ
FİRMALAR ÜZERİNDEN SÜRMEK

TRACING THE LOVEMARK -
ORIENTED CORPORATE IDENTITY
BUILDING ON COMPANIES



Geliş / Submitted / Отправлено: 26.01.2021

Kabul / Accepted / Принимать: 18.03.2021

Yayın / Published / Опубликованный: 25.03.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article Information

Research Article

Информация о Статье

Научная Статья

Atıf / Citation / Цитата

Gecikli, F., Aydın, K., Ekmekçi, Z. ve Erzincanlı, Y. (2021). Lovemark Eksenli Kurumsal Kimlik İnşasının İzlerini Firmalar Üzerinden Sürmek. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (26), 311-329.

Gecikli, F., Aydın, K., Ekmekçi, Z. ve Erzincanlı, Y. (2021). Tracing The Lovemark-Oriented Corporate Identity Building on Companies. *The Journal of Kesit Academy*, 7 (26), 311-329.

10.29228/kesit.49056

Bu makale İntihal.net tarafından taranmıştır.

This article was checked by Intihal.net.

Эта статья была проверена Intihal.net

intihal.net



KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

LOVEMARK EKSENLİ KURUMSAL KİMLİK İNŞASININ İZLERİNİ
FİRMALAR ÜZERİNDEN SÜRMEK*

TRACING THE LOVEMARK - ORIENTED CORPORATE IDENTITY
BUILDING ON COMPANIES

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Kadir AYDIN

Öğr. Gör. Zeynep EKMEKÇİ

Öğr. Gör. Yıldız ERZİNCANLI

Öz: Yeni bir kavram olan lovemark ve kurumsal kimlik inşa etmek birçok firma için önemli bir kavramdır. Lovemark tüketicinin psikolojik etkenler doğrultusunda kurumla ilişki kurduğunu öne süren bir kavramdır. Kurum kimliğini konumlandırılmada müşteri ile duygusal bağ kuran firmalar tüketicinin satın alma davranışını şekillendirmede psikolojik etkenlere başvurmaktadır. Firmalar tüketici ile duygusal bir bağ kurarak hem satın alma davranışı gerçekleştirmeyi hem de satın alma davranışının tekrarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın amacı ise firmaların lovemark olarak kurumsal kimliklerini nasıl konumlandıkları analiz edilmesidir. Bu kapsamda Mediacat'ın 2018 yılında açıkladığı lovemark firmalarından beyaz eşya ve otomobil sektöründe faaliyet gösteren 16 firmaya ait 160 adet reklam filmi incelenmiştir. Her firma için rastgele örneklem yöntemiyle seçilen on reklam filmi içerik çözümlemesi yöntemiyle analize tabi tutulmuştur. Reklam filmlerinde, kurumsal kimlik, sıra dışılık, tutku ve bağlılık boyutları ve bu boyutların birbirleri ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya dahil olan firmalar, Volkswagen, Bmw, Mercedes, Renault, Ford, Fiat, Toyota, Audi ve Hyundai otomobil segmentinde; Arçelik ,Bosch, Beko ,Vestel, Samsung ,Siemens, Profilo beyaz eşya segmentinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularda firmaların reklam filmi yaratırken başta aşk, haz, güven, gibi duygusal kavramlarla satın alma davranışı için ikna edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Reklam, Lovemark, Kurumsal Kimlik

* Bu çalışma veri derlemesine dayandığı için etik kurul onayı gerekmemektedir. Bu makale için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Sorumlu Yazar: Kadir AYDIN/ Since this study is based on data compilation, ethics committee approval is not required. No conflicts of interest were reported for this article. Corresponding Author: Kadir AYDIN

Abstract: Lovemark, as a new concept is an important for many companies when building corporate identity. Lovemark is a concept suggesting that the consumer has a relationship with the institution in accordance with psychological factors. Companies that establish an emotional connection with the customer in positioning the corporate identity resort to psychological factors in shaping the consumer's purchasing behavior. Companies aim to achieve both purchasing behavior and repetition of purchasing behavior by creating an emotional connection with the consumer. The aim of this research is to analyze how companies position their corporate identities as lovemark. In this context, 160 advertising films belonging to 16 companies operating in the white household goods and automobile sector from lovemark companies announced by Mediacat in 2018 were examined. Ten advertising films selected by random sampling method for each company were analyzed by content analysis method. In advertising films, the dimensions of corporate identity, uniqueness, passion and commitment and the relationship of these dimensions with each other were examined. According to the results obtained, the companies, Volkswagen, Bmw, Mercedes, Renault, Ford, Fiat, Toyota, Audi and Hyundai involved in the research were evaluated to be in the car segment; Arçelik, Bosch, Beko, Vestel, Samsung, Siemens, Profilo as white goods segment. In the results obtained, it was observed that companies try to convince them firms to buy behavior with emotional concepts such as love, pleasure, trust, when creating advertising films.

Keywords: Brand, Advertisement, Lovemark, Corporate Identity

Giriş

Günümüzde küreselleşme hızının kazandığı ivme ile her türlü bilgiye, ürüne ve hizmete daha kolay ve çabuk ulaşılmasına imkân sağlamıştır. Bu bağlamda temelde ürünlerin tanıtılması, tanımlanması, farklılaşması için üreticiler veya satıcılar tarafından belirlenen sözcük, isim, kavram, resim ve bunların bileşeni olarak tanımlanan kavram olarak markanın önemini büyük ölçüde artırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). Firmayı veya ürünü rakiplerinden ayıran marka, müşteri sadakatini sağlamak için önemli bir unsurdur. Çünkü markaya sadık müşteri satın alma davranışını tekrar edebilir. Müşteri sadakatini sağlamak için müşteri ile duygusal bağ kurmak, duygusal marka yaratmak, marka yaratmanın bir adım daha ötesindedir. Duygusal marka yaratmanın literatürdeki karşılığı "Lovemark" tır. Lovemark kavramı psikoloji disipliniinde ortaya çıkmış olan 'Aşkın Üçgen Teorisi' çalışmasından pazarlamaya uyarlanmıştır. Bu teoriye göre aşk üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, yakınlık, tutku ve bağlılıktır (Stenberg, 1986:119-135). Kevin Roberts bu teoriyi geliştirerek pazarlama literatürüne kazandırmıştır.

Markalama ürün pazarlamasında çok önemli bir adımdır. Ancak duygusal markalama bunun bir adım ötesidir. Aaker (2014: 72)'a göre konuyla ilgili duygusal bir öge varsa yapılacak iletişim çalışması çok daha kolay olacaktır. Çünkü duygusal cazibe içeren ikna edici iddialar daha güçlüdür (Sharp, 2016:161). Yapılan araştırmalarda tüketiciler kendi hikâyelerini içselleştirdikleri markalarla duygusal bağ kurmakta ve bu bağ da marka sadakatini, markaya olan tutkuyu artırmaktadır. En güçlü marka kimlikleri hem fonksiyonel hem de duygusal faydaları

aynı anda içinde barındıran marka kimlikleridir (Aaker,1996:113). Bu aşk ve tutkuyu sağlayan şey tüketici deneyimidir. Bu deneyimi yaratan “İlişkili pazarlama” kavramı, bireylerin sosyal bir bağlamın parçası olma isteklerini (örneğin, öz saygılarına, alt kültürün bir parçası olma veya bir marka topluluğunun parçası olma ve bununla duygusal bağ kurma) dikkate alarak deneyimler yaratır (Schmith, 2011: 68). Tüketiciler bu deneyimi pek çok şeyle ilişkilendirirler. Aşk da bu ilişkilendirmelerden biridir. Aşk ve tutku tüketicilerle marka arasında derin bağlar kurar. Müşterilerin markaya karşı geliştirdikleri tutku ikame ürünün kullanılmasında müşteride huzursuzluk oluşturur (Aaker,1996: 185). Aşkın kurduğu bu güçlü bağ tüketicinin, markayı kendisine ait bir parça olarak görmesini sağlar.

1. Kurumsal Kimlik, Marka ve Lovemark İlişkisi

Kurumsal kimlik kavramı firma olarak diğerlerinden farklılaştırma isteğiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Bütünleştirici bir kurumsal kimlik, farklılaştırıcıdır aynı zamanda sürdürülebilir ve bütünleştiricidir. Bu bütünleştirici etki diğerlerinden ayrılmayı da sağlar. Burada kimlik daha fazla güç ve etkiyi ortaya çıkaran merkezi bir noktadır. Kurumsal kimlik yansıtıcı sorular ve cevaplar yoluyla açık bir bilinç, etkili yöntemler ve net kararlar sayesinde güçlü bir irade, stratejik yönelim, küçük ve tutarlı eylem yoluyla gerekli cesareti, kişisel sorumluluk ve duygularla gönül rahatlığını, gerçek bir kimlik sayesinde motive edici farkındalık oluşturur. Bu bütünleştirici kimlik sadece motive edici ve duygusal bir yönelimi değil, aynı zamanda gerçek çalışma durumlarını iyileştirme, açık bir başarı stratejisi, faydaları en üst düzeye çıkarma ve görünüş oluşturma için rasyonel olarak yönlendirilmiş bir ölçüttür. Kurumsal kimlik oluşturma süreci açık, güvenilir ve hedef kitle ile işbirliği içinde stratejik bir iletişim ağını gerektirir. Bütünleştirici bir kurumsal kimliğe giden yol, önce çalışanlar ve daha sonra paydaş olmak üzere, tamamının katılımı ile oluşturulmalıdır. Bu katılım ya da kabul yaratma kişinin kendi deneyimleri ile gerçekleşir (Regenthal, 2009:16-17). Bu deneyimlemenin başka bir yolu da bir markaya duyulan aşk, tutku ve yakınlıktır. Bir marka yaratılırken onun temsil ettiği çağrışımlar önemlidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinde müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir(Aaker,2018: 84).

Tüketicinin kendi deneyimleri ile kurumsal kimliğin vaat ettiklerini marka ile ve bunun bir adım ötesinde lovemark ile gerçekleştirmek yeni bir pazarlama stratejisidir. Çünkü tüketici deneyimleri ile satın alma davranışını gerçekleştirir. Bir firmaya gösterilen sadakat, tutku, yakınlık firmanın kimliği ile özdeşleşebilir.

1.1. Marka Denildiğinde Akla Gelen

Marka kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Marka kelimesi dilimize İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden girmiştir. Resim ve harflerle yapılan işaret; bilet veya para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça olarak tanımlanır. Türk Dil Kurumu’na göre ise marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma göre marka, ‘bir ürünü belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, çizim (tasarım) ya da bunların bileşimidir’ (Keller, 2003: 3). Kotler’e göre (2017:77) ise her şey bir markadır ve büyük markalar bir ürüne veya hizmete renk ve tını katar. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için marka önemli bir değerdir. Marka genel olarak

bir vaat içermektedir. Roberts'a göre bu vaatler sonucunda amaç tüketicide o markasız yaşayamayacağı düşüncesini oluşturmaktır. Çünkü insanlar beyinleriyle değil kalpleriyle karar verir (Roberts, 2012:231).

Ancak günümüzde markalar, pazarlamacılar, üretici, tüccar ve iş adamlarının baş etmek zorunda olduğu birtakım güçlükler vardır. Bu güçlükleri Kevin Roberst (2005:36) şu şekilde sıralamaktadır (i) Bilgi bolluğu arasında nasıl sıyrılıp çıkarım? (ii) Tüketicilerle nasıl anlamlı bağlantılar kurabilirim? (iii) Bütünleşik deneyimleri nasıl yaratırım? (iv) İnsanları ömür boyu kendilerini adamaya nasıl ikna etmeliyim? (v) Dünyayı daha yaşanılır bir hale nasıl getirebilirim?

Bütün bu sorular işletmelerin marka anlayışını başka bir mecraya taşıma arayışını zorunlu kılmıştır. Bu yeni mecra da tüketiciyle duygusal bağ kurmayı esas alan lovemark yaratma fikridir. Günümüzde tüketici âşık olabileceği, duygusal bağ kurabileceği şeyleri aramaktadır. Tüketici marklar dâhil yaşamdaki her şeyle daha fazla bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda markaların kurum kimliğini inşa ederken kendi hikâyelerini yaratmak için lovemark oluşturmaları gerekmektedir. Bir markanın işlevsel yönlerini temsil eden marka saygısı ile ilgili bulgular Roberts'ın (2005) önerisine uygun olarak, bir markanın iyi bir performansla saygı duyduğunu, güven duygusu oluşturduğunu ve olumlu bir itibar yarattığını göstermektedir.

Küreselleşme ile birlikte kurumlar kitle halinde pazarlara yönelik satış çalışmaları yapmakta ancak günümüz dünyasında yalnızlaşmış bireyin tüketmesini sağlamak için bundan çok daha fazlasına ihtiyaç vardır. O da sizin hikâyenizle tüketicinin hikâyesini bir araya getirmek, tüketiciyle duygusal bağ kurmaktır.

1.2. Neden Lovemark?

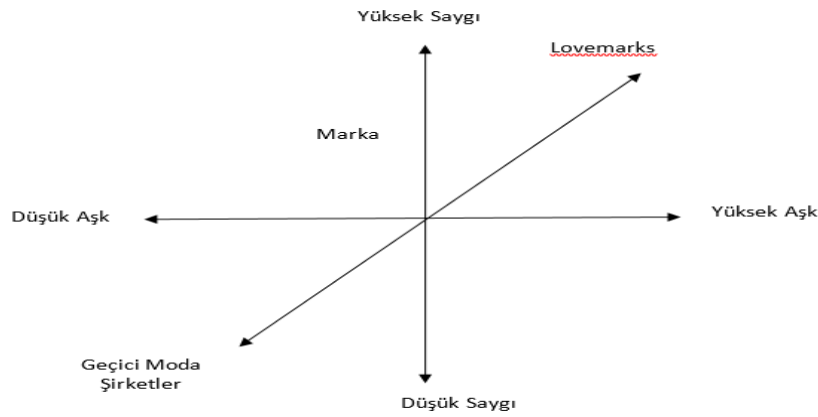
Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesidir. Aşk prototipi ile ilgili literatürle uyumlu olarak, marka aşkı, markaya tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya cevap olarak olumlu duygular ve markaya duyulan aşk beyanlarını içerir (Carroll, Ahuvia, 2006). Aşkın üçgen teorisine göre, aşk bir üçgenin köşelerini oluşturan üç bileşen bakımından anlaşılabilir. Bu üç bileşen, yakınlık üçgeninin en üst noktasına, tutku üçgeninin sol köşesine ve bağlılık üçgeninin sağ köşesine yerleştirilir. Bu üç kavram her biri birçok farklı şekilde kullanılabilir, bu nedenle başlangıçta mevcut teori bağlamında kavramlara açıklık getirmek önemlidir. Yakınlık bileşeni, sevgi dolu ilişkilerde yakınlık, bağlanma ve bağlılık duygularını ifade eder. Bu nedenle, esasen sevgi dolu bir ilişkide sıcaklığın deneyimine yol açan duyguları da içine alır. Tutku bileşeni, sevgi dolu ilişkilerde romantizme, fiziksel çekiciliğe, cinsel değişime ve ilgili fenomenlere yol açan romantik dürtülere atıfta bulunur. Tutku bileşeni, bu nedenle, sevgi dolu bir ilişkide tutku deneyimine yol açan motivasyon ve diğer uyarılma biçimlerinin kaynaklarını kapsamına alır. Karar/bağlılık, kısa vadede, birinin başkasını sevdiği ve uzun vadede bu sevgiyi sürdürme konusundaki kararlılığını ifade eder. Karar / bağlılık unsuru, bu bağlamda, sevgi dolu bir ilişkinin varlığına ve potansiyel uzun vadeli taahhüdüne ilişkin karar verme sürecine dahil olan bilişsel unsurları kapsamına almaktadır.(Stenberg, 1986:119-135). Lovemark, markadan farklı olarak öncelikle insanların duygularını ve özellikle aşk ile olan bağını ön plana çıkarır. Lovemark'lara kendine özgü olan duygusunu veren 3 bileşen vardır. Bunlar; Gizem, Duygusallık ve Samimi-

yettir (Roberts,2005: 74-77).

Gizem	Duygusallık	Samimiyet
Harika Öyküler	İşitme	Bağlılık
Geçmiş, Şimdiki Zaman Ve Gelecek,	Görme	Empati,
Hayallerden Faydalanılır,	Koklama	Tutku
Efsaneler ve İmgeler Kullanır	Dokunma	
İlham Kaynağıdır	Tat Alma	

Tablo.1 Robert'in üç sevgi bileşeni (Roberts,2005)

Samimiyeti yaratmak için, empati ile diğer insanların duygularının anlaşıldığı, bağlılık ile uzun vadeli bir ilişkinin taahhüt edildiği, tutkuyla ise, ilişkiyi canlı tutan parlayan bir kıvılcımın oluşturulması hedeflenir. Ancak bütün bu bağları kurarken göz önünde bulundurulması gereken en büyük etkenlerden biri de saygıdır. Roberts saygı ve aşk ilişkisini aşağıdaki gibi açıklamıştır(Roberts, 2005; 136-146). Lovemark bu ilişkileri kurarken, metalaşma kavramından uzaklaşmayı hedeflemektedir. Yüksek saygı yüksek aşkı getirir. Markalar şemanın sağ üst köşesine yerleşmek için çaba göstermelidir.



Şekil 1. Roberts'in Aşk Saygı İlişkisi (2005).

Lovemark ve marka arasındaki farklar şu şekilde kategorize edilebilir (Roberts, 2005: 70).

Lovemark	Marka
İlişki	Bilgi
İnsanlar ona aşık olur	Tüketiciler tarafından tanınır
Kişisel	Jenerik
Bir aşk hikayesi oluşturur	Bir anlatı sunar
Duygusallık dokunuşudur	Kalite sözü verir
İngeseldir	Semboliktir
Benimsenmiştir	Tanımlanmıştır
Gizemlidir	İfade eder
Bir ruh yaratır	Belirli özellikler ön plandadır

Tutkulu şekilde yaratıcıdır	Değerler yaratır
Hikaye oluşturur	Profesyoneldir

Tüketicilerin özel mülkiyete ya da faaliyetlere olan sevgisi yaygın bir şekilde dile getirilmiştir, ancak tüketicilerin markalar için “sevgi benzeri” duygulara sahip oldukları önerileri esas olarak zevk, sevgi ve tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalardan gelmektedir. Bu duygular, diğer insanlar için sahip olduğu duygulara mükemmel bir şekilde benzemese de, bu çalışma akışından çıkan sonuç; lovemark basit anlamda sevmekten çok daha yoğun duygulardır (Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. 2006).

Tüketici-nesne ilişkileri, Sternberg tarafından tanımlanan sevgi ilişkileri olarak (duygu), özlem (motivasyon) ve bağlılık / karar (biliş) gibi altta yatan aynı psikolojik süreçlere dayanır. Aşağıdaki kavramlar değişen tüketici ilişkileri türlerini tanımlamaktadır. Bir anlamda, bu kavramların her biri özel bir tutum türü olarak görülebilir (Shimp, T A., and Madden, T J ,1988). Sevginin kendisi özel bir tutum tipini temsil ettiği gibi, tüketici-nesne ilişkileri de kendi yön ve yoğunluklarına göre değişen tutumlardır (Rubin 1970). Marka sevgisinin, tüketicilerin sadakati ve olumlu sözlerindeki yönetsel olarak ilgili farklılıkları açıklayıp açıklayamayacağını görmek ve markanın algılanan özellikleri ve ürün kategorisi ile marka sevgisinin tahmin edilip edilemeyeceğini görmek için birtakım araştırmalar yapılmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Marka sevgisi ve marka sadakati tüketicinin bir markayı sevmeye başlaması halinde, çok duygusal ve tutkulu hale gelir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu güçlü duygusal bağdan dolayı, diğer rakip markaları göz ardı ederek aynı markayı tekrar satın almaları beklenir. Böylece sevgi sadakat eğilimi gösterecektir. Marka aşkı, tüketici davranışları alanında son zamanlarda ortaya çıkan zengin bir kavramdır. Tüketiciler bir markayı seviyorsa, marka aşkı marka sadakatine dönüştüğü için markanın satış hacmi artacaktır. Bu nedenle, pazarlamacılar, markanın güçlü bir duygusal çekiciliğe sahip olması ve hedef müşterinin markaya aşık olması için uygun stratejiyi formüle etmelidir. Marka aşkı, tüketici davranışları alanında son zamanlarda ortaya çıkan zengin bir kavramdır. Tüketiciler bir markayı seviyorsa, marka aşkı marka sadakatine dönüştüğü için markanın satış hacmi artacaktır. Bu nedenle, pazarlamacılar, markanın güçlü bir duygusal çekiciliğe sahip olması ve hedef müşterinin markaya aşık olması için uygun stratejiyi formüle etmelidir. Tüketici psikolojisi çok karmaşıktır (Roberts, 2005). Bu nedenle, bir tüketicinin marka hissini etkileyen karmaşık psikolojik değişkenleri tanımlamak son derece önemlidir. Yöneticiler, hedef müşteri marka sevgisini geliştirmek için uygun stratejiler geliştirmelidir. Marka aşkı geliştirmeyi amaçlayan strateji formülasyonu, belirlenen öncül değişkenlere dayanarak yapılmalıdır.

1.3. Kurumsal Kimlik İnşasında Markanın Yeri

Kurum kimliği esasında marka kimliğidir ve marka kimliğinde ürünler veya daha özgün bir ifadeyle markalar, kurum kimliği çabalarının ön planında yer almaktadır (Maier, 1993:177). Tüketicilerle daha tutkulu bir bağ kurmak isteyen firmalar kurumsal kimliğini lovemarkın üç bileşeni olan bağlılık, tutku, yakınlık üzerinden inşa etmektedir.

Kurumsal kimlik, kurumsal marka kültürünün kullanımı, iletişim kanallarının çeşitliliğinin kullanımının sembolik sunumu ve kurumsal marka ya da kurum kültürüyle bir kişinin ya da grubun tanımlanması olarak ifade edilir (Balmer, Stotving, 1997). Başka bir tanıma göre ise

kurumsal kimlik, kurumun adının yazılış biçiminden, kuruma ait her türlü nesnede hakim olan renk ve tarzda geniş bir yelpazeyi kapsayan kurumsal görüntüdür(Peltekoğlu, 2016:540).

Kurumsal kimliğin beş temel ögesi vardır. Bunlar; kurum kültürü, kurumsal davranış, ürün ve servisler, iletişim ve dizayn, pazarlama stratejileri ve şartlarıdır (Schmidt,1995). Lovemark firmaları kurumsal kimliğini oluştururken tüketicilerin duygularını dikkate almaktadır. Çünkü Roberts 'a göre Lovemark'lar, onlara âşık olan insanlara aittir. Bunun için belirlenecek en etkili araştırma yöntemi sokağa çıkmak yani tüketiciyle birlikte lovemark olan ürünü deneyimlemektir. Lovemark'lar şirketleri, şirket çalışanlarını ve markaları birbirine bağlar. Lovemark'lar mantık ötesi sadakati teşvik eder. Bu mantık ötesi sadakat, kurum hata yapsa dahi tüketicinin var olan bağlılığı sayesinde markayı tüketmeye devam ettiği gözlemlenmiştir (Roberts,2005:141). Tüketicilerle lovemark kurumu arasında tahsis edilecek duygusal, samimi, gizemli ve saygıya dayalı ilişki, bu ilişkinin güçlenmesini sağlayacaktır. Tüketicilerle kurulan bu güçlü bağ, kurumun imajını güçlendirir. Aynı zamanda lovemark olabilmek için tüketiciyle çift yönlü bir iletişim kurma gerekliliği vardır. Çünkü esas olan tüketicinin duygusal olarak beklentilerinin karşılanmasıdır.

Kurumsal kimlik, kurumsal paydaşlar içerisinde saygınlık yaratmak ve destek sağlamak ve ortaya çıkmış olan bu yeni iş ortamında rekabet avantajı sağlamak için stratejik bir kaynak olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kurumsal izleyicilerin yatırım kararlarını, kariyer kararlarını verirken ve ürün tercihlerini yaparken şirketlerin itibarına güvendikleri yaygın olarak kabul edilmektedir (Dowling, 1997). Bu bağlamda Saatchi & Saatchi 'nin Ceosu Kevin Roberts' Lovemark tan bahsederken saygının olmadığı yerde aşkın var olamayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda hem kurumsal kimlik inşasında hem de Lovemark kavramında saygınlık ortak bir kazanımdır.

2. Lovemark Stratejisi Kullanımı Üzerine Araştırma

Aşk markası üzerine yapılan bu çalışmada Mediacat'ın 2018 yılında seçtiği Türkiye'nin aşk markaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya konusu otomobil ve beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren markalardır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Lovemark araştırması, ilk kez 2007 yılında gerçekleştirilmiştir. Ardından 2009 yılından günümüze her yıl yapılmaktadır. Lovemark araştırması Ipsos tarafından MediaCat önderliğinde gerçekleştirilmekte ve Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların "lovemark" anlayışının reklamlarda uygulama başarısı ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda Mediacat'ın 2018 yılı lovemark araştırmasında beyaz eşya ve otomobil firmalarına ait lovemark anlayışının uygulanması sürecinin yanı sıra kurumsal kimlik, sıra dışılık, tutku ve bağlılık kavramları bağlamındaki ilişki sürecini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada firmaların, kurumsal kimlik sunumunu lovemarkı kullanarak kurum kimliğini nasıl konumlandığı saptanmaya çalışılmıştır. Her bir firma için 10 reklam filmi, toplamda 160 reklam filmi incelenmiştir. Markaların youtube kanallarında yayınlanan reklam filmleri örneklem olarak alması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgular 2018 yılına ait youtubeda yayımlanan reklam çalışmaları ile sınırlıdır.

2.2. Alanyazında Çalışmanın Önemi Yapılan Lovemark Çalışmaları

Günümüzde markaların tanınabilir ve hatırlanabilir olması firmalar açısından bir gereklilikten ziyade önemli bir zorunluluk olarak görülmektedir. Tüketicilerin ürün hakkında kapsamlı bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesi ve markaların birçok farklı rakip marka arasından sıyrılıp tüketiciyle doğrudan duygusal bir bağ yakalayabilmesi “lovemark” anlayışını firmalar açısından zaruri hale getirmektedir. Lovemark, “bir markanın tüketicinin gözünden hem saygı hem de sevgi kazanabilmesi” (Şayan, 2020: 330) anlayışıyla firmalar ile tüketici arasında uzun soluklu bir sadakat ilişkisinin gelişmesindeki önemli bir parametre olarak görülmektedir.

Lovemark kelimesi 2004 yılında Kevin Roberts tarafından ilk defa kullanılmaya başlandı ve 2007 yılından itibaren ise uluslararası literatürde çeşitli araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Ulusal literatüre bakıldığında ise Lovemark kapsamında ele alınan ilk çalışma Bazarıcı tarafından 2017 yılında Lovemark seçilen ve aktif Twitter hesapları aracılığıyla paylaşımda bulunan 8 markanın tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamda mesaj stratejisinin belirlenmesi kapsamında markaların altı aylık sürede oluşturdukları iletiler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin kişilik özellikleri ile reklamdaki mesaj stratejisi arasında ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Hedef kitleye yönelik farklı stratejilerin gerçekleştiği görülmektedir (Bazarıcı, 2017: 561-576). Bir diğer Lovemark çalışması Şayan tarafından 2020 yılında “Marka Bağlılığı Yaratmada Sosyal Medyanın Rolü: Lovemark’s Örnekleri”. Çalışmada Türkiye’nin en sevilen 5 markasının Instagram hesapları üzerinden paylaşımları incelenmiştir. İnceleme sonucunda, Markaların içeriklerinde tüketicinin katılımını sağlayacak çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle markaların hedef kitlenin katılımını sağlayacak daha çok çalışma yapmanın gerekli olduğu sonucuna varılmaktadır (Şayan,2020: 339). Alandaki son çalışma ise 2020 yılında DÖNMEZ tarafından “Lovemark Algısının Sponsor Firmaya Transferi” adlı çalışmayla; firmaların tüketici ve markalar arasındaki duygusal bağ ilişkisini geliştirmek için sponsor faaliyetler ile lovemark ilişkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışma neticesinde Dönmez’e göre, sponsorluk faaliyetleri ile Lovemark algısını markaya transfer edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda yer verilen çalışmalara bakıldığında “lovemark” anlayışı kapsamında çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Ele alınan bu çalışmanın hem literatüre önemli katkılar sağlayacağından hem de bu süreçten itibaren alanda yapılacak olan çalışmalara kaynaklık etmesi bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada alan araştırması daha kapsamlı bir biçimde ele alındığından bundan sonra yapılması planlanan detaylı çalışmalara öncülük etmesi düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada firmaların yayımlanmış olduğu reklam filmlerinin rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik herhangi bir yordam olarak tanımlanan içerik çözümlemesi (Walizer, Wienir, 1978), kitle medyasına yönelik çoğunlukla, ele alınan medyaya özgü içeriklerin bir ifadesi olan ‘ortam değişkenlerin’ kullanılarak yapılmasıdır İçerik çözümlemesi; iletişimin içeriğini betimlemek, medya içeriğinin ‘ Gerçek dünya’ ile karşılaştırılması, ileti özelliklerine ilişkin hipotezlerin test edilmesi, medya etkisi araştırmaları için başlangıç noktası oluşturmak için uygulanır(Wimmer, Dominick, 2000:165-191). Bu bağlamda top-

lamda 16 firma için 160 reklam filmi içerik çözümlemesi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular bu çözümlemede kullanılan kategoriler ve tanımlamalarla sınırlıdır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında firmaların kurumsal kimliklerini lovemark üzerinden nasıl konumlandıkları youtube kanalında yayınladıkları reklam filmlerinin ortalama süreleri, reklam filmlerinde kullanılan hâkim renk ve reklam filmlerinin formatı saptanmıştır. Öne çıkan unsurlarda hâkim renkler ağırlıklı olarak kırmızı iken ve gri reklam formatının ise hikâyeler üzerinden kurgulandığı gözlenmektedir.

FİRMA	ORTALAMA SÜRE	HÂKİM RENK	FORMAT
VOLKSWAGEN	1,08	GRİ	HİKÂYE
BMW	0,62	KIRMIZI	HİKÂYE
MERCEDES	1,01	GRİ	HİKÂYE
RENAULT	0,66	SİYAH	HİKÂYE
FORD	1,36	KIRMIZI	HİKÂYE
FİAT	0,75	KARIŞIK	MÜZİKALLİ SUNUM
TOYOTA	0,66	KARIŞIK	BELGESEL-HİKÂYE
AUDİ	1,36	KARIŞIK	MÜZİKALLİ SUNUM
HYUNDAİ	0,70	KARIŞIK	MÜZİKALLİ SUNUM

Tablo 2: Lovemark Otomobil Firmalarının İncelenen Reklam Filmi Bulguları

Volkswagen markasına ait 185 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 1,08 saniyedir. En uzun reklam süresi 2,02 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,34 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim renk gridir. Format olarak hikâye kullanılmıştır.

BMV markasına ait 84 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklam filmlerinin ortalama süresi 0,62 saniyedir. En uzun reklam süresi 2,10 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,29 saniyedir. Hâkim renk kırmızıdır. Format kullanımı hikâyedir.

Mercedes markasına ait 646 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 1,01 saniyedir. En uzun reklam süresi 2,45 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,5saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim bir renk gridir. Format kullanımı hikâyedir.

Renault markasına ait 205 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,66 saniyedir. En uzun reklam süresi 1,48 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,20saniyedir.Reklam filmlerinde hâkim renk siyahtır. Format olarak hikâye kullanılmıştır.

Ford markasına ait 624 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 1,36 saniyedir. En uzun reklam süresi 2,34saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,31 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim bir renk kırmızıdır. Format olarak ağırlıkta hikâye kullanılmıştır.

Fiat markasına ait 269 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir.

tir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,75 saniyedir. En uzun reklam süresi 1,49 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,35 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim bir renk kullanılmayıp tüm renklere yer verilmiştir. Format olarak ağırlıkta müzikalli sunum kullanılmıştır.

Toyota markasına ait 128 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,66 saniyedir. En uzun reklam süresi 1,46 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,28saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim bir renk kullanılmayıp tüm renklere yer verilmiştir. Format olarak ağırlıkta belgesel ve hikâye kullanılmıştır.

Audi markasına ait 119 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 1,36 saniyedir. En uzun reklam süresi 3,10 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,30 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim bir renk kullanılmayıp tüm renklere yer verilmiştir. Format olarak ağırlıkta müzikalli sunum kullanılmıştır.

Hyundai reklam filmi inceleme formuna göre; 48 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,70 saniyedir. En uzun reklam süresi 2,47 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,15saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim bir renk kullanılmayıp tüm renklere yer verilmiştir. Format olarak ağırlıkta müzikalli sunum kullanılmıştır.

Firma	Ortalama Süre	Hâkim Renk	Format
ARÇELİK	0,52	Gri	Hikâye
BOSCH	0,41	Beyaz	Tanıtım
BEKO	0,44	Mavi-Beyaz	Hikâye
VESTEL	0,40	Kırmızı- Beyaz	Animasyon
SAMSUNG	0,94	Beyaz	Dış Ses
SİEMENS	0,44	Mavi	Tanıtım
PROFİLO	0,40	Mavi	Hikâye

Tablo 3: Lovemark Beyaz Eşya Firmalarının İncelenen Reklam Film Bulguları

Arçelik markasına ait 335 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,52saniyedir. En uzun reklam süresi 2,02 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,11saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim renk gridir. Format olarak hikâye kullanılmıştır.

Bosch markasına ait 112 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,41saniyedir. En uzun reklam süresi 1,45 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,26 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim renk beyazdır. Format olarak tanıtım kullanılmıştır.

Beko markasına ait 265 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,44saniyedir. En uzun reklam süresi 1,25 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,20 saniyedir.. Reklam filmlerinde hâkim renk mavi ve beyazdır. Format olarak hikâye kullanılmıştır.

Vestel markasına ait 64 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,40saniyedir. En uzun reklam süresi 1,03 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,12 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim renk kırmızı ve beyazdır. Format olarak animasyon kullanılmıştır.

Samsung markasına ait 380 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,94saniyedir. En uzun reklam süresi 2,15 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,18 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim renk beyazdır. Format olarak dış ses kullanılmıştır.

Siemens markasına ait 275 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,44saniyedir. En uzun reklam süresi 1,42 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,15 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim renk mavidir. Format olarak ürün tanıtım kullanılmıştır.

Profilo markasına ait 180 reklam filminden rastgele 10 reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenen reklamların ortalama reklam süresi 0,40saniyedir. En uzun reklam süresi 1,09 saniye olup en kısa reklam süresi ise 0,18 saniyedir. Reklam filmlerinde hâkim renk mavidir. Format olarak hikâye kullanılmıştır.

Firma	Kimlik	Sıradışılık	Tutku	Bağlılık
VOLKSWAGEN	-Üst sınıf - Sağlam - Güvenilir	-Dinamik -Kaliteli -Kusursuz	-Sizi Yansıtan Otomobil	Aklınız VW'den kalbiniz modeli seçer
BMW	-Keyifli -Yüksek Performans - Öncü Teknoloji	-Hız - Gösteriş	-Özgüven - Aşk -Tutku	-Geçmişten Geleceğe -Her şeyi Fazlasıyla Bulabilmek
MERCEDES	-Güç -Konfor -Tecrübe	-Şık -Estetik - Güven	Özgür- Zaman- dan Daha Güçlü	-Nesilden Nesile -Kendini Satan Güç
RENAULT	-Hesaplı Teknolojik Kampanyalı Geleneksel	-Emniyet -Geniş iç hacim	-En İyisi - Özel Olması	-Aile -Çocuk Hayalleri Süsler
FORD	-Bir Otomobilden Beklenen Her şey Türk Malı Geleneksel	- Vefalı -Birliktelik - Güç	-Türkiye'nin Markası -İlk olmak Özel olmak	-Efsane -Hikâyenin Parçası Olmak -Anında Yanınızda
FİAT	-Ay Yıldızlı Bayrak - Milliyetçi -Aile Otomobili	-Ezber Bozan -Maceracı - Etkileyici	Eğlenceli -Daha Fazlası - Hızlı	-Keyif Verici -En çok Tercih Edilen

				len - Çekici
TOYOTA	-İmkânsız Diye Bir Şey Yok - Çevre Dostu	Hayalimiz Herkesin Özgürce Hareket Ettiği	-Hepimiz İçin -İyinin En iyisi	Gelişine Giden Otomobil -Güvenilir-Sağlam
AUDİ	Son Teknoloji -Teknoloji İle Bir Adım Önde -Şimdi Zaman Sizin Zamanınız	-Motor Sesi -Konfor-Güç -Performans	-Modern -İç dış Kalite	-Hız -Kendi Arabanı Kendin Tasarla
HYUNDAİ	-İşte Gerçek Güç -İhtiyacın Olduğunda Seninle	-Sosyal Sorumluluk -Çevre Dostu-Kullanışlı	-Modern -Macera Severlik-	-Akıllı -Gerçek Güç -Kalbin Yanılmaz

Tablo 4: Lovemark Otomotiv Firmalarının Reklam İncelemeleri

Volkswagen markasının kurum kimliğine ilişkin yaptığı vurgular şöyledir; markanın belli bir ürüne yönelik değil tüm ürünlerine yönelik reklam çalışmaları mevcuttur. Kalpten kalbe gidebilen tek otomobil diyerek lovemark oluşunu belirtip kurum kimliğine vurgu yapmıştır. Reklamlarda üst sınıf kimliği ve dayanıklılığı ön plana çıkardığı ve ayrıca reklamlarda Alman plaka kullanarak ürünün Alman malı olduğuna dikkat çekilmektedir. Reklamların hepsinde hedef kitleyle doğrudan bir bağ kurabilmek ve tüketiciyi özel kılmak için mutluluk şarkısının tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca reklamda tutku; gülümseme, aşk ve kahramanlık kavramları kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Volkswagen, reklamlarda kullandığı “aklınız Volkswagen der modeli kalbiniz seçer” sloganı üzerinden lovemark anlayışını ortaya koymaktadır. Netice olarak hemen her reklamda Volkswagen, duygusal öğeleri ön planda tutarak hedef kitleye yönelik “lovemark” anlayışını vurgulamaktadır.

BMW markası yalnızca belirli bir ürüne yönelik değil, tüm ürünlere yönelik reklam çalışmaları yaparak kurum kimliğini ortaya koymaktadır. BMW reklamlarda kurum kimliği olarak üst sınıfa hitap etmenin yanında, gösteriş, özgürlük ve yüksek performansa dikkat çekmektedir. Sıra dışılık anlayışında, kalite ve büyüleyiciliğe ön planda yer veren BMW, tutku anlayışını; otomobil aşkı, macera ve eğlence vurgusu yaparak oluşturmaktadır. Ayrıca “her şeyi fazlasıyla bulabilme” sloganıyla, kalite ve keyif verici anlayışıyla da bağlılığın oluşabileceğini ifade etmektedir.

Mercedes markası kurum kimliği anlayışında diğerlerinden farklı olarak tecrübe ve güven anlayışını ortaya koymaktadır. Sıra dışılık bağlamında güç, şıklık ve estetik vurgulanarak hedef kitlede ‘diğerlerinden farklı olma’ duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Mercedes ‘zamanın daha hızlı’ sloganı üzerinden hız vurgusu yaparak tüketiciyle arasında tutku sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca “nesilden nesile” ifadesi ile hedef kitleye kurulması amaçlanan ‘bağlılık’ anlayışında tecrübe ön plana çıkmaktadır. Mercedes ağırlıklı olarak, mükemmel olmak için sürekli çalışmak anlayışıyla farklılığını ortaya koymaktadır.

Renault markası, kurum kimliği anlayışını yalnızca belirli ürünlere yönelik değil markanın tüm ürünlerine yönelik işlediği görülmektedir. Renault, kurum kimliği olarak geniş aile ve biz kavramlarını ön planda tutarak gelenekselliği vurgulamaktadır. Ayrıca emniyet, genişlik ve fiyat vurgusuyla sıra dışılığı yansıtmaktadır. En iyisi aşk, en iyisi aile, en iyi hizmet diyerek hedef kitleyle tutku bağı kurulmaya çalışılmıştır. Renault, aile, çocuk ve uygun fiyat gibi benzer terimlerle tüketici zihninde bir bağlılık oluşturmaya çalıştığı görülmektedir.

Ford, markasının kurum kimliğini markanın Türkiye'nin Ford'u diyerek ön plana çıkarmaktadır. Bu topraklara ait, geleneksel, Türk malı vurgusunun reklamlarda birçok defa vurgulanarak markanın hedef kitleyle doğrudan bir bağlantı kurmaya çalıştığı görülmektedir. Ayrıca emek, çaba ve birliktelik ön plana çıkarılarak rakiplerinden farkını ortaya koyan sıra dışı anlayışını ifade etmektedir. Ford, ilk olmak, özel olmak ve mükemmellik duygularını işleyerek tüketiciye olan tutkusunu ortaya koymaktadır. Hedef kitleyle olan bağı tanımlamak için ise; aile, sınırsız hizmet ve güven duygusu vurgulanmaktadır.

Fiat, önceki markaların benzer kurum kimliği anlayışı olan belirli bir veya birkaç ürüne yönelik değil tüm ürünlere yönelik reklamlara yer verilmesi anlayışını sürdürmektedir. Reklamlarda kurum kimliği olarak ekonomik ve donanım anlayışının yanı sıra, Türk bayrağı ve ay yıldızı hemen her reklamda kullandığı görülmektedir. "Ezber bozan" bir marka sloganıyla her kesime hitap ettiğini belirterek sıra dışılığını oluşturmuştur. Güven ve eğlenceyi ön planda tutarak tüketiciyle tutku oluşturulmaya çalışılmaktadır. Fiat, hedef kitleyle olan bağlılığını "otomobille ilişkinizi yeniden tanımlıyor" sloganı üzerinden anlatmaya çalışmaktadır. "Ezber bozan özelliğiyle yeni nesile yer ver" sloganıyla tüketicinin keyif aldığını ifade ederek farklılık yaratmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan pop müzikleri ile markanın amblemi ve istatistikî bilgiler ön planda tutularak Fiat markasının "en çok tercih edilen" sloganı üzerinden rakiplerinden farkını ortaya koymaktadır.

Toyota markası, kurum kimliğini "imkânsız diye bir şey yok, geçmişten bugüne geleceğe aile arabası" sloganıyla ifade etmektedir. "Hayal et olsun" sloganıyla beğenilme tutkusunu ve teknolojiyi ön plana çıkararak sıra dışılığı vurgulamaktadır. Toyota, "gelişine giden otomobil" tanımlamasıyla markanın kolay alım satım imkânını ortaya koyarak rakiplerinden ayıran özelliklere dikkat çekmektedir. Ayrıca marka; hedef kitleyle olan bağlılık duygusunu sağlamlık, sessizlik, güvenlik ve tasarruf vurgusuyla açıklamaktadır.

Audi, kurum kimliği anlayışını "imkânsız diye bir şey yok", "geçmişten bugüne, geleceğe aile arabası" sloganları aracılığıyla aktarmaya çalışmaktadır. "Hayal et olsun" sloganıyla teknolojik donanım ve göz alıcı tasarım ile sıra dışılığı oluşturan Audi, hem tecrübe ve teknolojinin birleştiği hem de geleneksel ile geleceğin akustikliğini harmanlayarak her yaşta insana hitap edebilen bir marka olarak farklılığını belirtmektedir. Audi hedef kitleyle sağlamlık, sessizlik, güvenlik ve tasarruf vurgusu üzerinden bağlılık oluşturmaktadır.

Hundai önceki markalardan farklı olarak kurum kimliği anlayışını Tucson ürünü üzerinde yoğunlaştırdığı ve reklamların çoğunluğu bu ürün kategorisinde yer alan araca yönelik yapıldığı görülmektedir. Her birimizin hayatında duyduğu en güzel cümle farklı olsa da, bir milletin duyduğu en güzel cümle aynı: Atatürkçü, Milliyetçi diyerek kurum kimliğini ortaya koymaktadır. Her reklamda lovemark anlayışı üzerinden kalp figürü yansıtarak kullandığı

görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve çevre dostu ifadeleri üzerinden sıra dışılığını ortaya koymaktadır. Spor, eğlence, modern anlayış ve rahatlığa dikkat çekilerek tüketiciyle tutku yakalanmaya çalışılmaktadır. Hundai, hedef kitleyle olan bağlılık anlayışını ise; şanslı kullanıcı ve kalbin yanılmaz diyerek ifade etmektedir. Ayrıca Hundai, reklamlarında ağırlıklı olarak “gerçek güzü hisset, kalite emin ellerde, üç nesillik miras” sloganlarına yer vererek hedef kitlenin hayatında daima var olacakları ifade edilmektedir.

Firma	Kimlik	Sıradışılık	Tutku	Bağlılık
ARÇELİK	-Yenilikçi -Gelişimci	Gurme Love Evrensel -Sosyal Sorumluluk	-Aşk -Kolaylık Tasarım	İlk ve Tek - Her Gün Paylaşmaya Değer
BOSCH	-Akıllı -İleri Teknoloji	-Güvenilir -Tasarruflu	-Her Zaman Her Şeye Hazır	-Yaşam için Teknoloji - Yenilikçi
BEKO	-Mutlu Aile -Birliktelik - Dünya Markası	-Yenilik -Değişim -Fırsat İmkânı	- O Beko Akıllı O - En Hızlı - En Verimli -En Akıllı	-Aile Bağlılığı -Milli Değerlere Önem
VESTEL	-Yerli ve Milli - Modern - Sizden biri	-Gururla Yerli - Biz Yaptık	-Türkiye Vestelleniyor	-Milli Değerler
SAMSUNG	-Evrensel -Teknolojik -Şeffaf	-Pratik Kullanım -Tasarruf	-Kalite -Estetik-	-Sosyal Sorumluluk -İnsani Değerler -Sadelik
SIEMENS	-Şık -Fonksiyonel -Yenilikçi	-Pratik -Rahat Kullanım	-Her zaman Bir Adım Önde Gizli Güç	-Gelecek Evinizde -Ergonomik
PROFİLO	-Geleneksel -Bizden Biri	-Daha Büyük -Daha Geniş	-Memnuniyet - Farklı	-Dayanıklı -Onun için Her Şeye Dayanabilirim

Tablo 5: Lovemark Beyaz Eşya Firmalarının Reklam İncelemeleri

Arçelik markası, yeniliği aşkla tasarla diyerek kurum kimliğini ön plana çıkarmıştır. Yenilikçi ve teknolojinin öncüsü olarak kendini tanımlamaktadır. Gurme love ve evrensellik ilkesiyle sıra dışı kimliğine dikkat çekmektedir. Arçelik hedef kitlesiyle tutku ilişkisini hemen her reklamda kullandığı aşk teması üzerinden sağlamaktadır. Ayrıca alanında yapmış olduğu yeniliklerle ilk ve tek olduğunu ifade ederek tüketiciyle var olan bağlılık anlayışını güçlendirmeye çalışmaktadır. Netice olarak Arçelik reklamlarda aşkı lovemark işaretlerini çok sık kullanarak hedef kitleyle güçlü bir bağın sürmesine çaba harcadığı görülmektedir.

Bosh markası, çalışma kapsamında yer alan birçok marka gibi sadece belirli bir ürünü

yönelik değil tüm ürünlere yönelik reklam çalışmaları mevcuttur. Donanım, güvenilirlik, tasarruf vurgusuyla sıra dışılığını ortaya koyan Bosh, akıllı ve teknoloji kavramlarıyla kurum kimliğini oluşturmaktadır. Bosh tutku anlayışını size uygun, birliktelik, tam istediğiniz gibi, her zaman her şeye hazır diyerek ifade etmektedir. Ayrıca “yaşam için teknoloji” söylemiyle tüketiciyle var olan bağlılık anlayışını tanımlamaktadır.

Beko markası, modern mutlu çekirdek aile örneğini kullanarak kurum kimliğini ön plana çıkarırken dünya markası olduğunu ulusal değerlere bağlı olduğunu ve yerel marka olduğuna dikkat çekmektedir. Beko aynı kategorideki markalardan farklı olarak “akıllı o sizlerin akli” diyerek ortaya koymaktadır. Ayrıca “En özel, mutlu aile” temasıyla tüketiciye yönelik tutkusunu ifade etmektedir. Netice olarak Beko, hedef kitleyle olan bağlılığını reklamlarda ağırlıklı olarak yer verdiği aile teması üzerinden işlemektedir.

Vestel, her reklamında Türk bayrağını kullanarak yerli ve milli olduğunu vurgulayıp kurum kimliğini yansıtmaktadır. En iyi, en teknolojik, en yenilikçi diyerek sıra dışılığını ortaya koymaktadır. “Türkiye vestelleniyor” sloganı üzerinden tüketiciyle tutku bağına korumaya çalışmaktadır. Vestel, “Gururla Türkiye” diyerek yerli bir markanın Türk milleti adına önemli bir değer yarattığını ifade ederek hedef kitleyle bağlılık duygusunu oluşturmaktadır.

Samsung markası, evrensel olması, teknolojik yenilikler ve sosyal sorumluluğu ön plana çıkararak kurum kimliğini yansıtmaktadır. “Siber zorba olma farkında ol” söylemiyle sıra dışılık anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Samsung, tüketicisine ürünlerin zevkli, estetik ve merak uyandıran yenilikler üzerinden tutku bağına yakalamaya çalışmaktadır. Ayrıca ev, aile ve insani değerlere saygı anlayışı ile birlikte aynı zamanda modernliğin getirmiş olduğu yenilikleri de yakalayarak hedef kitleyle bağlılık duygusunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Siemens markası, kurum kimliğini modernlik ve yenilik bağlamında yalnızca bir ürüne yönelik değil tüm ürünlere yönelik reklam çalışmaları mevcuttur. Ayrıca “Her zaman önde diyerek” pratikliğe vurgu yaparak sıra dışılığını yansıtmaktadır. “Gelecek evinizde” söylemiyle son teknoloji alt yapısına sahip olduğunu ifade ederek tüketiciler ile tutku bağına oluşturmaktadır. Siemens, “her günü farklı yaşamak” sloganıyla teknolojinin getirdiği yenilikleri bu markada daima yaşayabilirsiniz anlayışı üzerinden beraber ergonomikliğini vurgulayıp hedef kitleyle olan bağlılık duygusunu reklamlarda yansıtmaktadır.

Profilo markası, kurum kimliği anlayışını geleneksellik üzerinden ve bizden biri olarak yansıtmaktadır. Daha büyük, daha geniş diyerek sıra dışılığını ortaya koymaktadır. Profilo “dünyanın en büyük ailesi” sloganıyla kullanıcı memnuniyetini ön plana çıkararak tüketiciyle tutku bağına korumaya çalışmaktadır. Ayrıca “kullananlar o kadar memnun ki kullananlar bile memnun” söylemiyle markaya olan bağlılık duygusunun reklamlarda nasıl yansıtıldığını ifade etmektedir.

SONUÇ

Güçlü bir kurumsal kimlik ve iyi bir kurumsal imaj bir kurumun başarısı için gerekli ön şarttır (Regenthal, 2009: 17). Etkili bir kurumsal kimlik, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn etkileşiminden hareket etmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında kurumsal kimliği oluşturan bir unsur olarak görülen ve kurumsal iletişim biçimini yansıtan reklam

filmlerindeki kimlik unsuru incelenmektedir. Kurumsal iletişim, paydaşların ve çalışanların kuruma yönelik tutumlarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla hem içeride hem de dışarıda stratejik odaklı bir iletişim sağlamaktadır. Kuramlar bağlamında halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam kurumsal iletişim için etkili iletişim yöntemleridir. Ancak marka kurumlar adına etkili iletişimi sağlayan ana unsurdur (Regenthal,2009: 32).

Toplumda yaşanan değişim, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler, refah düzeyinin artışı, dünya ekonomisinin küreselleşmesi markaların farkındalık yaratmak için yeni kavramlar belirlemesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda çekim ekonomisi kavramı öne çıkmaktadır. Çekim ekonomisinin amacı; büyüyen, hayran bırakan, baskı yapmayan duyguyu ifade etmektedir. Çekim ekonomisinde tüketicinin duyguları ve davranışları odak noktadır (Roberts, 2012: 231). İşte bu noktada insanların arzularına ve hayallerine temas eden lovemark markaların farkındalık yaratmasını sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknolojiyle herhangi bir ürünü taklit etmek mümkündür; ancak orijinal bir markayı taklit etmek mümkün değildir. Roberts'a göre markalar güven, performans ve itibar sayesinde kurulur. Gizem, tutku ve samimiyet gibi özellikler ile kendilerine aşık bir hedef kitle oluşturur. Bu bağlamda tüketici ile kurulan her türlü iletişim kanalında tüketicinin duygularını uyandıracak deneyimler yaratmak gerekir. Wally Olins'e göre kurumun yaptığı her şey kimlikle ilişkilidir. Ofislerin, fabrikaların, showrumların yer aldığı binalar, yerleşkeler, reklamlar ve kullanım kılavuzlarına kadar tüketiciye mesaj gönderen her şey kurumun amaçlarını yansıtan her yöntem ve kalite kurumsal kimliğin bir ifadesidir (Akt. Peltekoğlu, 2016:539). Bu çalışmada çeşitli markaların kurumsal kimliklerini oluştururken tüketicinin hangi duygusal noktasına vurgu yaptıkları incelenmektedir. Reklamlarda markaların, lovemarks söylemini özellikle vurguladıkları görülmektedir. Otomobil sektöründe Volkswagen ve beyaz eşya sektöründe Arçelik markalarının reklamlarda renk, müzik ve söylem olarak sıklıkla lovemark duygusuyla tüketiciye yansıtıldığı fark edilmektedir. Volkswagen'in "geçmişten günümüze gelen alışkanlık", "kalpten kalbe gidebilen tek otomobil", "aklınız Volkswagen der modeli kalbiniz seçer", Türkiye'nin en çok sevilen otomobil markası' gibi reklam sloganlarıyla bağlılık ve tutku oluşturduğunun en belirgin göstergesidir. Ayrıca Volkswagen 'Volkswagen Lovemark ' firm başlığını kullanarak özellikle hedef kitleyle duygusal bir bağ yaratmaya çalışmıştır. Yine otomobil segmentinde Mercedes ve BMW markaları daha fazla lüks ve seçkinlik kavramları üzerinden kurgulamaktadır. Audi markasının lovemark çağrışımı ise güç, performans ve yeni teknoloji etrafında şekillenmektedir. Hyundai ise çevreci olmak vurgusu üzerinden sosyal sorumluluk sahibi bir kurumsal kimlik vurgusu yapmaktadır. Ford, otomobillerinin en önemli farklılığının yerli üretim olması, yerli marka olması üzerinde durmaktadır. Yine Fiat' in en önemli vurgusu kendini ailenin bir parçası olarak görmesi ve bu düşüncesini reklamlarda "aile otomobili" olarak sunmasıdır. Renault ise uygun fiyatlı olmasını ön planda tutarak fiyatlandırma bağlamında kurumsal kimliğini oluşturmaktadır. Beyaz eşya segmentinde ise, özellikle Arçelik markasının ürünleri isimlendirirken reklamlarda lovemark vurgusu yaptığı görülmektedir. Arçelik in "love gurme çay makinesi", "kumaşların dilinden anlayan Arçelik'in love ütü" gibi ürünleri sunarken doğrudan lovemark duygusuyla hareket etmektedir. Arçelik, reklamlarda sıklıkla aşk vurgusu yaparak kalpli pasta, kalp gibi semboller aşkın rengi olan kırmızı renk ile birlikte sunarak kurumsal kimliğini lovemark çerçevesinde aktardığı görülmektedir. Vestel'in genel olarak üzerinde durduğu ve kurumsal kimliğin en başat unsuru olarak her fırsatta ifade ettiği kavram 'yerli ve milli' bir marka olma-

sıdır. Samsung ise, çevreci ve sosyal sorumluluk sahibi bir marka üzerinden kurumsal kimliğini oluşturmaktadır. Volkswagen ve Arçelik markaları dışında diğer markalar lovemark anlayışını tüm kurum kimliği olarak yansıtmaktansa geleneksel ve ürüne yönelik spesifik özellikler bağlamında sundukları görülmektedir. Ancak markaların ötesindeki gelecek olarak görülen lovemark anlayışı kapsamında, araba segmentinde 'Volkswagen' ve beyaz eşya kategorisinde 'Arçelik' markalarının reklam anlayışı diğer firmalara oranla daha aktif sundukları görülmektedir. Netice olarak markaların duygusal bağlamda bağ oluşturma çabalarında ortak olarak kullandıkları kavramlar "yenilikçi ve teknolojik" olmalarıdır. Markalar bu söylem üzerinden çağa ayak uydurduklarını, dinamik süreçleri takip ettiklerini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (2018). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3 (Aug, 1997). pp. 347-356 Published by: American Marketing Association.
- Aaker, A.D. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Mediacat: İstanbul.
- Aaker, A.D. (2014). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Mediacat: İstanbul.
- Balmer, J. M.T. Gray and Edmund, R. (1997). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, Vol:32, 2000, 256.
- Bazarcı, S. (2017). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Reklamda Mesaj Stratejisinin Belirlenmesindeki Etkisi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (11), 561-577.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17(2), pp. 79-89.
- Dowling, G. (1997). Company Image Into a Corporate Ofset. *Long Rang Planning*, Vol: 26, 21-23.
- Dönmez, M.S. (2020). Lovemark Algısının Sponsor Firmaya Transferi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 15 (2), 576-589.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Mediacat: İstanbul.
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maier, H.D. (1993).Corporate Identity und marketing-Identitaet, corporate Identity: Grundlagen, funktionen, Fallbeispiele, 6. Auflage, Landsberg/Lech: verlag Moderne Industrie.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları, İstanbul.
- Regenthal, G. (2009). *Ganzheitliche Corporate Identity*. Gabler: Wesbade.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks*. Power House Books: London.
- Rubin, Zick. (1970). Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16, 265-273.

- Schmidt, K. (1996). Corporate Identity Entwicklung. *Verstand und potentiale Corporate identity in Europa: Strategien, instrumente, Erfolge Beispiele*, Frankfurt .
- Schmitt,B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and TrendsR in Marketing*, Vol. 5, No. 2, 55–112.
- Sharp, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmedikleri Şeyler*. İstanbul: Sinpaş GYO kitapları.
- Shimp, T A. and Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sternberg, R.J. A (1986). Triangular Theory of Love. *Psychol Rev*,93: 119-135.
- 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.
- Walizer, M.H. and Wienir, P.L.(1978). *Reserarch methods and analysis*. New York: Harper& Row.
- Wimner, R.D. and Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2020).