



## KATEGORİ BAĞIMSIZ



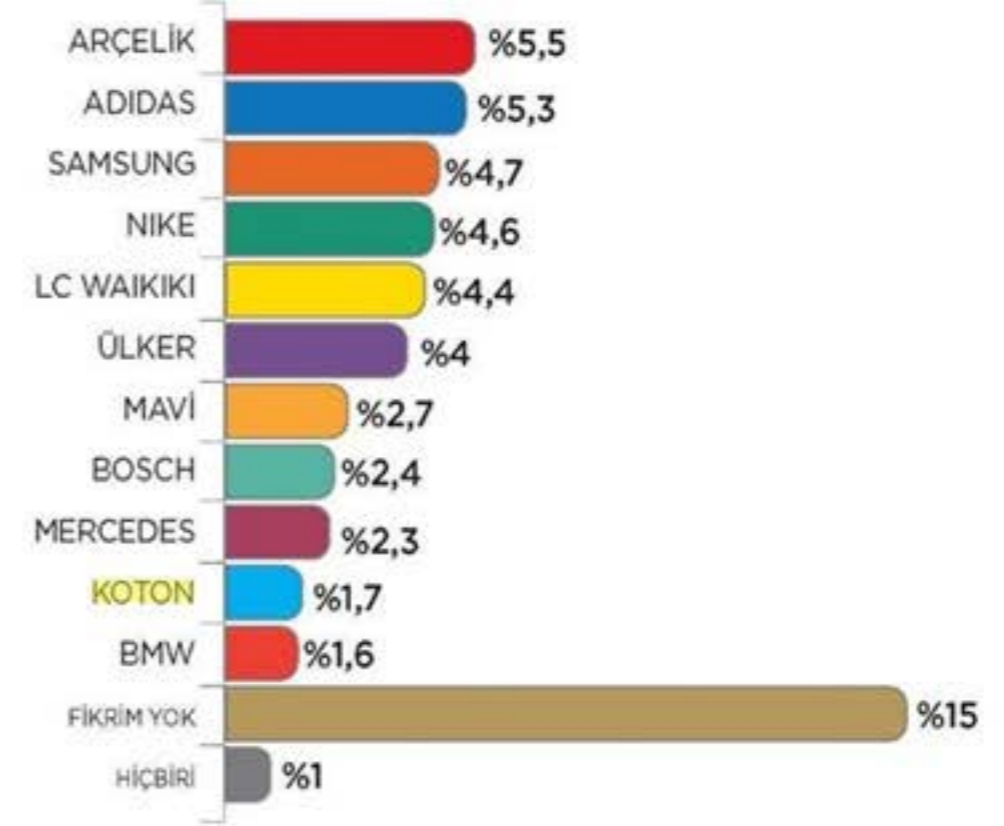
## Kalplere hükmedenler

Lovemarks araştırmasının bu yılki en büyük yeniliği, herhangi bir hatırlatma yapılmaksızın, tüketiciye kategori bağımsız olarak aşkla bağlı olduğu markaların sorulması oldu. En sevilen, aşık olunan marka denilince insanlar çok farklı kategorilerden 240 ayrı markanın adını telaffuz ettiler. Araştırma sonuçlarına göre kategori bağımsız en sevilen marka Arçelik

olurken, onu az bir farkla takip eden Adidas ikinci sırada karşımıza çıkıyor. Bu iki markayı en çok seven kitleler de birbirinden belirgin şekilde ayırıyor. Arçelik, özellikle 45 yaş üstü kadınların gözdesiyken Adidas daha çok 15-24 yaş grubu erkeklere hitap ediyor. Üçüncü sıradaki Samsung da daha çok erkeklere hitap eden bir marka olarak öne çıkıyor. Samsung'u 25-34 yaş grubu daha çok seviyor. Listenin dördüncü sırasında yine bir spor markası yer alıyor. Nike, 15-24 yaş arası erkeklerin kalbini fethetmiş görünüyor.

Beşinci sıradaki LC Waikiki ise kadınlar üzerinde etkili. Geride kalanlara anlamlı fark atarak öne çıkan son marka ise altıncı sıradaki Ülker. Ülker, 45 yaş üstü gruba göre 25-44 yaş tarafından daha çok beğeniliyor.

## 2014'ÜN KATEGORİ BAĞIMSIZ EN SEVİLEN MARKALARI



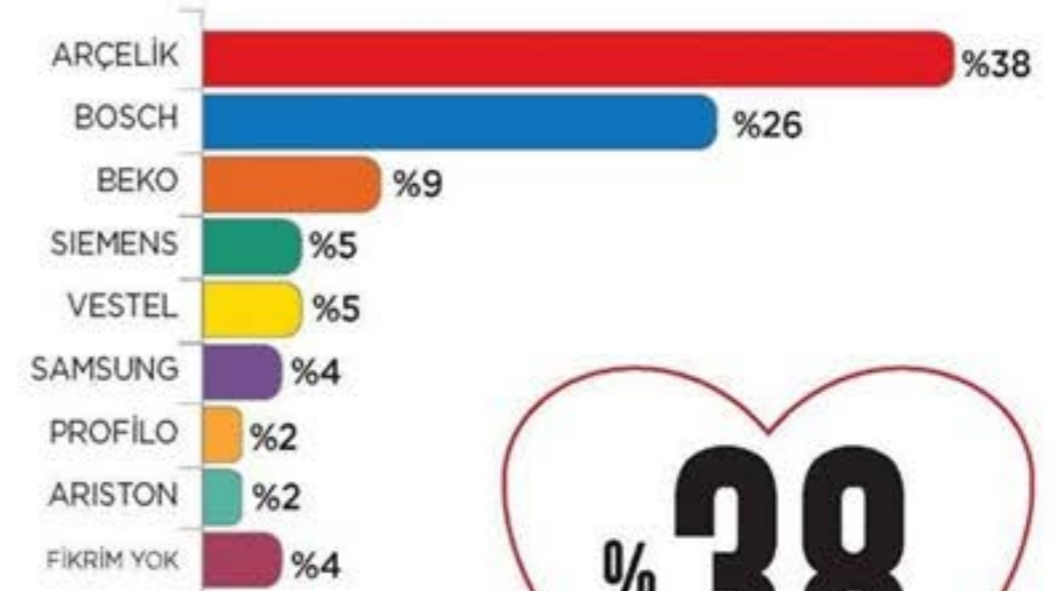
## BEYAZ EŞYA

## Arçelik tüketicinin vazgeçilmezi olmaya devam ediyor

Beyaz eşya kategorisinin en sevilen markası, önceki yıllarda olduğu gibi yine Arçelik. Özellikle gençler ve 45 yaş üstü kadınlar tarafından desteklenen markayı sırasıyla Bosch ve Beko takip ediyor. İkinci sıradaki yerini, oranını artırarak koruyan Bosch'un en çok genç yetişkinlerde (25-44 yaş) ve AB grubunda etkin olduğu dikkat çekiyor. Üçüncü sırada yer alan Beko markasında ise 2012 ve 2013 yıllarına kıyasla bir düşüş olsa da yerini korumayı başarıyor.

	2011	2012	2013	2014
ARÇELİK	43	41	37	38
BOSCH	23	24	23	26
BEKO	11	13	13	9
SIEMENS	4	4	4	5
VESTEL	6	5	6	5
SAMSUNG	2	3	5	4
PROFİLO	3	3	3	2
ARISTON	2	1	2	2
FIKRİM YOK	3	2	4	4

## 2014 LOVEMARKS ARAŞTIRMASI BEYAZ EŞYA KATEGORİSİ



\*%2 ve üzeri gösterilmiştir.





# GIYİM

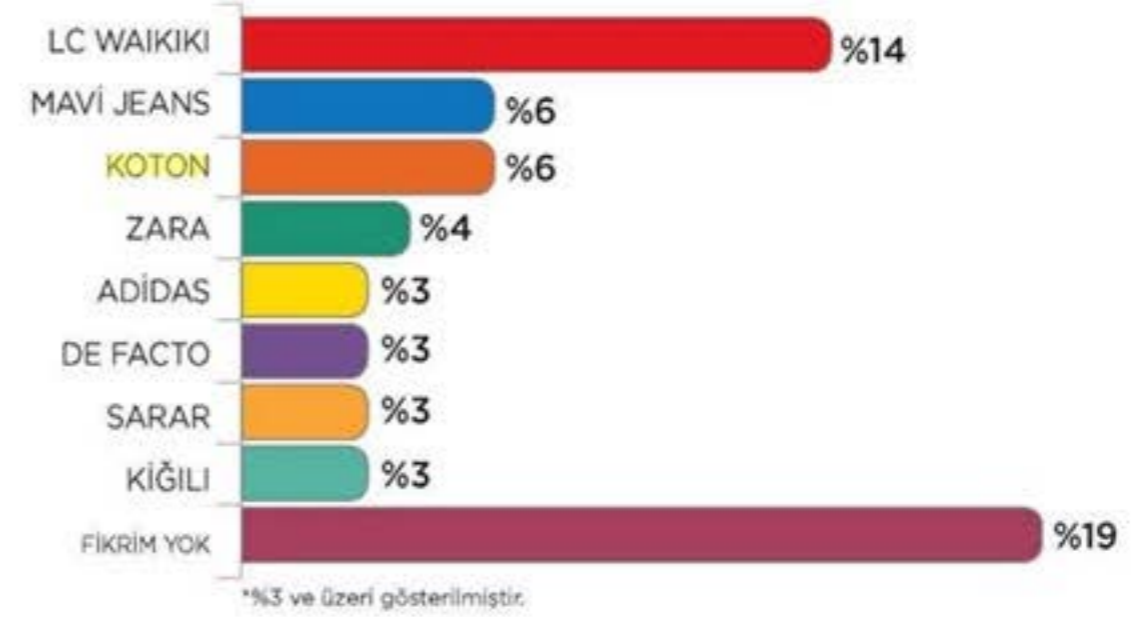


	2011	2012	2013	2014
LC WAIKIKI	13	16	19	14
MAVİ JEANS	4	4	8	6
KOTON	3	5	4	6
ZARA	2	3	2	4
ADIDAS	5	3	4	3
DE FACTO	4	3	4	3
SARAR	3	2	2	3
KİĞİLİ	3	3	3	3
FİKRİM YOK	12	15	22	19

## Yıllardır en sevilen giyim markası

En sevilen marka ile arkasından gelenler arasında açık ara fark olan kategorilerden biri de giyim kategorisi. LC Waikiki, özellikle 35 yaş üstü kadınlardan aldığı güçle ilk sıradaki yerini anlamlı bir farkla koruyor. Türk tüketicisinin en sevdiği giyim markaları arasında Mavi ve Koton ikinci sırayı paylaşıyor. Araştırma sonuçlarına göre Mavi, özellikle erkeklerin ve 15-34 yaş grubunun daha çok sevdiği bir marka. Koton ise yaş, il ve SES'te homojen bir etki yaratırken ağırlıklı olarak kadınlarda öne çıkıyor.

## 2014 LOVEMARKS ARAŞTIRMASI GİYİM KATEGORİSİ



**LC WAIKIKI**  
İyi giyinmek herkesin hakkı

**LC Waikiki, özellikle 35 yaş üstü kadınlardan aldığı güçle ilk sıradaki yerini anlamlı bir farkla koruyor.**



## Mutlu yüzler görmek istedik ve bunu başardık

### İBRAHİM ARIT

LC Waikiki Stratejik Planlama Direktörü

7'den 70'e herkesin severek giydiği bir marka olarak moda ve perakende sektörüne yön vermeye ve kurum profilimizi korumaya özen gösteriyoruz. Daima yenilenmek ve genç kalmak için çalışıyoruz. Yenilikçi, genç, enerjik ve yüzü geleceğe dönük olan kadrolarla çalışan ve her gün biraz daha büyüyen bir aileyiz. Teknoloji ile etkileşim içinde olmamız yenilikleri takip edebilmemiz açısından elimizdeki en büyük fırsatlardan biri. Tüketicilerimizin ihtiyaçlarını doğru tespit etmek, onları dinlemek ve anlayabilmemizin yanı sıra koleksiyon, tasarım, fiyat ve lojistik ile herkes için ulaşılır olabilmek temel hedeflerimiz arasında yer alıyor. Sosyal sorumluluk projelerinden, genç tasarımcılarla bulduğumuz yarışmalara kadar birçok farklı iletişim çalışması gerçekleştiriyor, sosyal medyada çeşitli faaliyetler ve kampanyalar yürütüyor, tüketicilerimize her zaman yeni deneyimler sunuyoruz.

### 'TÜKETİCİMİZİ LC WAIKIKI AİLESİNİN BİR PARÇASI OLARAK GÖRÜYORUZ'

Bizleri tercih eden kullanıcılarımızın beğenisi ve desteği

ile son 5 yıldır üst üste Türkiye'nin ilk sırada yer alan lovemark'ı olmayı başardık. Bu başarı bizler için büyük bir gurur kaynağı. Mutlu Yüzler projemiz bu yıl öne çıkan kampanyalarımızdan biri. Bu kampanya ile marka - tüketici ilişkisine farklı bir bakış açısı getirerek 2014 yılının en renkli kampanyalarından birine imza attığımızı düşünüyoruz. LC Waikiki, müşteri odaklı bir marka. Bu kampanyada da tüketicimize marka yüzü olma fırsatı sunuyoruz. Tüketicilerimizin markamızdan memnun olmasının yanı sıra onların ürünlerimizi kullanırken yaşadıkları deneyimler de bizler için çok önemli. Buradan yola çıkarak bu kampanyamızda "mutluluk" temasını ele aldık. Hepimizin hayattaki en büyük beklentisi olan mutluluk, paylaştıkça çoğalan bir kavram. Ve bizim için mutlu olmak kadar mutlu etmek de çok önemli. Tüketicimizi LC Waikiki ailesinin bir parçası olarak görüyoruz ve onların mutlu olmalarına ortak olmaktan bizler için önemli bir deneyim oldu. Böylece Mutlu Yüzler kampanyasını hayata geçirdik ve kampanya ile ilgili çok güzel geri dönüşler aldık. Mutlu yüzler görmek istedik ve bunu başardık. "İyi giyinmek herkesin hakkı" misyonumuzla "modayı herkes için ulaşılabilir kılmak" için çalışıyoruz.