

Atıf Bilgisi: Coşkun, E. ve Şener, B. Ç. (2022). Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı: Instagram Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 213-241.

SOSYAL MEDYADA MODA REKLAMCILIĞI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Engin COŞKUN*

Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER**

DOI: 10.47107/inifedergi.1076562

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 25.05.2022

Öz

Sosyal medya ve sosyal medya içerikleri günümüz dijital çağında giderek çevrimiçi dolaşıma katılan insanların artmasıyla birlikte gerçek yaşamın birer trend belirleyicileri haline dönüşmektedirler. Sosyal medyada yer alan kaynaklar artık kullanıcılar için birincil bilgi edinme kaynağı olarak yer almaya başlamıştır. Böylece sosyal medya, son tüketiciye ulaşmak isteyen tüm markalar gibi moda sektöründe faaliyet gösteren markalar için de vazgeçilmez pazarlama araçlarından birisi haline dönüşmektedir. Sosyal medya moda endüstrisi için tüketici farkındalığı yaratmak, marka bilinirliği sağlamak ve moda dayalı ürünler ve uygulamalar hakkında tüketicileri bilgilendirmek adına markalara çeşitli araçlar sunmaktadır. Özellikle, sosyal medya moda markaları için pazarlama stratejisini güçlendirmek adına etkileşime dayalı ve anında geri bildirim alınabildiği bir kitle iletişim aracı olma özelliğine de sahiptir. Bu çalışmada niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram bünyesinde Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarının moda reklamcılığını nasıl kullandığına ilişkin güncel durumu betimsel bir araştırma yapılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada belirlenen markaların Instagram gönderileri detaylı olarak incelenmiş ve moda reklamcılığı kapsamında kullanmış oldukları reklam mesaj stratejileri çerçevesinde oluşan farklılıklar değerlendirilmiş olup takipçileri ile olan etkileşimleri de ayrıca incelenmiştir. Araştırma sonucu dönüştürücü reklam mesaj stratejilerini ve kullanıcı imajını yoğun olarak kullanan markaların takipçileri ile olan etkileşim oranlarının diğer markalara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Moda Reklamcılığı, Sosyal Medya Reklamcılığı, Reklam Mesaj Stratejileri*

FASHION ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM EXAMPLE

Abstract

Social media and social media contents are turning into trendsetters of real life with the increasing number of people participating in online circulation in today's digital age. Resources on social media are now becoming the primary source of information for users. Thus, social media becomes one of the indispensable marketing tools for brands operating in the fashion sector, as well as for all brands that want to reach the end consumer. Social media provides a variety of tools for the fashion industry to create consumer awareness, create brand awareness, and inform consumers about fashion-based products and practices. In particular, social media has the feature of being a mass communication tool based on interaction and instant feedback in order to strengthen the marketing strategy for fashion brands. In this study, using the quantitative content analysis method, the current situation of popular social media tools, Instagram, on how popular fashion brands operating in Turkey use fashion advertising, has been tried to be revealed by making a descriptive

* Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: betulcepnisener@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1894-6799

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

research. The Instagram posts of the brands determined in the research were examined in detail and the differences in the advertising message strategies they used within the scope of fashion advertising were evaluated and their interactions with their followers were also examined. As a result of the research, it has been determined that brands that use transformative advertising message strategies and intensively user image message strategies have higher interaction rates with their followers than other brands.

Keywords: Fashion Advertising, Social Media Advertising, Advertising Message Strategies

Giriş

Günümüzde moda sektörü, ürün temelli pazarlamadan (1.0), tüketici merkezli pazarlamaya (2.0) dönüşmüş, sonrasında ise insan merkezli pazarlama (3.0) sürecinden dijitalleşme ile birlikte pazarlamaya entegre olarak pazarlama evriminde stratejik bir rol oynamıştır. Moda endüstrisinin dünya çapındaki dolanımı yeni bilgilerin, farklı pazarlama tekniklerinin ve küresel ekonominin ortaya çıkması ile birlikte yeniden şekillenmekte ve tüketiciye sunumu çeşitlenmektedir. Bu bağlamda markaların ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunmasının en önemli ve en kolay yollarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya etkileşimli ağ kanalları sunan platformlar olması nedeniyle tüketiciye yönelik markaların kendilerini değiştirmesi, geliştirmesi ve tüketicilerin beğenisini sunması için pazarlama ve reklamcılık alanında büyük öneme sahiptir. Özellikle işletmelerin doğrudan tüketicileri ile kurduğu ticari ilişkilerde olası satışları yakalamak için en kullanışlı mecralar sosyal ağ platformlarıdır (Castillo-Abdul, Bonilla-del-Río, Núñez-Barriopedro, 2021 s.3-4).

Sosyal medya markaların varlıklarını görünür kılması, hayranlarıyla etkileşime girmelerine olanak sağlaması, tüketicilerinin deneyimlerini şekillendirmelerine izin vermesi ve hatta daha büyük bir pazarlama etkisi için seslerinin giderek daha gür çıkmasına yardımcı olması ve böylece daha fazla ilgi duyulan marka olmalarını sağladığı için markaların sosyal medyaya yönelik pazarlama bütçeleri sürekli olarak artmaktadır. Sosyal medyaya doğru bu kaymayı birkaç faktörle açıklamak mümkündür (Gillin'den aktaran Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s.331):

- *Tepki oranlarının düşmesi:* Tüketiciler, ilgisizlik ve spam nedeniyle banner ve e-posta reklamları gibi geleneksel çevrimiçi pazarlamayı giderek daha fazla görmezden gelmektedir.
- *Teknolojik gelişmeler:* Gelişen bilişim teknolojilerinin altyapıları, yeni araçlar ve artan çevrimiçi nüfus, sosyal medyanın çekiciliğine katkıda bulunmaktadır.
- *Demografik değişimler:* İnsanlar özellikle genç bireyler, çevrimiçi ortama taşınmış olmasından dolayı geleneksel medya kanallarının kullanımını azalmıştır.
- *Müşteri tercihi:* İnternette güven oldukça önemlidir ve insanlar arkadaşlarına ve diğer internet kullanıcılarına markalardan daha fazla güvenmektedirler.
- *Düşük maliyet:* Çok daha düşük bir maliyetle hazırlanan viral bir kampanya, bir televizyon kampanyasından çok daha fazla müşteri bağlılığı yaratabilmektedir.

Dünya çapında artan sosyal medya kullanımlarına yönelik veriler de markalar, işletmeler ve reklamverenler için sosyal medyanın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım oranlarına ilişkin en önemli bulgulardan biri We Are Social ve Hootsuite ortak çalışması sonucu oluşturulan “*Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu*”dur. Rapora göre dünya genelinde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram ve WeChat ise en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 68.9 milyondur. Bu veri Ocak 2022’de Türkiye’nin toplam nüfusunun %80.8’ine eşittir. En çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla WhatsApp

(%93.2), Instagram (%92.5), ile Facebook (%78.1) Twitter (%69.6), ile Facebook Messenger (%54.3)'dır (We Are Social, 2021).

Moda endüstrisi içerisinde her markanın kendi kurallarını ve sınırlarını belirlediği, mevcut ve potansiyel kitlelerine uygun tasarımlar yaptığı ve bunları belirli platformlar aracılığıyla sunduğu bazen de lüks bir yaşam tarzının şart olduğu kendi dünyasını yaratmaktadır. Markaların mevcut ve potansiyel kitlelerine seslenebilmeleri için bir köprü işlevi gören reklamlar, moda markaları için iletişim stratejilerinin bir parçasıdır. Markalar için sadece marka kimliğinin bir parçası olmasının yanı sıra aynı zamanda hedef grubun gerçek veya arzu edilen yaşam tarzını oluşturmak amacıyla da reklam oldukça önem taşımaktadır. Moda tasarım endüstrisinde marka değerini yükseltmek için stratejik iletişime ve özellikle reklama yatırım yapmaları bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan marka görünürlüğünün ve farkındalığının etkinliği hem yeni medyada aynı anda hem geleneksel kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklama bağlıdır (Pires, 2014, s.291). Aynı zamanda sürekli değişen moda, öncelikle görsel imgeler ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır (Barthes, 1967, s.51).

Moda markalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyada katma değerli içerikler oluşturup sunmalarına karşın sosyal medyaya yönelik reklam hazırlarken çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. İnsanlar, moda şirketlerinin sosyal medyada aktif bir varlık olarak kendileriyle gerçek zamanlı etkileşimler sunmasını ve duygusal bağlar oluşturmasını talep etmektedirler. İçerik oluşturmanın ve tüketicilerin dikkatini sosyal medyada çekmenin muazzam gücü göz önüne alındığında moda şirketleri için dijital reklamcılık geleneksel reklamcılıktan daha etkili, daha değerli ve özgün içerik sunması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Markalar için reklam ortamları değişmeye devam ederken kontrolü ele geçirmek ve pazarlama amaçlarını elde etmek için en olası yöntem bu mecraları etkin olarak kullanmaktır. Moda pazarının büyümesi, çeşitlenmesi ve dijitalleşmenin teknolojiler üzerindeki etkisiyle ortaya çıkan yeni gelişmeler moda sektöründe etkileşimli reklamcılığın popülerlik kazanmasına yol açmıştır. Bu da tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkiye neden olarak tüketicilerin markalara yönelik istek ve beklentilerinde değişimler göstermiştir. Bu bağlamda moda sektöründeki değişimlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenmesi markalar için oldukça önemlidir (Chu ve Seock, 2020, s.93). Bu bağlamda markalar için moda reklamcılığının detaylı olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada moda reklamcılığı kavramı, moda reklamcılığında yer alan türler ve reklam mesaj stratejileri ele alınmış olup, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarının reklamlarını sosyal medyada nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram’da yapılan paylaşımları incelenmiştir.

1. Moda Reklamcılığı

Moda terimi teknik olarak çeşitli bağlamlarda kullanılabilir de çoğunlukla giysi ve aksesuarlarla (el çantaları ve ayakkabılar gibi) ilişkilendirilmektedir. Moda kavramı, belirli fiziksel özellikler içeren bir nesneye atıfta bulunmakta veya yeni tarzların nasıl ortaya çıktığını ve müşteriler tarafından popüler olarak kabul edilmek üzere nasıl büyüdüğünü tanımlayan bir tüketici davranışı sürecidir (Sproles, 1979, s.3-4). Öte yandan moda, ürün kategorilerine (giyim, araba, gıda, teknoloji vb.), yaşam tarzlarına, iş sektörlerine uygulanan kısa vadeli popülerliği olan ve bir bireyin özelliklerini tanımlamada kullanılabilen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, “modaya uygun” olarak tanımlanan bir kişi, herhangi bir zaman diliminde popüler olarak kabul edilen şeyin tüm yönlerini kucaklayan biri olarak değerlendirilecektir (Barnes, 2013, s.12).

Moda reklamcılığı ilk olarak illüstrasyonlar temelinde başlamış ve sonrasında gelişen teknolojik gelişmelere ayak uydurarak farklı reklam araçlarının ortaya çıkması ile bu ortamlarla entegre hale gelerek kullanılmaya başlanmıştır. Böylece gelişmeler neticesinde günümüzde büyük alanları kapsayan moda reklamcılığı ortaya çıkmıştır (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014, s.384).

Breward (2003, s.9) ise modayı sosyal kimliğin, politik fikirlerin ve estetik beğenin ifadesi için önemli bir kanal olarak tanımlamaktadır. Moda, giyim tarzlarının ve aksesuarların alınmasını ve tüketimini etkileyecek şekilde halka tanıtıldığı kurumsallaşmış bir sistemdir. Moda giyim veya giyilebilir aksesuarlara uygulandığında ise sosyal bir grubun üyelerinin fark edilebilir bir oranı tarafından geçici olarak benimsenen bir giyim tarzı olarak tanımlanabilmektedir (Sproles, 1979, s.5).

Moda beş temel felsefe ekseninde şekillenmekte ve bu felsefeler mevsimden mevsime veya yıldan yıla değişim göstermemektedir. Bu beş temel felsefe, modanın tanımlaması ve tahmini için sağlam bir temel oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Modanın beş temel felsefesi şunlardır (Babu ve Arunraj, 2019, s.3-4):

- I. Modayı yaratan tasarımcılar değil tüketicilerdir. Tüketiciler, bir stilin ne zaman çekici gelmeyeceğine ve hangisinin tercih edileceğine karar vermektedir.
- II. Moda, fiyata dayalı değildir.
- III. Modalar yalnızca doğaları gereği evrimseldir (yani stiller birinden diğerine aşamalı olarak gelişim göstermektedir). Nadiren devrimcidirler. Tasarımcılar her zaman güncel trendleri göz önünde bulundurarak tasarımlarında değişiklikler yapmaktadırlar.
- IV. Hiçbir satış promosyonu modanın yönünü değiştiremez.
- V. Tüm modaların bir sonu bulunmaktadır.

Moda kavramı belirli bir dönem (günler, haftalar, aylar veya yıllar), sınırlı bir süre popülerliğini koruyabilmesine karşın (Örneğin 1970'lerin disko şıklığı veya 1960'ların hippie tarzı gibi belirli bir on yılda moda olan giyim ile bağlantılı olmuştur) süresi ne olursa olsun moda olan bir şey tanımlı gereği, bir noktada kaçınılmaz olarak popülerliğini kaybetmekte ve yerini yeni bir moda bırakmaktadır. Böylelikle döngü yeniden başlamaktadır (Barnes, 2013, s.12-13).

Moda reklamcılığı, kimlik-imağ üreten medyanın mükemmel bir örneğidir. Ürünün doğası doğrudan kimliğe bağlıdır ve moda, kültürel bir stil dili olarak kabul edilmektedir (Rhodes ve Zuloago, 2012, s.11). Barthes'ın 1967'de yayınlanan *The Fashion System* adlı eserindeki göstergebilimsel yaklaşıma göre moda, hem sık sık değişmek hem de her zaman aynı kalmak üzere ekonomik yaşamını sürdürmek ve sürekli satış için yaratılmış soyut bir dünya olarak görülmektedir. Bu varsayım göz önüne alındığında Barthes aynı zamanda modanın sosyal rolüne de göz atmakta ve modanın kişinin kimliğini göstermek olduğunu söylemektedir. Bu da kişinin orijinal kimliğini büyük ölçüde değiştirmeden dönüştürebileceği anlamına gelmektedir (Barthes, 1990, s.4-5).

2. Moda Reklamcılığı Türleri ve Reklam Mesaj Stratejileri

Moda sektöründe yer alan markaların küresel ve yerel boyutlarının olması, farklı tüketici gruplarına hitap etmesi ve farklı mecraları reklamcılık aracı olarak kullanması ile birlikte moda reklamcılığı da ayrı bir reklamcılık alt türü olarak literatürde yerini almış ve bu bağlamda kendi alt türlerini oluşturmuştur. Moda reklamları da diğer reklam türlerinde olduğu gibi birçok açıdan (hedef kitle, mecra, coğrafi bölge, mesaj stratejisi, iletişim türü vb.) farklı alt türlerine ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında moda reklamcılığı, reklam mesaj içeriği ve reklam mesaj stratejileri kapsamında değerlendirildiğinden Taylor ve Costello'nun (2017) içerik açısından moda reklamcılığı sınıflandırılması kullanılarak açıklanmıştır. Buna göre, moda reklamcılığının alt türleri olarak sosyal medyada moda

reklamcılığı ve tartışmalı (controversial) moda reklamcılığı olarak ikiye ayrılmaktadır (Taylor ve Costello, 2017, s.12-13).

Sosyal medya ortamında yapılan moda reklamcılığı, markaların marka değerini oluşturmak ve güçlendirmek amacıyla kullanılmasının yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetini desteklemek amacıyla da yapılmaktadır. Tartışmalı moda reklamcılığı ise daha çok seks, şiddet veya güçlü bir siyasi mesaj barındıran reklamlardan oluşmaktadır. Araştırmacılar (Anderson ve diğerleri, 2004; Harben ve Kim, 2008) sosyal medya ortamında sunulan moda reklamlarını amacı bakımından tüketiciyi marka ve ürün hakkında bilgilendirmeye dayalı ya da olumlu duygusal dönüşüm yaratabilecek mesajların aktarımını sağlaması yönüyle olumlu olarak tanımlarlarken, tartışmalı moda reklamları hakkında ise markaların bu reklam anlayışında negatif yönlü dönüştürücü mesaj stratejilerini kullanarak olumsuz algılanmalarına neden olduklarını ve olumsuz tüketici değerlendirmeleri ile karşılaştıklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte araştırmacılar, markaların tartışmalı moda reklamcılığını kullanmasının iş ortaklarıyla ilişkilerini zedeleyebileceğini hatta bu ortaklıkların sonlanmasına kadar varan sonuçlar yaratabileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla moda reklamcılığında mesaj içeriği ve kullanılan reklam mesaj stratejileri değerlendirildiğinde, sosyal medya ortamında sunulan moda reklamlarının bilgilendirici ve dönüştürücü reklam mesaj stratejilerini kapsayıcı bir boyutta olduğu kanaatine varılmıştır. Böylece araştırma kapsamında sosyal medyada moda reklamcılığı türü ele alınmış ve sosyal medyada var olan moda reklamları mesaj stratejileri (Bkz. Tablo 1.) bağlamında değerlendirilmiştir.

3. Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı

Esasen kısa vadeli trendlerin veya heveslerin birbirini takip etmesi olarak tanımlanan değişimi kapsayan moda endüstrisi, mevcut ürünlere rağmen müşteri için yeni ürünler geliştirmeye ilgi duymakta ve müşteriler, moda ürün ve hizmetlerindeki sürekli değişimi takdir etmektedirler. Bu nedenle müşterinin ihtiyaç duyduğu ve satın alacağı ürünleri belirleme yeteneği, endüstri için oldukça önemli ve gereklidir. Pazarlama, bu bilgi ve yaratıcı tasarımları ve müşteri ihtiyaçlarını bilme becerilerini sağlayarak endüstrinin başarısına ve büyümesine izin vermektedir. Pazarlama yöntemlerinin uygulanması, modayı büyük bir iş haline getirmek için önemli bir rol oynamaktadır. Bunun için moda endüstrisi moda ile bağlantılı olan tasarım, imalat, dağıtım, perakendecilik, reklamcılık, yayıncılık, danışmanlık, moda ürünleri ve hizmetleriyle ilgili herhangi bir iş üretimini, pazarlama endüstrilerini ve hizmetlerini içermektedir (Babu ve Arunraj, 2019, s.1-2).

Son yıllarda moda olan ilgi pazarlamanın her alanında kendini göstermiş durumdadır. İnsanların ne satın alacağını moda belirlemektedir. Modadaki değişim ise tüketiciler ekseninde (giysi, kozmetik, mobilya, ev eşyaları ve otomobillerin yenisini almak için) motive edici faktördür. Moda, tüketicilere yönelik ürün ve hizmetlerde değişikliklere neden olurken öte yandan insanların yeni ürünü/hizmeti istemesini sağlamaktadır (Babu ve Arunraj, 2019, s.1).

Üretimin artması ve devamlılığının sağlanır hale gelmesi için tüketim, pazarlamacılar ve girişimciler bağlamında gerekli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan 1920'lerden itibaren reklamcılık, üretilen malların pazarlanmasında ve tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan bir sektör haline gelmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010, s.148). Reklam pahalı bir iletişim aracı değerlendirilmesine karşın markalar için iletişim kampanyalarının önemli bir parçası ve markaları görünür kılan tanıtma çabalarıdır. Bir marka kimliğini ve marka mesajını iletmek için kullandığı başlıca yöntemlerden biridir. Ayrıca reklam farkındalığı artırmaya, bilgilendirmeye, belirli bir davranış için ikna etmeye ve tüketicinin markayla etkileşimini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Nihai amacı ise satış

yaratmaktır (Posner, 2015, s.174). Bu bağlamda reklam verenlerin amaçlarına ulaşmak için en etkili mecralardan birisinin dijital ve sosyal mecralar olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel reklamcılık, kişisel olmayan bir tanıtım biçimi olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, bir markanın hedef kitlesi ile tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ancak dijital ve sosyal medya, reklam ve tanıtım kampanyalarını daha etkileşimli ve katılımcı hale getirmektedir.

Dijital çağ olarak da tanımlanan günümüzde, insanlar git gide daha fazla çevrimiçi olarak zaman geçirmekte ve sosyal medya toplum için bir trend belirleyici haline dönüşmektedir. Sosyal medya platformları artık tüketiciler için birincil bilgi kaynağı ve moda işletmeleri için en güçlü pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Örneğin Instagram, moda anlayışı için en etkili kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Moda endüstrisi tüketicileri çekmek ve marka bilinirliğini artırmak için resim ve video yayınlamak, moda ürünleri ve iş uygulamaları hakkında yazılardan yararlanmak ve tüketicilerini bu ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya, moda markaları için pazarlama stratejisini güçlendirmek için etkileşimli bir kitle iletişim kanalı sağlamaktadır (Chu ve Seock, 2020, s.93).

Sosyal medyanın etkisi marka ve müşteri arasındaki iletişim yollarını değiştirmiştir. Moda reklamcılığının önemli bir iletişim aracı olarak görülen sosyal medya, insanların markalarla etkileşime girmesini teşvik etmektedir. Facebook, YouTube, Instagram veya Pinterest gibi birçok sosyal medya platformu, moda markalarına kampanyalarını tanıtmak ve izleyicilerle bağlantı kurmak için geniş yelpazede yöntemler sunmaktadır. Böylece sosyal medya sitelerinde modaya uygun giysi veya konfeksiyon tasarımı gibi konularda marka çok kısa sürede tüketiciden yanıtlar alabilmekte ve buna bağlı olarak kendini yenileyebilmektedir. Kendini sürekli olarak yenileyen ve değişimlere ayak uydurabilen markalar ise çok kısa sürede marka bilinirliğini sağlayarak itibarını güçlendirecektir.

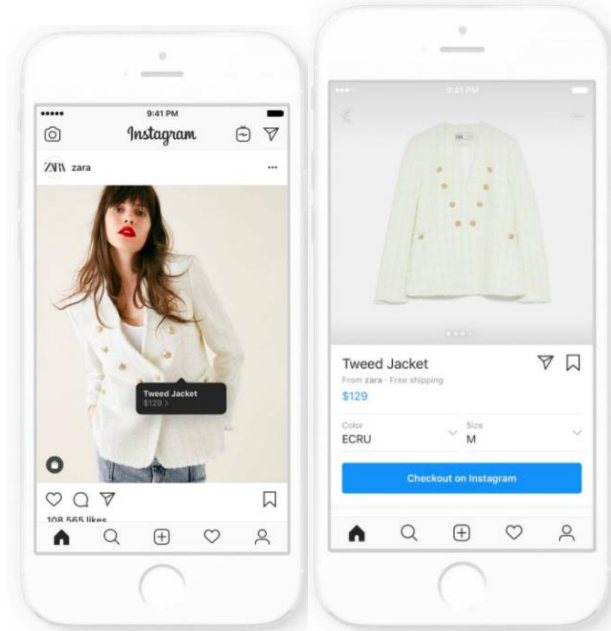
Moda sektöründe özellikle lüks moda ürünlerinde reklamcılık yiyecek, içecek veya kozmetik gibi hızlı tüketim ürünleri (hızlı tüketim ürünleri) endüstrisinininkinden farklı bir iletişim yaklaşımı kullanmak zorundadır. Bu nedenle sadece markanın kullandığı mesaj ve konumlandırma stratejisi değil medya kanallarının seçimi de önem taşımaktadır (Gliniecka, 2016, s.70). Bu bağlamda dijital ve sosyal medya reklamları reklamın tüketici profiline uyan hedef kitlesine hizmet etmede ve niş bir pazara uygun kampanyalar ve reklam içerikleri hazırlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Giyim ve aksesuar reklam kampanyalarına milyonlarca dolar harcanmaktadır. Bu nedenle modayı tanıtmak için geliştirilen reklamların çoğu, arzu yaratmayı ve tüketici isteklerine dokunmayı amaçlamaktadır. Genelde bu amacı gerçekleştirmek için tüketicilerin bir markanın ürününü (giyim, aksesuar, koku, mücevher veya makyaj ürünleri) satın aldıklarında, reklamlarda kullanılan yaygın mesaj stratejileri olan çekici, seksi, güzel, başarılı, güçlü, genç, havalı veya son teknoloji kullanan olacağı fikri pekiştirilerek yapılmaktadır (Posner, 2015, s.174).

Giyim ve aksesuarlara yönelik moda reklamları, görüntüleri yalnızca tüketicilerin ürünleri görselleştirmelerine yardımcı olmak için değil aynı zamanda insanları bu tür ürünleri kullandıklarında kendilerini yaşamak istedikleri yaşam tarzına davet etmek için tasarlanmaktadır. Bu etkiyi ve uyarılmayı estetik olarak hoş görüntülerle elde etmek için tüketicilere lüks, güzellik ve mutluluk ekseninde hayali dünyalarına bir kapı açmak gerekmektedir. Kısa anlatılar, tüketicileri hareket edebilecekleri, tanımlayabilecekleri, hissedebilecekleri ve bu moda öğelerini satın alarak ve giyerek farklı bir kişi haline gelebilecekleri bir yaşam tarzını sürdürmeye ikna etmek için moda giyim ve aksesuar görselleriyle yan yana getirilmekte ve bu yaşam tarzının hissettirecek reklam içerikleri hazırlanmaktadır (Santaella, Summers, Kuttruff, 2014, s.9).

Hazır giyim sektörünü birçok faktör yönlendirmektedir. Teknoloji, moda, ekonomi, küresel moda pazarı ve tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki gelişmeler bunlardan birkaçıdır. Bu nedenle dijital moda reklamcılığı da markaların başarılarını ileriye taşımaları için etkili bir kanal haline getirmektedir. Birçok işletme moda reklamlarını güçlü bir sosyal medya platformu olan Instagram'a taşımaktadır. Bu nedenle Instagram, her kullanıcının alışveriş deneyimini basitleştirmek ve giyim işletmelerinin dönüşümleri artırmasına yardımcı olmak için yeni yollar geliştirmektedir. Instagram Alışveriş, bunu üç adımlı bir alışveriş deneyimi haline getirmiştir: Gör, dokun ve alışveriş yap. Giyim markaları artık alışveriş yapanlara ürün ayrıntılarını, maliyetleri ve ürünlerini satın alabilecekleri bir bağlantı görmeleri için daha kolay bir yol sağlayabilmektedir. Ürünleri görsel ve videolarda etiketleyebilmekte veya Instagram hikayelerinde ürün çıkartmaları da ekleyebilmektedir. Bu nedenle, kullanıcılar bir ürünle ilgilendiklerinde tek yapmaları gereken üzerine tıklamak olacaktır. 2020 yılında kullanıma sunulan bir diğer Instagram Alışveriş özelliği ise *Instagram Checkout*'tur. Bu özellik, kullanıcıların Instagram uygulamasından çıkmadan belirli bir ürünü satın almalarına yardımcı olmaktadır (Garces, 2020).

Şekil 1. Instagram'da Moda Reklamcılığı



Kaynak: Garces, 2020. <https://penji.co/fashion-advertising/> (Erişim Tarihi: 30.11.2021).

Moda reklamcılığında çoğu marka ünlü kullanımı (modelleri, ünlüleri veya sosyal medya fenomenlerini), başta olmak üzere ürünlerini ön plana çıkaran, daha tartışma odaklı (hızlı tanıtım oluşturmak için) veya marka mirasına vurgu yapan içerikleri (ister ulusal ister tarihi olsun) reklam stratejileri için tercih etmektedir (Okonkwo'den aktaran Gliniecka, 2016, s.70). Öte yandan markalar moda reklamlarında reklam stratejilerini belirlerken amaç ve hedef kitlelerine uygun reklam tasarımları yapmalıdır.

Moda reklam çalışmaları tüketicilerin reklam konusunda kesin tercihlere sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Davis ve Lennon'un (1989, s.1011-1014) bulgularına göre giyim tarzı, reklam çekiciliklerinin değerlendirilmesini etkilemiştir. Bu çalışmada, dördü "modaya uygun" ve dördü "klasik tarz" öne çıkan sekiz adet hazır giyim reklamı geliştirilmiştir. Reklamın altında bir slogan, giysinin kalitesiyle ilgili bir iddiayı ifade

etmiştir. Bulgular, görüntü odaklı reklam çekiciliklerinin “modaya uygun” olarak sınıflandırılan giysiler için daha olumlu değerlendirmeler aldığını, kaliteli bilgi odaklı reklam çekiciliklerinin ise “klasik” olarak sınıflandırılan giysiler için daha olumlu değerlendirmeler aldığını belirlemiştir.

4. Yöntem

Bu araştırmada, Mediacat’ın yapmış olduğu “*Türkiye’nin Lovemark’ları 2018*” (mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/, 2019) araştırmasına göre Türkiye’de moda-giyim kategorisinde en çok sevilen LC Waikiki, Mavi, Koton, DeFacto, Adidas ve Altınyıldız moda markalarının, moda reklamcılığını nasıl kullandığına ilişkin popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram’da yapılan paylaşımları incelenmiş olup, niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak betimsel bir araştırma yapılmıştır. Instagram sosyal medya platformu da günümüzde yaygın olarak kullanılan ve beğenilen sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Mediacat’ın yapmış olduğu “*Türkiye’nin Lovemark’ları 2020*” araştırmasına göre Türkiye’de en sevilen sosyal medya platformu Instagram olmuştur (mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/, 2021). Bu bağlamda yapılan araştırma kapsamında seçilen markalar ve sosyal medya platformu, Mediacat’ın 2007 yılından günümüze kadar her yıl yinelenen, akla ilk gelen marka olma, yakınlık duyma, beklenti ve ihtiyaçları karşılama ve asla vazgeçilemeyecek kadar sevilmeme soru setleri üzerinden ortaya konan araştırmalar tarafından belirlenen markaları kapsamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarına ve sosyal medya platformuna ilişkin yeniden bir araştırma yapılmamıştır.

Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedenleri arasında iletişim çalışmalarında yoğun olarak kullanılması (Aziz, 1990, s.105) ve nicel olarak betimsel analizlerde içeriğe ilişkin değişkenler hakkında tanımlayıcı veriler elde edilebilmesidir (George’dan aktaran Taylan, 2011 s.65). George’un (2003) tanımından yola çıkılarak bu araştırmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak Bluthardt’ın (2020) Instagram’da modada kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında kullanmış olduğu içerik analizi kodlama kategorileri, araştırmanın amacı olan “Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarının moda reklamcılığını mesaj stratejileri bağlamında popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram’da nasıl kullandığını belirlemek” ifadesi doğrultusunda uyarlanarak kullanılmıştır.

Bluthardt’ın (2020, s.16) araştırmasında da kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında moda markalarının Instagram hesapları incelenmiş olup, bu kapsamda içerik analizinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla araştırmasında kullanılan kategoriler şunlardır:

- Takipçi sayısı,
- Hesap gönderi sayısı,
- Gönderi tarihleri,
- Gönderi alt yazı içeri (Kurumsal sosyal sorumluluk “KSS” ile ilgisi),
- Gönderi beğeni sayısı,
- Etkileşim oranı,
- Hashtag kullanım varlığı,
- Hashtag kullanım sayısı,
- Kullanılan görselin grafik ya da video olması,
- Kullanılan KSS mesaj varlığı ve
- Gönderi yorum sayısıdır.

Bu araştırma kapsamında da yukarıda yer alan içerik analizi kategorilerinden faydalanılmış olup, araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren moda

markalarının Instagram paylaşımlarında reklam varlığının betimlenebilmesi ve çalışmanın özgün nitelikte olabilmesi amacıyla reklamda mesaj stratejilerinin değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu bağlamda Laskey ve arkadaşları (1989) tarafından geliştirilen bilgilendirici reklam mesaj stratejileri ve dönüştürücü reklam mesaj stratejileri kodlama cetveline dahil edilmiştir. Laskey ve arkadaşları (1989) tarafından oluşturulan bu mesaj stratejilerine ek olarak Tai (2004, s.441) tarafından oluşturulan ve sosyal medya içeriklerinde yoğun olarak kullanılan “Duygusal ifade” dönüştürücü mesaj stratejisi de kodlama cetveline dahil edilmiştir. Bu kapsamda, mesaj stratejilere yönelik açıklamalar ve araştırmada kullanıldığı biçimde operasyonel olarak tanımlamaları Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. Reklamda Mesaj Stratejileri ve Operasyonel Tanımları

Reklam Mesaj Stratejileri		Açıklama	Operasyonel Tanım
Bilgilendirici Mesaj Stratejileri	Karşılaştırmalı	Açıkça ya da kapalı/imalı bir şekilde rakibe yönelik mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Açıkça ya da kapalı/imalı bir şekilde rakibe yönelik mesaj” varlığı
	Temel Satış Vaadi	Nesnel olarak doğrulanabilen veya kanıtlanabilen bir ürün niteliğini veya kullanımdaki faydayı içeren açık benzersizlik iddiası içeren mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Nesnel olarak doğrulanabilen veya kanıtlanabilen bir ürün niteliğini veya kullanımdaki faydayı içeren açık benzersizlik iddiası içeren mesaj” varlığı
	Olgusal Açıklama	Ürün ve kullanımları hakkında veya yeni bir ürünün duyurusu içeren mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Ürün ve kullanımları hakkında veya yeni bir ürünün duyurusu içeren mesaj” varlığı
Dönüştürücü Mesaj Stratejileri	Marka İmajı	Marka imajına odaklanan ve genellikle markaya kalite, statü, prestij vb. atfedilen bir marka kişiliğini aktarmaya çalışan mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Marka imajına odaklanan ve genellikle markaya kalite, statü, prestij vb. atfedilen bir marka kişiliğini aktarmaya çalışan mesaj” varlığı
	Kullanıcı İmajı	Bir markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanan ve belirli bir kişinin her zaman belirli bir markayı seçtiği fikrini ileten mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Bir markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanan ve belirli bir kişinin her zaman belirli bir markayı seçtiği fikrini ileten mesaj” varlığı
	Duygusal İfade*	Tüketicilerin bir ürün/hizmet satın almak için sosyal ve/veya psikolojik ihtiyaçları ile ilgili mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Tüketicilerin bir ürün/hizmet satın almak için sosyal ve/veya psikolojik ihtiyaçları ile ilgili mesaj” varlığı

Kaynak: Laskey vd., 1989 ve *Tai, 2004, s.441

Tablo 1’de yer alan bilgi doğrultusunda araştırma kapsamında oluşturulan içerik analizi kodlama cetvelinde yer alan kategoriler Tablo 2.’de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Oluşturulan İçerik Analizi Kodlama Cetveli

Markanın Resmi Instagram Sayfası Hakkında Genel Kategoriler	Markanın Resmi Instagram Sayfasında yer alan Gönderilere Ait Özel Kategoriler
Takipçi Sayısı	Beğeni Sayıları
Gönderi Sayısı	Yorum Sayıları
Gönderi Paylaşım Sıklığı	Hashtag Kullanım Varlığı
Etkileşim Oranı*	Hashtag Kullanım Sayısı
	Gönderilerde Kullanılan İçeriğin Formatı
	Gönderilere Ait Alt Yazı Varlığı
	Gönderilere Ait Görsel İçi Metin Varlığı
	Gönderilere Ait Alt Yazı, Görsel İçi Metin ve Hashtaglerin Reklam Mesaj Stratejisi Türü
	Gönderilere Ait Alt Yazı, Görsel İçi Metin ve Hashtaglerin Reklam Mesaj Stratejisi Alt türü

Tablo 2’de yer alan kategoriler bu araştırmanın kodlama cetvelini oluşturmaktadır. Bu kategoriler arasında yer alan *etkileşim oranını tespit edebilmek amacıyla Bluthardt’ın (2020, s.31) çalışmasında belirtilen formül kullanılmıştır. Bu formüle göre etkileşim oranı yüzdelik olarak belirtilmekte olup markanın resmi Instagram sayfasının almış olduğu etkileşimi ifade etmektedir.

$$\text{Etkileşim Oranı (\%)} = \frac{\text{Gönderilerdeki Toplam Etkileşim (Beğeni + Yorumlar)}}{\text{Toplam Takipçi}} \times 100$$

Bu çalışmada elde edilen veriler, araştırma kapsamında belirlenen LC Waikiki, Mavi, Koton, DeFacto, Adidas ve Altınyıldız moda markalarının resmi Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderileri ve gönderilere ait içerikleri kapsamaktadır. Veriler 1 Eylül 2021- 1 Aralık 2021 tarihleri arasında markaların resmi Instagram sayfalarındaki paylaşmış oldukları gönderiler ile sınırlıdır. Bu tarih aralığı moda markalarının bir sezonunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Bu tarih aralığı dışında kalan gönderiler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma kapsamında kodlamanın yapılması ve kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlayabilmek amacıyla Cohen’in Kappa katsayısı uyumu ilkesi esas alınmıştır. Bunun temel nedeni ise, Cohen’in Kappa katsayısının iki puanlayıcı arasındaki nominal uyumu değerlendirmek için kullanılan en yaygın istatistiklerden birisi olmasıdır (Warrens, 2015, s.1). Bu doğrultuda markaların resmi Instagram hesaplarında yer alan gönderileri değerlendirme ve bu gönderilerde varlık gösteren reklam mesaj stratejilerine ait gerekli çözümlenmeleri yapabilecek niteliklere sahip iki kodlayıcı belirlenmiştir (Warrens, 2015, s.1). Cohen’in Kappa katsayısı uyumuna göre kodlayıcılar arasında 0 ile 1 arasında bir uyum endeksi bulunmaktadır. Kodlayıcılar arasında tam bir uyum var ise 1 değerine, kodlayıcılar arasında hiçbir uyum yok ise 0 değerine sahiptir (Warrens, 2015, s.1). 0 ile 1 arasında yer alan rakamları yorumlamak için Landis ve Koch (1977, s.159-174) bir kılavuz geliştirmişlerdir ve buna göre 0,00 - 0,20 arasında bir uyum değeri, kodlayıcılar arasında hafif uyumu, 0,21-0,40 orta düzeyde uyumu, 0,41-0,60 orta üst düzeyde uyumu, 0,61 -0,80 önemli bir düzeyde uyumu ve 0,81-1,00 neredeyse mükemmel uyum anlamına gelmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan içerik analizi sonucunda kodlayıcılar arasındaki uyum 0.83 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla kodlayıcılar arasında mükemmel bir uyum bulunmaktadır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında Türkiye’de moda reklamcılığı bağlamında sevilen moda markalarına ait Instagram sayfaları, kullanılan reklam stratejilerine göre ve Tablo 2.’de yer alan kategoriler kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

4.1. Markaların Resmi Instagram Sayfalarındaki Genel Kategorilere Ait Bulgular

Tablo 3’de markaların resmi Instagram sayfası hakkında genel kategorilere ait betimleyici bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Markaların Resmi Instagram Sayfaları Hakkında Genel Kategorilere Ait Veriler

Markanın Resmi Instagram Sayfası Hakkında Genel Kategoriler	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Etkileşim Oranı (%)
LC Waikiki	6,1 milyon	5633	21
DeFacto	3 milyon	8141	9
Koton	2,8 milyon	6148	10
Mavi	736 bin	5549	75
Adidas	388 bin	2102	9
Altınyıldız Classics	333 bin	2122	59

Tablo 3.’de yer alan moda markaları takipçi sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmaktadır. Tablo 3.’de yer alan veriler 01.12.2021 tarihinde markaların Türkiye’deki resmi Instagram sayfalarından elde edilen verilerdir. Tablo 3.’e göre; LC Waikiki moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 6,1 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 5633 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre (Bluthardt, 2020, s.31) hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %21 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde günde birkaç kez paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Defacto moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 3 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 8141 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %9 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde günde birkaç kez paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Koton moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 2,8 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 6148 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %10 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde günde birkaç kez paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Mavi moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 736 bin takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 5549 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %75 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde haftada birkaç kez paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Adidas moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 388 bin takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 2102 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %9 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde haftada birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Altınyıldız Classics moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 333 bin takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 2122 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %59 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde haftada birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Yukarıda yer alan veriler doğrultusunda takipçileri ile etkileşim oranları mukayese edildiğinde en fazla etkileşim oranına sahip olan marka Mavi (%75) moda markası olurken, en düşük etkileşim oranına sahip markalar ise Adidas (%9) ve Defacto (%9) moda markaları olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Markaların Resmi Instagram Sayfalarında Yer Alan Gönderilere Ait Özel Kategoriler ile İlgili Bulgular

Türkiye’de sevilen moda markalarının sosyal medyada (Instagram) moda reklamcılığını nasıl kullandıklarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında, markaların resmi Instagram sayfalarındaki gönderiler 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarih aralıklarında sezonluk olarak incelenerek içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İnceleme sırasında her bir kodlayıcı markanın bu tarih aralığındaki tüm paylaşımlarını değerlendirmeye almıştır. Bu kapsamda her bir gönderiye ait; beğeni sayısı, yorum sayısı, hashtag kullanım varlığı, hashtag kullanım sayısı, gönderi formatı (görsel ya da video), altyazı içeriğinin varlığı (caption), görselde kullanılan görsel için yazının varlığı, gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi türü ve gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türü değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu kapsamda yapılan içerik analizi sonuçları markalar bağlamında ele alınmış ve aşağıda yer alan başlıklar altında incelenmiştir.

4.2.1. LC Waikiki Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

LC Waikiki markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 269 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 1.899.548 beğeni ve 24.239 yorum elde etmiştir.

LC Waikiki markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	1	.4
VAR	268	99.6
Toplam	269	100.0

Tablo 4’e göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 268’inde (%99.6) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Bu paylaşımların sadece 1 (%0.4) tanesinde hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 5. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	1	.4
1	38	14.1
2	27	10.0
3	38	14.1
4	52	19.3
5	53	19.7
6	37	13.8
7	18	6.7
8	5	1.9
Toplam	269	100.0

Tablo 5'e göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak dört (%19.3) ve beş (%19.7) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıları sırasıyla üç (%14.1), bir (%14.1), altı (%13.8), iki (%10.0), yedi (%6.7) ve sekiz (%1.9) adet hashtag kullanımı takip etmektedir.

Tablo 6. LC WAIKIKI Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	225	83.6
VIDEO	44	16.4
Toplam	269	100.0

Tablo 6'ya göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 225 (%83.6) gönderide yer alırken 44 (%16.4) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 7. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	269	100.0

Tablo 7'ye göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 269 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

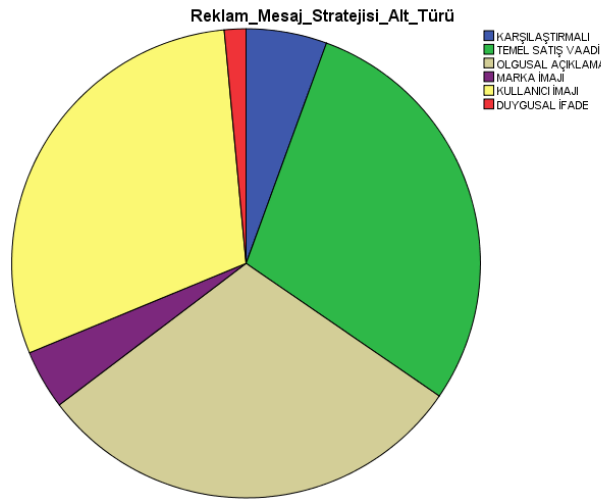
	Frekans	Yüzde
YOK	8	3.0
VAR	261	97.0
Toplam	269	100.0

Tablo 8'e göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 261'inde (%97.0) görsel içi yazı kullanımı mevcut iken 8'inde (%3.0) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	174	64.7
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	95	35.3
Toplam	269	100.0

Tablo 9'a göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 174'ünde (%64.7) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 95'inde (%35.3) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 2. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği

Şekil 2'de yer alan grafikte LC Waikiki markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi, kullanıcı imajı ve olgusal açıklama içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Karşılaştırmalı reklam mesaj stratejisinin ve Marka İmajını geliştirmeye yönelik reklam mesaj stratejisinin daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejisi türünün ise duygusal ifade olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.2. Mavi Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Mavi markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 127 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 763.298 beğeni ve 11.402 yorum elde etmiştir.

Mavi markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 10. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	61	48.0
VAR	66	52.0
Toplam	127	100.0

Tablo 10'a göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 66'sında (%52) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Toplam paylaşımların 61'inde ise (%48.0) tanesinde hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 11. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	61	48.0
1	37	29.1
2	7	5.5
3	13	10.2
4	7	5.5
6	1	.8
7	1	.8
Toplam	127	100.0

Tablo 11'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 61 tanesinde (%48.0) hashtag kullanılmamıştır. Hashtag kullanım sayıları sırasıyla bir (%29.1), üç (%10.2), iki (%5.5), dört (%5.5), altı (%0.8) ve yedi (%0.8) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	115	90.6
VIDEO	12	9.4
Toplam	127	100.0

Tablo 12'ye göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 115 (%90.6) gönderide yer alırken 12 (%9.4) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	127	100.0

Tablo 13'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 127 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	52	40.9
VAR	75	59.1
Toplam	127	100.0

Tablo 14'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 75'inde (%59.1) görsel içi yazı

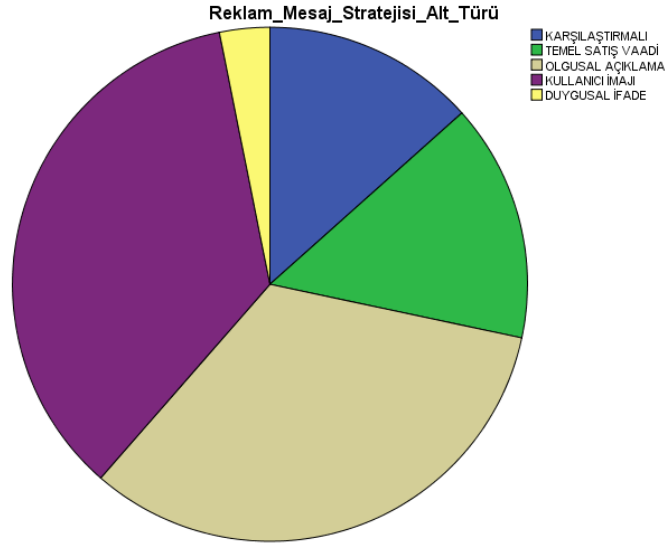
kullanımı mevcut iken 52'sinde (%40.9) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	76	59.8
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	51	40.2
Toplam	127	100.0

Tablo 15'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 76'sında (%59.8) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 51'inde (%40.2) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 3. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 3'de yer alan grafikte Mavi markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaştığı gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; olgusal açıklama ve kullanıcı imajı içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Karşılaştırmalı ve temel satış vaadi içeren reklam mesaj stratejilerini ise daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejisi türünün ise duygusal ifade olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.3. Koton Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Koton markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 165 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 343.663 beğeni ve 4501 yorum elde etmiştir.

Koton markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 16. Koton Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	110	66.7
VAR	55	33.3
Toplam	165	100.0

Tablo 16'ya göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 55'inde (%33.3) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Toplam paylaşımların 110'unda ise (%66.7) hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 17. Koton Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	110	66.7
1	54	32.7
2	1	.6
Toplam	127	100.0

Tablo 17'ye göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 110 tanesinde (%66.7) hashtag kullanılmamıştır. Hashtag kullanım sayıları sırasıyla bir (%32.7) ve iki (%0.6) adet olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 18. Koton Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	118	71.5
VIDEO	47	28.5
Toplam	165	100.0

Tablo 18'e göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 118 (%71.5) gönderide yer alırken 47 (%28.5) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Koton Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	165	100.0

Tablo 19'a göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 165 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Koton Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	47	28.5
VAR	118	71.5
Toplam	165	100.0

Tablo 20'ye göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 118'inde (%71.5)

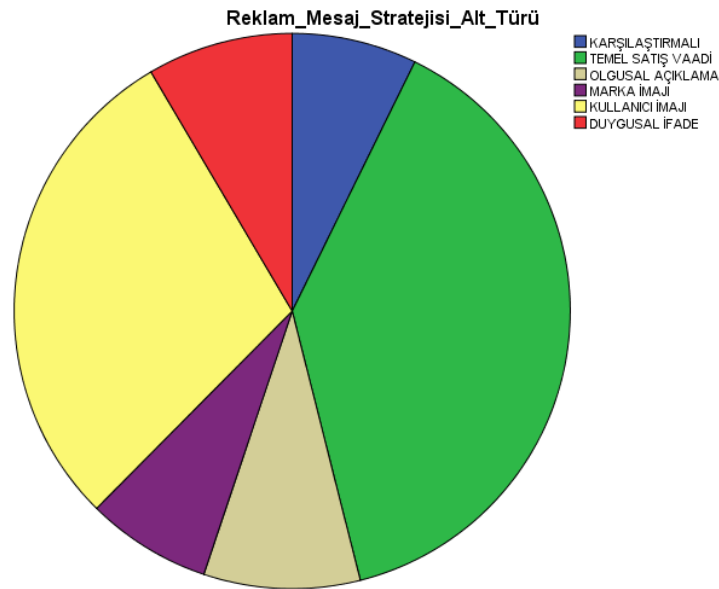
görsel içi yazı kullanımı mevcut iken 47'sinde (%28.5) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Koton Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	91	55.2
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	74	44.8
Toplam	165	100.0

Tablo 21'e göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 91'inde (%55.2) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 74'ünde (%44.8) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 4. Koton Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 4'te yer alan grafikte Koton markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi ve kullanıcı imajı içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Karşılaştırmalı, duygusal ifade, marka imajı ve olgusal açıklama içeren reklam mesaj stratejilerini ise eşit oranda ve daha az kullandığı gözlemlenmiştir.

4.2.4. DeFacto Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

DeFacto markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 268 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 446.021 beğeni ve 9399 yorum elde etmiştir.

DeFacto markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 22. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
VAR	268	100
Toplam	268	100.0

Tablo 22'ye göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 269 (%100) hashtag kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 23. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
1	30	11.2
2	54	20.1
3	176	65.7
4	4	1.5
5	4	1.5
Toplam	269	100.0

Tablo 23'e göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak üç (%65.7) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıları sırasıyla 2 (%20.1), bir (%11.2), dört (%1.5) ve beş (%1.5) adet hashtag kullanımı takip etmektedir.

Tablo 24. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	244	91.0
VIDEO	24	9.0
Toplam	268	100.0

Tablo 24'e göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 244 (%91.0) gönderide yer alırken 24 (%9.0) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 25. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	268	100.0

Tablo 25'e göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 268 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	173	64.6
VAR	95	35.4
Toplam	268	100.0

Tablo 26'ya göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 173'ünde (%64.6)

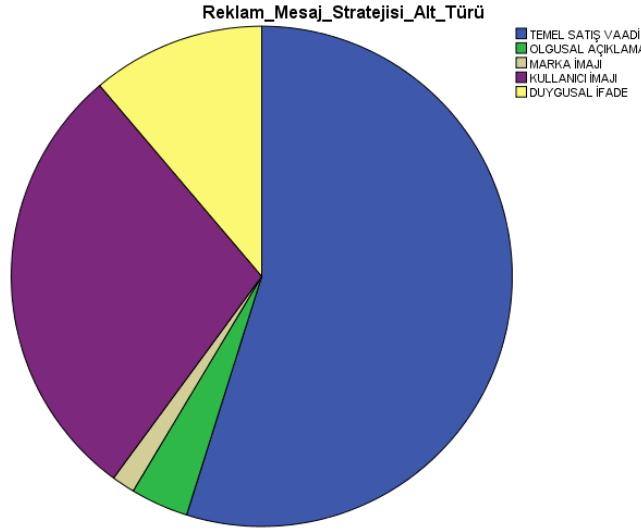
görsel içi yazı kullanımını mevcut değil iken 95’inde (%35.4) görsel içi yazı kullanımını bulunmaktadır.

Tablo 27. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	153	57.1
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	115	42.9
Toplam	268	100.0

Tablo 27’ye göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 153’ünde (%57.1) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 115’inde (%42.9) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 5. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 5’te yer alan grafikte DeFacto markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi reklam mesaj stratejisini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Kullanıcı imajı reklam mesaj stratejisinin ve Duygusal ifade içeren reklam mesaj stratejisinin daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejilerinin ise olgusal açıklama ve marka imajı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.5. Adidas Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Adidas markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 41 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 38.282 beğeni ve 986 yorum elde etmiştir.

Adidas markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 28. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	16	39.0
VAR	25	61.0
Toplam	41	100.0

Tablo 28'e göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 25'inde (%61.0) hashtag kullanımı bulunmaktadır. 16'sında ise (%39.0) hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 29. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	16	39.0
1	19	46.3
3	3	7.3
5	2	4.9
6	1	2.4
Toplam	41	100.0

Tablo 29'a göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak bir (%46.3) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda hashtag kullanılmayan gönderiler ise (%39.0) seviyesindedir. Diğer hashtag kullanım sayıları ise; üç (%7.3), beş (%4.9) ve altı (%2.4) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 30. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	30	73.2
VIDEO	11	26.8
Toplam	41	100.0

Tablo 30'a göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 30 (%73.2) gönderide yer alırken 11 (%26.8) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 31. ADIDAS Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	41	100.0

Tablo 31'e göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 41 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

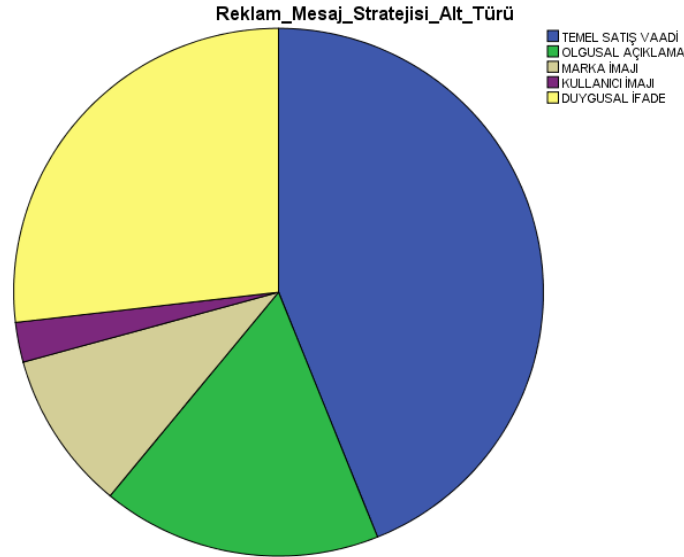
	Frekans	Yüzde
YOK	23	56.1
VAR	18	43.9
Toplam	41	100.0

Tablo 32'ye göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 23'ünde (%56.1) görsel içi yazı kullanımı mevcut değil iken 18'inde (%43.9) görsel içi yazı kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 33. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	25	61.0
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	16	39.0
Toplam	41	100.0

Tablo 33'e göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 25'inde (%61.0) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 16'sında (%39.0) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 6. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği

Şekil 6'da yer alan grafikte Adidas markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi ve duygusal ifade içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Olgusal açıklama reklam mesaj stratejisinin ve Marka İmajını geliştirmeye yönelik reklam mesaj stratejisinin daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejisi türünün ise kullanıcı imajı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.6. Altınyıldız Classics Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Altınyıldız Classics markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 58 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 225.706 beğeni ve 88.804 yorum elde etmiştir.

Altınyıldız Classics markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 34. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	8	13.8
VAR	50	86.2
Toplam	58	100.0

Tablo 34'e göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 50'sinde (%86.2) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Paylaşımlarında 8 tanesinde ise (%13.8) hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 35. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	8	13.8
1	16	27.6
2	9	15.5
3	16	27.6
4	9	15.5
Toplam	58	100.0

Tablo 35'e göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak bir (%27.6) ve üç (%27.6) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıları sırasıyla iki (%15.5) ve dört (%15.5) adet hashtag kullanımı takip etmektedir. Markanın gönderilerinde hiç hashtag kullanmadığı gönderiler ise (%13.8) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 36. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	41	70.7
VIDEO	17	29.3
Toplam	58	100.0

Tablo 36'ya göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 41 (%70.7) gönderide yer alırken 17 (%29.3) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 37. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	57	98.3
YOK	1	1.7
Toplam	58	100.0

Tablo 37'ye göre ALTINYILDIZ Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 57'sinde (%98.3) altyazı (caption) kullanımı tespit edilmiştir. Markanın gönderilerinin 1'in de (%1.7) ise altyazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 38. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	26	44.8
VAR	32	55.2
Toplam	58	100.0

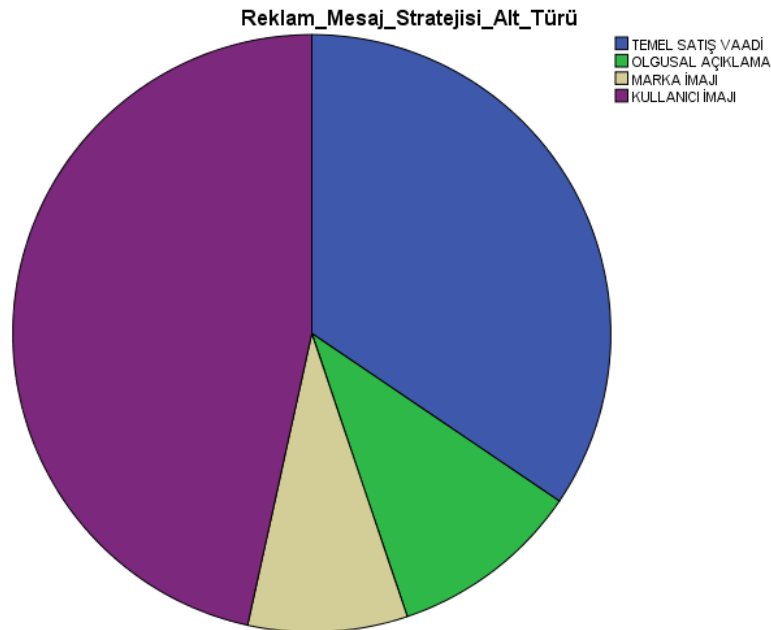
Tablo 38'e göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 32'sinde (%55.2) görsel içi yazı kullanımı mevcut iken 26'sında (%44.8) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 39. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	26	44.8
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	32	55.2
Toplam	58	100.0

Tablo 39'a göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 32'sinde (%55.2) dönüştürücü reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 26'sında (%44.8) bilgilendirici yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 7. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 7’de yer alan grafikte Altınyıldız Classics markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaştığı olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; kullanıcı imajı ve temel satış vaadi içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Marka imajı ve olgusal açıklamaya yönelik reklam mesaj stratejilerini daha az tercih edildiği görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi moda sektöründe de markaların ve tüketicilerin kendilerini gerçekleştirebildikleri alanlar arasında şüphesiz ki sosyal medya etkili bir konumda bulunmaktadır. Instagram sosyal medya aracını moda anlayışı için en etkili kaynak olarak kabul eden Chu ve Seock, (2020, s.93), sosyal medyanın moda şirketlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sosyal medyada katma değerli içerikler oluşturduğu üzerinde durmaktadırlar. Aynı zamanda moda şirketlerinin sosyal medyada aktif bir varlık olarak reklamlar ile gerçek zamanlı etkileşimler sunduğu ve böylece tüketiciler ile duygusal bağlar oluşturabildikleri üzerinde durmaktadırlar.

Bu çalışmada sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram’da Türkiye’de sevilen moda markalarının moda reklamcılığını nasıl kullandığına ilişkin niceliksel içerik analizi yöntemi ile betimsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; Mavi ve Altınyıldız Classics moda markalarının tüketicileri ile olan etkileşimleri oransal olarak diğer markalara göre (LC Waikiki, DeFacto, Koton, Adidas) daha fazla gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Tüm markalar genel olarak Instagram sosyal medya aracında yapmış oldukları paylaşımlarda hashtag kullanımını tercih etmektedirler. Hashtag kullanım sayıları ise yapılan paylaşımlara göre değişmekle birlikte, genel olarak bir, iki ve üç adet kullanıldığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde gönderilerde altyazı kullanımını bakımından tüm markalar genel olarak tüm paylaşımlarında gönderilerde altyazıya yer vermektedir. Görsel içi metin kullanımları incelendiğinde DeFacto moda markası hariç olmak üzere diğer markalar çoğunlukla görsel içi metin kullanımını tercih etmektedirler. Kamal, Chu ve Pedram’ın (2013, s.27-40) ABD ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, sosyal medya reklamcılığını kullanan moda markalarının, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markaları gibi aksiyon aldığı ve sosyal medyada Hashtag, görsel içi metin, altyazı ve yazışma unsurlarını kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca etkileşim unsurlarının kullanılmasının ve artırılmasının satın alma niyetini olumlu yönde artırdığını da tespit etmişlerdir.

Markaların kullanmış olduğu reklam mesaj stratejileri incelendiğinde;

- LC Waikiki markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadi ve olgusal açıklamayı kullanmaktadır.
- Mavi markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak kullanıcı imajı ve olgusal açıklamayı kullanmaktadır.
- Koton markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadini kullanmaktadır.
- DeFacto markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadini kullanmaktadır.

- Adidas markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadini kullanmaktadır.
- Altınyıldız Classics markası ise, dönüştürücü reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak kullanıcı imajını kullanmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de yapılan araştırma sonucu ([mediakat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/](https://www.mediakat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/), 2019) sevilen moda markalarında Zara markası hariç olmak üzere diğer markaların Türkiye’ye yönelik olarak resmi Instagram hesabı bulunmaktadır. Markalar arasında gönderi sayıları ve takipçi sayıları farklılık göstermekle birlikte etkileşim oranları değerlendirildiğinde reklam mesaj stratejileri bağlamında yüksek oranda bir fark olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan içerik analizinde yer alan kategoriler arasındaki reklam mesaj stratejisi alt türleri değerlendirildiğinde, kullanıcı imajını ön plana çıkaran ve dönüştürücü mesaj stratejilerine ağırlık veren Mavi ve Altınyıldız Classics markalarının etkileşim oranlarının diğer markalara göre oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dönüştürücü mesajlar ile ilgili olarak Lee ve Burns (2014, s.142) moda markaları üzerinde yapmış oldukları araştırmada, reklamlarda dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanılmasının markayı hatırlamada tüketiciler üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde, sosyal medyada moda markalarının kullandıkları reklamlarda etkileşim unsurunu artırmak ve markayı ileride daha yüksek oranda hatırlanır kılmak için dönüşümsel mesaj stratejilerini kullanmalarının etkili olacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda doğrudan tüketici üzerindeki etkileri değerlendirilerek etkileşim oranında yaşanan değişim ve kullanılan reklam mesaj stratejisinin etkisi nedensel ve deneysel araştırmalar ile ortaya konabilir. Aynı zamanda derinlemesine görüşme ya da odak grup görüşmeleri yapılarak Türkiye’de moda reklamcılığının nasıl algılandığına dair araştırmalar yapılabilir.

Extended Abstract

Social media and social media contents are turning into trendsetters of real life with the increasing number of people participating in online circulation in today's digital age. Resources on social media are now becoming the primary source of information for users. Thus, social media becomes one of the indispensable marketing tools for brands operating in the fashion sector, as well as for all brands that want to reach the end consumer. Social media provides a variety of tools for the fashion industry to create consumer awareness, create brand awareness, and inform consumers about fashion-based products and practices. In particular, social media has the feature of being a mass communication tool based on interaction and instant feedback in order to strengthen the marketing strategy for fashion brands.

Fashion advertising is a sub-branch of advertising in the fashion industry to create publicity for fashion brands such as clothing, jewellery, shoes, bags, perfumes and many more. The purpose of fashion advertising is to connect potential customers from different social classes with that particular brand.

The general interest in fashion has increased tremendously in recent years. Fashion determines what people buy. Change in fashion is the motivating factor to replace clothes, cosmetics, furniture, household goods and automobiles. Fashion causes changes in customer goods and also makes people want the new product

The influence of social media has changed the ways of communication between the brand and the customer. Technology encourages people to interact with brands, making it

another important method of fashion advertising. The steps to allow the client to engage on social media are to engage in the interaction and then remember to encourage it. Facebook and many social media platforms such as YouTube, Instagram or Pinterest have provided fashion brands with ways to promote their campaigns and connect with audiences.

In this research, using the content analysis method, the most popular LC Waikiki, Mavi, Koton, DeFacto, Adidas and Altınyıldız fashion brands on Instagram, which is one of the popular social media tools, a descriptive research was conducted. Instagram social media platform is also among the widely used and admired social media platforms today. According to the “Turkey's Lovemarks 2020” research conducted by Mediacat, Instagram has been the most popular social media platform in Turkey. In this context, the brands selected within the scope of the research and the social media platform are Mediacat's brands determined by the researches, which are repeated every year since 2007, being the first brand that comes to mind, feeling affinity, meeting expectations and needs, and being loved so much that they can never be given up. covers. Therefore, no further research has been conducted on popular fashion brands and social media platforms operating in Turkey.

Content analysis method was preferred within the scope of the research. Among the reasons why this method is preferred is that it is used extensively in communication studies and that descriptive data can be obtained in quantitative descriptive analyzes about the variables related to the content. Based on George's (2003) definition, in this research, using the quantitative content analysis method, the content analysis coding categories used by Bluthardt (2020) in Instagram's corporate social responsibility study in fashion, the aim of the research, "The fashion brands operating and lovemarks in Turkey". used in line with the expression “to determine how fashion advertising is used on Instagram, one of the popular social media tools, in the context of message strategies”.

The Instagram posts of the brands determined in the research were examined in detail and the differences in the advertising message strategies they used within the scope of fashion advertising were evaluated and their interactions with their followers were also examined. As a result, as a result of the research conducted in Turkey other brands, with the exception of Zara brand, were used for Turkey. He has an official Instagram account. Although the number of posts and the number of followers differ between brands, when the interaction rates are evaluated, it has been determined that there is a high difference in the context of advertising message strategies. When the sub-types of advertising message strategies among the categories included in the content analysis used are evaluated, it has been determined that the interaction rates of Mavi and Altınyıldız Classics brands, which emphasize user image and transformative message strategies, are quite high compared to other brands. In future research, by evaluating the effects on the consumer directly, the change in the interaction rate and the effect of the advertising message strategy used can be revealed by causal and experimental research. At the same time, researches on how fashion advertising is perceived in Turkey can be done by conducting in-depth interviews or focus group interviews.

Kaynakça

- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 96–112.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Babu, V. R. A. ve Arunraj, A. (2019). *Fashion marketing management*. New Delhi, India: Woodhead Publishing.

- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.
- Barthes, R. (1967). *The fashion system*, CA, USA: University of California Press
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*, CA, USA: University of California Press.
- Bluthardt, B. (2020). *Fashion corporate social responsibility on instagram*. Butler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Indianapolis, IN. USA.
- Breward, C. (2003). *Fashion*, Oxford: Oxford University Press.
- Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and relationship between branded content and the social media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9(1), 10.
- Chu, S. C. & Seock, Y. K. (2020). The power of social media in fashion advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94.
- Davis, L. L., & Lennon, S. J. (1989). Apparel advertising appeals as a function of apparel classification: Trendy versus classic. *Perceptual and Motor Skills*, 68(3), 1011-1014.
- Garces, K. (2020). Fashion advertising, <https://penji.co/fashion-advertising/>, Erişim Tarihi: 30.11.2021
- Gliniecka, M. (2016). Japaneseness in comme des garçons fashion advertising. *Transcommunication*, 3(1), 69-96.
- Göklüberk, P., & Nadasbaş, S. E. (2014). Ölümün resmini anlamak “durağan moda reklamlarında ölüm teması”. *Turkish Journal of Social Research/Turkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 18(3).
- Harben, B., & Kim, S. (2008). Attitude towards fashion advertisements with political content: Impacts of opinion leadership and perception of advertisement message. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 88–98.
- Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 147-164.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363-374.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, J. J., & Burns, L. D. (2014). Deliver knowledge or touch the mind? The effect of informational and emotional advertisement strategy on fashion sportswear brand attitude and recall. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 135-148.
- MediaCat, 2018. <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/> (Erişim Tarihi: 08.11.2021)
- Pires, H. (2014). The urban landscape and fashion advertising: the case of the DKNY brand. *Comunicação e Sociedade*, 26, 291-305.

- Posner, H. (2015). *Marketing fashion: Strategy, branding and promotion*. (2. Ed.). Laurence king publishing.
- Rhodes, A., & Zuloago, R. (2012). *A semiotic analysis of high fashion advertising*.
- Santaella, M., Summers, T. A., & Kuttruff, J. T. (2014). Involvement in fashion advertising: Image versus Text. *Academy of Business Journal*, 2014(1), 8-23.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Tai, H. S. (2004). The relationship of cultural values and message strategies in service advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 438-454.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 1(2), 63-76.
- Taylor, C. R., & Costello, J. P. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 1-20.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at Cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4), 1.
- We Are Social, 2021. We are social report, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 29.11.2021

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.