

Atıf Bilgisi: Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi, *Injocmer*, 1(2), 120-146.

Makale Geliş Tarihi:

10 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

9 Temmuz 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

TÜRKİYE’DE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: EN DEĞERLİ 10 MARKANIN INSTAGRAM İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ*

Burak TÜRTE^{1**}

Caner ÖZARSLAN²

Öz

21. yüzyılda teknoloji sektöründe yaşanan gelişmelerin ekonomik ve sosyal alanlarda birçok değişimi beraberinde getirdiği bilinmektedir. Kurumlar, tüketicilerin sürekli olarak değişen istek ve arzularına yanıt verebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu noktada internet olgusunun günlük yaşamın bir parçası olması üreten ve tüketen arasındaki mesafenin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya, üreten ve tüketen arasında oluşan ilişkinin bir örneğini oluşturmaktadır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebildiği bu platform, kurumların oluşturduğu markaların değerli görülmesi açısından önemsenen bir olgu haline geldiği ifade edilmektedir. Ayrıca kurumlar, faaliyet gösterdiği alanla alakalı ve sosyal medya kullanıcılarını konu alan stratejiler geliştirerek marka bilinirliğine katkı sağlaması için gerekli faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu çalışmada, Brand Finance kurumunun yapmış olduğu araştırmada Türkiye’nin 2018 yılında en değerli 10 markası olarak gösterdiği “Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası, Arçelik, Yapı Kredi Bankası ve Ford Otosan” markalarının sosyal medya paylaşımları incelenmektedir. Markaların Instagram ortamında yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları unsurlar araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenirken, ulaşılan bulgular değerlendirilip yorumlanmıştır. Çalışmada 10 markanın 1 ile 31 Ağustos 2018 tarihleri arasında yapmış oldukları toplam 121 Instagram paylaşımı incelemeye tabi tutulmuştur. Markalar arasında 30 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan markanın Turkcell olduğu belirlenmiştir. Verilerden çıkan sonuçlara göre markaların ikon kullanımını oldukça az tercih ettikleri ve paylaşımlarda web sitesine yönlendirme eylemini yeterli düzeyde uygulamadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal medya, Instagram

BRANDS' USE OF SOCIAL MEDIA IN TURKEY: ANALYZING THE INSTAGRAM CONTENTS OF THE 10 MOST VALUABLE BRANDS

* Bu çalışma, 27.09.2018-29.09.2018 tarihlerinde Gümüşhane’de düzenlenen “Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi” isimli kongrede özet bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, burakturten@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1962-7781, **Sorumlu Yazar

² Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi Rektörlük, ozarslancaner@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4345-470X

Abstract

It is known that the developments experienced in the 21st century technology sector bring about many changes in economic and social areas. Institutions are resorting to a variety of ways to respond to the ever-changing wishes and desires of consumers. At this point, because the internet fact is a part of everyday life, it causes the distance between producing and consuming to disappear. Social media, a product of technological developments, is an example of the relationship between producers and consumers. This platform, where social media users like Instagram, Facebook and Twitter can easily express their opinions, it is stated that the brands formed by the institutions have become a matter of importance in terms of their value. In this study, In the survey conducted by Brand Finance, Turkey's in 2018 showed three as the most valuable 10 brands of social media sharing will be examined. The evaluation of the fact used to ensure consumer proximity to the brand in the sharing of brands in social media will form the basis of the work. In the study will be discussed social media and brand concept. In this study, in the research that have made institutions of Brand Finance in 2018 year Turkey's 10 most valuable brands as shown by "Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası, Arçelik, Yapı Kredi Bankası ve Ford Otosan" social media sharings of brands it is examined. The elements they use in the Instagram environment sharings of the brands of the research is the subject of investigation. While the data obtained in this context were examined by content analysis method, the findings were evaluated and interpreted. In study a total of 121 Instagram shares of 10 brands between 1 and 31 August 2018 were reviewed. In brand between, Turkcell is the brand that shares the most shares with 30 shares. According to the results of the data, it has been seen that the brands prefer the use of icons very little and they do not apply the action of redirecting to the website sufficiently in the shares.

Keywords: Brand, Social media, Instagram

GİRİŞ

İnternetin bir ürünü olarak gösterilen sosyal medyanın önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Sosyal medya platformlarının önemi bu denli artıran uygulamalar ise Facebook, Twitter ve Instagram olarak söylenebilir. Bireylerin sanal dünyada etkileşim halinde olmasına olanak tanıyan bu mecralar, kurumların stratejik yönetim fonksiyonlarından biri haline gelmesine ve planlı, programlı projeler üretmesine de yol açmaktadır. Dolayısıyla markalar, bireylerin diğer bir ifadeyle hedef kitlelerin yer aldığı sosyal medya mecralarını aktif kullanmayı önemsemekte ve gerekli projeleri üretmektedir.

Günlük yaşamın parçası haline gelen sosyal medya platformlarına olan ilginin giderek artması markaları bu alanda sürekliliği olan çalışmalara yöneltilmektedir. Bu bağlamda markalar, interaktif iletişimi temel alan çalışmalar ile sosyal medyada var olma vizyonunu gerçekleştirmek adına projeler yürütmektedir. Ayrıca sosyal medyaya yönelik oluşturulacak projeler sayesinde belirlenen hedef kitlelere daha etkin bir biçimde ulaşabilmeleri mümkün görülmektedir.

İki yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medya mecraları hedef kitlenin istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaya olanak tanımaktadır. Bu durumun farkında olan markalar sosyal medya mecralarını kurumsal anlayışla kullanmaktadır. Markalar ürün/hizmet görsellerini sosyal medya uygulamalarında paylaşarak hem tanıtım yapmakta hem de hedef kitle ile interaktif iletişime girmektedir. Ayrıca kurulan iletişim sayesinde marka ve hedef kitle arasında duygusal bağ oluşumunun sağlandığı da söylenebilir.

Küresel anlamda yaygın bir kullanıma sahip olan Instagram üzerinden Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının yapmış olduğu paylaşımların içeriksel özelliklerinin incelenmesi çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda markaların yapmış olduğu paylaşımlarda kullandıkları strateji, ürün/hizmet bilgisi, hashtag, ikon, karakter vb. türler çalışmada ortaya konmaktadır. Bu bağlamda sosyal bilimler alanında kabul gören araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılarak paylaşımların biçimsel ve içeriksel yönleri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçların ise markaların sosyal medya mecralarını etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

1. Marka Kavramı

Postmodernizm kavramının doğuşu ile birlikte tüketim kültürel olarak boyut kazanmakta ve göstergeler tüketilen unsur haline gelmektedir. Bu yeni dünya bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamamakta, sembolik değeri yüksek olan ürünleri de satın almaya teşvik etmektedir. Satın alma davranışında etkili olan sembolik değer marka kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan marka algısı ürünlere soyut anlamlar katarak tercih edilmesine ve değerini yükseltmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda önemli bir tüketim aracı haline marka, kelimelerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden meydana gelmektedir (Aktuğlu, 2017: 11). Ürüne özgü şekil, kelime, sayı ve harflerden oluşan marka kavramının kelime yapısına bakıldığında birçok dilden türediği ileri sürülmektedir. Fransızca “marque” (ürün işareti), Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi) ve eski İskandinav dilinde “brandr” kelimelerinin bir araya gelmesinin soruncunda marka sözcüğünün ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Marka olgusunun ilk kullanım amacı ise nesneyi diğerlerinden ayırma ve ön plana çıkarma durumu olarak belirtilmektedir (Akat ve Taşkın, 2012: 4).

Literatür incelendiğinde marka kavramı üzerine tek bir tanım yapmanın mümkün olmadığı bilinmektedir. Üzerine birçok tanım ve tanımlamalar yapılan marka kavramı Bruce ve Harvey’e (2010: 5) göre bir ürün/hizmet ya da kurumları diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen ad şeklinde değerlendirilmektedir. Bir başka tanıma göre marka tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol veya işaret olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2009: 12). Bunun sonucunda tüketici, markayı diğer markalardan sembollerle ve işaretlerle ayırabildiği ve zihinde markayı konumlandırabildiği söylenebilir.

Markayı bu tanımlara benzer daha fazla tanımla açıklanabilmektedir. “Üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vadin ve kalite garantisidir.” şeklinde belirtilmektedir (Tosun, 2010: 7). Aaker’e (2009: 25) göre marka, bir grup satıcının mallarını ve hizmetlerini saptamaya ve bu malları rakiplerinde farklılaştırmaya yarayan isim veya semboller bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak toparlamak gerekirse Amerikan Pazarlama Birliği, firmaya yönelik marka tanımını bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol şekil ya da bunların kombinasyonu olarak belirtmektedir (Baykasoğlu ve Dereli, 2007: 62).

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmamakta, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilemektedir. (Yüksel ve Mermod, 2005: 2). Marka, kuruma kimliği veren, rekabet gücü kazandıran ve avantaj sağlayan unsur olduğu öne çıkmaktadır. Ayrıca ürün/hizmet değeri marka sayesinde anlam bulmakta ve değer kazanmaktadır (Bruce ve Harvey 2010: 5). Bu bakımdan marka ne kadar güçlüyse ve bilinirliği ne kadar fazlaysa diğer kurumlarla ortak faaliyetler gerçekleştirme olasılığı da o derece yükseldiği ifade edilebilir.

Günümüzde markaların sunduğu vaatleri ya da markaların gerçekleştirdiği her türlü uygulamalar tüketiciye göre yapılmaktadır. Son yıllarda, tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, tüm markalama çalışmalarına katıldığını mümkündür (Tosun, 2010: 11). Markaya tüketiciler nezdinde bakıldığı takdirde ürün/hizmeti marka ile tanımlarlar. Tüketicilere göre marka, ürünün ya da hizmetin kalitesini göstermekte ve güven olgusunu meydana getirmektedir. Tüketici üründen memnun olması ve ihtiyacını gidermesi sonucunda marka ile arasında bağ kurmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 63). Dolayısıyla markaların görsel tasarım unsurlarını barındırması sebebiyle fiziksel boyutu bulunmakla birlikte markanın

tüketici zihninde oluşturduğu anlamlar bakımından psikolojik boyutu da bulunmaktadır (Kalafat Çat ve Akbulak, 2020: 52).

Ürünü sembolik olarak tanımlayan marka olgusunun kurumlara birçok fayda sağladığı ileri sürülmektedir. Markanın kurumlara sağladığı faydalar şu şekilde açıklanabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64).

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkin rol oynar.
- Kurum ve ürün imajının yerleştirilmesi sağlanır.
- Marka, kurumun satışlarını ve rekabet ortamında diri olmasına yardımcı olur.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.

Kurumların marka kavramını güçlü kılma noktasında günümüzde çeşitli çalışmalar yürüttüğü ifade edilebilir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu alanda da çalışmaların gerçekleştirildiği belirtilebilir. Markaların sosyal medya mecralarında yaptığı paylaşımlar, bireylerin markaya yakınlaşmasına ve ürün/hizmet satın almasına yardımcı olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla bireylerin yoğun bir şekilde kullanım sağladığı sosyal medya mecralarını markalar aktif bir şekilde kullanarak marka değerini yükseltmeyi hedeflediği söylenebilir.

2. Sosyal Medya

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte meydana gelen sosyal medya, geleneksel medyanın statik ve tek taraflı iletişim yapısına göre farklı bir kimliğe sahip olduğu belirtilebilir. Etkileşime aynı zamanda paylaşıma olanak tanıyan, kullanıcıyı aktif bir konuma getiren sosyal medyada bireyler, çeşitli içerikler oluşturmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 25). Dolayısıyla dinamik kullanıcıların içerik üretmesini sağlayan sosyal medyayı etkileşim ve katılım esasına dayalı dijital iletişim ortamları şeklinde ifade etmek mümkündür. Ancak iletişim ortamı olmanın yanı sıra, bireysel iletişimden kitlesel iletişime, sosyal sorumluluk kampanyalarından köklü toplumsal değişimlere kadar, birçok olayda başrolü üstlenebilecek güçte ve sürdürülebilir yapıda olduğunu söylemek mümkündür (Ertaş, 2015: 19).

Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan sosyal çevrenin sosyal medya ile beraber ön plana çıktığı belirtilmektedir. Sosyal medyada oluşturulan sosyal çevre, bireylerin bu mecralarda daha fazla zaman harcamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla iletişim kurma ihtiyacını karşılama arzusunda olan birey, sosyal medya mecralarını ziyaret etmektedir (Kara, 2013: 53). Bireylerin sıklıkla kullandığı bloglar, video ve fotoğraf paylaşımına izin veren uygulamalar, sosyal ağlar gibi platformlar sosyal medya mecraları olarak nitelendirilmektedir. Bu mecralar gerçekleştirilecek organizasyonlar hakkında bilgilendirme yapılması, hedef kitle ile iletişim halinde olunması, düşünce, görüş ve önerilere daha hızlı ulaşılabilmesi adına markalar için çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Değişen teknoloji ve toplum yapısının getirdiği sonuçlar göz önüne alındığında markaların içinde yer alması ve aktif olarak kullanım sağlaması gereken sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Belirli bir zaman ve mekân kavramı olmaksızın içeriklerin ve düşüncelerin temelde yer aldığı internet tabanlı uygulamalardır.

- Kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri internet üzerinden kolaylıkla paylaşma olanağı bulmaktadır.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaştığı içerikler hakkında düşüncelerini belirtme, beğenide bulunma ve yapılan yorumları takip edebilmektedir.
- Kullanıcılar, sosyal medya mecralarında başkaları tarafından takibe alınırlar. Ayrıca kendisi de diğer kullanıcıları takipte bulunabilmektedir.
- Sosyal medya mecraları belirli kuralların olmadığı, iletişimlerin sohbet havasında kurulduğu bir ortamdır.
- Oluşturulan içerikler informel yapıda olmakta ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu unsuru haline gelmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, web kullanıcılarının yaklaşık %70'i bir sosyal medya sitesi üzerinden aldığı tavsiyelere dayanarak ürün/hizmetin satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu oran markaların pazarlama çalışmaları yaparken sosyal medyayı da etkin faktörlerden biri olarak görmeleri gerektiğine işaret etmektedir (Kabani, 2013: 49). Bu gereklilik, etkili stratejiler oluşturulup bazı temel araç ve taktikler çerçevesinde sosyal medyayı kullanmakla giderilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımı beraberinde etkileşimi de getirmektedir. Ortaya çıkan etkileşim müşterilerle, çalışanlarla, satıcılarla, aile ve arkadaşlarla başarılı ilişkilerin kurulmasında markalara yardımcı olmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 5).

3. Markaların Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde bireyler sosyal medya platformlarında sürekli olarak içerik paylaşmakta ve etkileşim sağlamaktadır. Markalar ise resmi sosyal medya hesapları oluşturarak ürün/hizmet bilgileri, tanıtıcı videolar, etkinlikler, reklamlar gibi içeriklerin paylaşımlarını yapmaktadır. Ayrıca oluşturulan bu hesaplarla birlikte hedef kitlenin markayla daha kolay iletişim kurduğu söylenebilir (Kotan Türkden, 2013: 107). Diğer taraftan sosyal medya markalar için bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Dijital anlamda pazarlama mecrası haline gelen sosyal medya platformları hedef kitlenin zihninde olumlu yer edinme bakımından önemli görülmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan tüketiciler aynı çatı altında buluşarak ürün ya da marka ile ilgili istek ve düşüncelerini ileri sürme olanağına sahiptirler (Akça, 2014: 219). Bu noktada markaların sosyal medya hesaplarını etkili ve hedef kitleyi tatmin edebilecek biçimde kullanması önem kazanmaktadır.

Markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya, sunduğu fırsatlarla ön plana çıkmaktadır. Bu fırsatları değerlendirme amacıyla olan markalar reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım çalışmalarının büyük bir payını sosyal medyaya ayırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bu tür mecralar için projeler geliştirmenin zorunluluk haline geldiği belirtilebilir (Bat ve Yurtseven, 2014: 200). Geliştirilen projeleri uygulama noktasında ise dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bir bilgiye birden fazla kullanıcının erişim sağlaması gerçeği ön plana çıkan hususlardan biri olarak söylenebilir. Bu noktada markalar ortaya çıkabilecek herhangi bir krizin meydana gelmemesi için yapacağı paylaşımın içeriğine hâkim olması ve kontrolünü sağlaması gerekmektedir (Salman ve Eroğlu, 2017: 530).

Satın alma davranışında bulunacak olan bireylerin karar verme noktasında sosyal medyadan yararlandığı söylenebilir. Özellikle ürün/hizmet kullanan tüketicinin deneyimlerine yönelik yorumlarına Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalarından kolayca

ulaşabilmektedir. Tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili deneyimlerine ulaşan bireyler bu deneyimleri göz önünde bulundurarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Öz, 2018: 73). Markalar, böylesine etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya mecralarını kullanırken hedef kitlelerine uygun iletişim çalışmalarına da ağırlık vermesi önem kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle uygun iletişim stratejileri geliştirilip paylaşımlarda görsel ve tipografi kavramlarına önem verilmesi gerekmektedir (Değirmen ve diğerleri, 2018: 527). Buradan hareketle markaların yapacağı bu tür eylemlerin hedef kitlenin satın alma davranışını gerçekleştirmesi noktasında yol gösterici olacağı ileri sürülebilir.

Markalar için önem teşkil eden pazarlama faaliyetleri sosyal medya mecralarında da uygulanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması olarak belirtilen bu faaliyet, marka farkındalıklarını güçlendirmek, hedef kitlenin duygu ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmak, markanın web sitesinin ziyaretçilerini artırmak ve müşteri veri tabanlarını geliştirmek adına yürütülmektedir (Tuten, 2008: 26). Dolayısıyla markaların sosyal medya mecralarını kullanarak hem pazarlama uygulamalarını hem de sanal ortamda var olma eylemini yerine getirdiği söylenebilir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnternetin ve beraberinde dijitalleşmenin hüküm sürdüğü bir dönemde faaliyet gösteren markaların kendilerini bu değişime göre geliştirdikleri görülmektedir. İnternet tabanlı platformlardan oluşan sosyal medya, markaların etkin olarak kullanmaya çalıştığı iletişim araçlarıdır. Sosyal medyanın tüm bireylerin bir arada çevrimiçi kullandığı platform olması bu durumu gerekli kılmıştır. Bu nedenle markalar, ürün ya da hizmet ile ilgili yapacağı paylaşımları sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır. Dolayısıyla markaların hedef kitleye yönelik yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları logo, karakter, strateji, ikon, hashtag vb. unsurlar sosyal medya ortamında daha önemli hale gelmektedir. Markaların Instagram mecrasında yaptığı paylaşımlarda kullandığı unsurlar araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Instagram her geçen gün daha çok bireyin kullandığı popüler bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Bu popülerlik markaların Instagram mecrasını kullanmasını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Instagram'ı kullanan markalar, ürettikleri içeriklerin hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için yaptığı paylaşımlara dikkat etmesi önem kazanmaktadır. Bu noktada öne çıkan hususlar ise içeriğin metni, kullanılacak hastag, paylaşımlar yer alacak görsel ve kurumsal kimlik öğeleri olarak söylenebilir. Buradan hareketle araştırma markaların Instagram paylaşımlarındaki içerik unsurlarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Genel bir tablonun oluşması ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması adına, araştırma önemli görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Küresel anlamda yaygın bir kullanıma sahip sosyal medya mecrası olan Instagram üzerinden Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının yapmış olduğu paylaşımların içeriksel özelliklerinin incelenmesi araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Çalışmada markaların yapmış oldukları paylaşımlarda kullandıkları strateji, hashtag, ikon, karakter ürün ya da hizmet bilgisi vb. türler ortaya konmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırma paylaşımların biçimsel ve içeriksel yönlerini ele alarak kullanılan unsurların ne olduğu konusunda bilgi edinmeye çalışmaktadır.

4.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmada aşağıda yer alan soruların yanıtı aranacaktır.

- Markaların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik özellikleri nelerdir?
- Markaların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların mesaj stratejileri nelerdir?
- Markaların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların mesaj çekicilikleri nelerdir?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde araştırmalar keşif amaçlı, tanımlayıcı, açıklayıcı ve değerlendirme amaçlı olmak üzere çeşitli sınıflandırmalara ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar, olguyu veya olayı tanımlama amacını benimseyerek üzerinde çalışılan olgunun ayrıntılarını incelemeyi hedeflemektedir (Böke, 2017: 13). Araştırmanın öneminde belirtildiği gibi bu çalışma, markaların Instagram paylaşımlarındaki içerik unsurlarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Mevcut durumu araştırma sorularına uygun biçimde ortaya çıkarma amacı nedeniyle bu araştırma, “Tanımlayıcı araştırma” özellikleri taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada sosyal bilimler alanında kabul gören araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada içerik analizi yönteminin tercih edilmesinin nedeni markaların Instagram paylaşımlarının içeriksel ve biçimsel öğelerini tanımlamada içerik analizinin uygun bir araştırma yöntemi olarak görülmesidir. Ayrıca içerik analizinde elde edilen verilerin anlamlı bir bütünü yansıtacak bir biçimde özetlemesinde ve standardize edilmesinde araştırmacıya yol gösteren doğru bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

4.4.1. Evren ve Örneklem

Küresel ölçekte faaliyet gösteren, bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi olan Brand Finance 2018 yılında yapmış olduğu çalışma kapsamında Türkiye'nin en değerli 100 markasını belirlemiştir. Araştırmanın evrenini Brand Finance'ın belirlediği “Türkiye'nin en değerli 100 markası” oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise belirlenen 100 marka arasından Türkiye'nin en değerli 10 markası şeklindedir. Araştırmada Instagram platformunda “1 Ağustos 2018 ile 31 Ağustos 2018” tarihleri 10 markanın gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar ele alınmaktadır. En değerli 10 marka aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmektedir.

YIL	SIRA	MARKA
2018	1	Türk Hava Yolları
2018	2	Türk Telekom
2018	3	Turkcell
2018	4	Akbank

2018	5	Garanti Bankası
2018	6	Ziraat Bankası
2018	7	İş Bankası
2018	8	Arçelik
2018	9	Yapı Kredi
2018	10	Ford Otosan

Tablo 1: 2018 yılı Türkiye'nin En Değerli 10 Markası

Kaynak: Brand Finance

4.4.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması

Araştırmada kullanılan kodlama formu, literatürde yer alan çalışmaları inceleyen Bazarcı (2017: 173-182) tarafından geliştirilmiştir. Farklı araştırmaları göz önünde bulundurarak kodlama formunu hazırlayan Bazarcı'nın ortaya koyduğu ölçek, araştırmacı tarafından tekrar gözden geçirilip amaca uygun olarak yeniden yapılandırılmıştır. Hazırlanan kodlama kılavuzunda 15 tema ve 155 kod bulunmaktadır. Araştırma esnasında uygun görülen yeni kodlar kodlama kılavuzuna eklenmiştir.

4.4.3. Kodlamayı Yapan Kişiler Arasındaki Güvenilirlik

Çalışma kapsamında kodlama kılavuzu belirlendikten sonra ön test işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iki farklı kodlayıcı ön test için tesadüfi olarak 10 paylaşımı ele alarak kodlama işlemi yapmıştır. Ön testle birlikte eklenmesi uygun olacağı düşünülen ikon türleri ile ilgili farklı kodlar kodlama kılavuzuna dâhil edilmiştir. Kodlayıcıların aynı veri setinde gerçekleştirdikleri kodlamalar yüzde 90'ın üzerinde benzerlik göstermiştir. Bilgin'e göre içerik analizinin güvenilirliği "Kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliğiyle ilgilidir. Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir." (Bilgin, 2014: 16). Yıldırım ve Şimşek ise kodlama işlemlerinde en az yüzde 70 güvenilirlik düzeyine ulaşılması gerektiğini belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 233). Bu bilgiler doğrultusunda iki farklı kodlayıcının birbirlerinden bağımsız gerçekleştirdiği kodlama işleminin yüzde 90'ın üzerinde benzerlik oranına sahip olması, kodlama kılavuzunun güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında, doğası gereği organik post kazanımlarına daha uygun bir platform olması nedeniyle markaların sadece Instagram'da gerçekleştirdikleri paylaşımlar değerlendirmeye tabi tutulmuş, diğer sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca 1 ile 31 Ağustos 2018 tarihleri arasında belirlenen markalar tarafından yapılan paylaşımlar incelenmeye değer görülmüştür.

4.6. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Brand Finance’ın 2018 yılını temel alarak belirlediği 10 markanın “1 ile 31 Ağustos 2018” tarihleri arasında Instagram üzerinden gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler istatistik programı ile tablo haline getirilmiştir.

MARKA	Fotoğraf		Video		İllüstrasyon		Gif		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	3	30,0	2	20,0	3	30,0	2	20,0	10	100
<i>Arçelik</i>	10	71,4	0	0,0	2	14,3	2	14,3	14	100
<i>Ford</i>	12	57,1	4	19,0	3	14,2	2	9,7	21	100
<i>Garanti Bankası</i>	3	27,2	7	63,6	1	9,1	0	0,0	11	100
<i>İş Bank</i>	2	18,2	1	9,0	5	45,5	3	27,3	11	100
<i>THY</i>	9	64,2	5	35,8	0	0,0	0	0,0	14	100
<i>Turkcell</i>	1	3,3	7	23,3	9	30,0	13	43,4	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	1	25,0	2	50,0	0	0,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	1	20,0	2	40,0	1	20,0	1	20,0	5	100
<i>Ziraat Bankası</i>	0	0,0	1	9,0	9	82,0	1	9,0	11	100
TOPLAM	42	-	30	-	35	-	24	-	131	-

Tablo 2. Paylaşımlarda Kullanılan Görsel Öğe Türleri

Yukarıda yer alan Tablo 2’ye bakıldığında verilerin genel dağılımına göre markalar Instagram’da fotoğraf paylaşmayı daha çok tercih ederken, gif ögesini paylaşmayı daha az tercih ettiği görülmektedir. Paylaşımlarında fotoğrafın ön plana çıktığı Arçelik markası, video ögesini kullanmamıştır. Tablo 2’de yer alan markalar arasında illüstrasyon ögesini en çok tercih eden Ziraat Bankası, fotoğraf ögesini ise kullanmamıştır. Yüzde 63,6 oranıyla video ögesini en fazla kullanan marka olarak karşımıza çıkan Garanti Bankası, hareketli görüntüler sunarak hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalıştığı söylenebilir.

	<i>Sıradan Birey</i>	<i>Ünlü Kişi, Eşik Lideri</i>	<i>Topluluk</i>	<i>Karakter kullanılmamıştır</i>	TOPLAM

MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	1	12,5	0	0,0	2	25,0	5	62,5	8	100
<i>Arçelik</i>	0	0,0	1	7,1	1	7,1	12	85,8	14	100
<i>Ford</i>	4	22,2	1	5,6	1	5,6	12	66,6	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	1	11,1	1	11,1	7	77,8	0	0,0	9	100
<i>İş Bank</i>	0	0,0	1	10,0	3	30,0	6	60,0	10	100
<i>THY</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	100	14	100
<i>Turkcell</i>	2	6,7	5	16,7	0	0,0	23	76,6	30	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	0	0,0	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	0	0,0	4	100	0	0,0	0	0,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	0	0,0	1	8,3	2	16,7	9	75,0	12	100
TOPLAM	8	-	14	-	17	-	84	-	123	-

Tablo 3. Paylaşımlarda Karakter Kullanımı

Tablo 3'teki veriler göz önüne alındığında markaların yapmış olduğu paylaşımlarda karakter kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir. Verilere göre en fazla karakter türü "topluluk" olarak göze çarpmaktadır. Topluluk türünü sırasıyla "ünlü kişi, eşik lideri" ve "sıradan birey" türleri takip etmektedir. Tabloda yer alan markalar arasında "ünlü kişi, eşik lideri" karakter türüne % 100 ile Yapı Kredi Bankası'nın üstlendiği görülmektedir. Instagram paylaşımlarında ünlü kişilere yer veren Yapı Kredi Bankası veriler göz önüne alındığında hedef kitle üzerinde etkili olmak adına bu anlayışı benimsediği görülebilir. "Sıradan birey" karakter türünü % 22,2 ile Ford en fazla kullanan marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan Ford'un, sıradan bireyleri ön planda tutarak tüketicinin markaya yakın hissetmesini sağlamaya çalıştığı söylenebilir.

MARKA	<i>Logo Kullanılmıştır</i>		<i>Logo Kullanılmamıştır</i>		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	5	35,7	9	64,3	14	100
<i>Arçelik</i>	3	23,0	10	77,0	13	100
<i>Ford</i>	7	38,8	11	61,2	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	5	55,6	4	44,4	9	100

<i>İş Bank</i>	2	20,0	8	80,0	10	100
<i>THY</i>	4	28,5	10	71,5	14	100
<i>Turkcell</i>	25	83,3	5	16,7	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	4	100	0	0,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	3	60,0	2	40,0	5	100
TOPLAM	59	-	62	-	121	-

Tablo 4. Paylaşılan Görselde Logo Kullanımı

Yukarıdaki Tablo 4'e bakıldığında markaların Instagram'da yaptığı paylaşımlardaki logo kullanımını görülmektedir. Logonun paylaşılan görselde yer alması ile logonun paylaşılan görselde yer almaması oranlarının birbirine eşit olduğu anlaşılmaktadır. Veriler incelendiğinde markalar arasında en yüksek logo kullanımına % 100 oran ile Yapı Kredi Bankası'nın sahip olduğu belirlenmektedir. Bu durumda Yapı Kredi Bankası, Instagram paylaşımlarında kurumsal kimlik öğelerinin kullanımına özen gösterdiği söylenebilir. Diğer taraftan İş Bankası'nın paylaşımlarına bakıldığında logo kullanımını en düşük marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla İş Bankası, Instagram hesabında logo kullanımını düşük düzeyde tutarak paylaşımlarını kurumsallıktan uzak bir şekilde hazırladığı ya da logo bilinirliğini yeterli gördüğü anlaşılmaktadır.

MARKA	Ürün/Hizmet Bilgisi yer almaktadır		Ürün/Hizmet Bilgisi yer almamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	0	0,0	8	100	8	100
<i>Arçelik</i>	10	76,9	3	23,1	13	100
<i>Ford</i>	5	27,7	13	72,3	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	0	0,0	9	100	9	100
<i>İş Bank</i>	3	30,0	7	70,0	10	100
<i>THY</i>	4	28,5	10	71,5	14	100
<i>Turkcell</i>	20	66,7	10	33,3	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	2	50,0	2	50,0	4	100

<i>Ziraat Bankası</i>	6	54,5	5	45,5	11	100
TOPLAM	51	-	70	-	121	-

Tablo 5. Paylaşılan İçerikte Ürün/Hizmet Bilgisinin Yer Alması

Markaların paylaştıkları içerikte ürün/hizmet bilgisine yer verme durumu Tablo 5’te gösterilmiştir. Tabloya göre Arçelik, Instagram platformu üzerinden paylaştığı görsellerin %76,9’unda ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vermektedir. Bu noktada Arçelik diğer markalara oranla paylaşımlarında en fazla ürün/hizmet bilgisini sunan marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere Instagram paylaşımlarında ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir bilgi vermeyen Akbank ve Garanti Bankası, benimsediği bu anlayış ile hedef kitleye bilgi verme bakımından diğer markaların gerisinde kaldığı söylenebilir. Ayrıca yapılan paylaşımların toplamına bakıldığında markalar ürün/hizmet bilgisine yer vermemeyi daha fazla tercih etmektedir.

	<i>Web Sitesine Yönlendirme Bulunmaktadır</i>		<i>Web Sitesine Yönlendirme Bulunmamaktadır</i>		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
MARKA						
<i>Akbank</i>	0	0,0	8	100	8	100
<i>Arçelik</i>	0	0,0	13	100	13	100
<i>Ford</i>	0	0,0	18	100	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	0	0,0	9	100	9	100
<i>İş Bank</i>	0	0,0	10	100	10	100
<i>THY</i>	0	0,0	14	100	14	100
<i>Turkcell</i>	1	3,3	29	96,7	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	0	0,0	4	100	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	4	36,3	7	63,7	11	100
TOPLAM	6	-	115	-	121	-

Tablo 6. Paylaşılan İçerikte Web Sitesine Yönlendirme

Paylaşılan içerikte web sitesine yönlendirme işlevi ile ilgili veriler Tablo 6’da gösterilmektedir. Genel olarak markaların Instagram platformunda gerçekleştirdikleri

paylaşımlarda kurumsal web sitesine yönlendirme fonksiyonunu kullanmadıkları Tablo 6’da belirtilmiştir. Yüzde 36,3 ile Ziraat Bankası Instagram paylaşımlarında hedef kitleyi kurumsal web sitesine yönlendirerek ayrıntılı bilgi alma ve ürün/hizmet hakkında işlem yapma olanağı sunduğu anlaşılabilir. Bu yüzde ile Ziraat Bankası diğer 10 marka arasında web sitesine yönlendirme işlevini en fazla kullanan marka şeklinde ifade edilebilir. Akbank, Arçelik, Ford, Garanti Bankası, İş Bankası, Türk Hava Yolları ve Yapı Kredi Bankası markaları paylaşımlarında herhangi bir web sitesine yönlendirme işlevini kullanmamaktadır. Bu durum markaların kurumsal web sitesine kolaylıkla ulaşma noktasında hedef kitlelerine yardımcı olmadığını ve bilgi aktarımının düşük olduğunu gösterebilir.

MARKA	<i>İkon Kullanılmıştır</i>		<i>İkon Kullanılmamıştır</i>		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	0	0,0	8	100	8	100
<i>Arçelik</i>	3	23,0	10	77,0	13	100
<i>Ford</i>	0	0,0	18	100	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	8	88,8	1	11,2	9	100
<i>İş Bank</i>	1	10,0	9	90,0	10	100
<i>THY</i>	14	100	0	0,0	14	100
<i>Turkcell</i>	22	73,3	8	26,7	30	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	4	100	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	3	75,0	1	25,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	0	0,0	11	100	11	100
TOPLAM	51	-	70	-	121	-

Tablo 7. Paylaşımında İkon Kullanımı

Tablo 7’de markaların Instagram paylaşımlarında ikon kullanımının dağılımı gösterilmektedir. Tablo 7’ye göre Türk Hava Yolları yüzde 100 kullanım oranı ile 10 marka arasında ikon kullanımı en yüksek marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Hava Yolları markasına yakın en yüksek ikon kullanan markanın ise yüzde 88,8 ile Garanti Bankası olduğu görülmektedir. Bu durum markaların ikon kullanarak paylaşımı etkili kılmayı ve eğlenceli hale getirmeyi amaçladıklarını gösterebilir. Ayrıca Akbank, Ford, Türk Telekom ve Ziraat Bankası Instagram paylaşımlarında ikon ögesine yer vermeyerek hedef kitle üzerinde diğer markalara göre daha etkisiz kaldıkları ve eğlenceli mesajlara yer vermedikleri düşüncesi ortaya çıkabilir.

İKON TÜRLERİ	MARKA										TOPLAM
	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	
<i>İkon Kullanılmamıştır</i>	8	10	17	2	9	0	8	4	1	11	70
<i>Gündemle İlgili İkonlar</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Kalp</i>	0	0	0	3	0	0	9	0	0	0	12
<i>Yüz Emojisi</i>	0	1	1	3	1	0	8	0	2	0	16
<i>Uçak</i>	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	13
<i>Lego</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Fotoğraf Makinesi</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Çadır</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Kutlama</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Yıldız</i>	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
<i>Mikrofon</i>	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<i>Nota</i>	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<i>Ay</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Kayık</i>	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
<i>Telefon</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Tohum</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Tamam</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Her Şey Yolunda</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Dört Yapraklı Yonca</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
<i>El Sallama</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>Kedi</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Kitap</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Basketbol Topu</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

<i>Kupa</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>Türkiye</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
<i>Alkış</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Köpek</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Güneş</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Kar</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Yağmurlu Hava</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Bulutlu Hava</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Tablo 8. Paylaşımında İkon Türleri

Tablo 8’de markaların Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda kullandığı ikon türlerinin dağılımına yer verilmektedir. Tablo 8’e göre markaların en fazla yüz emojiğini kullandığı görülmektedir. Markaların yüz emojiğini paylaşımlarda kullanarak duygu ve düşüncelerin, eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde iletilmesini hedefledikleri söylenebilir. Yüz emojiğini kullanımına yakın olan diğer ikon türleri ise kalp ve uçak olarak belirtilmektedir. Diğer taraftan gündem ile ilgili ikon türleri markalar tarafından oldukça az tercih edilirken, ikon kullanım oranının düşük olduğu da Tablo 8’de gözlemlenmektedir. Bu noktada markaların ikon kullanımında yetersiz kaldığı ve gündeme dair ikonlara yer vermediği belirtilebilir.

MARKA	Hashtag Kullanılmıştır		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	1	12,5	7	87,5	8	100
<i>Arçelik</i>	12	92,3	1	7,7	13	100
<i>Ford</i>	15	83,3	3	16,7	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	6	66,7	3	33,3	9	100
<i>İş Bank</i>	4	40,0	6	60,0	10	100
<i>THY</i>	14	100	0	0,0	14	100
<i>Turkcell</i>	8	26,6	22	73,4	30	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	4	100	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	9	81,8	2	18,2	11	100

TOPLAM	70	-	51	-	121	-
---------------	----	---	----	---	-----	---

Tablo 9. Paylaşımında Hashtag Kullanımı

Hashtag kullanımı hakkında veriler sunan Tablo 9’da markaların Instagram paylaşımlarında genel olarak hashtag kullanımını tercih ettikleri görülmektedir. Türk Hava Yolları gerçekleştirmiş olduğu bütün paylaşımlarda hashtag kullanmıştır. Türk Hava Yolları’nın bu yaklaşımı ile paylaşımların daha fazla kullanıcıya ulaşmasını amaçladığı söylenebilir. Arçelik, Ford ve Ziraat Bankası da yüksek oranda hashtag kullanan markalar olarak göze çarpmaktadır. Bu markaların da daha fazla kullanıcıya ulaşma çabası içerisinde olduğu belirtilebilir. Diğer bir yandan paylaşımlarında hashtag türüne yer vermeyen Türk Telekom’un, sosyal medya üzerinden yeni kullanıcılara ulaşma ve etkileşimi artırma eğilimini yüksek oranda gerçekleştiremeyeceği ifade edilebilir.

MARKA	Gündem İle İlgili		Marka İle İlgili		Gündem ve Marka İle İlgili		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	50,0	2	100
<i>Arçelik</i>	0	0,0	9	37,5	3	12,5	12	50,0	24	100
<i>Ford</i>	0	0,0	15	50,0	0	0,0	15	50,0	30	100
<i>Garanti Bankası</i>	4	33,3	2	16,7	0	0,0	6	50,0	12	100
<i>İş Bank</i>	1	12,5	3	37,5	0	0,0	4	50,0	8	100
<i>THY</i>	0	0,0	13	46,4	1	3,6	14	50,0	28	100
<i>Turkcell</i>	8	50,0	0	0,0	0	0,0	8	50,0	16	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	50,0	2	100
<i>Ziraat Bankası</i>	2	10,0	8	40,0	1	5,0	9	45,0	20	100
TOPLAM	15	-	52	-	5	-	70	-	142	-

Tablo 10. Hashtag Kullanım Türleri

Tablo 10’a bakıldığında “gündem ile ilgili” hashtag türünü en fazla kullanan marka Turkcell olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Turkcell, Instagram paylaşımlarında marka ile ilgili hashtag kullanmamıştır. Bu durumda Turkcell paylaşımlarında gündemde olan

hashtag türlerine yer vererek daha fazla kullanıcı tarafından görünür olmayı hedeflediği söylenebilir. Tablo 10'a göre "marka ile ilgili" hashtag türünü en fazla tercih eden markalar Akbank, Yapı Kredi Bankası ve Ford olarak belirtilmektedir. Bu markalar bahsi geçen hashtag türünü kullanarak markanın ön plana çıkmasını ve bu hashtag türünün daha fazla kullanıcıya ulaşmasını amaçladığı belirtilebilir. "Gündem ve marka ile ilgili" hashtag türünü kullanan markanın ise Arçelik olduğu Tablo 10'da görülmektedir. Dolayısıyla Arçelik, kullanıcılarının gündemi ve markayı konu alan hashtag türlerini takip etmesini istediği ya da bu hashtag türlerini kullanarak Instagram platformunda takipçi sayısını artırmaya çalıştığı ileri sürülebilir.

	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
<i>Bilgilendirici</i>	Sayı	7	11	11	8	9	11	27	3	2	10	99
	%	33,3	50,0	25,5	47,0	50,0	55,0	32,5	33,3	28,5	45,4	-
<i>Etkileyici (Hissettirici)</i>	Sayı	7	10	16	5	7	1	26	3	1	5	81
	%	33,3	45,5	37,2	29,4	38,8	5,0	31,3	33,3	14,2	22,7	-
<i>Eylem Odaklı</i>	Sayı	4	1	8	2	2	0	22	3	2	7	51
	%	19,0	4,5	18,6	11,7	11,2	0,0	26,5	33,3	28,5	31,8	-
<i>Soru Cümlesi</i>	Sayı	0	0	4	1	0	8	1	0	0	0	14
	%	0,0	0,0	9,3	5,8	0,0	40,0	1,2	0,0	0,0	0,0	-
<i>Koşul Cümlesi</i>	Sayı	2	0	0	0	0	0	5	0	1	0	8
	%	9,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0	14,2	0,0	-
<i>Hikâye Edici</i>	Sayı	1	0	3	1	0	0	2	0	0	0	7
	%	4,7	0,0	6,9	5,8	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	-
<i>Diğer</i>	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
	%	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,2	0,0	-
TOPLAM	Sayı	21	22	43	17	18	20	83	9	7	22	262
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-

Tablo 11. Paylaşılan Gönderinin Yapısı

Tablo 11'de "bilgilendirici", "etkileyici", eylem odaklı", soru cümlesi", koşul cümlesi", "hikâye edici" ve "diğer" şeklinde markaların Instagram paylaşımlarının yapısı gösterilmektedir. Tabloda "bilgilendirici" diğer yapı türlerine göre sayısal olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer yapı türlerine göre sayısal anlamda daha az olan tür ise "hikâye

edici” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bilgilendirici” paylaşım yapısını en çok kullanan Türk Hava Yolları, hedef kitlenin bilgi ihtiyacını gidermeye yönelik bir anlayışı benimsediği söylenebilir. Bilgilendirici yapının yanında Türk Hava Yolları’nın “soru cümlesi” yapısını da tercih ettiği Tablo 11’de görülmektedir. Bilgi aktarımı konusunda Türk Hava Yollarını, Arçelik ve İş Bankası markaları takip etmektedir. Ayrıca Arçelik markası “etkileyici” paylaşım yapısını tercih ederek hedef kitlenin paylaşım ve markaya karşı samimi ve yakın hissetmesini amaçladığı söylenebilir. “Eylem odaklı” paylaşım yapısını yüzde 33,3 ile benimseyen Türk Telekom’un, bu anlayışı ile çevrimiçi bireylerin eyleme geçmesi yönünde bir yaklaşım içerisinde olduğu ileri sürülebilir.

	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
<i>Başarı Dileme</i>	Sayı	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3
	%	0,0	0,0	0,0	8,3	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	-
<i>Motive Etme</i>	Sayı	0	0	3	1	0	0	0	1	0	1	6
	%	0,0	0,0	9,6	8,3	0,0	0,0	0,0	14,2	0,0	3,8	-
<i>Teşekkür</i>	Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
<i>Temenni</i>	Sayı	2	1	4	2	3	2	25	2	2	10	53
	%	22,2	6,6	12,9	16,6	21,4	16,6	55,5	28,5	33,3	38,4	-
<i>Meydan Okuma</i>	Sayı	0	0	3	0	1	0	0	0	0	1	5
	%	0,0	0,0	9,6	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	-
<i>Kahramanla Özdeşim Kurma</i>	Sayı	0	1	3	0	0	0	5	0	0	2	11
	%	0,0	6,6	9,6	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	7,6	-
<i>Markayla Bütünleşme</i>	Sayı	4	7	13	1	3	1	13	1	1	6	50
	%	44,4	46,6	41,9	8,3	21,4	8,3	28,8	14,2	16,6	23,0	-
<i>Kutlama, Anma</i>	Sayı	3	2	3	7	3	0	2	3	2	4	29
	%	33,3	13,3	9,6	58,3	21,4	0,0	4,4	42,3	33,3	15,3	-
<i>Diğer</i>	Sayı	0	4	2	0	2	9	0	0	1	1	19
	%	0,0	26,6	6,4	0,0	14,2	75,0	0,0	0,0	16,6	3,8	-

TOPLAM	Sayı	9	15	31	12	14	12	45	7	6	26	177
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-

Tablo 12. Paylaşımın İçerik Özelliği

Paylaşımın içerik özelliği hakkında veriler sunan Tablo 12’de “başarı dileme”, “motive etme”, “teşekkür”, “temenni”, “meydan okuma”, “kahramanla özdeşim kurma”, “markayla bütünleşme” ve “kutlama, anma” unsurlarından oluşan çeşitli türler incelenmiştir. Bazarıcı (2017: 173-182) tarafından belirlenen bu türlerden “temenni” ve “markayla bütünleşme” türlerinin diğer türlere oranla ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Temenni türünü yüzde 55,5 ile en çok kullanan marka Turkcell olarak görülmektedir. Turkcell’in bu yaklaşımı ile hedef kitleyi ürün/hizmet anlamında memnun etmeye çalıştığı söylenebilir. Diğer taraftan Arçelik, markayla bütünleşme türünü yüzde 46,6 ile en fazla kullanan marka olduğu görülmektedir. Bu paylaşım özelliği ile Arçelik’in, hedef kitlenin markaya yakınlaşmasını, kendinden bir şeyler bulmasını sağlamak amacıyla çalışmalar yürüttüğü belirtilebilir. Ayrıca Tablo 12’ye bakıldığında markayla bütünleşme türünde Arçelik’i, Akbank ve Ford’un takip ettiğini söylemek mümkündür.

	MARKA	<i>Akbank</i>	<i>Arçelik</i>	<i>Ford</i>	<i>Garanti Bankası</i>	<i>İş Bank</i>	<i>THY</i>	<i>Turkcell</i>	<i>Türk Telekom</i>	<i>Yapı Kredi Bankası</i>	<i>Ziraat Bankası</i>	TOPLAM
Bilgi Aktarımı, Duyuru	Sayı	7	11	10	8	9	10	28	3	3	10	99
	%	28,0	40,7	28,5	32	56,2	66,6	20,8	23,0	20	33,3	-
Ürün Tanıtımı	Sayı	0	10	5	0	0	0	13	1	2	2	33
	%	0,0	37,0	14,2	0,0	0,0	0,0	9,7	7,6	13,3	6,6	-
Promosyon	Sayı	1	0	0	0	0	0	11	1	1	2	16
	%	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2	7,6	6,6	6,6	-
Reklam	Sayı	0	0	2	1	1	0	3	0	2	0	9
	%	0,0	0,0	5,7	4,0	6,2	0,0	2,2	0,0	13,3	0,0	-
Sosyal Sorumluluk	Sayı	2	0	2	2	1	0	1	1	0	2	11
	%	8,0	0,0	5,7	8,0	6,2	0,0	0,7	7,6	0,0	6,6	-
Hedef Kitle Etkileşimi	Sayı	2	4	11	3	2	4	26	3	2	5	62
	%	8,0	14,8	31,4	12,0	12,5	26,6	19,4	23,0	13,3	16,6	-
Özel Gün	Sayı	7	1	4	9	2	0	16	3	2	5	49

	%	28,0	3,7	11,4	36,0	12,5	0,0	11,9	23,0	13,3	16,6	-
<i>Sponsorluk Vurgusu</i>	Sayı	2	1	0	2	1	1	11	0	0	1	19
	%	8,0	3,7	0,0	8,0	6,2	6,6	8,2	0,0	0,0	3,3	-
<i>Satış Teşvik</i>	Sayı	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	-
<i>Kampanya</i>	Sayı	1	0	0	0	0	0	11	0	1	3	16
	%	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2	0,0	6,6	10,0	-
<i>Etkinlik, Yarışma</i>	Sayı	3	0	1	0	0	0	11	1	1	0	17
	%	12,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	8,2	7,6	6,6	0,0	-
<i>Diğer</i>	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,6	0,0	-
TOPLAM	Sayı	25	27	35	25	16	15	134	13	15	30	335
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-

Tablo 13. Paylaşımında İzlenen (Amaçlanan) Strateji

Markaların Instagram paylaşımlarında amaçladığı stratejiler Tablo 13’de gösterilmiştir. Bu stratejiler “bilgi aktarımı/duyuru”, “ürün tanıtımı”, “promosyon”, “reklam”, “sosyal sorumluluk”, “hedef kitle etkileşimi”, “özel gün”, “sponsorluk vurgusu”, “satış teşvik”, “kampanya”, “etkinlik/yarışma” olarak Bazarıcı’nın (2017: 173-182) kodlama cetvelinde belirtilmektedir. Tabloya bakıldığında öne çıkan stratejiler türleri ise bilgi aktarımı/duyuru, hedef kitle etkileşimi ve özel gün şeklinde söylenebilir. Türk Hava Yolları, bilgi aktarımı/duyuru stratejisini yüzde 66,6 ile diğer markalara kıyasla daha fazla tercih eden marka olarak görülmektedir. Benimsediği bu strateji ile Türk Hava Yolları, Instagram paylaşımlarında bilgi aktarımı sağlayarak çevrim içi bireylerin markaya dair güncel gelişmelerden haberdar olmalarına olanak verdiği anlaşılmaktadır. Tablo 13’e göre hedef kitle etkileşimi stratejisini ön planda tutan Ford, sahip olduğu bu anlayış ile etkileşim olgusunu içinde barındıran Instagram’ı etkin bir biçimde kullanmaya çalıştığı söylenebilir. Diğer markalara göre hedef kitle etkileşimi stratejisini daha fazla tercih ettiği görülen Ford markasının paylaşımlarına karşı çevrim içi bireylerin olumlu tutumlar sergilemelerinin muhtemel olduğu belirtilebilir.

	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
	Sayı	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Bütünleşik İçerik	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	-
Etkileşim	Sayı	7	12	18	8	7	13	30	4	3	11	113
	%	31,8	42,8	36,0	36,3	35,0	59,0	42,8	66,6	30,0	39,2	-
İşlevsel Çekicilik	Sayı	3	5	4	1	1	0	9	0	2	6	31
	%	13,6	17,8	8,0	4,5	5,0	0,0	12,8	0,0	20,0	21,4	-
Duygusal Çekicilik	Sayı	4	3	11	6	4	3	16	0	2	2	51
	%	18,1	10,7	22,0	27,2	20,0	13,6	22,8	0,0	20,0	7,1	-
Deneyimsel Çekicilik	Sayı	0	0	2	1	2	6	2	0	0	0	13
	%	0,0	0,0	4,0	4,5	10,0	27,2	2,8	0,0	0,0	0,0	-
Eşsiz Satış Vaadi	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,6	0,0	0,0	-
Yankılama	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	-
Kullanıcı İmajı	Sayı	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	4,5	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Sosyal Etki	Sayı	3	3	4	6	2	0	2	0	1	2	23
	%	13,6	10,7	8,0	27,2	10,0	0,0	2,8	0,0	10,0	7,1	-
Ayrıcalıklı Olma	Sayı	4	5	9	0	4	0	10	1	2	6	41
	%	18,1	17,8	18,0	0,0	20,0	0,0	14,2	16,6	20,0	21,4	-
TOPLAM	Sayı	22	28	50	22	20	22	69	6	10	28	277
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-

Tablo 14. Paylaşımında Yer Alan Mesaj Stratejileri

Tablo 14 incelendiğinde “bütünleşik içerik”, “etkileşim”, “işlevsel çekicilik”, “duygusal çekicilik”, “deneyimsel çekicilik”, “eşsiz satış vaadi”, “yankılama”, “kullanıcı imajı”, “sosyal etki” ve “ayrıcalıklı olma” gibi markaların Instagram’da kullandığı mesaj stratejileri görülmektedir. Ön plana çıkan mesaj stratejileri ise Tablo 14’te de gösterildiği gibi sırasıyla “etkileşim”, “duygusal çekicilik” ve “ayrıcalıklı olma” şeklinde söylenebilir. Türk Telekom yüzde 66,6 ile “etkileşim” mesaj stratejisini kullanan en etkili marka olarak göze çarpmaktadır.

Bu durumda Türk Telekom, Instagram paylaşımlarında izlediği strateji ile etkileşime olanak tanıyan paylaşımlara yer vermeye çalıştığı ifade edilebilir. Diğer taraftan Garanti Bankası, yüzde 27’2 ile sosyal etki mesaj stratejisini benimserken, yine aynı yüzdelerle değer ile duygusal çekiciliği paylaşımlarında diğer markalara oranla daha fazla kullanmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Garanti Bankası benimsediği bu strateji ile toplumun değer yargılarına paylaşımlarında yer verdiği ve duygu olgusunu benimseyerek paylaşım içeriklerini oluşturduğu söylenebilir.

Mesaj Çekicilikleri	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
<i>Bilgisel</i>	7	11	12	8	9	11	27	3	3	10	101	
<i>Mizah</i>	0	0	0	2	0	1	2	1	0	0	6	
<i>Heyecan</i>	1	1	6	0	1	1	7	2	0	0	19	
<i>Neşe, Mutluluk</i>	6	3	4	7	5	1	14	2	1	3	46	
<i>Bireysellik</i>	3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	6	
<i>Kolektif Değer</i>	3	2	1	3	2	0	2	2	2	3	20	
<i>Özdeşleşme</i>	0	0	7	0	0	0	4	0	0	1	12	
<i>Gurur</i>	1	2	5	0	6	0	2	0	1	2	19	
<i>Merak</i>	0	0	8	0	2	3	0	0	0	0	13	
<i>Sorumluluk</i>	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4	
<i>Geçmişe Özlem, Nostalji</i>	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	5	
<i>Etkinlik</i>	3	0	0	1	0	0	5	0	0	0	9	
<i>Prestij</i>	4	10	9	0	4	1	20	0	0	1	49	
<i>Lüks</i>	1	7	7	0	0	0	5	0	1	0	21	
<i>Sağlık</i>	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
<i>Aile</i>	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	3	
<i>Yardımseverlik</i>	2	0	0	2	0	0	2	0	0	0	6	
<i>Teknoloji</i>	0	9	5	0	0	0	10	0	2	0	26	
<i>Ekonomi</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	

<i>Bilgelik</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Macera</i>	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
<i>Güzellik</i>	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	3
<i>Rekabet</i>	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
<i>Kolaylık</i>	0	4	0	0	0	0	3	0	2	2	11
<i>Mükemmellik</i>	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	6
<i>Nezaket</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<i>Şefkat</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3
<i>Üzüntü</i>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Tasarruf</i>	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	3
<i>Verimlilik</i>	1	6	2	0	0	0	0	0	0	0	9
<i>Kalite</i>	1	8	7	0	0	0	1	0	1	0	18
<i>Güvenlik</i>	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3
<i>Sosyal Statü</i>	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
<i>Çalışma</i>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Etkililik</i>	1	0	0	1	0	1	2	0	0	0	5
<i>Modernizasyon</i>	1	1	0	0	0	0	5	0	0	0	7
<i>Geleneksellik</i>	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	5
<i>Biriciklik</i>	1	0	1	0	1	1	5	0	0	1	10
<i>Bağımsızlık</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Doğallık</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Popülerlik</i>	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<i>Zenginlik</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Üstünlük</i>	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	4
<i>Diğer</i>	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2

Tablo 15. Paylaşımındaki Mesaj Çekicilikleri

Tablo 15’te “bilgisel”, “neşe/mutluluk”, “prestij”, “kalite”, “kolektif değer”, “gurur”, “merak”, “lüks” ve “teknoloji” gibi mesaj çekicilikleri markaların Instagram paylaşımlarında kullandığı türler olarak ön plana çıkmaktadır. Toplam 101 paylaşımda kullanılan “bilgisel” mesaj çekicilik türü, markaların sürekli tercih ettiği bir tür olarak belirtilebilir. Bu türü en fazla kullanan marka ise Instagram’da gerçekleştirdiği paylaşımlarla Turkcell’in olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Turkcell, bilgisel paylaşımları gerçekleştirerek Instagram platformunda, temelinde bilginin olduğu içerikleri ortaya koymaya çalıştığı söylenebilir. “Prestij türü” ise markalar tarafından 49 paylaşımda kullanılan ikinci mesaj çekicilik türü olmaktadır. Yine Turkcell markası bu türü diğer markalar arasında en fazla tercih ederek tüketicinin dikkatini çekmek için uğraş verdiği belirtilebilir. “Neşe/mutluluk” türü de markalar tarafından benimsenen mesaj çekicilik türü olarak Tablo 15’te görülmektedir. Markaların yaptığı 46 paylaşımda kendisine yer bulan bu türü yine Turkcell en fazla benimseyen marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloya bakıldığında Turkcell markasının kullandığı mesaj çekicilik türleri ile sosyal medya kullanım stratejilerinde etkili olmaya çalıştığı ve etkileşimi artırmayı amaç edindiği söylenebilir.

SONUÇ

Gün geçtikçe popüler hale gelen sosyal medya, markalar açısından hedef kitle ile etkileşimde olma adına önemli bir iletişim mecrasına dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda bireylerin Instagram uygulamasını daha aktif bir biçimde kullandığı söylenebilir. Ortaya çıkan bu durum karşısında markalar, kurumsal Instagram hesapları oluşturup hedef kitleye yönelik kullanım sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda araştırmada, markaların Instagram paylaşımlarının içerik özellikleri incelenmiş, kullanılan unsurların işlevleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup 15 temadan oluşan 155 kodu kapsayan kodlama formu ile yapılmıştır. Markaların toplamda 121 Instagram paylaşımını inceleyen araştırma birçok bulguya ulaşmıştır. Ulaşılan bulgulara göre markalar, Instagram’da “fotoğraf” paylaşmayı daha çok tercih ederken, “gif” ögesini ise minimum düzeyde kullanmaktadırlar. Markaların paylaşımlarına bakıldığında kullandıkları karakterlerin oldukça az olduğu görülmektedir. Verilere göre en fazla karakter türünün “topluluk” olduğu belirtilebilir. Topluluk türünü ise “ünlü kişi, eşik lideri” ve “sıradan birey” türlerinin takip ettiği söylenebilir. Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir bulgu ise “logoların paylaşılan görselde yer alması” ile “logoların paylaşılan görselde yer almaması” oranlarının birbirine eşit olduğu ileri sürülebilir. Bu bağlamda markaların logo kullanımına özen göstermediği ya da logo bilinirliğinin kamuoyunda yüksek seviyede olduğu düşüncesiyle paylaşım yaptığı ifade edilebilir. Ayrıca yapılan paylaşımların toplamına bakıldığında markaların “ürün/hizmet bilgisine yer vermemeyi” daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Diğer taraftan markaların Instagram paylaşımları incelendiğinde “kurumsal web sitesine” kolaylıkla ulaşma noktasında hedef kitlelerine yardımcı olmadığı ve bilgi aktarımının düşük olduğu belirtilebilir. Markaların büyük çoğunluğu Instagram paylaşımlarında “ikon” ögesine yer vermeyerek hedef kitle üzerinde etkisiz kaldıkları ve eğlenceli mesajları tercih etmedikleri şeklinde bir ifadeye ulaşılabilir. Genel olarak Instagram paylaşımlarında “hashtag” kullanımının tercih edildiği sonucu araştırmanın başka bir bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan hashtag türü ise çoğunlukla “marka ile ilgili” olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan paylaşılan gönderinin yapısı incelendiğinde markaların en fazla “bilgilendirici” yapı türünü tercih ettiği sonucuna ulaşılabilir. Markaların Instagram paylaşımlarının içerik özelliğine bakıldığında ise “temenni” ve “markayla bütünleşme” türlerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Instagram

paylaşımlarında amaçlanan stratejilerden öne çıkanlar “bilgi aktarımı/duyuru”, “hedef kitle etkileşimi” ve “özel gün” olarak söylenebilir. Ayrıca markaların Instagram’da kullandıkları mesaj stratejileri arasında en çok tercih edilen stratejiler ise “etkileşim”, “duygusal çekicilik” ve “ayrıcılık olma” şeklinde belirtilebilir. Paylaşımlarda kullanılan “bilgisel” mesaj çekicilik türü de markaların sürekli olarak tercih ettiği tür biçiminde ifade edilebilir.

Araştırmanın bulgularından ulaşılan sonuçlar incelendiğinde gerçekleştirilen paylaşımlarda ikon ya da emoji kullanımının markalar tarafından oldukça az tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca markaların paylaşımlarda web sitesine yönlendirme eylemini yeterli düzeyde uygulamadığı belirtilebilir. Oysaki web siteleri markaların hedef kitlelerine hizmet sunduğu mecralardan biri olarak ileri sürülebilir. Bu mecraın sürekli ziyaret edilebilir hale getirilmesi sosyal medya platformlarından yapılacak yönlendirmelerle mümkün olacağı ifade edilebilir. Diğer bir taraftan paylaşımlarda hashtag kullanımına yer verildiği ve markaların bu hususa dikkat ettiği araştırmanın ulaştığı başka bir sonuçtur. Paylaşımların daha fazla kitleye ulaşmasına katkı sağladığı bilinen hashtag kullanımının markalar tarafından yeterli düzeyde tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca Instagram paylaşımlarında farklı mesaj stratejilerinin kullanılmasının doğru olacağı araştırma sonucunda ortaya çıktığı belirtilebilir. Araştırmaya bakıldığında markaların sadece bir ya da iki mesaj stratejisi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla markaların planlı ve programlı çalışmalar ışığında oluşturduğu mesaj stratejilerinin çeşitlilik kazanmasıyla birlikte yapılacak paylaşımlara katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Çalışmayı araştırma soruları üzerinden değerlendirmek gerekirse, markaların Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların içerik özellikleri “temenni”, “markayla bütünleşme” “kutlama/anma” olarak söylenebilir. Markaların Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların mesaj stratejileri “bilgi aktarımı/duyuru”, “hedef kitle etkileşimi” ve “özel gün” şeklinde ifade edilebilir. Markaların Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların mesaj çekicilikleri ise “bilgisel”, “neşe/mutluluk”, “prestij”, “kalite”, “kolektif değer”, “gurur”, “merak”, “lüks” ve “teknoloji” olarak belirtilebilir. Bu araştırma sorularına verilen cevaplar incelendiğinde markaların bilgi odaklı anlayışı benimseme, hedef kitle ile etkileşim halinde olma ve bireylerin markayla bağ kurmasını sağlama gibi stratejileri kullanarak Instagram paylaşımlarını gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Son olarak Türkiye’nin en değerli ilk 10 markasının Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların içeriksel özelliklerini incelemeye çalışan bu araştırmanın, daha sonra yapılacak benzer araştırmalara kaynak teşkil edebileceği ve aynı zamanda diğer markaların sosyal medya kullanımını incelenmeye yönelik çalışmalara da kılavuzluk yapabileceği ifade edilebilir.

Çatışma Beyanı

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. 2. Baskı. Bursa: Alfa Yayınları.
- Akça, E. B. (2014). *Yeni medya - yeni pratikler, yeni olanaklar*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.

- Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. 6. Baskı. İzmir: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2009). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bat, M. ve Yurtseven, . T. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air rneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3), 197-223.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital ağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi, teknikler ve örnek alışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bke, K. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Bke, K. (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*. (A. zer, ev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Değirmen, G. C. Vural, Z. B. A. ve Ulaş, S. (2018). Lüks marka iletişiminde web sitesi ve sosyal ađ kullanımı: karşılaştırmalı içerik analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(57), 519-534. doi:org/10.17719/jisr.2018.2468
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ertaş, H. (2015). *Kamu yönetiminde sosyal medyanın kullanımı*. Ertaş, H. (Ed.). *Kamu yönetiminde sosyal medya*. Konya: Palet Yayınları.
- Kotan Trkdn, D. (2013). *Dijital platformlarda sosyal markaların inşası: markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kabani, S. (2013). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue*. Dallas: Benbella Books, Inc.
- Kalafat at, A. ve Akbulak, B. (2020) Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme. *International Journal of Arts and Social Sciences*. 3(4), 50-61.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: insan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Köksal, Y. ve zdemir, ř. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya’nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(1), 323-337.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığu içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya rnekleri*. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Elazığ.
- z, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişi tüketim: bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, şanlıurfa.

- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: Jhon Wiley & Son.
- Salman, G. ve Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 Şirketi zerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1), 525-547.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. London: Greenwood Publishing.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: SeŐkin Yayıncılık.
- Yüksel, . ve Mermd, A. Y. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin llmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.