

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE MARKALAR VE SOSYAL MEDYA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Dr. Öğretim Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR*

DOI: 10.47107/inifedergi.1605214

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 21.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Çağlar Demir, B. (2025). Dijital Dönüşümde Markalar ve Sosyal Medya: Instagram Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 127-151.

Öz

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireylerin bilgiye ulaşması ve bilgiyi paylaşması oldukça kolaylaşmıştır. İnsanlar tek tıklama ile birlikte anında pek çok bilgiye ulaşabilmekte ve aynı zamanda istedikleri herhangi bir bilgiyi yüzlerce kişiyle paylaşabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı günümüzde markalar, bu platformlarda daha aktif ve stratejik bir şekilde yer almaya yönelmektedir. Markalar, dijital platformların sunduğu fırsatları kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı, müşteri etkileşimlerini artırmayı ve marka bilinirliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya ve dijital kanallar üzerinden yürütülen stratejilerle markalar; bilgi akışını kontrol edebilir, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik içerikler sunabilir ve etkileşim oranlarını artırarak daha güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturabilirler. Bu bağlamda, dijital dönüşüm sürecinde markaların etkin sosyal medya kullanımı, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında; markaların Instagram üzerinde paylaştığı gönderilerde içerik ve mesaj stratejileri, ne tür paylaşımlarda bulundukları incelenecektir. Araştırma, gönderilerin incelenmesiyle markaların hedef kitlelerine nasıl hitap ettiğini ve Instagram platformunu nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, markaların dijital varlıklarını güçlendirmek için hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğine dair önemli veriler sunması açısından önemlidir. Araştırmanın örneklemini, markaların sosyal medya performansını inceleyen Social Brands araştırma platformunda yer alan markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ise Social Brands 2024 Eylül sonuçlarına göre ilk 5 sırada yer alan markalardır. İlk 5 sırada yer alan Aselsan, Beko, Netflix, Baykar, İş Bankası markalarının Instagram'da 1-30 Ağustos'ta yapmış olduğu toplamda 162 paylaşım içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara; markaların paylaşımlarında en yaygın olarak tercih edilen içerik formatının video olduğu, kurumsal logolarının hemen hemen her paylaşımda kullanıldığı ancak web sitelerinin adreslerine paylaşımlarda yer vermediği, başka hesap profillerini gönderilerinde az sayıda etiketlediği, gündem ile ilgili hashtag ve ikon kullanımının yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, sosyal medya, instagram, marka, dijitalleşme

* Trabzon Üniversitesi, E-Mail: bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr. ORCID: 0000-0002-1754-2389

BRANDS AND SOCIAL MEDIA IN DIGITAL TRANSFORMATION: A REVIEW THROUGH THE INSTAGRAM EXAMPLE

Abstract

With the development of internet technology, it has become much easier for individuals to access and share information. People can instantly access much information with a single click and share any information they want with hundreds of people. Especially in today's world, where the number of social media users is increasing daily, brands are directed to take a more active and strategic place on these platforms. Brands aim to reach wider audiences, increase customer interactions, and strengthen brand awareness by using the opportunities offered by digital platforms. With strategies carried out through social media and digital channels, brands can control the flow of information, offer content that meets their target audiences' needs and expectations, and create a more substantial online presence by increasing interaction rates. In this context, effective social media use of brands has been placed at the center of marketing strategies during the digital transformation process. Within the scope of this research, content and message strategies in the posts shared by brands on Instagram and the types of posts they share will be examined. The research examines how brands appeal to their target audiences and how they use the Instagram platform by examining the posts. Accordingly, the study is important in terms of providing important data on which areas brands need to improve in order to strengthen their digital presence. The study sample consists of brands on the Social Brands research platform, which examines the social media performance of brands. The universe of the study is the top 5 brands according to the September 2024 results of Social Brands. A total of 162 posts made by the top 5 brands, Aselsan, Beko, Netflix, Baykar, and İş Bankası on Instagram, between August 1 and 30, were examined using the content analysis method. The findings obtained from the research determined that the most commonly preferred content format in the brands' posts was video. Corporate logos were used in almost every post. However, their website addresses were not included, other account profiles were tagged a small number of times in their posts, and the use of hashtags and icons related to the agenda was insufficient.

Kewywords: *Digital transformation, social media, instagram, brand, digitalization*

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında dijital dönüşüm, sadece teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda markaların müşteri deneyimini nasıl yönettiğini ve pazar stratejilerini nasıl şekillendirdiğini de kapsamaktadır. Bu durum sosyal medyayı, markalara geniş kitlelere ulaşma, doğrudan müşteri etkileşimi kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda güçlü bir platform sunan önemli bir araç konumuna getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla markalar, hedef kitlelerinin davranışlarını analiz edebilmekte, geri bildirimleri hızlı bir şekilde toplayabilmekte ve içerik stratejilerini dinamik bir şekilde güncelleyebilmektedir. Bu süreçte, dijital araçlar ve veri analitiği, markaların daha kişiselleştirilmiş ve etkili kampanyalar yürütmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak markaların modern pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital dünyanın etkisi her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Bu da sosyal medya, mobil cihazlar ve internet kullanım alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkileyerek markalar için dijital stratejilerin önemini arttırmıştır. We Are Social & Hootsuite, (2023) tarafından yayımlanan Digital Ocak 2023 raporuna göre; 2023 itibarıyla dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu da dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünün artık çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir. Veriler küresel internet kullanıcı sayısının son geçtiğimiz yıl yüzde 1,9 arttığını, internette geçirilen sürenin ise günde 6 saat 37 dakika olduğu göstermektedir. Aynı raporda 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunduğu bunun da toplam küresel nüfusun yüzde 60'ından biraz daha azına denk geldiği belirtilmiştir ([Link-1](#)). 2023 yılında MOBİSAD tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise; dünya genelinde (8.05 Milyar) 6.925 milyar kişinin akıllı telefon sahibi olduğu, her on kişiden birinin günde 5 saatten fazlasını cep telefonuna bakarak geçirdiği ve kullanıcıların yüzde 75'inin uyandıktan sonra ilk 3 dakika içerisinde telefonlarını kontrol ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca raporda; 2025 yılına kadar internet kullanıcılarının %72'si sadece akıllı telefonları kullanılacağı öngörüsünde de bulunulmuştur ([Link-2](#)). Bu

araştırmalardan yola çıkılarak, mobil telefonların internet kullanımındaki dominant rolünün daha da güçleneceği, web sitelerinin mobil uyumluluğunun giderek daha kritik hale geleceği, sosyal medya kullanıcı sayısının artacağı ve dijital etkileşimlerin günlük yaşamda daha fazla yer alacağı söylenebilir. Dijitalleşmenin giderek daha baskın hale geldiği ve gelecekte daha da güçleneceğinin öngörüldüğü bu ortamda, sosyal medya bu dönüşüm sürecinin merkezinde yer almaktadır. Markaların kimlik ve imajlarını net bir şekilde iletmeleri için dijital platformlarda varlık göstermeleri, bu platformlar üzerinden sürekli ve etkili iletişim kurmaları markaların dijital dünyada sürdürülebilir başarı yakalamaları için kritik öneme sahip olmaktadır.

Yukarıda da değinildiği gibi dijital dönüşüm, markaların iş yapış şekillerini köklü bir biçimde değiştirirken, sosyal medya bu dönüşüm sürecinin merkezinde yer almaktadır. Bu analiz, markaların sosyal medya stratejilerinin ve gönderi içeriklerinin biçimsel ve içeriksel özellikleri hakkında önemli veriler sağlamaktadır. Araştırmada, markaların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları içerik formatları, etiketleme alışkanlıkları, içerik türü kullanımı gibi unsurları incelenmiş olup, bu unsurların markaların sosyal medya stratejilerinde eksik veya geliştirilebilecek yönlerini belirlemelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Markaların sosyal medya platformlarındaki stratejilerini daha iyi anlaşılması ve dijital pazarlama faaliyetlerini geliştirmelerine yardımcı olabilmesi bakımından çalışma önem arz etmektedir. Çalışmada, ülkemizde oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram (%90,6)¹ üzerinden sosyal medya performans puanına göre ilk 5 sırada yer alan markaların gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi yöntemi ile markaların belirlenen kategoriler çerçevesinde paylaşım yapıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1. Dijital Dönüşüm Sürecinde Sosyal Medya

Tarihsel yolculuğuna 1997 yılında faaliyet gösteren Sixdegrees.com² ile başlamış olan (Saritaş, vd., 2017, s. 96) sosyal medya en genel tanımlamayla; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu tanım, içerik üretiminde kullanıcıların pasif olmadığını ima etmektedir. Geleneksel medyanın statik ve tek taraflı iletişim yapısından farklı olan sosyal medya, etkileşim ve katılım olanağı sunan önemli bir dijital iletişim ortamıdır. Bu platformlarda kullanıcılar, deneyimlerini ve görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak iletişimi daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan sosyal çevre, sosyal medyanın etkisiyle daha belirgin hale gelmektedir. Sosyal medyada oluşturulan sosyal çevre, bireylerin bu platformlarda daha fazla zaman geçirmelerine neden olmakta, sosyal ağlar sayesinde hem yakın çevreden hem de ünlü camiasından bireylerin hayatları yakından takip edilebilmektedir (Gezgin ve Kırık, 2018, s. 13). Facebook, instagram, X (twitter), Youtube, LinkedIn ve bunlara benzer birçok sosyal ağ sitesinde bireyler, sosyal çevrelerini genişleterek, profesyonel bağlantılar kurma ve ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişim sağlama imkânına sahip olmaktadır. Bireylerin yüzyüze iletişim ortamında dahi yakalaması güç olan bu ortam, sosyal medya sayesinde mümkün olabilmektedir. Mayfield (2018: 5), sosyal medyanın öne çıkan özelliklerinin katılımcılık, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler, sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlarken, aynı zamanda markalar ve işletmeler için de etkili bir iletişim ve pazarlama platformuna dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

Dijital dönüşüm süreci, organizasyonların teknolojik yenilikleri ve dijital araçları kullanarak iş modellerini, süreçlerini ve müşteri etkileşimlerini yeniden yapılandırmasını ifade eden bir kavramdır. Bu dönüşüm sürecinde

¹We Are Social Dijital Ocak 2023 raporuna göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları; Instagram (%90,6), Whatsapp (%88,8) ve Facebook (%72,6) şeklinde sıralanmaktadır. (<https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>) E.T.: 01.11.2024

²SixDegrees.com, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmaya, arkadaşlarını eklemesine ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan ilk büyük sosyal ağlardan biridir. Kullanıcıların tanıdıkları kişilerle olan ilişkilerini belirlemelerine ve ardından tanımadıkları kişileri kurulan bağlantılar aracılığıyla sorgulamalarına izin veren türünün ilk sosyal medya sitesidir. Üyeler kendileri için profiller oluşturabilir, arkadaş listeleri tutabilir ve sitenin özel mesajlaşma sistemi aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilirdi 2001 yılında kapanan site adını, Stanley Milgram’ın Altı Dereceli Ayrım Teorisinden almıştır (<https://www.britannica.com/topic/social-media>) E.T: 10.09.2024).

bireylerin günlük yaşamlarında derin izler bırakan sosyal medya (Taşdelen, 2020, s. 176), markaların dijitalleşme süreçlerinde de stratejik bir rol oynayarak markalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu sebeple, markaların hemen hemen hepsinin bir sosyal medya ağı bulunmakta ve bu mecraaya önemli yatırımlar yapılmaktadır. Sosyal medya platformları, markaların geniş kitlelere erişim sağlamasına, müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde toplamasına ve etkileşim düzeylerini artırmasına olanak tanıyarak markaların, dijital stratejilerini güçlendirebilmekte, marka bilinirliğini artırabilmekte ve müşteri memnuniyetini iyileştirebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda dijital dönüşüm sürecinde kritik bir stratejik bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın dijital dönüşümdeki etkisi, organizasyonların dijitalleşme sürecindeki başarısını doğrudan etkilerken; giderek büyüyen katılımcı yapısı ise pazarlama, siyasal çevreler ve çeşitli çıkar gruplarının da ilgi odağı haline gelmektedir. Önemli hedef kitle yapısını oluşturan kullanıcılar, oluşturdukları sanal sohbet ortamlarında gelen dış mesajlara açık hale gelmekte (Özüpek ve Aktan, 2021, s. 89) ve bu durum, çeşitli çıkar gruplarının etkileşim stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformlarına farklı demografik özelliklere sahip bireylerin katılım göstermesi, işletmelere hedef kitlelerini daha kolay yakalayabilme imkânı sunmaktadır (Çepni Şener, 2022, s. 60). Ayrıca, sosyal medyanın markalar tarafından kullanımının yaygınlaşmasıyla, kullanıcı kimliklikleri çok daha hızlı bir şekilde belirlenerek ölçümler yapılabilmekte (Tosun, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ve bu etkileşimler, müşteri davranışlarını anlamak ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için önemli veriler sağlayarak markalara hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı da sunabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, işletmelere pazar araştırması için büyük bir meblağ ödmeden, kendi sektöründeki herkesin kendisi ve rakipleri hakkında ne söylediğini küçük maliyetlerle keşfetme olanağı da vermekte, ürünün beğenilip beğenilmediğini ya da üründe/hizmette değişiklik yapılması gerekip gerekmediğine dair bilgiler de sunmaktadır (Sajid, 2016, s. 5). Günümüzde dijitalleşen yaşam içerisinde son derece etkili bir iletişim kanalı olan sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar ve paylaşımlar, markaların çevrimiçi varlıklarını güçlendirerek rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Dijital dönüşüm sürecinde sosyal medyanın stratejik kullanımı, markaların pazardaki konumlarını sağlamlaştırmakta ve bu süreçte yenilikçi ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine imkân tanımaktadır.

2. Dijitalleşen Sosyal Medyada “Marka”

Yeni iletişim teknolojileri, bireylere düşüncelerini o anda hissettiklerini paylaşmalarına imkân tanıyan anlık ve gerçek zamanlı bir ortam sunmaktadır. Aynı zamanda kitleleri bir araya getirip aralarında etkileşim kurabilmesiyle sanal bir sosyal ortam olma özelliğini de taşımaktadır. İnternet ve sosyal medya analizleri yapan We Are Social ve Meltwater ortaklığında yayınlanan 2024 yılı küresel raporunda, 5,35 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu sayının 5,04 milyarının düzenli olarak sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir. Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %66,8 ve internet kullanıcılarının internette günlük olarak harcadığı ortalama zamanı 7 saattir (We are Social, 2024). Yapılan araştırma, insanların zamanlarının büyük bir kısmını internet üzerinde geçirdiğini ve sosyal medyanın bu süreçte önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medyanın topluma hızla nüfuz etmesinden etkilenen firmalar, bu verileri de göz önüne alarak tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmek için internet üzerinde yeni marka iletişim stratejileri oluşturmak durumunda kalmışlardır. Ayrıca, sosyal medyada geçirilen zamanın artışı, dijital pazarlama stratejilerinin sürekli olarak yenilenmesi ve optimize edilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Markaların sosyal medya gibi dijital ortamlarda daha aktif olması ise, bu stratejilerin ilk basamağı haline gelmiştir. Dolayısıyla dijital platformlarda varlık göstermek, markalar için yalnızca bir tercih değil, sürdürülebilir başarı için bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyadan daha zengin medya imkânlarını kullanarak müşterilere daha geniş bir erişimle bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır (Kapoor vd., 2022). Günümüzde markalar; müşterilere ulaşmak, sadakat oluşturmak, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, pazar hakkında bilgi edinmek, satış süreçlerini desteklemek, içerik paylaşımı yapmak, daha geniş kitlelere erişim sağlamak, tüketicilerle anlık iletişim kurmak ve çevrimiçi topluluklar inşa etmek gibi çok yönlü amaçlarla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Özsaatçi, 2022, s. 291). Sosyal medyanın etkileşimli bu doğası, satıcıların yalnızca kendileriyle bilgi paylaşmasına ve alışverişinde bulunmasına olanak sağlamakla kalmamakta aynı zamanda müşterilerin birbirleriyle bilgi paylaşımına da imkan tanımaktadır (Siregar vd., 2023). Yapılan araştırmalar, web kullanıcılarının sosyal medya üzerinden aldıkları tavsiyelere dayanarak ürün veya hizmet satın aldığını ortaya koymaktadır. (Alkara, 2021, s. 442). Günümüzün çağdaş

markaları böyle bir avantajı hiç vakit kaybetmeden marka iletişimine entegre edip rakipleri arasında farklılaşabilmektedir. Bu da yeni rekabet ortamının doğmasına zemin hazırlayıp yukarıda da değinildiği gibi; yeni stratejiler geliştirilmesine ve bu stratejilerin sosyal medya kanallarında kullanılarak tüketicilerle aktif bir iletişim kurulmasına imkân sağlamaktadır (Erdem, 2017, s. 258). Hedef kitle ile güçlü bağlar kurarak hedef kitleye değer yaratan markaların, günümüz pazar koşullarında benzersizleşerek rekabet avantajı kazanacağı açıktır (Kiracı ve Akdemir, 2021, s. 2). Literatürde bu duruma örnek teşkil edecek pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin; Lian ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; sosyal medya etkileşiminin ilişki kalitesi, marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, Shafiq ve arkadaşlarının (2023), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMAs) marka değeri aracılığıyla markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarında; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve ilişki kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, Dilek ve Çatı (2023)'nın "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü" isimli çalışmalarında; eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim olmak üzere dört temel faktör belirlenerek bu faktörlerin tamamının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Demir Akman ve Aydın (2024), "Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolünün Araştırılması" başlıklı çalışmalarında, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü incelenmiş; yapılan analizler sonucunda, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu; ayrıca algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki örneklerde de yer aldığı üzere, sosyal medya markalar için yalnızca bir tanıtım mecrası değil, aynı zamanda tüketicilerle sürdürülebilir, doğrudan, samimi ve hızlı ve çift yönlü ilişkiler kurabilen araç haline gelmiştir. Aslında dijital çağda artık her şey daha şeffaftır ve bu şeffaflığı yakalayan markalar tüketici nezdinde daha değerli olmaktadır. Markayla etkileşim kurabilen tüketicilerin, marka güvenilirliği ve marka sadakati de kuşkusuz artacaktır (Altın ve Özdemir Süzer, 2023; Yılmaz ve Aykaç, 2018; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021). Örneğin, Facebook ya da Instagram üzerinden profil oluşturan bir marka, sayfasını takip eden kullanıcılara ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlar yaparak, takipçiler tarafından görülmesine, beğenilmesine ve anında geri dönüş yapılmasına imkân sağlayabilir. X firmasının sosyal medya hesabında paylaştığı bir gönderiyi beğenerek paylaşan kullanıcılar arasından çekilişle hediye verilmesi ya da belirli oranda indirim uygulanması tüketici marka etkileşimini sağlayan, ayrıca bu etkileşim sonucunda tüketiciye de fayda getiren bir stratejidir. Tüketici, markanın şeffaf olmasının yanı sıra, kendisine somut bir fayda sunmasını da beklemekte ve bu beklenti, markalarla kurduğu ilişkiyi doğrudan şekillendirmektedir.

Dijital ortamda markalaşma çalışmaları, fiziksel ortamdaki koşullarla aynı değildir. Sosyal platformlarda başarılı bir marka imajı oluşturmak isteyen kurumların, uygulanabilir, dikkat çekici çevrimiçi stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016, s. 187). Tüketicilerin markalar ile birebir arkadaşları ya da iş ortaklarıymış gibi iletişim kurmak istemeleri ayrıca markaların yapmayı planladıkları değişiklik ve yeniliklerde söz sahibi olmak istemeleri, markaları Facebook, Twitter (X), Instagram gibi sosyal ağlarda boy göstermeye teşvik etmiştir. Bu boy göstermek sadece insanların markaların profillerini takip etmek ya da üç beş sıradan mesaj paylaşmakla yeterli olmamaktadır. Düzenli haber girişinin yapılarak hesapların iyi yönetilmesi ve interaktif olması önem arz etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri paylaşabildiği bir alan olmasından dolayı doğru kullanılmadığı takdirde markaların başına önemli krizler de açabilmektedir (Bati, 2015, s. 171). Bu konuda Bati'nın (2015) şu sözü durumu özetler niteliktedir: "sosyal medya krizlere gebedir, itibar içerikten gelir".

Sosyal medya platformları hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimlerin hızla yayıldığı ortamlar olup, bu nedenle markalar için dikkatli bir içerik yönetimi gerektirmektedir. Sosyal medyanın firmalara sağladığı faydaların yanı sıra kullanımlarına ilişkin bazı riskler de bulunmaktadır. Örneğin, en sık karşılaşılan ve öngörülemez durumlarından biri kullanıcılar tarafından yapılan olumsuz yorumlardır. Son dönemde yapılan araştırmalar, pek çok firmanın bu tür yorumlara yanıt vermediğini ve/veya bunları sildiğini göstermektedir. Üstelik olumsuz yorumlara yanıt veren firmalar bile bu yorumları yararlı iletişim fırsatlarına dönüştürecek açık stratejiler benimseyememektedir (Dekay, 2012, s. 294). ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Fashion Nova isimli giyim markasının olumsuz yorumları sitede yayımlamayıp, yalnızca olumlu yorumları otomatik olarak yayımladığı iddialarıyla ilgili gelen şikâyetler doğrultusunda şirkete karşı dava açmıştır. Şirket, FTC ile 4,2 milyon dolar tazminat ödemeyi kabul etmiş

ve tüm yayımlanmayan olumsuz yorumları siteye eklemiştir ([Link-3](#)). Dijital imaj yönetimi alanında hizmet veren RetainTrust tarafından yapılan bir araştırmada (2025) ise; 250 şirketin %64'ünün çevrimiçi yorumları yönetmediğini ya da bu yorumlara yanıt vermediğini, ayrıca, %24'lük bir kesimin yorumlara düzensiz veya rastgele yanıt verirken, yalnızca %12'lik bir oranın yorumları düzenli olarak yönetip yanıtladığını ortaya koymuştur ([Link-4](#)). Şüphesiz, bu tür durumların etkili bir şekilde ele alınmaması, sosyal medya kullanıcıları arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına neden olarak, firmanın marka imajı ve satışları üzerinde olumsuz etkiler doğurabilecektir (Corstjens ve Umblijs, 2012, s. 440). Bu durumda; markaların dijital platformlarda etkili olabilmeleri için dinamik ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek hedef kitleleriyle güçlü, sürdürülebilir bir iletişimde bulunabilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak mevcut gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda; dijitalliğin ve sosyal medyanın aktif olarak tüketici hayatında önem kazandığı bir dönem içerisinde bulunmaktadır. Artan rekabet ortamında sosyal medyanın geleneksel reklam mecralarına oranla düşük maliyetli, kolay ölçülebilir olması gibi sağladığı avantajlarla markalar için yeni bir iletişim sahası oluşturmakta ve bu sahayı en etkili biçimde yöneten markalar da hem prestij hem de ekonomik açıdan önemli kazanımlar elde etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya mecralarının sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurularak ve her mecraanın hedef kitlesinin farklı olabileceği dikkate alınıp marka iletişim stratejileri oluşturulmalıdır. Hedef kitle ile doğrudan iletişimin kurulmasını sağlayan sosyal medya araçlarını kullanan markalar, tüketicilerin ilgisini çekilebilirse tüketicilerde markayı, ürün ya da hizmet arayan tanıdıklarına önerecektir. Bu da markaların ticari amaçlarının ilerlemesine imkân sağlayarak (Taşdemir, 2011, s. 654), markanın güvenilirliğini pekiştirmesine ve potansiyel müşterilere güçlü bir referans sunmasına katkıda bulunacaktır. Bir başka ifadeyle, sosyal medya üzerindeki olumlu etkileşimler ve tavsiyeler, markanın itibarını güçlendirerek müşteri sadakatini artırabilmekte ve yeni müşteri kazanımlarını teşvik edebilmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram platformunda (statista, 2024)³ Türkiye’de sosyal medyayı en etkili kullanan 5 markanın gerçekleştirdiği paylaşımların içeriksel özelliklerinin incelenmesi, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma, markaların Instagram paylaşımlarında uyguladıkları stratejileri, kullandıkları hashtag'leri, metinleri, ikon/işaret/sembolleri, görselleri, karakterleri ve ürün veya hizmet bilgilerini detaylandırmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, araştırma paylaşımların hem biçimsel hem de içeriksel yönlerini değerlendirerek, kullanılan unsurların ne olduğu ve bu unsurların nasıl işlev sağladığı konusunda bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu analizle, Instagram üzerindeki etkili içerik stratejileri ve tasarım unsurlarının anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Çalışma, Türkiye’nin en değerli 5 markasının Instagram üzerindeki içerik paylaşımlarını detaylı bir şekilde inceleyerek markaların dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamak ve optimize etmek için gerekli bilgileri sağlamasında noktasında önem arz etmektedir.

3.1. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında aşağıda bulunan soruların yanıtları aranacaktır.

1. Markaların Instagram üzerinden paylaştığı içeriklerin türleri ve özellikleri nelerdir?
2. Instagram paylaşımlarında markalar hangi içerik formatlarını (örneğin, fotoğraf, video, hikâye) kullanmaktadır?
3. Markaların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri mesaj stratejileri nasıl bir yapı sergilemektedir?
4. Markaların Instagram'da uyguladıkları hashtagler nelerdir?
5. Markaların Instagram paylaşımlarında kullandıkları dil ve üslup stratejileri nelerdir?

3.2. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışmanın evrenini, markaların sosyal medya performansını tarafsız ve objektif şekilde ölçümleyen SocialBrands Ağustos 2024 verilerine göre Türkiye’de sosyal medyayı en etkin kullanan 100 marka oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, bu 100 marka arasından ilk 5’te yer alan Aselsan, Beko, Netflix, Baykar ve Türkiye İş

³<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> E.T.: 15.07.2024

Bankası’ndan oluşmaktadır. Araştırmada, SocialBrands Eylül 2024 sonuçlarını oluşturan, ilk 5 markanın instagram üzerinden “1-31 Ağustos 2024” tarihleri arasında gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar çalışmanın analiz birimini oluşturmaktadır. Çalışmada markaların yalnızca instagram üzerindeki paylaşımları değerlendirilmiş diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesinde “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada içerik analizi yönteminin tercih edilmesinin sebebi; markaların Instagram paylaşımlarının hem içeriksel hem de biçimsel yönlerini sistematik bir şekilde belirlemede bu yöntemin uygun ve etkili bir araç olmasıdır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde (sistematik bir şekilde) analiz edilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2014, s. 135). Araştırmada kategorileştirme süreci, çalışmanın temel amacına yönelik olarak, dijital dönüşümde markaların sosyal medya kullanımı üzerine odaklanmıştır. Kodlama süreci, literatürde dijital dönüşüm ve sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar doğrultusunda şekillendirilmiş olup; bu süreçte Bazarcı (2017: 173-182) ile Türten ve Özarslan (2021: 128-142) tarafından geliştirilen kodlama formu temel alınmıştır. İlgili ölçek, araştırmacı tarafından gözden geçirilerek çalışmanın hedeflerine uygun biçimde yeniden yapılandırılmıştır. Kodlama aşamasına, ilk olarak araştırma soruları doğrultusunda ana temaların belirlenmesi ile başlanılmıştır. Bu temalar, markaların içerik türleri-yapısı, görsel-metinsel unsurların kullanımı ve markaların sosyal medya stratejilerini, kapsayan üç ana başlıkla belirlenmiştir. Daha sonra bu temalar altındaki kodlar detaylandırılarak, her bir temayı derinlemesine incelemek amacıyla belirli alt kategorilere ayrılmıştır. Hazırlanan kodlama kılavuzunda ön test sonrası gerekli görülen yeni kodlar eklenmiş ve toplamda 20 tema ve 136 koddan oluşan bir kodlama formu oluşturulmuştur.

Araştırmada geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla oluşturulan kategori sistemi ile örnekleme yer alan markaların paylaşımları alanında doktora düzeyinde uzman olan iki kişi tarafından da birer kez kodlanmış ve kodlama sonucunda büyük oranda (%91) benzerlik sağlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı ve güvenilirliği artırmak için, kodlayıcılara kodlama kategorilerinin kapsamı ve anlamı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ön testle birlikte eklenmesi uygun olacağı düşünülen; paylaşımlarda web sitesinin yer alması, ingilizce hashtag kullanımı, video içeriklerinde ses/müzik kullanma durumu, video içeriklerinde altıyazı/metin kullanma durumu paylaşımlarda başka hesap etiketleme durumu ile ilgili kodlar kodlama cetveline dâhil edilmiştir. Bu tür araştırmalarda elde edilen eşitliğin %70’ten daha yüksek bir sonuç vermesi beklenir (Hall & Houten, 1983; Tavşancıl 2008). Sonuçların bu eşitliğin üzerinde bulunması, verilerin güvenilir bir biçimde analiz edildiğini ve çözümlendiğini ifade etmektedir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi, iki ve daha fazla kodlayıcıda nominal verinin test edilmesinde kullanılan Krippendorff’s Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2004) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak ifade etmektedir. İki kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,912$) yüksek değer olarak kabul edilmekte ve bu da kodlama cetvelinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında, SocialBrands⁴ Eylül 2024 yılına ilişkin belirlediği sosyal medyayı kullanım performansında ilk 5 sırada yer alan markaların “1-31 Ağustos 2024” tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar (toplam 162), içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak aşağıda yer alan tablolar haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

⁴SocialBrands, markaların sosyal medya performansını tarafsız ve objektif şekilde ölçümleyen bir puanlama platformudur. Eylül 2024 sonuçları markaların 1-31 Ağustos tarihinde gerçekleştirmiş olduğu performanslarına göre belirlenmiştir. 1-31 Ağustos döneminde toplamda 51.901 hesap ve 1.149.274 içerik mercek altına alınarak istatistiksel olarak incelenmiştir. Ölçümlemeye; sayfanın hayran sayısı, hayran artışı, sayfa yapısı, sayfa bilgileri, ay boyunca paylaştığı tüm iletiler, ileti türleri, paylaşılan iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım ve retweetler, ileti başı etkileşim oranı, farklı ileti türlerinin aldığı etkileşim oranları, hashtag ve mention kullanımı, bulunduğu sektördeki karşılaştırmalı durumu gibi farklı birçok bileşenin herkese açık performans verisinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda sıralamalar belirlenmiştir. (<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2024/Eylul/Top100> E.T: 20.09.2024)

Tablo 1. 2024 Eylül sosyal medya performansı sıralaması ve toplam gönderi sayısı

SIRA	MARKA	Puan	1-31 Ağustos Toplam Gönderi Sayısı
1	Aselsan	80	31
2	Beko	79	18
3	Netflix (Türkiye)	79	78
4	Baykar	78	18
5	İş Bankası	75	17

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2024/Eylul/Top100>

Tablo 1’de Social Brands Eylül 2024 sonuçlarına göre sosyal medyayı en iyi kullanan markalar çeşitli parametreler (takipçi sayısı, etkileşim oranı vb.) doğrultusunda Tabloda birinci sırada Aselsan yer alırken, belirlenen tarih aralığında en fazla paylaşım yapan markanın Netflix olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Paylaşımlarda Kullanılan Görsel Öge Türleri

	Fotoğraf		Video (stopmotion, animasyon, kinetik tipografi vb.)		İllüstrasyon		Gif		TOPLAM	
MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	17	54,8	14	45,1	-		-	-	31	%100
Beko	4	22,2	14	77,7			-	-	18	%100
Netflix (Türkiye)	30	38,4	45	57,6	3	3,85	-	-	78	%100
Baykar	7	38,8	11	61,1	-		-	-	18	%100
İş Bankası	10	58,8	7	41,18	-		-	-	17	%100
Toplam	68	-	91	-	3	-	-	-	162	%100

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde; markaların Instagram’da fotoğrafa oranla video paylaşmayı daha çok tercih ettiği, ancak gif ögesini paylaşmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Örneğin, Beko’nun video paylaşımları %77,78 oranıyla oldukça yüksekken, fotoğraf paylaşımları yalnızca %22,22’lik bir oranla sınırlıdır. Aselsan ve İş Bankası markaları ise fotoğraf içerikli paylaşımları daha fazla kullanmaktadır. Tablonun geneline bakıldığında markaların hedef kitlenin ilgisini çekmek ve daha fazla etkileşim almak için video paylaşımlarına odaklandığı söylenebilir.

Tablo 3. Video İçeriklerinde Altyazı/Metin Kullanma Durumu

MARKA	Video içinde Altyazı/Metin Kullanılmıştır		Video içinde Altyazı/Metin Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	10	71,4	4	28,5	14	%100
Beko	6	42,8	8	57,1	14	%100
Netflix (Türkiye)	39	93,3	6	6,6	45	%100
Baykar	5	45,4	6	54,5	11	%100
İş Bankası	3	42,8	4	57,1	7	%100
Toplam	63	-	28	-	91	%100

Tablo 3’e bakıldığında, markaların video içerik türünü kullandığı toplam 91 gönderinin 63’ünde açıklayıcı metin ya da altyazıya yer verdiği görülmektedir. Netflix ise bu duruma en fazla yer veren marka olarak dikkat çekmektedir. Netflix’in video içeriklerinde açıklayıcı metin veya altyazıya yer verme oranı %93,3’dür. Bu da Netflix’in izleyicilerine daha fazla bilgi sağlama amacı güttüğünü ve içeriklerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için altyazı ve açıklamalara önemli bir yer verdiğini ortaya koymaktadır. %42.86’lık oranla videolu paylaşımlarda en az açıklayıcı metin ya da altyazı kullanan marka ise, İş Bankası’dır.

Tablo 4. Video İçeriklerinde Ses/Müzik Kullanma Durumu

MARKA	Video içinde Ses/Müzik Kullanılmıştır		Video içinde Ses/Müzik Kullanılmamıştır		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	
Aselsan	14	100	-	-	14
Beko	14	100	-	-	14
Netflix (Türkiye)	45	100	-	-	45
Baykar	11	100	-	-	11
İş Bankası	7	100	-	-	7
Toplam	91	-	-	-	91

Tablo 4 incelendiğinde, tüm markaların video içeriklerinde ses ve müzik kullandığı gözlemlenmektedir. Ses ve müzik unsurları, video içeriklerinin duygusal etkisini güçlendirerek izleyicinin dikkatini çekmeyi ve mesajı daha etkili bir şekilde iletmeyi sağlamaktadır. Bu tablodaki sonuçlardan hareketle, markaların ses ve müzik öğelerini izleyici deneyimini zenginleştirmek ve içeriklerin etkisini artırarak daha akılda kalıcı olabilmek amacıyla stratejik olarak kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 5. Paylaşımlarda Karakter Kullanımı

MARKA	Sıradan Birey		Ünlü Kişi		Topluluk		Karakter Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	2	6,4	3	9,6	6	19,3	20	64,5	31	%100
Beko	3	16,6	2	11,1	6	33,3	7	38,8	18	%100
Netflix	5	6,4	64	82	6	7,6	3	3,8	78	%100
Baykar	4	22,2	1	5,5	5	27,7	8	44,4	18	%100
İş Bankası	-	-	7	41,1	2	11,7	8	47,0	17	%100
Toplam	14	-	77	-	25	-	46	-	162	

Tablo 5’teki verilere bakıldığında, markaların paylaşımlarında karakter kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu verilere göre en fazla paylaşımlarda yer bulan karakter türü “ünlü kişi” olarak dikkat çekmektedir. Ünlü kişi türünü sırasıyla “topluluk” ve “sıradan birey” türleri takip etmektedir. Tabloda yer alan markalar arasında “ünlü kişi” karakter türüne % 82,05 ile Netflix markasının üstlendiği görülmektedir. Bu oranın Netflix markasının bir dizi, film platformu olması ve paylaşımlarında tanınmış oyuncuların bulunmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. %41.18 ile Netflix’i takip eden İş Bankası ise reklam filmlerinde genellikle ünlü oyunculara yer vererek hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. “Sıradan birey” karakter türünü %22,2 oranıyla en fazla kullanan marka Baykar

olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Baykar'ın, sıradan bireyleri ön planda tutarak tüketicinin markayla daha yakın bir bağ kurmasını sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Baykar'ın markasını geniş bir hedef kitleye hitap edebilecek şekilde konumlandırarak, tüketicilerin kendilerini markayla özdeşleştirmesine yardımcı olacağı söylenebilir. Ayrıca bu strateji ile markanın daha samimi ve erişilebilir bir imaj yaratmasına da katkıda bulunabilir.

Tablo 6. Paylaşılan İçerikte Logo/Amblem Kullanımı

MARKA	Logo/Amblem Kullanılmıştır		Logo/Amblem Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	29	96,7	2	3,2	31	%100
Beko	13	72,2	5	27,7	18	%100
Netflix	60	76,9	18	23,0	78	%100
Baykar	18	100	-	-	18	%100
İş Bankası	9	52,9	8	47,0	17	%100
Toplam	129	79,6	33	20,3	162	

Yukarıda yer alan Tablo 6'da; markaların Instagram'da yaptığı paylaşımlarda logo/amblem kullanımına yer verdiği görülmektedir. Veriler incelendiğinde markalar arasında en yüksek logo kullanımına % 100 oran ile Baykar markasının sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda, Baykar'ın Instagram paylaşımlarında logo kullanımına büyük özen gösterdiği ve markasını tanıtmak için marka kimliğini sürekli olarak ön plana çıkardığı söylenebilir. Bu strateji, markanın bilinirliğini artırmak ve tüketicilerle güçlü bir görsel bağlantı kurmak amacıyla etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, İş Bankası'nın paylaşımlarında logo kullanımı en az olan marka olarak dikkat çekmektedir. Bu da, İş Bankası'nın Instagram hesap yönetiminde logo kullanımını sınırlı tutarak mevcut logo bilinirliğini yeterli bulduğunu ya da markasının tanınırlığını diğer unsurlarla pekiştirdiğini göstermektedir.

Tablo 7. Paylaşılan İçerikte Ürün/Hizmet Bilgisinin Yer Alması

MARKA	Ürün/Hizmet Bilgisi yer almaktadır		Ürün/Hizmet Bilgisi yer almamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	22	71	9	29,03	31	%100
Beko	15	83,3	3	16,6	18	%100
Netflix	68	87,1	10	12,8	78	%100
Baykar	14	77,7	4	22,2	18	%100
İş Bankası	9	52,9	8	47,6	17	%100
Toplam	128	79	34	20,9	162	

Tablo 7 yer alan veriler incelendiğinde; markaların paylaşımlarında çoğunlukla (%79) ürün/hizmet bilgisine yer verdiği görülmektedir. Paylaşımlarında ürün/hizmet bilgisine en fazla yer veren marka %87,1'lik oranla Netflix'tir. Netflix'i sırasıyla %83,3 ile Beko, %77,7 ile Baykar ve %71 ile Aselsan markaları takip etmektedir. Bu veriler değerlendirildiğinde, Netflix'in pazarlama stratejisinin önemli bir ölçüde içerik ve hizmet odaklı olduğunu, markanın kullanıcılarına ve potansiyel müşterilerine sunduğu içeriklerin tanıtımına büyük önem vermiş olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Netflix'in, sürekli olarak içerik güncellemeleri ve yeni ürünler ile ilgili bilgilendirme yapmasının marka bilinirliği ve müşteri sadakati oluşturma açısından önemli bir strateji olduğu düşünülebilir. Beko'nun %83,3 ile ikinci sırada yer alması, markanın paylaşımlarında ürün bilgisini iletmeye özen verdiğini

göstermektedir. Bu oranla Beko'nun hedef kitlesine doğrudan ürün bilgisi sunma stratejisi kullandığını düşünmek mümkündür. Teknolojik ve savunma sanayi ürünleri üreten, yüksek mühendislik ve Ar-Ge yatırımlarına sahip iki marka olan Baykar (%77,7) ve Aselsan (%71) tabloda sırasıyla 3. ve 4. sırada yer almaktadır. Bu markalar için ürün bilgisi, hedef kitlenin, özellikle sektörel alandaki profesyonel müşterilerin, doğru ve güvenilir bilgilere erişmesi açısından oldukça önemlidir. Bu oranlar, hem güven yaratmak hem de uzmanlıklarını ve teknoloji liderliğini vurgulamak için paylaşımlarında ürün ve hizmet bilgisine önemli ölçüde yer verdiklerini göstermektedir. İş Bankası (%52,9)'nın son sırada yer alması ise, bankanın sosyal medya ve dijital paylaşımlarında ürün tanıtımı yaparken daha çok marka imajı, müşteri ilişkileri ve genel hizmet odaklı paylaşımlar tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 8. Paylaşılan içerikte Web Sitesi Adresi Yer Alma Durumu

MARKA	Web Sitesi Adresi Yer Almaktadır		Web Sitesi Adresi Yer Almamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	-	-	31	-	31	%100
Beko	-	-	18	-	18	%100
Netflix	1	1,28	77	98,7	78	%100
Baykar	-	-	18	-	18	%100
İş Bankası	-	-	-	-	17	%100
Toplam	1	0,62	161	99,38	162	

Tablo 8'e bakıldığında; markaların paylaşımlarında kurumsal web sitesi adresine yer vermemeyi tercih ettiği söylenebilir. Bu stratejiyi markaların, kullanıcıları sosyal medya platformlarında tutmayı ve onlarla doğrudan bu platform aracılığıyla etkileşim kurmayı amaçlamalarından kaynaklı kullanmış olabilir. Ayrıca web siteleri, genellikle daha resmi ve detaylı içerik için kullanılırken, sosyal medya platformları daha hızlı, etkili ve görsel odaklı etkileşim sunması sebebiyle de markalar paylaşımlarında web sitesi adreslerine yer vermemiş olabilir (özellikle mobil cihazlardan sosyal medya kullanan kullanıcılar için daha hızlı ve verimli bir deneyim sunar). Markaların, web sitesi yerine platform içindeki içeriklerle (görsel, video, metin vb.) paylaşım yapmaya odaklandığını ve doğrudan satış veya web sitesi trafiği yaratmaktan çok, topluluk oluşturma ve marka farkındalığı oluşturma hedefinde olduklarını da gösterebilir.

Tablo 9. Paylaşılan İçerikte Web Sitesine Yönlendirme Durumu

MARKA	Web Sitesine Yönlendirme Bulunmaktadır		Web Sitesine Yönlendirme Bulunmamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	-	-	31	-	-	%100
Beko	8	44,4	10	55,5	18	%100
Netflix	2	2,5	76	97,4	78	%100
Baykar	-	-	18	-	18	%100
İş Bankası	-	-	17	-	17	%100
Toplam	10	6,17	152	93,8	162	

Tablo 9'da yer alan bilgiler incelendiğinde; tablo 8'de yer alan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Burada yalnızca Beko'nun %44,4'lük bir oranla web sitesi yönlendirmesi kullandığı görülmektedir. Beko paylaşımlarında tanıtımı yaptığı ürünün web sitesi üzerinden bulunabileceği ürün kodunu vermiştir. Tablonun geneline bakıldığında ise, markaların web sitesi yönlendirmesinde bulunmadığı görülmektedir. Markaların bu strateji ile takipçilerinin sosyal

medya içeriklerine daha fazla ilgi göstermesini sağlamak için dış link vermekten kaçınıyor olabileceği söylenebilir. Ayrıca markalar, web sitesi yönlendirmesi yerine, doğrudan platformda kalmayı ve takipçilerle etkileşimi sürdürmeyi tercih ediyor olabilirler.

Tablo 10. Paylaşılan Gönderide hesap etiketleme durumu

	Gönderide etiketlenmiş hesap bulunmaktadır		Gönderide etiketlenmiş hesap bulunmamaktadır		TOPLAM	
MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	3	9,6	28	90,3	31	%100
Beko	4	22,2	14	77,7	18	%100
Netflix	5	6,4	73	93,5	78	%100
Baykar	2	11,1	16	88,8	18	%100
İş Bankası	12	70,5	5	29,4	17	%100
Toplam	26	16	136	83,9	162	

Tablo 10'a bakıldığında, markaların paylaşımlarında başka bir hesabı etiketleme durumuna sıcak bakmadığı, etiketlemeyi tercihen sınırladığını göstermektedir. Bu tablodan hareketle markalar, kendi içeriklerini tek başına paylaşmayı ve daha bağımsız, tekil içerikler üzerinden bir marka imajı oluşturmayı tercih ettiği ya da markaların başka bir hesabı etiketleyerek kendi marka kimliğine zarar vereceğini düşünmüş olabileceği söylenebilir. Tabloya göre en yüksek hesap etiketleme oranına sahip olan İş Bankası'nda (%70,5) hesap etiketlerinde kendi yan hizmetlerinin (işsanat, işcep gibi) sayfalarını etiketlediği görülmüştür.

Tablo 11. Paylaşılan Gönderi Metinlerinde İkon Kullanımı (kaç gönderide ikon kullanıldığı)

	İkon Kullanılmıştır		İkon Kullanılmamıştır		TOPLAM	
MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	29	93,5	2	6,4	31	%100
Beko	13	72,7	5	27,7	18	%100
Netflix	24	30,77	54	69,2	78	%100
Baykar	18	100	-	-	18	%100
İş Bankası	6	35,2	11	64,7	17	%100
Toplam	90	55,5	72	44,4	162	

Yukarıda yer alan Tablo 11 incelendiğinde, markaların paylaşımlarında genellikle ikon kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Baykar %100 ile her paylaşımında, Aselsan ise %93,5'lik oranla paylaşımlarında en fazla ikon kullanan markalardır. Bu markaları üçüncü sırada %72,7'lik oranla Beko takip etmektedir. İş Bankası (%35,2) ve Netflix (%30,77) diğer markalara nazaran paylaşımlarında daha az sayıda ikon kullanmaktadır. Paylaşımlarında ikonu sıklıkla kullanan markaların sosyal medya stratejisinde görsel öğelere önem vererek görsel çekiciliği artırma ve mesajı hızlı bir şekilde iletme/anlamlandırma isteğiyle bu stratejiyi kullanmış olabilecekleri söylenebilir. Bununla birlikte, ikonların kısa sürede anlamı aktarabilecek etkili araçlardan biri olduğu düşünüldüğünde markaların web sitesi yönlendirmesi yerine paylaşımlarında bu tarz görsel öğeleri kullanması, doğrudan içerik odaklı ve takipçileri ile daha hızlı bir etkileşim hedeflediğini de gösterebilmektedir.

Tablo 12. Paylaşılan Gönderi Metinlerinde İkon Türleri

İkon Türleri	Aselsan	Beko	Netflix	Baykar	İş Bankası	Toplam
Gündemle İlgili İkonlar	-	-	-	-	-	-
Kalp	-	9	7	-	-	16
Kırık Kalp	-	-	1	-	-	1
Yer İmleri	-	-	-	-	3	3
Gramofon	-	1	-	-	1	2
Yüz Emojisi	-	5	7	-	-	12
Uçak	-	-	-	12	-	12
Çiçek	1	-	-	-	1	2
Palet	-	-	-	-	1	1
Şimşek	2	-	-	-	-	2
Yılan	-	-	1	-	-	1
Fotoğraf Makinesi	-	-	1	-	-	1
Televizyon	-	-	2	-	-	1
Sinema Clipart	-	-	1	-	-	1
Yön Okları	6	-	-	-	-	6
Şapka	-	-	1	-	-	1
Yıldız	-	-	-	-	3	3
%100	2	-	-	-	-	2
Madalyon	3	-	-	-	-	3
Düğme/Buton	2	-	-	-	-	2
Konsol/kumanda	1	-	-	-	-	1
Dünya	19	-	-	11	-	30
Bayrak	8	-	2	18	-	28
Göz	4	1	-	-	-	5
Roket	1	-	-	9	-	10
Balina	-	-	-	2	-	2
Aslan	2	-	-	-	-	2
Timsah	1	-	-	-	-	1
Yiyecek	-	2	1	4	-	7
Tabak	-	1	-	-	-	1
Kahve Fincanı	-	2	-	-	-	2
Deniz Çapası	-	-	-	1	-	1
Deniz Dalgası	1	-	-	-	-	1
Ok (okçuluk)	-	-	-	1	-	1
El Sıkma Emojisi (Anlaşma)	2	-	-	2	-	4
Tık işareti	7	-	-	-	-	7
Kupa	-	-	-	-	1	1
Kilit	2	-	-	-	-	2
Mantar pano pini	-	-	-	-	2	2
Toplam	65	21	24	60	12	162

Tablo 12’de markaların Instagram üzerinden paylaştığı gönderilerde kullandığı ikon türlerinin dağılımı yer almaktadır. Markaların en fazla dünya (30), bayrak (28), kalp (16), yüz emojisi (12), uçak (12) ve roket (10) ikonlarını

kullandıkları görülmektedir. Dünya ikonun daha fazla kullanılmasının sebebi; markaların geniş bir izleyici kitlesine ulaşma hedefi ya da dünya çapında bir etki yaratma arzusu taşıdığını gösterebilir. Bayrak ikonunun kullanımı ise, markaların milli duyguları ön plana çıkararak, yerel pazarlarda kendilerini tanıtmaya ya da bayrakların özel günlerde veya ulusal etkinliklerde yer vererek kültürel bağlılıklarını gösterebilmek amacıyla tercih ettiği söylenebilir. Tabloda üçüncü ve dördüncü sırada yer alan kalp ve yüz emojişinin ise markanın takipçileriyle duygusal bir bağ kurma isteğinden kaynaklı olabileceği söylenebilir. Yüz emojişleri kullanarak daha genç ve dinamik bir kitleye hitap etmeyi hedefleyen markaların, bu tür ikonları kullanarak daha samimi, yakın, esnek, erişilebilir ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilediği de söylenebilir. Tablo 8'e bakıldığında, markaların gündemle ilgili ikonlar kullanmaktan kaçındıkları görülmektedir. Markaların hiçbirisi gündem ile ilgili ikon kullanmamış, bu da markaların toplumsal ya da siyasi olaylar karşısında temkinli bir tutum sergilediklerini, güvenli içerik stratejileri oluşturma çabası içinde olduklarını düşündürmektedir. Markaların ikon kullanımı ve ikon kullanım türleri göz önünde bulundurulduğunda her markanın hedef kitlesine göre özelleştirilmiş bir sosyal medya stratejisi izlediğini de göstermektedir.

Tablo 13. Paylaşımlarda Hashtag Kullanımı

MARKA	Hashtag Kullanılmıştır		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	28 (86)	90,3	3	9,6	31	%100
Beko	2	11,1	16	88,8	18	%100
Netflix	-	-	78	100	-	%100
Baykar	16 (34)	88,8	2	11,1	18	%100
İş Bankası	12 (17)	70,5	5	29,4	17	%100
Toplam	58	-	104	-	162	

Markaların paylaşımlarında kullandığı hashtag oranlarının yer aldığı Tablo 13'te; en fazla hashtag kullanımına sahip iki marka Aselsan (%90,3) ve Baykar (%88,8) olarak göze çarpmaktadır. Aselsan 28 paylaşımında toplamda 86, Baykar'da 16 paylaşımında toplamda 34 kez hashtag kullanmıştır. Bu yüksek oranlar, bu markaların sosyal medya stratejilerinde hashtag kullanımını önemli bir araç olarak gördüklerini ve paylaşımlarının görünürlüğünü artırmak için bu yöntemi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu markaları %70,5'lik oranla İş Bankası takip etmektedir. İş Bankası'nın paylaşımlarında hashtag kullanımına oldukça fazla yer verdiği görünmekte, ancak Aselsan ve Baykar'ın gerisinde kaldığı için, bu markanın sosyal medya stratejilerinde hashtag kullanımında biraz daha temkinli olduğu söylenebilir. Tabloda Beko'nun paylaşımlarının %11'inde hashtag kullandığı görülmektedir. Bu da markanın hedef kitlesini organik erişimle çekmeyi tercih ettiğini düşündürebilir. Netflix ise paylaşımlarında hashtag kullanmayı tercih etmemiştir. Bu durum, Netflix'in içerik gücüne güvenmesi ya da yeni kullanıcılara ulaşma isteğinin olmaması şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 14. Paylaşımlarda İngilizce Hashtag Kullanımı

MARKA	İngilizce Hashtag Kullanılmıştır		İngilizce Hashtag Kullanılmamıştır		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Aselsan	12 (19)	38,7	16	51,6	3	9,6	31
Beko	-	-	2	-	16	-	18
Netflix	-	-	-	-	-	-	-
Baykar	-	-	16	-	2	-	18
İş Bankası	1	5,8	11	64,7	5	29,4	17

Tablo 14’te markaların paylaşımlarında kullandıkları İngilizce hashtag verileri yer almaktadır. Tabloya göre markaların geneli yapmış olduğu paylaşımlarda İngilizce hashtag kullanmamayı tercih etmiştir. Türkçe içerik, markaların yerel takipçileriyle daha yakın bir bağ kurmalarına yardımcı olabileceğinden hareketle markalar, küresel hedef kitleden ziyade yerel etkileşimi artırmaya yönelik stratejiler izliyor olabilirler. İngilizce hashtagi en fazla kullanan marka ise %38,7’lik oranla Aselsan’dır. Bu oran, Aselsan’ın teknoloji ve savunma sektöründe faaliyet gösteren bir marka olarak daha global olma isteği ve sosyal medya stratejisinde uluslararası hedef kitleye hitap etmeye çalışmasına işaret edebilir. Özellikle, İngilizce hashtagler, markanın global ölçekteki görünürlüğünü artırmaya ve dünya çapındaki takipçilerle etkileşimi güçlendirmeye yardımcı olabilmektedir. Aselsan’ın da sektörel iletişimde güçlü bir imaj yaratmak için İngilizce hashtaglere yer vermiş olabileceği ifade edilebilir.

Tablo 15. Paylaşımlarda Hashtag Kullanım Türleri

	Gündem İle İlgili		Marka İle İlgili		Gündem ve Marka İle İlgili		TOPLAM	
MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	1	3,5	25	89,2	2	7,1	28	%100
Beko	-	-	2	100	-	-	2	%100
Netflix	-	-	-	-	-	-	-	%100
Baykar	2	12,5	1	6,25	13	81,25	16	%100
İş Bankası	1	8,33	11	91,6	-	-	12	%100
Toplam	4	-	39	-	15	-	58	-

Hashtag kullanım türleri hakkında veriler sunan Tablo 15’te markaların en fazla kendileri ile ilgili hashtagler kullandığı görülmektedir. “marka ile ilgili” hashtag kullanımında ilk sırada yer alan marka ise %91,6 ile İş Bankası’dır. Bu markayı %89,2 oranla Aselsan takip etmektedir. Bu da markaların kendilerine odaklanarak kendi kimliklerini ve imajlarını güçlendirmeyi amaçladığı belirtilebilir. Baykar ise paylaşımlarında hem kendi markası ile ilgili hem de gündem olan #MilliTeknolojiHamlesi hashtagini kullanmaktadır. Bu da, Baykar’ın sosyal medyada sadece marka tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve sektörel gündemle de etkileşim içinde olmayı hedeflediğini de göstermektedir. Aynı zamanda Baykar’ın #MilliTeknolojiHamlesi hashtagini kullanması, markanın yerli teknoloji ve Milli Savunma Sanayi gibi konularda dikkat çekerek takipçi sayısını artırmayı amaçladığı da söylenebilir.

Tablo 16. Paylaşılan Gönderinin Yapısı

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bilgilendirici	23	74,1	9	50	24	30,7	11	61,1	13	76,4	80
Etkileyici (Hissettirici)	7	22,5	3	16,6	29	37,1	5	27,7	1	5,8	45
Eylem Odaklı	-	-	3	16,6	3	3,8	-	-	1	5,8	7
Soru Cümlesi	-	-	3	16,6	9	11,5	-	-	-	-	12
Koşul Cümlesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hikâye Edici	1	3,2	-	-	8	10,2	2	11,1	2	11,7	13
Diğer	-	-	-	-	5	6,4	-	-	-	-	5
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	%100	18	%100	17	%100	162

Tablo 16’da markaların paylaştıkları gönderilerin yapısı ile ilgili veriler yer almaktadır. Tabloya bakıldığında markaların paylaşımlarında en fazla “bilgilendirici” içerik kullanıldığı görülmektedir. Bu da markaların hedef kitlesine bilgiler sunmayı, ürün ya da hizmetleri hakkında farkındalık yaratmayı tercih ettiğini göstermektedir. Markaların tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilgi edinmesinin kritik öneme sahip olmasından hareketle bu stratejiyi uygulamış olabilecekleri söylenebilir. En fazla “bilgilendirici” gönderi yapısını kullanan markalar yakın oranlarla İş Bankası (%76,4) ve Aselsan (74,1)’dir. “Etkileyici/Hissettirici” gönderi yapısı ise markaların tercih ettiği ikinci içeriktir. “Etkileyici” içerik türünü en fazla kullanan marka ise %39,7 ile Netflix markasıdır. Etkileyici içerikler, genellikle izleyicilerin veya kullanıcıların duygusal tepkilerini tetiklemek, marka ile duygusal bağ kurmak ve daha güçlü bir etkileşim sağlamak amacıyla kullanılır. Netflix’in, eğlence sektörü ile ilişkili olarak izleyicilerin hislerine hitap eden içerikler üretmesi oldukça stratejik bir yaklaşımdır. Markaların en az tercih ettiği gönderi yapısı ise “eylem odaklı”dır. En az tercih edilen kategori olması, markaların sosyal medya stratejilerinde genellikle doğrudan harekete geçirme amacından ziyade, bilgilendirme ve duygusal etkileşim üzerine odaklandığını göstermektedir. Markaların koşul cümlesi içeren gönderi yapısını hiç kullanmadığı görülmektedir. Bu durum, markaların sosyal medyada genellikle daha doğrudan ve net bir dil kullandığını, belirsizlik yaratacak koşul ve şartlardan kaçındıklarını gösteriyor olabilir. Ayrıca, bu tür gönderilerin daha az tercih edilmesi, markaların kullanıcılarını ikna etmek için daha açık ve anlaşılır stratejiler izlediğini de yansıtabilir.

Tablo 17. Paylaşımların İçerik Özelliği

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Başarı Dileme	-	-	1	5,5	-	-	-	-	1	5,8	2
Motive Etme	10	33,2	1	5,5	-	-	1	5,5	1	5,8	13
Teşekkür/ Tebrik	-	-	1	5,5	-	-	3	16,6	3	17,6	7
Temenni	1	3,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Meydan Okuma	2	6,4	-		-	-	-	-	-	-	2
Kahramanla Özdeşim Kurma	1	3,2	2	11,1	28	35,9	-	-	-	-	31
Markayla Bütünleşme	1	3,2	4	22,2	26	33,3	1	5,5	1	5,8	33
Kutlama, Anma	8	25,8	3	16,6	-	30,7	2	11,1	5	29,4	18
Diğer	8	25,8	6	33,3	24		11	61,1	6	35,2	55
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	%100	18	%100	17	%100	162

Tablo 17’de paylaşımların içerik özelliği ile ilgili verilerden yola çıkılarak, markaların en fazla kullandığı içerik özelliği “markayla bütünleşme” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu içerik türünü en fazla kullanan ilk marka %33,3 ile Netflix, ikinci marka da %22,2 ile Beko’dur. Bu içerik türü, markaların kendilerini kullanıcılarıyla duygusal bir bağ kurarak ilişkilendirmelerine olanak sağlayabilir, sadık bir izleyici kitlesi yaratmak için etkili olabilir. Markaların tercih ettiği ikinci sırada paylaşım içeriği, “kahramanla özdeşim kurma” iken üçüncü olarak markaların paylaşımlarında “kutlanma, anma” gibi içerikleri kullandığı görülmektedir. Bu içerik türleri de markaların sorunu çözen bir kahraman/karakter olarak kendilerini sunmak istemeleri ve markaların toplumsal olaylara duyarlılığı sonucu toplumsal bağ kurarak topluluk oluşturma çabalarına dikkat çekmektedir. Son olarak Bazarcı (2017: 173-182) tarafından belirlenmiş olan bu türler dışında “diğer” kategorisinde değerlendirilen paylaşım sayısının da toplamda 55 olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin fazla çıkması, markaların geleneksel kategorilerin ötesine geçerek farklı, özgün ve dinamik içeriklere yönelmesinin bir sonucu olarak görülebilir (örneğin, hedef kitleye özel stratejiler gibi).

Tablo 18. Paylaşımlarda İzlenen (Amaçlanan) Strateji

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bilgi Aktarımı, Duyuru	9	29	-	-	14	17,9	5	27,7	8	47	36
Ürün/Hizmet Tanıtımı	14	45,1	11	61,1	43	55,3	13	72,2	1	5,8	82
Promosyon	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklam	-		-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Sosyal Sorumluluk	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hedef Kitle Etkileşimi	-	-	-	-	15	19,2	-	-	-	-	15
Özel Gün	7	22,5	3	16,6	-	-	-	-	5	29,4	15
Sponsorluk Vurgusu	-		4	22,2	-	-	-	-	3	17,6	7
Satış Teşvik	1	3,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Kampanya	-	-	-	-	-		-	-		-	
Etkinlik, Yarışma	-	-	-	-	1	1,2	-	-	-	-	1
Diğer	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	%100	18	%100	17	%100	162

Tablo 18’de markaların instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda amaçlamış olduğu stratejiler yer almaktadır. Tabloda yer alan verilerden hareketle markaların en fazla “ürün/hizmet tanıtımı” amacıyla paylaşımda bulundukları görülmektedir. Bu stratejiyi sırasıyla “bilgi aktarımı/duyuru”, “hedef kitle etkileşimi”, “özel gün”, “sponsorluk vurgusu”, “reklam” ve “satış teşvik” takip etmektedir. Bu sonuçlar markaların dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerinde; doğrudan ürün veya hizmet tanıtımı yaparak, yeni ürün ve hizmetleri duyurup bilgilendirerek potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçladığını göstermektedir. Ürün hizmet tanıtımının yanında sosyal etkileşim ve

toplumsal duyarlılık gibi stratejiler de markaların Instagram stratejilerine dahil edilmektedir. “satış teşvik” stratejisinin son sırada yer alması ise, markaların marka imajını güçlendirerek, müşteri ile duygusal bağ kurma ve güven oluşturmaya ön planda tutmayı hedeflediği söylenebilir. Bu nedenle, markalar takipçilerin markayı sadece bir satış aracı olarak görmesi yerine, daha fazla değer odaklı içerikler ve etkileşim sağlayan paylaşımlar yapmayı tercih edebilmektedir.

Tablo 19. Paylaşımlarda Yer Alan Mesaj Stratejileri

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bütünleşik İçerik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etkileşim	-	-	-	-	7	8,9	-	-	-		7
İşlevsel Çekicilik	20	64,5	7	38,8	5	6,4	11	61,1	9	52,9	52
Duygusal Çekicilik	8	25,8	5	27,7	35	44,8	4	22,1	6	35,2	58
Deneyimsel Çekicilik	2	6,4	4	22,2	-	-	-	-	-	-	6
Eşsiz Satış Vaadi	1	3,2	1	5,5	-	-	-	-	-	-	2
Yankılama	-	-	1	5,5	5	6,4	1	5,5	2	11,7	9
Kullanıcı İmajı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sosyal Etki	-	-	-	-	7	8,9	-		-	-	7
Ayrıcalıklı Olma	-	-	-	-	19	-	2	11,1	-	-	21
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	24,3	18	%100	17	%100	162

Tablo 19’da markaların paylaşımlarda kullanmayı tercih ettiği mesaj stratejileri ile ilgili veriler yer almaktadır. Ön plana çıkan mesaj stratejileri “duygusal çekicilik” ve “işlevsel çekicilik” olarak göze çarpmaktadır. Bu iki stratejiyi “ayrıcalıklı olma” stratejisi takip etmektedir. Duygusal çekicilik stratejisini en fazla kullanan iki marka Netflix (%44,8) ve Beko (%27,7)’dur. Bu durum, markaların Instagram paylaşımlarında hedef kitleyle duygusal bağ kurma ve onlara değerli, anlamlı mesajlar sunma amacını güttüklerini göstermektedir. Bu da takipçilerin markalarla duygusal bir bağ kurarak marka bağlılıklarını artırmayı sağlayabilmektedir. İşlevsel çekicilik stratejisini sırasıyla; Aselsan (%64, 5), Baykar (%61, 1), İş Bankası (%52,9), Beko (%38,8), Netflix (%6,4) kullanmaktadır. Bu dağılım, markaların faaliyet gösterdikleri sektörler ve hedef kitlelerinin farklılıkları doğrultusunda, pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Aselsan, Baykar ve İş Bankası gibi markalar işlevselliği ön plana çıkararak güven inşa etmeye çalışırken, Beko da bu stratejiyi kullanmakta ancak duygusal çekicilikle dengeli bir yaklaşım izlediği söylenebilir. Netflix ise işlevsel çekiciliği sınırlı tutarak, daha çok duygusal bağ kurma ve kullanıcı deneyimi oluşturma stratejileriyle dikkat çekmektedir.

Tablo 20. Paylaşımlardaki Mesaj Çekicilikleri

Mesaj Çekicilikleri	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		Toplam
	Sayı	%			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bilgisel	17	54,8	-	-	22	28,2	12	66,6	7	41,1	58
Mizah	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Heyecan	-	-	-	-	6	7,6	1	5,5	-	-	7
Neşe, Mutluluk	-	-	-	-	1	1,2	-	-	1	5,8	2
Beğeni	-	-	1	5,5	7	8,9	-	-	-	-	8
Bireysellik	-	-	-	-	6	7,6	-	-	-	-	6
Kolektif Değer	6	19,3	3	16,6	-	-	2	11,1	3	17,6	14
Özdeşleşme	-	-	4	22,2	3	3,8	-	-	-	-	7
Merak	-	-	-	-	4	5,1	-	-	-	-	4
Sorumluluk	-	-	-	-	1	1,2	-	-	1	5,8	2
Geçmişe Özlem, Nostalji	-	-	1	5,5	3	3,8	-	-	1	5,8	5
Pratiklik	-	-	4	22,2	-	-	-	-	-	-	4
Prestij	-	-	-	-	-	-	-	-	3	17,6	3
Sağlık	-	-	1	5,5	-	-	-	-	-	-	1
Teknoloji	7	22,5	1	5,5	-	-	-	-	-	-	8
Bilgelik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Macera	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Güzellik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Mükemmellik	-	-	3	16,6	1	1,2	-	-	-	-	4
Üzüntü	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Kalite	1	3,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Etkililik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Geleneksellik	-	-	-	-	-	-	2	11,1	-	-	2
Doğallık	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Popülerlik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Üstünlük	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Birliktelik/Dayanışma	-	-	-	-	2	2,5	1	5,5	1	5,8	4
Toplam	31	100	18	100	78	100	18	100	17	100	162

Tablo 20’de markaların paylaşımlarında kullanmayı tercih ettikleri mesaj çekicilikleri; “bilgisel”, “kolektif değer”, “beğeni”, “teknoloji”, “heyecan”, “özdeşleşme” olarak göze çarpmaktadır. En fazla tercih edilen mesaj çekiciliği ise, toplam 58 paylaşımda kullanılan “bilgisel” mesaj çekiciliğidir. Bu türü en fazla Netflix (22 paylaşım) ve Aselsan (17 paylaşım) markalarının kullandığı görülmektedir. Bu markaların instagramda kullanıcıları bilgilendirmeye ve onlara değerli içerik sunmaya önem verdiğini göstermektedir. “Kolektif değer” ise markaların tercih ettiği ikinci mesaj çekiciliği olarak dikkat çekmektedir. Bu mesaj çekiciliği türünü diğer markalara oranla daha fazla tercih eden marka ise Aselsan (6 paylaşım), Beko (3 paylaşım), İş Bankası (3 paylaşım) ve Baykar (2 paylaşım)’dır. Markaların bu mesaj çekiciliğini kullanarak, paylaşılan değerler üzerinden etkileşim kurmayı hedeflediklerini göstermektedir. Bu gibi temalar, markaların topluluklarına hitap etmek ve onların değer dünyalarıyla bağ kurmak adına önemli bir strateji olabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital dönüşüm, teknolojinin iş dünyasına entegrasyonu ile birlikte, firmaların iş yapma biçimleri ve müşteri ilişkilerini dönüştüren kapsamlı bir süreçtir. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya gibi dijital platformların yükselmesiyle hız kazanmış, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim kurma yöntemlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Dijital dönüşümün etkisiyle sosyal medya, sadece bir reklam aracı olarak değil, aynı zamanda markaların güven inşa etme, marka bilinirliğini artırma, topluluk oluşturma, değer paylaşma ve hedef kitleyle etkileşimde bulunma amacıyla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Instagram ise, markaların bu hedeflere ulaşmalarında önemli bir rol oynayan görsel odaklı bir platform olarak, kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmalarına ve marka kimliklerini güçlü bir şekilde oluşturmalarına olanak tanıyan bir araç konumuna gelmiştir.

Markaların Instagram üzerinde tercih ettiği içerik stratejilerinin çeşitlenmesi, dijital pazarlama alanında farklı hedeflere ulaşmak isteyen markaların izlediği yöntemlerin çeşitliliğini de gözler önüne sermektedir. Örneğin araştırma kapsamında incelenen markalardan da yola çıkılarak, teknoloji odaklı markaların (Aselsan, Baykar) bilgilendirici içeriklerle ürünlerini tanıtırken, finansal hizmet sağlayıcı (İş Bankası), yaşam tarzı markalarının (Netflix, Beko) ise heyecan, özdeşleşme ve kolektif değer gibi duygusal bağ kurmaya yönelik stratejilerle daha fazla etkileşim almayı hedeflemektedir.

Araştırma, içerik analizi yöntemiyle yapılmış olup, 136 koddan ve 20 temadan oluşan bir kodlama formu kullanılmıştır. Markaların toplamda 162 Instagram paylaşımının incelendiği bu çalışmada, birçok bulgu elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre markaların “video” içerikli paylaşımları daha fazla kullandığı, markaların paylaşımlarında logo/amblem kullanımına dikkat ettiği, paylaşımların genelinde ürün/hizmet bilgisi ya da tanıtımına yer verildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda markaların geneli paylaşımlarında ikon kullanmayı tercih etmekte ancak gündeme yönelik ikon kullanımından da kaçındıkları görülmektedir. Ayrıca markaların, paylaşımlarında hashtag kullanmayı tercih ettikleri ve genellikle de marka ile ilgili hashtag kullanımında bulundukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan markaların Instagram paylaşımları incelendiğinde, paylaşımlarında web sitesi adreslerine yer vermediği gibi herhangi bir web sitesine yönlendirmede de bulunmadıkları görülmüştür. Bu noktada markaların hedef kitlelerine daha fazla bilgi sunma ve markaya kolay ulaşma konusunda yeterince fırsat tanımadıklarını, dolayısıyla etkileşim ve bilgi aktarımının sınırlı kaldığını göstermektedir. İncelenen paylaşımlarda markalar, genellikle işlevsel ve duygusal içeriklere ağırlık verirken, ayrıcalıklı hissettiren ve etkileşim sağlayan stratejileri de ihmal etmemektedir. Bu çeşitlilik, markaların dijital pazarlama stratejilerinde daha esnek ve hedef odaklı bir yaklaşım izlemelerine olanak tanıdığını göstermektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; markaların paylaşımlarında etiketlemelerin artırılması, özellikle etkileşim potansiyeli yüksek hesaplar ve popüler etiketlerle daha fazla görünürlük sağlayabileceği gibi etkileşimi ve görünürlüğü artırma açısından da faydalı olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte markaların paylaşımlarında kurumsal web sitesi adreslerine yer vermesi, marka bilinirliğini artırmak ve kullanıcıların daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlamak açısından büyük önem taşıdığı unutulmamalıdır. Hashtagler, içeriklerin kolayca keşfedilmesini sağlayan benzer içerikleri bir araya getiren etiketlerdir. Hashtag kullanımı, içeriklerin daha geniş bir kitleye erişimini artırarak, konuların kategorize edilmesine, markanın takipçileri dışında, konuyla ilgilenen diğer kullanıcılara içerikleri keşfederek doğru kişilere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. İncelenen markaların paylaşımlarında hashtag kullanımına yeterli düzeyde yer vermediği görülmektedir. Bu durum, markaların potansiyel kitlelerine ulaşmada etkin bir strateji kullanmadıklarını ve sosyal medya platformlarının sunduğu keşfedilebilirlik avantajından tam anlamıyla yararlanmadıklarını göstermektedir. Özellikle hedef kitlenin markayla bütünleşebileceği gündeme ait hashtagler kullanmak daha geniş hedef kitleye ulaşmayı mümkün kılabilir. İngilizce hashtag kullanımı ise, markaların yalnızca yerel değil, uluslararası bir kitleye ulaşmasını sağlayabilecek etiketlemelerdir. Markalar İngilizce hashtag kullanımı ile daha fazla beğeni, yorum ve etkileşim alabilme imkânına sahiptir. Araştırmada, İngilizce hashtag kullanan tek marka Aselsan olurken, diğer markaların bu stratejiyi kullanmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, özellikle küresel pazarlarda yer edinmek ve uluslararası bir kitleye hitap etmek isteyen markalar için önemli bir fırsatın göz ardı edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda, markaların paylaşımlarında Türkçe ve İngilizce hashtag kullanımına daha fazla özen göstermeleri, dijital pazarlama stratejilerindeki başarısını da artıracaktır. Markaların

paylaşımlarında yer alan stratejileri incelendiğinde, daha çok bilgilendirici (ürün/hizmet tanıtımı/duyuru) içeriklerini kullandığı, sosyal sorumluluk mesaj stratejisine hiç yer vermediği görülmüştür. Bu durum, markaların dijital pazarlama stratejilerinde sadece ticari amaçlar doğrultusunda hareket ettiklerini, toplumsal sorumluluk projeleri veya sosyal duyarlılık içeren içeriklere yönelik daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Sosyal sorumluluk mesajları, markaların toplumsal sorunlara duyarlı bir yaklaşım sergilemesini sağlarken, hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasına da katkı sağlamakta, bu da marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırmaktadır. Markaların bu gibi içerikleri desteklemesi ve bu içeriklerin bir parçası olması yalnızca tüketicilerin gözünde markayı güvenilir ve duyarlı bir kurum olarak konumlandırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerleri paylaşan bir marka imajı oluşturarak daha geniş bir kitleye ulaşmalarını da sağlayabilecektir. Son olarak markaların paylaşımlarında etkinlik, yarışma, anlık kampanya gibi hedef kitle ile etkileşim oranını artıracak içeriklere çok az sayıda yer verdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle markaların hedef kitleyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurabilmesi, aradaki bağ marka sadakatini güçlendirebilmesi için bu tür içeriklere paylaşımlarında daha fazla yer vermelerinin gerekliliği de göz ardı edilmemelidir.

Dijital dönüşümün hızla yayıldığı günümüzde markalar, özellikle sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak hem varlıklarını güçlendirmekte hem de hedef kitleleriyle daha yakın bir bağ kurabileceği bir ortam oluşturabilmektedir. Bu çalışma, markaların dijital dönüşüm sürecinde sosyal medya ve instagram özelinde etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirebilme, marka bilinirliğini artırma ve müşteri etkileşimini güçlendirebilmelerine rehberlik edebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, Facebook, TikTok, X (Twitter) gibi diğer sosyal medya platformları üzerinden de benzer analizler yapılarak, markaların farklı platformlarda nasıl farklı stratejiler geliştirdiği incelenebilir. Bu sayede her platformun kendine özgü dinamiklerine yönelik daha kapsamlı stratejiler oluşturulabilir. Sosyal medya kullanımına yönelik bu tür analizlerin, markaların dijital dünyada rekabetçi avantajlarını artırmalarına ve daha hassas hedefleme yapmalarına olanak tanıyacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Altın, S., ve Özdemir Süzer, Ö. (2023). Genç Tüketicilerde E-Ticaret Sitelerine Yönelik Marka Güveni ve Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 459-468.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi. Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Corstjens, M. and Umblis, A. (2012). The power of evil. The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions, *Journal of Advertising*, 52 (4), 433-449.
- Çepni Şener, B. (2022). Sosyal medya reklamcılığı. İçinde Emrah Başer, Engin Coşkun (Ed.), *Dijital Reklamcılıkta Güncel Yaklaşımlar*. (s. 59-78). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dekay, S.H. (2012), How large companies react to negative facebook comments, corporate communications, *An International Journal*, 17(3), 289-299.
- Dilek, H. ve Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.

- Demir Akman, A. ve Aydın, İ. (2024). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün araştırılması. *Turkish Business Journal*. 5 (10). 132-143.
- Erdem, M. N. (2017). *Dijital çağda kültür. Yeni tüketici kapitalizmi ve reklam anlatısı*. İstanbul, I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, s. 247-259.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. İçinde Suat Gezgin (Ed.) *Dijital Çağda İletişim* (ss. 9-25). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Hall, R. V. & Van H. R. (1983). Managing behavior, behavior modification: the measurement of behavior. Austin: U.S.A: Pro-ed.
- Lian, S. B., Lee, L. L., Liew, C.Y. & Muthaloo, S. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management* 37(1).
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 1–28.
- Kırmızıbiber A., ve Yıldız E. (2021). Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi. *The Journal Of International Scientific Researches*, 6(3), 299–315.
- Kıracı, H. ve R. Akdemir (2012). Marka Kavramı ve Gelişimi. İçinde M. Marangoz ve F. Bayraktaroğlu (Ed.), *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mayfield, A. (2018). What is social media iCrossing e-book. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Özgen, E. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: havayolu şirketlerinin twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181-202.
- Özsaatçı, F. G. B. (2022). Marka İletişiminde Yeni Medya Etkisi. Ç. Taşkın ve E. N. Ç. Karaboğa (Ed.). *Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özüpek, M. N. ve Aktan, E. (2021). Dijital medya ile değişen kurumsal iletişim: Bakanlıkların twitter hesaplarına dair bir inceleme. İçinde Şakir Güler (Ed.), *Dijital İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın.
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7 (1), 1-5.
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ. ve Tunca, M. Z. (2017). Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. UIİİD-IJEAS, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 95-108.
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi*.12 (2), 1865-1873.
- Shafiq, M. A., Zaid, M. U., Rehman, Z. Wasim, S. M. (2023). Impact of social media marketing activities on relationship quality through the mediating role of brand equity. *International Journal of Social Sciences*, 2(2), 90–102.

- Taşdelen, B. (2020). İdeal yaşam örneği: sosyal medyanın mükemmel bedenleri. *The Journal of Social Science*, 4(7), 175-190.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 6(3), 645-665.
- Tavşancıl, E. (2008). Lisansüstü tez çalışmalarındaki yöntem bölümlerinin içerik çözümlemesi. I. Ulusal Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Kongresi, 14-16 Mayıs 2008.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye’de markaların sosyal medya kullanımı: en değerli 10 markanın instagram içeriklerinin incelenmesi, *Injocmer*, 1(2), 120-146.
- Yılmaz, A., ve Aykaç, Ö. S. (2018). The Mediator Role Of Brand Trust And Brand Loyalty On The Effect of Brand Image on Brand Evangelism. *International Refereed Journal of Research On Economics Management*, 5(16), 53-75.

İnternet Kaynakları

- Link-1: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (E.T: 16.07.2024).
- Link-2: <https://mobisad.org/wp-content/uploads/rapor-2023.pdf> (E.T.: 16.07.2024).
- Link-3: <https://time.com/6149990/fashion-nova-ftc-settlement-lawyer-reviews/> (E.T.: 20.03.2025).
- Link-4: <https://retaintrust.com/why-businesses-dont-reply-to-online-reviews> (E. T.: 20.03.2025).
- Statista, 2024. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (E.T.: 15.07.2024).
- We are Social, 2023. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> (E.T.: 01.11.2024).
- SocialBrands, 2024. <https://www.boomsocial.com/SocialBrands/2024/Eylul/Top100> (E.T: 20.09.2024).

Extended Abstract

The development of internet technologies has created a great transformation in accessing and sharing information. While people can instantly access all kinds of information thanks to digital platforms, they can also quickly share the information they want with large audiences. Especially with the rapidly growing number of users of social media in recent years, one of the most important ways for brands to create an effective presence in the digital world has made the use of this medium mandatory. Social media stands out as a platform where brands not only show their presence in the digital environment, but also interact with their target audiences, increase their brand awareness and realize their digital transformation.

Social media and digital channels play a critical role in helping brands achieve their strategic goals. These platforms offer important opportunities for brands to improve customer relations, establish a closer bond with their target audiences and introduce their brands to larger audiences. With the impact of digital transformation, brands' social media strategies have been shaped in a more planned and professional manner. Marketing strategies implemented through social media allow brands to control the flow of information, and at the same time, brands can increase their interaction rates with these contents and strengthen their online presence by creating content that meets the needs and expectations of their target audiences, thanks to social media tools.

In this context, understanding how brands manage the processes of creating and sharing content on social media platforms is very important to measure the effectiveness of digital transformation strategies. Research shows that developing effective strategies on digital platforms helps brands gain a permanent place in the online world. This study aims to examine what the content and message strategies of brands on a popular social media platform such as Instagram are and how they are shaped. Instagram is an important social platform that allows brands to directly reach their target audiences with its visually focused structure. Therefore, analyzing the content formats, messaging strategies and interaction methods used by brands in posts on Instagram is of great importance in evaluating the social media performance of brands.

Within the scope of the research, it was aimed to analyze the content of the posts made by the brands on Instagram and to reveal how these posts appeal to the target audiences of the brands. The research is important in terms of revealing how the content shared by brands on social media is not just about visual elements, but also how strategically the content is designed in terms of conveying brand messages, providing interaction and establishing a bond with the follower base. In this context, the sample of the research consists of brands included in the Social Brands research platform, which examines the social media performance of brands. The brands in the sample are the 5 brands that exhibit the most successful social media performance in Turkey, according to Social Brands 2024 September results: Aselsan, Beko, Netflix, Baykar and İş Bankası. A total of 162 posts made on the Instagram accounts of these brands between 1-30 August were examined using the content analysis method.

The study aims to provide valuable data on how brands should develop their social media strategies to strengthen their digital presence. Research findings show that brands most commonly prefer the video format in their posts. Video is a remarkable type of content for Instagram users with its dynamic structure and visual impact, and brands use this format as a strategic tool to get more interaction. However, it has also been observed that brands use their corporate logos in almost every post, aiming to constantly strengthen their brand identity. However, it has been determined that brands do not include website addresses in their Instagram posts, thus missing an important opportunity for users to access more information.

Apart from this, it has been found that brands have a low rate of tagging other social media accounts and only a limited number of other account profiles are tagged in their posts. Tagging on social media enables brands to collaborate with other accounts and allows content to reach wider audiences. In this context, it can be said that brands should benefit more from this strategy. In addition, it is among the research findings that brands' use of hashtags and icons related to the agenda is not sufficient. Hashtags are among the elements that play an important role, especially in enabling users to deliver content to larger audiences. Using current and popular hashtags related to the agenda increases the visibility of brands' content and can also be associated with social events or campaigns.

As a result, this research reveals that there are some deficiencies and opportunities for brands to improve their content strategies on the Instagram platform. It is understood that brands should use the video format more in their content sharing, develop interaction-increasing strategies, and interact more with their websites and other social media accounts. Additionally, paying more attention to the use of hashtags and icons related to the agenda will help brands strengthen their digital presence. This data provides important clues for brands to review their digital strategies and create a stronger online presence. The research provides important data on how social media use can be made more efficient for brands.