

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: İÇERİĞİN KULLANICI ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Banu KÜÇÜKSARAÇ*
Hakan KÜÇÜKSARAÇ**

THE USE OF INSTAGRAM AS A PUBLIC RELATIONS TOOL IN BRAND COMMUNICATION: A RESEARCH ON THE CONTENT EFFECT'S ON USER INTERACTION

Öz

Bu çalışma, Instagram'ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, Instagram'ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı ve Instagram'da markaların paylaştıkları içeriklerin kullanıcıların etkileşim düzeyi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Social Brands'in 2018-Şubat ayı Sosyal Medya Araştırması'na göre, Instagram'daki En Başarılı Markalar sıralamasında yer alan ilk 10 marka araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan bu markaların 1-28 Şubat 2018 tarihleri arasındaki paylaşımları katılımcı gözlem ve içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, markaların Instagram hesaplarında kurumsal halkla ilişkiler amaçlı paylaşımlarının oldukça az olduğu, daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında ürün-hizmet tanıtımı, yarışma, promosyon ve reklamlarla ilgili paylaşımlarda buldukları; hashtag ve mention kullandıkları ve kullanmaya özendirdikleri paylaşımlarda marka farkındalığı yaratarak kullanıcı etkileşimini artırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Halkla İlişkiler, Instagram, İçerik Yönetimi, Kullanıcı Etkileşimi.

¹ Bu çalışma, I. International Public Relations and Advertising Congress (IPRAC) (12-13 May 2018)'te sunulmuş, özet bildiri olarak yayımlanmış çalışmanın genişletilmiş halidir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: banu.kucuksarac@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6216-9045>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Karamürsel Gazanfer Bilge MYO, Halka İlişkiler ve Tanıtım, e-posta: hakan.kucuksarac@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3189-3644>.

Abstract

This study focuses on the use of Instagram as a public relations tool in brand communication. In this context, it is aimed to explain how Instagram is used as a public relations tool in the context of brand communication and how content on Instagram published by brands can have an impact on users' interaction level. For this purpose, according to social brands Social Media Research in February 2018, the first 10 brands in the most successful brands list in Instagram constitute the sample of the research. The share of these samples was examined by the participatory observation and content analysis method between February 1-28, 2018. As a result of the findings, it's concluded that the corporate public relations shares in the postings, they share in Instagram accounts are relatively small, that they share more with product-service promotion, competition, promotion and advertising in the context of marketing public relations, and that they increase user interaction by creating brand awareness in the shares, they use and encourage to use besides hashtag and mention.

Keywords: Brand Communication, Public Relations, Instagram, Content Management, User Interaction.

1. Giriş

Günümüzde, bireysel ve kurumsal anlamda popülerliği her geçen gün artan sosyal medya ortamları, özellikle müşteri odaklı anlayışı benimsemiş kurumlar için müşteri bağlılığı, marka bilinirliği, marka sadakati gibi noktalarda hedef kitle ve paydaşlarıyla sürekli etkileşim halinde bulunabilecekleri imkanlar sunan önemli bir mecra haline gelmiştir.

Son yıllarda alanyazında yapılan birçok çalışma, sosyal medya ortamlarından Instagram'ın özellikle marka iletişimi çalışmalarında en çok kullanılan mecralardan biri olduğunu göstermektedir. Görsel öğeler kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında önemli avantaj sağlayan Instagram, özel kampanyalar ve uygulamalarla desteklendiğinde ve markanın sosyal medya ortamlarındaki diğer hesaplarıyla eş zamanlı olarak kullanıldığında markalar için birçok yönden potansiyel taşımaktadır.

Bu çalışma, Instagram'ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, Instagram'ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı ve Instagram'da markalar tarafından yayınlanan içeriklerin kullanıcıların etkileşim düzeyi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Instagram halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanılmaktadır?

2. Instagram’da markalar tarafından yayınlanan içeriklerin kullanıcıların etkileşim düzeyi üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

Tüm bu soruların altında temel varsayım, Instagram’ın daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında kullanıldığı, bu amaçla paylaşılan içeriklerin ise, kullanıcıların etkileşim düzeyini artırdığıdır. Bu bağlamda bu çalışma sonucunda Instagram’ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve etkileşim düzeyi üzerindeki etkisi Social Brands’in 2018 yılı Şubat ayı Sosyal Medya Araştırması’na göre, Instagram’daki En Başarılı Markalar sıralamasında yer alan ilk 10 marka ile somutlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, Instagram’ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve bu kullanımda içeriğin etkileşim düzeyi üzerindeki etkisinin Instagram’daki en başarılı markalar üzerinden daha önce tartışılmamış olması açısından da alana katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanım ve dijital paylaşımın imkan tanınması gibi özellikleri olan sosyal medya, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde herhangi bir sınırlama olmadan kişilerin duygu, düşünce ve durumlarıyla ilgili paylaşımında buldukları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulusoy, 2012: 96).

İnternette yapılan diyalog ve paylaşımlardan oluşan sosyal medya, sosyal ağlar ve grupların yer aldığı ortamları bünyesinde barındırarak, ürün-hizmet ve kurumların tanıtılması, arkadaşlık kurulması, fikir ve nesnelerin içeriği ile ilgili bağlılık gösterilmesine aracılık etmektedir. Sosyal medya, bireyler ya da kurumlar tarafından iletilen paylaşımının en fazla gerçekleştirildiği (Vural ve Bat, 2010: 33-55); katılımcılık, açıklık, sohbet, toplumsallık, bağlantılılık ve işbirliği özellikleri olan (Mayfield, 2008) yeni medya araçlarından biridir.

MySpace, Facebook gibi sosyal siteler, Twitter gibi mikro bloglar, YouTube, Flickr, Instagram, PhotoBucket gibi içerik paylaşım siteleri, LinkedIn, Ning gibi profesyonel ağ siteleri, MERLOT, Sloong gibi içerik etiketleme siteleri, wikiler, bloglar vb. uygulamalardan oluşan sosyal medya; katılım, ilgi ve işbirliğini teşvik ederek topluluk ve sosyal ağ oluşturmaya aracılık etmektedir.

Günümüzde, bireysel ve kurumsal anlamda popülerliği her geçen gün artan sosyal medya ortamları, özellikle müşteri odaklı anlayışı benimsemiş kurumlar için müşteri bağlılığı, marka bilinirliği, marka sadakati gibi noktalarda hedef kitle ve paydaşlarıyla sürekli etkileşim

halinde bulunabilecekleri imkanlar sunan önemli bir mecra haline gelmiştir.

Son yıllarda alanyazında yapılan birçok çalışma, sosyal medya ortamlarından Instagram'ın özellikle marka iletişimi çalışmalarında en çok kullanılan mecralardan biri olduğunu göstermektedir. İngilizce "instant" ve "telegram" kelimelerinin birleşiminden anlık telgraf anlamından gelen (Gibbs vd., 2014: 258; Türkmenoğlu, 2014: 96) Instagram, 2010 yılında mobil bir sosyal ağ sitesi olarak kurulmuştur (Dumas vd., 2017: 1; Yeniçiktı, 2016: 95). 2011 yılında, kullanıcıların, üretilen benzer içerikli medyayı aramalarına olanak tanıyan Instagram, paylaşımların sosyal medya ortamlarında kolay bir şekilde tanımlanmasına olanak veren ve her kullanıcı ile etkileşime girmesi için etiketleme sağlayan hashtag'ler (#) oluşturmuş (Hu vd., 2014: 596; Ramkumar vd., 2017: 2694), 2012 yılında da Facebook tarafından satın alınmıştır (Yeniçiktı, 2016: 95).

Fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram, fotoğrafların gerçek zamanlı olarak paylaşılması için tasarlanmış mobil cihaz uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2017: 536). Ginsberg (2015: 78-79)'e göre, bireylerin ve/veya markaların yaratıcı görseller kullanarak kendilerini ifade etmelerine ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan sosyal medya aracı olan bu uygulamada, kullanıcılar hikaye ve ilgi alanlarını çektikleri fotoğraflar veya videolar aracılığıyla paylaşarak, kendilerini istedikleri şekilde gösterme/ifade etme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Başka bir ifadeyle Instagram, kişilere ve/veya markalara ideal bir şekilde görünümelerini betimleme fırsatı vermektedir.

Görsel öğeler kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında önemli avantaj sağlayan Instagram, özel kampanyalar ve uygulamalarla desteklendiğinde ve markanın sosyal medya ortamlarındaki diğer hesaplarıyla eş zamanlı olarak kullanıldığında markalar için birçok yönden potansiyel taşımaktadır. Bu durum Instagram'daki iletişimin çift yönlü yapısından kaynaklanmakla birlikte, sosyal medya teorilerine göre, kurumlar marka değerlerini oluştururken, tüketicilerin görüş ve düşüncelerine önem vermektedir. Dolayısıyla Instagram'ı kullanan bireyler bu değeri, markalar tarafından paylaşılan içerikte bulmakta, konuşmaya değer gördüğü içerikleri hashtaglar ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakınlarıyla paylaşarak markanın tanıtım çalışmalarına destek olmaktadır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65; Kale, 2016: 122).

Bu özelliklerinden dolayı Instagram, son zamanlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinde de çokça tercih edilen ortamlardan biri olmuştur. Markalar pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında, ürün ya da

hizmetlerinin görsellerini Instagram’da paylaşarak hem tanıtım yapmakta hem de hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. Böylece Instagram marka farkındalığı yaratmasının yanında, kurumsal iletişim çabalarında da halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır (Yeniçıkıtı, 2016: 94).

Diğer sosyal medya ortamları gibi Instagram da, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgilendirme misyonunda hedef kitle ile dolaysız iletişimi sağlayan kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hedef kitlesini ve sohbetlerini takip ederek geri bildirim alabilecekleri (Alikılıç, 2011: 15), hedef kitlesiyle etkileşim içinde olup onları ikna edebilecekleri önemli bir araçtır (Güçdemir, 2012: 131). Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları açısından Instagram, marka kimliği ve marka bağlılığı oluşturmak için en etkili yollardan biri olarak görülebilmekte, markaların mevcut ve potansiyel hedef kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Guidry vd., 2015: 348).

Alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında, daha çok Instagram’ın pazarlama aracı olarak marka iletişimine etkisiyle ilgili çalışmaların olduğu görülmektedir. Buna göre, Goor (2012) çalışmasında, yirmi markaya ait 100 fotoğrafı içerik analizi yöntemiyle inceleyerek Instagram’ın pazarlama aracı olarak etkinliğini ortaya koymaktadır. Instagram’da yer alan fotoğrafları sosyal medya stratejisi açısından ele alan Goor, bu çalışmasında markanın adı, ürün-hizmet ya da markanın kendisi ile bağlantılı olayların fotoğraflarını paylaşması ve bu fotoğraflarda takipçilerine markanın kimliği ve değerlerini açıkça tanımlaması gerektiğini belirtmiştir.

Guidry ve arkadaşlarının (2014: 380-386), dünyadaki öncü fast food şirketlerinin genel Instagram kullanımı ve takipçileriyle etkileşimini konu aldıkları çalışmada, bu şirketlerin takipçileri tarafından paylaşılan iletilerin çoğunun negatif olduğu, ayrıca Instagram hesaplarının çalışanlar ve müşteriler tarafından marka hakkında konuşmak için düzenli bir şekilde kullanıldığı belirtilmiştir.

Chang (2014) çalışmasında, şirketler ve müşterilerin Instagram’da paylaşılan fotoğraflarla marka değerini yeniden nasıl oluşturduğunu araştırmıştır. Çalışmada, kurumların marka değeri oluştururken resmi görüntü paylaşımında imalı ve dolaylı taktikler kullandığı, müşterilerin ise kendilerini ifade etmek ve marka kullanımına teşvik etmek için Instagram’ı kullandığı, böylece markayla ilgili tüketiciler arasında olumlu paylaşımların yapıldığını ortaya koymuştur.

Instagram’da önde gelen gıda markalarının hesaplarını inceleyen Ginsberg’in (2015) çalışmasında ise, markalar Instagram’ı kullanarak

ürünlerini tanıtmakta ve daha da önemlisi kişiliklerini renklendirmek için ortak temalar kullanmaktadır.

Instagram ve markalaşma arasındaki ilişkiyi çerçeveleme teorisi ile Dunkin's Donuts'ın Instagram hesabı üzerinden inceleyen Lavoie'nin (2015) çalışmasında, Dunkin's Donuts'un Instagram'da marka adını, logosunu, renklerini ve ürünlerinin görsellerini güçlü bir marka varlığı oluşturmak için kullandığı, ancak şirketin, hayranlarını temsil etmek veya onların katılımını sağlamak için metin, fotoğraf veya videoları pek kullanmayarak insan odaklı bir marka imajını yaratmakta başarısız olduğu ortaya konulmuştur.

Roncha ve Radclyffe-Thomas (2015)'in marka toplulukları oluşturma ve marka ortak değer yaratma sürecinde Instagram'ın nasıl kullanıldığını konu aldıkları çalışmada, TOMS'un 2015 yılındaki "ayakkabısız bir gün" kampanyası analiz edilerek, tüm paydaşların kampanyaya nasıl dahil edilebileceği ve bir markanın iletişim kampanyasının etkinliğini artırmak için değer yaratma sürecinin nasıl genişletilebileceğini göstermek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, TOMS'un tüketici-marka ilişkilerinin oluşumunu desteklediği ve aynı zamanda değer yaratmanın avantajları ortaya konulmaktadır.

Markaların sosyal medya platformlarında görsel marka iletişimi açısından ne tür içerik paylaştıkları, bu içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği ve kullanıcıların neden katılım gösterdiklerini araştıran çalışmada Helberg (2015), Finlandiyalı kentsel kadınlarla yaptığı derinlemesine görüşme sonucunda, etkileşim için tercih edilen görsel marka iletişimi türünün, kullanıcıyı duygusal olarak meşgul eden içerik olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucunda kişisel olarak ilgi duyulan ve duyguları uyandıran içeriğin daha fazla katılım sağladığı ortaya konulmuştur.

Çukul (2015) ise, bilinen on moda markasının pazarlama çabalarında Instagram'ı nasıl kullandıklarını araştıran çalışmasında, bu markaların Instagram kullanım sıklığının markadan markaya farklılık gösterdiğini ve farklı mesaj türlerinin kullanıcı etkileşimi düzeyini farklı kıldığını bulmuştur. Çukul'a göre, markalar Instagram'da en çok ürünle ilgili paylaşımlarda bulunmakta, bunu PR çalışmaları izlemektedir. Çalışmada PR, sosyal sorumluluk, özel günler, satış promosyonu ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunan markaların, bu paylaşımlarının tüketicileri tarafından beğenildiği, dolayısıyla markalar ile tüketicileri arasında iki yönlü iletişim sağlandığı ortaya çıkmıştır.

Öztürk, Şener ve Süher (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Instagram'daki ürün yerleştirmelerin bileşenleri ve yapısı ortaya

konulmuştur. Moda, yemek ve gezi-seyahat kategorileri bağlamında Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarını hangi bileşenler üzerinden hayata geçirdikleri, bu bileşenlerle ürün yerleştirmenin belirginliği arasındaki ilişkiler bulgulanmış, Instagram'ı meca olarak geleneksel mecralardan ayırıştıran interaktivitenin ürün yerleştirme pratiğindeki yeri ve diğer bileşenlerle olan ilişkisi irdelenmiştir. Buna göre, Instagram'da yapılan ürün yerleştirmelerde mecranın kendisini farklılaştıran en önemli bileşen olarak interaktivite unsurunun düşük kullanıldığı; interaktivite ve hikaye entegrasyonuna dair Instagram'ın sunduğu olanakların kullanılmadığı, geleneksel uygulamanın sınırları ile yetinildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniçifti (2016) çalışmasında, sosyal medyayı en iyi kullanan ilk 50 şirketin Instagram hesaplarındaki fotoğrafları içerik analizi yöntemiyle inceleyerek şirketlerin Instagram'ı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre, Instagram'ın şirketler tarafından halkla ilişkiler amaçlı etkin bir şekilde kullanılmadığı ve takipçilerin istek, soru, öneri ya da beğenilerinin çok fazla dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Watkins ve Lee (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medyada marka kimliği iletişimi, Collegiate Athletics'in Instagram ve Twitter hesapları üzerinden araştırılmıştır. Çalışmada, üniversitenin sosyal medya içeriğine marka stratejilerini nasıl dahil ettiği, marka kimliğini marka dernekleri ve marka kişiliği aracılığıyla iletmek için Twitter ve Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Instagram'ın marka ilişkilerini ve marka kişiliği ipuçlarını iletmek için Twitter'dan daha fazla kullanıldığı, Instagram içeriğine maruz kalanların, Twitter içeriğine maruz kalanlara göre daha fazla marka kişiliği algısı bildirdikleri, dolayısıyla Instagram'ın marka stratejisi olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anagnostopoulos vd. (2018)'nin profesyonel takım sporları organizasyonlarının Instagram'ı markalaşma amacıyla nasıl kullandıklarını ve Instagram takipçilerinin organizasyonların Instagram etkinliklerine verdikleri tepkilerin anlamını araştırmayı amaçladıkları çalışmada, İngiliz Premier Ligi'nden iki futbol takımının 2017 Instagram fotoğrafları ve hayran yorumları marka nitelikleri ve katılım özellikleri açısından analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, ürünle ilgili özelliklerin yer aldığı içeriklerin çevrimiçi takipçilerden daha fazla katılım sağladığı tespit edilmiştir. Çalışma, Instagram'ın markalaşmayı kolaylaştırırken, taraftarlara markalaşma sürecinde yorumlar vasıtasıyla daha aktif bir rol verdiğini göstermektedir.

Instagram'ın marka iletişimiyle ilgili katkılarının, alanyazında daha çok pazarlama alanıyla ilgili çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle, Instagram'ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve bu kullanımda içeriğin etkileşim düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin alanyazında az sayıda çalışma olması, bu araştırmanın gereğini ortaya koymaktadır.

3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

Instagram'ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve bu kullanımda içeriğin etkileşim düzeyi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada betimleyici araştırma tasarımı temel alınmıştır. Böylece, markaların halkla ilişkiler amaçlı Instagram kullanımları, içerik özellikleri ve etkileşim düzeyleri ile ilgili mevcut durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Social Brands'in 2018 yılı Şubat ayı Sosyal Medya Araştırması'na göre, Instagram'daki En Başarılı Markalar sıralamasında yer alan ilk 10 marka araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan bu markaların 1-28 Şubat 2018 tarihleri arasındaki paylaşımları katılımcı gözlem ve içerik analizi teknikleriyle analiz edilmiştir.

Katılımcı gözlem, yapılandırılmamış alan çalışmasının bir parçası olarak davranışın gerçekleştiği doğal ortamlarda yapılan ve araştırmacının açık veya gizli kimliğiyle ortama katıldığı araştırma türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2006: 171). Çevrimiçi ortamlarda katılımcı gözlem ise, araştırmacı "pusucu (lurcer)" konumunda olmakla birlikte, çevrimiçi ortamlardaki faaliyetler içerisinde, bu faaliyetlere aktif olarak katılmadan bulunmayı ifade etmektedir. Pusucu sadece ortamı gözlemlemekte, yorum veya paylaşımında bulunmamaktadır (Alyanak, 2014: 140).

İçerik analizi ise, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2004). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmektir.

Araştırma kapsamında, örneklem olarak belirlenen Instagram sayfalarına üye/takipçi olunarak 1-28 Şubat 2018 tarihleri arasında katılımcı gözlemde bulunulmuş ve bu sayfalara ait içerikler web arayüzü kullanılarak kayıt edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve bu kullanımda içeriğin etkileşim düzeyi üzerindeki etkisini Instagram'daki en başarılı markalar üzerinden incelemeyi temel alan araştırma kapsamında

örneklem olarak seçilen Instagram sayfalarının listesi ve bunlara ait analizler aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Hesapların Genel Görünümü

Marka Adı	İleti sayısı	Takipçi Sayısı	Web adresi	Logo	Slogan	Diğer ağ siteleri
Madame Coco	60	1.798.029	Var	Var	Var	Yok
Turkish Airlines	15	1.123.493	Var	Var	Var	Yok
Flormar Türkiye	36	474.116	Var	Var	Yok	Yok
BKM	148	184.087	Yok	Var	Yok	Yok
English Home	109	1.892.865	Var	Var	Yok	Yok
Zen Pırlanta	55	500.500	Var	Var	Var	Yok
Flo	32	771.313	Var	Var	Var	Yok
Penti	74	578.758	Var	Var	Yok	Yok
Sultan Cave Suites	55	84.106	Var	Var	Yok	Yok
LC Waikiki	37	1.373.418	Var	Var	Var	Yok

Analiz kapsamına alınan hesapların genel görünümü; ileti sayıları, takipçi sayıları ile halkla ilişkiler amacı bağlamında kurumsallık özelliği gösteren web adresi, logo, slogan ve diğer ağ sitelerine ilişkin bilgi ve içerik durumları Tablo1’de gösterilmiştir. Buna göre, markaların ileti sayılarının 15 ile 148 arasında olduğu, ileti sayıları açısından BKM’nin 148 iletiyle birinci sırada olduğu, bunu sırasıyla 109 iletiyle English Home’un ve 74 iletiyle Penti’nin takip ettiği görülmektedir.

Markaların takipçi sayılarına baktığımızda ise, yaklaşık 1.900.000 takipçiyle English Home birinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla Madame Coco, LC Waikiki, Turkish Airlines’ın takip ettiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler amacı bağlamında kurumsallık özelliğini betimleyen web adresi, logo, slogan ve diğer ağ sitelerine ilişkin bilgi ve içerik durumlarında ise; web adresi bilgisi sadece BKM’nin hesabında yer almazken, logo kullanımının tüm hesaplarda mevcut olduğu, slogan kullanımının ise Madame Coco, Turkish Airlines, Zen Pırlanta, Flo ve LC Waikiki’de olduğu, diğer ağ siteleri ile ilgili içeriğin ise hiçbir markanın hesabında mevcut olmadığı görülmektedir.

Tablo 2: İletilerin İçerikleri

İçerik	n	%
Ürün/hizmet tanıtımı	426	68,59
Promosyon	129	20,77
Destinasyon tanıtımı	20	3,22
Yarışmalar	13	2,09
Tüketici tarafından oluşturulan içerik	13	2,09
Ünlüler/tanınmış kişiler	8	1,28
PR- Kurumsal tanıtım	4	0,64
Gündem/güncel konular	3	0,48
Özel günler/Kutlamalar/Etkinlikler	2	0,32
Sosyal sorumluluk	1	0,16
Trend	1	0,16
Sahne arkası	1	0,16
Toplam	621	100

Tablo2’de, markalar tarafından paylaşılan iletilerin içerikleri gösterilmiştir. Buna göre 12 başlık altında sınıflandırılan içeriklerden “ürün/hizmet tanıtımı” başlığı 426 ileti ve 68.59’luk yüzdeyle birinci sırada yer alırken, bu başlığı sırasıyla “promosyon” ve “destinasyon tanıtımı” başlıklarının takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda markaların paylaştıkları iletilerin daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: İletilerin İçeriklerinin Beğeni, Yorum ve Etkileşim Oranı Ortalaması

İçerik	İleti Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Etkileşim Oranı Ortalama
Ürün/hizmet tanıtımı	426	2.629	126	1.50
Promosyon	129	7.889	14.928	5.99
Destinasyon tanıtımı	20	13.588	91	5.57
Yarışmalar	13	10.483	25.864	4.12
Tüketici tarafından oluşturulan içerik	13	2.497	33	0.61
Ünlüler/tanınmış kişiler	8	4238	776	1.32
PR- Kurumsal tanıtım	4	27.328	681	2.67
Gündem/güncel konular	3	6.485	34	3.25
Özel günler/Kutlamalar/Etkinlikler	2	8.035	73	0.93
Sosyal sorumluluk	1	24.514	1035	3.88
Trend	1	814	6	0.47
Sahne arkası	1	1073	14	0.61

İçeriklerin beğeni, yorum ve etkileşim oranı ortalamalarının ele alındığı Tablo3'deki verilere baktığımızda, “PR”, “sosyal sorumluluk”, “destinasyon tanıtımı” ve “yarışmalar”la ilgili iletilerin ortalama beğeni sayılarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Ortalama yorum sayılarında ise, “yarışmalar” ve “promosyon” ön planda iken, içeriklerin etkileşim oranı ortalamalarına baktığımızda, ilk sırada 5,99'luk oranla “promosyon” kategorisi yer almaktadır. Bu kategoriyi sırasıyla “destinasyon tanıtımı” ve “yarışmalar” kategorileri takip etmektedir.

Tablo 4: İletilerin Türü ve Yükleme Sıklığı

	İletilerin Türü		Fotoğraf Yükleme Sıklığı		Video Yükleme Sıklığı		
	n	%	n	%	n	%	
Fotoğraf	495	79,71	Günlük	495	100	126	100
Video	126	20,29	Haftalık	-	-	-	-
Toplam	621	100	Toplam	495	100	126	100

İletilerin türü ve yükleme sıklıklarının ele alındığı Tablo4'deki verilerde, %79.71'lik bir oranla fotoğraf içerik türünün çoğunlukta olduğu görülmektedir. Fotoğraf ve video türlerinin yükleme sıklıklarının ise benzer olduğu görülmektedir. İçerikler benzer bir şekilde günlük olarak yüklenmektedir.

Tablo 5: Görselin Altında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

Metnin Dil Özellikleri	n	%
Açıklama	36	5,79
Tavsiye	56	9,01
Sohbet	22	3,54
Soru-cevap	80	12,88
Yönlendirme	58	9,33
Tanıtım	352	56,68
Bilgilendirme	17	2,73
Toplam	621	100

Görselin altında kullanılan metnin dil özelliklerinin ele alındığı Tablo5'deki verilerde, 7 kategori altında toplanmış olan özelliklerin %56,68'lik kısmının “tanıtım” kategorisi içerisinde değerlendirildiği, bu kategoriyi sırasıyla 12,88'lik bir yüzdeyle “soru-cevap” ve 9,33'lük bir yüzdeyle “yönlendirme” kategorilerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 6: Dil Türü

Dil Türü	n	%
İngilizce	55	8,85
Türkçe	499	80,35
İngilizce ve Türkçe	67	10,78
Toplam	621	100

Analiz kapsamında görselin altında kullanılan metnin dil türüne de bakılmıştır. Tablo 6'ya göre, %80,35'lik bir oranla Türkçe içeriklerin yer aldığı, İngilizce içeriklerin %8,85, her iki dilden içeriklerin de mevcut olduğu iletilerin %10,78'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Paylaşılan Görselin Mesaj İçerikleri

Görselin Mesaj İçerikleri	n	%
Tanıtım	304	48,95
Duyuru	20	3,22
TV Programı	7	1,12
Eğlence	61	9,82
Alışveriş	23	3,70
Yaşam Alanı	44	7,08
Zarafet	26	4,18
Moda	49	7,89
Aşk	14	2,255
Mutluluk	20	3,22
Huzur	12	1,93
Özgürlük	29	4,66
Keşfetme	12	1,93
Toplam	621	100

Paylaşılan görselin mesaj içeriklerinin ele alındığı Tablo7'deki verilere baktığımızda, 13 kategori altında toplanmış olan içeriklerin %48,95'lik kısmının "tanıtım" kategorisi içerisinde değerlendirildiği, bu kategoriyi sırasıyla 9,82 'lik bir yüzdeyle "eğlence" ve 7,89'luk bir yüzdeyle "moda" kategorilerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 8: Görsellerdeki Perspektifler

Perspektif	n	%
Yakın plan	352	56,68
Geniş Çekim	269	43,31
Toplam	621	100

Görsellerdeki perspektiflerin ele alındığı Tablo8'deki verilere baktığımızda, yakın plan perspektif türünün %56,68'lik bir oranla

çoğunlukta olduğu görülmektedir. Geniş çekim perspektif türü ise %43,31'lik bir orana sahiptir.

Marka Farkındalığı

Tablo 9: İletilerde Hashtag, Mention ve Web sitesi kullanımı

	Hashtag(#) Kullanımı	Hashtaglerde Marka İsmi Kullanımı	Mention(@) Kullanımı	Web sitesi Kullanımı	Diğer Sosyal Ağların Kullanımı
Evet	490	412	195	249	14
Hayır	131	209	426	372	607

Marka Farkındalığı açısından iletilerde hashtag, mention, web sitesi ve diğer sosyal ağların kullanımına da bakılmıştır. Buna göre Tablo9'daki verilere baktığımızda, markalar tarafından paylaşılan toplamda 621 iletinin 490'unda hashtag kullanımı olduğu, bu kullanımların 412'sinde marka isminin, 195'inde mention, 249'unda web adresi, 14'ünde ise diğer sosyal ağların kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 10: Yorumların Özellikleri

Yorumun Özellikleri	n	%
İstek	51.229	2,76
Şikâyet	328	0,01
Eleştiri	51.096	2,75
Soru	117.657	6,35
Cevap	120.179	6,49
Katılım sağlama	922.061	49,79
Yönlendirme	236.365	12,76
Emoloji	112.026	6,04
Beğeni	235.598	12,72
Teşekkür	4790	0,25
Spam	391	0,02
Toplam	1.851.720	100

Yorumların özelliklerinin ele alındığı Tablo10'daki verilere baktığımızda, 11 kategori altında toplanmış olan yorumun %49,79'luk kısmının "katılım sağlama" kategorisi içerisinde değerlendirildiği, bu kategoriyi sırasıyla 12,76'lık bir yüzdeyle "yönlendirme" ve 12,72'lik bir yüzdeyle "beğeni" kategorilerinin takip ettiği görülmektedir.

Bu durum, iletilerin içeriklerinden kaynaklanmaktadır. İletilerin içerikleri daha çok promosyon ya da ürün-hizmet tanıtımına yönelik olduğu için markaların takipçilerinin yaptıkları yorumlarda da daha çok katılım ve yönlendirme görülmektedir. Takipçiler, çoğunlukla, indirim, kampanya, çekiliş, hediye kazanma hakkı gibi durumlarda katılım göstermekte ya da

beğendikleri bir ürün-hizmet durumunda kendi çevresine tavsiyede bulunmak amacıyla yönlendirme yapmaktadır.

Tablo 11: Yorumlara Verilen Cevabın Özelliği

Cevabın Özellikleri	n	%
Açıklama	59.165	49,23
Müşteri temsilcisine yönlendirme	1501	1,24
Kurumsal siteye yönlendirme	58.307	48,51
Teşekkür	1207	1
Toplam	120.179	100

Yorumlara verilen cevapların özelliklerinin ele alındığı Tablo11'deki verilerde, 4 kategori altında toplanmış olan özelliklerin %49,23'lük kısmının "açıklama" kategorisi içerisinde değerlendirildiği, bu kategoriyi sırasıyla 48,51'lik bir yüzdeyle "kurumsal siteye yönlendirme", %1,24'lük yüzdeyle "müşteri temsilcisine yönlendirme" ve 1'lik bir yüzdeyle de "teşekkür" kategorilerinin takip ettiği görülmektedir.

Son iki tablodaki verilerin ortaya koyduğu bir diğer dikkat çekici husus da, yorum sayısı ile bu yorumlara verilen cevapların sayısı arasındaki farkın büyük olduğudur. Bu durum, markaların takipçi yorumlarını pek fazla önemsemediğini göstermekle birlikte, halkla ilişkiler amaçları bağlamında olması gereken çift yönlü iletişimin gerçekleştirilemediği söylenebilmektedir.

4. Sonuç

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla ortaya çıkan sosyal medya ortamları, hem bireysel hem de kurumsal anlamda her geçen gün kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. Sosyal medya ortamları, yoğun rekabet ortamının getirdiği günümüz koşullarında kurumlar için müşteri bağlılığı, marka bilinirliği, marka sadakati gibi noktalarda tüketicileri ile sürekli etkileşim halinde bulunabilecekleri imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarının sunduğu bu olanaklardan yararlanan birçok kurum, bu kanalla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, itibarını oluşturmakta, krizleri yönetmekte, reklam ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda alanyazında yapılan birçok çalışma, sosyal medya ortamlarından Instagram'ın özellikle marka iletişimi çalışmalarında en çok kullanılan mecralardan biri olduğunu göstermektedir.

Instagram'ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına ilişkin alanyazında az sayıda çalışma olması bu araştırmanın gereğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Instagram'ın marka iletişimi

bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı ve Instagram’da markalar tarafından yayınlanan içeriklerin kullanıcıların etkileşim düzeyi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın örneklemini Social Brands’in 2018 yılı Şubat ayı Sosyal Medya Araştırması’na göre, Instagram’daki En Başarılı Markalar sıralamasında yer alan ilk 10 marka ile sınırlandırılmıştır.

Katılımcı gözlem ve içerik analizi tekniklerinin kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler sonucunda; analiz kapsamına alınan markaların Instagram hesaplarında halkla ilişkiler bağlamında kurumsallık özelliğini betimleyen web adresi ve logo kullanımının çoğunlukta olduğu, slogan kullanımının markaların yarısında görüldüğü, diğer ağ siteleri ile ilgili içeriğin ise hiçbir markanın hesabında mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda markaların Instagram hesaplarının genel görünümü kurumsal halkla ilişkiler açısından yetersiz/eksik bir izlenim oluşturmaktadır.

Markalar tarafından daha çok “ürün/hizmet tanıtımı”, “promosyon” ve “destinasyon tanıtımı” ile ilgili ileti paylaşıldığı tespit edilmiş olup; bu içeriklerin beğeni, yorum ve etkileşim oranı ortalamalarına bakıldığında; “PR”, “sosyal sorumluluk”, “destinasyon tanıtımı” ve “yarışmalar”la ilgili iletilerin ortalama beğeni sayılarının daha fazla olduğu görülmüştür.

Ortalama yorum sayılarında ise, “yarışmalar” ve “promosyon” ön planda iken, içeriklerin etkileşim oranı ortalamalarında ilk sırada “promosyon” yer almıştır. Bu kategoriyi sırasıyla “destinasyon tanıtımı” ve “yarışmalar” takip etmiştir. Bu bağlamda markaların hedef kitleleri ile daha çok “ürün/hizmet tanıtımı”, “promosyon” ve “destinasyon tanıtımı” ağırlıklı içerik paylaştığı, ancak etkileşim noktasında “promosyon”, “destinasyon tanıtımı” ve “yarışmalar” konulu iletilerin hedef kitle üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda markalar tarafından paylaşılan iletilerin daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında olduğu söylenebilmektedir.

Markalar tarafından paylaşılan bu iletilerin özelliklerine bakıldığında, daha çok fotoğraf türünde günlük ileti paylaşıldığı, görselin altında kullanılan metnin daha çok Türkçe dil türünde, “tanıtım”, “soru-cevap” ve “yönlendirme” özellikleri taşıdığı; paylaşılan görsellerin “tanıtım”, “eğlence” ve “moda” konulu mesaj içerikleri ile görsellerde daha çok yakın plan perspektif türünün kullanıldığı bulgulanmıştır.

Marka farkındalığı açısından iletilerde hashtag, mention, web sitesi ve diğer sosyal ağların kullanımına da bakılmıştır. Buna göre markalar tarafından paylaşılan iletilerde hashtag, marka ismi, mention ve web

adresinin çoğunlukla kullanıldığı, ancak diğer sosyal ağlarla ilgili bilgi ve içeriklere pek yer verilmediği görülmüştür.

Halkla ilişkiler amaçları bağlamında hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim sağlama noktasında yorumların özellikleri ve bu yorumlara markalar tarafından verilen cevapların özellikleri incelendiğinde; buna göre, 11 kategori altında toplanmış olan yorumun daha çok “katılım sağlama” “yönlendirme” ve “beğeni” özellikleri gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, iletilerin içeriklerinden kaynaklanmakla birlikte, iletilerin içerikleri daha çok promosyon ya da ürün-hizmet tanıtımına yönelik olduğu için markaların takipçilerinin yaptıkları yorumlarda da daha çok katılım ve yönlendirme görülmüştür. Takipçiler, çoğunlukla indirim, kampanya, çekiliş, hediye kazanma hakkı gibi durumlarda katılım göstermekte ya da beğendikleri bir ürün-hizmet durumunda kendi çevresine tavsiyede bulunmak amacıyla yönlendirme yapmaktadır.

Takipçi yorumlarına markalar tarafından verilen cevapların özellikleri incelendiğinde ise, markaların yorumların %6,4’üne cevap verdiği, bu cevaplarında da “açıklama” ve “kurumsal siteye yönlendirme”nin yapıldığı görülmüştür. Bu durum, markaların takipçi yorumlarını pek fazla önemsemediğini göstermekte, ayrıca halkla ilişkiler amaçları bağlamında olması gereken çift yönlü iletişimin de markalar tarafından gerçekleştirilemediği söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, markaların Instagram hesaplarında paylaştıkları iletilerde halkla ilişkiler amaçlı kurumsal paylaşımlarının oldukça az olduğu, daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında ürün-hizmet tanıtımı, promosyon ve yarışma ile ilgili paylaşımda buldukları; bunun yanı sıra hashtag ve mention kullandıkları ve kullanmaya özendirdikleri paylaşımlarda marka farkındalığı yaratarak kullanıcı etkileşimini artırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram’ın marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve bu kullanımda içeriğin etkileşim düzeyi üzerindeki etkisini Social Brands’in 2018 yılı Şubat ayı Sosyal Medya Araştırması’na göre, Instagram’daki En Başarılı Markalar üzerinden somutlayan ve bu yönüyle alanyazına katkı sunmayı amaçlayan çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma, Social Brands’in 2018 yılı Şubat ayı Sosyal Medya Araştırması’na göre, Instagram’daki En Başarılı Markalar sıralamasında yer alan ilk 10 marka (Madame Coco, Turkish Airlines, Flormar Türkiye, BKM, English Home, Zen Pırlanta, Flo, Pentı, Sultan Cave Suites, LC Waikiki) ile sınırlandırılmış olup evrenin tamamını kapsamamaktadır. Bu bağlamda, araştırma

sonuçları örneklem olarak alınan markaları kapsamakta, dolayısıyla genelleştirme yapılamamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, daha büyük ve farklı özelliklere sahip markalara yönelik araştırmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

• Çalışmada, araştırma yönetimi olarak katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleri uygulanmış markaların yaptığı çalışmalar ortaya konulmuştur. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, markaların hedef kitleleri/takipçilerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

- Alikılıç, Ö. A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Alyanak, B. A. (2014), Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi (Ed. M.Binark), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri*, s.117-164, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Anagnostopoulos, C., Petros, P., Simon, C., ve Alex, F. (2018), Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sport Organisations, *European Sport Management Quarterly*, 18(4), s.413-438.
- Chang, C. Y. (2014), *Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram*, Unpublished Master's Thesis, University of Iowa, Retrieved from <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>.
- Çukul, D. (2015), Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding, *Business & Management Conference*, Vienna, doi: 10.20472/BMC.2015.001.007.
- Dumas, T. M., Matthew, M. S., Jordan, P. D., ve Paul, A. G. (2017), Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative Versus Deceptive Like-seeking on Instagram in Emerging Adulthood, *Computers in Human Behavior* (71), s.1-70.
- Geray, H. (2004), *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gibbs, M., James, M., Michael, A. ve Marcus, C. (2014), #Funeral and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular, *Information, Communication & Society*, 18(3), s.255–268.

- Ginsberg, K. (2015), Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), s.78-91.
- Goor, M. (2012), "Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram, Unpublished Master's Thesis, Graduate School of Communication, Retrieved from <https://studyres.com/doc/6088511/E2%80%9Cinstamarketing%2%80%9D--acontent-analysis-into-marketing-on---...>
- Guidry, J. D., Marcus, M., Yan, J. ve Vivian, M. M. (2015), From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies, *Corporate Communications An International Journal*, 20(3), s.344-359.
- Güçdemir, Y. (2012), *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Hellberg, M. (2015), *Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement*, Unpublished Master's Thesis, Hanken School of Economics, Retrieved from <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>
- Hu, Y., Lydia, M. ve Subbarao, K. (2014), *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, s.595-598.
- Kale, G. Ö. (2016), Marka İletişiminde Instagram Kullanımı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 6(2), s.119-127.
- Kim, D. H., Natalee K. S. ve Jong-Hyuok, J. (2017), Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-sharing SNSs and Self-monitoring in Enhancing Ad Effectiveness, *Computers in Human Behavior* (70), s.535-543.
- Lavoie, K. A. (2015), Instagram and branding: A Case Study of Dunkin' Donuts, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), s.79-90.
- Mayfield, A. (2008), *What is Social Media?* Retrieved from <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>

- Öztürk, E., Gül, Ş. ve H. Kemal, S. (2016), Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), s.355-386.
- Ramkumar, P. N., Sergio, M. N., Morad, C., Megan, E. F. ve Michael A. M. (2017), Social Media and Total Joint Arthroplasty: An Analysis of Patient Utilization on Instagram, *The Journal of Arthroplasty* (32), s.2694-2700.
- Roncha, A. ve Natascha, R.T. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), s.300-321.
- Social Brands, Retrieved from <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Subat/Instagram#>
- Türkmenoğlu, H. (2014), Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *ULAKBİLGE*, 2(4), s.87-100.
- Ulusoy, N. (2012), *Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması*, Tolga Kara& Ebru Özgen (Eds), Sosyal Medya, Akademi (s.195-211). İstanbul: Beta Yayınları.
- Vural, Z., Beril, A. ve Mikail, B. (2010), Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), s.3348-3382. Retrieved from https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVur_al_MBat.pdf
- Wallsbeck, F. E. ve Ulrika, J. (2014), *Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication*, Unpublished master's thesis, Halmstad University.
- Watkins, B. ve Jason, W. L. (2016), Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding, *International Journal of Sport Communication*, 9(4), s.476-498.
- Yeniçiktı, N. T. (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9 (2), s.92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.