



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İPEK BAŞKALE

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMİH BÜKER**

ANKARA

2021

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İPEK BAŞKALE

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMİH BÜKER

ANKARA

2021

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezim/Raporum tamamı her yerden açılabilir.

...../..... /2021

İpek BAŞKALE

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Semih B ker'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eēitimim boyunca bana sürekli destek olan sevgili arkadaşım Nuran Cansu  nal'a sonsuz teşekkür ederim.

Her zaman desteklerini gönülden hissettiēim ve bu zorlu süreçte de yanımda olan sevgili aileme çok teşekkür ederim.



ÖZET

BAŞKALE, İpek. Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Küreselleşen dünyada teknolojik değişim ve gelişmeler sonucu sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Önceleri internet kullanıcıları için sadece eğlence ve paylaşım ortamı olan sosyal medya işletme/marka ve hatta bireyler için ticari pazar özelliğine de kavuşmuştur. Özellikle işletme/markalar Facebook, Instagram vs. sosyal medya platformları aracılığıyla daha geniş hedef kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşmaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması işletme/markalar için geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra sıklıkla başvurdukları yeni bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının en önemli araçlarından biri haline gelen Instagram uygulaması üzerinden bir inceleme hazırlamaktır. Söz konusu inceleme için araştırma soruları hazırlanmıştır. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” raporundaki Türkiye’nin marka değeri en yüksek 100 firması içindeki ilk 3 hazır giyim markası Koton, Mavi ve Vakko markaları seçilmiştir. Seçilen markaların Instagram hesapları önceden belirlenen araştırma soruları doğrultusunda 1 Aralık 2020-1 Nisan 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Elde edilen veriler günlük olarak kaydedilmiştir. Araştırma sonucunda işletme/markaların marka imajlarına ve satışlarına olumlu etkisi olan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine önem vermeye devam etmesi; veriler doğrultusunda Instagram hesap yönetimlerini gerçekleştirmeleri ve Instagram özelinde stratejiler belirlenerek hedef kitlelerine uygun ve Instagram kullanıcılarına özel, yaratıcı, merak uyandıran paylaşımlar yapması önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram, Marka.

ABSTRACT

BAŞKALE, İpek. Social Media Marketing: A Review on Instagram, Master's Thesis, Ankara, 2021.

The concept of social media has emerged as a result of technological changes and developments in the globalizing world. Social media, which was previously only an entertainment and sharing medium for internet users, has also gained the commercial market feature for businesses/brands and even individuals. Especially businesses/brands started to use social media platforms such as Facebook and Instagram etc. in order to reach wider target audiences easier and quicker. Social media marketing has become a new marketing activity for businesses/brands that they frequently apply as well as traditional marketing activities. The aim of this study is to prepare a review on the Instagram application, which has become one of the most important tools of social media marketing. Research questions were prepared for the said study. According to the report of the international brand valuation agency Brand Finance "Turkey's 100 Most Valuable Brands", Koton, Mavi, and Vakko were selected as the top 3 ready-to-wear brands among the 100 companies with the highest brand value in Turkey. The Instagram accounts of the selected brands were examined between 1 December 2020 and 1 April 2021 in line with the predetermined research questions. The obtained data were recorded daily. As a result of the research, businesses/brands continue to attach importance to social media marketing activities that have a positive impact on their brand image and sales; in line with the data, it is recommended that they perform Instagram account management and determine Instagram-specific strategies and make creative, intriguing posts suitable for their target audience and specific to Instagram users.

Key Words: Social Media Marketing, Instagram, Brand

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLDİRİM	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	vii
GRAFİKLER DİZİNİ	viii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	3
İNTERNET, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INSTAGRAM.....	3
1.1. İnternet	3
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	4
1.3. Instagram.....	9
2. BÖLÜM.....	18
MARKA	18
2.1. Marka Kavramı	18
2.2. Marka ile İlgili Başlıca Kavramlar.....	20
2.3. Markanın Kavramsal Gelişimi	23
3. BÖLÜM.....	25
ARAŞTIRMANIN METODU	25
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	25
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	25
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	26

3.4. Araştırma Soruları.....	26
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	27
SONUÇ VE ÖNERİ.....	56
KAYNAKÇA	58



TABLÖLER DİZİNİ

Sayfa No:

Tablo 1. Brand Finance 2019 yılı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” (Milyon \$)	1
Tablo 2. Ürün Marka Farkı.....	19
Tablo 3. Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka İmajı Kavramları Kısa Tanımları	20
Tablo 4. Koton, Mavi, Vakko markalarının Instagram Hesap Açılış Tarihleri.....	27
Tablo 5. Koton, Mavi, Vakko Instagram hesapları Tavsiye Edilen Özelliklere Uyum Durumu	31
Tablo 6. Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Takipçi Sayısı	32
Tablo 7. Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Takip Ettikleri Hesap Sayısı	33
Tablo 8. Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Gönderi-Hikaye-Reels-IgTV Kullanım Durumları.....	34
Tablo 9. Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Gönderi-Reels-IgTV Paylaşımları.....	35
Tablo 10. Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Özel Gün Paylaşımları.....	51
Tablo 11. Brand Finance 2020 yılı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” (Milyon \$)	54

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa No:

Grafik 1. Dünya Üzerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (Milyar Kişi) Nisan 2020.....	3
Grafik 2. Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (dakika).....	6
Grafik 3. Dünya Üzerinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Milyon Kişi).....	6
Grafik 4. Dünya Üzerinde Instagram Kullanımı.....	11
Grafik 5. Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları	12
Grafik 6. Türkiye Instagram Kullanıcı Profili Yaş ve Cinsiyet Dağılımı.....	13

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa No:

Görsel 1. Mavi Markasının Instagram Hesap Görüntüsü	28
Görsel 2. Vakko Markasının Instagram Hesap Görüntüsü.....	29
Görsel 3. Koton Markasının Instagram Hesap Görüntüsü	30
Görsel 4. Mavi Markası Reels Paylaşım Görünütüsü	43
Görsel 5. Mavi Markası IgTV Paylaşım Görünütüsü.....	44
Görsel 6. Vakko Markası IgTV Paylaşım Görünütüsü	46



GİRİŞ

Günümüzde teknoloji, takip etmesi zor bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. İnternet milyarca insanın günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Pandemi süreciyle internet kullanımı keyfi kullanımın yanı sıra iş hayatında, eğitimde vs. bir zorunluluk haline de gelmiştir. Her sektör, teknolojik değişim ve dönüşümün bir parçası olmak zorunda kalmıştır. Sosyal medya platformları hem bireysel hem kurumsal olarak kullanılmaktadır.

Dünyada her gün yeni bir işletme açılmakta, marka kurulmakta her ürün/hizmet için değişik alternatifler müşterilere sunulmaktadır. Ürün/hizmet çeşitliliği ile oluşan rekabet ortamı markalaşmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Küreselleşen dünyada, bu zorlu rekabet ortamında var olabilmek, ayakta kalabilmek için “markalaşmak” gerekmektedir. Bu süreçte pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. İşletme/markalar geleneksel pazarlama faaliyetleri yanısıra Facebook, Instagram vs. sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini genişletmiş; böylece daha geniş hedef kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşmaya başlamıştır.

Bu çalışmada Brand Finance’in (uluslararası marka değerlendirme kuruluşu) “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” raporu, araştırmanın evrenini oluştururken aynı rapordaki marka değeri en yüksek 100 marka içindeki ilk 3 hazır giyim markası Koton, Mavi ve Vakko araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Tablo 1.
Brand Finance 2019 yılı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” (Milyon \$)

Sıra 2019	Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2019	Marka Değeri Değişim	Marka Değeri 2018	Marka Derecesi 2019	Marka Derecesi 2018
26.	25.	Koton	Hazır Giyim	199\$	-31.4%	290\$	A+	A+
32.	34.	Mavi	Hazır Giyim	144\$	-17.1%	174\$	A+	A+
63.	69.	Vakko	Hazır Giyim	27\$	-27.1%	37\$	A+	A+

Koton 2018 yılında 290milyon\$ marka değerine sahipken 2019 yılında 199milyon\$'a gerilemiştir. Sıralamada 25. Sıradan 26. Sıraya düşmüştür. Marka Değeri'nde yaşanan değişim %-31,4 oranında yaşanmıştır. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır.

Mavi markası ise 2018 yılında 174milyon\$ marka değerine sahipken 2019 yılında 144milyon\$'a gerilemiştir. Ancak yaşanan değer kaybına rağmen sıralamada 34. Sıradan 32. Sıraya yükselmiştir. Marka Değeri'nde yaşanan değişim %-17,1 oranında kaydedilmiştir. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır.

Vakko markası ise 2018 yılında 37milyon\$ marka değerine sahipken 2019 yılında 27milyon\$'a gerilemiştir. Ancak yaşanan değer kaybına rağmen sıralamada 69. Sıradan 65. Sıraya yükselmiştir. Marka Değeri'nde yaşanan değişim %-27,1 oranında kaydedilmiştir. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır.

Brand Finance markaların değerlerini hesaplariken ISO 10668 standardı çerçevesinde “Hak Bedeli” yöntemini kullanmaktadır.:

İlk olarak markanın gücü 0-100 aralığında skorlanarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama yapılırken markanın pazarlama yatırımları, göreceli ağırlık ve faaliyetin performansı ölçümlerinden yararlanılmaktadır. Farklı sektörler için karşılaştırılabilir lisans anlaşmaları göz önünde bulundurularak müşterilerin satın alma kararlarında markanın gücünü gösteren hak bedeli aralığı hesaplanmaktadır. Ayrıca, şirket hasılatı bünyesindeki markaya ait payın hesaplanması; geçmiş hasılat, sermaye piyasası analistleri tahminleri ve ekonominin büyüme oranları göz önünde bulundurularak gelecekteki hasılatın tespiti, markaya ait hasılatın tespiti için hak bedeli oranının gelecekteki hasılatı uyarlanması ve markaya ait hasılatı iskonto oranı hesaplanarak şimdiki net marka değerinin tespiti gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in “Türkiye'nin En Değerli 100 Markası” raporu, araştırmanın evrenini oluştururken aynı rapordaki ilk 3 hazır giyim markası Koton, Mavi ve Vakko araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan bu markaların Instagram hesapları, 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki paylaşımları önceden hazırlanmış araştırma soruları bağlamında günlük olarak takip edilmiş ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. BÖLÜM

İNTERNET, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INSTAGRAM

1.1. İnternet

İnternet, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemidir. Milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımlarıyla (TCP/IP) hizmet vermektedir. İnternet ilk ortaya çıktıktan sonra günümüze gelinceye kadar, bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda çalışma şekilleri, yaklaşımları kullanım amaçları değişip gelişmiştir.

Web, ağ demektir. İngilizcede World Wide Web sözcüklerinin kısaltmasıdır. İnternet aracılığıyla bilgisayarlar arası iletişim sağlamak amacıyla tasarlanan bilgisayar programına web sistemi denilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). Web'in ilk aşaması Web 1.0 salt okunur web (read-only) olarak da tanımlanmaktadır. (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500).



Grafik 1. Dünya Üzerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (Milyar Kişi) Nisan 2020

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 'Digital 2020' raporu

Nisan 2020'de yayınlanan rapora göre dünya nüfusunun %59'u internet, 3,81 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır; bu sayı ise, dünya nüfusunun %49'udur (We are Social and Hootsuite, 2020a).

Dünya çapında internet kullanıcı sayısı Ocak 2019'a göre Ocak 2020'de 298 milyon yükselerek yüzde 7'lik bir artış sağlamıştır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 verilerine göre Türkiye'de internet kullanım oranı %79'dur (TÜİK, 2020). Bu oran erkeklerde %84,7; kadınlar arasında ise %73,3'tür. We Are Social ve Hootsuite tarafından düzenlenen Ocak 2020 raporundaki verilere göre ise, Türkiye'de internet kullanan 62,7 milyon kişi mevcuttur (We are Social and Hootsuite, 2020b). Bu sayı, 2019'un aynı dönemle karşılaştırıldığında yüzde 4'lük bir artış gözlenmiştir.

'Digital 2020' raporu verilerine göre internet kullanımı için günlük dünya ortalaması 6 saat 43 dakika iken Türkiye'de bu süre 7 saat 29 dakika olarak belirtilmektedir (We are Social and Hootsuite, 2020b). Ayrıca internet kullanımındaki yıllık büyüme verilerine bakıldığında önceki yıla göre 301 milyon artış ile %7,1 oranında yükselişe ulaşıldığı görülmektedir (We are Social and Hootsuite, 2020a).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin hızlı gelişmesi ve internetin daha da yaygınlaşmasıyla web programcıları insanların istek ve beklentilerine yönelik yenilikler getirmeye başladıklarını ifade etmek mümkündür. Web 2.0 terimi, ilk defa 2004 senesinde O'Reilly tarafından ifade edilmiştir (www.bidb.itu.edu.tr). Web 2.0, sadece mevcut yazıların okunabildiği bir ortamdan, kullanıcıların hem okuyabildiği hem yazabildiği çok yönlü iletişime olanak sağlayan bir ortama dönüşmüştür. Yeni teknoloji sosyal ağlar, bloglar gibi sosyal medya araçlarını ortaya çıkarmış, zaman ve yer sınırlaması gibi engelleri ortadan kaldırmıştır.

Sosyal Medya farklı kaynaklarda değişik şekillerde ifade edilmiş kabul görmüş ortak bir tanım yapılmamıştır. En kolay anlaşılır haliyle, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, internet kullanıcılarının çevrimiçi iletişim kurmalarını sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlama gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak ifade edilebilir (Kurtiş ve Karahan, 2011). Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda kendi görüşlerini paylaşabilmelerini sağlaması sebebiyle popülerdir (Evans, 2008:33) ve geleceğin pazarlamasında sosyal medyanın çok önemli bir yere sahip olacağı öngörülmektedir (Harris ve Rae, 2009: 26).

Sosyal medya ortamları sıralandığında bloglar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri, mikro bloglar, vloglar, vikiler çevrimiçi topluluklar ve forumları sayılabilir (Drury, 2008).

Ağ Türleri:

-Bloglar: “Weblog” uygulamasından blog yazarları “we blog” (Blogluyoruz) blog kavramı türemiştir. Birey, işletme ya da gruplar tarafından yönetilerek topluluklar için yorumlar, fikirler sunan web ortamıdır. Blog yazarları blogger olarak tanımlanmaktadır.

-Sosyal Ağlar: Sosyal medya olarak da tanımlanmaktadır. İnternet uygulamaları ile ortaya çıkmıştır. Ortak bir platform üzerinde iletişim ve etkileşimde bulunan ortamlar olarak tanımlanmaktadır (T.Kara Ve E.Özgen/Sosyal Medya Akademi/134). Örneğin: LinkedIn, Foursquare, Facebook, Instagram vb.

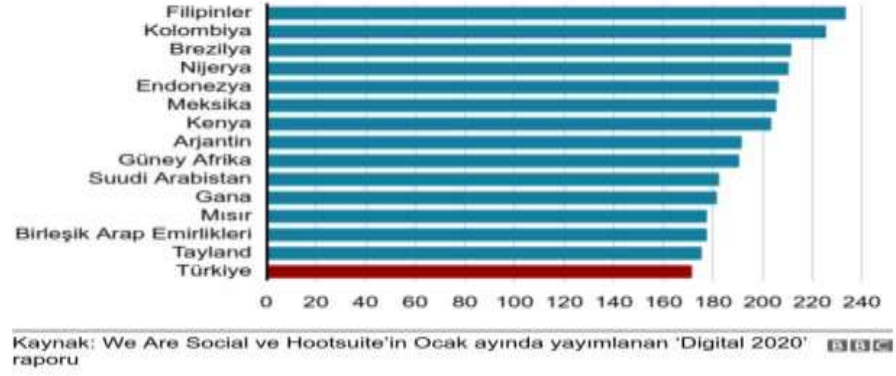
-Forumlar: Ortak bir ilgi alanındaki konu ya da başlık altında yapılan görüş bildirme ortamlarıdır.

-Wiki: Wiki, hızlı demektir. Wiki ile kullanıcılar kolayca içerik ekleyebilir ve düzenleme yapabilir. Örneğin: Wikipedia

-Wordpress: Ücretsiz internet sitesi yapılmasını sağlayan bir sistemdir.

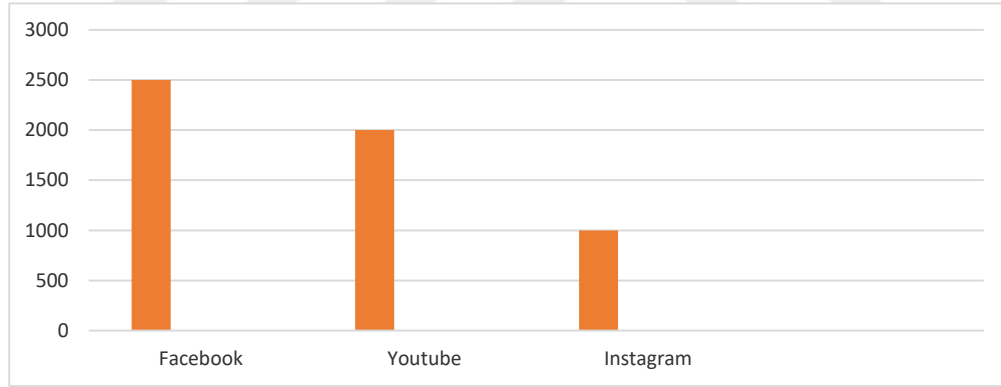
-Podcast: Ses, görüntü ve de yazı içeren; yayın zamanından sonra da izlenebilen videoların bilgisayarlara, cep telefonu, video oynatıcı vb. taşınabilir aygıtlarla yüklenmesidir.

Her gün sosyal medyada geçirilen süre (dakika)



Grafik 2. Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (dakika)

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 'Digital 2020' raporundaki verilere göre, dünyada sosyal medya platformlarını kullanan kişi sayısı 3,8 milyar'dır (We are Social and Hootsuite, 2020b). Önceki yıl ile karşılaştırıldığında 321 milyon artarak yüzde 9,2'lik bir yükselme yakalandığı gözlenmektedir. Rapora göre, dünya genelinde bir kişinin günlük ortalama sosyal medya platform ziyareti 2 saat 24 dakika sürmektedir.



Grafik 3. Dünya Üzerinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Milyon Kişi)

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 'Digital 2020' raporu

Nisan 2020 raporunda yer alan verilere göre, aylık 2498 milyon ziyaretçi ile Facebook ilk sırada yer almaktadır; onu 2 milyar ziyaretçi ile Youtube takip etmektedir. Instagramın ise aylık ziyaretçi sayısı 1 milyardır (We are Social and Hootsuite, 2020a). Ocak 2020 verileri incelendiğinde, Türkiye'de sosyal medya kullanan kişi sayısı 54 milyon'dur (We are Social and Hootsuite, 2020b).

Günümüzde müşteriler telefon, tablet, bilgisayar vb. mobil cihazlarla rahatça internete ulaşmakta ve sipariş verme, kitap-dergi okuma, bankacılık işlemleri vb. günlük rutin işlerinin büyük bir çoğunluğunu internet üzerinden kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Sosyal medya kullanımıyla müşteriler arasındaki iletişim ve etkileşim artmıştır. Böylece müşteriler ürün ya da hizmet ile ilgili görüş, beğeni, istek, yorum, memnuniyet vb. daha çok paylaşmaktadır. Müşterilerin her geçen gün daha fazla sosyal medyayı kullanması, sosyal medya pazarlamasının firmalar tarafından da daha fazla önem verilmesine ön ayak olmaktadır.

İşletmeler müşterilerine ulaşmak, onlarla daha yakından ilişki kurmak ve sürdürmek ve marka imajlarını güçlendirmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medyada pazarlaması için işletmelerin öncelikle amaçlarını ve hedef kitlelerini belirlemesi gerekmektedir. Amaçlarına ve hedef kitlelerine uygun sosyal pazarlama araçlarının hangisi olacağına ilişkin pazarlama stratejilerini belirlenmesi gerekmektedir.

Kim ve Ko'ya (2010a) göre, sosyal medya bir markanın itibarı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Hoffmann ve Fodor'un (2010) çalışmasında ise işletmelerin sosyal medya aracılığı ile kimlik oluşturmalarının diğer işletmelere göre ayırt edici özellik kazandırdığını ve pazarlama faaliyetleri açısından avantaj sağladığını vurgulanmıştır.

Sosyal medya ile markalar müşterileri ile zaman, yer kısıtlaması olmaksızın bir araya gelebilmekte; tek yönlü iletişimden çift yönlü interaktif bir iletişime geçiş sağlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunarak sosyal medyayı ürün ve hizmetlerin pazarlanacağı yeni bir ortam olarak görmek, işletmelere marka değeri ve müşteri sadakati sağlamaktadır (Ashley ve Tuten, 2015). İşletmelerin, sosyal medya uygulamalarına önem vermesi ve modern pazarlama anlayışı kapsamında bu faaliyetlerden yararlanması gerekmektedir (Zengin, Ünal ve Taş, 2019). Özellikle marka ve ürün/hizmetlere ilişkin görüşlerin bildirilip yorumların paylaşıldığı uygulamalar müşterilerin satın alma kararların etkilemektedir. Sosyal medya uygulamaları ile işletmeler markalarının potansiyel müşteriler açısından da daha görünür ve daha ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Böylece farkındalık ve marka bilinirliğini de olumlu etkileyebilir. Ayrıca işletmelere hedef kitleleri ve potansiyel müşterileri hakkında daha

fazla bilgi edinmesini sağlamaktadır (Erdoğmuş ve Çiçek, 2012). Sosyal medya uygulamalarında diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmış ürün veya işletme deneyimlerine ilişkin yorumları ile müşteriler kendilerini markaya daha yakın hissedebilir.

Günümüzde geleneksel tutundurma faaliyetlerinin aksine, çevrimiçi ya da sosyal ağlar üzerinden reklamlar ile esnek ve güncellenmesi kolay reklam ortamları mevcuttur. Ayrıca küreselleşme, hızla değişen tercihler ve teknolojiye ayak uydurmak, işletmeler açısından çok önemlidir.

Sosyal medya, işletmelerin iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, sosyal medyayı; mevcut müşterileri ile iletişimde olmak, yeni müşteriler kazanmak, müşterilerine karşı güven sağlamak, marka bilinirliklerini sağlamak, marka imajlarını muhafaza etmek vb. amaçlarla her geçen gün daha fazla kullanmaktadır (Mills, 2012). Müşterilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, bir marka hakkında olumlu olduğu gibi olumsuz yorumları da içerebilir. Sosyal medya ile müşteriler marka algıları ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bunun daha da ötesinde müşteriler ya da rakipler bir markayı sabote etmeye de çalışabilir. İşletmeler, avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurarak sosyal medyanın potansiyel risklerini de değerlendirmelidir. Sosyal medyada yer almama seçeneği de risk taşıyabilir ve potansiyel pazarlama fırsatları da telafisi olmaksızın kaybedilmiş olabilir (Powell vd., 2011). Bu sebeple işletmeler için başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirilmesinin yanı sıra, sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilir olması da önemlidir.

İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla “satış odaklı” bir pazarlama eğiliminden “ilişki odaklı” bir pazarlama anlayışına yönelmekte; böylece işletmeler, sosyal medya aracılığıyla müşterilerle rahatça iletişim kurmakta, satış yapmaktan ziyade müşteriler ile uzun soluklu ilişkilere yönelmektedir (Gordhamer, 2009). Dolayısıyla, önceleri firmalara “ulaşım zor” iken sosyal medya kullanımı ile birlikte, firmalara “her yerden erişim” imkânı oluşmuştur. Günümüzde firmalara, sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, blog vb.) sayesinde kolayca ulaşılmaya başlanmıştır (Gordhamer, 2009). Weinberg ve Pehlivan (2011), müşterilerden geri bildirim almada en etkili aracın sosyal medya olduğunu iddia etmektedir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise, firmalar sosyal medya pazarlaması aracılığı ile ürünlerini, müşterilere istedikleri yerde, şekilde ve zamanda (Weber, 2007) sunabilmekte ve yine müşterileri ile pazarlama yönlü ilişki

oluşturabilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması kullanımı ile birlikte; firmaların, katlandıkları maliyetler de farklılaşabilmektedir. Daha açık bir ifade ile, geleneksel pazarlamada oluşturulan bir reklam kampanyası daha yüksek maliyetler ile daha az sayıda müşteriye ulaşılabilirken, sosyal medya pazarlamasında daha düşük maliyetle, daha çok müşteriye ulaşılabilme söz konusu olabilmektedir. Gordhamer'e göre, firmalar "geniş çaplı kampanyalar" dan "küçük ama etkili kampanya" çeşitlerine yönelmektedirler (Gordhamer, 2009). Firmalar, sosyal medya ortamlarını kullanarak, "küçük kampanyalar" düzenlemekte ve bu yolla daha çok müşteriye ulaşabilmekte ve başarılı olabilmektedir (Coon, 2010).

Sosyal medya pazarlamasının avantajlı yönlerinin yanı sıra dezavantajlı yönleri de mevcuttur. "Sosyal medya pazarlamasında kişisel verilerin paylaşılması müşteriler açısından güvenlik kaygısı yaratarak satın alma davranışlarını olumsuz olarak etkileyebilmektedir" (Müftüoğlu, 2016). İnternet kullanımının bazı bölgelerde sınırlı olması kullanıcı sayısını da düşürerek potansiyel müşteriler ile bağlantıyı azaltmaktadır. Bu durum internet ortamında çok popüler olan bir ürün gerçek yaşamda internet kullanmayan insanlar için hiçbir anlam ifade etmeyecektir. İnsanların birçoğu almak istedikleri ürünü tutmak ve hissetmek isterler (Bu çevrimiçi pazarda asla gerçekleşmeyecek bir ayrıntıdır, belki de sanal pazar ve gerçek pazar arasındaki en büyük fark budur denilebilir.) Bu nedenle müşteriler internet üzerinden satın almak istedikleri ürünü yalnızca yorumlayabilir ve önceki tecrübelerine dayanarak satın almaya karar verebilirler" (Kılıç, 2010). "İnternet üzerinden yapılan alışverişlerdeki ekstra kargo ücreti vs. gibi harcamalar da müşteriye internet üzerinden alışverişten soğutan unsurlardandır." (Marangoz, 2014).

1.3. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından Ekim 2010'da, önce Burbn adıyla kurulan, daha sonra Instagram adını alan sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan bir uygulama olarak hazırlanmıştır. Instant ve telegram kelimelerinin birleşmesinden oluşan Instagram, kuruluşunun ilk haftasında dünya üzerindeki 200 bin kullanıcıya ulaşmış, sonraki yılın Mart ayında beş milyon, 2012 yılının Nisan ayında ise 30 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Yıllar içinde eklenen özelliklerle gün geçtikçe popülerleşmiş ve Facebook tarafından 2012 senesinde bir milyar dolara satın alınmış ve popülerliği gün geçtikçe artmaya devam etmektedir.

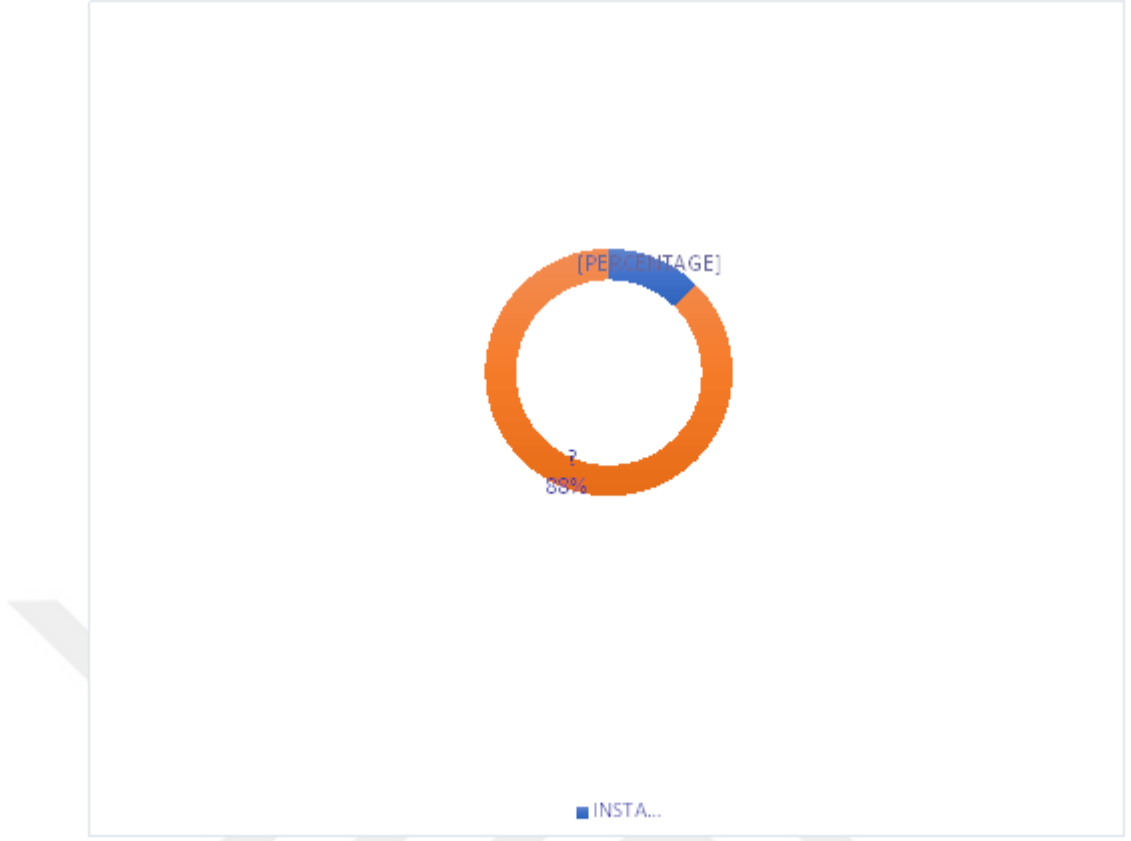
Instagram, “instamarketing”-“Instagram pazarlaması” kavramlarıyla pazarlama alanına yeni kavramlar getirmiştir (Tutgun, 2015:55). Instagram her geçen gün uygulamaya yeni özellikler katmaya devam ederek popülerliğini devam ettirmektedir. Instagramda kullanıcılara sunulan başlıca özellikler sıralandığında:

Gönderi: Instagram hesabında süresiz yayınlanan fotoğraf ya da video (max.15 saniye süreli) (hesap sahibi isterse silebilir) Gönderi altında açıklama yazılabilir; etiketleme yapılabilir.

Hikaye: Instagram hesabında sadece 24 saat süre ile yayınlanan, üzerine etiketler, efektler, müzik vs eklenebilen fotoğraf ya da video. Snapchat uygulamasına rakip olarak eklenmiştir.

Reels: 15 saniyelik, çeşitli efektler ve sesler ile video, paylaşım. Son günlerde çok konuşulan TikTok uygulamasına rakip olarak eklenmiştir.

Igty: Uzun video, videolu içerik paylaşımına imkan sağlayan özellik (Dikey yani tam ekran formatında 1 saate kadar videolar). Youtube uygulamasına rakip olarak eklenmiştir.

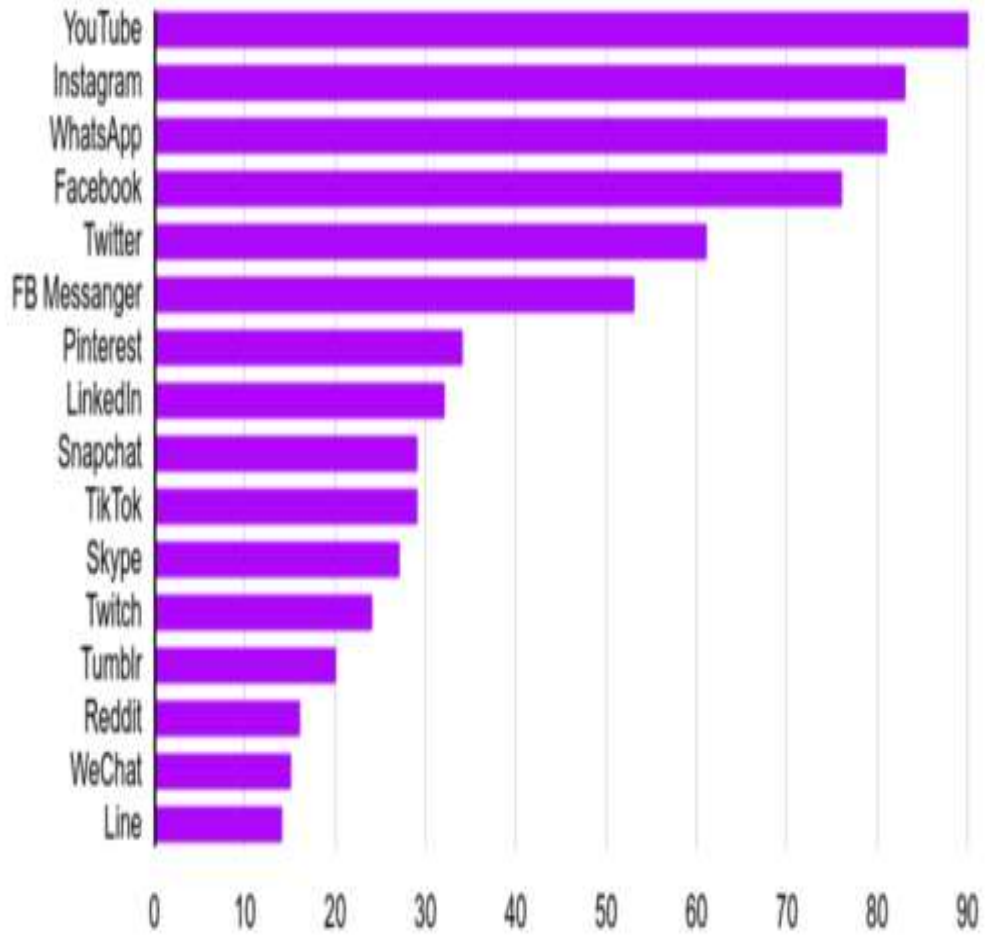


Grafik 4.Dünya Üzerinde Instagram Kullanımı

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 'Digital 2020' raporu

Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları

16-64 yaş arasında (yüzde)

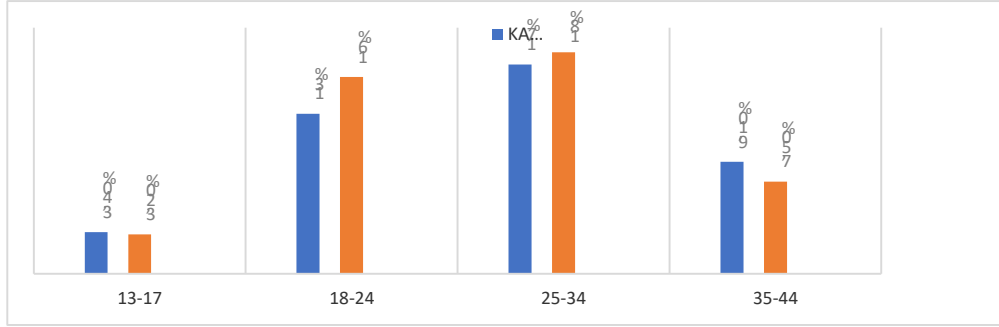


Kaynak: We Are Social ve Hootsuite'in Ocak ayında yayımlanan 'Digital 2020' raporu



Grafik 5. Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Türkiye’de sosyal medya platformları sıralandığında Youtube 1. Sırada yer alırken Instagram da 2. sıradadır. Instagram Kullanıcılarının büyük bölümünü gençler ve kadınlar oluşturmaktadır. %68 kadın oranına sahip Snapchat’ten sonra, Instagram Türkiye’de kadınların yoğun olarak kullandığı ikinci sosyal mecraadır (We are Social and Hootsuite, 2020b).



Grafik 6. Türkiye Instagram Kullanıcı Profili Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 'Digital 2020' raporu

Nisan 2020 verilerine göre Instagram kullanıcılarının %29'unu 18-24 yaş grubu, %35'ini ise 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır (We are Social and Hootsuite, 2020a). Instagram aracılığıyla genç hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilirdi görüşüne ulaşılmıştır.

Instagram diğer reklam araçlarına göre çok daha düşük maliyetlidir. Bu sebeple, hem küçük ve orta büyüklükteki işletmeler hem de bireysel satışı (C2C) uygun maliyetli, ve global hedef kitlelere hızlı ve kolay ulaşılabilmesi sebebiyle Instagram'ı etkin bir pazarlama, tanıtım ve satış kanalı olarak görmektedir. Özellikle hazır giyim firmaları ürünlerinin fotoğraf ve video paylaşımlarını, yapılan kampanyalar, indirimler ve çekilişler vs. bu platformun tercih edilme oranını arttırmaktadır. Ayrıca "reklam" adı altında ünlüler/fenomenler kullanılarak markaların ürünlerinin ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Zaman içerisinde Instagram aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurulup daha çok fayda sağlandıkça, Instagram ticaret için daha da ön plana çıkmaya başlamıştır.

Digital Stylist Ajansı tarafından 466 kadın ile yapılan Instagram üzerinden satış trendine yönelik araştırmada, (Özkömürçü, 2015) katılımcıların yüzde 58'i arkadaşlarını takip etmek için Instagram kullandıklarını ifade ederken, yüzde 51'i ise Instagram aracılığıyla alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Kadınlar, Instagram'dan en çok moda ve kozmetik ürünlerini satın alırken kapıda ödeme kolaylığı sağlaması Instagram'dan

alışveriş yapılma nedenlerinden biridir (Özkömürçü, 2015). Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmesini arttıran sebepler; uygulamada eğlenceli, canlı fotoğraflar, keyifli videoların olması, farklı kalite ve fiyatta çeşitli ürünlerin tüketiciye sunulması (Dariswan ve Indriani, 2014:14). Ünlü (2014) de kullanıcıları hem eğlendirmesi hem de kolaylıklar sunması sebebiyle kullanıcıların ilgilenebilecekleri ürünleri gördükleri zaman kayıtsız kalamadıklarını, böylece de, özellikle son yıllarda Instagram'ın en fazla yükseliş sağlayan sosyal ağlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Ong (2013), ABD merkezli SumAll şirketinin raporuna göre; üye artışı, etkileşim, satış oranı vs ele alındığında en etkin sosyal ağ Instagram olarak belirlenmiştir. ABD'de Instagram hesabı olan şirketlerde gelir artışı yüzde 1,5'ten yüzde 3,5'e olarak saptanmıştır.

Oberlo.com adresinde yer alan raporlara göre, Instagram, 2021 yılında 1.074 milyar kullanıcıya erişmiştir. Instagram paylaşımlarında ortalama 10.7 hashtag (etiket) bulunmaktadır. Kullanıcıların %71'i 35 yaş altı yaş grubudur. Instagram kullanıcıları Instagramda günde ortalama 53 dakika harcamaktadır. Instagram kullanıcılarının yaklaşık 500 milyon'u her gün Instagram hikayelerini kullanmaktadır. Amerika'daki işletmelerin %71'i Instagram kullanıcısıdır. Instagram, kullanıcılarının %80'ine bir ürün/hizmet almasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların %50'si en az 1 işletmeyi takip etmektedir. Kullanıcıların %63'ü Instagram'a her gün en az bir kez girmektedir. 44 milyonluk kullanıcı sayısı ile Türkiye Instagram reklamlarının erişim yüzdesi bakımından en iyi potansiyele sahip 6. ülke konumundadır. Ayrıca aynı zaman diliminde Instagram pazarlamacıları yaklaşık %7 oranında bir yükseliş yakaladığında, Facebook sadece %0.5 büyüme sağlarken, Twitter ise %0.3'lük bir düşüş yaşamaktadır.

Instagram for Business tarafından işletme/markalar için Instagram pazarlaması üzerine bir yol haritası çıkarılmıştır. Buna göre:

- Öncelikle marka kendisini en iyi tanımlayan kategoriye seçmeli.

Bio Kısmı: "Bio" instagram hesabında en üsttedir. Markaya ilişkin temel bilgiler yazılmalıdır. Hedef kitle, bu kısımda marka hakkındaki bilgilere ulaşır. Bu bölüm markayı tanıtan ilk bölümdür. Marka tarafından seçilen kategoriye bu bölümde yer verilmelidir. Bio'nun kısa ve net olması çok önemlidir.

- Instagram hesabının diğer sosyal ağlarla ilişkilendirilmesi: Bu yolla takipçi sayısı ve etkileşimi artırmak sağlanır.

- Doğru Hedef Kitlelerine doğru görsel paylaşım: Paylaşılan görsellerle, mesajların marka kimliğini ve kurum kültürünü doğru ve etkili bir şekilde temsil etmesi gerekir. Görsellik en önemli ve dikkat edilmesi gereken özelliktir. Yüksek çözünürlüklü sanatsal ve yaratıcı görseller paylaşılması vurgulanmaktadır. Görsellerin merak ve heyecan uyandırması tavsiye edilmektedir. Instagram'ın temelini oluşturan Görsel gücün Instagram'ın temelini oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, yapılan paylaşımlar kullanıcıların arzu eylemlerini harekete geçirmek için markalara fırsat yaratır.(Zolkepli ve ark. 2015).

İçerik oluştururken en önemli nokta, tutarlı içerik oluşturulmasıdır. Marka etkileyici içerik oluşturarak marka hakkında olumlu görüşler oluşmasına katkı sağlayabilir. Söz konusu içerikleri oluştururken ne amaçla oluşturduğunu, hedef kitlesinin kim olduğunu ve paylaşımlarıyla ne elde etmek istediğini vs. iyi belirlemelidir.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da paylaşılan içeriğin arzu edilen amaca ulaşp ulaşmadığını kontrol edip ölçebilmektir.

Marka ve lüks markaların pazarlama stratejilerinde imaj ve sosyal ağlar anahtar konuma gelmiştir. Sosyal medya araçları ve özellikle Instagram görsel ve topluluk oluşturma boyutlarını gerekli kılmıştır. Yapılan araştırmalarda özellikle 35 yaş altındaki jenerasyonun bir ürünü ya da hizmeti satın almak istediğinde bunun hemen gerçekleşmesini istediklerini ve bunun da Instagram'da satın al düğmesi ile gerçekleşebildiğini vurgulamaktadır.

- Instagram kampanyası düzenlemek: Markalar, Instagram'da dikkat çekmek amacıyla çeşitli kampanyalar düzenler. Etkileşimi artırarak takipçilerini artırır ve tanıtımını kolaylaştırırlar. Ve dolayısıyla markaya olan ilgiyi ve bağlılıkta doğru oranda başarılı bir şekilde arttırılmış olur. Marka sadakati artar.

- Paylaşımında bulunmaya başlamadan önce görünüm ve üslubunu belirlemeli. Markanın kişiliğine göre Instagram hesabı da aynı üslubu yansıtmalı.

Marka eğlenceli mi, bilgilendirici mi, günlük mü veya resmi mi? Paylaşımlarda kullanılan tüm açıklama, yorum veya yazılar da benzer bir üslupta olmalı. Gönderilerde tutarlı renkler kullanılmalı.

- Bir içerik takvimi oluşturmalı: Pazarlama hedefleri, gönderiler, hikayeler, canlı videolar vs hangi paylaşım türlerinin ne zaman kullanılacağı belirlenmeli. Hangi paylaşım türlerinin kullanılacağı, hedef kitlenin farklı formatlara nasıl yanıt verdiği gözlemlenmeli. Böylece içerik üretirken nereye yoğunlaşılması gerektiği ve paylaşımların hedef kitleyle ne kadar örtüşüp örtüşmediği kolayca ortaya çıkar. Hedef kitlenin daha yoğun Instagramı kullandığı gün ve saat aralıkları belirlenip o zaman dilimlerinde paylaşımlar yapılmalı. Bu zaman aralıkları her kitle için farklı olduğundan belirli bir zaman dilimi söylenemiyor.

- Paylaşımlarda ürün/hizmetlerin markayı benzersiz kılan özellikleri yansıtılmalı. Paylaşımlar ilham verici, eğlendirici, özgün, yaratıcı olmalı. Markanın hikayesi, süreçlerin nasıl işlediği, nasıl üretim yapıldığı, markanın perde arkası, markayı farklı kılan özellikleri sergilemek hedef kitleye daha kolay ulaşım sağlar. Bu duygusal anlar alışveriş kararlarını da olumlu etkileyebilmektedir. Bu sebeple paylaşımlarda takipçileri online satış kanallarına ya da mağazalara davet etmek unutulmamalıdır.

- Paylaşımlarda hedef kitlenin ilgisini çeken ve onları eyleme teşvik eden kısa ve öz açıklamalar yer almalı.

- Açıklamalarda #Hashtag (etiket) kullanılmalı. Instagrama koyulan gönderi/hikayelerin ilgili olduğu konuları paylaşmayı sağlar. Markanın kullanıcılar tarafından daha çok beğeni (like) almasını ve takipçilerinin artmasını sağlayan çok önemli bir faktördür. Etiketler paylaşımların etkileşimlerini arttırmada önem taşır.

- Takipçilere yanıt vermeye zaman ayrılmalı; kişiye özel cevaplar vermeye özen gösterilmeli. Bu sayede takipçi ve marka arasında daha samimi, daha özel bir bağ oluşabilmekte. Bu da markaya duyulan güven ve sadakati artırabilmekte. Bu tip özenle yazılmış cevaplar diğer takipçileri de olumlu etkilemektedir. Takipçilere ürününüzü nasıl kullanmayı sevdiği gibi açık uçlu sorular yöneltmek ya da markanın çözebileceği bir sorunları olup olmadığını sormak takipçilerin markayla konuşmasını, yorum yapmasını sağlamaktadır. Takipçileri yorum yapmaya,

konusmaya teşvik etmek paylaşımların etkileşimini arttırmaktadır. Etkileşim arttıkça hem takipçi sayısında artış gözlemlenmekte hem de paylaşımların daha çok kullanıcıya ulaşması sağlanmaktadır.

- Düzenli olarak paylaşımda bulunulmalı. Paylaşımların sıklığı, marka bilinirliğine ve markaya olan tutuma pozitif katkı sağlamaktadır.

- Ünlü/Fenomen Kullanımı: Müşterinin algısında markayı konumlandırırken ünlü/fenomen kullanımı markayı daha kolay ve hızlı bir şekilde hedefe götürmektedir. Markalar ünlü/fenomen kişinin sahip olduğu önemli özellikleri vurgulayarak ürünle özdeşleştirmektedir.



2. BÖLÜM

MARKA

Bu bölümde; marka kavramı, marka ile ilgili başlıca kavramlar ve son olarak markanın kavramsal gelişimi incelenmiştir.

2.1. Marka Kavramı

David A. Aaker marka kavramını açıklarken “Marka, ürünleri/hizmetleri tanımlayan ve bu ürün /hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, tasarım, renk vb. ayırt edici isim/semboldür.” olarak ifade etmiştir. Keller ise markayı, ürün ya da hizmeti tanımlamak; rakiplerine göre ayırt edilebilmesi için kullanılan isim, sembol ya da tasarım olarak açıklamıştır. Türk Patent Enstitüsü ise markayı tanımlarken, “Bir teşebbüs tarafından sunulan mal/hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden farklılaşmasını sağlayan işaretler.” olarak sunmuştur. Kotler’e göre de marka; ürün /hizmetin niteliklerini, müşteriye sunulan faydaları, kimler tarafından kullanıldığını, benimsediği değerlere ait ipuçlarını bünyesinde barındırmaktadır.

De Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F. (1998) marka tanımlarıyla ilgili olarak literatür üzerinden tarama yaparak bir içerik analizi yapmışlar ve literatürdeki marka tanımlarını 12 kategoride toplamışlardır.

Bu çalışmada ulaşılan 12 kategori aşağıda listelenmiştir.:

1. Yasal
2. Logo
3. Kuruluş / şirket
4. Kısayol
5. Risk azaltıcı
6. Kimlik sistemi
7. Müşterilerin algısındaki imaj
8. Değer sistemi
9. Kişilik
10. İlişki
11. Katılan değer
12. Gelişen veya değişen varlık

Literatürde yapılan taramada ulaşılan marka kavramına ilişkin tanımlar göz önünde bulundurulduğunda markanın genel özellikleri aşağıdaki gibi sınıflanmaktadır (Tek ve Özgül, 2010).:

- i. Müşterinin ürün ve ürünün satıcısına ilişkin deneyimleri
- ii. Sadece renk, şekil ve benzeri görsel araçlar değil, aynı zamanda duygu, his, kişisel tatmin gibi soyut kavramlar
- iii. Müşteri ve ürün satıcısı arasındaki ilişkinin boyutu
- iv. Firmanın kişiliği
- v. Marka kavramını incelediğimizde marka kavramının sadece somut özelliklerle kısıtlı olmadığını görmekteyiz. Marka kavramı ayrıca müşterinin algısında oluşan algılar bütünüdür (Ries ve Trout, 2017).

Firmaların ürettikleri ürünler sattıklarımız iken, markalar ise müşterilerin istekleridir. Söz konusu ilişki doğru bir şekilde sağlandığında ürettiğimiz ürünlerde müşteri isteklerini göz önünde bulundurduğumuzda markalaşmak çok daha kolaylaşacaktır (Leslie, McDonald, 1992).

Firmanın ürettiği ürünler ile marka kavramı aynı değildir. Ürün ve marka arasındaki farklar aşağıdaki tabloda listelenmiştir.:

Tablo 2.
Ürün Marka Farkı

ÜRÜN	MARKA
Üretilir.	Yaratılır.
Satın alınan nesne veya hizmettir.	Müşteride oluşan algıdır.
Biçimi ve özellikleri mevcuttur.	Kalıcıdır.
Zamanla değişebilir; gelişebilir.	Müşterinin ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin edicidir.
Müşteriye fiziksel yarar sağlar.	Müşteri statü göstergesi olarak değerlendirebilir.
Somuttur. Fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur. Duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol tarafına hitap eder.	Beynin sağ tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, K. I. (2017). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (2 b.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Markalar 4 ayrı şekilde müşteriye ulaşabilmektedir (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 1999)

- i) Nitelik: Marka ile müşterinin algısında bir konum yaratılmaktadır.
- ii) Fayda: Marka ile müşteriye fayda sağlamaktadır.
- iii) Değer: Marka müşteriye bir değer katmaktadır.
- iv) Kişilik: Marka bir kişilik ifadesidir.

Kısaca marka sadece sembol, isim vs olarak değerlendirilmemeli, firmalar mutlaka nitelik, fayda, değer, kişilik özelliklerini kapsayan bir marka kimliği oluşturmalıdır (İşletmelerin Müşteri Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 2006-7)

2.2. Marka ile İlgili Başlıca Kavramlar

Tablo 3.
Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka İmajı Kavramları Kısa Tanımları

Marka Kimliği	Firmanın markayı, müşterilerin nasıl algılamasını istediğini ifade eder.
Marka Kişiliği	Markanın taşıdığı insani özellikleri ifade eder.
Marka Farkındalığı	Markanın tanınması ve hatırlanmasını ifade eder.
Marka Sadakati	Müşterinin marka ile kurduğu duygusal bağ
Marka İmajı	Markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını ifade eder

Marka kavramına ilişkin başlıca kavramlar marka kimliği, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajının kısa tanımları Tablo.3'te tablolastırılmıştır.

Marka kimliği, benzer ürünlerden farklılaşmayı sağlayan, müşteriye ürüne sahip olma, tutarlılık, güven, duygusal bağ ve markayı diğer müşterilerle paylaşma hislerini veren, markaya ise pazarda güçlü bir konumlandırma fırsatı sunan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Güçlü bir marka kimliği, ürünün değerini ve de önemini yükselten bir olgudur (Aaker, 1995).

Marka kimliği, bir markaya anlam, amaç ve yol haritası sağlamaktadır. Aaker'e göre, marka kimliğinin ne kadar güçlü olduğu ve markanın gücü arasında doğru orantı vardır, oluşturulan marka kimliği ne kadar güçlüyse markada o kadar güçlüdür. Marka kavramları tanımlanırken marka kimliği ve marka imajı kavramları arasında karışıklıklar oluşmaktadır, marka kimliği ve marka imajı arasında en belirgin fark marka imajının alıcı tarafından, marka kimliğinin ise gönderici tarafında oluşturulmasıdır. Kimlik, stratejik bir planlama amacı olarak imajı oluşturma çabasını açıklamaktadır (Uztuğ, 2003). Marka kimliği oluştururken gerekli 4 özellik (Pira.vd., 2005).:

1. Markanın hedef kitlesini belirlemek
2. Ne istendiği, neye ihtiyaç duyulduğu ve neden hoşlanıldığını belirlemek
3. Hedef kitle için profil oluşturmak
4. Müşteri profiline uygun kimlik oluşturmak.

Markalar hem yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf açılarından hem de sempatik, neşeli, samimi gibi diğer kişilik özelliklerine göre de değerlendirilmektedir; bu özellikler markanın kişiliğini oluşturmaktadır (Çakırer, 2013). Marka kişiliği de, insan kişiliklerine benzer olarak güven, önemsenme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler gibi unsurları içermektedir (Ar, 2004). Aaker, marka kişiliği boyutlarını samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak sıralamıştır (Aaker, 1997). Günümüzde müşteriler, markanın sadece işlevsel yanı ile değil markaların kişilikleriyle de ilgilenirler. Markanın taşıdığı özelliklerin kendileriyle uyumlu olmasını isterler.

Dursun'a göre marka kişiliği oluştururken öne çıkan unsur (Dursun, 2009):

- Marka ile birbirini tamamlamalı
- Hedef kitleye karşı bir misyonu olmalı
- Pazar ve rekabet koşullarını göz önünde tutmalı

- Hedef kitle ile iletişimi samimi olmalı
- Hedef kitle ile kişilik özellikleri benzer olmalı

Marka farkındalığı, Keller tarafından farklı koşullar altında müşterinin markayı tanımlayabilme yeteneği olarak açıklanmıştır (Keller, 2003). Bir diğer tanıma göre marka farkındalığı, müşterinin zihninde şekillenen marka değerinin bir bileşenidir (Ye ve Raaij, 2004). Marka farkındalığı, müşterilerin marka seçimi ve marka bağlılığını etkileyen temel bileşendir. Marka farkındalığında marka iletişimi son derece önemlidir. Marka farkındalığı, müşterilerin satın alma kararları ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan bir olgudur (Hoyer ve Brown, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000). Ayrıca literatürde marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular mevcuttur (Huang ve Sarigöllü, 2012).

Marka sadakati, müşterinin bir markaya karşı sergilemiş olduğu olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişkidir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakatine sahip kişiler diğer markalarla ilgilenmemekte ve bu ürünlerin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmamakta; daha düşük fiyat tekliflerine bile değerlendirmemektedir (Yaprak ve Dursun, 2018). Marka sadakatine yol açan en önemli etkenlerin başında müşterinin ürünü kullanması ya da deneyimlemesi sonucunda oluşan tatmin duygusu vardır. Marka sadakatinin oluşabilmesi için müşterinin sadece kısa vadede değil, gelecekte de o markayı almak istemesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004).

Mark imajı, malın bireye çağrıştırdığı düşünce ve duyguların tamamı şeklinde açıklanmaktadır (Peltekoğlu, 2012). Diğer bir tanıma göre; markanın kimliğini, değerini ve kişiliğin kapsayan ve tüketenlerin bir malla ilişkili akıllarında yarattıkları sonucunda yaptıkları yorumların meydana getirdiği değerlerin bütünüdür (İslamoğlu ve Fırat 2011,). Marka imajının unsurları, öznel ve nesnel olarak ikiye ayrılmaktadır. Nesnel etmenler; ürünün şekli, firmanın pazar alanındaki yeri, coğrafi konumu, fiyatı, ticari yerleşimi, satış yeri, dağıtım türü, satış sonrası hizmet şeklinde sıralanırken; öznel etmenler kişilik temelli bütün olgulardır, şeklinde özetlenebilir (Peltekoğlu, 2012). Markaların bir imaja sahip olmaları için pek çok etmen, husus söz konusudur. Tüketenlerin akıllarında pozitif yönlü bir imaja sahip olmak için ve firmanın kendisini bütünüyle tanımlayabilmesi için uğraş göstermek gerekmektedir. Pozitif yönlü bir

marka imajına sahip firmalar pazar içerisinde başarılı olmakta ve varlıklarını sürdürmektedir.

Keller marka imajını, müşterinin algısında oluşan marka çağrışımlarında yansıtılan markanın algılanması şeklinde ifade etmektedir. Aaker, marka imajını anlamlı organize olmuş çağrışımlar topluluğu şeklinde açıklamıştır. Kotler ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlamaktadır. Kotler'e göre, güçlü marka imajının üç işlevi mevcuttur:

1. "Marka vaadini ve ürün ya da hizmet karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi"
2. "Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasının önlenmesi"
3. "Müşterilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılması"

Doyle'a göre marka imajı "iyi bir ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan ek değerler" dir.

$$\text{"Marka imajı"} = \text{Ürün} \times \text{Ayırt Edici Kimlik} \times \text{Ek Değer}$$

2.3. Markanın Kavramsal Gelişimi

Tüketim, Postmodernizm'in ortaya çıkmasıyla, toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaşarak; ekonomik olmanın yanı sıra kültürel boyutlarıyla da ön plana çıkmıştır. İnsanlar tüketim yaparken sadece nesneleri değil, gösterge ve imajları satın almaktadır. Gelirleri artan insanlar artık sadece ihtiyacı olan şeylere değil marka haline gelmiş ürünlere de yönelmektedir.

Markanın ilk kullanımlarını Çin, Eski Yunan ve Roma zamanlarında rastlanmaktadır. Ürünün kalitesini ve kaynağını belirten bir işaretin damgalanmasıyla marka oluşturulmaktaydı. Gerçek anlamda markalaşma ise Sanayi Devrimi'nden sonraki dönemde hız kazanmıştır. Üretimde yaşanan "makineleşme" ve "otomatikleşme" süreçleri ile değişen ekonomik yapı birçok yeniliği de beraberinde

getirmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte nüfusun artmış; şehirleşmenin etkisiyle pazar anlayışı değişmiştir; böylece işletmeler çoğalmaya başlamıştır. İşletmelerin çoğalmasıyla rekabet ortamında farklılaşmak, pazardaki yerlerini güçlendirmek ve hatta müşterilerle iletişime geçmek için yeni gelişmekte olan reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Rekabetin hızla artması ve pazarlama faaliyetlerinin etkisinin görülmesi markaların gelişmesine katkıda bulunmuştur.

İlk markalar “Levi's” (1873), “Maxwell House” (1873), “Coca Cola” (1886), “Campell's Soup” (1893) olup hepsi ABD merkezlidir.

İnternet kullanımının dünya üzerinde hızla artması ve sosyal medya platformlarının gelişmesiyle dijital alan, markalar için hedef kitleleri üzerinde etkili bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla işletmeler mevcut marka imajlarını; müşteriler ile olan iletişim ve etkileşimlerini artırarak daha da kuvvetlendirmektedir.

Günümüzde her gün yeni bir işletme açılmakta, marka kurulmakta her ürün/hizmet için değişik alternatifler müşterilere sunulmaktadır. Ürün/hizmet çeşitliliği ile oluşan rekabet ortamı markalaşmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Küreselleşen dünyada, bu zorlu rekabet ortamında var olabilmek, ayakta kalabilmek için “markalaşmak” gerekmektedir. Markalaşma, ürün/hizmetin isim yapma, tanınma veya bilinirlik sürecidir.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODU

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İşletmeler hem mevcut müşterilerine hem de potansiyel müşterilerine düşük maliyet ve kolaylıkla ulaşabilmek için sosyal medya pazarlamasından yararlanmaktadır. Instagram, dünyada milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılan en popüler sosyal medya platformlarından biridir. İşletmeler, ürün/hizmet tanıtımı, kampanya tanıtımı, marka bilinirliği vs sağlamak amacıyla popüler sosyal medya araçlarından biri olan instagramı bir sosyal medya pazarlama aracı olarak tercih etmeye başlamıştır. Instagram üzerinden yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin potansiyelinin yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Tüm bu potansiyele karşın markaların bu potansiyeli tam olarak Instagram hesapları aracılığı ile kullanıp kullanamadığının tam olarak belirlenmesi mümkün değildir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının en önemli araçlarından biri haline gelen Instagram uygulaması üzerinden bir inceleme hazırlamaktır. Brand Finance'in "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporu, araştırmanın evrenini oluştururken aynı rapordaki ilk 3 hazır giyim markası Koton, Mavi ve Vakko araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan bu markaların kurumsal Instagram hesaplarının bulunup bulunmadığına bakılmıştır ve Instagram hesabı olan söz konusu markaların, 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki paylaşımları önceden hazırlanmış araştırma soruları bağlamında günlük olarak takip edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, hazır giyim sektörü ve söz konusu markalar ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca Facebook, Twitter vs. birçok sosyal medya platformu olmasına karşın, en etkin sosyal pazarlama faaliyetleri Instagram üzerinden gerçekleştirildiği için araştırma, söz konusu markaların Instagram hesapları ile sınırlandırılmıştır. Zaman olarak da 1 Aralık 2020 ve 1 Nisan 2021 tarih aralığı ile çalışma sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Instagram içerik analizler yapılmak üzere aşağıdaki bölümde detaylıca açıklanmış araştırma soruları oluşturulduktan sonra, Instagram’da hesabı olan Koton, Mavi ve Vakko markalarının instagram hesapları 1 Aralık 2020 - 1 Nisan 2021 tarihleri arasında günlük olarak izlenmeye başlanmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın soruları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.:

1. Araştırma Sorusu 1: Marka Instagram hesabını hangi tarihte açmış?
2. Araştırma Sorusu 2: Instagram hesabında bulunması tavsiye edilen özelliklerle uyumlu mu?
3. Araştırma Sorusu 3: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabında kaç takipçisi vardır?
4. Araştırma Sorusu 4: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabında kaç hesabı takip etmektedir?
5. Araştırma Sorusu 5: Instagram hesabında gönderi/ hikaye/reels/igtv kullanıyor mu?
6. Araştırma Sorusu 6: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabı gönderi/hikaye/reels/igtv içerik paylaşım sıklığı nedir?
7. Araştırma Sorusu 7: Instagram hesabı etiketleme (hashtag) özelliği kullanıyor mu? En çok kullandığı/belirli etiket hangileri?
8. Araştırma Sorusu 8: Instagram hesabı ünlü/fenomen kullanıyor mu?
9. Araştırma Sorusu 9: Instagram hesabında takipçiler gönderilerin altına yorum yapıyor mu? Ürünlere yönelik soru soruyor mu? Instagram

hesabında yapılan yorumlara/sorulan sorulara marka tarafından cevap veriliyor mu?

10. Araştırma Sorusu 10: Instagram hesabında özel gün paylaşımlarına yer veriliyor mu?

11. Araştırma Sorusu 11: Instagram hesabında kampanyalara yer veriliyor mu?

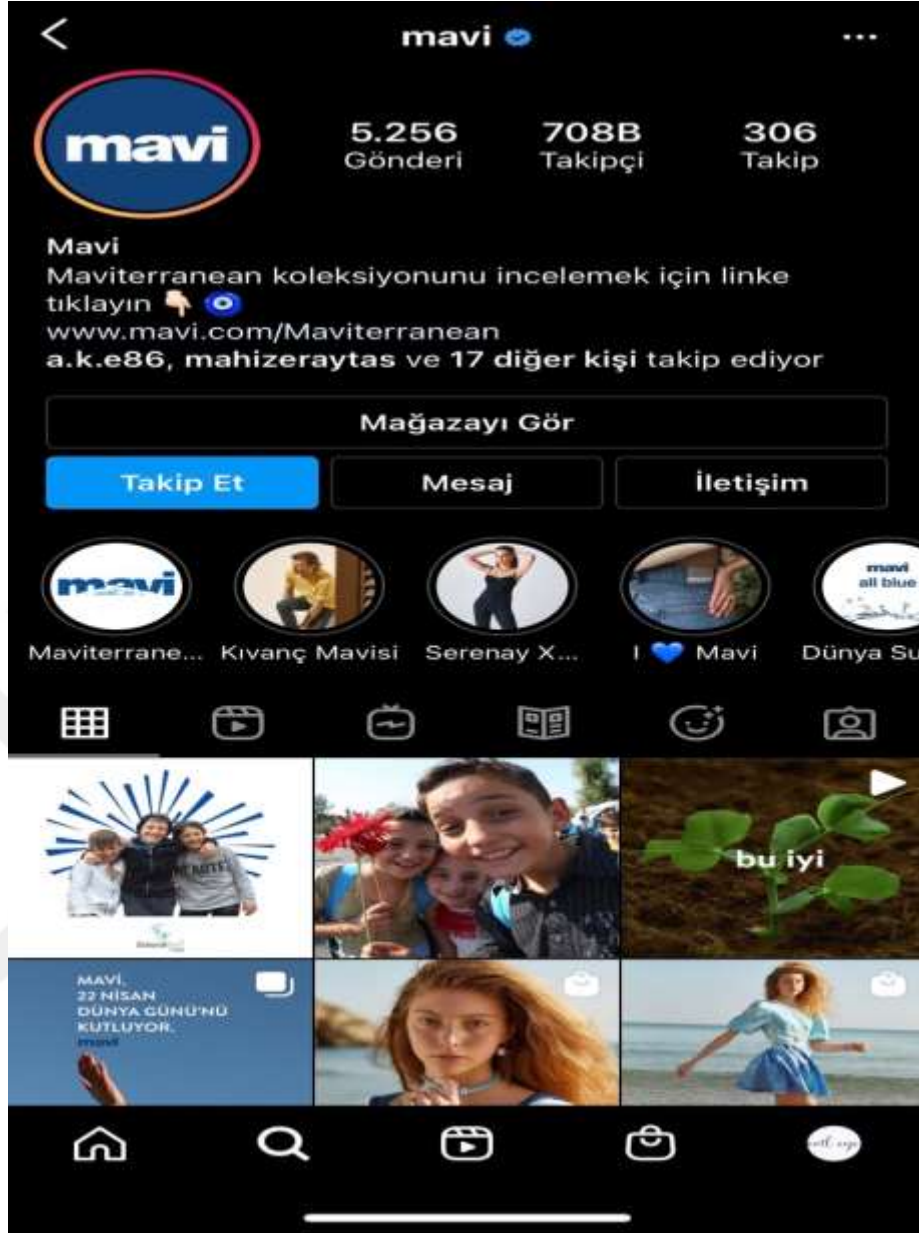
3.5. Araştırmanın Bulguları

1. Araştırma Sorusu 1: Marka Instagram hesabını hangi tarihte açmış?

Tablo 4.
Koton, Mavi, Vakko markalarının Instagram Hesap Açılış Tarihleri

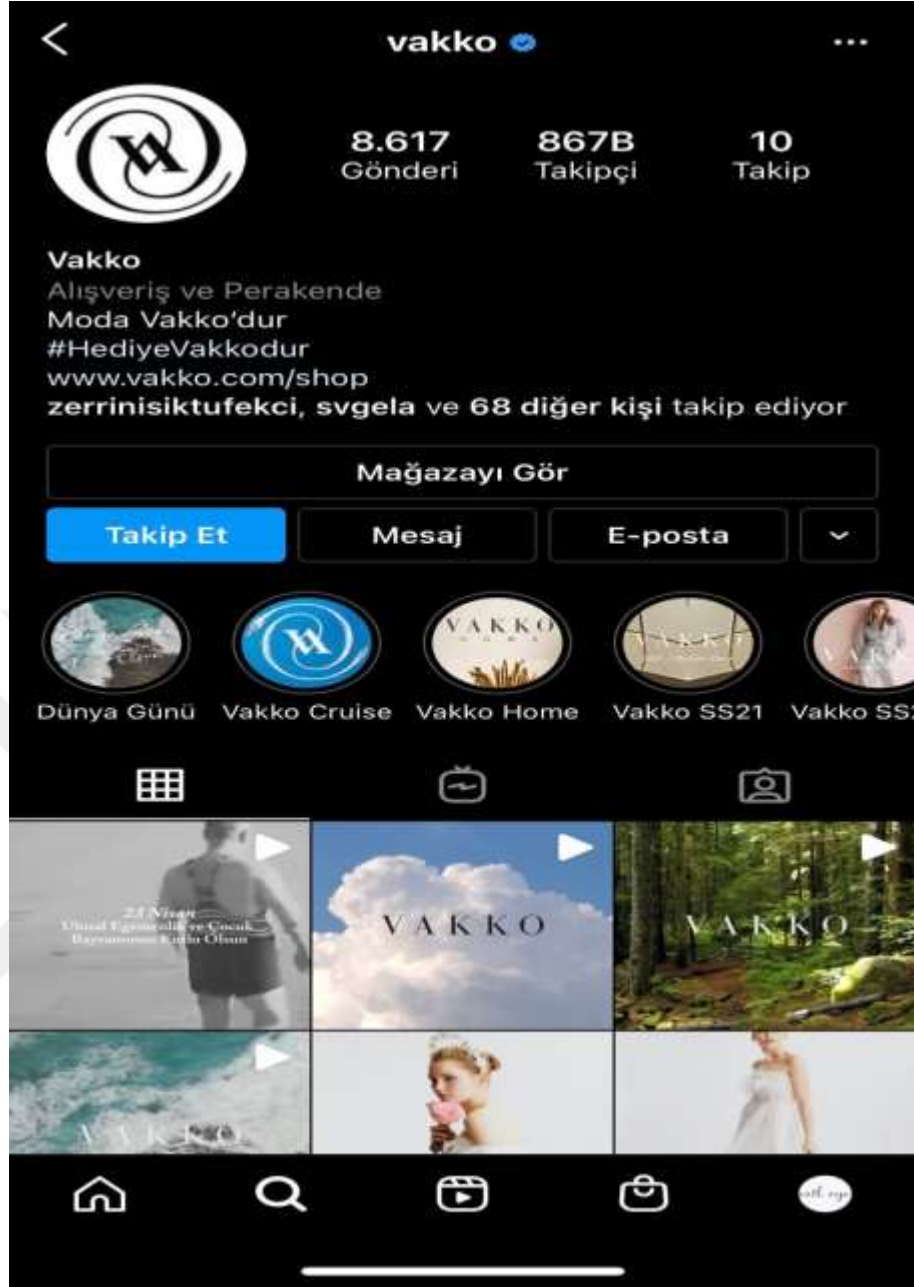
Marka	Instagram Hesabının Açıldığı Tarih
Koton	9 Ocak 2012
Mavi	4 Mayıs 2011
Vakko	13 Haziran 2011

Instagram hesaplarının açılış tarihleri incelendiğinde sırasıyla Mavi 4 Mayıs 2011, Vakko 13 Haziran 2011, Koton ise 9 Ocak 2012 tarihinde açmıştır.



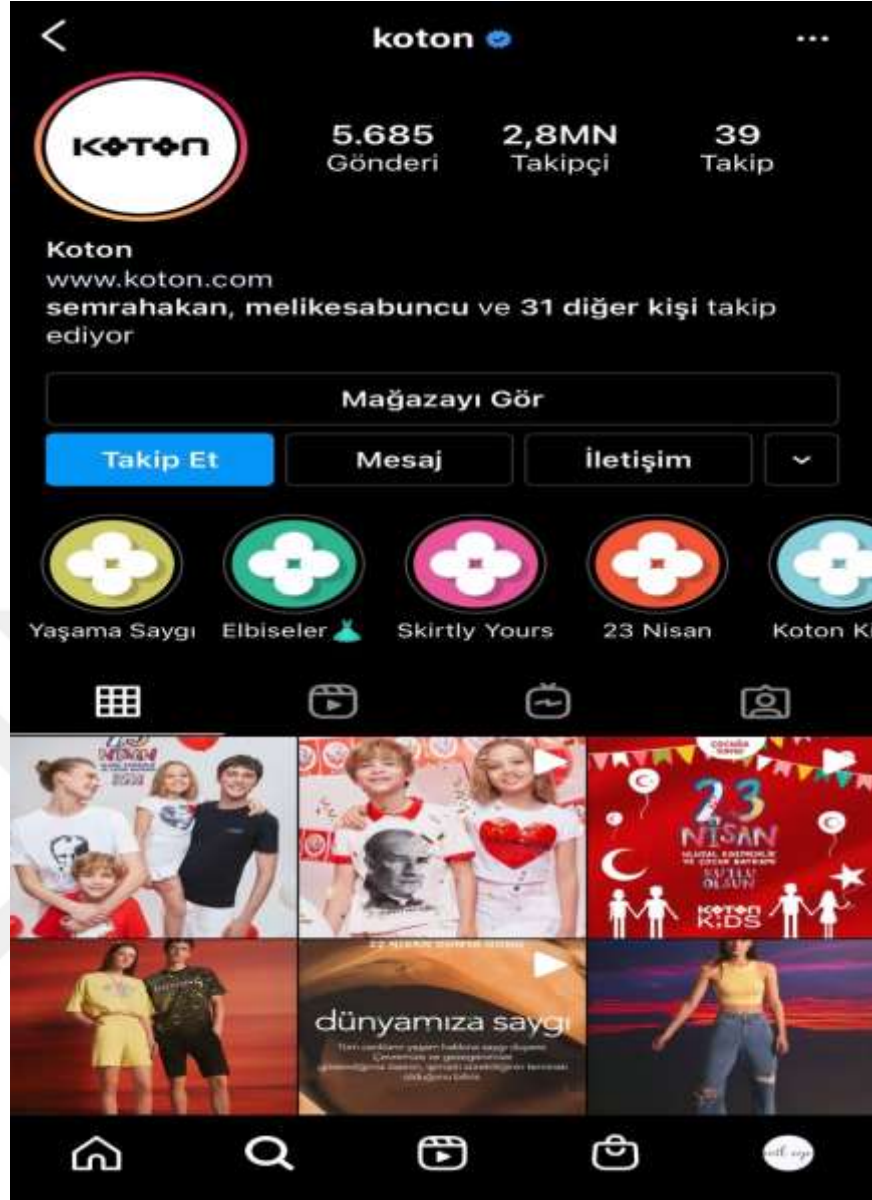
Görsel 1. Mavi Markasının Instagram Hesap Görüntüsü

Mavi markası Instagram hesabının görüntüsü



Görsel 2. Vakko Markasının Instagram Hesap Görüntüsü

Vakko markası Instagram hesabının görüntüsü



Görsel 3. Koton Markasının Instagram Hesap Görüntüsü

Koton markası Instagram hesabının görüntüsü

Buna göre en erken Mavi markası instagram hesabı açarken, en geç Koton markası instagram hesabı açmıştır.

2. Araştırma Sorusu 2: Instagram hesabında bulunması tavsiye edilen özelliklerle uyumlu mu?

Tablo 5.
Koton, Mavi, Vakko Instagram hesapları Tavsiye Edilen Özelliklere Uyum Durumu

Tavsiye Edilen Özellikler	Koton	Mavi	Vakko
• Kategori	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	Belirtilmiş
• Görünüm/Üslup	Uyumlu	Uyumlu	Uyumlu
• Düzenli paylaşım	Uyumlu	Uyumlu	Uyumlu
• Özgün/ ilham verici paylaşım	Uyumlu	Uyumlu	Uyumlu
• Açıklama	Uyumlu	Uyumlu	Uyumlu
• Etiket	Uyumlu	Uyumlu	Uyumlu
• Takipçilere yanıt verme	Uyumlu	Uyumlu	Uyumlu

Koton markası Instagram hesabına ait profil bilgilerinin yer aldığı Bio'sunda hangi kategoride bulunduğuna yer vermemiştir. Sadece “www.koton.com” adresini yazmıştır. Mavi markası da Bio'sunda hangi kategoride olduğuna yer vermemiştir. Bio'sunda güncel koleksiyonuna yönlendiren link sunmaktadır. Vakko markası ise kategorisini “Alışveriş ve Perakende” olarak belirtmiş. Bio'suna “Moda Vakko'dur.” sloganını da yazmış ve “www.vakko.com/shop” adresini yazarak “shop” ibaresi ile kullanıcıları alışverişini hatırlatmakta ve kullanıcıları direkt alışverişe yönlendirmektedir.

Koton, Mavi ve Vakko markaları, marka kişiliklerine uygun paylaşımlarda bulunarak markalarını doğru yansıtmaktadır. Koton markası samimi, cıvıl cıvıl üslubunu paylaşımlarında da devam ettirmektedir. Mavi markası özellikle gençlere hitap eden bir marka olarak paylaşımlarında da bu özelliğini hissettirmektedir. Vakko markası şık ve elegan havasını paylaşımlarında da ortaya koymaktadır.

Mavi ve Vakko markaları gönderilerindeki ürünlere ait fiyat linki de ekleyerek takipçilerine daha kolay alışveriş yapma olanağı sunmaktadır.

Koton, Mavi ve Vakko markaları paylaşımlarında hedef kitlelerinin ilgisini çeken ve onları eyleme teşvik eden kısa ve öz açıklamalara yer vermektedir.

Koton ve Mavi markaları açıklamalarında genel olarak 1 etikete yer verirken, Vakko markası her paylaşımında mutlaka 2 ya da 3 etikete yer vermektedir.

Koton, Mavi ve Vakko markaları takipçilerine yanıt verirken takipçiyi de etiketleyerek kişiye özel cevap vermeye özen gösterdiği izlenmiştir.

Vakko markası düzenli içerik takvimi belirlemiş ve buna göre her gün aynı saatlerde toplam 3 gönderi paylaşmaktadır. 3 gönderi de aynı ürün grubuna ait olmak üzere 3'lü bir gönderi grubu oluşturulmaktadır.

Koton ve Mavi markaları ise düzenli ancak rutin olmayan zaman aralıklarında paylaşım yapmaktadır.

3. Araştırma Sorusu 3: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabında kaç takipçisi vardır?

Tablo 6.
Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Takipçi Sayısı

Marka	Takipçi Sayısı					
	1 Aralık 2020		1 Nisan 2021		Değişim	
	f	%	f	%	f	%
Koton	2,8 milyon	64,6%	2,8 milyon	64,6%	-	-
Mavi	701 bin	16,1%	706 bin	16,1%	5 bin	0.7%
Vakko	830 bin	19,1%	865 bin	19,7%	35 bin	4%
Total	4,331 bin	100%	4,371 bin	100%	40 bin	0.09%

1 Aralık 2020 tarihinde Instagram hesaplarında Koton, Vakko ve Mavi hesaplarındaki takipçi sayılarını incelediğimizde Koton 2,8 milyon ile en yüksek takipçi sayısına sahiptir. Milyonlu sayılara ulaşan ve yeni takipçilerin sayıları anlamlı bir değişiklik yaratmadığı için uygulama yeni takipçileri gösterememektedir. Bu sebeple 1 Aralık 2020 ve 1 Nisan 2021 tarihleri arasında oluşan yeni takipçi sayısına ulaşamamaktadır.

1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Mavi takipçi sayısını 701 binden 706 bine yükseltmiştir.

1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Vakko takipçi sayısını 830 binden 865 bine yükseltmiştir.

4. Araştırma Sorusu 4: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabında kaç hesabı takip etmektedir?

Tablo 7.
Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Takip Ettikleri Hesap Sayısı

Marka	Takip Sayısı					
	1 Aralık 2020		1 Nisan 2021		Değişim	
	f	%	f	%	f	%
Koton	38	11%	39	11%	1	0.26%
Mavi	306	86%	306	86%	-	-
Vakko	10	0,03%	10	0,03%	-	-
Total	354	100%	355	100%	1	0.28%

Koton markasının takip ettiği hesap sayısı 1 Aralık 2020 tarihinde 38 iken 1 Nisan 2021 tarihi itibariyle markanın takip ettiği hesap sayısı 39’a çıkmıştır.

Mavi ve Vakko markalarının ise 1 Aralık 2020 -1 Nisan 2021 tarihleri arasında takip ettikleri hesaplar ve hesap sayıları değışmemiştir.

Vakko markasının takip ettiği instagram hesapları:

1. @vakkorama
2. @v2kdesigners
3. @wcollection
4. @vakkoesmodistanbul
5. @pscbrand
6. @vakkolatelier
7. @vakkowedding
8. @powerfm
9. @vakkoramacafe
10. @vakkoramasingteam

Yukarıda sıralanan listeden de görüldüğü üzere Vakko markasının takip ettiği 10 instagram hesabı da markaya ait diğerk markaların Instagram hesaplarıdır.

5. Araştırma Sorusu 5: Instagram hesabında gönderi/ hikaye/reels/igtv kullanıyor mu?

Tablo 8.
Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Gönderi-Hikaye-Reels-IgTV Kullanım Durumları

Marka	Gönderi*	Hikaye*	Reels*	Igtv*
Koton	X	X	X	X
Vakko	X	X	-	X
Mavi	X	X	X	X

*Gönderi: Instagram hesabında süresiz yayınlanan fotoğraf ya da video (max.15 saniye süreli) (hesap sahibi isterse silebilir) Gönderi altında açıklama yazılabilir; etiketleme yapılabilir.

*Hikaye: Instagram hesabında sadece 24 saat süre ile yayınlanan, üzerine etiketler, efektler, müzik vs eklenebilen fotoğraf ya da video. Snapchat uygulamasına rakip olarak eklenmiştir.

*Reels: 15 saniyelik, çeşitli efektler ve sesler ile video, paylaşım. Son günlerde çok konuşulan TikTok uygulamasına rakip olarak eklenmiştir.

*Igtv: Uzun video, videolu içerik paylaşımına imkan sağlayan özellik (Dikey yani tam ekran formatında 1 saate kadar videolar). Youtube uygulamasına rakip olarak eklenmiştir.

1 Aralık 2020 tarihi itibarıyla Koton Instagram hesaplarında gönderi, hikaye ve Igtv özelliklerini kullanmaktadır. Reels özelliğini kullanmamaktadır. 27 Ocak 2021 tarihi itibarıyla Koton markası ilk Reels videosunu yayınlamıştır. 3 Şubat 2021 tarihinde ise ikinci Reels videosu yayınlanmıştır. 1 Nisan 2021 tarihinde Instagram hesabını incelediğimizde toplam 2 adet Reels videosu yayınlandığını görülmektedir.

Mavi markası ise Instagram hesaplarında gönderi, hikaye, reels ve Igtv özelliklerini kullanmaktadır. Vakko da Instagram hesaplarında gönderi, hikaye ve Igtv özelliklerini kullanmaktadır. Reels özelliğini kullanmamaktadır.

6. Araştırma Sorusu 6: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabı gönderi/hikaye/reels/igtv içerik paylaşım sıklığı nedir?

Tablo 9.
Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Gönderi-Reels-IgTV Paylaşımları

Marka	Gönderi								Reels								IgTV			
	1 Aralık 2020		1 Nisan 2021		Değişim				1 Aralık 2020		1 Nisan 2021		Değişim		1 Aralık 2020		1 Nisan 2021		Değişim	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Koton	5267	28,4%	5613	28,9%	346	0.61%	-	-	2	40%	2	100%	2	100%	81	88	114	89,7	33	29%
Vakko	3213	44,3%	8556	44,1%	343	0.4%	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5,4	6	4,7	1	17%
Mavi	5042	27,2%	5210	26,8%	168	0.32%	3	100%	3	60%	-	-	-	-	6	6,5	7	5,5	1	14%
Total	8522	100%	19379	100%	857	0.44%	3	100%	5	100%	2	0.4%	2	0.4%	92	100	127	100	35	28%

6. Araştırma Sorusu 6: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabı gönderi/reels/igtv içerik paylaşım sıklığı nedir?

Koton, 1 Aralık 2020 tarihi itibarıyla 5267 adet gönderi paylaşmıştır. 1 Nisan 2021 tarihi itibarıyla ise marka 5613 adet gönderi paylaşmıştır. Günlük olarak günün değişik saatlerinde ürün tanıtımı, kampanya vs içeren hikayeler paylaşmaktadır. Hikaye sayısı günlük olarak aynı değildir. Hergün değişen sayıda hikaye paylaşmaktadır.

Koton, 1 Aralık 2020 tarihi itibarıyla toplam 81 adet IGTV videosu yayınlamıştır:

1. Arzu Sabanci For Koton (2:12) 26,4bin Görüntüleme 2 Yorum
 2. Fahriye Evcen Rengarenk (0:27) 25,7bin Görüntüleme 8 Yorum
 3. Renklerin Dili (0:31) 13,1bin Görüntüleme 1 Yorum
 4. #Tambenimtarzim (0:50) 21,5bin Görüntüleme 9 Yorum
 5. #Anlamasi Lazim (2:28) 33,4bin Görüntüleme 1506 Yorum
 6. Koton El Emeği Koleksiyonu (5:52) 11bin Görüntüleme 5 Yorum
 7. #Kotonluysakdeğer (1:50) 77,1bin Görüntüleme 103 Yorum 12 Aralık
- Mağazacılar Günü'nü İşimizin Kahramanları Olan Kotonlular'dan Gelen Videolar
8. Kadına Karşı Şiddetle Mücadele (1:59) 173bin Görüntüleme 359 Yorum
 9. Arzu Sabanci For Koton (2:03) 26,4bin Görüntüleme 2 Yorum
 10. Koton 2019-Bensu Soral (1:33) 155bin Görüntüleme 74 Yorum
 11. Koton Fashion Club'ta Merve Özkaynak'ın Seçtikleri (12:29) 70,2bin Görüntüleme 55 Yorum
 12. Koton İçin Kadın (2:57) 30 Bin Görüntüleme 20 Yorum
 13. Herşeyin Başı Sağlık (3:11) 79,9 Bin Görüntüleme 168 Yorum
 14. Herşeyin Başı Sağlık (1:40) 21,4 Bin Görüntüleme 79 Yorum
 15. Nefeste Yaşam Var-Nefes Eğitmeni Cansu Durucan (4:50) 474 Görüntüleme 0 Yorum
 16. #Hayatimizi Güzelleştirenler Beril Türkmen (3:39) 40,5bin Görüntüleme 9 Yorum
 17. Koton El Emeği Koleksiyonu (7:53) 432 Görüntüleme 0 Yorum
 18. Koton El Emeği Koleksiyonu (7:53) 33,1bin Görüntüleme 87 Yorum
 19. Nefeste Yaşam Var-Nefes Eğitmeni Cansu Durucan (6:04) 693 Görüntüleme 0 Yorum

20. Nefeste Yaşam Var-Nefes Eğitmeni Cansu Durucan (4:08) 466 Görüntüleme 0 Yorum
21. Koton News-Siz Müşterilerimize Daha Güvenli Ve Hijyenik Alışveriş Deneyimi Sunmak Durucan (2:52) 36,9bin Görüntüleme 25 Yorum
22. Day Off- #Hayatimizi Güzelleştirenler Can Remzi Ergen Durucan (4:51) 29,1bin Görüntüleme 7 Yorum
23. Nefeste Yaşam Var-Nefes Eğitmeni Cansu Durucan (3:52) 443 Görüntüleme 0 Yorum Durucan
24. Koton Style Men With İnan Kirdemir (1:04) 47,3bin Görüntüleme 14 Yorum
25. Koton Paper- @Goodforallstudio'nun Kurucus Esra Bebek (5:15) 31bin Görüntüleme 14 Yorum
26. Tonton Ve Tontış'le Sağlıklı Günlere (2:02) 25,9bin Görüntüleme 25 Yorum
27. Herşeyin Başı Sağlik- Fit Kalman İçin Egzersizler (1:17) 3437bin Görüntüleme 0 Yorum
28. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (5:46) 472 Görüntüleme 0 Yorum
29. Herşeyin Başı Sağlik- Faydalı Bilgiler (1:01) 240 Görüntüleme 0 Yorum
30. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (2:05) 394 Görüntüleme 0 Yorum
31. Nefeste Yaşam Var-Nefes Eğitmeni Cansu Durucan (5:54) 207 Görüntüleme 0 Yorum
32. Herşeyin Başı Sağlik (2:14) 20,9bin Görüntüleme 11 Yorum
33. Herşeyin Başı Sağlik- Faydalı Bilgiler (1:02) 319 Görüntüleme 0 Yorum
34. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (2:04) 309 Görüntüleme 0 Yorum
35. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (1:16) 570 Görüntüleme 0 Yorum
36. Herşeyin Başı Sağlik- Faydalı Bilgiler (1:10) 415 Görüntüleme 0 Yorum
37. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (1:16) 284 Görüntüleme 0 Yorum
38. Herşeyin Başı Sağlik- Fit Kalman İçin Egzersizler (2:00) 435 Görüntüleme 0 Yorum

39. Herşeyin Başı Sağlık (3:15) 20,7bin Görüntüleme 17 Yorum
40. Herşeyin Başı Sağlık-Mevsim Meyveli Tart (1:09) 580 Görüntüleme 0 Yorum
41. Herşeyin Başı Sağlık- Fit Kalman İçin Egzersizler (1:43) 333 Görüntüleme 0 Yorum
42. Herşeyin Başı Sağlık- Nefeste Yaşam Var (1:55) 404 Görüntüleme 0 Yorum
43. Herşeyin Başı Sağlık-Beyaz Çikolatalı Parfe (1:09) 405 Görüntüleme 0 Yorum
44. Herşeyin Başı Sağlık-Fit Kalman İçin Egzersizler (1:43) 333 Görüntüleme 0 Yorum
45. Herşeyin Başı Sağlık- Nefeste Yaşam Var (1:55) 404 Görüntüleme 17 Yorum
46. Herşeyin Başı Sağlık-Kiraz Turşusu (1:03) 524 Görüntüleme 0 Yorum
47. #Hayatimizi Güzelleştirenler Ege Soley (6:19) 33,6bin Görüntüleme 0 Yorum
48. Herşeyin Başı Sağlık- Fit Kalman İçin Egzersizler (1:47) 228 Görüntüleme 0 Yorum
49. Herşeyin Başı Sağlık- Nefeste Yaşam Var (2:41) 455 Görüntüleme 0 Yorum
50. Herşeyin Başı Sağlık- Soka Tarifi (1:10) 429 Görüntüleme 1 Yorum
51. Nefeste Yaşam Var-Nefes Eğitmeni Cansu Durucan (1:32) 508 Görüntüleme 0 Yorum
52. Herşeyin Başı Sağlık- Fit Kalman İçin Egzersizler (2:27) 680 Görüntüleme 1 Yorum
53. Herşeyin Başı Sağlık- Şeftalili Burrata Tarifi (1:34) 318 Görüntüleme 0 Yorum
54. Herşeyin Başı Sağlık- Üzümlü Tavuk Sandviç (1:58) 768 Görüntüleme 0 Yorum
55. Herşeyin Başı Sağlık- Full Body (2:20) 433 Görüntüleme 1 Yorum
56. Herşeyin Başı Sağlık- Sonbaharda Cildiniz Işıldasın (2:08) 161 Görüntüleme 0 Yorum
57. Herşeyin Başı Sağlık- Mantarlı Lazanya (2:27) 184 Görüntüleme 0 Yorum

58. Herşeyin Başı Sağlik- Beta Glukan (2:33) 492 Görüntüleme 0 Yorum
59. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (1:19) 481 Görüntüleme 0 Yorum
60. Herşeyin Başı Sağlik- Firinda Somon (1:20) 455 Görüntüleme 0 Yorum
61. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:23) 173 Görüntüleme 1 Yorum
62. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (1:16) 318 Görüntüleme 0 Yorum
63. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:26) 175 Görüntüleme 0 Yorum
64. Herşeyin Başı Sağlik- Wim Hof Yöntemi (2:22) 253 Görüntüleme 1 Yorum
65. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:31) 134 Görüntüleme 0 Yorum
66. Sonbaharda Beslenme (2:15) 196 Görüntüleme 0 Yorum
67. Nefeste Yaşam Var (1:14) 211 Görüntüleme 0 Yorum
68. L-Glutatyon (1:14) 632 Görüntüleme 0 Yorum
69. Kilo Almak İçin Öneriler (2:43) 168 Görüntüleme 0 Yorum
70. Nefeste Yaşam Var (1:00) 296 Görüntüleme 2 Yorum
71. Beslenme Çantası (2:31) 592 Görüntüleme 0 Yorum
72. Sebzeli Kuzu Kağıt Kebabi (1:09) 504 Görüntüleme 0 Yorum
73. Nefeste Yaşam Var (2:29) 264 Görüntüleme 0 Yorum
74. Etiketleri Çıkar (2:23) 3611 Görüntüleme 25 Yorum
75. Pastirmali Tavuk Pirzola (1:03) 419 Görüntüleme 0 Yorum
76. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:15) 238 Görüntüleme 0 Yorum
77. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (1:07) 299 Görüntüleme 0 Yorum
78. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:04) 149 Görüntüleme 0 Yorum
79. Herşeyin Başı Sağlik- Keçi Peynirli Ekmek (1:00) 244 Görüntüleme 0 Yorum
80. Herşeyin Başı Sağlik- Derin Nefes (1:07) 123 Görüntüleme 0 Yorum
81. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:10) 88 Görüntüleme 0 Yorum

1 Nisan 2021 itibariyle ise Koton markasının yayınladığı IgTV videoları 114 adete ulaşmıştır:

82. Herşeyin Başı Sağlik- Çikolatalı Truff Yapımı (1:15) 291 Görüntüleme 0 Yorum

83. Herşeyin Başı Sağlik- Bilinçli Nefes (1:08) 234 Görüntüleme 0 Yorum
84. Herşeyin Başı Sağlik- Yılbaşı için Fırın Kök Sebzeler (1:01) 343 Görüntüleme 0 Yorum
85. Kadına Saygı Yaşatır (1:46) 19239 Görüntüleme 1 Yorum
86. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:30) 29609 Görüntüleme 0 Yorum
87. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (1:24) 241 Görüntüleme 0 Yorum
88. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (1:59) 172 Görüntüleme 0 Yorum
89. Herşeyin Başı Sağlik- İç Pilavlı Hindi (1:01) 255 Görüntüleme 0 Yorum
90. Herşeyin Başı Sağlik- Nefeste Yaşam Var (1:07) 210 Görüntüleme 0 Yorum
91. Arzu Sabancı for Koton Uygulaması ile Artırılmış Gerçeklik (1:55) 11463 Görüntüleme 12 Yorum
92. 2020’de Koton’da Neler Oldu? (1:45) 26826 Görüntüleme 14 Yorum
93. Herşeyin Başı Sağlik- Faydalı Bilgiler (1:01) 240 Görüntüleme 0 Yorum
94. Herşeyin Başı Sağlik- Sıcak Lava Kek (1:01) 122 Görüntüleme 0 Yorum
95. Herşeyin Başı Sağlik- Tonton ve Tontiş’le Sağlıklı Günlere (2:02) 19546 Görüntüleme 26 Yorum
96. Herşeyin Başı Sağlik- Nefesin Rezonasyonu (1:04) 138 Görüntüleme 26 Yorum
97. Herşeyin Başı Sağlik- Full Body (2:08) 136 Görüntüleme 0 Yorum
98. Herşeyin Başı Sağlik- Kalça ve Bacak (1:59) 182 Görüntüleme 0 Yorum
99. Herşeyin Başı Sağlik- Ayva Tatlısı (1:01) 232 Görüntüleme 0 Yorum
100. Herşeyin Başı Sağlik- Nefesi Öğrenmek (1:00) 143 Görüntüleme 0 Yorum
101. Herşeyin Başı Sağlik- Nefese Boyut Kazandırmak (1:00) 151 Görüntüleme 0 Yorum
102. Herşeyin Başı Sağlik- Kalça ve Bacak (1:58) 200 Görüntüleme 0 Yorum
103. Herşeyin Başı Sağlik- Faydalı Bilgiler (1:00) 171 Görüntüleme 0 Yorum
104. Herşeyin Başı Sağlik- Kalça ve Bacak (1:48) 125 Görüntüleme 0 Yorum
105. Herşeyin Başı Sağlik- Yoğurt Soslu Pancar Salatası (1:03) 280 Görüntüleme 0 Yorum
106. Herşeyin Başı Sağlik- Permesan ve Ançüezli Sezar Salata (1:03) 291 Görüntüleme 0 Yorum

107. Herşeyin Başı Sağlık- Kalça ve Bacak (1:22) 126 Görüntüleme 0 Yorum
108. Herşeyin Başı Sağlık- Popüler Besinler (3:01) 158 Görüntüleme 0 Yorum
109. Herşeyin Başı Sağlık- Nefeste Yaşam Var (3:07) 164 Görüntüleme 0 Yorum
110. Koton El Emeği Projesi ile Kadınların Güçlenmesine Katkı Sağlıyor (7:40) 14145 Görüntüleme 9 Yorum
111. Kadına Saygı (3:06) 7826 Görüntüleme 2 Yorum
112. Herşeyin Başı Sağlık- Full Body (5:42) 101 Görüntüleme 0 Yorum
113. Herşeyin Başı Sağlık- Acı Çikolatalı Tavuk İncik (1:07) 147 Görüntüleme 0 Yorum
114. Herşeyin Başı Sağlık- Nefeste Yaşam Var (1:47) 195 Görüntüleme 0 Yorum

IgTV videolarının başlıklarından da anlaşılacağı üzere IgTV videolarında Koton sadece ürün tanıtımı, kampanya vs konularının yanı sıra sağlık, yemek tarifi, toplumsal konular, güncel konulara yer vererek toplumsal faydaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

1 Aralık 2020 tarihi itibarıyla, Koton markası Instagram hesabında Reels videosu paylaşmamıştır. 27 Ocak 2021 tarihi itibarıyla Koton markası ilk Reels videosunu yayınlamıştır. 3 Şubat 2021 tarihinde ise ikinci Reels videosu yayınlanmıştır. 1 Nisan 2021 tarihinde Instagram hesabını incelediğimizde toplam 2 adet Reels videosu yayınlandığını görülmektedir.

Mavi, 1 Aralık 2020 tarihi itibarıyla 5042 gönderi paylaşmıştır. 1 Nisan 2021 tarihi itibarıyla 5210 gönderi paylaşılmıştır. Günlük olarak günün değişik saatlerinde ürün tanıtımı, kampanya vs içeren hikayeler paylaşmaktadır. Hikaye sayısı günlük olarak aynı değildir. Hergün değişen sayıda hikaye paylaşmaktadır.

1 Aralık 2020 tarihi itibariyle toplam 6 adet IgTV videosu yayınlamıştır:

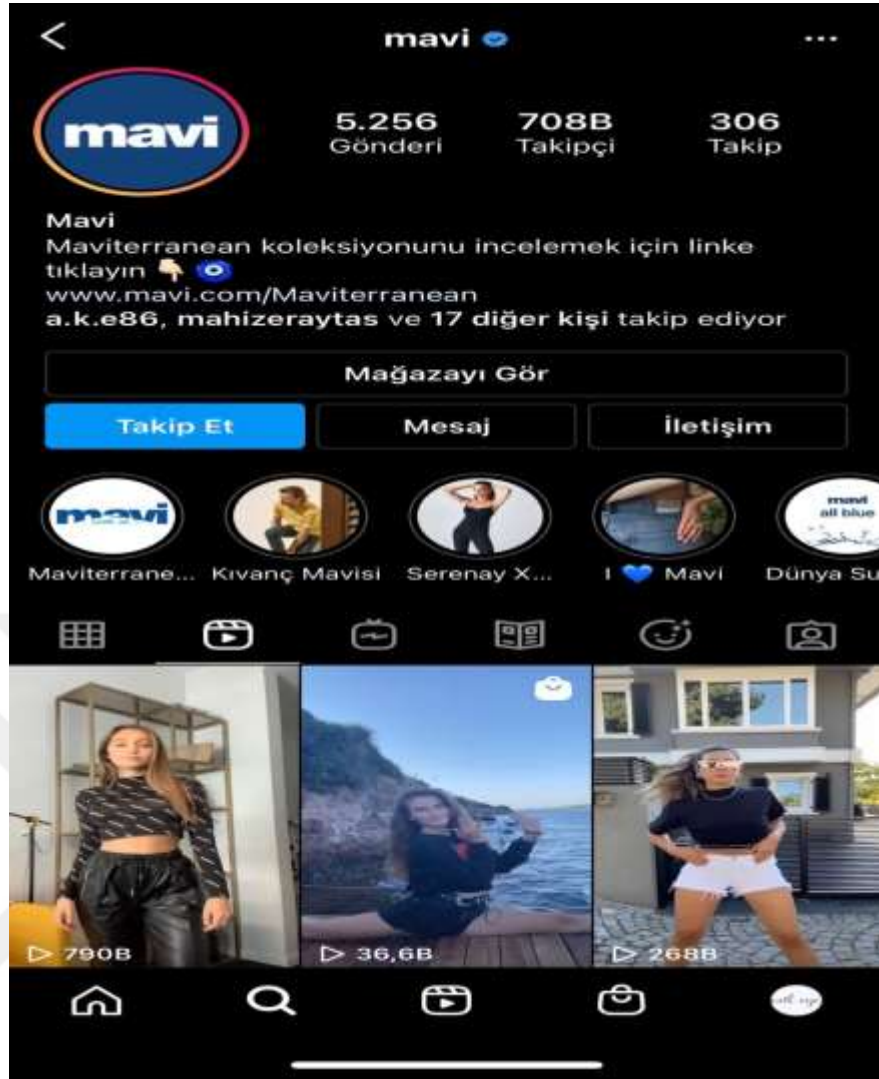
1. Yeniden Birlikte Olmak Çok Güzel (2:09) 34,6bin Görüntüleme 123 Yorum
2. Merih Demiral (takipçi sayısı 1,8milyon) Team Mavi Buluşması (29:40) 78,1bin Görüntüleme 130 Yorum
3. Hailey Eylül Sani (25:50) 230bin Görüntüleme 82 Yorum
4. Kivanç (takipçi sayısı 3,4milyon) İle Efsane Jean'ler Sohbeti (8:47) 214bin Görüntüleme 363 Yorum
5. Jean'ın Mavi'n (8:47) 33,3bin Görüntüleme 104 Yorum
6. Merih Demiral Bazıları Çok Olmak İçin Doğar (13:02) 111bin Görüntüleme 129 Yorum

1 Nisan 2021 tarihi itibariyle ise toplam 7 adet IgTV videosu yayınlanmıştır.

7. Merih Demiral Ödül Konuşması (1:26) 5582 Görüntüleme 21 Yorum

Mavi, ilk IgTV 12 Mayıs 2020 tarihinde Yeniden Birlikte Olmak Çok Güzel başlığıyla yayınlamış; 34,6bin kez görüntülenmiş 123 yorum almıştır. Diğer Igtv'lerde de ünlüler ve fenomenlerle çekilerek markaya olan ilgi arttırılmak istenmiştir.

Mavi, söz konusu markalar arasında Reels videosu paylaşan tek hesaptır. 1 Aralık 2020 ve 1 Nisan 2021 tarihleri arasında fenomenlerle ürün tanıtımı yapmak üzere çektiği 3 Reels videosu mevcuttur.



Görsel 4. Mavi Markası Reels Paylaşım Görünütüsü

1. @sibilcetinkaya (takipçi sayısı 478bin) ile çekilen reels 5673 beğenme, 58 yorum
2. @belen (takipçi sayısı 81,3bin) ile çekilen reels 371 beğenme, 1 yorum
3. @eylulsanitr (takipçi sayısı 317bin) ile çekilen reels 23,9bin beğenme, 194 yorum



Görsel 5. Mavi Markası IgTV Paylaşım Görünütüsü

Mavi markası gönderi, hikaye, Igtv ve Reels özellikleri dışında Instagram Rehber, Instagram Efekt, Instagram Mağaza özelliklerini de kullanmaktadır.

Instagram Rehber: 3 adet gönderi paylaşılmıştır:

1. No.1 Love Jean
2. No.2 Mavi All Blue Love Jean.
3. No.3 Mavi All Blue: Mavi All Blue koleksiyonunun tüm üretim süreci doğaya saygıdan başlar.

Instagram Efekt: 2 adet gönderi paylaşılmıştır.

1. Maprimi Giovani koleksiyonuna özel efektler kullanıcıların kullanımına sunularak müşterilere daha ilgi çekici ve interaktif bir deneyim sunulmakta.

2. Yeni Yıla özel efektler kullanıcıların kullanımına sunularak müşterilere daha ilgi çekici ve interaktif bir deneyim sunulmakta.

Vakko markası gönderi, hikaye, IgTV özellikleri dışında Instagram Mağaza özelliğini de kullanmaktadır.

Vakko, 1 Aralık 2020 tarihi itibarıyla 8213 gönderi paylaşmıştır. 1 Nisan 2021 itibarıyla ise 8556 gönderi paylaşmıştır. Günlük olarak günün değişik saatlerinde ürün tanıtımı, kampanya vs içeren hikayeler paylaşmaktadır. Hikaye sayısı günlük olarak aynı değildir. Her gün değişen sayıda hikaye paylaşmaktadır. 1 Aralık 2020 tarihi itibarıyla toplam 5 adet IgTV videosu yayınlamıştır:

1. Vakko Live 7/24 (10:35) 19,3bin Görüntüleme 69 Yorum
2. Vakko Mare Ss20 Online Trunk Show (8:15) 12,4bin Görüntüleme 21 Yorum
3. Vakko Kadın Ss20 Online Show (7:47) 19,7bin Görüntüleme 57 Yorum
4. Vakko Home Ss20 (10:35) 9.776 Görüntüleme 5 Yorum
5. Vakko Fall/Winter 2020/21 Kadın & Erkek Online Show (16:24) 16,6bin Görüntüleme 21 Yorum



Görsel 6. Vakko Markası IgTV Paylaşım Görünütüsü

Vakko IgTV görüntüsü

İlk IgTV 12 Haziran 2020 tarihinde Vakko Live 7/24 başlığıyla markanın sahibi Cem Hakko tarafından yayınlanmış; 19,3bin kez görüntülenmiş 69 yorum almış ancak Vakko tarafından cevaplanılmamıştır. Diğer IgtTV videolarında marka koleksiyonlarının tanıtımlarını yapmıştır.

1 Nisan 2021 tarihi itibariyle 21 Mart 2021 tarihinde yayınlanan IgTV videosu ile toplam 6 video yayınlanmıştır.

6. Vakko Spring/Summer 2021 Kadın &Erkek Online Show (6:11) 9322 Görüntüleme 17 Yorum

Vakko markası gönderi, hikaye, IgTV özellikleri dışında Instagram Mağaza özelliğini de kullanmaktadır.

7. Araştırma Sorusu 7: Instagram hesabı etiketleme (hashtag) özelliği kullanıyor mu? En çok kullandığı/belirli etiket hangileri?

Koton, Mavi ve Vakko etiketleme (hashtag) özelliğini kullanmaktadır.

Koton markası 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında zaman zaman etiketlemeye yer vermiştir.

- #EtiketleriÇıkar: Yaşama Saygı Kampanyası
- #AteşBöceği: Kadına Karşı Şiddete Dur Kampanyası
- #ArzuSabancıforKoton: Arzu Sabancı Koleksiyonu
- #KotonGözKulakOluyor: Patili dostlar için Koton Love koleksiyonu (Koton Love koleksiyonundan alınan her ürün sokaktaki dostlarımıza mama, barınma ve tedavi ihtiyaçlarına katkı sağlıyor)

- #Snoopy ve #peanuts: Snoopy koleksiyonu
- #23 Nisan
- #ÇocuğaSaygı
- #KotonBaby
- #Kotonkids
- #olebykoton
- #ebruşalliloveskoton
- #ebruşalliloveskotonSPORT
- #kadınasaygı
- #skirtlyyoursbymelisagazat
- #kotonjeans
- #skirtlyyours
- #kotonlove
- #saygıvarsaaşkvar
- #respectlife

Mavi markası 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında zaman zaman etiketlemeye yer vermiştir. Mavi markası tarafından söz konusu tarihler arasında kullanılan etiketler aşağıda listelenmiştir.:

- #JeaninMavin
- #ilovemavi
- #Allvegan
- #Lesswater
- #LessEnergy
- #KıvançMavisi
- #Muchlove
- #SerenayXmaviicon
- #MaviALLBlue
- #DünyaSuGünü
- #MaviPro
- #MaviEfsaneJeanSerisi
- #ismimizisminiz
- #MaviM28
- #TeamMavi
- #MaviKRMZBYZ
- #MaviTOKK
- #bizimaşkımızçokmavi
- #sanaldangerçeğe

Vakko markası tüm gönderilerinde mutlaka etiket kullanmaktadır. Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında:

- #Vakko
- #NewSeason
- #FW202021
- #VakkoMonogram
- #VakkoErkek
- #HediyeVakkodur
- #VakkoHome
- #VakkoPatisserie
- #VakkoLatelier
- #VakkoEsarp
- #VakkoEaudeCologne
- #YeniYıl
- #2021
- #MutluYıllar
- #VakkoParfum
- #vakkochocolate
- #Vakkochocolatecalender
- #newyear adventcalender
- #Vakkoatelierathome
- #VakkoMonogram
- #VakkoInfiniti
- #VakkoCouture
- #V2kdesigners
- #V2Kdesigners
- #vakkatelierlezzetlerievinize
- #ModaVakkodur
- #ilkbaharYaz2021
- #Christofle
- #OnlineShow
- #VakkoNişantaşı

- #VakkoBistrot
- #Comingsoon
- #SS21
- #SS2021
- #Infinitiforus
- #VakkobyKatia
- #Vakkoilkbaharyaz2021
- #AskVakkodur
- #VakkodaSevgililerGünü
- #VakkoSavonLiquide
- #VakkoCologne
- #Spring2020
- #VakkoDelightConfiture

etiketleri gönderilerin altındaki açıklamalarda kullanılmıştır.

8. Araştırma Sorusu 8: Instagram hesabı ünlü/fenomen kullanıyor mu?

Koton ve Mavi markaları Instagram hesaplarında ünlü ve fenomen kullanmaktadır.

Koton markası ünlülerle çalışmayı ve onlarla işbirliği yaparak koleksiyonlar hazırlamayı tercih etmiştir.

Koleksiyon hazırlayan ünlüler:

- Arzu Sabancı (takipçi sayısı 806bin): Arzu Sabancı for Koton Koleksiyonu
- Ebru Şallı (takipçi sayısı 2,2milyon): Ebru Şallı Loves Koton Sport Koleksiyonu
- Melis Agazat (takipçi sayısı 50,8bin): Skirtly Yours Koleksiyonu

1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında gönderilerinde yer alan ünlüler ve fenomenler aşağıda sıralanmıştır.:

- @ugurşengulx (takipçi sayısı 396bin)
- @aambrosiaa (takipçi sayısı 111bin)
- @ozzgeozder (takipçi sayısı 511bin)

25 Aralık 2020 tarihinde ise gazeteci Ayşe Arman'ın kendi Instagram hesabında Arzu Sabancı for Koton Koleksiyonu için yazdığı gönderiyi kullanarak hem kendi takipçilerini hem de Ayşe Arman'ın takipçilerini (takipçi sayısı 1,7 milyon) hedeflemiştir.

Mavi markası ise marka yüzü olarak Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya olduğu halde genç hedef kitlesine daha kolay ulaşmak ve etkili olabilmek için Aralık ayı içinde hemen hemen her gün farklı bir fenomenle işbirliği yaparak ürünlerini ve koleksiyonlarını tanıtmıştır. 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında gönderilerinde yer alan fenomenler aşağıda sıralanmıştır.:

- @silaulak
- @sevvalbeyzaaa (takipçi sayısı 28,4bin)
- @modatutkusu (takipçi sayısı 810bin)
- @damlaaltun (takipçi sayısı 760bin)
- @alatokell (takipçi sayısı 468bin)
- @selinlili (takipçi sayısı 94,4bin)
- @mariodimitriadis (takipçi sayısı 4224)
- @ecemkplnn (takipçi sayısı 15,9bin)
- @bercesteseber (takipçi sayısı 10,4bin)
- @miray_caglayan (takipçi sayısı 4166)
- @nazziyal (takipçi sayısı 7266)
- @belenalkan (takipçi sayısı 13,9bin)
- @eylulsanitr (takipçi sayısı 317bin)
- @senayozok (takipçi sayısı 4199)

Vakko Instagram gönderilerinde ünlü/fenomen kullanmamaktadır.

9. Araştırma Sorusu 9: Instagram hesabında takipçiler gönderilerin altına yorum yapıyor mu? Ürünlere yönelik soru soruyor mu? Instagram hesabında yapılan yorumlara/sorulan sorulara marka tarafından cevap veriliyor mu?

Koton, Mavi ve Vakko markalarının Instagram hesaplarında takipçiler gönderilerin altına yorum yapmaktadır. Ürünlerle ilgili şikayetlerini, marka ile ilgili eleştirilerini, ürünlerle ilgili beden, fiyat vs bilgi alma taleplerinin markalara iletmektedirler.

Instagram hesaplarında yapılan yorumlara/sorulan sorulara markalar tarafından teşekkür cevabı, bilgilendirme, yönlendirme vs yapılmaya çalışılmaktadır.

10. Araştırma Sorusu 10: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabında özel gün paylaşımlarına yer veriliyor mu?

1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında;

Tablo 10.
Koton, Mavi, Vakko Instagram hesaplarının Özel Gün Paylaşımları

	Yeni Yıl		14 Şubat Sevgililer Günü		8 Mart Dünya Kadınlar Günü		23 Nisan Çocuk Bayramı	
	f	%	f	%	f	%	f	%
KOTON	47	29,9%	31	35,6%	6	60%	3	100%
MAVİ	32	20,3%	13	14,9%	3	30%	-	-
VAKKO	78	49,6%	43	49,4%	1	10%	-	-
Total	157	100%	87	100%	10	100%	3	100%

Koton, yeni yıl temasını işleyerek yeni yıl hediyesi olarak düşünülebilecek ürünlerine, indirim haberlerine yer verdiği gönderilerinin yanı sıra 22 Aralık 2020 tarihinde, 70 yıllık geçmişini kutlayan ünlü çizgi film karakteri Snoopy'ye de gönderilerinde yer vermiştir. Şubat ayının başından itibaren 14 Şubat Sevgililer Gününe ilişkin “Saygı varsa Aşk var” sloganıyla gönderilerini paylaşmıştır. 7 Mart 2021 tarihinde “8 Mart Kadınlar Günü” çerçevesinde Koton El Emeği Projesi ile Kadınların Güçlenmesine Katkı Sağlıyor Projesine ilişkin ékadına Saygı” ve “Emeğe Saygı” etiketleriyle gönderilerini paylaşmaya başlamıştır. Projede Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kadınların üretime katılarak düzenli gelir elde etmesine sağlayan El Emeği Koleksiyonuyla kadınların yanında. El Emeği Projesi, kapsayıcı iş modeli kapsamında GAP İdaresi Başkanlığı çatısında, UNDP Teknik desteği ile ÇATOM (Çok Amaçlı Toplum Merkezleri) kanalıyla yürütmektedir. 30 Mart 2021 tarihi itibarıyla “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” kapsamında “Çocuğa Saygı” etiketiyle gönderilerini paylaşmaya başlamıştır.

Mavi yeni yıl temasını işleyerek yeni yıl hediyesi olarak düşünülebilecek ürünlerine – özel bir rehber hazırlamış-, indirim haberlerine yer verdiği gönderilerinin yanı sıra #LessWater, #LessEnergy etiketleriyle az su ve az enerji kullanımına yönelik farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü çerçevesinde “ismimimizisminiz” etiketiyle Mavi markası olarak ismini kadınlara ithaf etmiştir. 14 Şubat Sevgililer Gününe ilişkin “Bizim Aşkımız Çok Mavi” etiketiyle 31 Ocak 2021 tarihi itibarıyla gönderilerini paylaşmaya başlamıştır.

Vakko sadece Yeni Yıl temasını işleyerek yeni yıl hediyesi olarak düşünülebilecek ürünlerini 26 Kasım 2020 tarihi itibarıyla takipçileriyle paylaşmaya başlamıştır. 14 Şubat Sevgililer Gününe ilişkin “Aşk Vakkodur” ve “Vakkoda Sevgililer Günü” etiketleriyle 1 Şubat 2021 tarihi itibarıyla gönderilerini paylaşmaya başlamıştır. 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe ilişkin paylaşımını tek bir gönderiyle gerçekleştirmiştir.

11. Araştırma Sorusu 11: 1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram hesabında kampanyalara yer veriliyor mu?

Koton, Mavi ve Vakko markalarından sadece Koton markası çeşitli kampanyalara yer vermiştir.

1 Aralık 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında

- Respect Life – Yaşama Saygı Kampanyası:

Dünyaya saygılı bir duruşa çevirerek başta su olmak üzere tüm doğal kaynakların korunmasında çözümün bir parçası olma sorumluluğu ile çevre dostu, organik pamuk, geri dönüştürülmüş pamuk, daha az su ile üretilen kumaşlarla üretim yapma.

Better Cotton Initiative - dünyadaki en büyük pamuk sürdürülebilirlik programı- üyesi ilk Türk markası olmuştur. Programın hedefi, dünyanın dört bir yanında bulunan pamuk üreticileri ve pamuğun yetiştirildiği çevre ile sektörün geleceği için pamuk üretimini daha iyi bir hale getirmektir.

Koton'un insana ve topluma değer katma, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakma duyarlılığı

- “Kadına Saygı Yaşatır” Kampanyası:

Koton bu yıl da Kadına Karşı Şiddetle Mücadele Günü'n tek bir gnle sınırlı tutmayıp “Kadına Saygı Yaşatır” diyerek kapsamlı bir farkındalık programıyla yurtiçinde ve yurtdışında, haftalara yayılan bir süreç planlamış. “Kadına Karşı Şiddete DUR” demektedir.

- “Her şeyin Başı Sağlık” Kampanyası

TSE Covid-19 Güvenli Hizmet Belgesi almaya hak kazanan tek ve ilk perakende markası olmuştur. Ayrıca Hayat Eve Sığar sloganı eşliğinde gönderiler, videolar paylaşarak toplum yararına hareket etmeyi görev bilmıştir.

Araştırma sorularının yanı sıra araştırmaya başlanıldığı tarihte 2019 verileri elimizde olduğu için rneklem Koton, Mavi ve Vakko markaları ile sınırlandırılmıştır. Ancak araştırma esnasında 2020 verilerine de ulaşılmıştır. Ek bilgi olarak 2020 güncel verilerine de aşağıda yer verilmiştir.

Brand Finance “Türkiye'nin En Değerli 100 Markası” 2020 yılı rapouna göre Hazır Giyim sektöründe yer alan marka sayısı 4'e yükselmiştir. LCWaikiki markası, 2019 senesinde listede yer almazken 2020 yılı listesinde yer almaktadır.

Tablo 11.
Brand Finance 2020 yılı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” (Milyon \$)

Sıra 2020	Sıra 2019	Marka	Sektör	Marka Değeri 2020	Marka Değeri Değişim	Marka Değeri 2019	Marka Derecesi 2020	Marka Derecesi 2019
11.	-	LC Waikiki	Hazır Giyim	760\$	-	-	A-	-
26.	26.	Koton	Hazır Giyim	253\$	+26.9%	199\$	A+	A+
28.	32.	Mavi	Hazır Giyim	240\$	+66.5%	144\$	A+	A+
64.	63.	Vakko	Hazır Giyim	42\$	+55.0%	27\$	A+	A+

2020 yılına ait yeni verilere göre LCWaikiki markası “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” listesine 11. Sıradan girmiştir. LCWaikiki 2019 yılında sıralamada yer almamıştır. 2020 yılı verilerine göre 760milyon\$ marka değerine sahiptir. Sıralamada 11. Sıradadır. Marka derecesi A- olarak belirlenmiştir. 760milyon\$ marka değeri ile LCWaikiki markasının Instagram hesabını incelediğimizde de 5,7 milyon takipçi sayısı ile söz konusu örneklem içindeki markalar arasında en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Sadece kendi markasına ait 32 Instagram hesabını takip etmektedir ve 1 Nisan 2021 itibarıyla toplam 4908 gönderi paylaşmıştır.

Koton 2019 yılında 199milyon\$ marka değerine sahipken 2020 yılında 253milyon\$’a yükselmiştir. Yaşanan %26.9’luk artışa rağmen sıralamada 26. sırada sabit kalmıştır. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır.

Mavi markası ise 2019 yılında 144milyon\$ marka değerine sahipken 2020 yılında 240milyon\$’a yükselmiştir. Sıralamada 32. Sıradan 28. Sıraya yükselmiştir. Marka Değeri’nde yaşanan değişim %66.5 oranında kaydedilmiştir. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır.

Vakko markası ise 2019 yılında 27milyon\$ marka değerine sahipken 2019 yılında 42milyon\$'a yükselmiştir. Ancak yaşanan yükselişe rağmen sıralamada 63. Sıradan 64. Sıraya düşmüştür. Marka Değeri'nde yaşanan değişim %55 oranında gerçekleşmiştir. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİ

Günümüzde teknoloji, takip etmesi zor bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. İnternet milyarca insanın günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Pandemi süreciyle internet kullanımı keyfi kullanımın yanı sıra iş hayatında, eğitimde vs. bir zorunluluk haline de gelmiştir. Her sektör teknolojik değişim ve dönüşümün bir parçası olmak zorunda kalmıştır. Sosyal medya platformları hem bireysel hem kurumsal olarak kullanılmaktadır. Özellikle işletmeler Facebook, Instagram vs. sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini genişletmiş; böylece daha geniş hedef kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarından en popüler olan Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan bir uygulama olarak hazırlanmıştır.

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” 2019 raporunda Türkiye’nin marka değeri en yüksek 100 firması içindeki hazır giyim sektöründe 3 hazır giyim markası Koton, Mavi ve Vakko yer almaktadır.

Instagram hesaplarını incelediğimiz Koton 2019 yılında marka değeri 199milyon\$ ile 26. sıradadır. Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” raporunda, Koton markası Hazır Giyim kategorisinde en üst sıradadır. Koton 2018 yılında 290milyon\$ marka değerine sahipken 2019 yılında 199milyon\$’a gerilemiştir. Sıralamada 25. Sıradan 26. Sıraya düşmüştür. Marka Değeri’nde yaşanan değişim %-31,4 oranında yaşanmıştır. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır. Marka değeri sıralamasında olduğu gibi takipçi sayıları açısından da 3 marka arasında Koton 2,8 milyon takipçi ile en üst sıradadır.

Koton Instagram uygulamasını gönderi ve hikayeleriyle yoğun olarak uygulamayı kullanmakta ve toplumdaki olaylara, özel günlere vs. karşı duyarlı davranmaktadır. Ayrıca ünlüler ve fenomenleri kullanarak mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinin de ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Koton ayrıca Instagram hesabını bir mağaza gibi kullanarak ürünleri hakkında fiyat bilgisi vermekte ve değişik kombinler yaparak müşterilerin satın alma karar süreçlerine olumlu etki yapmaya çalışmaktadır.

İncelenen diğer Instagram hesap sahibi Mavi markası 2019 yılında marka değeri 144milyon\$ ile 32. sıradadır. Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” raporunda Hazır Giyim kategorisinde 2. sıradadır. Mavi markası ise 2018 yılında 174milyon\$ marka değerine sahipken 2019 yılında 144milyon\$’a gerilemiştir. Ancak yaşanan değer kaybına rağmen sıralamada 34. Sıradan 32. Sıraya yükselmiştir. Marka Değeri’nde yaşanan değişim %-17,1 oranında kaydedilmiştir. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır. Düzenli olarak Instagram’a gönderi ya da hikaye eklememekle birlikte Instagram’ın özelliklerini diğer markalardan farklı olarak kullanmaktadır. Paylaşımlarında ünlülere ve sosyal medya fenomenlerine yer vererek markaya dikkat çekmeye, genç hedef kitlesinin beğenisini ve ilgisini toplamaya çalışmaktadır.

Üçüncü ve son hesap sahibi Vakko markası ise 2019 yılında marka değeri 27milyon\$ 65. sıradadır. Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” raporunda, Vakko markası Hazır Giyim kategorisinde 3. sıradadır. Vakko markası ise 2018 yılında 37milyon\$ marka değerine sahipken 2019 yılında 27milyon\$’a gerilemiştir. Ancak yaşanan değer kaybına rağmen sıralamada 69. Sıradan 65. Sıraya yükselmiştir. Marka Değeri’nde yaşanan değişim %-27,1 oranında kaydedilmiştir. Marka derecesi A+ olarak sabit kalmıştır. Vakko ise günlük düzenli olarak ve belirli saatlerde paylaşımda bulunarak takipçi sayısını düzenli olarak arttırmayı başarmaktadır.

Bu çalışmada örnekleme dahil edilen hazır giyim markaları Koton, Mavi ve Vakko ürün pazarlama odaklı paylaşım yaparken takipçilerinin hem olumlu hem olumsuz yorumlarını dikkate almalı; özellikle eleştiri ve şikayetlere yönelik daha hızlı ve çözüm odaklı ve müşteri memnuniyeti sağlayıcı geridönüşler yapmalıdır. Bu kapsamda geri dönüşler markaların imajlarına olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda işletme/markaların marka imajlarına ve satışlarına olumlu etkisi olan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine önem vermeye devam etmesi; veriler doğrultusunda Instagram hesap yönetimlerini gerçekleştirmeleri ve Instagram özelinde stratejiler belirlenerek hedef kitlelerine uygun ve Instagram kullanıcılarına özel, yaratıcı, merak uyandıran paylaşımlar yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley&Sons, Inc.,
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 342-352.
- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, J. (2009). Building Innovate Brands Stanford.
- Ar, A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akar, E. (2010). “Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri”, Efil Yayınevi.
- Aktuğlu, K. I. (2017). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (2 b.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Aktuğlu, K. I. (2004), Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Andersen, T. (2002). “Correction of common lead in U-Pb analyses that do not report 204 Pb. Chemicalgeology”.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32 (1), 15-27.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, Cilt 2 (1): 5-14.
- Borges, B. (2009). “Marketing 2.0 Bridging The Gap Between Seller And Buyer Through Social Media Marketing”. Wheatmark.
- Brown, D. Ve Hayes, N. (2008). “Influencer Marketing”. New York: Elsevier
- Coon, M. (2010), Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An InDepth Look in the Business Use of Twitter, Communication M.A. Project, June 4, 2010.
- Çakırer, M. A. (2013). “Turizm Sektöründe Türkiye’nin Yeni Pazarlama Stratejisi: E-Turizm”, Akademik Bakış Dergisi, S.37, s.1-18
- Dariswan, P.P. Ve Indriani, M.T.D. (2014). Consumers’ Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media, Proceedings Of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 25 - 26 August 2014”, Bayview Hotel, Singapore Isbn: 978-1-922069-58-0, 1-16.
- Dick, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99–113.

- Diker, E., Özüpek, M. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği.
- Dolye, Peter. (2003), “Değer Temelli Pazarlama”. Mediacat.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9: 274–277.
- Dursun, Tolga (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. Marmara İletişim Dergisi, 14, 80-91.
- Erdogmus, İ., Cicek, M. 2012, The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia – Social and Behavioral Sciences 58 1353-1360
- Fırlar, G. B. (2010). “Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi Ve Yenilik Yaratma. S. Y. Çakır İçinde, Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri”. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gordhamer, S. (2009), “4 Ways Social Media is Changing Business”, <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>
- Gültekin, B. (2005) “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler Ve Eğilimler.” Selçuk İletişim 4, No 1.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, 59-70.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-)
- Harris, L., Rae, A. (2009). “Social Networks: The Future Of Marketing For Small Business”, Journal Of Business Strategy, Vol.30, No.5, Pp:24-31.
- Hoffman D.L., Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, MIT Sloan Management, 52/1, 41-49.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990) “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.
- <http://www.turkcebilgi.com/podcasting?q=podcasting>
- <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/08/web-2.0>
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/>

https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf Süleyman Barutçu, Melda Tomaş

https://business.instagram.com/?locale=tr_TR

<https://www.pazarlamasyon.com/instagram>

Huang, R. ve Sarıgöllü, E. (2012) “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, 65, 92-99.

Icrossing. (2008). 05 21, 2010 Tarihinde What Is Social Media?: Http://Www.Icrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Is_Social_Media_Icrossing_E_Book.Pdf Adresinden Alınmıştır.

İslamoğlu, A. H. ve D. Fırat, *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

İşletmelerin Müşteri Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 2006-7

Kaplan, A. M., Ve Haenlein, M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”. *Business Horizons* (53), 59-68.

Kara, T. Ve Özgen, E. (2012). “Sosyal Medya/Akademi”. Beta Yayınları.

Karabacak, E. (1993). “Medyanın Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Keller, K. (2003). “Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity”, Prentice Hall.

Kılıç, E.C. “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s.41.

Kim A.J., Ko E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer re-relationship and purchase intention. *J Glob Fashion Mark* 2010a ;1(3):164

Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). “To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Costefficient Marketing Strategy After The Global Recession.” *Procedia Social And Behavioral Sciences*”.

Kotler, P. (2002), “Marketing Management”. Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. (2003). “Marketing Insights From A To Z”. John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Armstrong G. (2006). “Prinnciples Of Marketing”. Pearson Education.

Kotler, P., Valdemar Pfoertsch, V., (2010). “B2b Marka Yönetimi”. Mediat.

- Köksal, Y. Ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. Suleyman Demirel University The Journal Of Faculty Of Economics And Administrative Sciences.
- Leslie de Chernatony, Malcolm H.B. McDonald, Creating Powerful Brands, First edition, Butterworth-Heinemann, 1992; s.4
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Setgh, Grant, Iain, Ve Kelly, Kieran (2009). “New Media: A Critical Introduction”. Routledge.
- MacDonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000) “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, Journal of Business Research, 48, 5-15.
- Marangoz, M. İnternette Pazarlama, 1.b., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 2014, s. 61.
- Mills, A. J. (2012). “Virality In Social Media: The Spin Framework”. Journal Of Public Affairs.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization. MIS Quarterly, 40(2), 303-329.
- Muniz, Jr, A. M., And O’Guinn T.. “Brand Community.” Journal Of Consumer Research, c. 27, Mart 2001.
- Müftüoğlu, S. Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri Yüksek Lisans Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul, 2016, s. 12.
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). “Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0”. 6th International Caliber.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Müşteri Davranışı. İstanbul: Mediacat.
- OECD. (2007). “Participative Web And User-Created Content Web 2.0, Wikis And Social Networking”. OECD.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. Journal Of Yaşar University.
- Ong, J. (2013), “The Best Social Media Service For Businesses? Instagram, According To Sumall Yearend Report”, [Http://thenextweb.com/facebook/2013/12/05/sumall-annual-report-findsinstagram-best-social-media-service-businesses](http://thenextweb.com/facebook/2013/12/05/sumall-annual-report-findsinstagram-best-social-media-service-businesses) (08.12. 2015).
- O'reilly, T. (Tarih Yok). “What Is Web 2.0 Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software” 03 2011, 03 Tarihinde [Www.oreilly.com](http://www.oreilly.com): [Http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html) Adresinden Alınmıştır.

- Özgüven, N., Karataş, E. (2010/1). Genç Müşterilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11.
- Özkömürcü, H. (2015). "Instagram'da Türk Kadınlarının Alışveriş Alışkanlıkları" – Araştırma. [Http://Www.Pazarlamasyon.Com/Sosyal-Medya-Pazarlama/Turk-Kadınların-Alışveriş-Alışkanlıkları/](http://www.Pazarlamasyon.Com/Sosyal-Medya-Pazarlama/Turk-Kadınların-Alışveriş-Alışkanlıkları/) (06.01.2016).
- Peltekoğlu, F. (2012). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal.
- Pira, A., Kocabaş, F. Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Polat, İ. H. (2009). "Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya". L. Baruh, Ve M. Yüksel İçinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. Doğan Kitap.
- Powell G.R., Groves S.W., Dimos J. (2011). "Roi Of Social Media: How To Improve the Return On Your Social Marketing Investment", John Wiley&Sons [Www.Google E-Books](http://www.google.com/ebooks)
- Tosun, N. B. (2009). "Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya". L. Baruh, Ve M. Yüksel İçinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. Doğan Kitap.
- Tpe. (1997). "Marka Başvurularının Hazırlanması Ve Marka İşlemleri İle İlgili Bilgiler Ve Gerekli Belgeler", Türk Patent Enstitüsü Yayınları, S.7.
- Turan 2017, s. 654
- Tutgun-Ünal, A. (2015). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Uztuğ, F. (2003). "Markan Kadar Konuş". Kapital Medya.
- Ünlü, U. (2014). "E-Ticaretin İlham Alması Gereken Sosyal Ağ: Instagram", [Http://Eticaretmag.Com/](http://eticaretmag.Com/) E-Ticaretin-İlham-Alması-Gereken-Sosyal-Ağ-Instagram (08.12.2015).
- We Are Social and Hootsuite-a. (2020, Nisan 13). Erişim adresi: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/01-Global-Overview-DataReportal-20200422-Digital-2020-April-Global-Statshot-Report-Slide-7.png>
- We Are Social and Hootsuite-b. (2020, Şubat 18). Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. Business Horizons, 54(3), 275-282.

- Yaprak, İ., Dursun, Y., (2018). Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), 618-632, Submission Date: 12-12-2017, Acceptance Date: 28-03-2018. Araştırma Makalesi.
- Ye, G. ve Raaij, W. F. V. (2004) “Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory”, Journal of Marketing Communications, 10(2), 95-114.
- Yılmaz, E. (2010). Marka İmajının Müşteri Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 17.
- Zengin, B., Ünal, A., & Taş, M. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan Kemaliye Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2226-2250.
- Zolkepli, I. A. and Kamarulzaman, Y. (2015) Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, The 2 nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal