

## HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM: SOSYAL MEDYA KULLANAN 50 ŞİRKET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nagihan Tufan Yeniçiktir\*

### ÖZET

*Modern toplumlarda hem bireylerin hem de kurumların hedeflerine doğru yönelmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kuruluşların aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki (İnternet, akıllı telefon gibi) hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme şekli de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu da işletmelere hem zaman açısından hem de maliyet açısından fırsatlar sunmaktadır. Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için Google Play ve App Store'dan ücretsiz olarak indirilebilen mobil bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, etkili iletişim ve görsel açıklama ile kurumların ürünlerini gösteren pazarlama aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bundan dolayı Instagram hem bireyler hem de işletmeler tarafından sürekli olarak kullanılan bir sosyal ağ platformu olmuştur. Bu çalışmada sosyal ağ sitesi olan Instagram'ın işletmeler açısından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ekonomist dergisi tarafından açıklanan "Sosyal Marka 100" araştırması, araştırmanın evrenini oluştururken bu araştırma sonucunda sosyal medyayı en iyi kullanan 100 şirketten ilk 50'si araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan bu şirketlerin kurumsal Instagram hesaplarının bulunup bulunmadığına bakılmıştır ve Instagram hesabı olan şirketlerin ise 27.10.2015-27.11.2015 tarihleri arasındaki paylaşımlarına marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Instagram, halkla ilişkiler, sosyal medya, PR 2.0*

## INSTAGRAM AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: A RESEARCH ON 50 COMPANY USE SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

*In modern societies social media plays an important role for both individuals and organizations on tending to their targets, has become a basic tool as both a personal life style and an activity delivering tool for organizations. People's communication style with others and also with organizations has begun to change by the fast evolution of communication technologies such as internet, smart phone etc. The organizations can find an opportunity reach some different target groups besides their own target group thanks to such social media tools as Facebook, Twitter or Instagram. By doing this the organizations can have time and financial occasions. Instagram appeared for smart*

---

\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

*phones in 2010 as a free mobile application which can be downloaded from App Store and Google Play. Instagram is basically a photo share application but it has been used densely by the organizations as a marketing tool for showing their products because Instagram can provides impressive communication and visual explanation. Because of this feature, Instagram has become a continually used social media platform by both individuals and organizations. In this study, it is aimed to present how a social network application Instagram has been used by the organizations as a public relations tool. According to this, "Sosyal Marka 100" announced by Ekonomist has been taken as population and the first 50 company from that list has been taken as sample. It has been checked whether these sample companies have an official Instagram account and those which have an account have been analized according to their sharings in between 27.10.2015 and 27.11.2015 for brand identity, brand awareness, interaction, content and sales promotion features.*

*Keywords: Instagram, public relations, social media, PR 2.0*

## **GİRİŞ**

İnternetin ve günümüz teknolojisi Web 2.0'nin ve buna bağlı olarak gelişen sosyal ağ sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı kurumlar için önemli bir faktördür. Fakat halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu yeni alanları kullanmaları hemen gerçekleşmemiştir.

İnternetin 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkması, onun bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabilmesine dair fikir vermekten ve haberleşmeyi sağlamaktan öteye geçememiştir ve bu süreç içinde firmalar geleneksel iletişim araçlarını kullanmaya devam etmişlerdir (Holtz 2002: 19-20).

Kurumların interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ilk başlarda kurumsal web sayfaları ile gerçekleşmiştir. Kurumlar her tür organizasyon ya da ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek amacıyla kurumsal web sitelerini hazırlayarak sanal ortama adım atmışlardır. Kurumlar haber bültenlerini e-haber bülteni olarak web sayfalarında yayınlamışlar ya da hedef kitlesinin e-mail adreslerine göndermeye başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile internet ortamı hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasını sağladığı için büyük bir güce dönüşmüştür. Bu gücü fark eden kurumlar önce arama motorlarını, Google'ı keşfetmişler daha sonra ise blogları ve sosyal ağ sitelerini keşfetmişlerdir. Böylece kurumlar artık hedef kitleye ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmadan milyonlarca kişiyi bünyesinde barındıran sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın iki yönlü iletişime izin veren yapısı yani interaktif olması bu ortamın hem bireyler hem de kuruluşlar için büyük fırsatlar sunmasını sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde sadece tüketici konumundan çıkıp hem üreten hem de tüketen bir konuma dönüşmüştür. Sosyal medya aracılığıyla bireyler sadece içerik oluşturmakla kalmaz aynı zamanda başkaları tarafından oluşturulan içeriği değiştirebilir, yorum yapabilir ya da paylaşabilir. Kurumlar

ise hedef kitleleriyle, sosyal paydaşlarıyla reklam gibi herhangi bir pazarlama faaliyeti olmadan doğrudan iletişime geçebilir ve hedef kitesinden geri bildirim alabilir (Akyazı ve Aslan 2013: 199).

Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram ise son zamanlarda halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan alanlardan biri olmuştur. Fotoğraf paylaşım sitesi olarak 2010 yılında kurulan Instagram kuruluşların özellikle büyük markaların rağbet gösterdiği bir ortam olmuştur. Büyük markalar ürün ya da hizmetlerinin fotoğraflarını Instagram'da paylaşarak hem ürünlerini tanıtmakta hem de hedef kitle ile aracasız iletişim kurabilmektedir. Böylece marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra kurumsal iletişim sağlama konusunda da halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır.

## 1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

### 1.1. Sosyal Medya

İnternetin 1993 yılının sonlarına doğru iş ortamlarıyla tanışması bilgisayarın internetin kullanılması için gerekli bir araç haline getirmiş ve internetin toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesiyle önemi daha da artmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve hatta bu platformun kullanım amaçları zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramış ve genel anlamda kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değişip gelişmiştir (Köse ve Çal 2012: 1).

21. yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişim biçimiyken Web 2.0 adı verilen kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile iletişim ve etkileşimde bulunmasını sağlayan gelişim hem interneti değiştirmiş hem de internetin kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir (Koçak 2010: 2).

Web 2.0 teknolojileri sosyal ağ hizmetlerinin ortaya çıkmasını olanaklı kılmıştır. Sosyal medya fotoğraf, video, müzik, birbirleriyle algı ve öngörülerini içeren deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı araç ve online platformları ifade etmektedir. Sosyal medya bir ya da daha fazla belirli ilişki türleri tarafından birleştirilmiş bireysel ya da kurumları içeren sosyal yapı olarak tanımlanabilir (Lai ve Turban 2008: 300). Kaplan ve Haenlein (2010: 6), sosyal medyayı kullanıcı üretimi içeriğin oluşumuna ve değişimine izin veren Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayandıran bir grup uygulama olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya diğer web siteleri ya da kullanıcılardan içeriğin çoğunluğunu toplayan web hizmetlerinin bir türü olarak tanımlanabilir. Sosyal medya sosyal ağlara, kullanıcıların yaratıcılığına ya da birden çok topluluğa dayanır. Sosyal medya da herkes içerik üreticisidir ama insanların çoğunluğu üreticiden ziyade toplulukta katılımcı olarak düşünülür. Sosyal medyada içerik tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulabildiği gibi diğer sitelerden de kopyalanabilir (Lietsala ve Sirkkunen 2008: 13-19). Sosyal medya içeriğin demokratikleşmesini sağlar ve

bilginin yayılması ve okuma sürecinde insanların rolünü değiştirmiştir. Sosyal medya yazarların ve akranların sosyal kanallar üzerinde kurulan diyaloglara dayanan bir biçimde yayın mekanizmasına dönüşmüştür. Bugün bireyler sosyal medya kullanarak global ölçüde kendi algı ve düşüncelerini yayınlamaları için bir fırsat bulmuşlardır (Koçak ve Oyman 2012: 178). Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşımlara olanak tanıması gibi nedenlerle hem kurumlar hem de bireyler için en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini rahatça dile getirebilmekte bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Kurumlar ise sosyal medya aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmekte, kurumsal imajını güçlendirebilmekte ve mevcut hedef kitlenin yanı sıra daha fazla kitleye ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Vural ve Bat 2010: 3349).

Sosyal medya platformları sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, wiki, podcast, RSS ve forumlar olarak kategorilendirilebilir.

## 1.2. Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram 2010 yılında kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Bu fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kolayca paylaşılmasını sağlar.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram’ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram’ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilir ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96).

Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur. Instagram sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilir ve dolayısıyla cep telefonları ve tablet bilgisayarlara görsel bağlantılı bir platformdur. Pew Internet ve American Life Project (2013)’ın yaptığı araştırmaya göre Instagram, online kullanıcıların %17’si ile Twitter kadar popülerdir. Instagram ve Twitter, kullanıcı sayısı olarak Facebook’tan daha kü-

çüktür ancak bu sitelerin kullanıcıları daha sık bu siteleri ziyaret etmektedir. Instagram kullanıcılarının %57'si en azından siteyi günlük olarak ziyaret ederken Twitter kullanıcılarının %46'sı günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (Guidry ve Jin 2015: 347). Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonu ile başladı ve daha sonra diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşım fonksiyonunu ekledi (Huey ve Yazdanifard 2015: 3).

Instagram gönderileri, Instagram.com'u ziyaret eden herkes tarafından görülebilmemesine rağmen eğer kullanıcının hesabı gizli olarak ayarlanmışsa gönderileri sadece kullanıcının takip etmesine onay verilen ve Instagram'a giriş yapmış kişiler tarafından görülür (Instagram 2015). Kullanıcılar Instagram'a fotoğraf ya da video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak onlara filtre ekleyebilir. Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren hashtag(#) ekleyerek paylaşabilir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir. Kullanıcılar mesajlara yorum yapabilir (Uitermark 2015: 8). Instagram kullanıcıları fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşmayı seçebilir. Bu belirli yerde alınan tüm fotoğrafların linklerinin oluşturulmasını sağlar. Böylece o alan içinde ya da etrafında alınan ya da çekilen fotoğrafları görmek için hızlı bir yoldur (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

Instagram'da video içeriklerinin uzunlukları 15 saniye olarak gönderilir ve içerik kaydırıldığı zaman otomatik olarak görüntü oynamaya başlar. Videolar iletişime, ekstra ses ve görüntü ekleyerek özellikle marka öykülerini anlatmada kurumlara faydalı olmaktadır (Hellberg 2015: 21).

## **2. HALKLA İLİŞKİLER VE INSTAGRAM**

### **2.1. Halkla İlişkiler ve Web 2.0**

İnternetin hayatımızda önemli bir yer kaplaması ve Web 2.0 uygulamalarının her iletişim disiplini tarafından rağbet görmesiyle birlikte halkla ilişkiler disiplini de geleneksel medya uygulamaları dışında artık sosyal medya araçlarında bulunmanın gerekliliğini anlamış ve bu alana özen göstermeye başlamıştır (Özgen 2012: 11).

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır (Genç 2010: 237) ve ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden sosyal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumları, podcastleri, RSSleri ve diğer paylaşım olanağı sağlayan ortamları sağlamaktadır.

Web 2.0 uygulaması insanlara, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları ya da içerikleri paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal medya; insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbirleriyle paylaştıkları uygulamaları ifade etmektedir. İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta dönüşmesiyle ortaya çıkan Web 2.0 internet ortamını başka bir boyuta taşımıştır. Bu dönüşümle internet

ortamı hem kullanıcıların tüketici konumdan üretici konuma geçmesini hem de kullanıcıların içeriklerini oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. İnternetin Web 2.0'a dönüşmesiyle birlikte halkla ilişkiler etkinliklerinin de internete taşınma boyutu değişmeye başlamıştır. İlk başlarda interneti bir fırsat olarak gören kurumlar, önce elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak çalışanlarıyla, bayileriyle, müşterileriyle ve diğer sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşim içinde bulunmuşlar (Alikılıç 2011: 4) ve daha sonra ise firmaları adına web sitesi kurarak bu siteler üzerinden müşterilerine hızlı ve etkin bir iletişim sunmuşlardır. Web sayfaları kuruma; hedef kitlenin spesifik bir kesimine hitap etme, tüketicinin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklı içerikler sunma, tüketiciden anında tepki alma, ilgi çeken konuları raporlayabilme, iletişimi sürekli hale getirme ve veri tabanı oluşturma gibi fırsatlar sağlar (Akyazı ve Aslan 2013: 184). Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı firmaların web sitelerinin içerisine girmeye başlamasıyla birlikte bu dönemde firmalar müşterileri ile internet üzerinden bilgi göndermeye ve gelen şikâyetleri yine bu yolla iletmeye başlamışlardır (Alikılıç 2011: 5). İnternetin kullanıcı içerikli Web 2.0 uygulamasına dönüşmesiyle kullanıcının rolü pasif halden aktif hale yani kullanıcı sadece bilgiyi alan, tüketen konumdan çıkıp bilgiyi ya da içeriği üreten konuma dönüşmüştür. Bunun önemini anlayan firmalar önce arama motorlarını, Google'ı, daha sonra ise Msn'yi Hotmail'i ve blogları ve son olarak da sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter, Instagram gibi) halkla ilişkiler amacıyla kullanmaya başlamışlardır.

Günümüz modern dünyasında işletmeler arasında artan rekabet yarışı, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tanıtımının da en etkili şekilde yapılmasını gerektirmektedir. Bunun içinde sadece satış amaçlı reklam faaliyetlerinin yerine hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirerek kurum, marka, ürün ya da hizmetlerin imajını geliştirme amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bir kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim, etkileşim, kabul ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonu (Kalender 2008: 23) olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmaları özellikle internetin gelişmeye başlamasıyla birlikte farklılık göstermeye başlamıştır.

İnternetin gücünü kullanarak geleneksel sınırların ötesine geçen ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleşen dijital halkla ilişkiler uygulamaları stratejik, hızlı, sonuç odaklı olarak değerlendirilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun ürün ve ya hizmet güncellemeleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için online haber bültenleri yayınlamayı, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve internet yoluyla bilgi yaymayı içermektedir (Gifford 2010: 63).

Şirketlerin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, topluluklar, hükümetler ve diğer paydaşlar gibi stratejik kamularıyla kurduğu iletişimin değişmesinde önemli bir etken olan dijital halkla ilişkiler, kurumun paydaşları ile ilişkiler, pazar payını

genişletme, imaj ve itibarını güçlendirme, ürün, hizmet ve markalarını tanıtmaya, kurumsal kimliğini destekleme, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sorun yönetimi gibi halkla ilişkiler alanı ile ilgili birçok olanak sağlamaktadır.

PRCA tarafından yapılan bir araştırmaya göre kurumların %55'i bütçelerinin %16'sını dijital halkla ilişkiler faaliyetleri için ayırmaktadır. Bu faaliyetler, online reklam, web tasarımı ve yapılandırılması, içerik oluşturma, sosyal ağ stratejileri, blog yazarlarının etkisini artırma vb. şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler ajanslarının dijital servisleri kullanmada 2014 yılında %22.1 olan kullanımının 2015 yılında %22.9'a yükseldiğini ortaya koymuştur (Digital PR Report 2015).

Sürdürülebilir iletişim kurmaya dayanan halkla ilişkiler bu işlevini gerçekleştirebilmek için öncelikle hedef kitleleriyle iletişim kurarak onları tanıma çabasıdır. Hedef kitleyi tanımanın en önemli yolu onların hangi iletişim araçlarını kullandıklarını belirlemektir. Günümüzde ise televizyon, radyo ya da gazete gibi geleneksel medya araçlarından mesajları alan bir kitle yerine daha çok aldığı mesajları seçen, içerik üreten hatta sorgulayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dâhil olan heterojen bir kitle söz konusudur. Halkla ilişkiler eylemlerinde de hedef kişilere ulaşılabilecek her türlü kanal değerlendirilmelidir. Halkla ilişkiler açısından sosyal medya araçları mesajların ya da uygulamaların etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilebilir. Bu da kurumların halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal ağ sitelerine yönelmelerine neden olmuştur.

Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, cinsiyet, eğitim, yaşam tarzı ve statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunarak kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri sosyal medya araçları, özellikle pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam açısından önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Alikılıç 2011: 5).

Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra hedef kitlesini ve onların yaptıkları sohbetleri takip ederek geri bildirim alabilecekleri bir ortamdır (Alikılıç 2011: 15). Sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleleri ikna etmek için kullanılan geleneksel medya araçlarının ulaşamadığı kitlelere ulaşmada önemli bir araçtır (Güçdemir 2012: 131). Ayrıca internet ya da sosyal ağ siteleri, halkla ilişkiler ve hedef kitlelerle iletişim kurma konusunda kurumlara fayda sağlamakta ve bu siteler kolay erişilebilir bir alan olması ile birlikte hedef kitlelere doğrudan mesaj gönderilebilmesini sağlamaktadır (Coşkun ve Başok 2014: 272).

Sosyal ağ siteleri halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal itibarın izlenmesi, rakip kuruluşların izlenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin duyurulması, kurum dışı etkinliklerinin duyurulması, sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması, kriz dönemlerinde mesajların yayılması, çalışanların profillerini kullanarak etkinliklerin

kullanılması ve kurumun profil oluşturması şeklinde kullanılabilir (Güçdemir 2012: 180-181).

Sosyal medya organizasyonların iletişim stratejileri üzerinde giderek artan oranda önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya tüketicileri daha kolay ve güçlü şekilde seslerini duyurma konusunda cesaretlendirmektedir. Böylece tüketiciler memnun kalmadıkları kuruluşlar ya da onların ürün ya da hizmetleri hakkında görüşlerini bildirme olanağı elde etmişlerdir (Sayımer 2008: 124). Bireysel isteklerini, değerlerini ve düşüncelerini sosyal medya araçları ile ifade edebilme imkânına sahip olan tüketicilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak katılmaları kurumları tüketici ile birlikte çalışmaya yönlendirmektedir. Tüketicileri ağa dâhil ederek üretim ve tasarım sürecini onlarla daha yakından paylaşmak kurumlar için olumlu sonuçlar vermektedir (Sayımer 2008: 178).

Halkla ilişkilerde iletişim için birincil araç olarak sosyal medyanın yükselişi hedef kitle ile kurumların arasında geleneksel medya tarafından rol oynayan arabuluculuk rolünü azaltmıştır. Bunun yerine sosyal medya sayesinde kurumlar ürün ve hizmetleri hakkında bireylerin yorumlarını online olarak 7/24 görebilir ve müşterilerine geri dönebilir ve bir kriz ortaya çıktığında doğrudan zamanında o krizi yönetebilir. Bu yüzden sosyal medyanın içerdiği internet paylaşımı ile popülerleşen çevre, halkla ilişkiler uzmanları için önemli endişeleri ve sorunları gündeme getirmektedir. Fakat sosyal medyanın bu zorunlu yapısı daha önce ulaşılmayan yada ihmal edilmiş kitleye ulaşmada halkla ilişkiler uzmanlarına büyük fırsatlar sunmaktadır (Khang ve ark. 2012: 281 ).

Sosyal medya kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına bazı olumlu etkiler sağlamaktadır. Bunlar (Alikılıç 2011: 17-19);

- *Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar; sosyal medya yeni çevrimiçi topluluklar yaratarak bunların kurumun yeni paydaşları olmasını sağlar.*
- *Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim; kurumlar ya da markalar sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, blog vb. sanal ortamlar aracılığıyla arada herhangi bir aracı olmadan hedef kitle ile doğrudan iletişime ve etkileşime geçmektedir.*
- *Mesajların yayılması; halkla ilişkiler stratejisi olarak olumlu mesajların yayılması sağlanabilir*
- *Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri; geleneksel medya araçları yanında kullanıcı güdümlü içerik sitelerinin yani sosyal ağ sitelerinin de kullanılması gerekmektedir.*
- *Hedef kitle ile işbirliği; sosyal medya ortamlarında kişiler kurum ya da markaların ürünlerine ilişkin fikirlerini sunarak mesajlar üretmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları bu mesajları dinleyerek ve feedback yaparak hedef kitle ile iş birliğine girebilir.*



- *Geri bildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması; sosyal medya ortamları geri bildirim alınması ve alınan geri bildirimlere göre düzeltmelerin yapılması ya da önlemlerin alınmasına yardımcı olabilir.*
- *Katılım ve Adaptasyon; kurum ya da markalar sosyal medyayı kullanarak hedef kitle ile her türlü etkileşim ve iletişim ortamına katılabilir. Böylece gruplara katılan firmalar hedef kitlelerden gelen sorun ya da önerilere daha yakın olurlar. Buda kurumlara yeni ürünlerini, yeni strateji ve politikalarını onlara aktarmada büyük fırsatlar sunabilir.*
- *Ağ oluşturma; firmalar ve hedef kitleleri arasında bağ oluşturmayı ifade eder. Bu durum firmaların iletişim ve halkla ilişkiler üzerine strateji ve taktiklerini oluştururken onlarla ilişki inşa etmek anlamına gelmektedir.*
- *Güven; halkla ilişkilerin temel prensibi olan güven kurum ve paydaşlara arasındaki şeffaflık ve dürüstlük anlamına gelmektedir. Kullanıcıların içerik oluşturması ve yayması ile birlikte önemli bir gücü elinde bulundurmaktadır. Kullanıcıların birbirlerine kurumların ürün ve hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunması ve kurumlardan gördükleri olumlu davranış şeklini anlatırken son derece etkili bir unsurdur.*
- *Kurumsal itibar; kurumlar sosyal medya araçlarında var olan milyonlarca kişi ile etkili iletişim sürdürerek itibarlarını korumak ve yükselmek için fırsat yakalayabilirler.*

## 2.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram

Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak online var olmayı ve kimliği geliştirmekte ve sadece kişisel amaçlı olarak değil aynı zamanda iş amaçlı olarak da daha etkili etkileşime izin vermektedir. Çoğu geleneksel, ağ bağlantısı olmayan (çevrimdışı) şirketler gerçek ve potansiyel hedef kitlesi ile daha etkili bir şekilde iletişim kurmak ve onlara ulaşmak için sosyal ağ servislerini bünyesinde toplamaya başlamıştır (Ting ve Run 2015: 18).

Halkla İlişkiler uzmanları açısından Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için etkili bir yol olarak görülebilir. Daha yeni sosyal medya platformları markaların halkın farklı kesimlerine ulaşılmasına olanak tanır (Guidry ve Jin 2015: 348).

Kurum, marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağladığı için Instagram'ın gelişen popüleritesi onu iletişim için seçilen ideal bir platform yapmıştır. Ayrıca Instagram'ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda arzu eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz fırsatlar sağlar (Zolkepli ve ark. 2015: 5).

Instagram şirketlere ürün ve hizmetlerini tanıtımalarına yardım eder. Bu noktada Instagram diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak görsel temelli stratejiler uygu-

layarak bunu yapmaktadır. Instagram kurumun ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan "hashtag (#etiket)" olarak bilinen bir işlev sağlamaktadır. Bu işlev sayesinde kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videoları görebilmektedir. Böylece çoğu ünlü markalar ürünlerinin tanıtımını sağlamak için Instagram hesabı açmaktadır (Lim ve Yazdanifard 2014: 3-4).

Sosyal medya kurumlara hedef kitlesini anlamak için kolay bir yoldur. Instagram sayesinde fotoğraf altına bırakılan ve alınan yorumlar ürün üzerinde tüketiciden gelen çok daha fazla geribildirim alınmasını sağlar. O kurumu takip eden takipçiler/kullanıcılar ve kurum arasındaki etkileşimi görmek için bu yorumlarla daha sık ilgilenir ve böylece müşterilerle ilişkileri geliştirmede bu yorumlar kurumlara yardım edebilir (Dennis 2014: 10).

### **2.3. Kurumların Instagram Kullanımına İlişkin Literatürdeki Bazı Araştırmalar**

Marion Ann't Goor (2012: 15-17)'un, 20 markanın 100 fotoğrafını analiz ettiği çalışmasında Instagram'da yer alan fotoğrafların geleneksel pazarlama stratejisi ve sosyal medya stratejisi açısından ele alınmıştır. Bu çalışmada bir markanın takipçilerine markanın kimliği ve değerlerini açıkça tanımlaması ve markanın ismi, ürün ya da marka ile bağlantılı olayların fotoğraflarda ortaya koyulmasının gerekliliği belirtilmiştir.

Guidry ve arkadaşlarının (2014: 380-386), öncülük eden fast food şirketlerinin Instagram sayfalarında takipçileri tarafından paylaşılan kriz bilgilerinin yanı sıra şirketlerin bunlara verdikleri cevaplar ve genel Instagram kullanımını analiz etmeyi amaçladıkları çalışmasında dünyadaki en geniş zincire sahip 10 fast food şirketinin 2 haftalık periyotta toplam 711 Instagram gönderisini analiz etmişlerdir. Bu gönderilerin 611 tanesinin kullanıcılar tarafından paylaşıldığını ve 49 tanesinin de kurumun resmi sayfasından paylaşıldığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada takipçiler tarafından gönderilen mesajların %69,3'ünün negatif mesajlar olduğu ve bu negatif mesajların %71,7'sinin de müşteriler tarafından gönderildiği bulunmuştur. Ayrıca bu çalışma, fast food şirketlerinin çalışanları ve müşterilerinin şirketlerin hizmetleri, çalışma çevreleri, yemek ve markaları hakkında konuşmak için Instagram'ı düzenli bir şekilde kullandıklarını göstermiştir.

Chang (2014: 37-44)'in şirketler ve müşterilerin Instagram'da paylaşılan fotoğraflar tarafından marka değerini yeniden nasıl oluşturduğunu araştırmak amacıyla 238 tüketici üretimli içerik ve 62 kurumsal üretimli içeriği analiz ettiği çalışmasında, kurumların resmi görüntü paylaşımında imalı, dolaylı taktikler ve müşterilerin kendilerini ifade etmek ve markanın kullanımına teşvik etmek için bir yol olarak müşterilerin marka kullanımı tüketiciler arasında genel olarak olumlu marka paylaşımını gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca bulgular marka değerinin yeniden oluşturma sürecindeki merkezileştirme, tutarlı bir marka imajı yönetmede ve kontrol etmede çok daha fazla zorlukla karşılaşılabilirliğini göstermiştir.

Çukul, 10 tane bilinen moda markasının içeriklerini belirlemek, karşılaştırmak ve onların tutumlarını açıklamak amacıyla yaptığı çalışmada Instagram kullanım sıklığı, kullanıcı etkileşimini farklı düzeylerde uyandırmak için mesajların farklı türlerinin markadan markaya farklılık gösterdiğini bulmuştur. Çalışma için belirlenen periyottaki dönemde halkla ilişkilere bağlı gönderilerin ikinci sırada yer aldığını fakat bazı markaların belirlenen periyotta halkla ilişkiler, satış promosyonunun kullanımı, özel günler ve sosyal sorumlulukla ilgili hiçbir gönderi paylaşmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca olaylar hakkında bilgi, reklam yada promosyon bilgilerinin paylaşımı etkileşimin daha az düzeyde olmasını sağlamaktadır (Çukul 2015: 116-127).

Literatürdeki araştırmalar ve araştırmacılardan elde edilen veriler ışığında bu araştırmada şu sorulara yanıtlar aranacaktır:

1. Markaların Instagram hesaplarının dağılımı nasıldır?
2. Instagram hesabı bulunan markaların takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı dağılımları nasıldır?
3. Markaların Instagram hesabından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine göre dağılımı nasıldır?
4. Markalar, Instagram hesaplarından gönderdikleri paylaşımları halkla ilişkiler açısından nasıl ele almaktadırlar?

### 3. YÖNTEM

Online halkla ilişkiler, sanal ortamda kurumların ürün ya da hizmetlerinin görünürlüğünü artırmak için önemli bir yoldur. Markalar için fotoğraf altındaki yorumlar, beğeni sayısı ve markaların takipçi sayısı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve içeriğin özel görüntüsü gibi kullanılan yeni taktiklerin markaların/kurumun halkla ilişkiler faaliyetini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktır. Ayrıca bu araştırma görsel bir temele dayanan Instagram aracılığıyla markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımının nasıl yapıldığını ve bu markaların halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın evrenini Ekonomist dergisinin "Sosyal Marka 100" araştırmasının verilerinden yola çıkarak sosyal medyayı kullanan en güçlü 100 şirket oluştururken örneklemini ise bu araştırmada yer alan sosyal medyayı en fazla kullanan ilk 50 şirket oluşturmaktadır.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimler içerisinde iletişim içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanması olan içerik çözümlemesinde nesnellik, çalışma içerisinde tanımlanan analiz kategorilerinin farklı kişiler tarafından aynı içeriğin çözümlenmesinde aynı sonuçların çıkması ile ilgilidir. Yani araştırmacının kişisel özelliklerini ve eğilimlerini bulguların taşımamasıdır. Sistemlilik ise nesnellik gibi belirli kuralların aynı şekilde içeriği çözümlenecek metnin tamamına uygulanmasıdır. Çözümlenecek olan içerik,

belirli ve sürekli uygulanan kurallara tabi tutularak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzunun tüm inceleme boyunca kullanılmasıdır. Böylece hatasız bir şekilde tüm iletilerin betimlenmesi sağlanır. İçerik analizinin niceliksel olması ise metnin sayısal verilere dönüştürülerek istatistik tekniklerin kullanılmasıyla birlikte araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve raporlanması ile alakalıdır (Akdeniz 2012: 135-136).

İçerik analizi yönteminin özünü sınıflandırma sistemi oluşturmaktadır. İçerik analizi sınıflandırma sisteminin üzerine inşa edilmektedir. İçerik çözümlemenin amacı sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bekiroğlu ve Balcı 2012: 279).

Bu çalışmada içerik çözümlemesi kodlama cetvelindeki sınıflandırma; markanın kimliği, marka farkındalığı, satış özendirme, içerik ve etkileşim boyutları olarak ele alınmıştır. İçerik analizi değişkenleri;

1. Markanın kimliği: Instagram'da paylaşılan fotoğraflarda marka logosu, kurumsal rengi ya da sloganının yer alıp almadığı ele alınmıştır.
2. Marka farkındalığı: Paylaşılan fotoğraflardaki hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, hashtag sayısı, diğer sosyal ağlara bağlantısı gibi değişkenler yer almıştır.
3. Etkileşim: Kullanıcıların yaptıkları yorumlar, yorumların özellikleri, katılıma teşvik, şirketlerin bu yorumlara cevap verip vermediği ele alınmıştır.
4. İçerik: Takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, dil seçeneği ve yayın tarihi gibi değişkenler ele alınmıştır.
5. Satış özendirme: Marka promosyonu duyurumu ve kurumsal web sitesi linki değişkenleri yer almaktadır.

Araştırmada örneklem olarak ele alınan 50 markanın 10 tanesinin Instagram hesabı bulunmadığı ve bulunanların da takipçi sayısı çok az olduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın verileri 40 markanın gönderilerini ve 27.10.2015-27.11.2015 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemi kapsamaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde 37 marka Instagram hesabından gönderi paylaşmış 3 marka ise bu zaman dilimi içerisinde herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Analize 37 markanın paylaşımları tabi tutulmuştur.

### **3.1. Bulgular ve Yorum**

#### ***İçerik***

Araştırma kapsamında yer alan kurumların Instagram hesabından yaptıkları paylaşımların içerik ile ilgili tabloları yer almaktadır.

**Tablo 1:** Kurumların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Marka Adı	Gönderi sayısı	Takipçi sayısı	Kurumun web adresi	Logo	Slogan	Diğer sosyal ağ siteleri
Akbank	11	5930	Var	Var	Var	Yok
Avea	6	8126	Var	Var	Yok	Yok
Boyneronline	60	81k	Var	Var	Yok	Yok
Burgerking	13	540k	Var	Var	Yok	Yok
Denizbank	7	9968	Var	Var	Var	Yok
Finansbank	15	6264	Var	Var	Var	Yok
garantibankasi	7	11,8k	Var	Var	Yok	Yok
haberturk	29	52,2k	Var	Var	Var	Var
hepsiburada	9	50,4k	Var	Var	Var	Yok
hurriyetcomtr	12	43,8k	Yok	Var	Yok	Yok
ingbankturkiye	17	2868	Var	Var	Var	Yok
istinyepark_	23	2476	Yok	Var	Yok	Yok
kanal_d	107	234k	Var	Var	Yok	Yok
kanyon_da	63	5311	Var	Var	Var	Var
lcwaikiki	40	203k	Var	Var	Var	Yok
lenovoturkiye	28	3104	Var	Var	Yok	Yok
markafoni	83	115k	Var	Var	Yok	Yok
mavi	53	376k	Var	Var	Yok	Yok
medicalparkhg	4	4301	Var	Var	Yok	Yok
mercedesbenzturkiye	38	83,4k	Var	Var	Yok	Yok
migros	73	21,4k	Var	Var	Yok	Yok
Mudo_tr	127	148k	Var	Var	Var	Yok
nokia	6	26,5k	Var	Var	Yok	Yok
pegasusairlines	32	24,6k	Var	Var	Yok	Yok
pinarsutum	27	1640	Var	Var	Yok	Yok
siemens	2	6529	Var	Var	Yok	Yok
sony	21	1,4m	Var	Var	Yok	Yok
startv	38	296k	Var	Var	Var	Yok
sutastr	51	2379	Var	Var	Var	Yok
teknosa	11	14,4k	Var	Var	Var	Yok
toyota_turkiye	18	7072	Var	Var	Yok	Yok
trendyolcom	100	228k	Var	Var	Var	Yok
tuborg	4	3480	Yok	Var	Var	Var
turkishairlines	32	459k	Var	Var	Yok	Yok
unileverturkey	21	3058	Var	Var	Yok	Yok
vakko	128	2773	Var	Var	Yok	Yok
vodafone_tr	3	14,9k	Var	Var	Yok	Yok
Toplam	1319					

Tabloda araştırma kapsamında ele alınan kurumların Instagram hesaplarının genel görünümü sunulmaktadır. İçerik analizi yöntemi ile bir aylık (Ekim-Kasım) zaman dilimi içerisinde 1319 Instagram gönderisinin karşılıklı etkileşim düzeyi ve içeriği açıklanmıştır. Buna göre Instagram'da 128 fotoğraf ile Vakko en fazla görüntüyü paylaşırken bunu 127 fotoğraf ile Mudo, 107 fotoğraf ile Kanal D ve 100 fotoğraf ile trendyolcom takip etmektedir. Kurumların takipçileri yani hedef kitleleri açısından değerlendirildiğinde 1,4 milyon takipçi ile Sony ilk sırayı alırken onu 540k takipçi ile burgerking, 376k takipçi ile Mavi ve 296k takipçi ile Trendyolcom izlemektedir. Kurumların paylaştıkları fotoğraflar hakkında kullanıcılara ayrıntılı bilgi verme olanağı sunan ve kontrol edilebilir bir araç olan kurumsal web sayfalarının linkleri kurumların Instagram hesaplarında yer verildiği görülmektedir. Fakat Hurriyet, İstinyepark ve Tuborg Instagram hesaplarında kurumsal web sayfalarının linklerine yer vermemişlerdir.

Bir kurumun hedef kitlesine kendisini ifade etmesinden kurumun pazarda uzun vadeli kalmasına tüm halkla ilişkiler faaliyetleri kurum kimliği ile bağlantılıdır. Kurum kimliğinin temel unsurlarından biri olan logoya kurumların hepsi Instagram sayfalarında yer vermiştir. Fakat araştırma kapsamında yer alan fotoğrafların %68,8'inde marka logosu yer almazken %36,2'sinde ise kurumların markası yer almaktadır. Kurumsal kimliği çağrıştıran ve kişilerin zihninde kurumun markası ile bütünleşen sloganlara ise araştırma kapsamında yer alan kurumların büyük çoğunluğu (%95,9) yer vermezken %4,1'i Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerde sloganlarına yer vermiştir. Kurumların büyük çoğunluğunun Instagram hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerinin (Facebook ve Twitter) linkleri yer almamaktadır. Bu da kurumların sosyal ağ sitelerini kullanırken hesaplar arasında bir bağlantı yapmadıklarını göstermektedir.

**Tablo 2.** Gönderilerin İçerikleri

İçerik	Frekans	Yüzde
Ürün	604	45,8
Promosyon	127	9,6
Reklam	381	28,9
Sosyal sorumluluk	4	,3
Özel gün	27	2,0
Çalışma alanı/çalışanlar	47	3,6
Tüketici tarafından oluşturulan içerik	95	7,2
PR	33	2,5
<b>Toplam</b>	<b>1318</b>	<b>99,9</b>

Tabloda araştırma kapsamında seçilen markaların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içerikleri yer almaktadır. Markaların Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin %45,8'ini ürünlerin fotoğrafları oluştururken %28,9'unu reklam gönderi türü ve %9,6'sını ise promosyon gönderi türü oluş-

turmaktadır. Markaların Instagram hesaplarından halkla ilişkiler ile ilgili paylaşımları %2,5 oranı ile altıncı sırada yer almaktadır. Bu da markaların Instagram hesaplarını halkla ilişkiler amacından ziyade ürünlerini tanıtmak amacı ile kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki markalardan en çok halkla ilişkiler amaçlı gönderi paylaşan kurumların başında Akbank (%15,2), Unilevertürkiye (%15,2) ve Vakko (%15,2) gelmektedir. Denizbank (%12,1) ikinci sırada yer alırken Kanyon\_da (%9,1) üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca Boyner, Mavi, Pınar ve Toyota ise halkla ilişkiler amaçlı içerik paylaşan diğer markalardır.

**Tablo 3.** Instagramdaki Gönderilerin Türü ve Zamana Göre Dağılımları

Gönderi Türü	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	1181	89,5
Video	138	10,5
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Gönderilerin Paylaşım Saati	Frekans	Yüzde
Mesai saati içinde	642	48,7
Mesai saati dışında	400	30,3
Hafta sonu	277	21,0
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Yukarıda yer alan tablolarda markaların paylaştıkları gönderilerin türü ve paylaşım saati belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan markaların çoğunluğu (%89,5) Instagram hesaplarından fotoğraf paylaşırken %10,5'i de video paylaşımı yapmıştır.

Markaların kurumsal Instagram sayfalarından paylaşılan gönderilerin gönderilme zamanı incelendiğinde yoğunluğun mesai saati içindeki zaman dilimini kapsadığı görülmektedir. Gönderilen gönderilerin zaman dilimine bakıldığında 642 (%48,7) gönderinin mesai saatleri içinde, 400 (%30,3) gönderinin mesai saati dışındaki zaman diliminde ve 277 (%21) gönderinin ise hafta sonu zaman diliminde gönderildiği belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Kuruluşların Instagram Gönderilerinin Türü ve Yükleme Sıklığı

	Gönderi türü		Fotoğraf yükleme sıklığı			Video yükleme sıklığı	
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>Fotoğraf</b>	1181	89,5	<b>Günlük</b>	1087	92,1	119	85
<b>Video</b>	138	10,5	<b>Haftalık</b>	93	7,9	21	15

Araştırma kapsamında yer alan markaların Instagram hesaplarında yer alan gönderilerin türü incelendiğinde kurumların %89,5'i fotoğraf paylaşırken %10,5'i de video paylaşmaktadırlar. Markalar paylaştıkları fotoğrafların büyük çoğunluğunu (%92,1) günlük olarak paylaşırken %7,9'u ise haftalık olarak paylaşmaktadır. Hedef kitlesine video paylaşımında bulunan markaların %85'i bu paylaşımını günlük olarak yaparken %25'i ise haftada bir video paylaşmaktadır.

### *Marka Farkındalığı*

**Tablo 5.** Hashtag kullanımı

	Hashtag (# Kullanımı	Hashtaglerde Marka İsmi Kullanımı	Mention(@) Kullanımı
<b>Evet</b>	1155	804	481
<b>Hayır</b>	164	515	838

Kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraf ya da videoları gösterme kolaylığı sağlayarak marka farkındalığı yaratmanın bir yolu olan hashtag kullanımı ile ilgili bulgular tabloda belirtilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan markaların paylaştığı gönderilerin çoğunluğunda (%87,6) hashtag kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte hashtaglerde markanın kendi ismini kullanması marka farkındalığının artmasında önemli bir faktör olarak ele alınabilir. Markaların %61'i hashtag kullanımında kendi ismine yer verirken %39'u ise hashtag'lerde marka ismini kullanmamaktadır. Akbank, Boyner, Pınar Süttaş ve Vakko paylaştıkları tüm gönderilerdeki hashtaglerde marka ismini de kullanırken Vodafone, THY, Markafoni, Mavi ve Burgerking paylaştıkları gönderilerdeki hashtaglerde marka ismi kullanmamışlardır.

Markaların %63,5'i mention kullanmazken %36,5'i mention kullanmaktadır.

### *Satış Özendirme*

Kurumlar sosyal ağ siteleri sayesinde geniş hedef kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta ve o kitlenin kurumun ürün ya da hizmetine karşı zihinlerinde bir farklılık oluşmasını sağlamaktadır.

**Tablo 6.** Marka Promosyonun Duyurumu

	Frekans	Yüzde
Evet	182	13,8
Hayır	1137	86,2
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında yer alan markaların %86,2'si Instagram'dan paylaştıkları gönderilerden promosyonları ile ilgili duyurum yapmazken %13,2'si ise marka promosyonlarını Instagram hesaplarından duyurmaktadırlar.



**Tablo 7. Ürün Tanıtımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	981	74,4
Hayır	338	25,6
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Markaların %74,4'ü Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerde ürünlerinin tanıtımını yaparken %25,6'sı ise gönderilerde ürünlerinin tanıtımını yapmamaktadırlar.

**Tablo 8. Markaların Kurumsal Siteye Bağlantısı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	256	19,4
Hayır	1063	80,6
<b>Total</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Markaların %80,4'ü Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerde kurumsal sitelerine yönlendirecek bir link vermezken %19,4'ü ise paylaşımlarında kurumsal sitelerine link vermişlerdir. Kurumlar genellikle yaptığı paylaşımlarında ürün tanıtımı yapmaktadırlar fakat markanın kurumsal sitesine ürüne ulaşılması için ürün altına link vermemektedirler. Ürünü tanıtımı yapan markaların %79,3'ü paylaştıkları gönderilerin altına marka internet sitesine bağlantı linki vermemişlerdir. Bu da kurumların sadece ürün tanıtımı yaptıklarını ve satışa özendirmeyi çok fazla yapmadıklarını göstermektedir.

### **Etkileşim**

Aşağıda markaların gönderileri altında yapılan yorumların, markaların bu yorumlara cevapları ile ilgili tablolar yer almaktadır.

**Tablo 9. Yapılan Yorumlara Cevap Verme**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	143	10,9
Hayır	1172	89,1
Cevapsız	4	,3
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Markaların paylaştıkları gönderiler altına takipçilerinin yapmış oldukları yorumlara kurumların cevap vermeleri ile ilgili tablo incelendiğinde markaların %89,1'i takipçilerinin yorumlarına cevap vermezken %10,9'u yorumlara cevap vermiştir. Boyner, Hepsiburada, Markafoni, Migros, Mudo, Trendyol, THY ve Vakko takipçilerinin yorumlarını cevaplayan markalar arasında yer almaktadır.

**Tablo 10.** Yorumların Özellikleri

	Frekans	Yüzde
İstek	90	6,8
Şikâyet	10	,8
Eleştiri	89	6,7
Soru	188	14,3
Cevap	91	6,9
Muhabbet	70	5,3
Emoloji	246	18,7
Beğeni/dilek temenni	247	18,7
Yorum yok	288	21,8
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Tabloda yer alan yorumların özelliklerine baktığımızda yapılan yorumların % 18,7'si beğeni ile ilgili yorumlar, %18,7'si emoloji, %14,3'ü ise soru şeklindeki yorumlardan oluşmaktadır. Paylaşılan gönderilerin %21,8'ine ise yorum yapılmamıştır. Ayrıca yapılan yorumların %6,7'sini eleştiriler oluştururken %6,8'ini istekler ve %6,9'unu ise cevaplar oluşturmaktadır. Bu da sosyal medya ile birlikte kullanıcıların pasif tüketiciler olmaktan ziyade daha aktif, sorgulayan ve daha kolay ve güçlü bir şekilde seslerini duyurma konusunda cesaretlendiğini göstermektedir.

**Tablo 11.** Yorumlara Verilen Cevabın Özelliği

	Frekans	Yüzde
Açıklama	103	67,8
Müşteri temsilcisine yönlendirme	8	5,3
Kurumsal siteye yönlendirme	41	27,0
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100,0</b>

Markaların takipçilerinin yaptıkları yorumlara verdikleri cevapların özelliklerini gösteren tablo incelendiğinde; yapılan yorumlara genellikle açıklama (%67,8) şeklinde cevap verildiği görülmektedir. Ayrıca markaların %27'si yorum yapan takipçilerini kurumsal siteye yönlendirirken %5,3'ü ise müşteri temsilcisine yönlendirmektedir. Boyner, Hepsiburada, Markafoni, Mudo, THY verdikleri cevaplarda açıklama getirirken Trendyol verdiği cevaplarda kurumsal site ya da müşteri temsilcisine yönlendirme yapmıştır. Vakko ise hem açıklama yapıp hem de müşteri temsilcisi ya da kurumsal siteye yönlendirme yapmıştır.

**Tablo 12.** Fotoğrafların Altında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

	Frekans	Yüzde
Açıklama	277	21,1
Tavsiye	111	8,5
Söyleşi	43	3,3
Soru-cevap	87	6,6
Yönlendirme	126	9,6
Tanıtım	511	39,0
Bilgilendirme	156	11,9
<b>Toplam</b>	<b>1311</b>	<b>100,0</b>

Markaların paylaştıkları gönderilerin altında yazan metnin dil özellikleri ile ilgili tabloya baktığımızda, paylaşılan gönderilerin altında yazan metinlerden %39'u ürünün tanıtımı ile ilgili iken %21,1'i ürün hakkında açıklama yapmaktadır. %11,9'u bilgilendirme ile ilgiliyken %9,6'sı kurumsal siteye yönlendirme şeklindedir.

**Tablo 13.** Dil Türü

	Frekans	Yüzde
İngilizce	51	3,9
Türkçe	1213	92,0
Hem İngilizce Hem de Türkçe	55	4,2
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Kurumların paylaştıkları gönderilerin metin dili ile ilgili tabloya baktığımızda büyük çoğunluğunun (%92) Türkçe olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumların %4,2'si gönderilerin altında hem Türkçe hem de İngilizce'yi kullanırken %3,9'u ise İngilizce metin kullanmıştır.

**Tablo 14.** Paylaşılan Fotoğrafların Mesaj İçerikleri

	Frekans	Yüzde
Tanıtım	588	44,6
Duyuru	150	11,4
TV programı	140	10,6
Yaşam alanı	28	2,1
Güven	9	,7
Moda	121	9,2
Kutlama	19	1,4
İhtiyaç	7	,5
Mutluluk	87	6,6

Özgürlük	13	1,0
Bilgilendirme	65	4,9
Karikatür	27	2,0
Başarı	21	1,6
Keşfetme	44	3,3
<b>Toplam</b>	<b>1319</b>	<b>100,0</b>

Paylaşılan fotoğraf ya da videoların mesaj içerikleri ile ilgili tablo incelendiğinde, paylaşılan gönderilerin %44,6'sı tanıtım ile ilgili mesaj verirken, %11,4'ü duyurularını Instagram'dan paylaştıkları gönderilerle yapmaktadır. İçeriklerin %10,6'sını TV programları, %9,2'si moda ile ilgili içerikler oluşturmaktadır.

Son zamanlarda özellikle markalar, yoğun bir şekilde kullanmaya başladıkları içerik paylaşım (fotoğraf ve video) sitesi olan Instagram aracılığıyla hem ürünlerini tanıtmakta hem de daha fazla hedef kitleye ulaşarak onlarla aracısız iletişim kurabilmektedir.

Kurumların halkla ilişkiler amaçlı Instagram'ı kullanmalarının en önemli özelliği hedef kitle ile etkileşimi sağlamasıdır. Fakat kurumların hedef kitleden geri bildirim aldıkları yorumlara büyük oranda cevap vermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da kurumların Instagram'ı kullanırken hedef kitlesi ile etkileşimi sağlamaktan ziyade daha çok ürünlerinin tanıtımını yapma amaçlı olarak kullanmadıklarını göstermektedir. Yorumlara cevap veren kurumlar ise genelde yorumlara açıklama getirmektedir. Daha çok alışveriş siteleri kullanıcılarının yapmış oldukları yorumlarda ya kurumsal siteye yönlendirmekte ya da takipçilerini müşteri temsilcisine yönlendirmektedir. Kurumlar Instagram hesaplarından ürünlerinin tanıtımını yaparken hem gönderi altında kullanılan metin ile hem de içerikle bu tanıtımı desteklemektedir.

## SONUÇ

Günümüzde kurumlar yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hedef kitlelerine daha yakın olma ve daha kolay erişebilme imkânı elde etmiştir. Özellikle görsel bir temele dayanan içerik paylaşım sitesi Instagram aracılığıyla kurumlar hem ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek hem de takipçilerinin kurum ya da ürün ve hizmetle ilgili soru, öneri, beklenti, istek, şikâyet ya da problemlerine aracısız doğrudan çözüm sunabilmektedir.

Araştırmada, Ekonomist dergisinin "Sosyal Marka 100" araştırmasına göre sosyal medyayı en fazla kullanan 100 şirketten ilk 50 tanesi araştırmaya dâhil edilmiş fakat bunlardan 10 tanesinin Instagram hesabının olmaması ya da takipçi sayısının çok az olması nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bulgularda öne çıkan sonuçlardan birisi, bu kurumların sosyal medyayı en fazla kullanan şirketler olmasına rağmen Instagram hesaplarında Facebook ya da Twitter linklerinin olmamasıdır. Bu durum şirketlerin sosyal medyayı kullanır-

ken diğer sosyal ağ siteleri ile birlikte kullanmadıklarını yani her bir siteyi birbirinden bağımsız olarak kullandıklarını göstermektedir.

Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine baktığı zaman kurumların daha çok ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderiler paylaştıkları belirlenmiştir. Kurumların halkla ilişkiler amaçlı paylaşımları ise çok azdır. Bu durum kurumların Instagram'ı daha çok ürünlerini tanıtım amaçlı ya da reklam amaçlı kullandıklarını göstermektedir.

Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraf ya da videoların büyük bölümü günlük olarak paylaşılacak şekilde birlikte daha çok mesajların paylaşıldığı zaman dilimi mesai saatini göstermektedir. Bu durum sosyal medyaya bireylerin mesai saatleri içinde de baktıklarını ve kurumların sosyal medya aracılığıyla bireylere mesai saati içinde de ulaşmasının mümkün olabileceğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları açısından Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için etkili bir yol olarak görülebilir. Markanın logosu, sloganı ya da rengini içeren marka kimliği paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğunda kullanılmıyor. Kurumlar Instagram hesaplarında markalarının logo, kurumsal renk ve sloganlarını kullanırken paylaşımlarının çoğunluğunda slogan ve logolarını kullanmadıklarını göstermektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları Instagram'dan paylaşılan gönderilerin altına bırakılan yorumlar sayesinde takipçilerinden geri bildirim almakta ve takipçilerinin istek, görüş ve eleştirileri hakkında kolayca bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum kurum ve takipçileri arasında iletişim ve etkileşimi artırmaktadır. Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraf ya da videoların altına takipçiler beğeni, soru ve emojilerle duygularını belirten yorumların yanı sıra istek ve eleştirilerini ortaya koyan yorumlar yapmışlardır. Kurumların büyük çoğunluğu takipçileri tarafından yapılan bu yorumlara cevap vermemiştir. Bu yorumlara cevap veren çok küçük bir kısım ise bu yorumlara ya açıklama getirmiş ya da kurumsal siteye yönlendirmiştir. Bu durum ise kurum ile takipçileri arasında etkileşime olanak tanıyan Instagram'ın kurumlar tarafından halkla ilişkiler amaçlı etkin bir şekilde kullanmadığını göstermekte ve takipçilerinin istek, soru, öneri ya da beğenilerinin kurumlar tarafından çok fazla dikkate alınmadığını göstermektedir. Kurumların gerek paylaşımlarının içerikleri gerek paylaşımlarının altında kullandıkları metinler kurumların Instagram'ı yoğun şekilde ürün tanıtım amaçlı kullandıklarını göstermektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Akdenizli B (2012) Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme, Özlem Güllüoğlu (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Akyazı E ve Aslan P (2013) Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumunu-1, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 177

Alikılıç Ö A (2011) Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.

Balcı Ş ve Bekiroğlu O (2012) İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, Özlem Güllüoğlu (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Chang C Y (2014) Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram, Master of Art thesisi University of Iowa, <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>

Coşkun G ve Başok N (2014) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(3), 270-299.

Çukul D (2015) Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram For Fashion Branding, Business& Management Conference, Vienna

Dennis D (2014) Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing, Mater's Thesis, Liberty University

Digital PR Report (2015). <http://releasd.com/576a/digitalprreport2015>, Ekim 2015

Genç Z (2010) Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, Akademik Bilişim'10 XII. Akademik Bilişi Konferansı Bildirileri, Muğla.

Gifford J (2010) Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, Continuing Higher Education Review, 74, 62-72.

Goor M aan't (2012) "Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram, Master Thesis, Graduate School of Communication

Guidry J and Jin Y (2015) From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies, Corporate Communications An International Journal, 20(3), 344-359.

Güçdemir Y (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.

Hellberg M (2015) Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement, Master Thesis, Hanken School of Economics, Helsinki

Holtz S (2002) Public Relations on the Net, AMACOM, NewYork.

Instagram (2015) <https://www.instagram.com/about/us/>

Kalender A (2008) Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (eds), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Kon-ya.

Kaplan A M ve Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.

Khang H, Ki E-J and Ye L (2012) Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298

Koçak G (2012) Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Koçak G ve Oyman M (2012) Social Media Usage Behaviors Of Individuals: An Application In Eskişehir, *International Journal Of Business And Social Science*, 3(22), 177-188

Köse U ve Çal Ö (2012) Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, Akademik Bilişim ’12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak, 1- 8.

Lai L S L ve Turban E (2008) Groups Formation and Operations in the Web 2.0

Lietsala K ve Sirkkunen (2008) Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participaorty Economy, Finland:Published by University of Tampere.

Lim S H and Yazdanifard R (2014) How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing, ResearchGate, <http://www.researchgate.net/publication/265377226>.

Özgen E (2012) Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Tolga Kara-Ebru Özgen (eds), Sosyal Medya Akademi, İstanbul:Beta Basım Yayım, 9.

Sayımer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tekulve N and Kelly K (2013) Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Brick and Click Libraries Symposium, [http://ecommons.udayton.edu/roesch\\_fac/20](http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20)

Ting H and Cyril De Run E (2015) Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study, *International Journal Of Business Innovation and Research*, 2(2), 15-31.

Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100.

Utiemark J (2015) Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam, RC21 International Conference, 27-29 August 2015, Italy

Vural B A ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Zolkepli I A and Kamarulzaman Y (2015) Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, The 2<sup>nd</sup> European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal