

Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma

*A Research on Instagram Posts of Brand
Giving Directions to Sustainable Fashion*

Betül ÇEPNİ ŞENER^{1,2}

Nurcan YILMAZ³

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 30.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 28.11.2023

Atıf (Cite as): Çepni Şener, B., & Yılmaz, N. (2023).
Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri
Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (43), 42-66.
<https://doi.org/10.31123/akil.1369308>

Öz

Günümüzde sürdürülebilir moda markalarının sosyal medya platformlarını etkili ve etkileşimli bir şekilde kullanmaları son derece önemli hale gelmiştir. Markalar hedef kitleleri ile etkileşim kurmak ve ürün/hizmet tanıtımlarını yapmak, kampanyalarını duyurmak için sıklıkla sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medya stratejilerini planlamaktadır. Sosyal medya platformları ile hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilen markalar, oluşturdukları içeriklerle marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturabilmektedir. Öte yandan sosyal ağ sitelerinin özellikle de Instagram'ın hikayeler, yönlendirme linki, hashtag, video, resim gibi işlevlere sahip olması da marka imajı ve marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olurken etkileşimi de daha üst düzeylere çıkarabilmektedir. Sonuç olarak, markalar sürdürülebilirlik eylemlerine önem vermeye başlayarak reklam ve pazarlama stratejilerine sürdürülebilirlik faaliyetlerini dahil etmekte ve sosyal medya platformları ile hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, sürdürülebilir moda markalarının bir pazarlama, reklam aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını ve sürdürülebilirlik vaatlerini gönderilerine yansıtıp yansıtmadıklarını incelemektir. Çalışmada, nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sürdürülebilir modaya yön veren 10 markanın Instagram gönderileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, markaların gönderilerinde hashtag, emoji, alt yazı ve ünlü etkileyici kullanımının ön planda olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra markaların gönderilerinde en fazla duygusal mesaj stratejisinin kullanıldığı saptanmıştır. Bir diğer bulgu ise bazı markaların sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarının olmadığıdır. Bu doğrultuda moda markalarının Instagram'ın özelliklerini daha etkin kullanması, dijital etkileyicilere ve sürdürülebilirlik ile ilgili gönderilere daha fazla yer vermesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Moda Markalar, Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Instagram, Marka Gönderileri*

Abstract

Today, it has become extremely important for sustainable fashion brands to use social media platforms effectively and interactively. Brands frequently use social media and plan their social media strategies to interact with their target audiences, promote their products/services, and announce their campaigns. Brands that can reach their target audiences more easily through social media platforms can create brand awareness and brand loyalty with the content they create. On the other hand, the fact that social networking sites, especially Instagram, have functions such as stories, referral links, hashtags, videos, pictures, etc. helps to increase brand image and brand awareness while increasing interaction to higher levels. As a result, brands have started to attach importance to sustainability actions, incorporate sustainability activities into their advertising and marketing strategies, and reach their target audiences through social media platforms. In this context, the aim of this study is to examine how sustainable fashion brands use Instagram as a marketing and advertising tool, and whether they reflect their sustainability promises in their posts. In the study, quantitative content analysis method was used. Instagram posts of ten brands that shape sustainable fashion were analyzed. As a result of the research, it was determined that the use of hashtags, emoji, captions and celebrity influencers were at the forefront in the posts of the brands. In addition, it was determined that emotional message strategy was mostly used in the posts of the brands. Another finding is that some brands do not have posts about sustainability. In this direction, it is recommended that fashion brands should use the features of Instagram more effectively and include more digital influencers and sustainability-related posts.

Keywords: *Fashion Brands, Sustainability, Social Media, Instagram, Brand Posts*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betulcepni@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1894-6799

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nurcan.gunay@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4707-857X

Giriş

Sürdürülebilir modaaya yönelik girişimlerin gelişmekte olduğu bir süreçte işletmeler veya moda markalar, sürdürülebilirlik konusunu önemli olarak görebilmekte ve sürdürülebilirlik odaklı bir pazarlama stratejisiyle tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirme eğiliminde olabilmektedir. İşletmelerin ve markaların bu yönde bir eğilim sergileme gerekçeleri de doğal kaynakların aşırı kullanımı önlemek, atık ve kirliliği azaltmak dahası çevreyi korumak ve sürdürülebilirlik konusunda artan tüketici taleplerini karşılamaktır.

Sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağlar, tüketiciler için artık birincil bilgi kaynağı ve moda işletmeleri için en güçlü pazarlama araçlarından biri (Chu & Seock, 2020, s. 93) olarak yer almaktadır. Özellikle sosyal ağ platformları, tüketicilerin ve markaların uzun vadeli ilişkiler kurma ve etkileşim içinde olma olanaklarını artıran interaktif doğası sayesinde işletmeler için cazip hale gelmiştir (Pina vd., 2019, s. 304). Kullanıcı sayısında en büyük artışı yaşayan sosyal ağlardan biri olarak konumlanan Instagram (Oltra vd., 2022, s. 1212), moda pazarında çok büyük bir etkiye sahip olup birçok işletme Instagram üzerinden pazarlama yapmakta ve birçok tüketiciyle iletişim kurmak için bir kanal olarak kullanılmaktadır (Na & Kim, 2019, s. 34). Bunun yanı sıra mevcut araştırma Instagram'ı, sürdürülebilir modaanın üretildiği, tanıtıldığı ve moda içeriği aracılığıyla deneyimlendiği bir platform olarak konumlandırmaktadır (Marcella-Hood, 2023).

Instagram'da sürdürülebilir ürünler tanıtılırken tüketiciler genellikle ürünlerin sürdürülebilirliğini doğrulayamadığında etkileyici pazarlama güvenilir olarak algılandığında etkili bir araç olabilmektedir (Schorn vd., 2022, s. 345). Etkileyiciler,

dijital kültürel devrimin yeni bir parçasıdır ve sürdürülebilir markaların benimsenmesine ilham veren önemli bir araç haline gelmektedir (Kapoor vd., 2023, s. 479). Dijital etkileyiciler, iyi tasarlanmış çekici mesajlar, resimler ve videolar yayınlarken takipçi biriktirmekte ve böylece markaların, özellikle de daha fazla marka etkisi amacı taşıyan markaların dikkatini çekmektedir (Wei vd., 2022, s. 269). Bu kapsamda araştırmanın amacı, sürdürülebilir modaaya yön veren markaların reklam ve pazarlama aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını incelemektir.

1. Sürdürülebilir Moda

Doğal kaynakların tüketilmeden kullanılması yoluyla ekolojik dengenin sağlanması (Amritha & Suresh, 2020, s. 540) olarak tanımlanan sürdürülebilirlik, hızlı modaanın yükselişi sonucunda doğal kaynakların aşırı kullanımı ve atık üretiminin tehlikeli sonuçları nedeniyle de moda endüstrisi için önemli bir kavram haline gelmiş durumdadır (Sinha vd., 2022). Dolayısıyla işletmelerin ve tüketicilerinin neden olduğu önemli çevresel tahribatlar moda endüstrisinin sürdürülebilir modaayı benimsemesinin temel gerekçesi olmuştur. Bunun yanı sıra petrol endüstrisinin ardından moda endüstrisinin dünya çapındaki kirliliğin ikincil nedeni (Woodside & Fine, 2019, s. 111) olarak görülmesi de sürdürülebilir modaanın benimsenmesinin temel gerekçesi olarak gösterilebilir.

Çevre odaklı stratejiler perspektifinden ele alındığında moda endüstrisi çevreye zarar veren ve kirleten bir alan olarak atık oluşumuna neden olmakta ve toplumda endişeye yol açmaktadır. Bu noktadan hareketle moda endüstrisi için sürdürülebilir moda olgusu daha önemli hale gelmektedir (Mandarić vd., 2021). Öte yandan son on yılda politikacıların, işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilir modaaya yönelik artan bir ilgisi söz

konusudur (Busalim vd., 2022, s. 1804). Sailer ve diğerleri (2022, s. 1)'de moda endüstrisinin bireyler ve çevre üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin artan farkındalığın sürdürülebilir moda pazarının önemli ölçüde büyümesine yol açtığını dile getirmektedir. Kim ve Hall (2015, s. 40) ise tüketiciler arasında çevreci olma farkındalığının artmasıyla birçok moda markasının çevresel açıdan sürdürülebilir olmak için güçlü ve geniş kapsamlı stratejiler uyguladığını belirtmektedir.

Alan yazın incelendiğinde sürdürülebilir moda kavramına yönelik birçok tanım bulunmakla birlikte kavram üzerinde anlaşmaya varılmış herhangi bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla farklı tanımlamalar temelinde sürdürülebilir moda, çeşitliliğe saygı duymak ve çeşitliliği teşvik etmek için toplulukları, kültürleri, toplumları, bireyleri, diğer canlıları, çevreyi zenginleştirmeyi ve olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan faydalı uygulamaları içermektedir (Kozłowski vd., 2018, s. 195).

Sürdürülebilir moda, genellikle hızlı modanın aksine “yavaş moda” teriminin eşanlamlısı olarak değerlendirilmektedir (Roozen vd., 2021, s. 329). Yavaş moda veya sürdürülebilir moda, daha dayanıklı ve daha pahalı olan yüksek kaliteli ürünler üretmeye yatırım yapmakta iken hızlı moda seri üretime, düşük maliyetli olmaya ve geniş bir dağıtım ağına yatırım yapmaktadır (Papadopoulou vd., 2021, s. 366). Yavaş moda, genellikle daha kaliteli malzeme ve daha etiksel üretim süreçleri ile nitelendirilmektedir (Roozen vd., 2021, s. 329). Yavaş moda, kaliteyi daha fazla ön planda tutarak bireyleri daha az satın almaya teşvik etmekle birlikte nicel düşünceden nitel düşünceye geçişin temelini oluşturmakta ve kaynak tüketim düzeylerini azaltmaktadır (Pucci vd., 2022, s. 1094). Diğer bir ifade ile yavaş moda, tüketicileri daha mantıklı bir satın alma

kararı vermeye ve aşırı tüketimi sınırlamaya teşvik eden nicelik yerine kaliteye odaklanmaktadır (Rasmussen, 2020). Bunun yanı sıra yavaş moda endüstrilerinde çalışanların refahı, genellikle hızlı moda endüstrilerinde çalışanların refahından daha yüksek olmaktadır (Roozen vd., 2021, s. 330).

Sürdürülebilir moda kavramı, etik moda, eko-moda, organik moda ve yeşil moda gibi kavramların ortaya çıkmasıyla da önemli ölçüde genişlemektedir (Mukendi vd., 2020, s. 2823). Sürdürülebilir moda markaları ise bir veya daha fazla sürdürülebilir ilkeye dayalı olarak kurulan markalar olarak tanımlanmaktadır (Testa vd., 2021, s. 572). Moda markalarının sürdürülebilirliği, çalışanların çalışma koşullarının ve sosyal haklarının iyileştirilmesi gibi sosyal konuları ve endüstriyel atıkların, su kirliliğinin ve sera gazı emisyonunun azaltılmasına ilişkin çevresel konuları içermektedir (Mandarić vd., 2021). Diğer yandan son zamanlarda büyük moda markaları, çevreci/yeşil bir bakış açısıyla markalaşma girişimlerine katılmakta ve çevresel sürdürülebilirlik, birçok markanın öncelik verdiği bir konu haline gelmektedir. Dolayısıyla markalar çevresel sürdürülebilirliği ürünlerine, ticari faaliyetlerine dahil etmek için yönetim kararları almaktadır (Kim & Hall, 2015, ss. 31-32). Bu bağlamda moda markalarının sürdürülebilirliği, önemli bir konu olarak ele alıp çevre dostu olma yaklaşımlarını pazarlama stratejilerine dahil etme çabasında oldukları söylenebilir.

İster ekolojik ister bireysel bir gönderi olsun sosyal medya, tüketicilerin moda seçimlerini etkilemektedir; moda endüstrisini ve dünyayı önemli ölçüde etkileyebilecek moda atıkları konusunda farkındalık yaratmaktadır (Mohr vd., 2021, s. 653). Sosyal medya içeriklerinin hızlı bir biçimde güncellenebilmesi ve viral olarak yayılabilmesi sayesinde sosyal medya platformları, bir firmanın sürdürülebilir

ürün veya marka performansı konusunda tüketicileri ile etkili ve verimli iletişim sağlamaktadır (Su vd., 2019, s. 1153). Dolayısıyla sosyal medya, sürdürülebilir moda markalarının tüketicilere ulaştırılmasında kullanılabilecek önemli bir pazarlama platformu olmaktadır (Rasmussen, 2020). Yapılan son araştırmalarda sürdürülebilir moda benimsenmesinde sosyal medyanın etki potansiyelini ortaya koymaktadır (Busalim vd., 2022, s. 1822).

2. Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Etkileşimi ve Marka Gönderileri

Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bireyler, markaların ve tüketicilerin ne şekilde ve nasıl etkileşim kurduğunu görmelerine olanak tanımaktadır. Giderek daha küresel bir pazarda yeni medya, geleneksel medya ile yüz yüze mümkün olmayan veya çok maliyetli olacak çeşitli etkileşim biçimlerini kolaylaştırma imkânı nedeniyle hem markalar hem de tüketiciler için birtakım fırsatlar sunmaktadır (Vendemia, 2017, s. 99). Sosyal ağ sitelerindeki marka sayfaları, tüketicilerin markalarla etkileşime girdiği önemli platformlar olarak değerlendirilmektedir (Tsai & Men, 2013, s. 76).

Marka etkileşimi, markalar hakkında hem kullanıcıdan içeriğe hem de kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimi ifade etmektedir. Markayla ilgili içeriğe katkıda bulunan kişiler, bir sosyal ağ sitesindeki bir markanın hayran sayfasında sohbet etmekte, marka forumlarına katkıda bulunmakta, başkalarının oluşturduğu bloglar, resimler, videolar ve markayla ilgili diğer içerikler hakkında yorum yapmaktadır (Muntinga vd., 2011, s. 17). Bu bağlamda etkileşimli gönderi özellikleri, kullanıcıların beğenme, yorum yapma ve paylaşımında bulunma yoluyla marka mesajlarıyla etkileşim içinde olmasını teşvik etmektedir (Schultz, 2017, s. 25). Etkileşim içinde olmanın temel yolu olan “beğeni”,

“yorum yapma” ve “paylaşımında bulunma” gibi işlevler ile işletmeler, müşterilerinin taleplerini öğrenmede, alışveriş deneyimindeki zayıflıkları güçlendirmede veya marka imajını artırmada rekabet avantajı elde edebilmektedir (Bonilla vd., 2019, s. 346). Tüketici etkileşimi ise özellikle ilişki odaklı sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen iletişim ile ilgili olduğu söylenebilir. Tüketiciler, bir markanın sosyal medya sayfasına yerleştirilen marka ürünleri veya hizmetleri hakkında yorum yapmak, soru sormak, desteklerini ifade etmek, önerilerde bulunmak ve marka gönderilerini çevrim içi kişilerle paylaşmak gibi sohbetlere katılarak markayla doğrudan etkileşim kurabilmektedir (Tsai ve Men, 2017, s. 5).

Marka gönderileri, markaların müşterileri ve hayranlarıyla sosyal medyada düzenli iletişim kurmasını sağlayan başlıca araçtır. Marka gönderileri, markalar tarafından oluşturulan ve sosyal medyadaki takipçilerine gönderilen kısa ve tekrarlanan güncellemelerdir. Markaları her gün müşterilerine ve hayranlarına bağlayarak çok önemli bir bağlantı rolü üstlenen marka gönderileri, çeşitli marka anlamlarını ve deneyimlerini birden fazla medya formatı kullanarak aktaran zengin bir iletişim biçimini temsil etmektedir (Tafesse & Wien, 2017). Marka gönderisinin özellikleri ise etkileşim derecesine göre farklılık göstermektedir. Marka gönderisindeki beğeniler ve yorumlar, marka hayranlarının aktif olduğuna dair ifadelerini yansıtmaktadır ve başkaları tarafından görülebilmektedir. Dolayısıyla marka hayranları, bir marka gönderisini beğenerek veya yorum yaparak fikirlerini herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır (de Vries vd., 2012, ss. 84-85).

3. Etkileşim Aracı Olarak Instagram ve Özellikleri

Instagram, bireylerin birbirleriyle etkileşime girdiği, günlük yaşam, siyaset,

spor, ticaret ve daha pek çok farklı konuda görüşlerin, yorumların, kişisel fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir platform olarak kullanılmaktadır (Mittal vd., 2017, s. 138). Ocak 2023 itibarıyla aylık iki milyardan fazla aktif kullanıcısı (yaş aralığı 18-34) olan Instagram, dünya çapında en popüler sosyal ağlardan biridir. Türkiye, 48.65 milyon Instagram kullanıcısı ile dünya sıralamasında beşinci olarak yerini almaktadır (Dixon, 2023).

Kullanıcı sayısında en büyük artışı yaşayan sosyal ağlardan biri olarak konumlanan Instagram (Oltra vd., 2022, s. 1212), markaların reklam mesajlarını ilettiği, ürünleri satarken tüketicilerle ve tüketiciler arasında etkileşimi teşvik ettiği bir alışveriş alanı haline de gelmiştir (Kim vd., 2023). Instagram özellikle yemek, seyahat, moda ve makyaj gibi sektörlerde yer alan işletmeler tarafından kullanımında hızlı bir artış görülmektedir (Milanesi vd., 2022, s. 103). Özellikle de Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısı, modanın doğasında bulunan yoğun görsel mesajlar nedeniyle moda pazarlama ihtiyacını karşılamaktadır (Jones & Lee, 2022, s. 100). Günümüzde 802 milyondan fazla Instagram gönderisi, kullanıcılar ve işletmeler tarafından #moda etiketiyle etiketlenmekte; moda işletmelerinin ürünlerini, ünlülerle ve moda etkileyicileri ile iş birliklerini ve daha pek çok içeriği yayınlatabilmesi ve stratejik olarak kullanılması açısından Instagram, moda işletmeleri için çok etkili ve işlevsel olabilmektedir (Milanesi vd., 2022, s. 103).

Marka iletişiminin sosyal medyadaki yeni odak noktası, işletmeleri etkili görsel içerik stratejisi geliştirmeye yönelmektedir (Lim & Childs, 2020, s. 33). Bu noktadan hareketle, her geçen gün yeni bir özelliğiyle bireylerin karşısına çıkan Instagram, markalara tüketicileriyle etkileşim içerisinde olabilmelerine imkân sağlamakta ve onları harekete geçirebilecek çeşitli özellikler sunmaktadır.

Görsel içerik sunumunda altyazı özelliğini içeren Instagram, işletmelerin tüketicilere ulaşmasına ve markaları yeni yöntemlerle güçlendirmesine olanak sağlamaktadır (Martinus & Chaniago, 2017, s. 202). *Altyazılar*, bir görsele eklenen ve bir görselin mesajını yansıtan tamamlayıcı metin içerikli bilgilerdir. İşletmeler, sponsorlu gönderilerin altyazılarına reklam mesajlarını entegre ederek bir ürünün nereden satın alınacağı, en iyi fiyat tekliflerinin nereden alınacağı veya bir dijital etkileyicinin bir ürünle ilgili deneyimi gibi ürünler ve markalar hakkında yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu nedenle markalar sponsorlu gönderilerin altyazıları bir reklam aracı olarak kullanmaktadır (Gross & von Wangenheim, 2022, s. 291). *Tag*, Instagram'da "@" sembolü ile hemen hemen aynı şekilde kullanılmakta olup sosyal medyada önemli işlevler yerine getirmektedir. Böylece her etiket bir kullanıcıyı bir grup içinde paylaşılan belirli içeriğe bağlayabilmektedir (Adegbola vd., 2018, s. 238). *Emoji*, sanal iletişimde bir duyguyu ifade etmek için kullanılan bir dijital görüntü veya simge olarak ifade edilmektedir (Arya vd., 2018, s. 652). Emojiler, diğer dijital iletişimlerin bir parçası olarak kısa mesajlar, sosyal medya veya bloglar gibi çeşitli platformlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ko vd., 2022).

Hashtag, gönderinin konusunu belirten hiper bağlantılı bir anahtar kelime içermekte olup tıklandığında aynı konudaki tüm Instagram gönderilerinin herkese açık bir listesine bağlantı vermektedir (Fileri vd., 2021). Hashtag'ler, fotoğrafı aynı hashtag'e sahip diğer fotoğraflarla sınıflandırmaktadır (Na & Kim, 2019, s. 26). *Regram*, bir başkasının Instagram hesabında görülen içeriğin kendi Instagram hesabınızda yeniden paylaşılmasında kullanılan bir hashtag'tir. Regram ekran görüntüsü almayı ya da bir başkasının orijinal gönderisini kaydetmeyi ve ardından

#regram etiketini kullanarak yeniden göndermeyi, kaynağın Instagram hesabına atıfta bulunarak orijinal Instagram gönderisinin kaynağını kabul etmeyi içermektedir (Landes-Brenman, 2018).

Instagram'ın en önemli avantajlarından biri, marka hikâyesini benzersiz ve ilgi çekici görsel içeriklerle anlatmaya olanak sağlamasıdır (Lyfe Marketing, 2018). *Görsel içerik*, insan doğasıyla olan güçlü ilişkisi nedeniyle her türlü pazarlama stratejisinin odak noktası olmaktadır. Markalar, görsel içerikler aracılığıyla pazarlama yatırımlarını daha verimli hale getirerek istedikleri erişimi ve bilinirliği elde edebilmektedir (Manic, 2015, s. 94). Bunun yanı sıra tüketiciler de marka içeriği ile ilişkili görseller aracılığıyla markalar hakkında birbirleriyle iletişime geçmekte, markayı zengin içeriğiyle ve tüketim deneyimleriyle ilişkilendirmektedir (Klostermann vd., 2018, s. 538). *Videolar*, bir hikaye anlatabilen veya belirli bir mesajı iletebilen kısa filmler, klip şeklinde hareketli görüntülerdir (Manic, 2015, s. 90).

Carousel, en fazla on görsel veya video (ya da her ikisinin birlikte kullanımı) içeren bir gönderi biçimidir. Instagram kullanıcıları carousel gönderiyi görüntülemek için sola tıklayabilmekte veya kaydırabilmektedir (Wahid & Gunarto, 2022, s. 176). Son derece interaktif bir işlev olan Instagram'ın dokunarak *mağaza/alışveriş yapma* özelliği, kullanıcıların bir markanın web sayfasında reklamı yapılan ürünleri mobil cihazlarından satın almasını mümkün kılmaktadır (Jones & Lee, 2022, s. 104). Diğer bir ifadeyle bu özellik, müşterilerin Instagram hesabından web sitelerine yönlendirmek yerine uygulama üzerinden kolayca ürün seçmesine ve satın almasına olanak tanımaktadır. Her ay 130 milyondan fazla kullanıcı bir Instagram alışveriş gönderisine tıklamaktadır (McLachlan, 2022).

Instagram'ın en popüler özelliklerinden biri de *hikayeler*dir. Kullanıcılar, hikaye akışlarında fotoğraf ve videolar yayınlatabilmekte ve içerikler, 24 saat boyunca başkalarının görüntülemesi için yayında kalabilmektedir (Dixon, 2023). Hikayeler özelliği, kullanıcıların kısa bir video, canlı yayın, etkileşimli bir anket ve hikayeler aracılığıyla slayt gösterisi şeklinde gösterilen bir fotoğraf akışı paylaşmasına olanak tanımaktadır. Her bir hikâyede, Instagram hesabına sahip olanlar doğrudan mesajlaşma kutusu veya "soru sor" etiketi aracılığıyla müşterilerle etkileşime girebilmektedir (Chen vd., 2021, s. 203). *Reels* ise bir dakikadan fazla sürmeyen ve platformda kendi bölümleri olan kısa videolar şeklinde Instagram'da yer alan bir diğer özellik olmaktadır (Oltra vd., 2022, s. 1213).

4. Ünlü ve Dijital Etkileyiciler

Mevcut literatürde genel bir tanım bulunmamakla birlikte etkileyiciler terimi, sosyal medya platformları aracılığıyla kendi kitlelerini oluşturan bir birey veya bir grup bireyi ifade etmektedir (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). Ünlü bir etkileyici, sosyal medya dışında kamuoyunda tanınan ve markalar tarafından geniş takipçi kitlesi nedeniyle kullanılan herhangi bir kişidir (Campbell & Farrell, 2020, s. 471), Dijital etkileyiciler ise geleneksel medya aracılığıyla tanınmış ünlülerin veya tanınmış kişilerin aksine, sosyal medyada içerik oluşturarak ve yayınlayarak "çevrim içi ünlüler" haline gelen "sıradan bireyler"dir (Lou & Yuan, 2019, s. 58).

Etkileyiciler, hayranlarını tanımak ve onlarla etkileşimde bulunmaya yönelik zaman ayırdıkları için geleneksel ünlülerden daha farklı olup çok sayıda takipçi ve sonuç olarak kurumsal reklamverenlerin ilgisini çekmektedir (Croes & Bartels, 2021, s. 2). Etkileyiciler, sosyal ağ sitelerinde içerik oluşturarak

çevrim içi kişiliklerini ve şöhretlerini oluşturdukları için geleneksel ünlülerden farklı olmaktadır. Buna karşılık geleneksel ünlüler, ünlerini geleneksel kanallarda oluşturup hayranları ile bağlantı kurmak için sosyal ağ sitelerini ek bir kaynak olarak kullanmaktadır (Weismueller vd., 2020, s. 162). Etkileyiciler, sosyal medyadaki yüksek takipçi sayısı ve diğer kullanıcıları etkileme yeteneğiyle öne çıkan (Conti vd., 2022, s. 86) hedef kitleyle etkileşimde bulunma, sohbeti yönlendirme ve/veya ürünleri/hizmetleri satma potansiyeline sahip olduğu düşünülen kişilerdir (IAB, 2018, s. 5). Dijital etkileyiciler, iyi tasarlanmış çekici mesajlar, resimler ve videolar yayınlayarak takipçi biriktirmekte ve böylece markaların, özellikle de daha fazla marka etkisi peşinde koşan markaların dikkatini çekmektedir (Wei vd., 2022, s. 269).

5. Sosyal Medyada Kullanılan Mesaj Stratejileri

Yazılım tabanlı dijital teknolojiler, kullanıcılara çevrim içi sosyal ağlar üzerinden içerik ya da bilgi gönderebilecekleri ve alabilecekleri altyapıyı sağlamaktadır. Dolayısıyla çeşitli içeriklerin oluşturulduğu veya paylaşıldığı sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram gibi) pazarlamacıların ve reklamverenlerin tüketicileriyle iletişim kurmak için kullanabilecekleri dijital pazarlama kanallarından biridir. Öte yandan pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılan sosyal medyada çeşitli mesaj stratejileri kullanılarak tüketicilerin algıları ve dikkatleri üzerinde etki yaratmak hedeflenmektedir.

Reklam ve pazarlama iletişimde kullanılan mesaj stratejilerinin özellikle yaratıcı ve özgün olması beklenmektedir. Bu doğrultuda yaratıcı mesaj stratejileri, tasarlanacak mesajların genel doğasını ve karakterinin belirlemeye destek olan bir politika ya da yol gösterici bir ilke olarak

ifade edilmektedir (Frazer, 1983, s. 36). Mesaj stratejileri, bir pazarlama kampanyasında “ne söylenmeli” ve “nasıl söylenmeli” olmak üzere iki boyutla ilgilenebilir. “Ne söylenmeli”, mesajın çekiciliği ve ne tür mesajların iletilmesi gerektiğini; “nasıl söylenmeli” boyutu ise mesajın kalitesi ve mesajların ne kadar iyi iletilildiğini belirtmektedir (Zhang & Du, 2020, s. 721).

Yaratıcı stratejilerin farklı sınıflandırmaları bulunmasına karşın Ashley ve Tuten (2015), markaların sosyal medya içeriklerinde bulunan yaratıcı stratejileri üç kategoride sunmuşlardır:

- **Mesaj Stratejileri:** İşlevsel (fonksiyonel), duygusal ve deneyimsel çekicilik, entegre içerik, etkileşim, benzersiz satış önermesi, karşılaştırma, rezonans, kullanıcı imajı, sosyal sebep, özel olma/ayrıcılık olma, animasyon, marka yüzü/sözcü.
- **Satış Promosyonu:** İndirimler veya fiyat indirimleri, yarışma.
- **Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik:** İçerik gönderme daveti, içerik göndermeye yönelik teşvikler, başkalarının içeriğini sıralama/oylama yeteneği, içerikle etkileşime girme veya içerik hakkında yorum yapma yeteneği.

6. Yöntem

Günümüz moda endüstrisi, sürekli tüketime dayalı iş modellerinin, önemli çevresel ve sosyal etkileri olan küreselleşmiş üretim sistemlerinin hakimiyeti (Bly vd., 2015, s. 125) altında varlık göstermektedir. Söz konusu endüstri, özellikle hızlı modanın yaygınlaşmasıyla birlikte doğal kaynak ve enerji tüketimi, hava, su kirliliği, tehlikeli kimyasallar, atıklar, kötü çalışma koşulları ve sosyal hakların ihlali gibi çevresel ve sosyal sorunlara yol açmaktadır. Bunun bir sonucu

olarak moda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ya da markalar, sürdürülebilirlik konusunda artan farkındalık ve sürdürülebilirliği pazarlama stratejilerine giderek daha fazla dahil etmesiyle bir dönüşüm yaşamaktadır. Öte yandan markalar, çevresel ve sosyal konulara yönelik farkındalık yaratmak, sürdürülebilir bir marka olarak tüketici zihninde konumlanmak için sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağları pazarlama ve reklam faaliyetlerinde sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile sürdürülebilir moda markalarının bir pazarlama, reklam aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını ve sürdürülebilirlik vaatlerini gönderilerine yansıtıp yansıtmadıklarını incelemek amaçlanmaktadır. Çalışmada sürdürülebilirlik, moda bağlamında ele alınarak dünya çapındaki kirliliğin ikincil nedeni olarak görülen moda endüstrisine dikkat çekmek ve farkındalık yaratmaktır. Bununla birlikte "gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı" amaçlayan sürdürülebilirliğin moda sektöründeki markaların Instagram paylaşımlarındaki yansımalarının ortaya konulması açısından irdelenmesi çalışmaya özgünlük katmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın sürdürülebilir moda literatürüne ve daha sonraki araştırmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kapsamında cevap aranan sorular şu şekilde yer almaktadır: Sürdürülebilir moda yön veren markalar/markaların,

A.S.1. Instagram gönderilerinde hangi Instagram özellikleri öne çıkmaktadır?

A.S.2. Instagram gönderi paylaşım sıklığı nedir?

A.S.3. Instagram gönderilerinde hangi etkileyiciye yer vermektedir?

A.S.4. Instagram gönderilerinde hangi mesajlaşma stratejileri ön plana çıkmaktadır?

A.S.5. Instagram gönderilerinde hangi sürdürülebilirlik mesajlarına yer vermektedir?

Çalışmada araştırma sorularının yanıtlarını ortaya koymak için nicel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni içerik analizinin, görsel ve sözel veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmek için kullanılmasıdır (Harwood & Garry, 2003, s. 479). Dolayısıyla bu çalışmada da kodlama kategorileri oluşturulurken önceki araştırmalardan yararlanılmıştır.

Çalışmada, sürdürülebilir moda yön veren 10 markanın tesadüfi olarak seçilen 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihlerindeki Instagram hesaplarında paylaşılan marka gönderileri analiz edilmiştir. Tarih aralığının sınırlılık gerekçesi ise çeşitli araştırmacıların önerileri doğrultusunda belirlenmiştir. Sabate vd. (2014, s. 1004), bir markanın sosyal medya ortamında çeşitli markalı gönderiler yayınlaması için 4 haftalık zaman diliminin yeterli bir süre olduğunu önermektedir. Sosyal ağ siteleri son derece hızlı ve dinamik iletişim kanalları olarak nitelendirildiği için 30 günden fazla yayınlanan içeriklerin yüksek düzeyde etkileşim alma olasılığının düşük olduğu da belirtilmektedir. Benzer şekilde Jones ve Lee (2022, s. 109)'de önceki araştırmalardan (Ashley ve Tuten, 2015; Tafesse ve Wien 2017) gelen önerilere dayanarak 1 Ekim 2018'den 28 Ekim 2018'e kadar 4 haftalık bir dönemi kapsayan marka gönderilerini analiz etmişlerdir.

Komok (2018), Instagram'da etkileşim oranı toplam beğeni ve yorum sayısının toplam takipçi sayısına bölünüp 100% ile çarpılarak hesaplanacağını belirtmektedir. Belirtilen formüle göre etkileşim oranı yüzdelik olarak belirtilmekte olup markanın

resmi Instagram sayfasının almış olduğu etkileşimi ifade etmektedir.

$$\text{Etkileşim Oranı} = (\text{Toplam Beğeni} + \text{Toplam Yorum}) \div \text{Toplam Takipçi} \times 100\%$$

6.1. Örneklem

Araştırma kapsamında Marketing Türkiye adına YouGov'un gerçekleştirdiği "Modaya Yön Veren Markalar" araştırmasında belirlenen sürdürülebilir moda yön veren 10 marka (H&M, Zara, LC Waikiki, Mavi, Koton, Defacto, Pull&Bear, Bershka, Beymen ve Mango) amaçlı örnekleme tekniğinden hareketle seçilmiştir. Araştırmada sürdürülebilir moda markalarının seçilmesinin temel gerekçesi ise 21. yüzyılda, kaynakların tükenmesi, kirlilik, sağlık ve etik uygulamalara yönelik artan tehditler konusunda daha fazla farkındalık nedeniyle yenilenebilir kaynaklara ve çevre dostu uygulamalara doğru hareketin gelişmeye devam etmesidir (Rasmussen, 2020). Öte yandan çalışmada Instagram'ın tercih edilme nedeni ise moda endüstrisinde kullanılan en önemli sosyal medya platformu olmasıdır (Kozlowski vd., 2018, s. 198).

Araştırmada profil bilgisine (takipçi sayısı ve gönderi sayısı) ilişkin veriler, 1 Mayıs 2023 tarihine ait iken etkileşim oranının hesaplamasında kullanılan veriler ise 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki 10 markanın resmi Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderileri kapsamaktadır. Bir aylık süre içinde 10 moda markasının 574 Instagram gönderisi analiz edilmiştir. Söz konusu markaların sayfalarında diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler ve belirtilen tarih aralığı dışında kalan gönderiler değerlendirmeye alınmamıştır.

6.2. Değişkenler/Verilerin Kodlanması

Analiz kategorileri Jones ve Lee (2022, s. 109), Tafesse ve Wien (2017) ve Testa vd., (2021, s. 575)'nin çalışmalarından

hareketle oluşturmuştur. Temel alınan kategorilere Tablo 1'de değinilmektedir. 10 markanın Instagram gönderileri, bahsi geçen kategorilerine göre kodlanmıştır.

Tablo 1. İçerik Analizi Kategorileri

Jones & Lee (2022, s. 109)	Kategori	Operasyonel Tanım
	Instagram Özellikleri	Fotoğraf, Kayırdımlı Fotoğraf, Kayırdımlı Video, Kayırdımlı Fotoğraf/Video, Beğiş, Görsel Metin, Mağaza/Alışveriş Yapma, Yönlendirme Linki, Altyazı, Etkileşim, Hashtag, Tag, Reklam ve Hikâye Paylaşımı
Etkileşim	Etkileşim	Ünlü/Dijital etkileşim
Duyusal Marka	Duyusal Marka	Takipçi, Beğeni ve Yorum Sayısı
İşlevsel Marka	İşlevsel Marka	Tüketicilerin duygularını harekete geçirir ve eğlence, heyecan, merak gibi duygusal tepkileri uyandırmak için duyguyu içeren bir dil, ilham verici hikâyeler ya da mizah kullanır.
Eğitsel Marka	Eğitsel Marka	İşletmenin ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri vurgular; performans, kalite, uygun fiyat, tasarım ve stil kriterlerine göre ürün ve hizmetlerin faydaları tanıtılır.
Marka Rezonansı	Marka Rezonansı	Pazar trendlerine ve gelişmelerine yönelik yeni bilgileri keşfetme, ürünleri doğru şekilde kullanmanın yolları konusunda tüketicilere yeni beceriler edinmelerine katkı sunma gibi eğitici ve bilgilendirici içeriklere yer verir.
Deneysel Marka	Deneysel Marka	Tüketicilerin markayı farklaştırmak, markaya yönelik tutumunu ve çağrışımı olumlu yönde etkilemek amacıyla marka gönderilerinde dikkat, marka imajı (marka logosu, marka sloganı ve marka karakteri), marka kişiliği, marka çağrışımı ve markalı ürünler gibi markanın kimliğine ve marka vaadine yönlendirilir. Ünlülerin ve etkileşimci yer aldığı marka paylaşımlarını içerir.
Önemli Gün/Güncel Konular	Önemli Gün/Güncel Konular	Tüketicilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini uyandırmaya yönelik içeriklere yer verilir (duyasal uyandırıcı (yani görsel, işitsel, tat, koku vb.), fiziksel uyandırıcı (yani fiziksel hareketler, performanslar, aktiviteler, spor faaliyetleri vb.), marka etkinlikleri (ürün lansmanları, festivaller, hayran etkinlikleri, sponsorlu etkinlikler vb.)).
Kişisel Marka Gönderileri	Kişisel Marka Gönderileri	Kültürel etkinlikler (film gösterimleri, spor müsabakaları, TV şovları), tatiller/bayramlar, yıldönümleri, markanın hava durumu/mevsim hakkındaki paylaşımları gibi güncel içeriklere yer verilir.
Personel İçerikli Marka	Personel İçerikli Marka	Tüketicilerin kişisel ilişkileri, tercihleri ve/veya deneyimlerine odaklanır. Bu marka paylaşımları, tüketicilerle derinleşmeye yönelik sohbetler başlatmak için aile, arkadaşlık, kişisel anekdotlar ve/veya gelecek planları gibi kişisel olarak anlamlı temaları çağırır.
Marka Topluluğu	Marka Topluluğu	Çalışanların teknik uzmanlıkları, yönetim felsefeleri veya kişisel ilgi alanları, hobileri ve dünya görüşleri gibi çeşitli konulardaki bakış açıları sunar. Yeni ve mevcut üyelerin katılımını teşvik ederek markanın çevrim içi topluluğunu tanıtır ve güçlendirir. Markanın çevrim içi topluluğuna yeni üyeler kazandırmayı amaçlamaktadır.
Müşteri İlişkileri	Müşteri İlişkileri	Müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri ve deneyimleri hakkında bilgi ve geribildirim sunmalarını teşvik eder. Bunların yanı sıra müşteri hizmetlerine odaklanıp genellikle yaygın hizmet duyurularını ve hatırlatmaları yapar.
Toplumsal Fayda	Toplumsal Fayda	Sosyal açıdan yararlı programları vurgular, faydalı sosyal amaçları ve girişimleri destekleme konusunda müşterileri ve hayranları teşvik eder.
Promosyon/ Tutundurma	Promosyon/ Tutundurma	Tüketicileri satın alma kararı konusunda harekete geçmeye teşvik eder (indirimler, kuponlar, numune ürünler ve çeşitli diğer).
Sürdürülebilirlik (Testa vd., s. 575)	Genel	Geniş kapsamlı sürdürülebilirlik mesajı
	Toplumsal	Etik, ilgili, toplum
	Çevresel	Doğal kaynak kullanımı, materyaller, kirlilik

6.3. Geçerlilik/Güvenilirlik

Araştırma dahilinde kodlamanın yapılması ve kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak için Kappa istatistiğinin nominal bir ölçek üzerinde değerlendiriciler arası uyumu ölçmek için yaygın olarak kullanılmasından dolayı Cohen'in Kappa katsayısı uyumu temel alınmıştır. Kappa, puanlayıcılar arasında mükemmel bir uyum varsa 1 değerine, gözlemlenen uyum şans eseri beklenen uyuma eşitse 0 değerine sahiptir (Warrens, 2015). Bu doğrultuda öncelikle kodlamanın doğru bir şekilde yapılabilmesini mümkün kılan kodlayıcılar arası uyum belirlenmiştir. Puanlayıcıların uyum gösterip göstermediğini tespit etmek için ise Cohen'in Kappa katsayısı analizi yapılmıştır. Kappa katsayısı analizi neticesinde kodlayıcılar arası uyum değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Literatür incelendiğinde McHugh'a göre (2012, s.

279) kodlayıcılar arası güçlü düzeyde uyum (0,80-0,90) olduğu tespit edilmiştir.

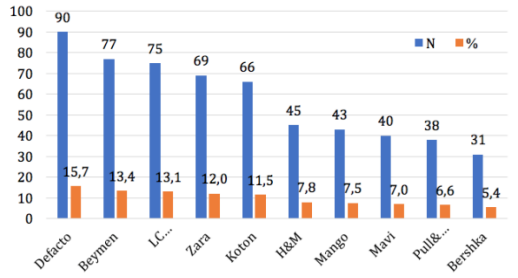
7. Bulgular

Tablo 2’de sürdürülebilir modaaya yön veren 10 markanın resmi Instagram profil bilgisine ve etkileşim oranlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Markaların Instagram Profil Bilgisi ve Etkileşim Oranları

Markalar	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Etkileşim Oranı (%)
Zara	58,7 milyon	4137	1520553	9683	2,6
H&M	38,2 milyon	7648	795170	6459	2,09
Mango	14,9 milyon	5657	148083	2687	1,01
Bershka	10,8 milyon	4597	304447	2111	2,84
Pull&Bear	7,7 milyon	5607	1325718	17011	17,44
LC Waikiki	6,4 milyon	7052	260612	20698	4,36
Defacto	3,2 milyon	9762	38771	290	1,22
Koton	2,8 milyon	7069	327182	2909	12,34
Beymen	1,1 milyon	14300	68868	791	6,33
Mavi	775 bin	6098	677228	2779	0,67

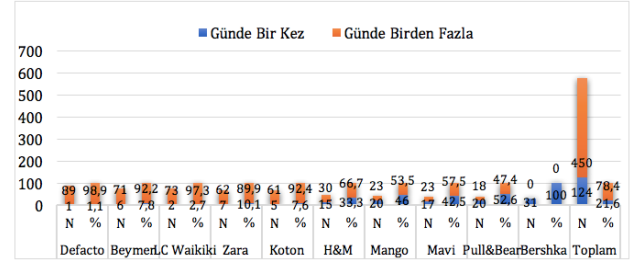
Tablo 2’de 10 marka takipçi sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır: 58,7 milyon takipçi sayısı ile Zara markası ilk sırada olup toplam gönderi sayısı 4137’dir. En az takipçi sayısı ise Mavi’ye aittir. Bunun yanı sıra etkileşim oranı formülüne göre (Komok, 2018), en yüksek oran Pull&Bear’a ait iken en düşük oran Mavi’ye aittir.



Şekil 1. Markaların Instagram Paylaşımları

10 markanın Instagram hesabı 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup toplam 574 paylaşımı bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar “Fotoğraf, Kaydırmalı Fotoğraf, Kaydırmalı Video, Kaydırmalı Fotoğraf/Video, Reels, Görsel Metin, Mağaza/Alışveriş Yapma, Yönlendirme Linki, Altyazı, Emoji, Hashtag, Tag olarak gönderi ve “Hikâye” paylaşımı şeklinde yer almaktadır. Defacto markası, belirtilen zaman aralığında 90 paylaşım (%15,7) ile ön plana çıkmaktadır. Sıralamayı 77 paylaşım

(%13,4) ile Beymen takip etmektedir. LC Waikiki ise 75 paylaşım (%13,1) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Öte yandan Bershka 31 (%5,4) paylaşım ile son sırada yer almaktadır (bk. Şekil 1).



Şekil 2. Markaların Paylaşım Sıklığı

Markaların paylaşım sıklığına ilişkin dağılımda; Defacto %98,9 oran ile günde birden fazla paylaşım yapan marka olarak ilk sırada; %97,3 oranla LC Waikiki ikinci sırada ve Beymen %92,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Günde birden fazla paylaşım yapan markalar arasında Mavi ve Mango ise benzer sayıda paylaşım (23 paylaşım) yaparak sıralamanın sonlarında yer almaktadır. Bershka, toplam paylaşımlarını (31 paylaşım) günde bir kez gerçekleştirmiştir. Diğer bir deyişle markanın her gün bir paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Mango ve Pull&Bear markaları, benzer sayıda paylaşım (20 paylaşım) ile ön plana çıkmaktadır. Öte yandan günde bir kez paylaşım yapan markalar arasında LC Waikiki (2 paylaşım) ve Defacto (1 paylaşım) sıralamanın sonlarında yer almaktadır (bk. Şekil 2).

Tablo 3’te 10 markanın paylaşımlarında, alt yazı 545 (%18,8) paylaşım ile ilk sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı 450 hashtag (%15,5) paylaşımı takip etmektedir. 381 (%13,1) hikâye paylaşımının üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Öte yandan kaydırmalı video (%1) ve kaydırmalı fotoğraf/video (%2) ise düşük paylaşım sayılarıyla son sıralarda olduğu belirlenmiştir. Hiçbir markanın regram gönderisinin olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Tablo 3. Markaların Paylaşımlarına İlişkin Dağılım

	H&M	Zara	LC Waikiki	Mavi	Koton	Defacto	Pull&Bear	Bershka	Beymen	Mango	Toplam
Fotoğraf	N 22	55	15	29	46	70	2	0	26	12	277
Kayıdirmalı Fotoğraf	N 11	6	17	2	3	2	12	11	17	16	97
Kayıdirmalı Video	N 0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Kayıdirmalı Fotoğraf/Video	N 0	0	3	0	0	0	1	0	1	0	5
Reels	N 10	2	38	1	15	16	22	20	32	5	161
Görsel Metin	N 0	0	1	1	0	21	12	3	34	2	74
Mağaza/Alışveriş Yapma	N 19	32	11	8	15	68	5	2	21	0	181
Yönlendirme Linki	N 17	32	11	8	15	68	7	2	21	0	181
Alt yazı	N 42	63	75	32	64	90	38	31	77	33	545
Emoji	N 0	1	73	16	64	90	35	28	0	25	332
Hashtag	N 42	44	75	30	60	84	3	12	68	32	450
Tag	N 12	50	18	26	21	1	25	14	25	21	213
Hikâye paylaşımı	N 13	23	31	21	31	90	38	31	60	43	381
Toplam	N 45	69	75	40	66	90	38	31	77	43	574

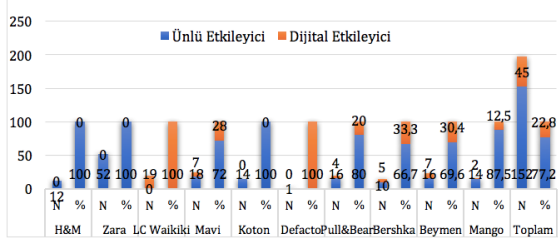
H&M, paylaşımlarında alt yazı ve hashtag kullanımı öne çıkarak benzer sayıda (42 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Markanın 22 (%48,9) gönderisinde fotoğraf yer alırken 19 (%42,2) gönderisinde mağaza/alışveriş yapma özelliği yer almaktadır. Öte yandan kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video, görsel metin ve emoji kullanımlarına yönelik paylaşımlarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. *Zara*, 63 paylaşımında (%91,3) alt yazı kullanımı ön plandadır. Markanın 55 (%79,7) gönderisinde fotoğraf kullanımı mevcut iken 50 gönderisinde (%72,5) tag kullanımı mevcuttur. Diğer yandan markanın kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video ve görsel metin kullanımlarına yönelik paylaşımının olmadığı tespit edilmiştir. *LC Waikiki*'nin belirtilen zaman aralığındaki paylaşımlarının tümünde (75 gönderi) alt yazı ve hashtag kullanımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra 73 (%97,3) marka paylaşımında emoji kullanımı bulunmaktadır. Öte yandan markanın kaydırmalı fotoğraf/video (3 gönderi), kaydırmalı video (1 gönderi) ve görsel metin (1 gönderi) kullanımlarına daha az yer verildiği görülmektedir. *Mavi*, 32 (%80) gönderisinde alt yazı; 30 gönderisinde (%75) hashtag kullanımıyla ön plandadır. Söz konusu markanın 29 (%72,5) fotoğraf gönderisiyle de ön planda olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan kaydırmalı video ve kaydırmalı

fotoğraf/video kullanımlarına ilişkin paylaşımının olmadığı tespit edilmiştir (bk. Tablo 3).

Koton, paylaşımlarında alt yazı ve emoji kullanımıyla öne çıkarak benzer sayıda (64 gönderi) olduğu belirlenmiştir. Markanın 60 (%90,9) gönderisinde hashtag kullanımı yer alırken 46 gönderisinde (%69,7) fotoğraf kullanımı yer almaktadır. Öte yandan *Koton*'nun kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video ve görsel metin kullanımlarına yönelik paylaşımları bulunmamaktadır. *Defacto*'nun belirtilen zaman dilimindeki paylaşımlarında aynı sayıda (90 gönderi) alt yazı ve emoji kullanımı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra markanın 84 gönderisinde hashtag kullanımının olduğu görülmüştür. Ayrıca kaydırmalı video ve kaydırmalı fotoğraf/video kullanımlarına ilişkin paylaşımının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. *Pull&Bear*, paylaşımlarının tümünde (%100) alt yazı kullanırken 35 gönderisinde (%92,1) emoji kullanmıştır. Markanın fotoğraf (2 gönderi), hashtag (3 gönderi), kaydırmalı video (1 gönderi) ve kaydırmalı fotoğraf/video (1 gönderi) kullanımlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. *Bershka*, paylaşımlarının tümünde (%100) alt yazı kullanımıyla öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra 28 gönderisinde (%90,3) emoji; 20 gönderisinde ise reels (%64,5) kullanımı bulunmaktadır. Öte yandan söz konusu markanın fotoğraf, kaydırmalı video ve kaydırmalı fotoğraf/video paylaşımlarının olmadığı tespit edilmiştir (bk. Tablo 3).

Beymen'in belirtilen zaman aralığındaki paylaşımlarının tümünde (%100) alt yazı kullanımı mevcuttur. Markanın 68 gönderisinde (%88,3) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Öte yandan *Beymen*'nin kaydırmalı video ve emoji kullanımlarına ilişkin paylaşımının olmadığı görülmüştür. *Mango*'nun 33 gönderisinde (%76,7) alt yazı kullanımı yer alırken 32 gönderisinde

(%74,4) hashtag kullanımı yer almaktadır. Diğer yandan markanın kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video, mağaza/alışveriş yapma ve yönlendirme linki paylaşımlarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (bk. Tablo 3).



Şekil 3. Markaların Etkileyici Kullanımları

Şekil 3'e göre markaların toplam paylaşımlarının 197 (%100) gönderisinde etkileyici kullanıldığı belirlenmiştir. Etkileyicilerin, ünlü ve dijital etkileyicilere göre dağılımı incelendiğinde; ünlü etkileyicilerin kullanıldığı gönderi sayısı 152 (%77,2) iken dijital etkileyicilerin kullanıldığı gönderi sayısı 45 (%22,8)'tir. Etkileyicilerin markalara yönelik dağılımları değerlendirildiğinde; *H&M*'in 12 (%6,1) gönderisinde etkileyici kullanımı mevcut olup etkileyicilerin tümünü (%100) ünlü etkileyiciler oluşturmaktadır. *Zara* 52 (%26,4) gönderisindeki etkileyici kullanımıyla öne çıkmaktadır. Gönderilerinin tümünde (%100) ünlü etkileyici kullandığı tespit edilmiştir. *LC Waikiki*'nin 19 (%9,6) gönderisindeki etkileyici kullanımının tümünü (%100) dijital etkileyiciler oluşturmaktadır. *Mavi*'nin 25 (%12,7) gönderisinde etkileyici kullanımı bulunmaktadır. Markanın ünlü etkileyicisi 18 (%72) gönderide yer alırken dijital etkileyicisi 7 (%28) gönderide yer almaktadır. *Koton*'nun 14 (%7,1) gönderisinde etkileyici kullanımı mevcut olup etkileyicilerin tümünü (%100) ünlü etkileyiciler oluşturmaktadır. *Defacto*'nun 1 (%5) gönderisindeki etkileyici kullanımında dijital etkileyiciye (%100) yer verildiği belirlenmiştir. *Pull&Bear*, 20 (%10,2) gönderisinde etkileyici

kullanmıştır. Etkileyici kullanımında ünlü etkileyicilerin 16 (%80) gönderide; dijital etkileyicilerin 4 (%20) gönderide olduğu tespit edilmiştir. *Bershka* markasının 15 (%7,6) gönderisinde etkileyici kullanımı bulunmaktadır. Markanın ünlü etkileyicisi 10 (%66,7) gönderide yer alırken dijital etkileyicisi 5 (%33,3) gönderide yer almaktadır. *Beymen* markasının 23 (%11,7) gönderisindeki etkileyici kullanımında ünlü etkileyicilerin 16 (%69,6) gönderide; dijital etkileyicilerin ise 7 (%34,4) gönderide olduğu belirlenmiştir. *Mango* markasının 16 (%8,1) gönderisinde etkileyici kullanımı bulunmaktadır. Markanın ünlü etkileyicisi 10 (%66,7) gönderide yer alırken dijital etkileyicisi 5 (%33,3) gönderide yer almaktadır (bk. Şekil 3).

Tablo 4. Markaların Mesaj Stratejilerine İlişkin Dağılım

	H&M	Zara	LC Waikiki	Mavi	Koton	Defacto	Pull&Bear	Bershka	Beymen	Mango	Toplam
Duygusal Marka	N 26	12	5	19	18	24	29	15	38	11	197
İşlevsel Marka	N 4	35	7	5	5	5	0	3	18	4	86
Eğitici Marka	N 1	6	2	2	4	1	0	2	2	2	22
Marka Rezonansı	N 0	0	5	0	0	0	1	0	4	0	10
Deneyimsel Marka	N 9	0	0	0	3	5	6	7	1	7	38
Önemli Gün/Güncel Konular	N 0	0	6	1	4	19	0	0	9	0	39
Kişisel Marka	N 0	4	12	2	8	23	0	3	0	3	55
Marka Topluluğu	N 0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	4
Müşteri İlişkileri	N 3	4	17	4	15	10	0	1	1	5	60
Toplumsal Fayda	N 0	0	1	0	3	0	0	0	3	0	7
Promosyon/Tutundurma	N 0	2	20	0	1	3	1	0	1	0	28
Toplam	N 43	63	75	33	63	90	38	31	77	33	546

Tablo 4'te markaların toplam paylaşımlarının 546 gönderisindeki mesaj stratejilerinin dağılımı incelendiğinde; duygusal mesaj stratejileri 197 (%36,1) gönderiyle ilk sırada yer almaktadır. 86 (%15,8) gönderiyle işlevsel mesaj stratejisi ikinci sıradayken 60 (%11) gönderiyle müşteri ilişkileri mesaj stratejisi üçüncü sıradadır. Son sıralarda ise 7 (%1,3) gönderiyle toplumsal fayda ve 4 (%0,7) gönderiyle marka topluluğu içerikli mesaj stratejilerinin geldiği görülmektedir.

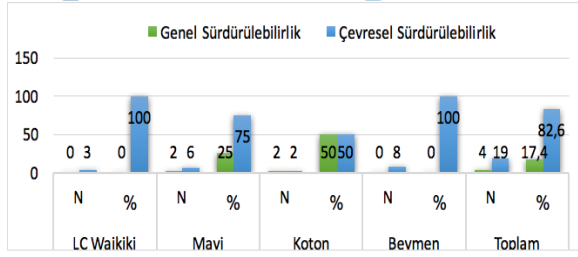
H&M, duygusal mesaj stratejisi 26 (%60,5) gönderisinde öne çıkmaktadır. Ardından markanın 9 (%20,9) gönderisinde deneyimsel mesaj stratejisi yer almaktadır.

Bunların yanı sıra işlevsel (4 gönderi), müşteri ilişkileri (3 gönderi) ve eğitici (1 gönderi) mesaj stratejilerine daha az yer verildiği görülmektedir. Öte yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir. *Zara*'nın işlevsel mesaj stratejisini (%55,6) ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra markanın 12 (%19) gönderisinde duygusal mesaj strateji kullandığı tespit edilmiştir. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise eğitici, kişisel, müşteri ilişkileri ve promosyon/tutundurma olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir. *LC Waikiki*, promosyon/tutundurma (%26,7), müşteri ilişkileri (%22,7) ve kişisel (%16) içerikli mesaj stratejileriyle ön plana çıkmaktadır. Söz konusu markanın toplumsal fayda (%2,7) ve eğitici (%1,3) mesaj stratejilerine en az yer verdiği; deneyimsel ve marka topluluğuna yönelik bir paylaşımın olmadığı tespit edilmiştir (bk. Tablo 4).

Mavi, daha çok duygusal mesaj (%57,6) stratejisiyle yer almaktadır. Markanın işlevsel, müşteri ilişkileri eğitici, kişisel ve önemli gün/güncel konuları içeren mesaj stratejilerini daha az kullandığı belirlenmiştir. Öte yandan diğer mesaj stratejilerine yer verilmediği görülmektedir. *Koton*'nun duygusal mesaj strateji kullanımı 18 (%28,6) gönderide mevcut iken müşteri ilişkileri mesaj strateji kullanımı 15 (%23,8) gönderide mevcuttur. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise deneyimsel, toplumsal fayda, marka topluluğu ve promosyon/tutundurma olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın, sadece marka rezonansına yönelik paylaşımın olmadığı görülmüştür. *Defacto*'nun ağırlıklı olarak duygusal (%26,7), kişisel (%25,6) ve önemli gün/güncel konular (%21,1) içeren mesaj stratejilerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra markanın 10 (%11,1) gönderisinde müşteri ilişkilerini

içeren mesaj stratejisine yer verilmiştir. *Defacto*'nun en az kullandığı mesaj stratejileri ise işlevsel, deneyimsel, promosyon/tutundurma ve eğitici olduğu belirlenmiştir. Öte yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir (bk. Tablo 4).

Pull&Bear, daha çok duygusal (%38,1) mesaj stratejisi kullanımıyla öne çıkmaktadır. Markanın deneyimsel, marka rezonansı, marka topluluğu ve promosyon/tutundurma kullanımının ise daha az olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerine yer verilmediği görülmektedir. *Bershka*'nın 15 (%48,4) gönderisinde duygusal mesaj stratejisi yer almakta iken 7 (%22,6) gönderisinde deneyimsel mesaj strateji yer almaktadır. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise işlevsel, kişisel, eğitici ve müşteri ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir. *Beymen*, duygusal (%50) mesaj stratejisini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra işlevsel mesaj stratejisi kullanımı 18 (%23,4) gönderide öne çıkarken önemli gün/güncel konuları içeren mesaj stratejisi 9 (%11,7) gönderide öne çıkmaktadır. Markanın marka rezonansı, eğitici, müşteri ilişkileri ve promosyon/tutundurma içerikli mesaj stratejilerini ise daha az kullandığı belirlenmiştir. Öte yandan *Beymen*, marka ve kişisel içerikli mesaj stratejilerini kullanmadığı tespit edilmiştir. *Mango'nun* 11 (%33,3) gönderisinde duygusal mesaj stratejisi yer almakta iken 7 (%21,2) gönderisinde deneyimsel mesaj strateji yer almaktadır. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise müşteri ilişkileri, işlevsel, kişisel, eğitici ve marka topluluğu olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir (bk. Tablo 4).



Şekil 4. Markaların Sürdürülebilirlik Mesaj Stratejileri

10 markanın sürdürülebilirlik mesaj paylaşımları incelendiğinde, toplam 23 gönderide sürdürülebilirlik mesajına yer verildiği tespit edilmiştir. Bunun 19 (%82,6)'u çevresel sürdürülebilirlik, 4 (%17,7) gönderisinde genel sürdürülebilirlik mesajı yer almaktadır. Diğer yandan toplumsal sürdürülebilirliğe yönelik bir mesaj paylaşımlarının olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu sürdürülebilirlik mesaj strateji kullanımlarının "LC Waikiki, Mavi, Koton ve Beymen" markalarına ait olduğu görülmektedir. LC Waikiki'nin 3 (%13) gönderisindeki sürdürülebilirlik mesaj kullanımının tümünü çevresel sürdürülebilirlik mesajı oluşturmaktadır. Mavi'nin 4 (%17,4) gönderisinde sürdürülebilirlik mesajı kullanımı bulunmaktadır. Markanın çevresel sürdürülebilirlik mesajı 6 (%75) gönderide yer alırken genel sürdürülebilirlik mesajı 2 (%25) gönderide yer almaktadır. Koton'un 4 (%17,4) gönderisinde sürdürülebilirlik mesajı kullanımı mevcut olup çevresel ve genel sürdürülebilirlik mesajına yönelik gönderilerin benzer oranda (%50) olduğu görülmüştür. Beymen'in 8 (%34,8) gönderisindeki mesaj kullanımının tümünü çevresel sürdürülebilirlik mesajı oluşturmaktadır (bk. Şekil 4).

Sonuç ve Tartışma

Büyük moda markaları için çevreci bir bakış açısıyla markalaşma girişimlerine katılma ve çevresel sürdürülebilirlik öncelik verilen konular haline gelmektedir (Kim & Hall, 2015, ss. 31-32). Bu bağlamda birçok işletmenin ya da markanın çevresel

sürdürülebilirliği önemli bir konu olarak görebildiği ve bunu pazarlama stratejilerine dahil etmeye yönelik bir çaba içinde olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra işletmelerin ya da markaların çevre dostu olma yaklaşımlarına dayalı pazarlama stratejilerini sosyal medya platformlarına entegre etmeye de çabaladıkları söylenebilir. Ha ve diğerleri (2017, s. 419)'de moda endüstrisinin, varlığını Instagram gibi bir dizi görsel odaklı sosyal medyada kurmakta olup yeni iş birlikleri yaratarak ve takipçileriyle sosyal medyada etkileşim kurarak marka değerini artırmaya odaklandığını dile getirmektedir. Bu kapsamda markalar, dijital mecraları faaliyetlerine entegre ederek hedef kitlelerine bu mecralar üzerinden ulaşmaya ve onları marka hakkında bilgilendirmeye, etkileşim yaratmaya, tercih edilebilir olmaya ve markaları hakkında konuşmaya teşvik etmelidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı sürdürülebilir moda ve yön veren markaların bir pazarlama ve reklam aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını incelemektir.

10 markanın (Zara, H&M, Mango, Berskha, Pull&Bear, LC Waikiki, Defacto, Koton, Beymen, Mavi) resmi Instagram hesapları 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında incelemeye dahil edilerek toplam 574 paylaşımı incelenmiştir. Bunun neticesinde en fazla takipçi sayısına sahip olan marka Zara, en düşük takipçi sayısına sahip olan marka ise Mavi'dir. Diğer yandan etkileşim oranına yönelik çoğu sosyal medya pazarlama uzmanının yüksek bir etkileşim oranının %1 ila %5 arasında olması ve takipçi sayısı ne kadar çok olursa bunu başarmanın zor olacağı (Sehl & Tien, 2023) görüşünden hareketle Mango, Defacto, H&M, Bershka ve LC Waikiki markalarının yüksek etkileşim oranına sahip olduğu saptanmıştır. Yüksek etkileşim, sosyal medya platformlarında daha iyi görünürlük elde edilmesine ve hesabı ilk kez ziyaret eden kişilere daha

güvenilir olarak görülmesine katkı sağlamaktadır (Sehl & Tien, 2023).

Yapılan analiz sonucunda en fazla paylaşım yapan marka *Defacto* iken en az paylaşım yapan markanın *Bershka* olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra *Defacto* ve *LC Waikiki* günde birden fazla paylaşım yapan markalar olarak ilk iki sırada yer almakta iken günde birden fazla paylaşım yapma oranı düşük olan markalar ise *Mavi* ve *Mango* olarak yer almaktadır. Sosyal medya platformları, markaları görünür kılmak için önemli araçlar olup bu platformlarda sıklıkla yapılan paylaşımlar markaların tüketiciler tarafından daha fazla görülme sıklığını artırabileceği belirtilebilir.

Söz konusu 10 markanın paylaşımlarında alt yazının en çok tercih edilen Instagram özelliği olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise sırasıyla hashtag, hikâye paylaşımı ve emoji gelmektedir. Markaların paylaşımlarında Instagram özelliklerini kullanımı değerlendirildiğinde çoğunlukla alt yazı, emoji ve hashtag kullanımları ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda markalar, tüketici etkileşimini en üst seviyeye çıkarmak için sosyal medya içeriklerinde yazılı alt yazılar, hashtagler, emojiler, bağlantılar, fotoğraflar ve videolar gibi bir dizi özellik kullanmaktadır (Wang vd., 2023). Hashtag kullanımı, işletmelerin bir marka veya ürün özelliğine dayalı bir kelimeyi trend bir konuya dönüştürerek ve yeni marka takipçilerinin dikkatini çekmeyi, etkileşimlerini ve topluluğunun boyutunu artırmayı daha mümkün hale getirerek trendleri belirlemesine ve ilgi çekici içerikleri oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Cuevas-Molano vd., 2021). Emojiler ise markalara satışlarını artırmak için tüketicileriyle etkileşimde bulunmanın bir yolu olup eğlence, hizmet ve yiyecek/içecek sektörleri pazarlama uygulamalarında ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Mathews ve Lee, 2018, s. 51). Bulgularda dikkat çekici bir nokta hiçbir

markanın regram paylaşımında bulunmadığıdır.

Markaların gönderilerinde etkileyici kullanımları değerlendirildiğinde ünlü etkileyici kullanımlarının ağırlıklı olduğu saptanmıştır. Markalar özelinde ele alındığında ise *H&M*, *Zara*, *Mavi*, *Koton*, *Pull&Bear*, *Bershka*, *Beymen* ve *Mango* markalarının ünlü etkileyici; *LC Waikiki* ve *Defacto* markalarının ise dijital etkileyici kullandıkları ve *Defacto*'nun etkileyicileri en az kullanan marka olduğu belirlenmiştir. Dijital etkileyicilerin takipçileriyle doğrudan bir iletişim sürdürebileceği, takipçileri ve markalar arasında bağ kurabileceği ve etkileşimi artırabileceğinden hareketle işletmelerin markalarını desteklemek adına dijital etkileyicilere yönelebileceği söylenebilir. Öte yandan Kastenholz (2021), etkileyici kullanımının daha özgün içeriklerin oluşturulmasına ve buna bağlı olarak daha yüksek katılım ve dönüşüm oranları ile sonuçlanacağını ifade etmektedir. Matin, Khoshtaria ve Todua (2022), araştırmalarında dijital etkileyicilerin marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Markaların paylaşımlarındaki mesaj stratejileri incelendiğinde, en fazla duygusal mesaj stratejinin kullanıldığı görülmüştür. Bu karşın en az kullanılan mesaj stratejisi ise toplumsal fayda ve marka topluluğu içerikli mesaj stratejileridir. Marka özelinde ele alındığında ise *H&M*, *Mavi*, *Koton*, *Defacto*, *Pull&Bear*, *Bershka*, *Beymen* ve *Mango* markaları çoğunlukla gönderilerinde duygusal mesaj stratejilerine yer verirken *Zara* işlevsel mesaj stratejisine, *LC Waikiki* ise promosyon/tutundurma mesaj stratejisine ağırlık verdiği saptanmıştır. Bahsi geçen markalar, duygulara hitap ederek hedef kitleleri ile duygusal bir bağ kurmak için duygusal mesaj stratejilerinden yararlanabilmektedir. Böylece duygusal

mesaj stratejileri markalara yönelik olumlu duyguların yaratılmasına katkı sağlayabilirken, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilir. Öte yandan tüketicilerin bir markayla olumlu bir duygusal bağları var ise markaya sadık olma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir. Lim, Teh ve Ahmed (2018) araştırmalarında pazarlama mesajlarını duygusaldan rasyonele bir sırayla ileten reklamların, rasyonelden duygusala bir sırayla iletişim kuran reklamlara kıyasla tüketiciler arasında ürün markasına karşı daha olumlu tutumlar ürettiğini belirlemişlerdir.

10 markanın sürdürülebilirlik mesaj paylaşımlarında, 23 gönderisinde yer verdiği belirlenmiştir. Bunun çoğunluğunun çevresel sürdürülebilirliğe ait olduğu toplumsal sürdürülebilirliğe yönelik bir mesaj paylaşımlarının olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşımlar da *LC Waikiki*, *Mavi*, *Koton* ve *Beymen* markaları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda daha az sayıda markanın sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımında bulunduğu söylenebilir. Rasmussen (2020)'nin de belirttiği gibi sosyal medya, sürdürülebilir moda markaları tüketicilere ulaştırmada kullanılacak önemli bir pazarlama platformudur. Dolayısıyla markaların gönderilerinde sürdürülebilirlik faaliyetlerine çok az yer vermesi hem tüketicilere ulaşma hem de tüketiciler nezdinde sürdürülebilir bir marka olduğu ve bu faaliyetlere duyarlı olduğu izlenimini sektöre uğratmasına neden olabileceği söylenebilir.

Günümüzde tüketicilerle etkileşim kurmak, tercih edilebilir bir marka olmak için sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Dolayısıyla markaların, sürdürülebilirlik faaliyetlerini markanın bir vizyonu haline getirmeli ve özellikle mevcut markası ile bütünleştirmelidir. Bunun yanı sıra markalar, günümüzde çevresel ve toplumsal konulara daha da önem vermeye

başlamıştır. Duyarlı olan tüketiciler özellikle sosyal ağlar ile birlikte markaların, sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve markanın sürdürülebilir olduğu iddialarını yakından takip etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir olduğunu iddia eden markalar, paylaşımlarında ve mesaj stratejilerinde bunu sıklıkla belirtmeli ve böyle bir marka olduğunu göstermelidir. Öte yandan çalışmada sürdürülebilirlik, moda markalar çevresinde incelendiğinden çalışmanın bulguları teori ve uygulama anlamında daha sonraki araştırmalara katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu araştırma, sürdürülebilir moda yön veren on marka ve bir aylık Instagram hesabı paylaşımlarının analizi ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, ileride yürütülecek olan çalışmalarda farklı moda markalar ve sosyal ağ siteleri ele alınarak karşılaştırmalı sonuçlar ortaya konulabilir. Bunun yanı sıra farklı sektörlerde yer alan markalar ve sosyal ağ siteleri de incelenebilir.

Açıklamalar

- * **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için etik kurul onayı gerektirmemektedir.
- * **Yazar Katkı Oranı:** Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir.
- * **Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- * **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birlięi, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.
- * **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir; akademik bir proje kapsamında değildir.

Structured Extended Abstract

Purpose of Research

This study aims to examine how sustainable fashion brands use Instagram as an advertising and marketing tool and whether sustainability promises are included in their Instagram posts.

Literature Review

In a process where sustainable fashion initiatives are developing, companies or fashion brands may see sustainability as important and tend to direct consumers' purchasing behavior with a sustainability-oriented marketing strategy. The reasons for companies and brands to exhibit such a tendency are to prevent excessive use of natural resources, reduce waste and pollution, protect the environment, and meet the increasing consumer demands for sustainability. When promoting sustainable products on Instagram, influencer marketing can be an effective tool when it is perceived as credible, as consumers often cannot verify the sustainability of products (Schorn et al., 2022, p. 345). Influencers are a new part of the digital cultural revolution and are becoming an important medium to inspire the adoption of sustainable brands (Kapoor et al. 2023, p. 479). Digital influencers accumulate followers by posting well-designed attractive messages, images and videos, thereby attracting the attention of brands, especially those aiming for greater brand influence (Wei et al., 2022, p. 269). Sustainability, defined as maintaining ecological balance by using natural resources without depleting them (Amritha & Suresh, 2020, p. 540), has become an important concept for the fashion industry due to the dangerous consequences of overuse of natural resources and waste production as a result of the rise of fast fashion (Sinha et al., 2022). Thus, the significant environmental damage caused

by companies and their consumers has been the main reason for the fashion industry to adopt sustainable fashion.

Today's fashion industry is dominated by business models based on continuous consumption and globalized production systems with significant environmental and social impacts (Bly et al., 2015, p. 125). The industry in question, especially with the spread of fast fashion, causes environmental and social problems such as natural resource and energy consumption, air and water pollution, hazardous chemicals, waste, poor working conditions, and violation of social rights. As a result of this, businesses or brands operating in the fashion industry are experiencing a transformation with the increasing awareness of sustainability and increasingly incorporating sustainability into their marketing strategies. On the other hand, brands frequently use social media applications and social networks in their marketing and advertising activities in order to raise awareness about environmental and social issues and to position themselves in the minds of consumers as a sustainable brand.

Research Methodology

In the study, quantitative content analysis method was used. This method was chosen because content analysis is used to analyze the content of various data such as visual and verbal data (Harwood & Garry, 2003, p. 479). Therefore, previous studies (Jones & Lee, 2022; Tafesse & Wien, 2017; Testa et al., 2021) were used when generating coding categories in this research.

In the study, the brand posts shared on the Instagram accounts of ten brands leading sustainable fashion between May 1, 2023, and May 31, 2023, which were randomly selected, were analyzed.

Conclusion & Discussion

For major fashion brands, engaging in branding initiatives from an environmental perspective and environmental sustainability are becoming prioritized issues (Kim & Hall, 2015, pp. 31-32). In this context, it can be said that many businesses or brands can see environmental sustainability as an important issue, and strive to include it in their marketing strategies.

When the message strategies in the posts of the brands were analyzed, it was seen that emotional message strategy was used the most. On the other hand, the least used message strategies were social benefit and brand community message strategies. In terms of brands, H&M, Mavi, Koton, Defacto, Pull&Bear, Bershka, Beymen and Mango brands mostly used emotional message strategies in their posts, while Zara used functional message strategy and LC Waikiki focused on promotion message strategy. Thus, it was concluded that emotional message strategies can contribute to the creation of positive emotions towards brands, while meeting the emotional needs of consumers. On the other hand, if consumers have a positive emotional connection with a brand, they may be more likely to be loyal to the brand. Lim et al., (2018) found that ads that communicate marketing messages in an emotional-to-rational sequence generate more positive attitudes towards the product brand among consumers than ads that communicate in a rational-to-emotional sequence.

Today, sustainability is at the forefront of consumer engagement and brand preference. Therefore, brands should make sustainability activities a vision of the brand and especially integrate them with their existing brand. In addition, brands have started to pay more attention to environmental and social issues today.

Sensitive consumers closely follow brands' sustainability activities and claims that the brand is sustainable, especially through social networks. For this reason, brands that claim to be sustainable should frequently state this in their posts and message strategies.

Kaynakça

- Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to engage with (potential) consumers: a study of forbes most valuable brands' use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 232-251.
- Amritha, B., & Suresh, K. (2020). Sustainability is the new black: Exploring website communication practices of Indian sustainable fashion brands. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(4), 539-558. https://doi.org/10.1386/fspc_0004_2_1
- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 648-670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bly, S., Gwozd, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable

- fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804-1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chen, J. V., Nguyen, T., & Jaroenwattananon, J. (2021). *What drives user engagement behavior in a corporate SNS account: The role of Instagram features*. 22(3).
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Coe, K., & Scacco, J. M. (2017). Content analysis, quantitative. *The international encyclopedia of communication research methods*, 1-11.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 86-91.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531-143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dixon, S. (2023). *Topic: Instagram*. Instagram-Statistics & Facts. Erişim 09 Nisan 2023 <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36-41.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: Empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*,

- 22(3), 289-310.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Ha, Y., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017). Fashion conversation data on Instagram. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 418-427.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14858>
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.
<https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- IAB. (2018). *Inside influence...Why publishers are increasingly turning to influencer marketing—And what that means for marketers*. Erişim 18 Nisan 2023, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Jones, A. R., & Lee, S.-E. (Joy). (2022). Factors Influencing engagement in fashion brands' Instagram posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99-123.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Kapoor, P. S., Tagore, A., & Dua, S. (2023). Social media influencer promoted sustainable fashion: Effects of sponsorship and benefit association. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 461-490.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163034>
- Kastenholz, C. (2021). *Council post: The importance of influencer marketing in the “new normal” digital sphere*. Forbes. Erişim, 22 Mayıs 2023, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/>
- Kim, H.-S., & Hall, M. L. (2015). Green brand strategies in the fashion industry: Leveraging connections of the consumer, brand, and environmental sustainability. İçinde T.-M. Choi & T. C. E. Cheng (Ed.), *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (ss. 31-45). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3_2
- Kim, K., Chung, T.-L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., & Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.002>
- Ko, E. (Emily), Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>

- Komok, A. (2018). *What is Instagram engagement rate and how to calculate it*. HypeAuditor.Com. Erişim 19 Haziran, <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.
- Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 183, 194-207. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.014>
- Landes-Brenman, J. (2018). What is a regram on Instagram and how your business can use it strategically. Erişim 05 Nisan 2023, <https://members.tinshingle.com/category/instagram/what-regram-and-how-can-my-business-use-it-strategically>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lim, W. M., Teh, P.-L., & Ahmed, P. K. (2018). It is not about what you read, but how you read it: The effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 339-355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240216>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lyfe Marketing. (2018). *The best social media platforms for social media marketing in 2018*. Erişim 17 Nisan 2023 <https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/02/The-Best-Social-Media-Platforms-for-Social-Media-Marketing-in-2018.pdf>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of consumers' awareness about sustainability of fashion brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89-94.
- Marcella-Hood, M. (2023). Augmenting sustainable fashion on Instagram. *Sustainability*, 15(4), 3609. <https://doi.org/10.3390/su15043609>
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through Instagram with storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201-210. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>
- Mathews, S., & Lee, S.-E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An

- exploratory content analysis. *Fashion, Industry and Education*, 16(1), 46-55. <https://doi.org/10.7741/FIE.2018.16.1.046>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The impact of social media influencers on brand awareness, image and trust in their sponsored content: An empirical study from georgian social media users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18).
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 276-282. <https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- McLachlan, S. (2022). How to set up Instagram shopping to sell more products. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Erişim 12 Nisan 2023, <https://blog.hootsuite.com/instagram-shopping-tips/>
- Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. S., & Arora, A. (2017). Multivariate features based instagram post analysis to enrich user experience. *Procedia Computer Science*, 122, 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.352>
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Na, Y., & Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23-36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2021). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 350-375.

- <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>
- Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304-313. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Pucci, E., Tufarelli, M., & Giliberti, L. (2022). Slow Fashion accompanies digital towards a sustainable future: From quantity to quality. Reflections on the New Paradigm of Sustainable Fashion. *Proceedings of the Design Society*, 2, 1091-1098. <https://doi.org/10.1017/pds.2022.111>
- Rasmussen, N. (2020). "Clothes" the loop: Raising awareness of sustainable fashion among millennial consumers through digital platforms. *The Boller Review*, 5. <https://doi.org/10.18776/tcu/br/5/123>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum.
- Roosen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers' choice for sustainable fashion? *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), 327-342. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930096>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345-361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). Engagement rate calculator + guide for 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Erişim 27 Haziran 2023, <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Su, J., Watchravesringkan, K. (Tu), Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing: Perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1141-1162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0184>
- Sinha, P., Sharma, M., & Agrawal, R. (2022).

- A systematic review and future research agenda for sustainable fashion in the apparel industry. *Benchmarking: An International Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0142>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management, 4*(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25*(4), 569-584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising, 13*(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications, 23*(1), 2-21.
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior, 71*, 99-109.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing, 35*(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management, 96*, 104696. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at Cohen's Kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy, 05*(04). <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>
- Wei, X., Chen, H., Ramirez, A., Jeon, Y., & Sun, Y. (2022). Influencers as endorsers and followers as consumers: Exploring the role of parasocial relationship, congruence, and followers' identifications on consumer-brand engagement. *Journal of Interactive Advertising, 22*(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2116963>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing, 10*(2), 111-128. 99.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>