

## INSTAGRAMIN MARKA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: MARKA KİŞİLİĞİ GÖSTERGELERİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

(Sayfa 11-22)

**Sezen GARİP**

Ege Üniversitesi, İletişim Araştırmaları, Doktora Öğrencisi,  
sezengarip24@gmail.com

### Öz

Söz konusu bu çalışma, markaların Instagramı marka iletişimi bağlamında kullanarak, marka kişiliklerini nasıl yansıttıklarını ele almıştır. Bununla birlikte, markaların takipçilerinin bu marka kişiliklerini nasıl algıladıklarına odaklanmıştır. Nitel araştırma çerçevesinde durum desenine göre yapılandırılan çalışmada elde edilen veriler niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, sonuçlar tanımlanarak yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, markaların ürüne yönelik yaptıkları paylaşımlarda yansıttıkları marka kişiliklerini, tüketicilerin benzer şekilde algıladıkları görülmüştür. Aynı zamanda halkla ilişkiler bağlamında Instagramı kullanmadıkları ve takipçilerin yorumlarının yönü doğrultusunda etkileşimlerinin yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Örneklemi oluşturan katılımcıların, markaların paylaşımlarından farklı beklentilerinin olduğu görülmüştür. Markaların Instagramda kimliklerini yeterli düzeyde yansıtamadıkları da dikkat çekmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İletişimi, Marka Kişiliği, Halkla İlişkiler Aracı, Instagram Kullanımı, Giyim Markaları

### USAGE OF INSTAGRAM IN BRAND COMMUNICATION: AN ASSESSMENT OF BRAND PERSONALITY INDICATORS

#### ABSTRACT

This study examines how brands reflect brand identities using Instagram in the context of brand communication. However, it focuses on how brand followers perceive these brand personalities. Qualitative and quantitative content analysis method was used to analyze the data obtained from the study. According to the results of the analysis, it is seen that the brands perceive the brand personality reflects in the shares they make towards the product, the consumers perceive it similarly. It was also revealed that they could not use Instagram in the context of public relations and that their interaction with the followers' comments was not sufficient. The participants in the sample had different expectations from the sharing of brands. It was also noted that brands could not adequately reflect their identity in Instagram.

**Keywords:** Brand Communication, Brand Personality, Public Relations Tool, Instagram Usage, Clothing Brands

#### GİRİŞ

Yeni medya hareketleri bağlamında Instagram, markalarında kişiliklerini ortaya çıkartabilecekleri bir alan olmuştur. Önemli olan nokta ise, markaların kişiliklerini yaptıkları paylaşımlarda doğru bir şekilde yansıtmalarıdır. Literatürde yer alan araştırmalarda Instagram kullanımı; halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, Instagram pazarlaması, marka iletişimine etkisi, marka kişiliği (Berström & Backhman, 2013; Bayram, Bayram & Arıcı, 2016; Bui, 2014; Ginsberg, 2015; Goor, 2012; Kale, 2016; Küçükşarap, 2018; Tekbiyık, 2017; Wallsbeck & Johansson, 2014; Yeniçifti, 2016) konu başlıkları ile birlikte ele alınmıştır.

Konu kapsamında yapılan araştırmaların sayısındaki artışa rağmen, Instagramın marka iletişimde kullanılmasında, marka kişiliği göstergelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ele alınmadığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda takipçilerin Instagram paylaşımlarının altındaki yorumlarının yönü üzerinde durulmadığı görülmektedir. Bununla birlikte giyim markalarının Instagram paylaşımlarını; marka kişiliği, takipçi yorumları, halkla ilişkiler aracı ve takipçileriyle yapılan görüşmeler doğrultusunda değerlendiren bir çalışmada bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu eksiklik bu araştırmanın merakını beslemektedir. Belirlenen giyim markalarının Instagram hesapları; marka kişiliği, halkla ilişkiler aracı ve takipçilerinin yorumları bağlamında incelenmiştir. Markaları takip eden katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve yansıtılan marka kişiliklerini nasıl algıladıkları tanımlanmıştır.

## 1. LİTERATÜR ÇERÇEVESİ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmesi tüketicinin satın alma karar süreçlerini de etkilemiştir. Günümüzde hizmetlerin ve markaların pazarlanmasında sosyal medya çevrimiçi bir pazar haline gelmiştir. Markalar ise, bu pazarda hedef kitleleri ile iletişim kurmakta ve marka kimliklerini doğru yansıtabilmek için rekabet etmektedir. Bu yeni pazarın dikkat çeken uygulamalarından birisi de Instagramdır.

2010 yılında sadece fotoğraf paylaşmak için kurulan Instagram (Gürel, 2011), bugün gelinen noktada markaların kullandığı bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Nihai tüketiciyi kazanabilmek için Instagramda kendilerini yaratıcı görsel içeriklerle sunan markaların, küresel rekabet ortamında rakiplerinden daha avantajlı bir konumda olduğu söylenebilir. Ginsberg (2015)'e göre, markalar yaptıkları Instagram paylaşımlarıyla tüketicilere "gerçek yaşam tecrübesi" sunmaktadır. Bu yaşam tecrübesi de, markanın kalitesinin göstergesi olmaktadır (s.80). Dolayısıyla markalar, tüketicilerin yaşam pratiklerine değer katarak tatmin olma durumlarının ötesinde bir çerçeveye çıkmaktadır. Yaratılan bu çerçevede, markaların Instagramda birer birey konumunda hareket etmesi gerekmektedir.

Tüketicinin zihin kodlarında birey olarak yer alan markaların amacı, marka kişiliklerini tüketiciye göstermektir. Böylelikle hedef kitleleriyle amaçları doğrultusunda yakın ilişkiler kurabilmektedir. Bu yakın ilişki duygusal boyuta ulaştığında, markaların Instagram takipçileri "marka toplulukları" oluşturarak, marka farkındalığına ve marka sadakatine güçlenmesine hizmet ederler (Kale, 2016, s.122). Tabii ki öncelikle markaların marka kişiliklerini oluşturmaları gerekmektedir. Bunun içinde hedef kitlenin özelliklerini doğru analiz etmek zorundadırlar. Çünkü marka kişiliği, hedeflenen kitlenin kişilik özelliklerini taşımalıdır (Özgülven & Karataş, 2010, s.144). Araştırma kapsamında yapılan akademik çalışmalarda Instagram kullanımı; halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, Instagram pazarlaması, marka iletişimine etkisi, marka kişiliğini yansıtmaları (Berström & Backhman, 2013; Bayram, Bayram & Arıcı, 2016; Bui, 2014; Ginsberg, 2015; Goor, 2012; Kale, 2016; Küçükşaraç, 2018; Tekbıyık, 2017; Wallsbeck & Johansson, 2014; Yeniçiktı, 2016) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmalardan birinde müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmede Instagram kullanımına odaklanılmış ve halkla ilişkilerin bu kullanımdaki rolü üzerinde durulmuştur. MTV, Nike, Starbucks, Burberry ve Tiffany markalarının Instagram paylaşımları içerik analizi ile incelenmiş ve kullanıcılarının motivasyonlarını ortaya çıkarmak için anket uygulanmıştır. Markaları takip eden tüketicilerin enformasyon edinmek, olumlu geri bildirimde bulunmak, eğlenceli içeriği görmek için bu markaların hesaplarını takip ettikleri görülmüştür. Paylaşılan içeriklere de katılımcıların güven düzeyleri yüksek çıkmıştır (Berström & Backhman, 2013). Yeniçiktı (2016) da yapmış olduğu çalışmada, 50 kurumun halkla ilişkiler aracı olarak Instagramı nasıl kullandığını içerik analizi ile değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeyi; marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme kodlarını kullanarak yapmıştır. Araştırmada, kurumların Instagram hesaplarını diğer sosyal ağlara göre daha özgür bir alan olarak kullandıkları görülmüştür. Ürün, reklam ve promosyon paylaşımlarının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler içeren paylaşımların ise yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Markalar Instagramı halkla ilişkiler aracı olarak kullanırken, marka kişiliklerini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Doğru yansıtılan marka kişilikleri tüketicilerin daha çok dikkatini çekebilir. Bu doğrultuda Ginsberg (2015) de araştırmasında; kapsamlı temalar ve markaların ürünlerini olumlu bir şekilde duyurmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka kişiliklerini şekillendirmek için gönderdikleri içerik türlerini bulmayı amaçlamıştır. McDonald's, Taco Bell, Shredz, Ben & Jerry's ve Oreo markalarının Instagramda görsel paylaşımlarını analiz ederek ortak temalar sunmuştur. Paylaşımlar Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları (samimiyet, coşku, yeterlilik ve sertlik) ile de değerlendirilmiştir. Ginsberg (2015)'in sunduğu temalar ile markaların ürün ve hizmetlerini duyurmak ve kişiliklerini ifade etmek için Instagramı nasıl kullandıkları ortaya çıkartılabilir.

Marka iletişimini artırmak için Instagram paylaşımlarında görsel sunumunun önemini ortaya koyan bir çalışmada, "Turkish Airlines" Instagram hesabında yer alan 671 görsel Ginsberg (2015)'in ortaya çıkardığı fotoğraf temalarına göre değerlendirilmiştir. Bu temalar; ürün, ürün ve kişi, kampanya duyurusu, dünya olayları, ürün ve kişiler, yaşam tarzı, ürün ve mizah, videolar, kullanıcıdan gelen gönderiler, tarifler, ünlülerden gelen gönderilerdir. Araştırma sonucuna göre, ürün temasının daha çok kullanıldığı görülmüş ve bu sayede tüketicinin ilgilenim düzeyinin korunması hedeflenmiştir (Tekbıyık, 2017). Kale (2016) de, Starbucks Türkiye örneği üzerinden Instagramda eğlence etmeninin marka kişiliğine etkisini araştırmıştır. Starbucks Türkiye hesabındaki 460 görsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tekbıyık (2017)'in çalışmasında kullandığı Ginsberg (2015)'in fotoğraf temaları esas alınmıştır. Aynı zamanda metinler Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Instagram marka iletişimini gerçekleştirmede önemli bir mecraadır. Özellikle marka kişiliğini tüketicilere yansıtmada yararlı olmaktadır. Küçükşaraç (2018) marka

kişiliğinin Instagram üzerinden yansıtılmasını, içecek markaları üzerinden araştırmıştır. Redbull, Dimes, Juico, Herby tea, Mahmood coffee markalarının paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Önceki çalışmalarda olduğu gibi Ginsberg (2015) ve Aaker (1997)'in çalışmalarını referans almıştır. Analiz edilen paylaşımlarda markaların çoğunlukla; çok samimi, heyecanlı, sağlam ve yetkin marka kişiliği özelliklerini gösterdikleri görülmüştür. Değerlendirilen çalışmaların sonuçları gösteriyor ki, Instagram marka iletişimini kuvvetlendirmekte ve marka kişiliğini geniş kitlelere aktarılmasında oldukça önemlidir. Nitekim çalışmalarda takipçilerin bakış açılarına yer verilmediği de dikkat çekmektedir.

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde Instagram tüketicilerin gündelik hayatlarında aktif bir rol oynamaktadır. Bu durum markaların ürünlerini ve hizmetlerini Instagram üzerinden tüketiciye sunmasının önünü açmıştır. Çoğu marka Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarla hedef kitlesine ulaşmak ve zihinlerinde yer edinmek için rekabet halindedir. Bu rekabet ortamında avantaj sağlamaları için Instagramda marka kişiliklerini doğru, açık ve anlaşılır bir şekilde göstermeleri gerekmektedir. Markalar Instagramda marka kişiliğini yansıtırken, takipçilerinin yansıtmış oldukları marka kişiliğini nasıl algıladıklarını önemsemelidir. Araştırma kapsamına Instagramda en çok takipçi sayısına sahip olan giyim markalarının paylaşımları alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; giyim markalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı Instagramda, marka kişiliklerini tüketiciye nasıl yansıttığını ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda bu giyim markalarını takip eden tüketicilerin, yansıtılan marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve yaptıkları yorumların yönünü tanımlamaktır. Araştırma amacı kapsamında araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Giyim markaları Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda marka kişiliklerini nasıl yansıtmaktadır?
- 2) Instagram kullanıcıları giyim markalarının paylaşımlarını marka kişiliklerini yansıtmaları bağlamında nasıl değerlendirmektedir?
- 3) Giyim markaları Instagram hesaplarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?
- 4) Giyim markalarını takip eden Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönü nasıldır?

### 2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Instagramın marka iletişimde kullanımı ve marka kişiliği göstergeleri açısından değerlendirilmesine yönelik bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, insanlar arasındaki ilişkilerin, faaliyetlerin, olay ve olguların niteliğinin derinlemesine incelendiği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Fraenkel & Wallen, 2006). Araştırmanın amacına ve merak edilen sorular çerçevesinde durum deseninin (case study) seçilmesi uygun görülmüştür. “Durum deseni, bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesidir” (McMillan, 2000).

### 2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede; bir araştırmada veriyi kesin ve net olarak sağlayabilecek özellikteki bireyler ve durumlar ölçüt olarak kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2017, s.92). Belirlenen ölçütlerden ilki, Instagramda en çok takipçi sayısına sahip olan üç giyim markasıdır. Türkiye’de en çok takipçi sayısına sahip olan üç giyim markasının sırasıyla; LC Waikiki, Koton ve DeFacto (“Instagram Giyim Sektörü Hesapları”, 2019) olduğu görülmektedir.

İkinci ölçüt ise, bu giyim markalarını takip eden tüketicilerdir. Giyim markalarını takip eden katılımcılara da kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde; ilk olarak araştırmacı tarafından konu hakkında bilgi sahibi olan katılımcıya ulaşılmaktadır. İlk katılımcıdan elde edilen veriler üzerine diğer katılımcılarla irtibata geçerek zincirleme olarak bir süreç başlatılır. Araştırmacı veri doygunluğuna ulaşıncaya kadar süreç ilerler (Ural & Kılıç, 2013, s.44). Bu giyim markalarını takip eden 3 kadın ve 3 erkek olmak üzere toplamda 6 Instagram takipçisi örnekleme dahil edilmiştir.

#### **2.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Araştırma kapsamında belirlenen giyim markalarının 2019 Nisan ayında Instagram hesaplarındaki paylaşımlarından geriye dönük 100 paylaşım seçilmiştir ve toplam 300 paylaşım değerlendirilmiştir. Markaların paylaşımları altındaki takipçi yorumlarının yönünü belirleyebilmek adına geriye dönük 250 yorum alınmıştır ve toplam 750 yorum analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken, Instagram takipçilerinin yansıtılan marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını tanımlamak için de yüz yüze görüşme veri toplama tekniği kullanılmıştır.

#### **2.5. VERİ TOPLAMA ARACI**

LC Waikiki, Koton ve DeFacto markalarının Instagram hesaplarından yaptıkları görsel paylaşımlar, Ginsberg (2015)'in makalesinde kullandığı fotoğraf temaları kapsamında analiz edilmiştir. Bu temalardan; ürün, kişiler, mizah, dünya olayları, kampanya duyuruları, ünlülerden gelen gönderiler, yaşam tarzı ve videoların kullanılması çalışma kapsamında uygun görülmüştür. Paylaşımlarda yer alan markaların paylaşımına yönelik açıklamaları marka kişiliği boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Literatür değerlendirildiğinde marka kişiliğini ölçen çalışmaların olduğu görülmüştür (Aaker, 1997; Aksoy & Özsoyer, 2007; Dölarslan, 2012; Geuens, Weijters & Wulf, 2009). Marka kişiliğini ölçen çalışmaların öncüsü Aaker (1997)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada marka kişiliği; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik şeklinde boyutlandırılmıştır (Aaker, 1997, s.349). Aksoy ve Özsoyer (2007) ise, marka kişiliğini Türkiye'deki markaları referans alarak boyutlandırmıştır. Bu boyutları; yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik şeklinde ele alınmıştır (Aksoy & Özsoyer, 2007, s.5). Geuens vd. (2009) de, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğini kültürlerarası uyumlu hale getirerek; sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Dölarslan ise, Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini "fonksiyonel" ve "sembolik" fayda bağlamında ele alarak değerlendirmiştir. Bu ölçeğin hem teorik hem de pratikte kolaylık sağlayabileceği belirtilmektedir (2012, s.22). Dolayısıyla bu çalışmada Dölarslan (2012)'in marka kişiliği ölçeği, giyim markalarının paylaşımlarının değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Markaların Instagramı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığını ve kullanıcıların yaptıkları yorumlar, Yeniçiftçi (2016)'nın çalışmasında kullandığı temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu temalar; marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme. Bu temalara, takipçilerin yorumlarının yönünün belirlenmesi için araştırmacı tarafından olumlu, olumsuz ve nötr değişkenleri eklenmiştir.

Takipçilerle yapılan görüşmede veri toplamak için oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları için Dölarslan (2012)'in marka kişiliği ölçeği referans alınmıştır. Görüşmeler 30.04.2019 – 07.05.2019 tarihleri arasında yapılmış olup 45-50 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Katılımcılara; yapılan çalışmanın amacı, görüşmenin neden yapıldığı, ne kadar süreceği açıklanmıştır. Ses kaydı için izin alınmış ve araştırmacı tarafından detayların önemi gözetilerek notlar da alınmıştır. Ses kaydının ne amaçla kullanılacağı katılımcılara belirtilmiştir. Ses kaydı çözümlendikten sonra katılımcılara tekrar ulaşıp elde edilen verilerin çalışmaya eklenmesi için izinleri alınmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler katılımcıların evinde gerçekleşmiş olduğu için doğal ortamlarını yansıttıkları söylenebilir.

#### **2.6. VERİ ANALİZİ**

Veri toplama aracı konu başlığında referans gösterilen kaynaklardan alınan kodlama cetvelleri araştırma soruları çerçevesinde değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. Bu kodlama cetvelleri SPSS programında nitel veriye dayalı niceliksel içerik analizinde kullanılmıştır. Yapılan Instagram paylaşımlarında aranan değişkenler, var (1) ve yok (0) şeklinde kodlanmıştır. Paylaşım sayıları da "n" ile gösterilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler niteliksel (tematik) içerik analizi ve betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Katılımcılar K1, K2, K3 ... şeklinde kodlanmıştır.

#### **2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma Instagramın marka iletişimde kullanımını, marka kişiliklerini yansıtması bağlamında giyim markaları üzerinden değerlendirmiştir. Diğer bir sınırlılık ise, çalışmada markaların Instagram paylaşımları içerik analizi ile değerlendirilmiş ve markaların takipçileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Aynı zamanda araştırma tek bir araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu durumda araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini etkilemektedir. Gelecek çalışmalarda Instagram fotoğrafları üzerine görsel sosyal semiyotik analiz de

yapılabilir. Konu kapsamında farklı sektörlerde yer alan markalar üzerinde çalışma yapılabilir ve sektörler arasında marka kişiliğinin yansıtılması bağlamında Instagram kullanımı değerlendirilebilir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerin yanı sıra markaların temsilcileriyle de görüşme yapılması önerilmektedir. Son olarak araştırma birden fazla araştırmacı ile yapılabilir. Böylelikle nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılan araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik önlemleri artırılabilir.

### 3. BULGULAR

**Araştırma Sorusu 1:** Giyim markaları Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda marka kişiliklerini nasıl yansıtmaktadır?

**Tablo 1-** Görsel İçerik ve Marka Kişiliğine Yönelik Analiz Sonuçları

Görsel İçerik Temaları	LC Waikiki		Koton		Defacto	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ürün	50	50	40	40	53	53
Kişiler	7	7	11	11	8	8
Mizah	-	-	-	-	5	5
Dünya Olayları	2	2	4	4	1	1
Kampanya Duyuruları	6	6	4	4	2	2
Ünlülerden Gelen Gönderiler	6	6	13	13	16	16
Yaşam Tarzı	19	19	15	15	9	9
Videolar	10	10	13	13	6	6
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Marka Kişiliği</b>						
<b>Boyutlar</b>	<b>Değişkenler</b>		<b>LC Waikiki</b>	<b>Koton</b>	<b>Defacto</b>	
<b>Sorumluluk</b>	Gerçekçi		1 (n=96)	1 (n=82)	1 (n=97)	
	İstikrarlı		1 (n=72)	1 (n=44)	1 (n=62)	
	Sorumluluk Sahibi		1 (n=2)	1 (n=5)	0	
<b>Toplam</b>			<b>%100</b>	<b>% 100</b>	<b>%67</b>	
<b>Hareketlilik</b>	Dinamik		1 (n=33)	1 (n=30)	1 (n=20)	
	Aktif		1 (n=9)	1 (n=4)	1 (n=15)	
	Yenilikçi		1 (n=6)	1 (n=28)	1 (n=7)	
<b>Toplam</b>			<b>% 100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	
<b>Saldırganlık</b>	Agresif		0	0	0	
	Cesaretli		0	0	0	
<b>Toplam</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Sadelik</b>	Sradan		1 (n=84)	1(n=26)	1 (n=79)	
	Basit		1 (n=83)	1 (n=16)	1 (n=72)	
<b>Toplam</b>			<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	
<b>Duyarlılık</b>	Romantik		1 (n=2)	1 (n=11)	0	
	Duygusal		1 (n=4)	1 (n=10)	1 (n=6)	
<b>Toplam</b>			<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%50</b>	

**Araştırma Sorusu 2:** Instagram kullanıcıları giyim markalarının paylaşımlarını marka kişiliklerini yansıtmaları bağlamında nasıl değerlendirmektedir?

**Tablo 2-** Elde Edilen Temalar ve Alt Temalar

Alt Temalar	Ana Tema
Görsellere önem verme Görsel odaklı paylaşım Görsellerin takipçi tarafından hissedilmesi Görsellerin estetik olması	<b>Tema 1: Paylaşımında Görselin Gerekliliği</b>
Site linki İndirim ve kampanya paylaşımı Fiyat odaklı paylaşım isteği Siteye yönlendirme isteği Yorum yapma isteği	<b>Tema 2: Takipçinin Markadan Talepleri</b>
Cesur paylaşımında farklı mekan önerisi Cesur paylaşımında ürün çeşidi önerisi Farklı tarza göre cesur olma Cesur paylaşımında slogan önerisi	<b>Tema 3: Cesur Paylaşımına Yönelik Öneriler</b>
Şeffaf iletişim İletişim dili memnuniyeti Normal iletişim dili Sorunsuz iletişim dili İletişimden mutlu olma	<b>Tema 4: Olumlu İletişim Algısı</b>
Ürünün kalitesi ve projesi Ürünün fiyatı Hedef kitle, takipçi yaşı Ürünü farklılığı ve teması Ürünün istikrarlılığı	<b>Tema 5: Ürün ve Hedef Kitlenin Marka Kişiliğindeki Rolü</b>

**Araştırma Sorusu 3:** Giyim markaları Instagram hesaplarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?

**Tablo 3-** Instagramda Marka Kimliğine Yönelik Özellikler

Tema	Değişkenler	Markalar		
		LC Waikiki	Koton	DeFacto
Marka Kimliği	- Marka Logosu	✓	✓	✓
	- Kurumsal Renk	✓	✓	✓
	- Marka Sloganı	✗	✗	✗
	- Web Adresi	✓	✓	✓

**Tablo 4-** Instagramda Marka Farkındalığı, İçerik ve Satış Özendirme

Temalar	Değişkenler	Markalar		
		LC Waikiki	Koton	DeFacto
Marka Farkındalığı	- Hashtag (#) Kullanımı	1 (n=93)	1 (n=56)	1 (n=97)
	- Hashtaglerde Marka İsmi Kullanımı	1 (n=97)	1 (n=53)	1 (n=95)
	- Mention(@) Kullanımı	1 (n=6)	1 (n=27)	1 (n=16)
<b>Toplam</b>		<b>% 100</b>	<b>% 100</b>	<b>% 100</b>
İçerik	- Tanıtım	0	1 (n=6)	1 (n=6)
	- Duyuru	1 (n=5)	1 (n=24)	1 (n=6)
	- Kutlama	1 (n=4)	1 (n=17)	1 (n=2)

	- Güven	1 (n=1)	0	1 (n=2)
	- İhtiyaç	1 (n=1)	0	1 (n=6)
	- Mutluluk	1 (n=14)	1 (n=14)	1 (n=31)
	- Özgürlük	1 (n=1)	1 (n=1)	1 (n=20)
	- Karikatür	1 (n=2)	0	1 (n=9)
	- Başarı	0	1 (n=3)	0
<b>Toplam</b>		<b>% 78</b>	<b>% 67</b>	<b>% 89</b>
<b>Satış</b>	- Promosyon Duyurumu	1 (n=2)	0	1 (n=2)
<b>Özendirme</b>	- Site Linki Verme	1 (n=14)	1 (n=23)	1 (n=5)
<b>Toplam</b>		<b>% 100</b>	<b>% 50</b>	<b>% 100</b>

**Araştırma Sorusu 4:** Instagram kullanıcılarının yorumlarının yönü nasıldır?

**Tablo 5-** Kullanıcı Yorumlarının Yönü

Markalar		LC Waikiki		Koton		DeFacto	
Etkileşim Durumu		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Takipçinin Yorumuna Cevap Verme – (Evet)</b>		143	57	179	72	197	79
<b>Takipçinin Yaptığı Yorumunun Niteliği</b>	- İstek	15	6	18	7	17	7
	- Şikayet	18	7	23	9	30	12
	- Eleştiri	47	19	32	13	24	10
	- Sohbet	15	6	10	4	7	3
	- Emoji	100	40	97	39	106	42
	- Beğeni	46	18	70	28	55	22
	-Yorum yok	9	4	-	-	11	4
<b>Toplam</b>		<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
<b>Markanın Yorumlara Verdiği Cevap Türü</b>	- Açıklama yapma	186	74	181	72	227	91
	- Müşteri temsilcisine yönlendirilme	25	10	13	5	20	8
	-Web sitesine yönlendirme	39	16	56	23	3	1
<b>Toplam</b>		<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
<b>Takipçi Yorumunun Dil Özelliği</b>	Tavsiye	11	4	8	3	47	19
	Soru-cevap	169	68	190	76	183	73
	Bilgilendirme	70	28	52	21	20	8
<b>Toplam</b>		<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
<b>Takipçi Yorumunun Yönü</b>	- Olumlu	92	37	140	56	151	60
	- Olumsuz	62	25	46	18	60	24
	- Nötr	96	38	64	26	39	16
<b>Toplam</b>		<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

#### 4. TARTIŞMA

Araştırma soruları çerçevesinde yapılan analizler değerlendirildiğinde, markaların görsel paylaşımlarının benzer temaları içerdiği görülmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere LC Waikiki’nin paylaşımlarında sırasıyla; ürün (%50), yaşam tarzı (%19) ve videolar (%10) yer almaktadır. Koton’un paylaşımlarında; ürün (%40), yaşam tarzı (%15), ünlülerden gelen gönderiler (%13), videolar (13) ve kişiler (%11) çoğunlukta görülmektedir. Defacto ise, ürün (%53) ve ünlülerden gelen gönderilere (%16) yer vermektedir. Aynı zamanda bu üç markanın paylaşımlarında mizah içeriğinin yer almadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu üç markanın Instagram paylaşımlarında; ürün, kişiler, ünlülerden gelen gönderiler, yaşam tarzı ve video içeriklerinin görseli güçlendirmek ve takipçiyi etkilemek adına kullanıldığı söylenebilir. Niteliksel içerik analizi ile ulaşılan Tema 1 de bu olasılığı desteklemektedir. Paylaşımda görselin gerekliliği teması görüşmeye dahil olan katılımcıların bu konuya verdikleri önemi göstermektedir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K2:

*“Yapılan paylaşımın dikkatimi çekebilmesi için öncelikle o ürünü görsel olarak beğenmem lazım sonrasında fiyatının bana uygun olması lazım. Belki ürün güzel olabilir ama paylaşımındaki görsel yüzünden bazen o güzelliği göremiyoruz”*

Benzer şekilde K5:

*“Ne kadar iyi bir kampanya yaparsa yapınlar güzel bir şekilde sunamıyorlarsa bir anlamı yok. Bu üç markayı da bence gençler daha çok takip ediyor. Görsellik onlar için çok çok önemli bu yüzden görsellerin kalitesine önem vermeleri gerekiyor”*

görsellerin Instagramdaki önemini ifade etmektedir.

Ginsberg (2015)’in görsel içerik temalarından biri olan ürün temasının üç markada da oldukça önemli olduğu görülmektedir. Aynı görsel içerik temalarını kullanan Tekbıyık (2017) ve Küçüksaraç (2018)’in çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı sektörler üzerinde yapılsa da bu çalışmalar, markaların paylaşımlarında ürün temasını önemsediklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra markaların paylaşımlarında marka kişiliklerini nasıl yansıttıklarına da odaklanılmıştır.

Paylaşımları açısından markaların yansıttıkları kişilik özelliklerine bakıldığında, Tablo 1’de görüldüğü gibi LC Waikiki ve Koton sorumluluk kişiliğini %100 yansıtırken, Defacto %67 yansıtmaktadır. Üç markada da hareketlilik kişiliği (%100) görülürken, saldırganlık kişiliği (0) görülmemektedir. Sadelik kişiliğini üç marka da %100 yansıtmaktadır. Duyarlılık kişiliğini LC Waikiki ve Koton %100 yansıtırken, Defacto %50 yansıtmaktadır. Analizden elde edilen bulgular katılımcıların görüşleriyle de benzerlik göstermektedir. Katılımcıların bu üç markanın kişiliklerine yönelik algılarının oluşmasında bazı özelliklerin etkili olduğu dikkat çekmektedir. Bu özellikler; ürünün kalitesi ve projesi, ürünün fiyatı, hedef kitle, takipçi yaşı, ürünün farklılığı ve teması, ürünün istikrarlılığıdır. Bu özellikler Tema 5 ürün ve hedef kitlenin marka kişiliğindeki rolü içinde yer almaktadır. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K5:

*“LC Waikiki için bilemedim ya şey diyebilirim görme engelliler ilgili projelerinden dolayı sorumluluk sahibi bir insan olarak görülebilir.”*

K2:

*“Koton’u hem cesur hem sorumluluk sahibi bir insan olarak görüyorum şuan. Sorumluluk sahibi olması da kadınlara yönelik yaptığı projeden dolayı. LC Waikiki ve Defacto da hiç kendilerini bozmuyorlar istikrarlı bir şekilde sıradan ürünleri çıkarmaya devam ediyorlar. Onların projelerine de denk gelmedim hiç”*

K4:

*“LC Waikiki sanki daha duygusal bir insan olurdu. Sürekli çocuklu paylaşımlar yapıyor. Aile temasını ön plana çıkartıyor gibi geliyor bana”*



Marka kişiliğine yönelik yapılan analiz sonucunda markaların saldırganlık kişiliğini yansıtmadığı görülmektedir. Bu kişilik içerisinde yer alan “cesaretli” değişkeninin ise görüşmeye dahil olan katılımcılar için önemli olduğu dikkat çekmektedir. Bu önemi Tema 3 olan cesur paylaşımına yönelik öneriler desteklemektedir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K1:

*“Instagramda paylaştıkları reklamları cesur bir paylaşım olarak görebilirim. Şimdi reklamları ofis gibi kapalı alanlarda çekiyorlar. Mesela giyip de halkın arasında tanıtım yapabiliyorlardı. Herkesin içinde sokakta gezerken ürünlerini tanıtırlar mesela İstanbul’da İstiklal Caddesinde orda gezerken yapabiliyorlar. O şekilde yapsalar daha cesur olurdu bence bunu da Instagram hesabında paylaşırlardı”*

K4 ise:

*“Yaratıcı cesaret gösteren hareketleri yok ki değerlendireyim. Ürünler benzer zaten, sloganlar aynı çok fazla dikkat çekmiyor. Bazen ünlülerin oynadığı reklamlarda müzikler kullanıyorlar onlar akılda kalıyor ama cesur diyemem bunlara. Kendilerine yapılan eleştirileri açık yüreklilikle olduğu gibi Instagramda paylaşırlarsa bütün riskleri göze alarak olsa olsa böyle bir paylaşım cesur olabilir”*

cesur paylaşım önerisi sunmaktadır. K6 da:

*“Cesur derken belki daha iddialı sloganlar yapabilirler”*

diyerek konu hakkındaki görüşünü ifade etmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya dahil olan Instagram takipçilerinin bu üç markadan cesur paylaşımlar beklediği söylenebilir. Çalışma kapsamında değerlendirilen literatürde, konu kapsamında Instagram takipçilerinin görüşlerine yer verilmediği görülmektedir. Öte yandan K6’nın belirttiği iddialı sloganlar önerisi bu üç marka için önem teşkil edebilir. Çünkü Instagram hesaplarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarına yönelik araştırma sorusu için marka kimlikleri değerlendirildiğinde, Tablo 3’de görüldüğü üzere üç markanın da Instagram hesabında marka sloganı yer almamaktadır. Marka farkındalığı açısından ise, üç marka da paylaşımlarında %100 marka farkındalığı konusuna önem vermektedir. Aynı zamanda paylaşımların içeriklerinde; tanıtım, duyuru, kutlama, güven, ihtiyaç, mutluluk, özgürlük, karikatür ve başarı değişkenlerine yer vermektedirler. Bu değişkenleri paylaşım sayısına göre sırasıyla; Defacto (%89), LC Waikiki (%78) ve Koton (%67) daha çok kullanılmaktadır. Nitekim markalar Instagramı halkla ilişkiler aracı olarak kullanırken; ürünlerini, etkinliklerini, misyon ve vizyonunu tanıtmayı, duyurmayı amaçlamaktadır. Bu sayede takipçileri etkileşimlerini artırıp, itibarlarını doğru bir şekilde yönetebilirler. Fakat Tablo 4’de görüldüğü üzere içerik temasında yer alan “tanıtım” değişkeni LC Waikiki’de (0) yer almamakta, Koton (n=6) ve Defacto’nun (n=6) paylaşımlarında oldukça az sayıda yer almaktadır. Aynı şekilde “duyuru” değişkeni, LC Waikiki (n=5) ve Defacto’da (n=6) Koton’a (n=24) nazaran daha az yer almaktadır. Markaların itibarına katkı sağlayan “başarı” değişkeni de LC Waikiki (0) ve Defacto’da (0) yer almamakla birlikte, Koton’da (n=3) az sayıda yer almaktadır. Bu analiz sonuçları Tema 2’nin işaret ettiği takipçinin markadan talepleri doğrultusunda değerlendirilebilir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K2:

*“Diyorum ki paylaşımlarında fiyata odaklılar. Bazı ürünlerin fiyatları hep yüksek nedense hiç indirim olmuyor. Mesela bu tarz ürünlerde indirim yaparsınlar indirim yaptıklarını Instagramda paylaşırlar”*

fiyat odaklı paylaşım isteğini dile getirirken K1:

*“Şimdi bir sürü marka var. Yeni gelen ürünler çoğu markada da benzer. Herkes zaten rekabet içinde. En azından bu ürünlerin daha makul fiyatla olanlarını satıyorlar. Koton veya LC Waikiki olsun ya da Defacto olsun. Onların fotoğraflarını paylaşarak daha fazla satış yapılabilir ama sadece katalog resimlerini paylaşıyorlar. Ben olsam böyle yapmazdım. Dediğim gibi makul fiyatta olan ürünlerin fotoğraflarını paylaştım ki herkes satın alabilsin diye”*

markalardan fiyat odaklı paylaşım politikası görmek istediğini belirtmektedir.

Dolayısıyla örnekleme dahil olan katılımcılar içerik temasında yer alan değişkenlerden ziyade fiyat unsurunu öne çıkaran içerikteki paylaşımları görmek istemektedir. Tablo 4’de yer alan satış özendirme teması da katılımcıların görüşlerine paralellik göstermektedir. Yapılan analizde, LC Waikiki %100 (n=16) ve Defacto %100 (n=7) satış özendirme paylaşımlarında bulunurken, Koton %50 (n=23) oranında paylaşımlarda bulunmaktadır. Üç markanın da paylaşım sayılarındaki azlık dikkat çekmektedir. Görüşmeye dahil olan katılımcılarda özellikle Tema 2 takipçinin markadan talepleri içerisinde yer alan site linki ve siteye yönlendirme isteği üzerinde durmaktadır. Bu isteği belirten katılımcılardan K2:

“... benim için önemli olan o paylaşımında, beni ürünü tam olarak görebileceği bir siteye yönlendirmek”

siteye yönlendirmenin önemli olduğunu belirtirken K5:

“Ürünlerini daha çok satıyorlar ama reklam yetersiz. Uygulamada yeni gelen ürünler hep paylaşılıyor. Güncelleniyor. Yeni gelenlere tıklayın diyolar çıkıyor hemen. Onun yerine Instagramda hikayede paylaşsalar. Yeni gelen ürünlere tıklayın deyip mobil uygulamaya yönlendirseler, oradan kişiler görebilir .... Direk gitcek uygulamaya ama Instagramda öyle bir şey paylaşmadıkları için, insanlar bilmiyor uygulamayı indirmesi gerektiğini. İnternette bakması gerektiğini bilmiyor. Uygulamaya yönlendirecek bir link koysalar oraya”

site linkinin Instagram paylaşımlarında yer almadığını belirterek eleştirmektedir.

Elde edilen sonuçlardan hareketle, bu üç markanın Instagramı ürün teması doğrultusunda kullandıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak yeterli düzeyde kullanamadığı söylenebilir. Benzer bir sonuç Yeniçıkıtı (2016)’nın 50 kurum üzerinde yaptığı çalışmada da ortaya çıkmıştır. Aynı analiz temalarının kullanıldığı bu çalışmada da, ürün ve reklam paylaşımları çoğunlukta olup, halkla ilişkilere yönelik paylaşımlar yetersiz görülmüştür. Bu noktada markaların takipçilerinin görüşlerine önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Takipçilerin paylaşımlar altına yaptıkları yorumlar doğru bir şekilde değerlendirilebilirse, gelecek için farklı stratejik uygulamalar geliştirilebilir. Bu yüzden takipçilerin Instagram paylaşımlarının altındaki yorumlarının yönü oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 5’deki kullanıcı yorumlarının yönü değerlendirildiğinde; analiz edilen 750 takipçi yorumuna % 69 oranında karşılık verildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Markalar bazında bakıldığında takipçisinin yorumuna en çok cevap veren markalar sırasıyla; Defacto (% 79), Koton (& 72) ve LC Waikiki (%57)’dir. Takipçilerin yaptığı yorumların da; emoji, beğeni, eleştiri ve şikayet niteliğinde olduğu görülmektedir. Markalar açısından da, sadece Koton’un takipçilerinin yorum yapma istikrarlılığını sürdürdüğü dikkat çekmektedir. Bu niteliklerdeki yorumlara verilen cevap türü de, çoğunlukla açıklama yapmadır (Defacto % 91; LC Waikiki %74; Koton % 72). Müşteri temsilcisine yönlendirme ve web sitesine yönlendirmenin yeterli düzeyde gerçekleştirmedikleri anlaşılmaktadır. Nitekim Tema 2 takipçinin markadan talepleri içerisinde yer alan siteye yönlendirme isteği de bu sonucu desteklemektedir. Takipçilerin yorumunun dil özelliğinin de soru-cevap (Koton % 76; Defacto % 73; LC Waikiki % 68) üzerine olduğu görülmektedir. Dolayısıyla markaların cevap verme türünün de açıklama yapma olması anlamlılık kazanmaktadır. Markaların göz ardı etmemesi gereken en önemli nokta takipçilerin yorumlarının yönüdür. Bu doğrultuda yapılan analizde; en fazla olumlu yorum Defacto % 60 da, olumsuz yorum ise LC Waikiki % 25 de yer almaktadır. Nötr yorumlar da yine en fazla LC Waikiki % 38 de bulunmaktadır. Takipçilerin yorumlarındaki bu dağılıma rağmen görüşmeye dahil olan katılımcıların olumlu düşünceleri Tema 4’ün işaret ettiği olumlu iletişim algısını ortaya çıkarmaktadır. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K3:

“... denk geldiğim yorumlarda hakarete varan yorumların yapıldığını görüyorum. İşte ürün hatalı nasıl böyle gönderiyorsunuz, siz şöylesiniz böylesiniz diye. Marka yine tavrını koruyor. Şu numarayı arayıp yardımcı olalım diye. Müşteri hizmetleri işte ilgilenecektir diye. Kısacası normal yazmışlar, ilgilenmişler. Sonuçta cevap da vermeyebilirdi”

markaların iletişim dilini olumlarken, benzer şekilde K5:

“ ... bu konuda bu üç markada iyi. İletişim dilini iyi yürütüyorlar. Bence gayet açık ve şeffaflar çünkü bazen kötü yorumlar var. Şimdi marka bu yorumu silebilir. Ya da kötü bir yorumda paylaşımı yorumlara kapatabilir. Ama bunu yapmıyorlar. Kötü yorum da yapılırsa cevap veriyorlar. Yardımcı olmaya çalışıyorlar”

iletişim dilini şeffaf bulduğunu belirtmektedir.

Araştırma sonuçlarında, markaların takipçilerin yorumlarına karşılık verdiği görülmektedir. Bu karşılık da daha çok takipçinin soru-cevap üzerine yaptığı yoruma yönelik açıklamadır. Aynı zamanda takipçiler yorumların da; emoji, beğeni, eleştiri ve şikayet niteliğini de kullanmaktadır. Benzer şekilde Yeniçıkçı (2016)'nın araştırmasında da, takipçilerin beğeni, soru, emoji ve eleştiri yönündeki yorumları dikkat çekmektedir. Araştırma örnekleme dahil edilen 50 kurumun büyük çoğunluğu yorumlara cevap vermese de, verilen cevaplarda yorumlara açıklama yapıldığı ve kurumsal web sitesine yönlendirmenin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise benzer sonuçlarla birlikte, takipçilerin birebir görüşlerine de yer verilmektedir. Aynı zamanda Instagramdaki takipçilerin yorumlarının yönünün önemi de ortaya çıkartılmaktadır. Olumlu, olumsuz ve nötr yönündeki yorumlarda iletişim dili bağlamında takipçi görüşleriyle desteklenmektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları Instagramda, tüketicilere marka kişiliklerini nasıl yansıttıklarını açıklamayı amaçlayan bu çalışmanın, araştırma soruları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar, literatürdeki diğer araştırmalarla değerlendirilmektedir. Konu kapsamında yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışma; görsel paylaşımları, takipçi yorumlarını marka kişiliği ve halkla ilişkiler bağlamında bir arada ele almaktadır. Aynı zamanda takipçilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle de konuyu detaylandırmaktadır.

Örnekleme dahil edilen giyim markaları, görsel paylaşımlarında ürün odaklı hareket ederken takipçilerinin de görsel paylaşımı konusundaki yorumlarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu paylaşımlarını da marka kişiliklerini düşünerek yapmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Çalışmada yer alan markaların paylaşımlarında yer alan kişilikleri; sorumluluk, hareketlilik, sadelik ve duyarlılık şeklinde yer almaktadır. Bu kişiliklerinde tüketiciye doğru yansıtıldığı söylenebilir. Çünkü katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden, ürün ve hedef kitle faktörlerinin belirtilen kişilikleri algılamada rolü bulunmaktadır. Çalışma özelinde katılımcıların markalardan, cesur paylaşımlar görmek istedikleri de dikkat çekmektedir.

Markalar kişiliklerini tüketicilerine doğru yansıtırken, Instagramı yeterli düzeyde halkla ilişkiler aracı olarak kullanamadıkları görülmektedir. Takipçilerin yaptıkları; soru-cevap, eleştiri ve şikayete yönelik yorumlarına yapılan açıklamaların da yeterli olmadığı ve yüzeysel olduğu söylenebilir. Markaların takipçilerine yaptıkları açıklama türündeki cevapları, yaşanan sorunu o anda çözmek yerine, farklı bir sosyal medya hesabına yönlendirme şeklindedir. Dolayısıyla Instagramda markaların takipçileriyle olan iletişimlerinde, yüzeysellikten ziyade takipçi yorumunun içeriğini önemseyen çözüm odaklı hareket etmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda markaların, takipçilerinin olumlu ve olumsuz yorumlarını dikkate almaları gerekmektedir. Yeni stratejiler ve uygulamalar geliştirmek adına, Instagramı daha aktif nasıl kullanabileceklerini düşünmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak, örnekleme alınan markalar ve diğer markalarında öncelikle, marka kişiliklerini doğru aktarabilmeleri için, hedef kitlelerini net olarak tanımlamalıdır. Hedef kitlesi ve ürün özelliklerine göre Instagramdaki paylaşımlarını tüketicilerin zihninde görünür kılmak için doğru adımlar atmaları gerekmektedir. Bu adımlardan birisi de markaların kendilerini tanıtmaları, duyurmaları ile mümkündür. Aynı zamanda takipçileriyle sürdürülebilir bir iletişim sürecini başlatmaları gerekmektedir. Bu süreçte de tüketicinin yaptığı yorumların içeriğine odaklanılmalı ve analiz edilerek marka lehine sonuçları değerlendirilmelidir.

### KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-355.
- Aksoy L., Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss.1-14). Sakarya.
- Bayram, M, Bayram, Ü., Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442. Doi: 10.20491/isarder.2016.186
- Bergström, T. ve Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media How The Utilization Of Instagram Builds And Maintains Customer Relationships*. (Bachelor Thesis). Stockholm University Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm.

- Bui, T. (2014). *Social Media On A Stick: A Uses And Gratification Approach Toward Helping Mobile Food Vendors Engage Consumers On Instagram*. (Master's Thesis). The University of Minnesota.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dölarslan, E.Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Sbf Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. (2006). *How To Design And Evaluate Research In Education* (6. Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78-95.
- Goor, M.A. (2012). *Instamarketing: A Content Analysis Into Marketing On Instagram*. (Master's Thesis). Universiteit Van Amsterdam.
- Gürel, D. (2011). *Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?* 21 Mart 2019 tarihinde <http://www.denizergurel.net/Instagramnedir-nasil-kullanilir/> internet adresinden alındı.
- Instagram Giyim Sektörü Hesapları (2019, 14 Mart). [14.03.2019 tarihinde https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/giyim](https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/giyim) adresinden alındı.
- Kale, G.Ö. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. *Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 156-169.
- Küçükşaraç, H. (2018). Marka Kişiliklerinin Instagram Aracılığıyla Sunumu: İçecek Markaları Üzerine Analiz. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 50-61. Doi: 10.5824/1309-1581.2018.5.004.x
- Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 139-143.
- Tekbıyık, S.G. (2017). *Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay.
- Wallsbeck, F.E. & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing: When Brands Want To Reach Generation Y With Their Communication*. (Master's Thesis). Halmstad University.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 92-115.