

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**BİR DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK
INSTAGRAM: KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Fatma ADMIŞ**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Mayıs 2020
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**BİR DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK
INSTAGRAM: KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Fatma ADMIŞ**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Mayıs 2020
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Fatma ADMIŞ

İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK

Instagram’da Faaliyet Gösteren Mağazalar Üzerine Bir Araştırma adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi ’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Fatma ADAMIŞ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI danışmanlığında **Fatma ADMIŞ** tarafından hazırlanan “**Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Instagram: Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

07/05/2020

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTE

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 03/06/2020 tarih ve ...20... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

03/06/2020
K. G. G. G.
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Hayat uzun, zorlu ama çok güzel bir yol. Ve bu yolda karşılaştığımız her insan, mitolojimizde bir yer tutuyor. Ve bence önemli olan, bu mitolojide yanımızdan geçen onca insan arasında hem bize hem de hayata gerçekten bir şeyler katabilen, yani hem bizi hem de hayatı yağmalamadan yaşayabilen birilerine rastlamak. Ne mutlu ki ben tam da bu bahsettiğim insanlara rastlayabildim.

Lisans, Yüksek Lisans ve tez sürecim boyunca bilgisi ve ilgisiyle desteğini hissettiğim hem bana hem de hayata gerçekten değer kattığına inandığım tez danışmanım sevgili Dr. Mustafa CINGI hocama; tecrübeleri, önerileri ve alakasıyla daima yanımda olan, öğrencilerine bir hocadan ziyade bir baba gibi davranan çok kıymetli Prof. Mustafa AKDAĞ hocama çok teşekkür ediyorum.

Yine aynı şekilde hem bu süreç hem de öncesinde yanımda olan aileme, en az ailem kadar desteğini hissettiğim Oğuz BAYHAN'a ve kardeşlik denen şeyin sadece kan bağıyla olmadığını gösteren arkadaşlarım Gamze ÇOBAN'a, Sefa AKSEKİLİ'ye, Ece Doğancaner'e, Hande TOPRAK'a ve uzakta da olsa elini daima omzumda hissettiğim eskimeyen en güzel arkadaşım Ecem YÜCEL'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Fatma ADMIŞ

07.05.2020

BİR DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK INSTAGRAM: KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma ADMIŞ

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2020
Danışman: Dr. Mustafa CINGİ**

ÖZET

İnsanların son zamanlarda, sosyal ağlarda çok fazla vakit geçirmeye başlaması işletmeleri harekete geçirmiştir. Instagram'ın her geçen gün potansiyel tüketicilerle dolup taşması işletmelerin burada bulunmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu önemle, hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında; İstanbul'dan 1 dekorasyon mağazası, Kayseri'den 1 dekorasyon, 1 gıda, 2 züccaciye ve 2 kadın giyim mağazası, Kırklareli, Ankara ve Trabzon'dan da birer kadın giyim mağazası olmak üzere toplam 10 işletme sahibi ile görüşülmüştür. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada, Instagram kullanan işletmelerin, bu platformu ne amaçla kullandığını, satış ve pazarlamalarında ne gibi stratejiler izlediğini ve mecranın sağladığı faydaları ve eksi yönleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tematik olarak incelenip analiz edilmiştir. İşletmelerin Instagram'ı; pazarlamada kullandıkları ve bundan fayda sağladıkları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çoğu, olumsuz tarafları olsa da hedef kitleye zahmetsiz ve ucuz bir yol ile ulaştıkları için bu mecrada yer almaktan memnun olduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla, az bir reklam maliyetiyle daha geniş bir kitleye ulaşmak isteyen işletmeler, Instagram'ı aktif kullanmak zorundadır. İşletmelerin bu platformda tüm çalışmalarını yürütürken, profesyonellerle iş birliği yapması uzun vadeli bir başarı yakalamak açısından önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Medya Reklamları, Pazarlama, Mağaza

A RESEARCH ON STORES OPERATING IN INSTAGRAM

Fatma ADMIŞ

**Erciyes University, Social Sciences Institute,
Post Graduate, May 2019
Supervisor: Dr. Mustafa CINGI**

ABSTRACT

The fact that people have started spending a lot of time on social networks has mobilized businesses. The fact that Instagram is full of potential consumers every day made businesses need to be here.

In the master's thesis prepared based on this importance; A total of 10 business owners were contacted: 1 decoration shop in Istanbul, 1 decoration in Kayseri, 1 food, 2 glassware and 2 women's clothing stores, and a women's clothing store in Kırklareli, Ankara and Trabzon. In the study carried out with a semi-structured interview technique, it was aimed to reveal the benefits and minus aspects provided by the businesses using Instagram, which strategies they use in this platform, sales and marketing. The data obtained as a result of the research were analyzed and analyzed thematically. Businesses Instagram; It is concluded that they use and benefit from marketing. Most of the participants stated that they are pleased to be on this channel because they reach the target audience effortlessly and cheaply, despite their negative aspects.

Therefore, businesses that want to reach a wider audience with a small advertising cost should actively use Instagram. In order to achieve long-term success, businesses are recommended to cooperate with professionals while doing all their work on this platform.

Keywords: Social Media, Instagram, Social Media Advertising, Marketing, Store

İÇİNDEKİLER

BİR DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK INSTAGRAM: KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
İNTİHAL FORMU	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK	iii
KABUL ONAY SAYFASI.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

1.1. Pazarlama	5
1.2. Geleneksel Pazarlama	6
1.2.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	7
1.3. Dijital Pazarlama	8
1.3.1. Dijital Pazarlama Kavramı	9
1.3.2. Dijital Pazarlama Araçları	9
1.3.3. Dijital Pazarlamayı Oluşturan Adımlar	10
1.3.4. Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	12
1.3.5. Dijital Pazarlamada Marka İletişimi	15
1.3.6. Dijital Pazarlamada Markalar İçin Stratejiler	16
1.4. Sosyal Mecralarda Pazarlama Faaliyetleri	19
1.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	20
1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	21
1.4.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	21
1.4.4. Çoklu Fotoğrafları	22

1.4.5. Sosyal Paylaşım Ağları	24
1.4.5.1. Facebook	25
1.4.5.2. Twitter	28
1.4.5.4. Instagram	30
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması	31
1.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri	33

İKİNCİ BÖLÜM

BİR PAZARLAMA ALANI: INSTAGRAM

2.1. Instagram Ve Tarihçesi	36
2.2. Instagram'da Sık Kullanılan Terimler	42
2.2.1. Instagram Zaman Akışı (Ana Sayfa)	42
2.2.2. Keşfet	42
2.2.3. Hikâye (Story)	43
2.2.4. Post / Gönderi	44
2.2.5. Gönderi Kaydetme	44
2.2.6. Gönderi Bildirimleri	46
2.2.7. IGTV (Instagram TV)	46
2.2.8. Çoklu Fotoğraf ve Video Yükleme	47
2.2.9. Mesajlaşma Ve Direct Message	47
2.2.10. Filtreler	48
2.2.11. Takip/Takipçi	51
2.2.12. Gönderi Beğeni/ Yorum Beğeni	52
2.2.13. Hashtag(#)	52
2.2.14. Canlı Yayın	52
2.2.15. Arşivleme	53
2.2.16. Instagram İşletme Hesabı/Profili	53
2.2.17. Reklam ve Tanıtım Yapma	53
2.4. Instagram ve Pazarlama	54
2.5. Mağazaların Pazarlama Alanı Olarak Instagram	56
2.5.1. Instagram'ın İşletmeler İçin Geliştirdiği Pazarlama Araçları	58
2.5.2. Instagram Mağazalarında Pazarlama Stratejileri	60

2.5.3. Mağazalarının Instagram’da Yer Almasının İşletme Sahiplerine Sağladığı Faydalar	66
2.5.4. Instagram Mağazalarının Tüketiciye Sağladığı Faydalar	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK INSTAGRAM:

KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
3.3. Araştırma Yöntemi	70
3.3.1. Araştırma Soruları	71
3.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	73
3.3.4. Evren ve Örneklem	74
3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumları	75
SONUÇ ve ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ	108

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dijital Pazarlama Araçları.....	10
Tablo 2. Dijital Pazarlamanın Adımları	11
Tablo 3. Geleneksel ve dijital pazarlamanın temel farklılıkları	14
Tablo 4. Farklı Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	23
Tablo 5. Ülkelerin Facebook Kullanım Oranı.....	26
Tablo 6. Instagram'ın Tarih İtibariyle Gelişimi	37
Tablo 7. Katılımcıların demografik özellikleri.....	75
Tablo 8. İşletmelerin Takipçi/Gönderi Sayısı Tablosu.....	76
Tablo 9. Temalar, Kodlar ve Anlamlı İfadeler	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dijital ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini	8
Şekil 2. Mesajların hedef kitleye ulaştırılması.....	19
Şekil 3. Sosyal Medya Ağlarının Tarihsel Gelişimi	24
Şekil 4. Ülkelerin Ocak 2020 Instagram kullanıcı sayısı (milyon olarak).....	38
Şekil 5. Instagram'ın yıllar içerisinde logosunda uyguladığı değişiklikler	41
Şekil 6. Instagram'da post/gönderi kaydetme özelliği	45



GİRİŞ

Günümüzde internet ve mobil ortamlar giderek gelişmektedir. Bu gelişmeler de insanları, bilgi edinmek ya da edindikleri bilgileri, tecrübeleri paylaşmak için bu alanlara doğru çekmeye başlamıştır. İnsanların bu denli dijital ortamlarda var olması ve bu alana olan talebin giderek artması işletmeleri dolayısıyla bu alanlara doğru yönlendirmiştir. İnsanların bu alanlarda hem kişisel bilgilerini hem de görüşlerini ifade etmesi pazarlama faaliyetleri içerisinde olan işletmeler için bir fırsat yaratmıştır. İşletmeler bu alanlara geçtikten sonra; buradaki iletişim biçimi de araçları da farklılaştığı için pazarlama stratejilerini yeniden düzenlemek zorunda kalmıştır. Bu stratejilerden en önemlisi hiç şüphesiz sosyal ağlardır.

Sosyal ağlar internet teknolojisinde ulaşılan imkânların bir sonucudur. Kullanıcılarına; açıklık, karşılıklı iletişim kurmak, topluluk oluşturma ve bağlantılık gibi çeşitli fırsatlar sunan sosyal ağlar içerisinde en önemlisi, son dönemlerde popülerliği giderek artan Instagram'dır. Bu platform sistemine eklediği özellikler ve sahip olduğu görsellik avantajıyla birçok işletmeyi ağına alarak sıradan bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olmadığını ortaya çıkarmıştır. Instagram'ın bir milyonu aşkın bir kullanıcı sayısına sahip olması, işletmelere yönelik güncellemeler yaparak yeni özellikler kazanması işletmelerin de burada bulunmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, hazırlanan tez çalışmasının ilk bölümünde pazarlama kavramı ve türleri ele alınırken, ikinci bölümde Instagram platformu, teknik terimleri, özellikleri ve pazarlama ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise; giyim, gıda, züccaciye ve dekorasyon alanındaki işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde Instagram kullanım biçimleri, satış ve pazarlama teknikleri nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile açıklanmıştır.

Bu bağlamda daha önceden konu ile alakalı olarak yazılan kitaplar, makaleler ve tezler taranmıştır. Örneğin; Sosyal Medya Pazarlaması isimli kitabında sosyal medya

pazarlamasında Instagram örneğini ele alan Duygu (2017), sosyal medya pazarlaması kavramını detaylıca ele almış ve bu mecralardaki tüketici davranışlarını inceleyerek özellikle Instagram platformundaki satın alma durumlarını incelemiştir. Bireyleri hangi durum ve gelişmelerin bu mecraaya yönlendirdiğine ve hangi faktörlerin satın almaya zorladığına dair tespitlerde bulunmuştur.

Yine çalışma ile alakalı olarak Onurlubaş, Ebru ve Öztürk, Derya (2018) ait olan, “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği” makalesi incelenmiştir. İncelenen makalede bireyleri satın alma davranışı konusunda en fazla etkileyen faktörün işletmelerin yüksek takipçi sayısı, fotoğrafların fazla beğeni sayısına sahip olması, ürünlerin kaliteli sunumu ve de ünlü model kullanımını olduğu ortaya konmuştur.

Çalışma ile alakalı olarak, ilgili tezler de incelenmiştir. Bu tezlerden Say (2015)’ın Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği isimli tezi incelenmiştir. Say bu çalışmasında, işletmelerin Facebook’daki stratejilerini ele almıştır ve yapılan araştırmanın sonucunda Facebook’un tüketici bağlılığını ve firma bilinirliğini arttırdığı ve firmanın satışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışma ile alakalı olarak incelenen tezlerden biri de Battal (2019)’ın Instagram’ın “Moda Markalarının Sosyal Medya (Instagram) İletişim Stratejileri” olmuştur. Bu çalışmada da, yurt dışından ve Türkiye’den iki markanın iletişim stratejisi olarak Instagram kullanımı ele alınmış, fayda ve zararları incelenmiştir.

Burada belirtilen kitap, makale ve tezlerden yola çıkarak şu sonuca varılmaktadır: Instagram ile alakalı olarak ortaya konulan çalışmaların genellikle, görsellik avantajı, satın almaya etkisi, iletişim kolaylığı sunması gibi konulardan bahsettiği görülmüştür. Bahsedilen son çalışmada da ve benzer minvaldeki çalışmalarda da Instagram kullanımı, genellikle büyük markalar ile beraber ele alınmıştır. Tüm bunlar, satış ve pazarlamasında Instagram kullanan küçük işletmelerle alakalı bir çalışma boşluğunu olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu durum, bu çalışmayı hazırlama ihtiyacı yaratmıştır.

Bu önemden yola çıkarak hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında İstanbul'dan 1 dekorasyon mağazası, Kayseri'den 1 dekorasyon, 1 gıda, 2 züccaciye ve 2 kadın giyim mağazası, Kırklareli, Ankara ve Trabzon'dan da birer kadın giyim mağazası olmak üzere toplam 10 işletme sahibi ile görüşülmüştür. Ve bu işletmelerin, pazarlama iletişiminde Instagram'ı ne şekilde ve ne amaçla kullandıklarının, satış ve pazarlamalarına fayda sağlayıp sağlamadığının araştırılması hedeflenmiştir. 10 işletme sahibi ile yapılan görüşmeler, önceden daha önceden hazırlanmış araştırma formlarına bağlı kalınarak düzenlemiştir. Araştırma 4 ana soru üzerinden gidilerek, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi çevresinde genişletilmiştir. Mağazaların Instagramı kullanımı ve onları bu mecrada bulunmaya zorlayan sebebi öğrenmeye yönelik olan ilk soru;

1. Mağazaların Instagram kullanım motivasyonları nasıldır? Kullandığı yöntemler nedir?

Mağazaların satış ve pazarlamasında Instagram'ı kullanırken daha çok hangi taktik ve stratejileri uyguladıklarını ve bundan ne gibi somut faydalar gördüklerini ortaya koymak için sorulan ikinci soru;

2. Mağazalar, Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak kullanırken nelere dikkat etmektedir?

Yine çalışma kapsamında, Instagram'da yer alan mağazaların içerik oluştururken, mecranın hangi özelliklerinden faydalandıklarını (görsellik avantajı, reklamda bütçe uygunluğu) ve nelere dikkat ettiklerini ortaya koymak için sorulan üçüncü soru;

3. Mağazalar, Instagram'daki içerik yönetimini nasıl ve neye göre yürütmektedir?

Son olarak, bu mecrada yer almanın fayda ve zararlarını hem soyut hem de somut örneklerle incelemek üzere sorulan dördüncü soru;

4. Pazarlama ve satış Instagram üzerinden gerçekleştirmenin mağazalara artı ve eksi yönleri nelerdir?

Yukarıdaki sorulardan da anlaşılacağı üzere yapılan çalışmada, satış ve pazarlamasında Instagram kullanan 10 mağaza ile gerçekleştirilen mülakat bulguları

incelenecek ve bu mecrada yer alan yer alan mağazaların; burada bulunma sebebi, motivasyonları, satış ve pazarlama stratejileri, soyut ve somut faydaları, mecranın fayda ve zararları detaylıca ele alınacaktır. Bu mecrada yer almak isteyen işletmelere bir rehber görevi üstlenen çalışma verilen öneriler ile sonuçlandırılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Teknolojinin ve dolayısıyla iletişim araçlarının her geçen gün gelişmesiyle beraber işletmeler rekabet ortamında ayakta durabilmek ve pazarda tutunabilmek için yaşanan bu gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler işletmeler ile hedef kitlelerin arasındaki iletişimi kolaylaştırmaya başlayınca, işletmeler de doğal olarak pazarlamalarında bazı değişikliklere gitmeye başlamışlardır. Yaşanan gelişmelerle beraber pazarlama kavramının sadece ürün satmak olmadığını anlayan işletmeler, varlıklarını daha uzun sürdürebilmek ve tüketicilere çok kolay ulaşmak için iletişim teknolojileriyle daha ilgili olmuşlardır. Pazarlama kavramının dilimize kazandırılması, “marketing” kelimesine karşılık gelecek şekilde Prof. Dr. Mehmet Oluç sayesinde gerçekleşmiştir. Kavram literatürde, kişiler arasında yürütülen karşılıklı değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2006, s. 2). Kavramın türleri bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.1. Pazarlama

Pazarlama kavramının çok fazla tanımı vardır. Fakat ortaya atılan tanımların hemen hemen birçoğu, temelini müşteri memnuniyeti, tüketicinin tercihi ve yahut üretim temelli yöntem gibi girişimlerden almaktadır.

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve her geçen gün değişen tüketici kimlikleri, pazarlama kavramının tanımına, hem yeni formatlar kazandırıp onu zenginleştirmekte hem de çözüm merkezli yaklaşımlar geliştirilmesine fırsat tanıyarak ortaya yeni tanımların çıkmasına sebep olmaktadır.

Pazarlama kavramı, tüketicilerin olması muhtemel ihtiyaçları tahmin yürüterek, onları ürün ve hizmet noktasında tatmin etmeye çalışan çalışmalar bütünüdür (Perreault vd., 2013, s.6).

Tokol pazarlama kavramını, doğru tutundurma yöntemlerini kullanarak, hedef kitleye uygun mal ve ya hizmeti bulundurmak olarak tanımlarken (2010, s.2) Varinli ve Çatı ise pazarlamayı, uzun süreli hedefleri gerçekleştirmek amacı ile müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve “değer” temelli olan yöntemleri içine alan bir kavram olarak ele almaktadır (2008, s.5).

Kavrama başka bir yorum getiren Mucuk ise pazarlamayı, kurumların ve bireylerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan koşulları gerçekleştirmek için fikir, mal ve hizmet gibi kavramların belli bir plan ve uygulama süreci dâhilinde, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2009, s.4).

Coşkun ise diğer görüşlerden farklı olarak, pazarlama kavramının, hem satış ve dağıtım çalışmaları olarak hem de ise reklam ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması olarak değerlendirilmesi olarak ele almıştır. Ama her iki değerlendirmede de işlenen kavramlar, pazarlamanın olmazsa olmaz deneni işleyişleridir (Coşkun, 2015, s.3).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama kavramı hem üretim hem ihtiyaç biçimleri hem de dönemin şartlarına göre sürekli değişiklik göstermektedir. Çünkü her geçen gün başka bir boyuta bürünen teknoloji insan yaşamını birçok alanda etkilediği gibi bireylerin satın alma biçimlerini ve elbette araçlarını da değiştirmiştir. Bu yüzden kavram, “Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama” olarak iki ayrı dönemle ve dönemin gerektirdiği kanal ve araçlarla ele alınmıştır (Güleryüz, 2019, s.36).

1.2. Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, geleneksel kanal ve araçların kullanılıp, geleneksel stratejilerin geliştirildiği pazarlama türüdür. Hem büyük hem de küçük kurumlar tarafından yıllardır kullanılan geleneksel pazarlama, günümüzde hala varlığını sürdürmektedir. Özellikle dergi, radyo ve gazete gibi araçlar, geleneksel medyanın hem bilinirliği hem de güvenilirliği açısından oldukça önem taşımaktadır (Gökşin,2017, s.9-10).

Fakat dijital alandaki gelişmelere ve pazarlama çalışmalarının gündelik yaşantımızda giderek çoğalan etkisine rağmen, bu durum geleneksel pazarlamanın bittiği anlamına gelmemektedir. Tam tersine geleneksel pazarlama, hala belli ürün ve markalar için değerini korumaktadır. Ancak bulunduğumuz çağın “trend belirleyici” ya da “ilk

takipçi” alıcıları/müşterileri, müşterileri artık kararlarını “sayısallaştırılmış” ve “bireyselleştirilmiş” bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bu da habercilerin mesajlarını doğru aracı kullanmaları için bir şanstır (Toksoy, 2010, s.5.).

1.2.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

İçinde yaşadığımız dönemde, pazarlama zihniyeti dijitalleşme kavramı ile birlikte farklı bir boyuta varmıştır (Coşkun, 2015, s.28). Çünkü gelişen teknoloji, kullanıcıların satın alma, içerik okuma ve eğlenme gibi davranışlarını da değiştirmiş ve dijitalleştirmiştir (Gökşin, 2017, s.4). Bu da dolayısıyla tek yönlü bir iletişime sahip olan geleneksel pazarlamayı zor durumda bırakmıştır.

Philip Kotler, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerine geçmesi gerekmediğini söylemektedir (2017, s.84). Ona göre; her iki kavram da hedef kitlesine giden yollarda yer yer değişen rollerle varlığını sürdürmelidir. Örneğin, şirket ve hedef kitle (müşteri) arasındaki iletişimin ilk kısmında marka adına farkındalık yaratmak için geleneksel pazarlama kullanılmalıdır. Gerekli etkileşim sağlandıktan sonra ise, hedef kitle ile interaktif bir iletişim kurmak için ise dijital pazarlama gereklidir.

Günümüzde ise pazarlama anlayışı, verilerin giderek dijitalleşmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Ve böylece geçerliliğini hala sürdüren dijital gelişmeye bağlı, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi kavramların olduğu bir dönem ortaya çıkmıştır.

Bu dönemi özellikle dijitalleşen dünyaya bağlayan White, pazarlamanın en hızlı ilerleme kaydettiği bir dönemde olduğundan bahsetmekte ve buna pazarlamada “Evolution” yani “evrim” ismini vermektedir (akt. Cömertpay, 2019, s.10).

Bir 21. yüzyıl pazarlama anlayışı olan dijital pazarlamanın unsurları ise şu şekildedir:

1. İş birliği ve katılıma dayalı bir anlayış vardır.
2. Küreselleşmenin giderek artmasıyla birlikte pazarlama da kültürel bir boyut kazanmıştır.
3. Daha yaratıcı bir toplum oluşmuş olmakla beraber, insan ruhu pazarlaması daha fazla önem kazanmıştır.

Şekil 1. Dijital ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Roller



Kaynak: Kotler, 2017, s.84

Şekilde de görüldüğü üzere geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama birbirinin yerini almaktan ziyade, her iki kavram da hedef kitlesine giden yollarda zaman zaman değişen rollerle varlığını sürdürmektedir. Müşteriler ve şirket arasındaki etkileşimin ilk basamağında farkındalık ve ilgi yaratmak kavramları daha önemli bir rol oynamaktadır. Eğer etkileşimde bir ilerleme sağlanırsa, müşteriler, şirketlerle yakınlaşır ve talepleri artmaktadır. Yine tablodan da anlaşılacağı üzere dijital pazarlamanın en önemli rolü eyleme geçmeyi teşvik etmesidir. Eylemler de ölçülebilir olduğu için, dijital pazarlamanın geleneksele göre daha hesap verebilen bir doğası olduğu söylenebilmektedir.

1.3. Dijital Pazarlama

21.yüzyılda teknoloji alanında gerçekleşen devrim, hayatın her alanına olduğu gibi, bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarına da katkı sağlamıştır. Bu olumlu gelişme de tüketici kitle ile firmaların ortak bir platformda bir araya gelmesine katkı sağlamıştır.

İnternetin kullanımı yaşanan teknolojik devrim ile yaygınlaşmaya başlamış ve mobil erişim de her geçen sene artış göstermiştir. Ortaya çıktığı ilk dönemde sadece askeri işler için kullanılan internet 1990'lı yıllara gelindiğinde artık ticari ve sosyal alanda da aktif bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Çizmeci ve Ercan, 2015,s.153).

Gelişen teknoloji ve hem teknolojik cihazların kullanım oranlarının hem de bu cihazlara ulaşım kolaylığının artması firmaları da dijital mecralara kaydirmiştir. Dijital dünyadaki iletişim kolaylığı firmaların bu alanı tercih etmesine sebebiyet veren en birincil faktör olmuştur. Çünkü ancak bu sayede istedikleri kitleye ulaşabilmeleri ve yatırımlarını ölçümlemeleri mümkün olmuştur.

1.3.1. Dijital Pazarlama Kavramı

1990'lı yıllarda internet kullanımının yayılması ve bireysel bilgisayarların tüketicilerin evine de gelmesiyle beraber “Dijital pazarlama” kavramı da hayatımıza girmiştir (Gökşin, 2017, s.2).

Kavram, firmaların faaliyetlerini daha büyük kitlelere etkin bir şekilde duyurabilmek için teknolojik imkânları aktif bir biçimde kullandığı bir pazarlama çeşididir. Dijital pazarlama sayesinde üretici, cep telefonu ve tablet gibi teknolojik aletlerden faydalanarak sürekli tüketici ile iletişim halindedir. Yani istenilen zamanda iletişim kurabilmektedir (Çizmecı ve Ercan, 2015, s.153; Merisavo, 2006, s.6).

Fakat kavramın en önemli avantajlarından biri de sadece üretici ve tüketicuyu değil, aynı zamanda tüketici ile diğer tüketiciler arasında da iletişim sağlayabilmesidir. Yani “Pazarlama” kavramı teknolojiyle buluştuğu andan itibaren pazarlamanın diğer bütün alanları da bu etkileşimden etkilenmiştir (Karahasan, 2012, s.39).

1.3.2. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama araçları, dijital dünyadaki gelişmelere bağlı olarak ve akıllı telefonların çoğalmasıyla birlikte, giderek farklılaşmakta ve daha geniş bir alana yayılmaktadır. Yine bu gelişmelere bağlı olarak hem tüketici kitlesinin hem de tüketim alışkanlıklarının da değişmesi, dijital pazarlamanın araçlarının da her geçen gün değişmesine sebep olmaktadır. Dijital dünyada yaşanan gelişmeler sayesinde şirketler hedef kitlesine daha hızlı ve efektif bir biçimde ulaşma imkânına kavuşmuştur (Güleryüz, 2019, s.37). Şirketler tüm bu sayılan sebeplerden dolayı, hedef kitleye uygun olacak şekilde bir dijital pazarlama aracı kullanmayı benimsemiştir.

Mevcut dijital pazarlama araçları tablodaki gibidir:

Tablo 1. Dijital Pazarlama Araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	DİJİTAL ARAÇLAR
Televizyon	World Wide Web (www)
Radyo	FTP
Telefon	E Posta
POS makinaları Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri Kredi Kartları Bankamatik Makinaları (ATM)	Konferans Sistemleri Data Konferans Telekonferans Video Konferans
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Fon Transferi (EFT) Elektronik Veri Değişimi (EDI) Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları	Kısa Mesaj Servisi (SMS) Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM)

Kaynak: Hasıloğlu S. B. “Elektronik ticaret ve stratejileri” Ekonomik ve Teknik Dergi, Standart, 2003, Sayı 494.

Tabloda da görüldüğü üzere, dijital dünyada yaşanan gelişmeler, sadece tüketici kitlesini ve bu kitlenin tüketim alışkanlıklarının değil aynı zamanda dijital pazarlamanın araçlarının da değişmesine sebep olmuştur. Televizyon, radyo, telefon ve diğer geleneksel, tek yönlü ve zaman alan araçların yerini, çift yönlü, zamandan kazandıran dijital araçlar almıştır.

1.3.3. Dijital Pazarlamayı Oluşturan Adımlar

Dijital pazarlamanın temelini, yeni iletişim kanalları oluşturmaktadır. Bu kanallar sayesinde kişiler daha yakından iletişim kurmakla beraber aynı zamanda, pazarlama çalışmalarını gerçekleştirecek taraf, kendi ile ilgili bilgileri doğrudan, müşterilere iletebilme imkânına sahiptir.

Yeni iletişim kanalları, bireylerin sürekli bir biçimde kullandıkları internet, cep telefonları ve bilgisayarlar sayesinde müşterilere daha yakın olma imkânı sağlar (Çizmeci ve Ercan, 2015, s.153).

Dijital pazarlamanın sadece büyük finansal yarar sağlamakla kalmadığını aynı zamanda hedef kitleyle kurulan interaktif etkileşim, yenilenebilirlik ve yaratıcılık gibi farklılıkları ile rekabetçi özellikleri de olduğunu belirtmek gerekir (Bulunmaz, 2016, s. 357).

Dijital pazarlama 4 temel adımdan oluşmaktadır (Altındal, 2013, s. 1-2):

1. **Elde Et (Acquire):** Satış ve pazarlamanın gerçekleştiği ortama, müşterinin dikkatini çekebilmek için yapılan çalışmaları kapsar.
2. **Dönüştürmek (Convert):** Şirketin, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak çalışmaları kapsamaktadır.
3. **Ölçmek ve Optimize Etmek (Measure&Optimize):** yapılan çalışmaların doğru ve ya yanlış olup olmadığını anlayabilmek açısından önemlidir.
4. **Korumak ve Büyütmek (Retain&Grow):** Müşteri kitlesini elde tutmak için yapılan faaliyetleri kapsar.

Tüm bunlara ek olarak Dijital Pazarlamayı oluşturan adımlar aşağıdaki tabloda şöyle detaylandırılmıştır:

Tablo 2. Dijital Pazarlamanın Adımları

Acquire (Elde Etmek)	Satış ve pazarlamanın gerçekleştiği ortama, müşterinin dikkatini çekebilmek için yapılan çalışmaları kapsar. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing), E-mail Marketing, Arama Motoru Reklamları (PPC), Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison) ve diğer pazarlama teknikleri bu başlık altında toplanabilmektedir.
----------------------	---

Convert (Dönüştürmek)	Şirketin, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak çalışmaları kapsamaktadır. Bunun için de müşterinin istenilen ortama girmesi gerekmektedir. Satıcının hedefi her zaman satış değildir. Örnek vermek gerekirse, bir gazetenin kaç adet gazete sattığı değil, haberini okumak için sitesine giren kullanıcının, o web sitesinde geçirdiği toplam süre bazen daha önemli olabilmektedir.
Measure&Optimize: (Ölçmek ve Optimize Etmek)	Ölçme ve optimize etme aşaması, yapılan çalışmaların doğru ve ya yanlış olup olmadığını anlayabilmek ve de rakiple firmanın karşılaştırılması açısından oldukça önemlidir.
Retain&Grow: Korumak ve Büyütmek)	Retain-grow, var olan müşteri kitlesini elde tutmak için yapılan çalışmaları kapsar. Bunun için yapılan teknik çalışmalar; e –mail marketing, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma ve kalıcı memnuniyet için iyi bir müşteri hizmetleri sunmaktır.

Kaynak: Altındal, M. (2013).

Dijital pazarlama sürecinin doğru bir şekilde gerçekleşmesi ve olumlu geri dönüşler alınması için tablodaki adımların doğru uygulanması gerekmektedir.

1.3.4. Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Teknolojinin giderek gelişmesiyle beraber geleneksel pazarlama yöntemleri, yerini dijital pazarlama yöntemlerine bırakmıştır.

Dijital pazarlamada, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak ürünü, hizmeti ve ya markayı tanıtmak için, interaktiflik özelliğinden dolayı tercih edilen internet, mobil ve diğer sosyal medya platformları kullanılmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>, 2019).

Dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan ayrılan temel farkları aşağıdaki gibidir (İnanoğlu, 2009, s.114):

- Geleneksel pazarlamada en önemli faktör tüketicidir, dijital pazarlamada ise bu faktör internet ve uzantılarıdır.
- Geleneksel pazarlamada dağınık şekilde yayılmış olan birincil ve ikincil hedef kitle belirlenip ortak özellikleri araştırılarak tüketicilerin ortak özellikleri doğrultusunda kategorilere ayrılmaktadır.
- Dijital pazarlamada hedef kitlenin sınıflandırılması kolaydır.
- Geleneksel pazarlamada ise müşterinin (tüketicinin) hakkında bilgi toplayıp analiz etmek ve onu sınıflandırmak uzun zamanlar almaktadır.
- Dijital pazarlamada, sadece sosyal platformlardaki yorum, paylaşım ve beğenilerine bakılarak kullanıcıların özellikleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.
- Dijital pazarlamada sosyal platformlar üzerinden gönderilen mesajlara tüketicilerin verdiği tepkiler kolay ölçülebildiğinden dolayı, verilen mesajın ne kadar etkili sonuçlar verdiğini işletmeler görebilmektedir.
- Geleneksel pazarlamada kullanılan pazarlama stratejilerinde minimum düzeyde değişiklik olmaktadır dijital pazarlamadaki pazarlama stratejileri daima yenilenip güncellenmektedir.
- Teknolojideki gelişmelerden dolayı dijital pazarlama yöntemleri değişimlere açıktır.

Geleneksel ve dijital pazarlamanın temel farklılıklarının tablolştırılmış hali ise şu şekildedir:

Tablo 3. Geleneksel ve dijital pazarlamanın temel farklılıkları

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Reklam	Geleneksel pazarlamada geleneksel iletişim araçları kullanılır. Reklamda tüketiciye sunulan içerik ürün ile alakalı bilgiyle sınırlıdır.	Dijital pazarlama reklamları dijital iletişim araçları kullanarak, hedef kitlesine her kanaldan ve her an ulaşabilen reklamlar oluşturmaktadır.
Müşteri Hizmetleri	Hedef kitlesiyle, telefon, mail gibi geleneksel mecralar üzerinden iletişim kurmaktadır.	Dijital pazarlamada hedef kitlenin yaşadığı problemi firmaya doğrudan aktarmakta ve hızlı çözümler sunabilmektedir. Kullanılan araçlar dijital olduğundan dolayı, daima çevrimiçi olan işletmeler, günün her anında tüketicisine ulaşabilmekte ve mesajlarını hızlı bir biçimde aktarabilmektedir. Ayrıca müşterinin istek şikâyet ve dilekleri de canlı destek hatları sayesinde anında iletilmektedir.
Satış	Geleneksel pazarlamada işletmeler, hedef kitlesine satış yapabilmek için geleneksel araçları kullandıkları için, telefon veya ortak bir alanda bulunarak satış yapmaktadır.	İşletmeler dijital pazarlama araçları kullandıklarından ve bu sebeple, daima çevrimiçi oldukları için, her an ürün/hizmet satışı gerçekleştirmektedir.
Pazarlama Araştırması	Tüketicilerin özellikleri	İşletmeler dijital medya

	hakkında bilgi toplamak ve bu sonuçları analiz etmek geleneksel pazarlamada uzun zamanlar almaktadır. Çünkü görüşmeler, müşterilerle birebir gerçekleştirilmektedir.	araçlarını kullanarak müşterileriyle alakalı bilgi toplamaktadır.
--	---	--

Kaynak: Ying, 2012, s.104

Tabloda da görüldüğü üzere geleneksel ve dijital pazarlama faaliyetleri; müşteri hizmetleri, reklam, satış ve pazarlama araştırmaları gibi kavramlar birbirinden ayrılmakta ve farklılıklar göstermektedir. Örneğin; geleneksel pazarlamada kurumlar hedef kitlesine telefon ve mail gibi araçlarla ulaşırken, dijital pazarlamada canlı destek hattı gibi dijital araçlar tercih edilmektedir (Alabay 2010, s. 217-218). Kısacası, çalışmalarını sanal ortamlarda yürüten kurumlar, geleneksel anlayışıyla faaliyet gösteren işletmelere göre daha esnek ve dinamik bir yapıya sahiptirler. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerini dijital araçlar ile gerçekleştiren kurumlar hem fırsatları hızlı keşfedip yönelmekte hem de müşterisinin ihtiyaçlarını hızlıca yanıtlayabilmektedir (Özdaş 2017, s. 55).

1.3.5. Dijital Pazarlamada Marka İletişimi

Geleneksel mecraların yanına eklenen dijital materyaller, pazarlama dünyasında iletişim biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel mecralarda kendini ifade etmeye alışan kurumlar ve ajanslar için yeni bir dönem başlamıştır (Uğurlu, 2016, s. 210). Markalar da dijital mecralardaki gelişmelerden nasibini almış ve iletişimlerini dijitalleştirme yoluna gitmiştir.

Markaların tüketicilerine ulaşabilmeleri için yapılan çalışmalar zamanla daha fazla dijitalleşmiş ve “marka iletişimi” adı altında toplanmaya başlamıştır. Ve marka iletişimi yapılabilmesi için dijital pazarlama kanallarının aktif olarak kullanılması gerekmektedir (Topaloğlu, 2018, s.62). Çünkü günümüzün imkân ve koşullarına bakılacak olursa, kurumlar arasında geçmişe nazaran daha fazla rekabet bulunmaktadır. Bu da farklı markalarının tüketicilerin aklında yer edinmesini gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. Bu yüzden firmalar, kendi markalarına karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarını pozitif

yöne çevirmek, onları yine kendi hizmet ve ürünlerini almaya yöneltmek için marka iletişimine önem vermektedir (Çavuşoğlu, 2011, s.3).

Giderek artan yoğun rekabet ortamına ayak uydurma çabaları ve modern pazarlamanın sadece kaliteli mal ya da hizmet üretip bunları en uygun fiyattan satmak veya hedef kitle tarafından kolay ulaşılabilir olmaktan fazlasını gerektirmesi, artık kurumların reklam, satış geliştirme, kişisel satış gibi iletişim uygulamalarının desteğini her geçen gün daha fazla hissetmelerine neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s.19).

Sonuç olarak, dijital pazarlama özellikle bulunduğumuz yüzyılda giderek daha fazla marka tarafından kullanılmaktadır. Çünkü marka iletişimde “Dijital Pazarlama” kanallarının kullanılması markaların hem doğru hedef kitleye kolay ulaşabilmesi hem de onlarla interaktif bir iletişim gerçekleştirmeleri açısından olumlu sonuçlar yaratmaktadır (Güleryüz, 2019, s.40).

1.3.6. Dijital Pazarlamada Markalar İçin Stratejiler

Dijital pazarlama, markalara birçok farklı avantaj sunmaktadır. Bu avantajlardan biri, yapılan çalışmaların anlık olarak takip edilebilmesidir. Sosyal mecra üzerinden, mevcut çalışmaların ilerleyişinin kolayca gözlemlenebilmesi, sonuçlarının kolay ölçümlenebilmesi, firma ve markalara oldukça fayda sağlamaktadır (<https://www.stratejikseo.com>, 2019). Dijital mecralardaki, dijital araç ve gereçlerle pazarlamada markalar için kesin bir strateji yaklaşımı bulunmamaktadır. Belli başlıklar sabit kalsa da her işletmenin kendi yol haritasını oluşturması tavsiye edilmektedir. Bununla beraber, dijital pazarlama stratejilerinde izlenmesi gereken temel adımlar aşağıdaki gibidir(Stokes, 2013, s. 26-32):

a) İçerik: Stratejinin olumlu sonuçlar vermesi için atılması gereken ilk adımdır. Bunun için de şu soruların yanıtlanması gerekmektedir:

1. Yönetilmekte olan kurumun içeriği nedir ve bu içeriğin ilerleyen zamanlarda değişme durumu var mıdır?
2. Markanız nedir/kimdir? Dahası markanızı kullanışlı, önemli ve değerli yapan nedir?

3. Hedef kitleniz kimdir, nelere ihtiyaç duymaktadırlar, istek ve talepleri nelerdir?

4. Rakipleriniz kim ya da kimlerdir?

b) Değer değişimi: Bu kısımda değer durumu veya vaatler incelenir ve “İşletme hangi değerleri pazarına katabilir?” ya da “Tüketiciye temel hizmet veya ürünün ötesinde ne gibi ekstralar sunulabilir?” soruları sorulur.

c) Hedefler: Markaların dijital pazarlamasında hedef ve amaçları belirlenirken önemli olan dört husus bulunmaktadır. Bunlar:

1. **Hedefler:** Pazarlama çalışmaları için hedeflerin belirlenmesi gerekir. Ve bu hedeflerin de, hedefler spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zaman sınırlamasına sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple de “Bu çalışmaları neden yapıyoruz, ne amaç veya sonuç arıyoruz” gibi soruların sorulması gerekir.
2. **Taktikler:** Taktik ile hedefin karıştırılmaması gerekir. Taktikler, hedef kitle veya tüketicinin elde tutulmasına dayalı olarak e-posta bültenleri, Facebook sayfası ya da CRM uygulaması gibi spesifik yaklaşım ve araçlardır. Taktikler, hedef gibi sabit kalmayıp değişebilmekte ki zaten genellikle değişmesi gerekmektedir
3. **Kilit Performans Göstergeleri:** Kilit performans göstergeleri, taktiklerin performanslarının yeteri kadar iyi olup olmayacağını belirleyebilmek için bakılan, belirli veri ve ölçümleri kapsamaktadır.
4. **Amaçlar:** Kilit performans göstergelerinin belli bir sürede ulaşılması hedeflenen değerleri ifade etmektedir. Eğer belirlenen performans göstergelerine ulaşamıyorsa, hedeflerin gerisinde kalma durumu amaçların yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir.

d) Taktikler ve Gelişim: Hedefleri tamamlandıktan sonra birçok dijital taktik kullanılabilmektedir. Ve her taktiğin kendi içerisinde güçlü yönleri bulunmaktadır. Örneğin, arama motoru reklamcılığının sağladığı en büyük fayda, yeni müşteri ve tüketici kazanmak iken, diğer yandan e-posta yoluyla da mevcut olan müşterilere daha çok ürün satılabilmektedir.

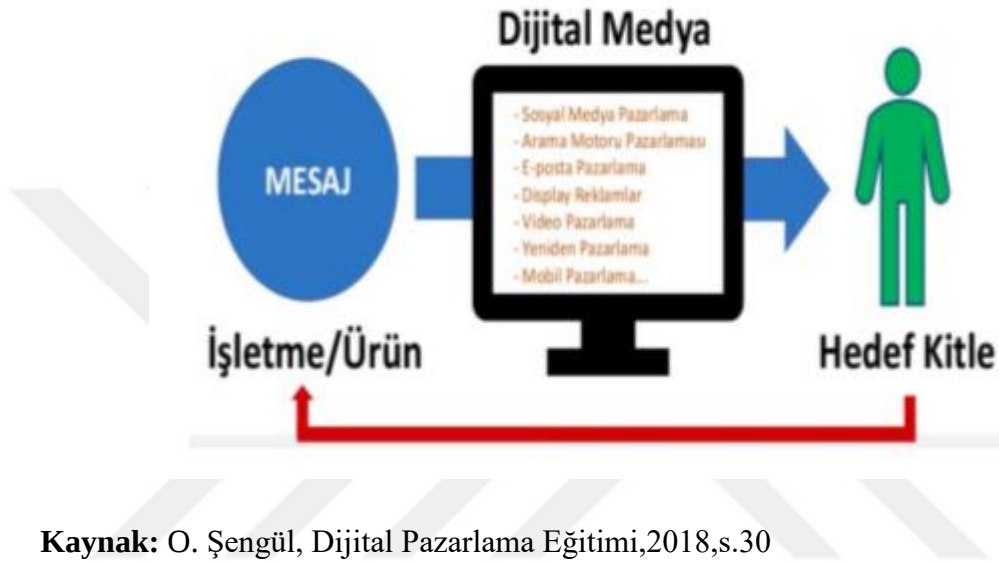
Dijital pazarlamacıların kullanabilecekleri bazı taktik ve stratejiler aşağıda verilmiştir:

- **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** İnternet sitelerini arama motorlarının daha kolay bir şekilde analiz edip "taramasına" imkân sağlayacak biçimde arama motorlarının şartlarına uygun duruma getirilerek amaçlanan anahtar kelimelere ait arama motoru aramalarında üst kısımlara yükseltilmesidir.
- **Arama Motoru Reklamcılığı (Pay Per Click):** Anahtar kelimelerle oluşturulan arama sonuçları sayfasında gösterilen reklamları içermektedir.
- **Affiliate pazarlama:** Satış ortaklığı olarak da ifade edilen affiliate pazarlama, internet üzerinden yapılan satışlardan, satış başı komisyon almaktır.
- **Video pazarlama:** Belli bir video etrafındaki sosyal etkinlik yolu ile kitle katılımını yükseltmek için hazırlanmış entegre bir pazarlama iletişim planının parçasıdır.
- **E-posta pazarlama:** Yeni nesil bir pazarlama biçimi olan e posta pazarlaması; pazarlama mesajlarını belirli bir kitleye ulaştırmak için bir çeşit doğrudan pazarlama aracı olarak kullanıldığı pazarlama biçimidir.
- **Sosyal medya pazarlaması:** Sosyal medya pazarlaması yeni nesil bir pazarlama yöntemi olup, bir ürün veya hizmetin sosyal medya platformları üzerinde tanıtılmasıdır. Bir başka tanımlama ile sosyal mecralar üzerinden yapılan tüm pazarlama çalışmalarına 'Sosyal Medya Pazarlaması' denilmektedir.
- **İnternet reklamcılığı:** Ürün ve hizmetlerin belli bir ücret karşılığında online kanallar aracılığıyla tanıtılmasıdır.

e) Devam Eden Optimizasyon: Her geçen gün tüketici davranışları değişmektedir. Bu durum da internet ortamında gözlemlenebilmektedir. Bu yüzden de markaların dijital platformlarda dinamik, esnek ve kıvrak olması gerekmektedir. Ortaya daima yeni taktikler koymalıdır. Dijital platformlardaki devamlı yaşanan değişimler sebebiyle markaların da stratejileri değiştirilmesi ve optimize edilmesine açık olmaları önemlidir (Aksoy 2017, s. 10-12).

Dijital pazarlamanın hedefi, mesajların hedef kitleye dijital medya aracılığı ile iletilmesi, iletilen mesajların zeki tüketici tarafından algılanması ve bu şekilde tüketicinin firmaya dönüş sağlaması olarak sıralanmaktadır.

Şekil 2. Mesajların hedef kitleye ulaştırılması



Kaynak: O. Şengül, Dijital Pazarlama Eğitimi, 2018, s.30

Tabloda da görüldüğü üzere, dijital pazarlama araçları işletmesi hedef kitleye aracı kişilere ihtiyaç duymadan ulaştırma imkânına sahiptir. Daha önceki başlıklarda değinildiği gibi, bu süreçte firmanın hem kendisi ve içinde bulunduğu pazar

hakkında detaylı bilgiye sahip olması ve doğru hedef kitleye doğru mesajlar ile ulaşılması oldukça önemlidir.

1.4. Sosyal Mecralarda Pazarlama Faaliyetleri

Teknolojinin her geçen gün gelişip bünyesine yeni araçlar eklemesi önce medyada sonra da toplumsal hayatta bazı değişikliklere sebep olmuştur. Kurumlar özellikle sosyal medya sayesinde hem doğrudan pazarlama hem de satış fırsatı elde etmiştir. Sadece kurumlar değil kullanıcılar da, sosyal medya siteleri aracılığıyla istediği kuruma erişim sağlama imkânına kavuşmuştur (Terkan 2014, s. 58). Bireysel kullanıcıların Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal mecralarda giderek daha aktif olmaya başlaması, bu platformlardan alacakları ürün, hizmet ve markalarla alakalı bilgi

toplamaya çalışması ve sonrasında yapılan değerlendirmeler “Sosyal Medya Pazarlaması”nın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Güçdemir, 2012, s. 35).

1.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya kavramının yaratıcıları Tom Truscott ile Jim Ellis kabul edilmektedir. Kullanıcılar arasındaki veri paylaşımını sağlayan bir sistem olan sosyal medyada “Use-Net teknolojisi” kullanılmaktadır. Zaman içinde sosyal medya kavramı değişik isimlerle kullanılıp karışıklığa sebep olsa da, en sonunda “sosyal medya” isminde sabit kalmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Sosyal medya kavramının temelleri yapılan araştırmalara göre, telgrafın icat edilmesine kadar dayandırılmaktadır. 1792 yılında icat edilen ve uzak mesafeler arasında mesaj alıp vermeye yarayan telgraftan, bu yana insanların iletişim yöntemi çeşitlenmeye başlamıştır. 1800’lerin sonlarına doğru gelindiğinde ise, radyo ve telefon sosyal etkileşim amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İletişim araçlarının çoğalmasıyla beraber, sosyal ağlar da çeşitlenip gelişmiştir. 1960 yılına gelindiğinde ise, internet ve e posta icat edilmiş, fakat bu hizmetin halka açık hale getirilmesi 1991’de gerçekleşmiştir. E-posta sistemi ise, icat edildiği ilk zamanlarda sadece iki bilgisayar arasında mesajlaşmak için kullanılırken, iki bilgisayarın da çevrimiçi olması gerekmiştir (Edosomwan, S. ve diğerleri, 2010, s.80).

Kaplan ve Haenlein yaptıkları çalışmalarda, sosyal medyanın 6 çeşidini aşağıdaki gibi ele almıştır (2010, s.60):

- Çevrimiçi içerik sunan blog ve blog tarzı ağlar,
- Wikipedia gibi, bireylerin ortak bilgi ve proje alanı oluşturmaya yardımcı olan ağlar,
- Facebook ve benzeri olan ağlar,
- Kişilerin içerik oluştururken kendilerine ait fotoğraf ve videoları paylaşabildikleri yani özel içeriklerin girildiği ağlar (Youtube, Instagram gibi),
- Sanal sosyal dünyalı 3D tekrarlanması üzerine kurulmuş olan ağlar.
- Çevrimiçi oyunlar üzerine kurulu olan ağlar.

İnternet teknolojisinde ulaşılan olanakların sonucu durumunda olan sosyal medya, bireylerin, topluluklara ulaştırdıkları kendi kendine olan konuşmalarını sosyal medyada diyaloglara dönüştürerek, kişilerin sosyalleşmesine destek olan etkileşimli bir iletişim aracı konumunda kendini göstermektedir (Andaç, 2019, s.1).

1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sunan sosyal medya içerisinde önemli olan bazı hususlar vardır. Bunlar; açıklık, katılım, karşılıklı iletişim kurmak, topluluk oluşturma ve bağlantılıdır. Kavramların detaylı hali ise şu şekildedir (Mayfield, 2008, s.5):

- **Açıklık:** İnternet kullanıcılarının paylaştığı tüm içeriklerin, herkesin (diğer internet kullanıcılarının) yorum, beğeni ve paylaşımlarına açık olması gerekmektedir.
- **Katılım:** Paylaşımların çok fazla kişi tarafından etkileşim alması (yorum, beğeni ve paylaşılma gibi) başarılı bir içerik oluşturulduğu anlamına gelmektedir. Sunulan paylaşımlara başka kullanıcılarının katılımı önem arz etmektedir.
- **Karşılıklı iletişim:** Paylaşımlara yapılan yorum, beğeni ve eleştirilere mutlaka geri dönüş yapılmalıdır. Sosyal medyanın temel amacı olan “etkileşim” göz ardı edilmemeli ve katılımcılarla etkileşime girilerek karşılıklı iletişim kurulmalıdır.
- **Topluluk:** Sosyal medyada önemli etkenlerden biri de topluluk oluşturmaktır. Oluşturulan içeriğe bağlı olarak, aynı özellikteki ya da aynı beğeni alanına sahip kişiler, kullanıcıların paylaşımları altında toplanmaktadır.
- **Bağlantılık:** Paylaşımı yapılan gönderiye eklenen linklerdir. Bu linkler yapılan paylaşımı desteklemektedir.

1.4.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medyayı, radyo, dergi, televizyon ve gazete gibi tek yönlü iletişim araçlarından oluşan geleneksel medyadan ayıran birçok özellik vardır (Çetinöz, 2015, s.151-152).

Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Weinberg, 2009, s.6-7):

- İçeriklerin oluşturulup, keşfedilmesine fırsatlar sunan sosyal medya tüketicilerin dikkatini çekip, katılım ve paylaşım oranını arttırmaktadır. Bu sayede de markaya fayda sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasının katkısıyla web siteleri arasında gezinti yoğunluğunu arttıran sosyal medya, bu sayede tüketicilerin markayı ne sıklıkta takip ettiğini yansıtmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması sayesinde, tüketicilerle güçlü bağlar oluşturulmaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetine önem veren markalar, hedef kitlesinden olumlu geri dönüşler alarak samimi bağlar geliştirebilmektedirler.

1.4.4. Çoklu Fotoğrafları

Kullanıcıların aktif olarak bir arada bulunduğu sosyal medya mecraları, içerik paylaşılan ve ortak hareket edilen, karşılıklı görüş ve fikirlerin paylaşıldığı interaktif alanlardır.

Sosyal medya platformlarının en temel özelliği, daima yenilenen, gelişen ve güncellenen bir alan olduğundan dolayı, kullanılan teknolojik yöntem ve araçlar sayesinde kullanıcılar arasında sürekli etkileşim sağlamasıdır.

Sosyal medya, farklı fikir, düşünce ve bilgilere sahip bireyleri bir araya getirebilme gücüne sahiptir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.41).

Özellikleri açısından birbirinden farklı olan sosyal medya araçlarının her biri aslında farklı uygulamalara sahiptir. Bu platformları birbirinden ayıran temel özellik ise uygulanma şekilleridir. Bazı platformlar sadece belirli içerik türünün paylaşımına izin veriyorken, bazıları ise tüm içeriklerin paylaşımına izin vermektedir (Vardarlıer, 2016, s. 21-22).

Tablo 4. Farklı Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

(Crossing, 2008:6)	• Bloglar, Wikiler (Wikipedia), • Forumlar İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube), • Podcastler (Apple iTunes), • Microbloglar (Twitter), • Sosyal Ağlar (Facebook)
(Weinberg, 2009)	• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, StumbleUpon) Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
(Safko, 2010)	• Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Video Paylaşımı (Vlog, YouTube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Viber)
(Akar, 2010a)	• Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Geniş bir çerçeveden bakıldığında sosyal medya ortamlarının, Facebook, Myspace, LinkedIn gibi sosyal ağların yanı sıra; Web 2.0'ın ilk mecralarından biri olan bloglar; Dailymotion, Google Videos ve Youtube gibi video paylaşım ağları; Instagram, Flickr, Pinterest gibi fotoğraf paylaşım; Wikipedia gibi bilgi ve Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerden oluştuğu görülmektedir (Hazar, 2011: 154-155).

Şekil 3. Sosyal Medya Ağlarının Tarihsel Gelişimi

2003	Linkedin
2004	My space, Facebook, FlicreDigg
2005	Reddit, Youtube
2006	Twitter
2007	Tumblr
2009	Foursquare
2010	Instagram, Pinterest, Google Buzz
2011	Google Plus, Snap Chat
2012	Vine, Pheed, Sulia, Thumb, Tinder
2013	Medium, Kleek, Viddy
2014	Atmospheir, Learnist
2015	Periscope, Scorp

Kaynak: Sosyal Medya Ağlarının Gelişimi (<https://www.dijitalajanslar.com>, 2019)

İçinde bulunduğumuz internet çağı, sosyal ağların samimi gelmesi ve bu ağların kamuoyu oluşturma gücü gibi sebepler, bu ağlara Şekil 2’de de görüldüğü üzere sürekli bir yenisinin eklenmesine sebep olmuştur (Kara, 2012, s.118).

1.4.5. Sosyal Paylaşım Ağları

1930’lu yıllarda, ilk olarak sosyolojik çalışmalarla kendini gösteren “sosyal ağ” kavramı, Vural ve Bat’a göre toplumsal grupların sosyal yapılarını ifade etmektedir (2010, s.3355). Kenan ve Shiri kavramın içeriğini, bu ağlarda aktif olan kullanıcının diğer kullanıcılarla olan etkileşimi ve iletişimi olarak yorumlarken (2009, s.439), Cross ve Parker, İngilizceden Türkçeye çevrildiğinde “ Sosyal Şebeke” olarak anlam kazanan sosyal ağların, işletmelerde daha çok örgütsel davranış ya da sosyal örgüt olarak ele alındığını savunmuştur (2004, s.121).

Zarella’nın tanımına göre ise sosyal ağlar, internet aracılığıyla kullanıcıların bir araya gelmesini sağlayan web tabanlı uygulamalardır (2010, s.53).

Pazarlama faaliyetlerinin içinde olan firmalar için sosyal ağlar oldukça önemli platformlardır. Kullanıcıların, sosyal mecralarda kişisel bilgileri ve görüşlerini ifade etmesi, firmaların hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmesine olanak sağlamıştır.

Sosyal ağlar pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar için önemli bir platform halindedir. Kullanıcıların kişisel bilgi ve değerlendirmelere yer vermesi kullanıcı listelerine ulaşım gibi bir imkânın söz konusu olması hedef kitleye ulaşım için önemli bir mecra haline gelmiştir. Firmalar, sosyal mecralar sayesinde kategorilendirmeler yaparak işlerini kolaylaştırmaktadır.

Online yaşamlar ve sosyal ağlar gerçek dünyanın (çevrimdışı dünya), önemli bir parçasıdır. Öyle ki, gerçek hayatta planlanan etkinlikler bile sosyal ağlarda organize edilmektedir.

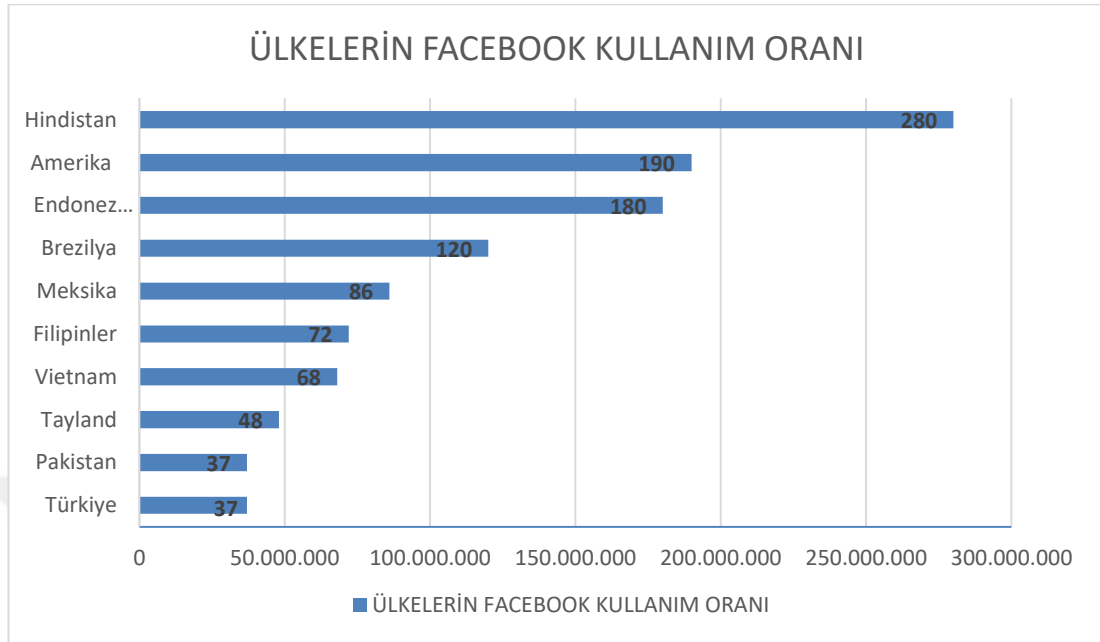
Toplumun genelini ilgilendiren bir olay veya bir etkinlik bir anda sosyal ağlarda gündem olabilmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Instagram, Twitter'dır(Yazıcı, 2014, s. 51). Youtube da son yılların en sık ve aktif kullanılan uygulamalarından biridir.

1.4.5.1. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, ilk zamanlar sadece Harvard öğrencilerinin kullanımı ile sınırlandırılmış olsa da zamanla küresel anlamda tüm insanların kullanımına açık bir hale gelmiştir (Köseoğlu, 2012, s.63). Kullanıcıların, sanal ortamlarda bir araya gelip sohbet ettiği, paylaşımlarda bulunduğu, kısacası keyifli zaman geçirebildikleri bir platformdur.

Kendisini ilk olarak sadece okullarda duyurduğu için ilk zamanlarda sadece okul e-posta adresleriyle Facebook'a üye olunmuştur. İşin içine sonraki dönemlerde şirketler de girmeye başlayınca Facebook tüm e-posta adresleri ile üyeliği kabul etmeye başlayarak sınırlılıklarını genişletmeye başlamıştır. Daha sonra ise tüm dünyaya ücretsiz olarak sunulmaya başlamıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s.311-338).

Ekim 2019 verilerine göre dünya genelinde Facebook kullanım oranı tablodaki gibidir.

Tablo 5. Ülkelerin Facebook Kullanım Oranı

Kaynak: Facebook Nisan 2020 verileri, Statista, 2020

Facebook'un dünya genelinde bu kadar yaygın olmasının en büyük sebebi, kullanıcılarına birçok farklı uygulama hizmeti sunmasından kaynaklanmaktadır (Toprak vd. 2009, s.44-55).

Facebook'un kendine özgü teknik terimleri ise kısaca şöyledir:

- **Zaman Tüneli:** Zaman tüneli, bir diğer adıyla “timeline”, Facebook kullanıcılarının uygulamayı kullanmaya başladığı tarihten itibaren tüm paylaşımlarını kronolojik bir sıraya koyduğu bölümdür. Kullanıcılar zaman tüneli bölümü sayesinde, listelerinde ekli olan arkadaşlarının Facebook uygulamasında bulunduğu tüm paylaşımları görebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda, zaman tünelindeki gönderilerini gizleyebilmekte veya silebilmektedir (www.sabah.com.tr 2012).
- **Etkinlikler:** Bu özellik, Facebook'ta yer alan kullanıcılarla reel hayatta etkinlikler organize edebilmeyi sağlamaktadır. Facebook 'un sunduğu bu hizmet sayesinde, kullanıcılar kendi aralarında belirledikleri bir konu için gün ve saat belirleyerek bir etkinlik oluşturabilmektedir. Oluşturulan etkinliğe diğer

kullanıcılar; düşünüyorum / kararsızım / katılıyorum / katılmıyorum seçeneklerinden birini seçerek cevap vermektedirler.

- **Fotoğraf ve Videolar:** Kullanıcılar bu kısımda fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmekte ve bu paylaşımlara arkadaş listelerinde yer alan kişileri de etiketleyebilmektedir. Kullanıcılar bu kısımda isterlerse ismini kendilerinin oluşturabildiği albümler de oluşturabilmekte ve fotoğraflarını çekildikleri yerin konumunu da ekleyebilmektedir.
- **Gruplar:** Gruplar, Facebook'ta ortak ilgi alanına sahip olan kişilerin bir araya geldiği kısımdır. Bu alanda istenilen konu ile alakalı grup açılabilen olup buraya katılabileceği ve grubu kimlerin görüp göremeyeceği belirlenebilmektedir. Kullanıcılar Facebook'ta bir gruba katıldığında, haber kaynağında bu gruplardan gelen içerikleri görebilmektedir.
- **Hediyeler:** Facebook'un 2007 yılında başlattığı bir uygulama olup kullanıcıların birbirine ücretsiz bir biçimde gönderdiği ikonları içine almaktadır.
- **Dürtme:** Dürtmek, Facebook'ta tek tuşla başka kullanıcılarla iletişime geçmeyi sağlayan bir özelliktir(www.aorhan.com, 2019). Kullanıcılar Facebook'ta hem kendi arkadaşlarını hem de arkadaşlarının arkadaşlarını dürtmekte ve o kişilere bu eylem sonrası bildirim gitmektedir.
- **Pazar Yeri (Marketplace):** 2007 yılının Mayıs ayında kullanıma sunulan Facebook Marketplace, kullanıcılar arasında bireysel ya da kurumsal satış hizmeti sağlayan açık pazar platformudur. Facebook bu uygulaması ile kullanıcılarına, satılık, kiralık eşya, araba ve ya iş ilanı gibi duyurularını paylaşabileceği bir pazar imkânı yaratmıştır(www.haberturk.com, 2019).
- **Facebook Hikâye (Story) :** Facebook Stories, kullanıcıların tıpkı Snapchat uygulamasında olduğu gibi, profillerinde 24 saat içinde kaybolan fotoğraf ve ya video paylaşmasını ifade eden bir özelliktir(www.webrazzi.com, 2019).

1.4.5.2. Twitter

2006 yılında kurulan ve kullanıcılarına anlık mesajlaşma imkânı veren Twitter, 2007 yılına gelindiğinde South bySouthwest Interactive tarafından dünyadaki diğer kullanıcıların kullanımına sunulmuştur (Zarella, 2009, s. 33).

Kendine has bir dili olan sosyal medya ağlarından Twitter, mikroblogların içinde en popüler olanıdır. Sosyal ağlarda her bir uygulamanın kendine has bir dili bulunmakta olup, Twitter için de özel kelimeler oluşturulmuştur (Gunelius, 2011, s.82).

Twitter'ın bazı teknik fonksiyonları ise şu şekildedir (Şen, 2013, s.457-458),((www.help.twitter.com, 2019):

- **Tweet:** Kullanıcıların Twitter'da akıllarına gelen her konu hakkında bu mecra üzerinden yazdıkları cümlelere “cıvıldamak” anlamına gelen tweet denilmektedir. İşlev olarak Facebook'taki durum güncellemesine benzemektedir(www.sosyalmedya.co, 2019). Bir tweetin içerisine 4 fotoğraf, bir gif ve bir video eklenebilmektedir.
- **Retweetleme (RT):** Kullanıcıların, herkese açık hesabı olan başka kullanıcıların tweetini yeniden paylaşmasına retweetleme denir. Kullanıcılar, beğendikleri ya da farklı bir sebepten dolayı yeniden paylaşmak istedikleri tweete asıl halini bozmadan kendi yorumunu da ekleyebilmektedir. Yapılan bu işleme de alıntı denmektedir.
- **Hashtag (#):** Bir diğer adı etiket olan ve # sembolü ile ifade edilen “hashtag”, uygulamada anahtar kelimeleri dizine eklemek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcıların, ilgi alanına giren konu ve olayları daha kolay takip edebilmelerini sağlamaktadır.
- **Mention (@):** Türkçesi “bahsetme” olan mention, başka Twitter kullanıcısının ismini içeren tweettir. Bir kullanıcının paylaştığı tweete adı mentionlanan kullanıcı, bu durumu bildirimler sekmesine tıklayarak görmekte ve tıklayarak yanıtlayabilmektedir.

- **Takip Etme ve Edilme (Follower – Following):** Türkçesi Follower olan “Takipçi” kelimesi, Twitter’deki kullanıcıların, bir başka kullanıcının paylaştığı içeriklere ilgi duyup onu takip etmesi durumunu ifade etmektedir. Following ise, “takip etmek” anlamına gelmekte olup aynı durumun diğer kullanıcı için de değerli olması durumudur.
- **Time Line:** Kullanıcıların Twitter’a ilk giriş yaptığında karşılaştığı ve bir diğer ismiyle “zaman akışı” olan kısımdır. Kullanıcılar bu kısımda tweetler paylaşabilmekte, başkalarının tweetlerini beğenebilmekte veya yorum yapabilmektedir.
- **Direct Message (Direkt Mesaj / DM):** Twitter kullanıcıları bu kısımda, kendilerini takip eden kişilerle sohbet edebilir ya da sohbete başka kullanıcıları da ekleyerek grup sohbeti de gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcıların başka kullanıcılarla Direct Message yoluyla iletişime geçebilmesi için ya herkesten mesaj alabilme seçeneğini etkinleştirmesi ya da o kullanıcıya daha önceden de mesaj göndermiş olması gerekmektedir.
- **Twitter Listeleri:** Twitter listeleri, kullanıcıların hesaplarından oluşturulan gruplar olup, burada kullanıcılar isterlerse başkalarının listelerine abone de olabilmekte veya kendi listelerini oluşturabilmektedir. Rahatsız oldukları bir listeye eklenen kullanıcılar dilerlerse “Bildir” seçeneğine tıklayarak bunu Twitter’a bildirebilmektedir.
- **Tweet Beğenme:** Twitter kullanıcılarının, başka kullanıcıların paylaştığı içerikleri beğenip kalp sembolüne tıklamasıdır. Eski adı “Favorilere Ekleme” olan “Tweet Beğenme”, paylaşılan tweetin beğenildiğini ifade etmekte olup, tıklandıktan sonra “Beğeniler” sekmesinden silinmediği sürece her zaman görüntülenebilmektedir.

1.4.5.3. Youtube

En genel tanımıyla Youtube, kullanıcılarına video yükleme ve başkalarının videolarını izleme imkânı veren sosyal bir video yükleme ağıdır. Youtube sadece, video izleme imkânıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda kullanıcılar arasında maksimum düzeyde

bir iletişim dili yaratmaktadır. 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, üç Paypal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, hem pazarlama hem de bilgi / iletişim mecrası olarak önemli bir konumda yer almaktadır (Bayram, 2016, s.1).

Youtube'un en önemli özelliklerinden biri, içerik üreticilerinin bu diğer sosyal ağlardan farklı olarak yarattıkları etkileşim ve aldıkları aboneler karşılığında para kazanabiliyor olmalarıdır. Tam da bu özelliği sayesinde Youtube kullanıcılarına para kazandıran bir sosyal ağ olma özelliği taşımaktadır. Bu da hem işletmeler hem de normal kullanıcıları Youtube'da tutmak açısından oldukça önemlidir. Sosyal ağların her birinin kendine has bir dili ve üslubu vardır. Youtube'un da kendine has bir dili vardır ve kendi içinde oluşturduğu bazı terimler kısaca şöyledir (<https://www.brandingturkiye.com>, 2019);

YouTuber (YouTube'çu): Youtube'da içerik üreten ve belli bir kitleye sahip olan kullanıcıdır.

Director (Yönetmen): Tecrübe sahibi film üreticileri için kurgulanmıştır. Bu tarz bir hesaba sahip kullanıcıların yükledikleri video bakımından diğer videolara göre daha fazla avantajı vardır.

Musician (Müzisyen): Müzik ve müzik sektörüne dair eserleri bulunan sanatçılar ve şarkıcıları tanımlamak için kullanılır.

Comedian (Komedyen): Komedi tarzında video yapımcılarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

Guru (Uzman): Daha çok kendine has içerikler üreten kullanıcıları tanımlamak için kullanılır.

Reporter (Bildirici): Toplum kurallarına aykırı videoları rapor eden kullanıcılar için kullanılan terimdir.

1.4.5.4. Instagram

Teknoloji dünyası, dijital gelişmeler bu kadar hızlı gerçekleşmiyorken “instant” yani anında fotoğraf çeken makineleri kullanıp, bu makineleri kullanmanın hazzını yaşıyordu. Bu kelime Instagram'ın ilk kısmı iken, ikinci kısmı olan “gram” kelimesi ise

bizdeki anlamı “Telgraf” olan Telegram’dan gelmektedir. Telgraf da bir mesaj gönderme biçimiydi. Bunlardan yola çıkarak “InstantTelegram” kelimesine baktığımızda “anında (foto) gönderme” anlamına ulaşılmaktadır. Insta-gram uygulamasının adı bu şekilde oluşmuştur (Kaya, 2018, s.1).

Kullanıcıları Instagram’ın sahip olduğu çok seçenekli filtreler sayesinde, telefonlarından çekildikleri fotoğrafları kolaylıkla düzenlemekte ve siteye atarak, başka kullanıcıların beğeni ve yorumlarına sunmaktadır. Takip etme, takip edilme, yorum yapma haklarını saklayan site, daha popüler olan fotoğrafları ise kullanıcılarına ayrı bir bölümde sunmaktadır. Uygulamada aynı zamanda etiketleme özelliği sayesinde aranılan başka hesaplara da ulaşılabilir (Yeşildağ, 2013, s.1).

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında Instagram kavramı detaylıca ele alınacaktır.

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler, hayatın her alanını etkilemektedir. Teknolojinin en önemli uzantısı olan medya da hem toplumların düşünce biçimini hem de davranışlarını yönlendirmekte ve dönüştürmektedir. Şirketler sosyal medya sayesinde hem doğrudan pazarlama hem de satış fırsatı yakalamışlardır. Tüketiciler ve müşteriler sosyal paylaşım sitelerinin aracılığıyla her kesime ulaşabilme ve istediği kuruma erişim sağlayabilme imkânına sahip olmuştur. Bu da rekabeti arttırmakla beraber, kurumları daha etkili çalışmalar yapmaya zorlamaktadır (Terkan 2014, s. 58). Sosyal medya tam da bu noktada devreye girmektedir. Çünkü sosyal medyanın hem toplumsal açıdan etkisi hem de markalar açısından önemi de günden güne artmaktadır. Sosyal medyanın giderek etkili bir pazarlama alanına dönüşmesi, bu alana yapılan yatırımların giderek artmasına sebep olmuştur. Ürünlerin, hizmetlerin sosyal medya platformları üzerinden tanıtılmaya başlanması bir pazarlama yöntemidir. En kısa tanımıyla, sosyal mecralar üzerinden yapılan ürün pazarlama yöntemlerine “Sosyal Medya Pazarlaması” denilmektedir (www.pazarlamaturkiye.com, 2019).

Akkaya ve Zerenler ise Sosyal medya pazarlamasının; sadece yeni bir pazarlama stratejisi olmakla kalmamakla beraber aynı zamanda, yeni bir promosyon aracı ve de geleneksel pazarlamayı destekleyecek uygulamalar bütünü olarak tanımlamaktadır (2017, s. 947).

Kavramı; kurumların pazarlama çalışmalarını yapabilmeleri için, sosyal medya teknolojilerini kullanması olarak tanımlayan Karabulut ve Bulut ise küçük ve orta ölçekli işletmeler için, her ne kadar teknolojiye uyum sağlama noktasında bazı kısıtlamalar yaşasa da, sosyal medya pazarlamasının iş performanslarını arttırdığını ve bu sayede işletmelere çeşitli fırsatlar da sunduğunu savunmaktadır(2017, s. 73).

Bir ürünü, hizmeti ya da markayı pazarlamak amacı güden sosyal medya pazarlaması, kanal olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Kenneth E.Clou ve Donald Baack, 2018, s.275). Çünkü geleneksel pazarlama yöntemleriyle hedef kitleye ulaşmanın zor ve maliyetli olması, sosyal medya pazarlamasının ise tam aksine doğru hedef kitleye daha az bütçeyle ulaşabilmesi markaların bu mecralarda yapılan pazarlama yöntemini tercih etmesine sebep olmuştur. Sosyal medya pazarlamasını markaların gözünde cazip hale getiren bir diğer faktör ise, hedef kitleye ulaşma ve maliyet gibi sebeplerin dışında “çift taraflı etkileşim” özelliği olmuştur. Bu sayede tüketicisinin istek ve şikâyetlerini kolaylıkla öğrenebilen markalar hem problemi kolaylıkla öğrenebilmekte hem de çözüm noktasında zamandan tasarruf sağlamaktadır(www.pazarlamaturkiye.com, 2019).

Tüketiciler üzerinde bir etki halkasının oluşturulması, pazarlama amaçlarına hizmet edecek şekilde, hizmet ve mallara yönelik kurumsal itibar, marka farkındalığı ve imajın arttırılmasının sağlanması sosyal medya pazarlamasında temel hedeftir (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1111-1143).

Geleneksel pazarlama stratejileriyle yan yana getirildiğinde önemli derecede farklı olduğu görülen sosyal medya pazarlaması şirketlere üç farklı avantaj sunmaktadır. Bunlar (Neti 2011, s. 6):

1. Sosyal medya pazarlaması, pazarlama yapmak isteyen kullanıcılarına hizmet ve ürünlerle ilgili bir yeni kapılar açmakta ve tüketicilerin öneri ve şikâyetlerini dinlemelerini mümkün kılmaktadır.
2. Etki alanı büyük olan bazı gruplar arasında, etkileyici ve marka savunucu olabilecek kişileri öne çıkararak pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır.
3. Sosyal ağların çoğunun ücretsiz olmasından dolayı sosyal medyadan pazarlama yapmanın maliyeti nerdeyse yoktur.

1.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri

Pazarlama mecrası olarak sosyal medyayı tercih eden markalar için bu mecrada başarılı olmak oldukça önemlidir. Fakat markalar sosyal mecralar üzerinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken her zaman çok fazla çaba göstermemektedir. Başarıyı sadece beğeni ya da takipçi sayısı olarak gören birçok marka için asıl önemli olan markanın güvenilirliği ve belirlediği stratejilerdir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Hedef Belirleme**

Sosyal medya pazarlaması yöntemini seçen marka, hedeflerini belirlemeli, ulaşmak istediği hedef kitlenin demografik özelliklerini bilmeli ve nasıl bir duruş sergilemek istediğini netleştirmelidir.

- **Uygun Platformu Seçme**

Bir markanın aynı anda tüm platformlarda etkili olması mümkün değildir. Bu yüzden de marka hedef kitlesine en iyi hangi platformdan seslenebileceğini doğru bir şekilde belirlemelidir.

- **İçerik Stratejilerinde Çeşitlilik**

Marka eğer rakiplerinden etkili farklarla ayrılmak istiyorsa, kendine ait video, oyun, etkinlik gibi hikâyesini anlattığı tüm materyalleri kullanmalı ve içerik stratejilerinde çeşitlilik yaratmalıdır.

- **Sosyal Medyaya Özel Bir Bütçe Ayırma**

Markalar, eğer sosyal medya pazarlamasında organik ya da tanıtımlı bir şekilde olsun, marka bilirliliğini artırmak için belli bir bütçe ayırmalıdır.

- **Gerçek Bir Hikâye Yaratma ve Anlatma**

Hikâyesi olan bir marka tüketiciyle daha sıcak bir temas kuracağı için markanın gerçek bir hikâye yaratması ve bunu tüketicisine doğru bir şekilde anlatması gerekmektedir.

- **Planlama**

Markanın yaptığı ve yapacağı tüm çalışmalarda belli bir planlamasının olması, hem önünü daha net görmesini hem de bu planlara göre bütçesini doğru bir biçimde yönetmesini sağlayabilmektedir.

Doğru bir sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir (Neti, 2011, s.6):

- Etkileşim özelliği sayesinde yeni iş ortaklıkları kurma,
- Arama motorları sıralamasında üst kısımlarda yer alma,
- Web site trafiği ve abone sayısını artırma,
- Bu mecralar ücretsiz olduğu için genel pazarlama giderlerini azaltma,
- Daha fazla hizmet ve ürün satışı yapma,
- İşletmeler için bilinirlik oluşturma,
- Potansiyel müşterilere ulaşarak, nitelikli potansiyel satışlar gerçekleştirme.

Kısaca toplamak gerekirse, sosyal mecralarda yapılan reklamlar bu mecraların sahip olduğu özelliklerden dolayı, geleneksel reklamcılıktan daha farklıdır. Geleneksel reklamcılık, belli bir miktarda ödeme yapılan reklamcılıkken, sosyal medya reklamcılığı ise ücretsiz ya da ağ reklamcılığını kapsamaktadır. Geleneksel reklamcılıkta pazarlamacılar, hedef olan kitleyle tek yönlü bir iletişim kurmakta iken sosyal medyada interaktiflik özelliğinden dolayı çok yönlü bir iletişim kurmaktadır (Alan vd. 2018, s. 536). Tüm bunlara ek olarak, özellikle dijital pazarlama alanında sıkça kullanılan bir kavram olan, “Pazarlama Hunisi” de, reklamların hangi kanallar üzerinden verilmesi gerektiği noktasında karar verme açısından oldukça önem arz etmektedir. Pazarlama hunisi, bir kullanıcının bir ürün ve ya hizmete gereksinim duyduğunu fark ettiği andan itibaren bunları satın almasına ve o ürünün ve ya hizmetin sadık bir müşterisi olana kadar geçirilen süreci anlatan bir pazarlama türüdür. Aşamaları ise sırasıyla şu şekildedir(Cıngı M. ve diğerleri, 2020, s.241-242)

1. Farkına varma,
2. İlgilenme,
3. Düşünme,
4. Değerlendirme,
5. Karar verme,
6. Satın alma,
7. Satış tekrarı,
8. Marka sadakati,
9. Marka avukatlığı.

Özetlemek gerekirse, sosyal medyada satış işlemleri için stratejilerin belirlenmesi, satış işlemlerinin ölçülmesi, tahmin edilmesi ve tüm bunların ardından iyileştirilme çalışmalarının yapılması açısından, “Pazarlama Hunisi” de en az diğer stratejiler gibi oldukça önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

BİR PAZARLAMA ALANI: INSTAGRAM

2.1. Instagram Ve Tarihçesi

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal mecralarda da birçok gelişme yaşanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler en çok da, yeni teknolojiyi yakın bir şekilde takip eden sosyal ağlarda görülmüştür. Yaşanan bu gelişmeler ve yenilikler, bazen uygulamaların içindeki güncellemelerle olurken bazen de ortaya yeni bir mecranın sunulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Instagram da bu yeniliğe örnek olarak gösterilmektedir (Üksel, 2015, s.49).

5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, ilk zamanlar IOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak kullanılmıştır (www.brandingturkiye.com, 2019).

Mike Krieger ve Kevin Systorm tarafından oluşturulan ve ilk adı “Burbn” olan uygulama, Ekim 2010’ da yeni ismiyle “Instagram” olmuştur. Fotoğraf paylaşım ağı olarak tanımlanan Instagram, var olduğu andan itibaren sistemine eklediği her yeni özellik ile sosyal ağlara farklı bir tarz getirmiştir (Kara, 2013, s.63).

Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını, açıklamalar yaparak, başka kullanıcıların yorum ve beğenisine sunmakta olan bir platformdur. Bu mecrada yapılan paylaşımlara etiketler eklenmektedir. Bu sayede kullanıcıların diğer insanları veya fotoğrafları kolayca bulmalarını sağlayan Instagram, sürekli yeni özelliklerin eklenmesiyle güncellenmeye devam eden bir uygulamadır (www.sosyalmedya.com, 2020).

Tablo 6. Instagram'ın Tarih İtibariyle Gelişimi

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Burbn yani bugünkü adı ile Instagram, Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur.
Kasım 2010	Kasım 2010'da Apple Store'da yerini alan Instagram'ın ekibi San Francisco'daki ilk ofisine geçmiş ve sonrasında Shayne Sweeney mühendis olarak, John Riedel topluluk yöneticisi olarak Instagram ekibine katılmıştır.
Aralık 2010	Instagram'ın kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üretmiş ve bu sayede kullanıcılarına diğer fotoğrafları veya insanları kolayca bulmalarını sağlayacak bir özellik sunmuştur.
Mart 2011	Kullanıcı sayısı beş milyona ulaşmıştır.
Ağustos 2011	Platformda paylaşılan fotoğraf sayısı 150 milyara ulaşmıştır. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak Instagram ekibine katılmıştır.
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlanmış ve uygulamanın yeni haline birbirinden farklı filtreler eklenerek daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturulmuştur. Instagram kullanıcı sayısı bu tarihte 10 milyona ulaşmıştır.
Nisan 2012	Instagram 30 milyonluk bir kullanıcı sayısına ulaşarak Android tabanlı olan uygulamasını yayınlamıştır. Bir günde, bir milyon kez indirilip 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram, sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır.
Mart 2015	Sisteminde sponsorlu reklam dönemini başlatmıştır.

Kaynak: Şener, 2012

Uygulama mağazası ilk olarak App Store'da yerini alan Instagram, ilk zamanlarda 200 bin kullanıcıya sahip olmuştur. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmış ve ara yüzünü (kullanıcı) değiştirerek diğer sosyal medya araçlarından daha kapsamlı bir hal almıştır. Özellikle son dönemlerde bünyesine eklediği özellikler sayesinde pazarlama

sektörüne, “instamarketing” yani “Instagram pazarlaması” gibi kavramlar kazandırmıştır (Tutgun, 2015, s.55).

Aralık 2010’da 200 bin kullanıcı sayısına ulaşan Instagram’ın kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu ilginin sebebi ise, Instagram’ın sisteminde bulundurduğu filtreleriyle, fotoğrafları daha çekici bir hale getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında kullanıcılar bu mecraada paylaşımını yaptıkları video ve fotoğrafları başka sosyal ağlarda da (Facebook, Flickr, Twitter vb.) Basit bir biçimde paylaşma şansına sahiptir.

Sahip olduğu bu ve son dönemlerde eklediği diğer özellikler Instagram’a olan ilgiyi arttırmış ve uygulamayı kısa sürede popüler yaparak geniş kitlelere ulaşmasına sebep olmuştur(www.brandingturkiye.com, 2019).

Şekil 4. Ülkelerin Ocak 2020 Instagram kullanıcı sayısı (milyon olarak)

Sıralama	Ülke	Kullanıcı Oranı
1	Amerika	120,000,000
2	Hindistan	80,000,000
3	Brezilya	77,000,000
4	Endonezya	63,000,000
5	Rusya	44,000,000
6	Türkiye	38,000,000
7	Japonya	29,000,000
8=	Meksika	24,000,000
8=	Ukrayna	24,000,000
10	Almanya	21,000,000
11	İtalya	20,000,000
12	Fransa	18,000,000
13	Arjantin	17,000,000
14	İspanya	16,000,000
15=	Kanada	13,000,000
15=	Güney Kore	13,000,000
17=	Kolombiya	12,000,000
17=	Malezya	12,000,000
17=	Suudi Arabistan	12,000,000

Kaynak: www.wearesocial.com, 2020

Instagram Güncel İstatistikleri

Mevcut kullanıcı sayısı 1 milyardan fazla olan Instagram’ın güncel istatistikleri ise şu şekildedir(www.brandingturkiye.com, 2019):

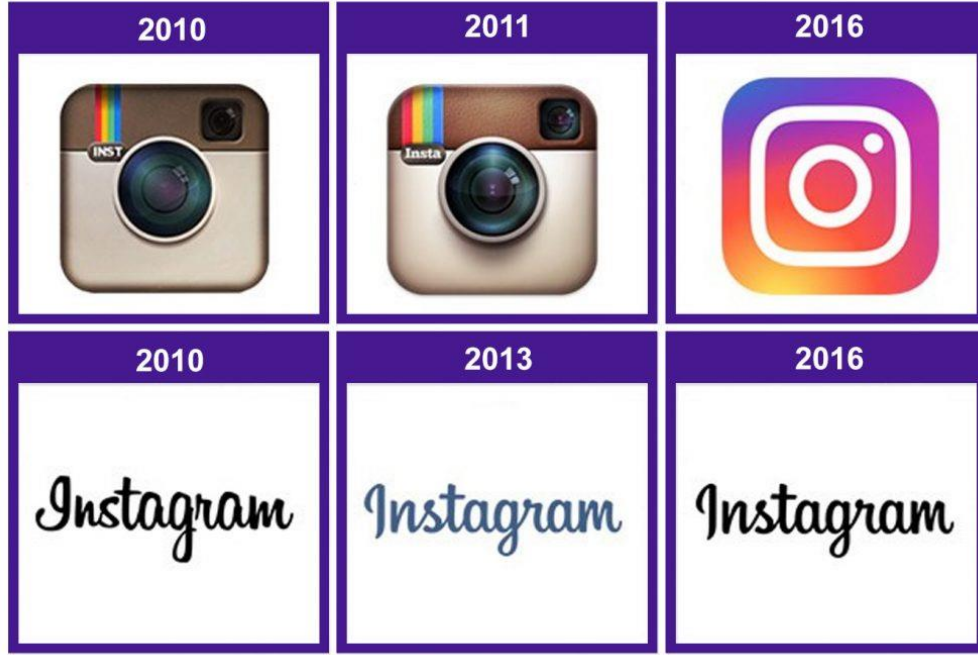
- 500 milyondan fazla, günlük aktif kullanıcısı vardır.
- Youtube ve Facebook'tan sonra, kullanıcısı en fazla olan 3. sosyal ağıdır.
- Bir gün içerisinde ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır.
- Platform üzerinde paylaşılan fotoğraf ve videolara günde ortalama 5 milyar beğeni yapılmaktadır.
- Etiket kullanılarak paylaşılan videolar ve fotoğraflar, etiket kullanılmadan paylaşılan içeriklere göre daha fazla etkileşim almaktadır. Bunun oranı ise %12,6'dır.
- En çok etkileşim sağlayan ilk üç etiket; #instagood, #love ve #photooftheday'dir.
- Kullanıcılarının büyük bir bölümü her ne kadar genç kitleden oluşsa da, Instagram'ın %95'lik kısmı Facebook kullanıcısıdır.
- Kullanıcı profili genç olan Instagram'da kullanıcıların yaş aralığı, %30'u 25 – 34 iken %31'i ise 18 – 24 yaş aralığındadır.
- Instagram'ın “Stories” özelliğini günde 300 milyondan fazla kişi kullanmaktadır.
- İşletme hesaplarının hemen hemen %50'si düzenli bir şekilde hikâye/story paylaşmaktadır.
- Takipçisi çok yüksek olan markalar haftada genellikle ortalama 4 video ya da fotoğraf paylaşımı yapmaktadır.
- Instagram'ı tercih eden kullanıcıların ortalama %80'ini en az bir markayı mutlaka takip etmektedir.
- Her gün en az bir markanın sayfasını, 200 milyondan fazla Instagram kullanıcısı ziyaret etmektedir.

- Takipçi etkileşim oranı %2,2 olan Instagram birçok sosyal medya kanalının üzerinde yer almaktadır.
- %20'si ABD'de yaşayan Instagram kullanıcılarından işletme hesabı olanlar, platformu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.
- 50 milyondan fazla işletme profili bulunan hesap mevcut olmakla beraber bu hesapların günlük ziyaretlerinin çoğunluğu kendilerini takip etmeyen kullanıcılardır.
- Instagram'da yaklaşık üç milyon reklam veren vardır ve bu rakam her geçen gün artmaktadır.
- 2018 yılında Instagram'ın mobil reklam gelirleri 7 milyar dolar üzerindedir.
- Platform'da %38'in oranında daha çok beğeni alan fotoğraflar içerisinde genellikle insan yüzü olanlardır.
- Platformda etkileşimin çok yüksek olduğu belli bir zaman yoktur fakat hafta içleri genellikle erişimin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.
- Instagram'da kullanıcıların aktif olduğu bir başka zaman dilimi de perşembe günleri özellikle saat 11 civarındır.

Yukarıdaki güncel istatistiklere bakılarak, son dönemlerde Instagram'ın bir ticaret sitesi haline geldiği görülmektedir. Kullanıcılar bu platform üzerinden ürün satın alabilmektedir.

2015 sonrası dönemde Instagram, logosunda da dikkat çekecek şekilde bazı değişikliklere gitmiştir. Daha çok, çok yönlü bir kamerayı temsil etmeyi hedefleyen Instagram, eski ikonundan esinlenerek yaptığı yeni logolar da yapmıştır. Kamera ikonunda yer alan gökkuşağı gradyan şeklinde olup daima Instagram'ın bir parçası olmuştur(www.brandingturkiye.com, 2019).

Şekil 5. Instagram'ın yıllar içerisinde logosunda uyguladığı değişiklikler



Kaynak: Branding Türkiye, 2019

Daha çok fotoğraf paylaşımının ağırlıklı olması ve etiketleme özelliği sayesinde kolay bulunabilirliği açısından markalar, tüketici ve hedef kitleleriyle iletişime geçebilmek için bu mecraayı tercih etmekte ve uygulamaya kaydolmaktadır (Öcal,2018, s.30).

Ayrıca Mediacat dergisinin 2020 Ocak sayısındaki Lovemarks araştırmalarına göre, özellikle Türkiye'deki kullanıcıların %75'i trendler hakkında bilgi edinmek için, % 69'u daha önce hiç duymadıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için, % 69'u yerel ve küçük markaların hizmetleri ve ürünleri için, % 68'i yeni hizmet ve ya ürünlerin tasarım lansmanları için, % 67'si ne nasıl yapılır gibi ipuçları için Instagram'ı kullanırken, % 66'lık kesim ise büyük markaların hizmet ve ürünlerini takip edip öğrenmek için kullanmaktadır.

Sonuç olarak araştırmaya göre, Türkiye'deki %93 oranındaki Instagram kullanıcıları, mecraayı yeni ürün ve markaların keşfi için kullanırken, %91'i ise ürün ya da hizmetleri satın alma konusunda yardımcı olması için Instagram'ı kullanmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre, kullanıcıların %98'i beğendikleri hizmet ve ürünü mecrada da gördükten sonra harekete geçmektedir. Bu hareketler ise, markanın hesabını takibe

alma, web sitesi var ise ziyaret etme, ürünü satın alma veya aplikasyon indirme şeklindedir (s.12).

2.2. Instagram’da Sık Kullanılan Terimler

Kullanıcılar, Instagram’da kolayca profil oluşturabilmekte ve burada fotoğraf, video ve 24 saat içerisinde kaybolan görüntüler paylaşabilmektedir. Kullanıcıların platformda diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmesi, keyifli vakit geçirebilmesi ve online alışveriş yapabilmesi için, uygulamada çeşitli özellikler/terimler bulunmaktadır. Bu özellik ve terimler aşağıda sıralanmıştır (<https://help.instagram.com/>, 2020):

2.2.1. Instagram Zaman Akışı (Ana Sayfa)

Instagram akışı ya da zaman akışı da denen kısım, platformda kullanıcıların önemsendiği kişilerin paylaşımlarını görebildikleri ve kendilerinin de paylaşımlarının yer aldığı alandır.

Kullanıcılar Instagram üzerinde karar verdikleri zaman dilimlerinde paylaşım yapmaktadır. Bu paylaşımlar ilk zamanlar kronolojik bir sıra ile zaman akışlarında görülmekte iken Instagram kullanıcı sayısının artmasıyla beraber kullanıcılar artık takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını eksik görmeye başlamıştır. Bunun üzerine de Instagram kendini güncelleme yoluna gitmiş ve paylaşımları zamansal sıraya göre değil, paylaşımların popülerliğine göre düzenlemiştir.

2.2.2. Keşfet

Keşfet kısmı, kullanıcıların ilgi alanlarına girebilecek tarzdaki her gönderiyi kategorilere ayrılmış biçimde ve listeler halinde görebildiği alandır. Instagram’da keşfet bölümünü görebilmek için uygulamadaki “Büyüteç” işaretine dokunulmaktadır.

Kişisel ve marka gönderilerinin keşfet bölümünde yer almasını ve bu sayede etkileşimlerinin artmasını isteyen kullanıcılar için sadece keşfete düşmek yeterli değildir. Aynı zamanda profillerinin de herkese açık olması gerekmektedir. Yapılan paylaşımların çok fazla beğeni ve yorum alması o gönderinin keşfet kısmına düşme ihtimalini arttırmaktadır.

2.2.3. Hikâye (Story)

Instagram'ın son dönemlerdeki en önemli girişimi, platforma “Hikâye” özelliğini eklemesi olmuştur. Bu özellik, kullanıcıların tutkularına hitap ederek ve ilham vererek onları da eylemde bulunmaya teşvik etmek için kullanılabilen başka bir yöntemdir(<https://help.instagram.com/>, 2020).

“Hikayeler” bir başka deyişle “Stories”, Instagram kullanıcılarının, profil fotoğrafı kısmında paylaştığı ve burada sadece 24 saat kalan fotoğraf ve videolardır. Burada kullanıcılar günlük hayatlarından çeşitli kesitler sunarak, fotoğraf ve videoları başka kullanıcılara göstermekte ve bu paylaşımlar 24 saat dolduğunda silinmektedir (www.sozcu.com.tr, 2019)

2016'da kullanıma sunulan Instagram Stories'deki içerikler genellikle tam ekran formatında olup, üzerine zamanla çeşitli gifler, etkinlik planlaması, anket, soru sorma, konum ekleme, arkadaş etiketleme ve o hikâyeyi başkalarından gizleme ve ya istenirse başka kişilere mesaj yoluyla gönderebilme gibi birçok özellik eklenmiştir(<https://business.instagram.com/> 2020). Bu hikâyeler ilk zamanlar 24 saat içinde kaybolmaktayken, sonrasında uygulama yeni bir güncelleme ile hikâyelere “Profile Sabitle” özelliğini getirerek paylaşılan hikâyelerin kalıcı olmasını sağlamış ve kreatif bir mecra haline gelmiştir (www.cnnturk.com, 2019).

Kullanıcılar, paylaştıkları hikâyeleri kimlerin gördüğünü sadece 24 saatlik süre dolmamışken görebilmektedir. Fakat üzerinden 24 saat geçtikten sonra profil kısmına sabitlense dahi, hikayelerini kimlerin görüldüğünü artık görememektedir (Öcal,2018: 30).

Stories ve Reklamlar

Instagram Business'ın Ocak 2019 tarihindeki verilerine göre, 500 milyon hesap Instagram'ın Stories özelliğini kullanmaktadır. Ocak 2017 verilerine göre ise en fazla izlenen hikâyelerin üçte biri işletmelere ait storyler olup her beş hikâyeden biri bu hikâyeleri gören kullanıcılardan direkt mesajı almaktadır.

İşletmeler stories üzerinden yayınladıkları reklamlarını; platformun sahip olduğu, video görüntülemeleri, erişim, trafik, uygulama yüklemeleri, dönüşümler ve marka bilinirliği

gibi birçok detaylı hedefleme özelliği sayesinde daha fazla kitleye ulaştırabilmekte ve olumlu sonuç elde etmektedir(<https://business.instagram.com>, 2020).

Sahip olduğu birçok özellikle satış sürecini kolaylaştıran Instagram'da, takipçi sayısı 10.000'in üzerinde olarak hesaplar hikayelerine link ekleyebilmekte ve "Yukarı Kaydır" bağlantısı sayesinde hedef kitlelerini doğrudan web sitelerine çekebilmektedir(<https://business.instagram.com>, 2020).

Kullanıcılar Instagram'da işletme profillerinin "İstatistikler" kısmına tıklayarak Stories reklamlarının performansını da görebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda, "Reklam Yöneticisi"nde de tıpkı diğer reklamlarında olduğu gibi erişim, gösterimler ve video ölçümleri dâhil olmak üzere daha fazla istatistik görebilmektedir.

Yine dâhili Instagram verilerine göre Ağustos 2017'de İşletme hesaplarının %50'si hikâye oluşturmuş olup, bu hikâyelerin %60'ı sesli olarak izlenmektedir (<https://business.instagram.com>). Tüm bu özellikler de, Instagram'ı pazarlama amaçlı kullanan kurumlara avantaj sağlamaktadır.

2.2.4. Post / Gönderi

Post, Instagram'da kullanıcılar tarafından oluşturulan ve başka kullanıcıların yorum ve beğenilerine sunulan içeriklerin her birine denilmektedir. Instagram kullanıcılarının kendi profilleri üzerinden yüklediği fotoğraf ve videoların tümüne verilen isimdir.

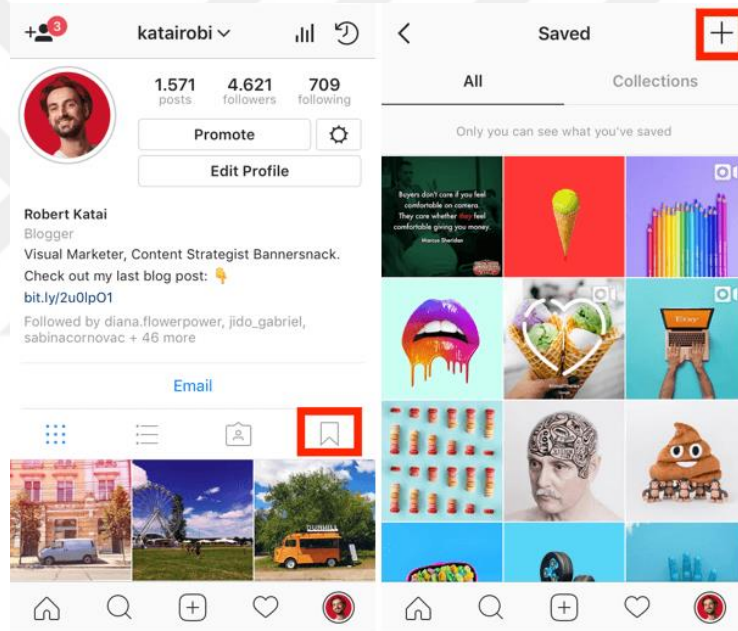
2.2.5. Gönderi Kaydetme

2016 yılında Instagram, postlara yeni bir güncelleme ile "Kaydetme" özelliğini getirmiş ve bu sayede kullanıcılara, beğendikleri gönderileri daha sonraki zamanlarda tekrar açıp bakabilme şansı vermiştir. Instagram'ın "Kaydetme" özelliği, kullanıcıların sadece aradığını kolaylıkla bulmalarını sağlamakla kalmamış aynı zamanda mecraı pazarlama amacıyla kullananlar için de bazı kolaylıkla sunmuştur. Bu kolaylıklar şunlardır:

- **Rakipleri Analiz Edebilme:** Kullanıcıların, rakiplerin paylaşımlarını kaydedip, görsel çekiciliğini kendi yayınlarıyla karşılaştırma kolaylığıdır.

- **Katılımı Kolaylaştırma:** Instagram'ın “Kaydetme” özelliğinin sunduğu bir diğer avantaj da takipçilerle etkileşimi kolaylaştırmasıdır. Kullanıcıların Instagram'da aldığı bir marka veya hizmeti kaydetmesi, tüm bunları tek bir yerde toplaması, sonraki zamanlarda onlarla iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır.
- **İlham Alma:** Kullanıcılar, Instagram'da başka kullanıcıların paylaştıkları gönderileri, ilham alabilmek için de kaydedebilmekte ve kendi kampanyalarına görsel pazarlama fikirleri oluşturabilmektedir(www.socialmediaexaminer.com, 2020).

Şekil 6. Instagram'da post/gönderi kaydetme özelliği



Kaynak: Social Media Examiner, 2020

Bu özellikte önemli olan bir başka nokta da, kullanıcılar kaydettikleri gönderileri sadece kendileri görebilmekte iken, gönderinin sahibi kimin kaydettiğini görememektedir. Ayrıca, kaydetme ikonuna basıldığında, kullanıcılarını “Kaydedilenler” kısmına yönlendiren Instagram, buradaki “Koleksiyonlar” butonu sayesinde gönderilerin içeriğine göre klasörlenmesini sağlamaktadır (www.shiftdelete.net, 2020)

2.2.6. Gönderi Bildirimleri

Gönderi bildirimleri, kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcılar tarafından onlar her paylaşım yaptığında bildirim almasıdır. Takip edilen bir kişinin gönderi bildirimlerini açmak ya da kapatmak için, o kişinin profiline girilip sırasıyla, önce “Takip edilenler” sonra kişiyi seçme ve sonrasında “Bildirimler” butonuna tıklanılarak “Gönderiler”, “Hikâyeler”, “IGTV”, “Canlı Videolar” seçeneklerinin yanındaki açma/kapama simgesine dokunularak yapılmaktadır. Kullanıcılar, birden fazla kişi için bildirimleri açmak istiyorsa bu işlemi her biri için ayrı ayrı yapmak zorundadır. Ayrıca, kullanıcıların başka kişiler için bildirimleri açmasıyla o kişilere herhangi bir bildirim gitmemektedir(<https://www.facebook.com>, 2020).

2.2.7. IGTV (Instagram TV)

2018’de piyasaya sürülen IGTV, Instagram platformunun yeni uygulamalarındandır. IGTV, uygulama içinde daha uzun süreli videolar paylaşmanıza imkân veren yeni bir platformdur.

Emarketer “2014 ile 2019 arasında ABD’de Medyalar İçin Harcanan Süre” araştırmasına (www.emarketer.com, 2019) göre, günümüzdeki insanlar televizyonu daha az izlerken dijital platformdaki videolara fazla vakit ayırmaktadır. Instagram’ın verilerine göre ise, 2021’de, toplam telefon veri trafiğinde mobil videoların trafik payı daha da artacaktır. Bu sebeple kullanıcılarına uzun süreli video paylaşma imkânı veren Instagram’ın IGTV’sinde şu özellikler mevcuttur:

- Önceliği mobildir. IGTV, mobile öncelik vermekte olup, içerisine yüklenen videolar, telefonun normal kullanım şeklinde de olduğu gibi hem dikey hem de yatay formatta izlenebilmektedir.
- IGTV hem kullanımı kolay hem de sezgiseldir. Kullanıcıların öğrenmek için çok çaba harcamasına gerek yoktur.
- IGTV’de genellikle takip ettiğiniz sayfalara göre derlenmiş videolar vardır.
- IGTV’de herkes içerik üretici olabilmekle beraber hem uygulamada hem de bilgisayarda video yükleyebilmektedir.

- IGTV'nin en büyük faydası ise özellikle işletmeler açısından, hedef kitle ile daha da yakınlaşmalarını ve markalarının yeni insanlar tarafından keşfedilmesini kolay hale getirmektedir (www.business.instagram.com, 2020).

Kullanıcıların IOS ve Android telefonlar için indirilebilir durumda olan IGTV'ye video yükleyebilmeleri için önce uygulamayı indirmeleri, buradan Instagram hesaplarına giriş yapmaları ve “Ayarlar” seçeneğinin içinde yer alan “Kanal Oluştur” butonuna tıklamaları yeterlidir. Sonrasında ise kullanıcılar, 1 ile 15 dakika arasında bir uzunluğa sahip olması gereken videolarını, uygulamanın ana sayfasında yer alan + ikonuna tıklayarak yükleyebilmektedirler. Kullanıcılar aynı zamanda, yine IGTV uygulamasında yer alan “Ayarlar” seçeneğine tıklayarak buradaki “Bağlı Hesaplar” sekmesinden Facebook hesaplarına giriş yapabilmekte ve videolarını burada da paylaşabilmektedir. Dilerlerse de “Hesaptan Kaldır” seçeneği ile Facebook bağlantılarını kaldırabilmektedirler (www.webrazzi.com, 2020).

2.2.8. Çoklu Fotoğraf ve Video Yükleme

Instagram'da ilk zamanlar tek paylaşımda tek fotoğraf ya da tek video paylaşılırken daha sonra bu özellik 2017 yılında yapılan bir güncelleme ile geride kalmıştır. Bunun yerine, gelen güncelleme ile beraber hem normal gönderilerde hem de hikâyeler kısmında kullanıcıların, tek seferde 10 fotoğraf veya video paylaşımı yapmaları mümkün olmuştur. Bu özellikle kullanıcılar, gönderilerinde albüm oluşturabilme imkânına kavuşmuştur. Albüm oluşturabilme kısmı hariç çoklu fotoğraf ve video paylaşım (her bir videonun 15 saniyeyi geçmemesi şartı ile) özelliği “Stories/Hikâyeler” kısmı için de geçerlidir (www.facebook.com, 2019).

2.2.9. Mesajlaşma Ve Direct Message

En basit tanımı ile Direct Message, Instagram'ın mesajlaşma uygulamasıdır. “Direkt mesaj/DM” özelliği ile kullanıcıların, Instagram uygulaması içinde aktif iken, bir videoyu veya fotoğrafı diğer Instagram kullanıcılarına göndermek ve burada diğer kullanıcılarla sohbet etmeleri mümkün olmuştur. Kullanıcılar dilerlerse sohbet esnasında görüntülü konuşabilir ya da birbirlerine kalıcı ya da kaybolan fotoğraflar, ses kaydı ya da diledikleri gifleri de gönderebilmektedirler. Instagram'ın, Direct Message

özelliğini kullanmak istemeyen kullanıcılar dilerse “Mesajlaşma Özelliğini Kapat” sekmesine tıklayarak bu özelliği kapatabilmektedir (www.help.instagram.com, 2020).

2.2.10. Filtreler

Fotoğraf veya videoları Instagram’a yüklerken mevcut renklerin üzerinde yapılan değişikliklere filtre denmektedir. Sahip olduğu filtreler ve bu filtreleri kullanıcıların dilediği oranda ayarlayıp kullanabilmesi, Instagram’ı diğer uygulamalardan farklı kılan en belirgin özelliklerindendir. Güncel Instagram ve Instagram Story (Hikaye) filtreleri aşağıdaki gibidir (www.brandingturkiye.com, 2019)

Güncel Instagram Filtreleri

Güncel Instagram filtreleri ve özellikleri aşağıdaki gibidir (www.photodoto.com, 2020):

1. **Amaro:** Instagram'ın yaratıcılarından olan Cole Rise tarafından oluşturululan Amaro filtresi, ilhamını filmlerden alarak fotoğraflara etkileyici bir görünüm kazandırır.
2. **Gingham:** Fotoğraflara vintage havası veren bir filtredir.
3. **Clarendon:** Fotoğrafın kenar kısımlarına soğuk bir ton katıp, odak noktasına sıcak tonlar ekleyerek fotoğrafın daha doğal görünmesini sağlayan bir filtredir(<https://blog.iconosquare.com/>, 2020).
4. **Lark:** Daha çok doğa fotoğrafları için tercih edilen bu filtre, fotoğrafları daha sakin bir hale getirerek titreşimi azaltmakta, mavi ve yeşil gibi renklerin doygunluğunu arttırmaktadır(<https://blog.iconosquare.com/>, 2020).
5. **Moon:** Fotoğraftaki renk tonlarının doygunluk seviyesinin en düşük olduğu siyah beyaz olma durumudur(<https://tricky-photoshop.com>, 2020).
6. **Juno:** Fotoğrafın hem canlılığını hem de kontrastını manipüle eden bir filtredir(<https://blog.iconosquare.com/>, 2020).
7. **Reyes:** Bu efekt fotoğraftaki rengin yıkanması olarak da ifade edilir ve kontrastı azaltarak elde edilmektedir. Özellikle gün ışığında daha çok belli olmaktadır(<https://tricky-photoshop.com>, 2020).

8. **Crema:** Daha çok Instagram kullanıcıları tarafından yemek ve kahve çekimlerinde kullanılan filtre görüntülerin pürüzsüz ve kremi görünmesini sağlar (www.lucillezimmerman.com, 2020).
9. **Slumber:** Özellikle doğa ve sokak çekimlerinde kullanılan filtre fotoğrafı renge doyurur ve puslu bir hale sokarak nostaljik bir görüntü ortaya çıkar (www.lucillezimmerman.com, 2020).
10. **Ludwig:** Genellikle portre ve mimari fotoğraflarda kullanılır. Fotoğrafta sıcak renkleri yoğunlaştırırken doğru yerlere aydınlık ve gölge efekti oluşturur (www.lucillezimmerman.com, 2020).
11. **Aden:** Aden, sert ışıkları yumuşatmanız gerektiğinde harika çalışan retro, pastel-y görünümü ile ünlüdür. Cesur fotoğrafların gerektiğinde biraz daha ince görünmesini sağlayabilir, neredeyse rüya gibi görünmelerini sağlar.
12. **Perpetua:** Mavimsi ve yeşil renklerden oluşan filtre genellikle gün ışığında daha iyi etki verir. Özellikle sahilde ve açık hava çekimlerinde kullanılır (www.lucillezimmerman.com, 2020)
13. **Rise:** Fotoğrafa yumuşak ve sıcak bir parlaklık verirken, cildi yumuşak ve pürüzsüz görünmesini sağlar. Daha çok portrelerde kullanılır (www.lucillezimmerman.com, 2020)
14. **Mayfair:** Bu filtre, Instagram 3.4.0 için Cole Rise tarafından oluşturulan ve, pembe, sıcak tonda olup, fotoğrafın merkez kısmını aydınlatan bir özelliğe sahiptir (https://photodoto.com, 2020).
15. **Valencia:** Fotoğrafa hafif pembe ton vererek üstüne sarı ton ile tamamlayan renk doygunluğunu belirgin hale getirerek sıcak bir filtredir (www.lucillezimmerman.com, 2020)
16. **Hudson:** Mimari ve doğa görüntülerinde kullanılan Hudson soğuk renklerin kombinasyonundan oluşmaktadır (www.lucillezimmerman.com, 2020).

17. **Sierra:** Daha çok açık hava doğa fotoğrafları ve nesnelerin fotoğrafların filtredir. Hafif bir vinyet efekti verirken fotoğrafın merkezini aydınlatır (www.lucillezimmerman.com, 2020)
18. **X-Pro II:** Platformdaki en popüler ve eski filtrelerden biri olan X-Pro II filtre galerisindeki en yüksek kontrastlı olanıdır. Fotoğrafın kenarlarını gölgeleyen vinyet oluştururken fotoğrafın genelinde gölge ve karanlık efekti de hâkimdir(www.blog.iconosquare.com, 2020).
19. **Lo-fi:** Fotoğrafta renk yoğunluğu ve gölge doygunluğu ön plana çıkarak dramatik bir görüntü çıkarmayı amaçlar(www.blog.iconosquare.com, 2020).
20. **Willow:** Filtre yelpazesinde siyah ve beyaz tonlamaya sahip 2 filtreden biri olan Willow, düşük kontrast ve yumuşak bir siyah beyaz fotoğraf açığa çıkarır(www.momathonblog.typepad.com, 2020).
21. **Inkwell:** Siyah beyaz tonlamaya sahip Willow filtresine göre yüksek kontrast ve keskinliğe sahiptir(www.momathonblog.typepad.com, 2020).
22. **Hefe:** Sarı ve altın tonlara sahip olan filtre, renk doygunluğunu çok fazla değiştirmezken ince bulanık bir efekt ekleyerek fotoğrafların sıcaklığını artırır(www.momathonblog.typepad.com, 2020).
23. **Nashville:** Görüntüye yumuşak mor-pembe bir ton ekleyerek nostaljik bir hava katar(www.momathonblog.typepad.com, 2020).

Güncel Instagram Story Filtreleri

Instagram'ın güncel story filtreleri ve sahip oldukları özellikler aşağıdaki gibidir:

1. **Paris:** Filtre ilk olarak cilt tonunu yumuşatırken fotoğrafı parlak hale getirir. Özellikle sert ışık olan öz çekimlerde cildi bulanıklaştırmak için kullanılır (www.digitalinformationworld.com, 2020).
2. **Lagos:** Bu efekt görüntüyü parlaklaştırmadan fotoğrafa krem rengi ekler.
3. **Oslo:** Görüntüyü doğallığından çıkararak pozlamayı, doygunluğu artırır özellikle yemek çekimlerinde kullanılır (www.macpaw.com, 2020).

4. **Jakarta:** Görüntüye kremi ve hafif bir mavi ton efekt verir.
5. **Melbourne:** Görüntüyü parlaklaştırırken hafif bir keskinlik verir.
6. **Buenos Aires:** Görüntüye hafif mavi ton eklerken fotoğrafın parlaklığını küçük bir oranda artırır.
7. **Abu Dhabi:** Görüntü parlaklığı ve keskinliğine müdahale etmeden fotoğrafa hafif bir sepya efekti uygular.
8. **Jaipur:** Bu efekt fotoğrafın açık alanlarını parlaklaştırırken krem rengi efekti uygular.
9. **New York:** Fotoğrafa vinyet efekti vererek solmuş bir şehir hissine kaptırır (www.learn.g2.com, 2020).
10. **Cairo:** Jaipur efekti gibi fotoğrafın açık renklerine parlaklaştırırken herhangi bir renk efekti eklemes.
11. **Tokyo:** Story filtreleri arasındaki tek siyah beyaz filtredir (www.learn.g2.com, 2020).
12. **Rio De Janerio:** Filtrede görüntünün üst tarafı maviyken alt tarafına doğru sıcak renkler bulunmaktadır (www.learn.g2.com, 2020).

2.2.11. Takip/Takipçi

Kullanıcıların başka kullanıcıların Instagram profiline üye olma işlemine takip, bunu gerçekleştiren kullanıcıya ise takipçi denilmektedir(Yeniçikti, 2016, s.153). Kullanıcılar, kendilerini takip eden kullanıcıları profillerinin sağ üst köşesinde yer alan üç nokta seçeneğine tıklayarak engelleyebilmekte, şikâyet edebilmekte, hikâyelerini o kullanıcıdan gizleyebilmektedir. Ayrıca Instagram'ın sistemine eklediği yeni özellik ile kullanıcılar, kendilerini takip eden kişileri “Kısıtlama” seçeneği ile kısıtlayabilmektedir. Özelliğe göre Instagram kullanıcısı başka bir kullanıcıyı kısıtladığında, kısıtlanan kişi artık karşı tarafında çevrimiçi olduğu veya kendilerinin mesajlarını okuduğunu görememektedir (www.pazarlamasyon.com, 2019).

Bir de “Takipçiyi Çıkar” seçeneğini sistemine ekleyen Instagram, bu özellik ile de kullanıcıların, kendi listelerindeki takipçileri, takipçisi olmaktan çıkarmaları anlamına gelmektedir. Ayrıca, kullanıcıların istemedikleri takipçileri listelerinden çıkarmalarıyla, karşı tarafa herhangi bir bildirim gitmemektedir(www.facebook.com, 2019).

2.2.12. Gönderi Beğeni/ Yorum Beğeni

Instagram’da kullanıcıların paylaştığı içeriklerin altına yer alan kırmızı kalp ikonuna, başka kullanıcıların tıklaması olayına beğeni denmektedir (www.webtekno.com, 2020). Fakat son dönemlerde, beğeni kavramının insanlar üzerindeki olumsuz etkileri ve bunun bir yarış haline gelmesi gibi sebeplerden dolayı Instagram, Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede beğeni özelliği kaldırmaya başlamıştır (www.shiftdelete.net, 2019).

2.2.13. Hashtag(#)

Ocak 2011’de kendini TechCrunch ‘ın verdiği “En İyi Mobil Uygulama” kategorisinde ödül kazanarak ispatlayan Instagram, aynı tarihlerde hashtag yani etiket (#) özelliğini duyurmuştur (www.brandingturkiye.com, 2019). Hashtag, # işareti ile gösterilmekte olup, benzer konuları bir çatı altında toplamak anlamına gelmektedir. Yani, herhangi bir konuyla alakalı görüş sunmak amacıyla kullanıcılara iletilen bir nevi davetiyedir (Sütçü ve Aytekin, 2013, s.1865). Bu özellik ile Instagram kullanıcıları, sadece yakın arkadaşları ve takip ettikleri başka hesaplarıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda benzer etiketi kullanarak paylaşımda bulunan kullanıcılarla da etkileşime geçebilme şansını yakalamıştır. Hashtag’ler kullanıcıların oluşturduğu içeriklerdeki bazı kelimelerin başına# sembolünü eklemesi ve bu sayede aynı kelimeyle ilgilenen başka kullanıcılarla yakınlaşmasına sebep olmaktadır. Hashtag oluşturmak için kelimenin başına arada boşluk olamayacak şekilde # sembolü getirilmektedir. Böylelikle benzer içeriklere ulaşmak mümkündür (www.brandingturkiye.com, 2019).

2.2.14. Canlı Yayın

Ocak 2017 tarihinde Stories/Hikâyeler özelliğine bağlı olarak Instagram’a, bağlı olarak canlı yayın özelliği eklenmiştir. Kullanıcılar bu özellik ile istedikleri zaman, istedikleri yerden süresi bir saat olan canlı yayınlar yapabilme imkânına kavuşmuştur. Instagram geri dönüşlerin olumlu olmasıyla beraber, canlı yayın özelliğine zamanla bazı yenilikler

eklemiştir. Örneğin, kullanıcılar canlı yayın yaparken yayına bir başka Instagram kullanıcılarını da ekleyebilme özelliğine kavuşmuştur. Canlı yayın esnasında, yorum sabitleyebilme, canlı yayın sonrası yayını kaydederek Story’de 24 saat süreyle paylaşmak bu özelliklerdendir (<https://help.instagram.com>, 2020).

2.2.15. Arşivleme

Instagram’da “Arşivleme” özelliği kullanıcıların sadece kendilerinin görebileceği bir klasör oluşturabilmesidir. Bu özelliğin en olumlu yanı, kullanıcılarının sildiği ve sildiği için de pişman oldukları gönderileri arşivden istedikleri zaman yeniden erişebilmeleridir (www.webtekno.com, 2020).

2.2.16. Instagram İşletme Hesabı/Profili

Kullanıcılarına Instagram’insunduğu en önemli özelliklerden biri de “İşletme Hesabı Oluşturabilme” dir. Bu sayede bu mecra üzerinden satış yapmak isteyen girişimci kullanıcılar, hali hazırda markaları olan yöneticiler veya ticari firma sahipleri unvanlarını duyurma, tanıtım yapma veya satış sağlama gibi olanaklara kavuşmuştur. Instagram İşletme Hesabı açabilmeleri için ise kullanıcıların hem Facebook hesaplarının olması hem de bu hesapla Instagram hesaplarını birleştirmeleri gerekmektedir.

İşletme profilinin diğer profillerden en büyük farkı, istatistiksel verilere ulaşabilme imkânıdır. İşletme profiline sahip olan hesaplar gönderilerinin kaç kişiye ulaştığına, kaç kişinin kaydettiğine ve cinsiyet dağılımına kadar birçok detay görebilmektedirler. Bu özelliğin en büyük avantajı ise, işletme hesabı sahibi hedef kitlesine ulaşma yollarını ölçerek elde etmekte ve etkinliğini bu ölçümlere göre arttırmaktadır (www.instagramturkiye.com, 2020).

2.2.17. Reklam ve Tanıtım Yapma

Son dönemlerde kullanıcı sayısı giderek artan Instagram’ın, bu mecrayı satış ve pazarlama amacıyla kullanan kullanıcılara sunduğu en büyük özellik, İşletme Hesabıdır ve bu özellikte beraber sunduğu “Reklam ve Tanıtım Yapma” avantajıdır. Bu avantaj sayesinde, işletme sahipleri sayfalarının tanıtımlarını yaparak istedikleri hedef kitleye ürün ve hizmetlerinizi ulaştırabilme imkânına kavuşmuştur. Kullanıcılar, fotoğraf,

video, dönen reklamlar ya da Instagram Stories reklamları gibi çeşitlenmektedir (www.business.instagram.com, 2020).

Alternatifli bir biçimde reklam vermenin mümkün olduğu bu mecraada reklamla ilgili sunduğu avantajlar aşağıdaki gibidir(www.egezegen.com, 2020):

- Instagram üzerinden verilen reklamlarda işletmeler hedef kitlesini demografik özelliklerine kadar detaylı bir biçimde seçebilme şansına sahiptir. Bu da, o işletmeyi tercih etme ihtimali yüksek olan kişilerle daha kolay buluşmak anlamına gelmektedir.
- Bir diğer avantaj da hiç şüphesi lokasyon seçebilme özelliğidir. Bu sayede işletmeler verdikleri hizmeti istedikleri lokasyonda duyurabilme şansı yakalamaktadır.
- İşletmeleri, Instagram’da reklam verme noktasında en ikna edici özelliklerden biri de bütçedir. Geleneksel reklam mecralarına göre çok daha az paraların harcanması bu mecraada reklam verme noktasında avantajlı hale getirmektedir. Ucuz olmasının sebebi ise, reklamın aracısız bir şekilde yani işletmenin tek bir tuşa dokunmasıyla doğrudan müşterisine ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır. Yani reklamda sadece işletme sahibi, Instagram ve müşteri vardır.
- Bu mecradan reklam vermek zahmetsiz ve basittir. Aynı zamanda işletmeyi daima güncel bir reklam kitlesiyle bir araya getirmektedir. Yani son dönemlerde işletmenin reklam verdiği konuyla alakalı içerikler paylaşan, benzer içerikleri beğenen ve o içeriklere yorum yapan kişilerle işletmeyi karşılaştırmaktadır. Ve etkileşime geçmelerine sebep olmaktadır.
- Instagram’ı reklam noktasında cazibeli kılan bir diğer özelliği ise işletmelerin istediği zaman reklam verip istediği zaman bu reklamı durdurabilmesidir. İşletmeler bu sayede, işletmelerine ve ona ayırdığı bütçeye daha fazla hâkim olmanın avantajını hissetmektedir.

2.4. Instagram ve Pazarlama

Bir milyardan fazla aktif kullanıcısı olan (Instagram, 2019) Instagram, Facebook'tan sonraki en popüler ikinci sosyal paylaşım sitesidir. Önemi her geçen gün giderek artan

Instagram, özellikle pazarlama alanında başarıyı yakalamak isteyen kitlenin gözde mecrası konumundadır. Çünkü her ne kadar kişisel fotoğrafların paylaşıldığı bir eğlence mecrası olarak görülse de aslında, sistemine her geçen gün eklediği özelliklere bakıldığında markalar ve kurumsal işletmeler için tam bir pazarlama cennetidir. Bu yüzden de özellikle son dönemlerde bu alanda hızlı bir dönüşüm isteyen ve hizmetlerini/ürünlerini daha büyük kitleye duyurmak isteyen işletmeler Instagram'ın bu gücünden faydalanmak istemektedir (www.mucizefikir.com, 2020).

Birçok işletmenin iletişim ve pazarlama kanalı olarak kullanmaya başladığı Instagram kullanıcılarının %80'i en az bir işletmenin Instagram hesabını takip etmektedir (Instagram, 2019). Bu şekilde Instagram, şirketlerin müşterileri ve onların olası alıcılarıyla iyi ilişkiler kurmasına olanak tanır. Ayrıca, Instagram kullanıcılarının %60'ı yeni ürün ve hizmetleri Instagram aracılığıyla keşfettiğini belirtmiştir (Instagram, 2019).

Paylaşımların daha çok görsel olarak sunulması ve görsel paylaşımların da diğerlerine nazaran daha etkili olması bu mecrada pazarlamanın daha basit ve etkin bir biçimde yapılabilmesine sebep olmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre insanların gördükleri nesneleri daha geç unuttukları ortaya konmuş ve markalar da bu araştırmadan istifade edip sosyal mecralarında yazı ağırlıklı paylaşımlardan vazgeçip daha çok görsel ağırlıklı paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Bu perspektiften bakıldığı zaman, daha çok görsel öğelerle hizmet ve ürünlerin pazarlanmasında büyük avantajı olan Instagram, etkili bir biçimde kullanıldığı ve çeşitli kampanyalarla da desteklendiği zaman potansiyeli yüksek bir mecra olmuştur.

Sosyal medya ile alakalı teorilere göre, işletmeler bir marka değeri ortaya koyarken, hedef kitlesi olan tüketicilerin görüş ve düşüncelerine değer verdiği için, iletişim kavramı bu alanda çift yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Instagram kullanıcıları ise, markanın kendisine verdiği değeri yine markanın sunduğu ilham veren paylaşımlarda bulduğu için çok fazla diyaloga girmeye gerek kalmamaktadır. Kullanıcılar, zaten üzerine, olumlu ya da olumsuz konuşulacak bir içerik varsa eğer, onu da yine mecra üzerinden hashtagler kullanarak hedef kitlesiyle paylaşmaktadır (Wallsbeck ve Johansson, 2014, s.65).

Kullanım oranı her geçen gün giderek fazlalaşan Instagram, hem markalara hem de işletmelere çok fazla yarar sağlamaktadır.

Bu faydalar genel olarak aşağıdaki gibidir (Kırcova ve Enginkaya,2015, s.63):

- Instagram, markayı kullanıcılarına görsel olarak sunmaktadır. Görsel ağırlığı fazla olan paylaşımlar, diğer paylaşımlara göre daha fazla etkileşim yaratmaktadır.
- Markanın ya da şirketin logosunun, sürekli kullanıcıların karşısına çıkması hafızalarda daha fazla yer edinmesine sebep olmaktadır.
- Instagram’da, işletmelerin sadece ismini değil, görsel özellikler de sunması tanınırlığının uzun süreli olmasına katkıda bulunmaktadır.
- İşletme ya da marka hesabını takip eden kullanıcı sayısının giderek artması, işletmenin karlılığı ve müşteri potansiyelini arttırmaktadır.

Ayrıca, Instagram üzerinden reklam verilebilmesi ve verilen reklamlarda ulaşılmak istenen hedef kitlenin yaş, davranış, cinsiyet, ilgi alanı ve de konum gibi kriterlerle net bir biçimde seçilebilmesi doğru kitleye, zahmetsiz ulaşabilme açısından büyük bir avantajdır(www.mediatick.com.tr, 2020).

Toparlamak gerekirse, markayı kullanıcılarına görsel bir biçimde sunarak hafızalarda daha fazla yer edinmesini, zaman, mekân ve maliyet açısından kolaylıkla sağlayan Instagram, platformu pazarlama amaçlı kullanan işletmeler için büyük avantajlar sunmaktadır.

2.5. Mağazaların Pazarlama Alanı Olarak Instagram

Teknolojik ve toplumsal yaşamdaki değişimler ve gelişmeler, insanların zamanla tüketim alışkanlıklarını ve biçimlerini değiştirmiştir. Hem diz üstü bilgisayarların hem de mobil cihazların giderek artması bireylerin, alışverişlerini de bu araçlardan yapmasına sebep olmuştur. Bu da zamanla işletmelerin, mal ve hizmetlerini internet üzerinden satışa koymalarını zorunlu kılmıştır. Çünkü bu sayede markalar ve işletmeler hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilme imkânına kavuşmuş ve bir süre sonra da reklam

ve satış stratejilerini dijital dünyadaki gelişmelere göre yeniden düzenlemişlerdir. Reklam ve satış stratejilerini dijital dünyadaki gelişmelere uyacak şekilde düzenleyen bu işletmeler sayesinde, sosyal medya platformları küresel bir alışveriş merkezine dönmüştür (Aslan ve Ünlü, 2016, s.50-51).

Tüm bu gelişmelerden yola çıkarak, perakende satış yapan firmaları, sadece fiziksel mağazası olan perakendeciler hem fiziksel hem sanal mağazası olan perakendeciler ve sadece sanal mağazası olan perakendeciler olarak ayırabilmek mümkündür (Uraltaş ve Bahadırılı 2012, s. 23).

Sosyal ticaret ya da perakendecilik için ise en uygun mecraların başında Instagram gelmektedir. Çünkü Instagram, onu kullanan hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda müşteri kitlesine fazlasıyla hızlı bir erişim sağlamaktadır. Bir başka ifadeyle, işletme ile müşteriye hızlı bir şekilde tek bir “tık” ile bir araya getirebilme gücüne sahiptir. Bunda Instagram’ın görsellik avantajının da etkisi vardır. Çünkü bu mecra, diğer sosyal medya platformlarına göre, görselliğin metinlerden daha fazla dikkat çektiği bir mecra olduğundan dolayı, işletmeler de onun en çok görsellik avantajından faydalanarak kullanmaktadır.

Aynı zamanda Instagram, hem bireysel hem de işletme sahibi kullanıcılarına, sistemine eklediği tüm özellikleri ve ürün yelpazesini, onlara ne para ne zaman harcatmadan ulaştırmaktadır. Bu mecranın işletmeler açısından en avantajlı özelliği ise kullanımının basit ve buradan verilen reklamların ucuz olmasıdır (Koçer ve Koçkaya, 2016, s. 2055). Yani aslında, kullanım kolaylığı, maliyetin yok denecek kadar az olması ve görsellik etkisinin markaya ya da işletmeye görsel bir tutundurma sağlaması gibi özellikler Instagram’ı işletmeler açısından cazip hale getirmektedir (Guidry vd., 2015, s.348).

Bu mecrada yerini alan işletme sahipleri, mağazaları için burada kolayca bir hesap oluşturabilmekte ve satmak istedikleri ürünlerin fotoğraflarını çeşitli şekillerde çekip paylaşarak takipçilerine sunabilmektedir. Takipçiler de, sunulan ürün ya da hizmete olan ilgisini fotoğrafı beğenerek ya da altına yorum yaparak göstermektedir. Bu karşılıklı etkileşim de doğal olarak hem işletme sahiplerini hem de müşterileri memnun etmekte ve karşılıklı fayda sağlamaktadır (Bohra ve Bishnoi 2016, s.43; Vionasafira ve Sjabadhyni 2018, s.182).

2.5.1. Instagram’ın İşletmeler İçin Geliştirdiği Pazarlama Araçları

Instagram’ı görsellik ve kolay kullanım avantajından dolayı, çevrimiçi bir alışveriş mecrası olarak kullanan işletmelerin artmasıyla beraber Instagram da işletmelerin uygulamayı daha etkili bir şekilde kullanabilmesi için sürekli güncellenerek bünyesine yeni özellikler eklemiştir. Bunlardan en önemlisi de yasal olup olunmadığına bakılmadan açılan “İşletme Hesapları”dır. Kullanıcılarına, hedef kitleleriyle, ürün ve hizmetleriyle alakalı birçok istatistiksel veri sunan işletme hesapları, kullanıcılarına reklam yayınlayabilme imkânı da sağlamaktadır.

Instagram’ın, sayfalarını “İşletme Hesabı” özelliğiyle kullanan kullanıcılara sunduğu avantajlar aşağıdaki gibidir (Instagram 2019):

- Kullanıcılar, sayfalarını işletme hesabına dönüştürdükten sonra, Instagram’ın işletmeler için yaptığı sınıflandırmalardan birini seçebilmekte ve hangi alanda hizmet veren bir işletme olduklarını işaretleyebilmektedir.
- Uygulamanın yan panelinde işletme hesabına ait istatistik kısmı bulunmaktadır. Kullanıcılar, burada yer alan “Hareketler” sekmesinde tıklayarak, son 7 günde gerçekleşen profil ziyaretleri, web sitesi, e-posta, adres ve telefon tıklamalarının sayısı görüntüleyebilmektedir.
- İşletme hesabı kullanan kullanıcılar aynı zamanda işletmelerine ait, varsa web site linkini, telefon numarası ve iş yeri adreslerini de ekleyebilmektedir. Bu sayede, adres, web sitesi ya da numaraya tıklayan bir kullanıcı doğrudan işletme ile bağlantı kurabilmektedir.
- Kullanıcılar, Instagram’da paylaştıkları video ve fotoğrafların tekil istatistiklerini o gönderinin altında da görebilme şansına sahiptir. Gönderinin hemen altındaki “İstatistikleri Gör” seçeneğine tıklayarak paylaştıkları gönderinin kaç kişiye eriştiğini, kaç kişi tarafından kaydedildiği ve o gönderiyi gördükten sonra kaç kişinin işletme web sitesine yönlendiğine kadar birçok detaylı bilgiye sahip olabilmektedir. Ayrıca işletme kullanıcıları, paylaşımı gören kişilerin kaçının etiketten, kaçının ana sayfadan ve kaçının “Keşfet” sekmesinden geldiğini rakamlarla görebilmektedir.

- Instagram’ın istatistikler kısmında yer alan “İçerik” sekmesi videoların, fotoğrafların, tanıtımların ve 24 saat içerisinde kaybolan anlık gönderilerin yer aldığı kısımdır. Bu kısımda, tüm paylaşımların toplam etkileşimleri görülmektedir. İşletmeler bu sekmeden, paylaştıkları ürünlerden hangilerinin, hangi tarih aralığında ne kadar etkileşim (erişim, gösterim...) aldığını görebilmektedir.
- İstatistikler kısmında yer alan bir diğer sekme “Hedef Kitle” sekmesidir. Bu sekmede, takipçilerin demografik bilgileri yani cinsiyetleri, yaş aralıkları, yaşadıkları şehir ve ülkeler yüzdelik oranlarıyla beraber kullanıcılara verilmektedir. Hangi tarih aralığında sayfayı toplamda kaç yeni kişinin takip ettiği veya kaç kişinin takibi bıraktığı görülmektedir. Ayrıca yine bu sekmede, takipçilerin hangi gün ve saatlerde bu mecraada daha aktif olduğu bilgisi de yine grafiklerle ve rakamlarla verilmektedir. Bu da işletmelerin paylaşımında bulunurken, takipçilerine hangi zaman aralıklarında daha etkili ulaşacağı konusunda fikir vermektedir.
- Instagram’ın İşletme Hesabı özelliğini kullanan kullanıcılar isterlerse sadece fotoğraflarının yanında bulunan “Tanıtımını Yap” butonu ile isterlerse de, işletmenin Facebook sayfası ve Business Facebook’u aracılığıyla reklamlar verebilmektedir. Reklam yapmak için seçilen platforma ve paylaşımın içeriğine göre, yaş aralığı, cinsiyet, coğrafi konum ve içerikle alakalı başlıklar seçilerek hedef kitle daraltılabilmektedir. Tüm bu özellikler de Instagram’ı, Instagram butikleri için daha cazip hale getirmektedir.
- Kullanıcılar, İşletme Hesaplarının “Hızlı Yanıtlar” sekmesinden, sıkça gelen sorular için otomatik yanıtlar verebilmektedir. Bu sayede bu özelliği kullanan Instagram Mağazaları, ürün ve hizmetleriyle alakalı sıkça sorulan sorulara vakit kaybı yaşamadan yanıtlayabilmektedir.
- “Markalı İçerik Onayları” da Instagram’ın İşletme Hesabı kullanan kullanıcılara sunduğu avantajlardan biridir. Bu sekmede kullanıcılar birlikte çalıştığı başka markaları iş ortağı olarak etiketleyebilmektedir. Fakat etiketlemenin gerçekleşebilmesi için her iki tarafın da onayı gerekmektedir.

- İşletme hesabı kullanıcılarına sunulan, fotoğrafların üzerine fiyat etiketi yerleştirme özelliği ile işletme sahipleri, ürünlerinin fiyatını takipçilerine gösterebilmektedir. Hatta eğer web siteleri var ise, link de ekleyebilmekte ve alışveriş yapmak isteyen kullanıcılarını doğrudan buraya yönlendirebilmektedir.
- İşletme hesabı kullanan kullanıcılar için bir diğer önemli kısım da “Eğitim” sekmesidir. Instagram bu kısımda, Instagram’da mağaza açmak veya var olan işletmelerinin reklamlarını etkili bir şekilde yapmak isteyen kullanıcılara verimli eğitimler vermektedir.

Son olarak bir de Instagram’da paylaşılan içeriklerin aynı anda takipçilerin zaman akışına (ana sayfa) düşmesi, video ve fotoğrafların kolayca filtrelenebilmesi ve elbette yüklenmesi bu mecra da kolayca tutundurma faaliyetleri yapmaya olanak sağlamaktadır (Vionasafira ve Sjabadhyni 2018, s.182).

Instagram’ı, sayılan tüm bu özellikler ile kullanmak işletme hesabı kullanıcılarına pazarlama ve doğru hedef kitleye zahmetsiz ulaşabilmek açısından oldukça fayda sağlamaktadır.

2.5.2. Instagram Mağazalarında Pazarlama Stratejileri

Instagram’ı etkili bir şekilde kullanan mağazaların bu mecra üzerinde satış yapmaya başlaması, platformun sıradan bir fotoğraf /video düzenleme ya da paylaşma sayfası olmadığını zamanla göstermiştir. Bu mecra üzerinde stratejik girişimlerde bulunan mağazalar Instagram’ı bir zaman sonra bir kazanç mecrasına dönüştürmeyi başarmıştır. Tüm bu gelişmeler, Instagram’ı harekete geçirmiştir. Ve artık Instagram, mecrasında satış yapan kişileri ve markaları heyecanlandıracak güncellemeler yapmaya başlamıştır(www.brandingturkiye.com, 2019).

Instagram’ın, mecra’yı ticaret amacıyla kullanan kullanıcılar için geliştirdiği özellikler hem çeşitli markalara hem de Instagram mağazalarına çok çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaları için olanak tanımaktadır. Yaklaşım olarak, artık sosyal ağların da tutundurma karması içerisinde yer aldığını savunan çalışmalardan yola çıkarak (Mangold ve Faulds 2009; Saravanakumar ve Sugantha Lakshmi 2012; Köksal ve Özdemir 2013; Kaur 2016), 0Instagram mağazalarının, Instagram’ın sunduğu çeşitli

özelliklerden faydalanarak, özgün pazarlama stratejileri oluşturdıkları rahatlıkla söylenebilmektedir.

Valentini vd. (2018, s.370-371), sosyal mecralarda sunulan dikkat çekici ürünlerin hem dijital görsel katılımı arttırdığını hem de satın alma niyetine önemli ölçüde etki ettiğini savunmuştur. Tüketicilerin katılımını, tutum ve harekete geçme eğilimlerini etkileyen en büyük etmen, Instagram mağazalarının sayfalarının kaliteli olup olmadığıdır. Sayfaya yüklenen video ve diğer görsellerin yüksek çözünürlüklü, özenli ve tüketiciye cazip gelecek bir biçimde sunulması Instagram'daki benzeri sayılamayacak oranda fazla olan ürün arasında o ürünü öne çıkarmak açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin dikkatini çekmek için yapılabilecek bir diğer önemli etken ise profesyonel çekimler yapmaktır. Fakat tüketicilerin ilgisini çekmeye yardımcı olmak için yapılan bu profesyonel video ve fotoğraf çekimlerindeki ürünlerin, alıcıların hayal kırıklığına uğramaması için olabildiğince gerçeğinden farklı görünmeyecek bir biçimde sunulması gerekmektedir (Dariswan ve Indriani 2014, s. 15).

Instagram mağazalarının marka bilinirliğini artıran en önemli faktör, satın aldığı üründen memnun olan müşterilerin, alışveriş yaptığı mağazayı kendi kişisel profilinde etiketleyerek post ya da story (hikâye) olarak paylaşmasıdır. (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017, s.194).

Repost etmek yani bir diğer adıyla yeniden paylaşmak terimi de Instagram mağazalarında potansiyel tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biridir (Sagala ve CH 2016, s.375).

Sıklıkla hikâye veya post paylaşmak da potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmek açısından oldukça önemli olan bir diğer yöntemdir. Fakat bunda dikkat edilmesi gereken temel unsur yapılan paylaşımların takipçileri rahatsız etmeyecek şekilde ve tekrara bağlamadan gerçekleştirilmesi gerektiğidir (Korotina ve Jargalsaikhan 2016, s.44).

Paylaşılan ürünün alt metinde detaylı bir şekilde açıklanması da en az ürün görseli kadar önemli olup, hedef kitlenin satın alma düşüncesini etkileyen noktalardandır (Sagala ve CH 2016: 375).

Hedef kitlenin ürünü satın alma düşüncesine girmesi için, sayfanın kendisine güven vermesi gerekmektedir. Bunda da Instagram mağazalarının paylaştığı ürünlerin altına yapılan yorumların ve o gönderiye gelen beğeni sayısının etkisi oldukça fazladır. (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017, s.194; Onurlubaş ve Öztürk 2018, s.1006; Fırat, 2017, s.141).

Suciati (2018, s.822-823), Instagram mağazalarının potansiyel müşterileri olabilecek kişilere kolaylıkla ulaşabilmek için, kendileriyle aynı ürün ve hizmet kategorisinde olan mağazaları araştırdıklarını ve onların takipçileriyle etkileşim içerisine girdiklerini ortaya koymuştur.

Birbirine benzeyen Instagram mağazalarının takipçileri de karşlarına çıkan bu yeni Instagram mağazalarını incelemektedir. Eğer sayfa, tarzı ve ürünleri noktasında ilgilerini çekiyorsa ilerleyen dönemlerde alışveriş yapmak üzere sayfayı takibe almaktadırlar. Bu sayede Instagram mağazası, potansiyel hedef kitlesinin satın alma davranışına yön verecek ve marka bilinirliğini arttıracak tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Tanıtım çalışmalarını yapan mağaza bu sayede tüketicisinin karar alma sürecinin her aşamasında önemli ölçüde bir etkiye sahip olabilmektedir.

Instagram mağazalarının özellikle son dönemlerde sıkça başvurduğu ve etkili sonuç aldığı, tutundurma faaliyeti olan bir diğer yöntem ise İngilizcede “micro-celebrity” olarak isimlendirilen ve bizdeki karşılığı “fenomen” olan kanaat önderi kullanma yöntemidir.

Instagram mağazaları, işletme hesaplarının etkileşimi arttırmak ve daha fazla tüketiciye ulaşmak için, sosyal medya ünlüleri de denilen fenomenler ile iş birliği yapmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin ya da ünü bu mecraların dışında gelişen kişilerin yaptığı ürün ve mağazalar da kısa zamanda bilinir hale gelmektedir (Dariswan ve Indriani, 2014, s.15).

Fakat Djafarova ve Rushworth (2017, s.1), işletme hesaplarında özellikle genç hedeflenin geleneksel ünlülerden değil de bu mecra üzerinden popüler olan fenomenlerden yapılan tavsiyeleri dikkate aldıklarını ileri sürmüşlerdir.

Korotina ve Jargalsaikhan (2016, s.44), Instagram’da fenomenler aracılığıyla yapılan tutundurma faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsur olarak, tanıtılan ürün ile fenomenin daha önceki paylaşımının uyuşması gerektiğini belirtmiştir. Örneğin, Instagram’da kendini gezgin olarak sunan ve seyahat içerikleri paylaşan birinin bir anda kıyafet satan bir mağazayı paylaşmaya başlaması olumsuz bir eşleşmedir. Bu tarz yanlış ve birbiriyle alakasız eşleşmeler hem fenomen hem de paylaştığı mağaza açısından olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır.

Takipçi sayısı sosyal mecralarda bir güven duygusu vermektedir. Takipçi sayısı yüksek olan Instagram fenomenleri popülerlik algısı da olduğu için daha fazla beğenilip itibar görmektedirler. Aynı zamanda bu sayının yüksekliği onların diğer kullanıcılar tarafından kanaat önderi olarak görülmelerine sebep olmaktadır (Veirman, Cauberghe ve Hudders 2017, s.798).

Instagram’da satın almaya yönlendirmek için yapılan bir tutundurma çalışması da Korotina ve Jargalsaikhan (2016, s.52)’a göre Instagram fenomenleri aracılığıyla kullanıcılara indirim kodu vermek, ürünlerle alakalı tavsiyede bulunmak veya ürünleri doğal bir hava oluşturarak yerleştirmektir. Fenomenler mağazalarla yaptığı anlaşma gereği, tanıtımını yaptığı ürünü, altında açıklayıcı ve ikna edici bir metin ile paylaşabilir, mağaza sayfasını etiketleyebilir ve mağaza takipçilerine özel hazırladığı indirim kodunu paylaşabilir.

Instagram mağazalarının satışlarını arttıran bir önemli faktör de bu mağazaların trendleri takip etmesidir. Mağazaların, sektörleriyle alakalı gelişmeleri takip etmesi ve mağazalarına trend olan ürünleri getirmesi, takipçileri çok çeşitli ürün seçeneği sunması ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri tüketicilerin tutumları açısından oldukça önemlidir. (Dariswan ve Indrian 2014, s.15; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017, s.194).

Instagram mağazası bulunan kullanıcılar ile gerçekleştirdiği bulgusal çalışmada, mağaza sahiplerinin en fazla kullandığı tutundurma yöntemlerini Suciati, aşağıdaki şekilde sıralamıştır (2018, s.819):

- En fazla trend olan etiketlerini (hashtag) reklam gönderisinde kullanmak,
- Mağazalarından alışveriş yapan ya da satın alma eğiliminde olan takipçilerin paylaşılan postlarla ilgili geri bildirimlerine beğeni ve ya yorum yaparak dönüş sağlamak,
- Paylaşılan gönderilere konum eklemek,
- Instagram mağazasının tanıtım ve reklamını başka sosyal medya hesaplarında da yapmak,
- Mağazada gerçekleşen her satışta, satışın gerçekleştiği Instagram kullanıcılarını etiketleyen bir post paylaşmak.
- Her satışta satışın gerçekleştiği kullanıcıyı etiketleyen bir post paylaşmak,
- Kendi Instagram butiklerine özgü hashtagler yani konu etiketleri oluşturmak,
- Belli zaman aralıklarıyla Instagram sayfasını hareketlendirmek adına yarışma ya da çekiliş yaparak takipçilerine ürün vermek,
- Sayfalarından alışveriş yapan kullanıcıların, ürünü kullanırken çekilmiş video ve fotoğraflarını sayfada paylaşmak.
- Takipçilerinin güvenini kazanmak adına, mağazadaki ürünlerin nerede ve ne şekilde yapıldığını gösteren video ve fotoğraflar paylaşmak,
- Instagram'da ürünlerle alakalı fotoğraf veya videoları düzenli bir biçimde paylaşmak,
- Kendilerini takip eden kullanıcıların, zaman zaman paylaşımlarını beğenip, yorumlarda bulunmak ve bu sayede onlarla sürekli etkileşimde kalmak,
- Instagram mağazalarının bazı zamanlar kendi sektörleriyle alakalı olan ve takipçilerinin de ilgisini çekebilecek özel bilgileri paylaşmak (mesela gıda sektörüyle alakalı bir Instagram sayfasının bazı zamanlar kendilerine has tarifleri takipçileriyle paylaşmaları) .

- Profil kısmındaki biyografiyi anlaşılır bir biçimde doldurmak, potansiyel müşteriler tarafından kolayca bulunabilmek açısından önemlidir. Bu yüzden doğru anahtar kelimelerle bir Instagram ismi belirleyip, profildeki biyografi kısmını eksiksiz oluşturmak
- Yoğun talepten dolayı kısa sürede biten ürünlerin video ve fotoğraflarını Instagram profilinden kaldırmak,
- Instagram’da popülerliği yüksek olan kişilerin yani fenomenlerinin mağazayı tanıtması ve ürünleri tavsiye etmesi için çalışmalar yapıp bağlantılar kurmak,
- Varsa eğer bir e-ticaret sitesiyle Instagram mağazasını bütünleştirmek,
- Zaman zaman sponsorlu paylaşımları Instagram fenomenlerinin sayfalarından yayınlamak,
- Mağazanın düzenli alışveriş yapan sadık müşterilerine zaman zaman etkileşimin kopmaması adına hediyeler verip indirimler yapmak,
- Hesabı herkesin görebileceği biçimde yani herkese açarak kullanmak,
- Paylaşımı yapılan tüm ürünlerin fiyat ve ürün bilgisini eklemek,
- İletişim bilgilerini eksiksiz bir şekilde belirterek, kullanıcıların kolay sipariş vermesini sağlamak,
- Sayfaya gelen olumlu olumsuz tüm bildirimlere dönüş yapmak ve gelen soru veya şikâyetlere hızlı dönüş yapmak,
- Mağazanın diğer sosyal medya hesaplarına Instagram sayfasını entegre ederek tüm platformlarda görülmesini sağlamak.

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı üzere Instagram’ın, bu mecraayı ticaret amacıyla kullanan işletmeler için geliştirdiği özelliklere her geçen gün bir yenisi daha eklenmektedir. Mecraayı görsellik avantajının bilinci ile kullanan işletmeler, yeni eklenen her bir özellik ile pazarlama stratejilerini daha etkili bir biçimde kullanacak ve gözle görülür sonuçlar alacaklardır.

2.5.3. Mağazalarının Instagram’da Yer Almasının İşletme Sahiplerine Sağladığı Faydalar

Son dönemlerin en popüler sosyal medya platformların biri olan Instagram, günümüzde birçok işletmenin pazarlama kampanyalarının temelini oluşturmaktadır(help.instagram.com, 2020). Çünkü geniş kitlelerle etkileşime girmekten keyif alan ve sistemine eklediği her yeni özellik ile kullanıcılarını daha da heyecanlandıran, işletmelere hem kısa hem de uzun vadede çeşitli avantajlar sunan Instagram, özellikle mağazaların kısa vadede sadık müşteriler kazanmasını sağlamakta, uzun vadede ise işletmelerin müşteriyle bağlantılarını derinleştirmektedir (www.socialmediatoday.com, 2020).

Ayrıca sanal mağaza üzerinden perakendecilik yapmak, Instagram’da işletme hesabı oluşturan işletme sahiplerine daha birçok fayda sağlamaktadır. Aşağıda maddeler, Instagram kullanıcılarının bu mecraada mağaza açma sebepleri arasında sıralanmaktadır (Bohra ve Bishnoi 2016, s.45; Yılmazsoy 2019, s.56):

- Bu mecraada sayfa açıp satış yapabilmek için, herhangi bir HTML ya da kodlama bilgisine gerek yoktur.
- İşletme hesabı açıp bir butik oluşturmanın herhangi bir maliyeti yoktur. Kullanıcıların internet bağlantısının olması yeterlidir.
- Herhangi bir aracıya gerek olmadığı için, bu mecra üzerinden yapılan alışverişlerde artan marjlar yoktur. Ürünlerini üreticiler Instagram mağazaları sayesinde herhangi bir aracı olmadan doğrudan tüketicisine ulaştırabilmektedir.
- Instagram uygulamasının, sanal mağaza sahiplerine sunduğu en büyük avantajlardan biri web sitelerinin linkini işletme hesaplarına entegre etmelerine izin vermesidir. Bu sayede Instagram butiği olan kullanıcılar, kendilerini takip eden kişileri doğrudan web sitelerine yönlendirebilmektedir.
- Instagram, mağaza sahiplerinin ürünleriyle alakalı video ve anlık görsel paylaşabilmelerine, konu etiketleri oluşturmalarına izin vermekte olup bu sayede etkili bir ürün tanıtımları yapılabilmelerine olanak tanımaktadır.

- Instagram sayesinde mağaza sahipleri için mekân sınırlaması ortadan kalkmakta ve ürünlerini çok fazla tüketiciye hemen hemen hiçbir ekstra maliyet harcamadan kolaylıkla erişebilmektedir.

Kısaca toplamak gerekirse, Instagram'ın özellikle son dönemlerde ticareti kucaklamak için sistemine eklediği özellikler oldukça dikkat çekicidir. Alışveriş yapmayı ve satış sürecini kolaylaştırması, tüketiciyle işletmeyi kolaylıkla buluşturması, paylaşılan ürün veya hizmetle alakalı demografik bilgileri barındıran detaylı istatistikler sunması ve bu sayede hem gerçekleşen hem de sonraki olası satışlara yönelik fikir vermesi, işletmelere ekstra maliyet çıkarmaması bu mecraayı gözde bir platform haline getirmiştir(www.shopify.com, 2020).

2.5.4. Instagram Mağazalarının Tüketicie Sağladığı Faydalar

Instagram mağazalarından alışveriş yapmak sadece işletme sahiplerine değil, aynı zamandan tüketicilere de birçok fayda sağlamıştır. Hem ürün çeşidinin az ya da sınırlı olması, ürüne ulaşmadaki zorluk, satıcı ile birebir iletişim kuramama gibi faktörler potansiyel olabilecek tüketicilerin geleneksel e-ticaret sitesinden alışveriş yapmasında caydırıcı olabilmektedir.

Tüketicilerin Instagram'dan alışveriş yapmasının sebepleri aşağıdaki gibidir (Bohra ve Bishnoi 2016, s.45; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017, s.192-194; Yılmazsoy 2019, s.56):

- Instagram'dan alışveriş yapmak, özel bir zaman ve mekân gerektirmediği için hızlı ve kolaydır.
- Instagram mağazalarında normal mağazalarda çok pahalı olan ürünlerin ithal versiyonu çok daha uygun fiyatlara satılmakta olup, bazı mağazalarda bir cazibe nesnesi olan pahalı ve lüks ürünlerin daha uyguna satılan replikaları da bulunmaktadır.
- Büyük perakendecilerin sağlayamadığı kişiye özel ürünleri, tüketiciler Instagram mağazalarında kolaylıkla bulabilmektedir.

- Satın alma eğiliminde olan bazı tüketiciler ikna olmak için fenomen tavsiyesine veya diğer tüketicilerin o ürünle alakalı yaptığı yorum, beğeni ve mesajlaşmalarını görmek istemektedir. Instagram bunlara olanak sağlamaktadır.
- Ürünün satışıyla doğrudan iletişim kuran tüketiciler, beğendikleri ve satın almaya karar verdikleri ürün hakkında doğrudan satıcıyla konuşabilmekte ve satın alma sürecini hızlandırabilmektedir.
- Güvenlik hassasiyeti olan ve kart veya banka bilgilerini paylaşmak istemeyen kullanıcılar için, Instagram mağazalarında kredi kartı ile ya da kapıda nakit ödeme gibi imkânlarının olması da tüketici açısından bir faydadır.
- Instagram mağazaları, kendileriyle aynı şehirde olan tüketicisine aynı gün ve ücretsiz kargo gibi imkânlar sağlayabilmektedir.
- Tüketiciler, fiziksel mağazalarda çok fazla bulunmayan ürünleri, Instagram mağazalarında kolaylıkla ve daha uygun fiyatlara bulabilmektedir.

Sonuç olarak Instagram, mağazaların satışlarını arttıracak özelliklere sahip olması, mağaza ve tüketiciyi daha hızlı, aracısız ve kolay buluşturması, tanıtımın daha ekonomik olması ve de iletişim kolaylığı açısından işletmelere; çok fazla ürün seçeneği ve ödeme kolaylığı sunması, hem zaman hem de mekân sınırlamasını ortadan kaldırabilmesi, ürünü beğenmediği takdirde tepki ve yorumlarını bu platform üzerinden kolaylıkla yapabilmesi açısından da tüketicilere oldukça fayda sağlayan bir mecra olma özelliğine sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK INSTAGRAM: KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın birinci bölümünde, pazarlama kavramı ve türleri incelenmiş, sonrasında sosyal mecralardaki pazarlama faaliyetleri teorik olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, bir sosyal medya platformu olan Instagram'dan ve bu platformun pazarlama ile olan ilişkisinden bahsedilip, bu alanı pazarlama iletişiminde aktif olarak kullanan mağazaların satış stratejileri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise yöntem kısmına geçilmiş ve yapılan araştırmanın konusu, amacı ve önemi, yöntemi, sınırlılıklar ve elde edilen bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde; giyim, gıda, züccaciye alanındaki işletmelerin satış ve pazarlamalarında Instagram kullanımı, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Her şeyin giderek değişip dijitalleştiği günümüz dünyasında, pazarlama kavramı da değişime uğrayıp dijitalleşme yoluna girmiştir. Pazarlama kavramının dijital dünyaya adım atmasıyla beraber, işletmeler de bir süre sonra hem tüketicisine daha kolay ulaşabilmek hem de onların satın alma davranışlarına daha fazla etki edebilmek için sosyal mecralarda yerini almaya başlamıştır.

Bu mecralarda yerini alan işletmelerin birçoğu, hedef kitlesinin taleplerini öğrenmek, onlara ürün ve hizmetini olduğu gibi göstermek ve bu sayede satışını arttırmak için pazarlama iletişiminde Instagram'ı kullanmaya başlamıştır.

Tüm bu sebeplerden dolayı, işletmelerin, ürünlerini görsel ağırlıklı sunabildiği bir sosyal ağ olan Instagram'ın, pazarlama iletişimindeki önemini hem reelde hem de bu

mecrada yer alan mağazalar üzerinden ele alıp incelemek araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; işletmelerin, sistemine eklediği yeni özelliklerle her geçen gün daha da popülerleşen Instagram'ı satış ve pazarlamalarında kullanma motivasyonlarını, bu mecrada pazarlama yaparken nelere dikkat ettiklerini, içerik yönetimini nasıl ve neye göre yürüttüklerini ve tüm bu süreci bu mecra üzerinden gerçekleştirmelerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaktır.

Yapılan araştırma ile alakalı olarak daha önceden benzer minvalde birçok çalışma yapılmıştır. Fakat giriş kısmında detaylıca ele alınan bu çalışmalar genellikle Instagram'da marka iletişimi, müşteri sadakati oluşturma ve mecranın pazarlama amacıyla kullanımı şeklinde olmuştur. Üstelik bu çalışmalar, geleneksel mecraya bütçe ayırmaktan korkmayan büyük mağazalar üzerinden örneklendirilerek ele alınmıştır. Fakat ortaya konulan bu çalışmada, geleneksel mecranın bütçesini yüksek, etkileşimini kendi açısından yetersiz bulduğu için Instagram'ı tercih eden küçük işletmeler ele alınmıştır. Bu sebeple yapılan araştırma, bu mecrada yer almak isteyen küçük işletmeler için bir rehber görevi üstlendiğinden önem taşımaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde pazarlama kavramını ve türlerini detaylıca ele alabilmek, satış ve pazarlamada Instagram kullanımını ve stratejilerini açıklamak için konuyla alakalı yerli ve yabancı web sitelerinden, kitaplardan ve ilgili makalelerden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde, araştırmacı sormayı önceden planladığı soruları mülakatın akışına göre farklı alt ya da yan sorularla etkileyebilmekte ve görüştüğü kişilerin konuyu biraz daha detaylandırmasını isteyebilmektedir. Soruları yanıtlayan kişi eğer, görüşme esnasında bazı soruların yanıtlarını, başka bir sorunun içerisinde vermiş ise daha önceden, araştırmacı o soruyu sormayabilmektedir. Bu görüşme yönteminde hem belli bir esneklik hem de belli oranda bir standartlık olduğundan dolayı hem bilim hem de eğitim araştırmalarında sık sık başvurulmaktadır (Ekiz, 2003, s.125).

Araştırma kapsamında; dekorasyon, züccaciye, giyim ve gıda sektöründe olan işletme sahipleriyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırma neticesinde planlanan görüşmeler Ağustos 2019 ile Ocak 2020 tarihleri gerçekleştirilmiştir. Kayseri’de olan işletmeler ile önceden belirlenen gün ve saatlerde yüz yüze olacak şekilde, ses kayıt cihazı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Diğer şehirlerde olan işletmeler ile mail ve WhatsApp yolu ile iletişime geçilmiş, sorular da bu platformlar üzerinden işletme sahiplerine gönderilmiştir. İşletme sahiplerinden bazıları araştırma sorularına mailden yazılı olarak yanıt verirken bazıları ile WhatsApp’tan ses kaydı göndermiştir. Mülakatların her biri görüşmelerin ve gönderilen ses kayıtlarının ardından çözümlenerek yazılı kayda geçirilmiştir.

3.3.1. Araştırma Soruları

Gerçekleştirilen araştırmanın görüşme soruları şu şekildedir:

Araştırma 4 ana soru üzerinden yapılmıştır. Bu sorular şu şekildedir:

Görüşme sorusu 1: Mağazaların Instagram kullanım motivasyonları nasıldır? Kullandığı yöntemler nedir?

Görüşme Alt Soruları:

- a) Ürün kategoriniz nelerdir? Neler satıyorsunuz?
- b) Ne kadar süredir Instagram kullanıyorsunuz? Kaç takipçiniz var?
- c) Instagram sayfanızın bir işletme hesabı var mıdır?
- d) Instagram hesabınızı ne amaçla kullanıyorsunuz?
- e) İşletmenizin sosyal medyada da yerini göstermek için mi?
- f) Instagram’da da satış yapmak için mi?

Görüşme sorusu 2: Mağazalar, Instagram’ı bir pazarlama aracı olarak kullanırken nelere dikkat etmektedir?

Görüşme Alt Soruları:

- a) Instagram'ın satış ve pazarlamanıza etkisi oluyor mu? Belli bir oran vermeniz mümkün mü?
- b) Instagram üzerinden satış yapmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?
- c) Ürünlerinizi tanıtmayı için fenomenler ile çalışıyor musunuz?
- d) Sık sık indirim yapıyor musunuz? Yapıyor iseniz bu indirimleri nasıl duyuruyorsunuz?
- e) Çekiliş yapıyor musunuz?
- f) Sponsorlu reklam giriyor musunuz? Giriyor iseniz ne sıklıkla?
- g) Takipçilerinize ürünlerinizi gönderirken hediye ya da not ekliyor musunuz?
- h) Müşterilerinizle iletişim nasıl? Gelen yorumlara, öneri ve şikâyetlere dönüş sağlıyor musunuz?
- i) WhatsApp Business kullanıyor musunuz?
- j) Takipçilerinizin güvenini nasıl kazanıyorsunuz?
- k) Uygulamadaki güncellemeler sizin çalışmalarınıza da yön veriyor mu (sizin kendinizi güncellenenizi gerektiriyor mu?)

Görüşme sorusu 3: Mağazalar, Instagram'daki içerik yönetimini nasıl ve neye göre yürütmektedir?

Görüşme Alt Soruları:

- a) Paylaşım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
- b) Paylaşımlarınızı fotoğraf mı yoksa video ağırlıklı mı paylaşıyorsunuz?
- c) Instagram'ın akış kısmını mı yoksa "Story" kısmını mı aktif tutuyorsunuz?
- d) Paylaşım yaparken özel hayatınızdan da kesitler sunuyor musunuz?
- e) IGTV kullanıyor musunuz?

- f) Paylaşımlarınızda mekânın görselliğinin etkisi var mı?
- g) Paylaşım yaparken, mağaza sahibi mi öne çıkıyor, diğer çalışanlar mı? Mağaza sahibinin öne çıkmasının etkileşimde bir payı var mı?

Görüşme sorusu 4: Pazarlama ve satışı Instagram üzerinden gerçekleştirmenin mağazalara artı ve eksi yönleri nelerdir?

Görüşme Alt Soruları:

Pazarlama ve satışı Instagram üzerinden gerçekleştirmenin artı yönleri / kolaylıkları nelerdir?

- a) Pazarlama ve satışı Instagram üzerinden gerçekleştirmenin eksi yönleri / zorlukları nelerdir?
- b) Çekim, prodüksiyon vs zorluklar nelerdir?

3.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesini “Instagramı kullanan işletmeler” oluşturmaktadır. Fakat araştırma kapsamında, işletmeleri için Instagram kullanan tüm işletmelere ulaşmak mümkün olmadığı için görüşmeler, araştırma sorularının geneline hitap eden Kayseri, İstanbul, Trabzon, Ankara ve Kırklareli illerinde gösteren 10 işletme ile sınırlandırılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçlar sadece ilgilendiği dönemi yansıtmaktadır.

3.3.3. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada nitel araştırmalarda sıkça kullanılan mülakat(görüşme) tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, başta sosyal bilimlerdeki araştırma alanları olmak üzere, hukuk, tıp ve gazetecilikte gibi birçok alanda bir başvuru aracı olarak tercih edilmektedir (Kahn, Cannel, 1983, s.5). Görüşülen bireylere kendilerini ifade etme şansı veren mülakat tekniği, mülakatı gerçekleştiren araştırmacıya da, görüşülen kişilerin bakış açılarını, anlam dünyalarını ve deneyimlerini onların ifadelerinden yardım alarak anlama imkânı sunmaktadır (McCracken 1988, s.9).

Bu noktada, pazarlama iletişiminde Instagram kullanan işletmelerin incelenmesinde mülakat yönteminin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımdaki temel dayanak ise araştırma esnasında taranan literatürde yer alan benzer konulardaki çalışmalarda da bu yöntemin sıklıkla kullanılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın kuramsal bölümünde veri toplama tekniği olarak; konuya ilişkin süreli yayınlar incelenmiş ve hem kitaplardan hem de internetteki güncel kaynaklardan faydalanılmış, makaleler incelenerek gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmanın analizinde veri toplamak adına 10 işletme ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Mülakat yöntemi ile hem nicel hem de nitel göstergelerden yola çıkarak, sadece araştırmadaki içeriklere değil bunun ötesindeki bilgilere de ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması ise Ağustos 2019 ile Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3.4. Evren ve Örneklem

Öncelikle örneklem kavramına bakılacak olursa; evrenin bütününe ölçülemediği durumlarda, onu en iyi ifade ya da yeterli bir biçimde temsil edeceğine inanılan bir modeldir (Geray, 2006, s.113).

Evrenin çok geniş olması, araştırmanın tamamı hakkında bir sonuca varmayı zorlaştırdığından dolayı, araştırmacılar “Örneklem”i ortaya çıkarmak zorunda kalmıştır. Örneklem kavramı ise, evreni hem nicelik hem de nitelik açısından en iyi temsil eden bir küçük modeldir (Seyidoğlu, 1995, s.31). Bu bilgiler ışığında hazırlanan araştırmanın ana kütlesini son dönemlerin popüler sosyal ağlarından olan “Instagramı kullanan işletmeler” oluşturmaktadır. Fakat bu kütlenin tamamına erişimin zor olması, evrenin büyüklüğü, mekân, zaman ve maliyet kısıtları meydana getirmektedir. Bu sebeple, Instagram kullanan 20 işletme ile görüşülmüş olup, bu işletmelerden araştırma sorularının geneline hitap eden 10 işletmenin görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Ele alınan 10 işletme araştırmanın örneklemini oluşturmakta olup, bu işletmeleri belirlemek için kartopu örnekleme metodu kullanılmıştır. Daha çok, nadir görülen durumların incelenmesinde tercih edilen kartopu örnekleme yöntemi, bir birey ile iletişim kurulduktan sonra, bu bireyin yardımı ile onunla aynı nitelik ve niceliğe sahip diğer bireylere erişilmesidir.

Bu çalışmada kartopu örnekleme metodu seçilmesinin sebebi ise, araştırmanın evrenini oluşturan Instagram kullanan işletmelerden biriyle temas kurulduktan sonra benzer nitelik ve nicelikteki diğer işletmelere daha kolay ulaşabilmektir.

Bu bağlamda hazırlanan çalışmada, pazarlama iletişiminde Instagram kullanan 10 aktif işletme araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamı boyunca görüşme yapılan işletme sahipleri katılımcı kelimesini temsil etmesi için“ K” harfi şeklinde ifade edilip tablolarda bu şekilde gösterilmiştir.

Araştırmada, görüşmeye katılan kullanıcıların bazı demografik özellikleri ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı No	İşletmenin Türü	Eğitim Durumu	Medeni Hali	Yaşı
K1	Dekorasyon	Üniversite	Evli	29
K2	Giyim	Üniversite	Evli	28
K3	Giyim	Lise	Evli	45
K4	Züccaciye	Lise	Bekar	28
K5	Züccaciye	Üniversite	Evli	40
K6	Dekorasyon	Üniversite	Evli	40
K7	Gıda	Lise	Evli	38
K8	Giyim	Üniversite	Evli	35
K9	Giyim	Üniversite	Bekar	36
K10	Giyim	Üniversite	Bekar	27

Tablo 7’de, görüşmenin gerçekleştiği katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Yapılan araştırma kapsamında 5 giyim, 2 züccaciye, 1 gıda, 2 dekorasyon işletmecisiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan 10 katılımcıdan 4’ü 18-35 yaş arasında iken diğer 6 katılımcı ise 35-50 yaş aralığında yer almakta olup, yukarıda yer alan tabloda da görüldüğü üzere görüşmeye katılan katılımcıların çoğu üniversite mezunudur.

3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırma kapsamında görüşmesi gerçekleştirilen katılımcılara dair bazı bilgiler aşağıdaki gibi tablolar şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin Takipçi/Gönderi Sayısı Tablosu

Katılımcı No	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı
K1	338	395
K2	2923	31,7B
K3	4697	39,1B
K4	1804	74,7B
K5	1527	78,7B
K6	306	13,3B
K7	105	15,1B
K8	527	33B
K9	14,6B	839B
K10	11,1B	909B

Tablo 8’de görüşmeye katılan işletmelerin gönderi sayısı ile takipçi sayını göstermektedir. Yine tabloda da görüldüğü üzere işletmelerin çoğunluğunun takipçi sayısı oldukça yüksek iken birinin ise diğerine nazaran daha düşüktür.

10 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakat sonucunda, araştırma için anlamlılığı olan ifadeler analiz edilmiştir. Anlamlı ifadelerin her biri bir temaya ve koda bağlı olarak çözümlenmiştir. Oluşan temalar şu şekildedir;

- Instagram’ın işletmeler tarafından kullanım amacı
- İşletmelerin Instagram üzerinde kullandığı satış stratejileri
- Sponsorlu Tanıtım Faaliyetleri
- Instagram’da sadık müşteri kitlesi yakalamak
- Instagram kullanımının işletmeler açısından artı ve eksi yönleri

Bahsedilen temalar, kodlar ve anlamlı ifadeler model teşkil etmesi açısından tablodaki gibi gösterilmiştir;

Tablo 9. Temalar, Kodlar ve Anlamlı İfadeler

Anlamlı İfade	Kod	Tema
“İşletmemi bulunduğum şehirle sınırlı tutmamak adına Instagram uygulamasından yararlanıyorum.” (K1) “Satış için kullanıyorum. (K5) “Sosyal mecralarda da bulunduğumuzu göstermek için kullanıyorum.” (K2) “Hem mağaza tanıtımı hem de ürün satmak için kullanıyorum.” (K4) “Başka şehirlerdeki insanlara mağazamı göstermek için Instagram kullanıyorum.” (K3) “Tamamen ticari amaçlı kullanıyorum.” (K7)	Instagram kullanım sebebi	Instagram kullanım amacı
“ Kalabalığın yoğun olduğu zamanlarda video çekip story olarak paylaşıyorum. ”(K1) “Fenomenlerden destek alıp, ürünümü tanıtmalarını sağlıyorum.” (K3) “Sık sık çekiliş ve sponsorlu reklam yapıyorum.” (K5) “Genellikle indirim yapıyorum ve storyden duyuruyorum.” (K2) “En son bir çekiliş yaptım. Ve bu çekilişimizi bir fenomen aracılığıyla yaptım. Satış olarak yansımaya da takipçi olarak yansımaya oluyor hesabımıza.” (K4)	Taktikler	Instagram’da satış ve pazarlama stratejisi
“Instagram olmasa ben buradaki 4-5 binaya hitap edecektim. “ Tüm Türkiye’ye hitap ediyorum.” (K4) “Toplam satışımın %30’unu buradan kazanıyorum.” (K7) “kendi Ciromun %25 ini Instagram’dan sağlıyorum.” (K5) “Daha zahmetsiz markalaşmak için oldukça fayda sağlıyor Instagram.” (K9)	Soyut ve somut faydalar	Instagram Kullanım Amacı

Tema 1. İşletmelerin satış ve pazarlama aracı olarak Instagram kullanımı

İşletmeler tarafından son dönemlerde aktif bir şekilde kullanılan Instagram, belli amaç ve hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında katılımcılara, öncelikle Instagram kullanım amaçlarına yönelik sorular sorulmuştur. Bu soruyla alakalı olarak K1 şu anlamlı ifadeyi kullanmıştır:

“Çünkü işletmemi yaşadığım şehrin dışında başka insanlar da görsün istiyorum.”

Bu ifadeden yola çıkarak Instagram’ın zaman, mekân ve basit kullanım gibi özelliklere sahip oluşunun işletmelere birçok açıdan fayda sağladığı söylenebilmektedir. Ve bu faydaların başında da hiç şüphesiz mekân kısıtlamasının olmaması gelmektedir. Bu sayede işletme sahipleri, ürünlerini sadece tek bir tuşa dokunarak, aracısız bir şekilde ve hiçbir ekstra maliyet harcamadan başka insanlara ulaştırabilmektedir.

Instagram’ın kullanım amacına yönelik olan soruya, K2 ise şöyle yanıt vermiştir; *“ Ben burada da varım diyebilmek için Instagram kullanıyorum. Amacım başka şehirlerdeki insanlara satış yapmak değil. Sadece bulunduğum şehirdeki insanların bu mağazayı bilmelerini ve buraya gelmelerini sağlamak.”*. K2 bu ifadesiyle, yaşadığımız internet ve teknoloji çağının gerisinde kalmamak için, bütün özelliklerine olmasa bile, belli başlı yaptırımlarına ayak uydurmakta olduğunu dile getirmiştir.

Bir başka kullanıcı ise, *“Ben tamamen satış amaçlı kullanıyorum, çünkü özellikle son dönemlerde ciromun %35’lik kısmını buradan sağlıyorum.”* (K5) diyerek Instagram kullanım amacının somut bir faydadan kaynaklandığını belirtmiştir.

Aynı şekilde, *“Instagram kullanıyorum çünkü etkisi oldukça yüksek. Ki benim Instagram satışlarım toplam satışlarımın %30 unu oluşturuyor. Bu yüzden buradaki ilk amacım şu an için satış.”* diyerek K7 de somut bir fayda sunmuş ve amacını belirtmiştir.

Bu anlamlı ifadelerden yola çıkarak, görüşmelerde katılımcıların çoğunun ortak amacı her ne kadar, “satış ve pazarlama” olsa da, tek amacının mağazasının yerini bu mecrada da göstermek olduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. Çünkü içinde bulunduğumuz teknolojik çağ, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tüketim biçimlerini değiştirmiştir. Mobil cihazların giderek hayatımızda daha fazla yer kaplamaya başlaması, işletmelerin de ürünlerini bu araçlardan üzerinden satışa koymasına ve hem reklam hem de

pazarlama stratejilerini yeniden düzenlemelerine sebep olmuştur. İşte işletme sahipleri de, son dönemlerde giderek popülerleşen ve sistemine eklediği her yeni özelliklerle albenisi daha da artan Instagram'ı kullanım kolaylığı, maliyetinin az olması, işletmeyi hedef kitleye zahmetsiz bir şekilde ulaştırması ve satışa doğrudan somut bir fayda sağlaması gibi sebeplerden dolayı bu mecraayı cazibeli görüp kullanmaya başlamışlardır.

Tema 2. Instagram'ın görsellik avantajı, reklam faaliyetleri, fenomen kullanımı

Temeli görselliğe dayanan ve sistemine her geçen gün yeni özellikler ekleyen Instagram, son dönemlerde işletmelere yönelik güncellemeler yapmaktadır. Bu da doğal olarak işletmelerin, bu mecraayı daha aktif bir biçimde kullanmasına sebep olmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde, işletmelerin daha fazla potansiyel müşteri ile etkileşime girmek, ürünlerini başka şehirlerde, başka insanlara zahmetsiz fakat etkili bir şekilde duyurarak daha fazla satış yapmak için bazı stratejiler geliştirdiği görülmüştür.

Bu noktada yapılan araştırma neticesinde, katılımcılara, etkili bir satış için ne gibi stratejiler uyguladıkları sorulmuştur. Soruyla alakalı olarak, K1, *“Mağazanın kalabalık olduğu saatlerde sık sık story çekip paylaşıyorum.”* ifadesini kullanarak, sayfasının etkileşimini bu şekilde yüksek tutmaya çalıştığını belirtmiştir. Fakat Instagram'da sık bir biçimde hikâye veya post paylaşmak her ne kadar etkileşimi artırıyor olarak görülse de zaman zaman bu durum takipçilerin rahatsız olmasına da sebep olabilmektedir.

Aynı soruya, K3 şöyle yanıt vermiştir; *“Mağazamın yoğun olduğu saatlerde paylaşım yapıyorum. Fakat en etkili yöntem benim için, çekiliş yapmak ve fenomenler aracılığıyla ürünlerimi tanıtmak. Fenomenleri kendi araştırmalarımnda bulup seçiyorum, bana uygun olup olmadığına bakıyorum. Çünkü uygun fenomeni seçmek önemli.”* diyerek çekiliş ve fenomenler aracılığıyla satışlarını arttırdığını belirtmiştir.

Bilindiği üzere özellikle son dönemlerde birçok büyük ve küçük işletmenin etkili sonuçlar aldığı ve İngilizcede “micro-celebrity” olarak geçen fenomen yöntemi, ürün tanıtımında kanaat önderi kullanmaktır. Yüksek takipçi sayısına sahip olması sebebiyle sosyal mecralarda güven duygusu yaratan fenomenler, anlaşmalı oldukları işletmelerin kullanıcılarına bazen indirim kodları vererek, bazen onların ürünleriyle alakalı tavsiyede bulunarak veya ürünleri doğal bir hava oluşturarak yaşam alanına yerleştirerek reklam yapmaktadırlar. Fakat, kanaat önderi kullanımının fayda sağlaması için fenomen ve

tanıtılan ürünün birbiriyle alakalı olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum işletmenin sosyal medya hesabında olumsuz bir durum yaratabilmektedir.

Araştırma kapsamında, gıda ürünleri işletmecisi olan K7, satış stratejisiyle alakalı şu ifadelerde bulunmuştur: *“Instagram’ın hem akış hem de story kısmını doğal videolarla aktif tutmaya çalışıyorum. Ve zaman zaman da bu doğal videoları sponsorlu olarak paylaşıyorum.”* Instagram’ın görsellik avantajından yararlanan K7, müşterilerinin satın alma eğilimlerini sunarak arttırdığını belirtmektedir.

“Sponsorlu reklamın kullanımı çok kolay geliyor. Bir de istediğin kişileri seçebiliyorsun. O yüzden sık sık sponsorlu reklam veriyorum.”(K5) diyerek, Instagram’ın kullanım kolaylığına vurgu yapan işletme sahibi, basit bir matematik ile istediği hedef kitleye ulaşabileceğinin farkında olduğunu ifade etmektedir.

Bir başka katılımcı da satış ve pazarlaması için *“Ürünü çekici gösteren fotoğraflar çekiyorum. Işığını, duruşunu her şeyini ayarlayıp öyle paylaşıyorum Instagram’da.”* (K4.) diyerek Instagram’ın görsellik avantajından faydalandığını kullandığını ifade etmektedir.

Instagram’ın görsellik avantajından yola çıkarak kendi satış stratejisini belirleyen (K4) bu soruya şöyle yanıt vermektedir: *“Çekeceğim ürünü belirli bir konsepte sığdırarak çekiyorum. Işığına rengine ve düzenine dikkat ederek paylaşıyorum ve bunun geri bildirimini oldukça iyi alıyorum.”*

Bir diğer katılımcı olan (K5)ise, *“Ben ürünlerim müşteriye daha kaliteli ve cazibeli görünsün diye mağazamın içinde minik bir stüdyo yaptım.”* diyerek, görselliğin “satın alma eğilimini” arttırdığının farkında olup satışlarını arttırmak için buna yönelik bir yol izlediğini belirtmiştir.

Görselliğin metinlerden daha fazla dikkat çektiği bu mecrada, işletmelerin görselliğe önem vermesi de dijital dünyada görsel bir tutunma çabasıdır.

Öte yandan giyim mağazası işletmecisi 36 yaşındaki K9 ise *“Biz bu pazara erken giren bir işletme olduğumuz için, indirimlerle satış arttırmaya ya da çekilişlerle takipçi kasmaya ihtiyacımız yok. Zaten iletişim ve güven problemimiz yok takipçimizle. Aile gibiyiz artık. Şu an tek hedefimiz trend-güncel ürünleri bulundurmak, kaliteli ve ne iş*

yaptığımızı gösteren genel içerikleri sponsorlu bir şekilde paylaşarak markalaşma yoluna girmek.” diyerek Instagram’ı doğru zamanda keşfetmiş olmanın avantajlarını dile getirmiştir.

Satış ve pazarlamada her işletmenin, imkân, koşul, deneyim ve sektörüne göre satış stratejisi de değişmektedir. Bu mecraya, ilk zamanlarda dâhil olanlar, başarılı bir iletişim dili oluşturup hedef kitlesinin güvenini kazandığı için çok fazla satış odaklı çalışmalar yapmamaktadır. Sadece trendleri takip edip, mevcut müşteriyi elde tutmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Fakat pazara yeni dahil olanlar, sık sık hikâye ve post paylaşarak, zaman zaman çekilişler yapıp takipçilerini ödüllendirerek, fenomen kullanarak ve elbette kullanım kolaylığı ve hedef kitleyi demografik özelliklerine göre seçebilme gibi avantajlarından dolayı sponsorlu reklam girerek satış yapmaya çalışmaktadır.

Instagram’ın görsellik avantajının farkına varan işletmeler de doğru açı ve doğru ışığın hedef kitlede satın alma eğilimlerini arttırdığını deneyimlediklerinden dolayı ürünlerini profesyonel çekimlerle satışa sunmaktadır.

Tema 3. İşletmelerin sponsorlu tanıtım faaliyetleri

Son dönemlerde sistemine eklediği özelliklerin çoğu, işletme hesaplarına hitap eden Instagram, marka yaratma, marka bilinirliğini arttırma, satış ve pazarlama gibi konularda en fazla tercih edilen platformlardan biri olmuştur. Instagram kullanıcılarının %60’ı, yeni ürünleri bu mecra üzerinden keşfetmekte, %70’lik bir kısmı ise bu mecra üzerinden yapılan reklamlardan esinlenerek hareket etmektedir(<https://pazarlamasyon.com/>, 2020). Bu da aslında, Instagram’ın ne kadar etkili bir reklam alanı ve aracı olduğunun kanıtıdır.

Instagram’da yer almanın ve burada reklam vermenin etkili sonuçlar doğurduğunun farkına varan işletmeler, kendi satış ve pazarlama stratejilerini oluşturarak Instagram’ın sponsorlu tanıtım faaliyetleri özelliğinden de faydalanmaya başlamışlardır.

Yapılan araştırma kapsamında katılımcılara, Instagram’da sponsorlu reklam verip vermedikleri sorulduğunda, zücaciye işletmecisi olan 40 yaşındaki katılımcı, *“Sponsorlu reklam giriyorum genellikle. Hem fiyat olarak uygun hem de kolay*

kullanılıyor” (K5) derken, dekorasyon işletmecisi olan K1 henüz hiç sponsorlu reklam vermediğini söylemiştir.

Zücadeye işletmecisi olan 28 yaşındaki bir başka kullanıcı ise aynı soruyu şöyle yanıtlamıştır;

“Sponsorlu reklamın çoğunlukla faydasını görüyorum. Satış olmasa bile, müşterim olma potansiyelinde olan başka insanlara ulaştırıyor mağazanın adını. Çünkü reklamı girdiğimde bana hedef kitleyi o öneriyor çoğu zaman. O dönemlerde satış olmasa da takipçi kazandırıyor. Sonuçta bu da potansiyel bir müşteri demek. Şimdi almazsa, sonra alacaktır.” (K4)

Yukarıda ki ifadelerden yola çıkılarak K5 ve K4 kullanıcıları kullanım kolaylığı, hedef kitleyi işletmeye önerme ve uygun fiyat avantajından dolayı Instagram’ın sponsorlu reklam faaliyetlerinden faydalandıklarını ifade etmiştir.

Bir başka kullanıcı “Her zaman olmasa da zaman zaman sponsorlu reklam veriyorum.” (K7) diyerek, çok sık olmamakla beraber belli zamanlarda sponsorlu tanıtımdan faydalandıkları ifadesinde bulunmuştur.

Sponsorlu tanıtım faaliyetleriyle beraber zaman zaman çekiliş, fenomen kullanımı ve aktif içerikleriyle Instagram’dan oldukça memnun olan zücadeye işletmecisi, “Daha çok yeni olmamıza rağmen 61 bin takipçiyle kendi ciromun %25 ini Instagram satışlarımdan sağlıyorum. Bu takipçi sayımız 200 bin, 300 bin, 1 milyon olduğunda bunu oranladığımızda bize çok ciddi bir getiriler sağlayacağını düşünüyoruz.” (K5) ifadelerini kullanmıştır. Böylelikle satış ve pazarlamasında aynı anda birçok yöntem kullanarak satışlarında gözle görülür bir artış yakaladığını belirtmiştir.

Aynı soruya bu mecraayı daha önce keşfeden bir giyim mağazası işletmecisi olan 36 yaşındaki kullanıcı şöyle demektedir;

“Sponsorlu gönderi özelliğini elbette biz de kullanıyoruz. Fakat bu mecraayı erken keşfedip, giderek çoğalan takipçilerimizle bir aile gibi olduğumuz için, sponsorlu reklamlarda ürün tanıtma ya da indirim gibi satış amaçlı tanıtımlar yapmıyoruz. Markalaşma yolunda olan bir mağaza olduğumuz için genellikle hikayemizi anlatan tanıtım videoları çektirip bunları sponsorlu reklam olarak paylaşıyoruz.”

Yapılan araştırmalara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun sponsorlu tanıtım faaliyetlerinden faydalandığı gözlemlenmiştir. Bunda hiç şüphesiz, sponsorlu tanıtım özelliğinin kolay kullanılabilir olması ve gözlemlenebilir sonuçlarının olması etkili olmuştur.

28 yaşındaki zücadeye işletmecisi olan katılımcı, *“Sponsorlu reklamlar sayesinde artık, sadece buradaki üç beş binaya değil başka şehirlerdeki insanlara da ürünlerimi gösterebiliyorum. Ki zaman zaman çevre illerden gelen müşterilerim, “Sponsorlu reklamınızı sürekli görüyordum ve buraya yolum düşünce mağazanıza uğramak istedim.” diyor.”* (K4) diyerek sponsorlu tanıtımların gözlemlenebilir etkisine somut bir örnek vermiştir.

Yapılan görüşmeler neticesinde, bu mecra üzerinde doğru stratejilerle yapılan tanıtım faaliyetlerinin olumlu sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir. İşletme sahiplerinin, tanıtım faaliyetlerinde yüksek fiyatlı ve daha zahmetli olan geleneksel mecralar yerine Instagram’ı tercih etmelerinin sebebinin hedef kitleye uygun bütçeyle, zahmetsiz ve aracısız bir şekilde ulaşmaları olduğu sonucuna varılmıştır.

Kısaca toparlamak gerekirse; markasını kullanıcıların hafızasına görsel olarak kazıyarak marka bilinirliğini arttırmak isteyen, satış yapmak isteyen, zamandan ve maliyetten kâr etmek isteyen ve lokasyon seçebilme avantajı sayesinde mekân kısıtlamasından kurtulmak isteyen işletmelerin Instagram’ın sponsorlu tanıtım faaliyetlerini kullanmaları gerekmektedir.

Tema 4. Instagram’da bildirimlere dönüş sağlanması ve sadık müşteri kitlesi oluşturma

Instagram’da satış yapan işletmeler için önem arz eden konulardan biri de hiç şüphesiz sadık bir müşteri kitlesi yaratmaktır. İyi bir satış ve pazarlamanın “yüksek takipçi sayılarından” ziyade, sadık bir müşteri kitlesi yaratmakla mümkün olduğunun bilincinde olan işletmeler; hedef kitleleriyle interaktif, sağlıklı ve samimi bir iletişim kurarak bunu sağlamaya çalışmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında, katılımcılara takipçilerinizin güvenini nasıl kazanıyorsunuz sorusuna kadın giyim mağazası işletmecisi olan 45 yaşındaki katılımcı, *“Ben genelde, ürünlerin yanında hediye gönderiyorum. Kadınları mutlu etmenin küçük*

hediyelerle de mümkün olduğunu bildiğim için bu hem güven kazanma hem de samimi bir ortam yaratma konusunda oldukça etkili oluyor. Yapılan yorumları ve gelen mesajları da bizzat yanıtlıyorum.” (K3) ifadelerinde bulunarak, sürekli takipçi kazanmak ya da satış yapmak kadar, var olan hedef kitleyi elde tutmanın öneminden bahsederek kendi yöntemini paylaşmaktadır. Ayrıca, Instagram’da mesajları otomatik yanıtlama özelliği olduğu halde mağaza sahibinin bizzat yanıtlaması hedef kitle ile kurulan samimi ilişkiye bir örnektir.

Gıda ürünleri işletmecisi olan 38 yaşındaki katılımcı *“Benim ürün kategorim gıda olduğu için, takipçilerimin güveni çok önemli. Bu yüzden ürünlerimin bulunduğu ortamın temiz ve güvenilir olduğunu onlara göstermek için sık sık video çekip hikâyede paylaşıyorum.”* (K7) ifadelerinde bulunmuştur. Instagram’ı satış ve pazarlama amaçlı kullanan firmaların bu mecrada satmaya çalıştıkları ürünler kadar, sektörüyle alakalı güven vermesi de oldukça önemlidir. Bu yüzden de paylaşılan içeriklerin gelişi güzel değil, gerekli özen gösterilerek paylaşılması, kalite vurgusu yapılması hem takipçilere güven verecek hem de firmayı, o mecrada bulunan rakiplerinden ayırıp avantajlı bir duruma getirecektir.

Aynı soruya, dekorasyon ürünleri işletmecisi olan 29 yaşındaki katılımcı şöyle yanıt vermiştir *“Genellikle ürünümü satın alan müşteriye ufakık da olsa bir hediye veririm. Çünkü bu hediyelerin aramızdaki bağı kuvvetlendirdiğine inanıyorum.”* (K1)

Instagram’da işletmeler ile takipçileri arasındaki güven unsurlarından biri de hiç şüphesiz kullanıcı yorumları ve bunlara dönüş sağlanıp sağlanmadığıdır. Çünkü kullanıcıların Instagram’dan alışveriş yapmalarının sebebi sadece zaman ve mekân sınırlamasının olmaması, ya da çok fazla ürün seçeneğinin bulunması değildir. Kullanıcılar bu mecra üzerinde yaptıkları alışveriş ile alakalı deneyimlerini ve görüşlerini kolaylıkla ifade edebilme şansı da yakalamaktadır. Bu noktada işletmelerin de kullanıcılar tarafından gelen olumlu ya da olumsuz tepkilere dönüş sağlaması önemlidir. Çünkü işletmenin herhangi bir ürün ile alakalı yapılan bir eleştiriyi ya da soruyu yanıtsız bırakması hem o müşteriyi hem de potansiyel müşterileri olabilecek kişileri kaybetmesine sebep olmaktadır.

Müşterilerine ufak hediyeler göndermenin dışında, mecra üzerinden gelen olumlu ve olumsuz mesajlara/yorumlara dönüş yapılmasının da önemli olduğunu belirten bir başka katılımcı şunları demiştir:

“Bazen müşterilerden, ürünlerle ya da kargoyla alakalı bir problem olduğunda mesaj ve yorumlar geliyor. Bunlara hızlıca ve güzel bir dille her birine tek tek dönüş sağlamaya çalışıyorum. Buna ayrıca vakit ayırmaya çalışıyorum. İlgilenmeyince hem olumsuz yorumlar yapıyorlar hem de takipten çıkıyorlar çünkü.” (K4) I

Instagram’da işletme hesabı kullanmak, takipçilere karşı sorumlu olmayı da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden de, bu mecra da tek amacı sürekli satış yapabileceği kitlelere ulaşmak olan işletmeler, ellerindeki mevcut hedef kitleye özel bir zaman ayırmadığı ve gelen olumlu olumsuz tepkilere dönüş sağlamadığı sürece zarara uğrayacaktır.

Sadık müşteri kitlesi yaratmak ve güven kazanmak ile alakalı olarak 40 yaşındaki zücadeye işletmecisi şöyle demiştir; *“Benim sattığım ürünlerin fiyatı zaten çok yüksek olduğu için hediye falan göndermiyorum açıkçası. Ama müşterinin güvenini kazanmak için, onlara satmaya çalıştığım ürünlerin ne kadar kaliteli olduğunu ve bu ürünleri onlara adresi, numarası yani adı sanı belli olan bir yerden gönderdiğimi gösteren içerikler paylaşıyorum. Bu içerikler onlara güven verince, alışveriş noktasında bizi tercih ediyor haliyle.” (K5)*

Instagram, her ne kadar popülerliğiyle günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası gelse de, güven konusu hala önemini korumaktadır. Bu mecra üzerinde kullanıcıların alışveriş yapabilmeleri için, takip ettikleri sayfaların kendilerine güven verecek bazı unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bunların başında da hiç şüphesiz, alışveriş yapılacak olan işletmenin profil kısmındaki konumu, varsa web sitesi, akış kısmında paylaştığı video ve fotoğrafların görüntü kalitesi, ürünle alakalı yapılan yorumlara dönüş sağlanıp sağlanmadığı ve mağaza içinden fotoğraf veya video paylaşılıp paylaşılmadığı gelmektedir. Bu unsurlara dikkat eden işletmeler, online alışveriş konusunda tedirginliği olan kullanıcıların güvenini daha kolay kazanacaktır.

Uygulamaya eklenen yeni özellikleri denemek ve zaman zaman bu özellikleri kullanarak, takipçilere ürünlerle alakalı sorular sormak ve onların fikrini alarak içerik üretmek de bir güven kazanma yöntemidir. Bununla alakalı olarak, giyim mağazası

işletmecisi olan 27 yaşındaki katılımcı *“Benim içinde olduğum sektör giyim olduğu için bazen kendi ürünlerimi kombinleyerek hikâyede paylaşıyorum ve anket yapıyorum. Bu mu sizce yoksa şu mu? gibi. Ya da bazı trend parçaları paylaşp siz hangisini istiyorsanız onu getirelim şeklinde anketler paylaşıyorum ve yüksek puan alan ürünü gerçekten getiriyorum mağazama.”* (K10) ifadelerini kullanarak kullanıcıların fikirlerini önemsedğini belirtmiştir.

Toparlamak gerekirse, 10 katılımcı ile gerçekleşen görüşmeden yola çıkarak, Instagram’da satış yapan her işletmenin satış stratejisi gibi güven kazanma yöntemi de farklılıklar göstermektedir. Katılımcıların ifadelerinden de yola çıkılarak şunlar söylenebilir. Instagram’da “sürekli kazanan bir işletme olmanın yolu” takipçi ile sağlıklı iletişim, sürekli etkileşim ve onlarla bağ kurmaktan, uygulamaya eklenen güncellemelerden faydalanmaktan, kullanıcı yorum ve eleştirilere dönüş sağlamaktan ve kullanıcıların fikir ve görüşlerini almaktan geçmektedir. Bu sayılan unsurlara dikkat eden işletmeler hem mevcutta olan takipçilerini koruyacak hem de yeni takipçiler kazanmaya devam edeceklerdir.

Tema 5. Instagram kullanımının işletmeler açısından faydaları ve zararları

Son dönemlerde birçok işletmenin satış ve pazarlama kampanyalarının temelini oluşturan Instagram, birçok olumlu ve olumsuz durumu da beraberinde getirmektedir.

İlk olarak faydalar kısmı ele alınacak olursa, yapılan araştırma kapsamında, “Instagram kullanımının işletmenize faydaları neler?” sorusuna züccaciye işletmecisi olan 40 yaşındaki katılımcı,

“En büyük artısı pazarlamaya katkısıdır. Daha çok yeni olmamıza rağmen 61 bin takipçiyle kendi ciromun %25 ini Instagram satışlarımdan sağlıyorum. Bu takipçi sayımız 200 bin, 300 bin, 1 milyon olduğunda bunu oranladığımızda bize çok ciddi bir getiriler sağlayacağını düşünüyoruz.” ifadelerinde bulunarak en büyük faydayı satış ve pazarlamaya sağladığı katkı olarak gördüğünü söylemiş ve bunu aylık cirosunun %25’ini bu mecradan sağladığını söyleyerek, bu faydayı somutlaştırmıştır.

Bir başka kullanıcı ise, *“Ticari amaç olarak baktığımızda daha fazla kişiye hatta tüm Türkiye’ye ulaşma imkânınız var bu çok güzel bir şey.”* (K4) ifadesinde bulunmuştur. Bu ifade ile Instagram’ın işletmeleri daha geniş kitlelere kolayca ulaştırdığını belirten

işletme sahibinin bu görüşünü, dekorasyon işletme sahibi olan 29 yaşındaki katılımcının yaptığı yorum destekler niteliktedir: *“Burada bulunan insanlar bir şekilde buradan haberdar olabiliyorlar. Buraya gelip ziyaret eden ya da ürün alan müşterilerimiz tarafından yayılıyor. Ama şehir dışına açılma, ürünlerimizi şehir dışında da pazarlamak için Instagram bizim için çok önemli bir noktada.”* (K1)

Ulaşmak istediği insanları artık bu mecra da bulabileceğinin farkında olan işletmeler, satış ve pazarlama stratejilerini de doğal olarak bu mecra üzerinden yürütmeye çalışmaktadırlar.

“Artık çağ internet çağı oldu. Herkes artık akıllı telefonundan e ticaret yapabilmenin kolaylığını yaşıyor. Kitlelere ulaşmak adına Instagram bizim için çok önemli.” (K7)

Geniş kitlelerle etkileşime girmeyi seven ve sistemine eklediği her yeni özellik ile kullanıcılarını heyecanlandıran, işletmelere kısa ya da uzun vadede çeşitli fırsatlar sunan Instagram, özellikle mağazaların kısa vadede geniş kitlelere ulaşmasını, sadık müşteriler kazanmasını sağlamakta uzun vadede ise işletmelerin müşteriyle bağlantılarını derinleştirmektedir.

Instagram’ı işletmelerin gözünde cazibeli kılan en önemli özelliklerden biri de maliyettir. Bu mecra da reklam ile müşteri arasında kimse yoktur. Fakat, geleneksel mecralarda baskı, dağıtım, gösterim gibi birçok aracı olmakla beraber maliyetler de oldukça yüksektir. Üstelik geleneksel mecralarda verilen reklamlar erişim olarak yüksek olsa bile etkileşim açısından firmaya her zaman fayda sağlamamaktadır.

“Ben küçük bir işletmeyim ve açık hava mecrasında reklam girmek istesem buna çok fazla para harcamam gerek. Ama Instagram’da buna gerek kalmıyor. Az parayla da daha fazla insana reklamını yapabiliyorsun.” (K5)

Geleneksel reklamların fiyat, araçlar ve zaman gibi unsurlar açısından kendilerine uymadığının farkında olan işletmeler kumandayı ellerine almakta ve reklamlarının, ulaşmak istedikleri kitlenin ve maliyetin kontrolünü kendileri sağlamaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında katılımcılara satış ve pazarlamada Instagram kullanımının eksi yönleri de sorulmuştur. Bu soruya 45 yaşındaki giyim mağazası işletmecisi olan katılımcı *“Kitlelere ulaşmada çok iyi bir mecra fakat samimi yetsiz bir*

ortam olarak görüyorum. Fenomenlerin yüksek fiyat istemesi ve bunlardan vergi bile alınmaması elini kolunu sallayarak çok yüksek paralar istemesi etik değil.” ifadelerinde bulunarak fenomen kullanımının maddi açıdan zorlayıcı kısmından bahsetmiştir.

Bir başka katılımcı ise, *“Instagram’da çok fazla zaman harcıyorum. Fazlasıyla zaman ayırdığımız için bazen sosyal hayatımızdan ödün vermeye başlıyorum.”*(K7) diyerek bu mecrada sürekli aktif olmanın kişisel hayatı zorlaştırdığından bahsetmektedir.

Kullanıcıların Instagram üzerinden satın aldıkları ürünle alakalı sunduğu fikir ve görüşler, üründe bir problem olmadığı sürece işletme açısından bir sıkıntı yaratmamaktadır. Fakat ürünün kargo ya da firma tarafından hatalı bir şekilde ulaştırılması, aksi bir durum yaratıp işletmenin mecra üzerinde olumsuz yorumlar almasına üstelik ve bu yorumları çok kalabalık bir kitlenin görmesine sebep olmaktadır. Konuyla alakalı olarak zücaciye işletmecisi 40 yaşındaki katılımcı,

“Kargo ile gönderilen ürünün kırıldığında o ürünün bize belli bir zararı oluyor. Müşterilerimizi kesinlikle memnun etmek zorundayız. Çağımızda artık her şey internet üzerinden olmaya başladı.”(K5) ifadelerinde bulunarak, bu tarz olası olumsuz durumların üstesinden gelebilmenin yine ancak müşteri memnuniyetiyle mümkün olduğunu belirtmiştir.

“Bu sektörde olan insanlarla birlikte aynı Pazar içerisinde yer alıyorsunuz ve bu pazar içerisinde en iyi olabilmek adına görselleriniz, videolarınız çok iyi olmak zorunda ve bazen çatışmalar olabiliyor. Bununda tabi ki yıpratıcı yönleri var.” (K6)

Instagram’da yer alan işletmelere, bu mecrada olumsuz durumlar yaratan bir diğer konu da rakipleriyle aynı pazarın içerisinde yer aldıklarını bilmeleridir. Yani kullanıcılar için birden fazla alternatif var iken, bu durum işletmelerde bir rekabet durumu yaratmakta ve işletmelerin satış/pazarlama stratejileri noktasında kendilerini sürekli güncellemelerini, sürekli aktif olmalarını, her şeye rağmen müşteriye elde tutmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum da işletmeler için çoğu zaman yıpratıcı olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Her geçen gün daha da gelişen teknoloji, mobil cihazların çoğalmasına, internet ortamlarının giderek cazipleşmesine, insanların bu alanlarda fazla vakit geçirmelerine sebep olmuş, onların satın alma ve tüketim davranışlarına etki etmiştir. İnsanlar artık, sahip olmak istedikleri ürünü satın almak için mağazalara gitmek zorunda kalmamış, olduğu yerde ve üstelik istediğinden çok daha fazla çeşit ve fiyat seçeneği ile satın alma şansı yakalamıştır. Bu mecralarda iletişim interaktif olduğu için kullanıcılar aynı zamanda ürünlerle alakalı öneri ve şikâyetlerini de yine bu platformlar üzerinden gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur.

İnsanların mobil cihazlarda bu şekilde daha fazla vakit geçirmeye başlaması, işletmeleri zamanla dijital mecralara doğru kaydırmıştır. Dijital mecraların geleneksel mecralara göre bütçe açısından çok daha uygun fiyatlı olması ve hedef kitleyi seçip kategorilere ayırabilmesi işletmelerin bu alanları tercih etmesindeki temel faktörlerden biri olmuştur. Çünkü işletmeler bir tek ve en kolay bu sayede, istedikleri kitleye kolay ulaşma ve yatırımlarını ölçümleme şansını yakalamışlardır.

Hedef kitlesine kolay ulaşabilmek adına dijital dünyaya adım atan işletmeler sadece iletişim biçimlerini değil aynı zamanda satış ve pazarlama stratejilerini de bu mecraya göre değiştirmeye başlamışlardır. Bu stratejilerden en önemlisi de hiç şüphesiz sosyal medya pazarlaması olmuştur. Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlerin sosyal medya ağları üzerinden yapılmasıdır. Bu pazarlama yöntemini işletmelerin gözünde cazip hale getiren faktörler ise; hedef kitleye zahmetsiz ve aracısız ulaşma, maliyet ve elbette “çift taraflı etkileşim” özelliği olmuştur.

İşletmelerin satış ve pazarlamaları için en çok kullandığı sosyal ağlardan biri, son yıllarda popülerliği giderek artan Instagram’dır. Görsellik avantajıyla diğer sosyal ağlardan ayrılan Instagram, son dönemlerin, etkili bir biçimde kullanıldığı ve çeşitli

kampanyalarla da desteklendiği takdirde potansiyeli oldukça yüksek mecra haline gelmiştir.

Instagram, işletmeleri kullanıcılarına görsel olarak sunmaktadır. Görsel ağırlığı fazla olan paylaşımlar, diğer paylaşımlara göre daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Instagram üzerinden reklam verilebilmesi ve verilen reklamlarda ulaşılmak istenen hedef kitlenin yaş, davranış, cinsiyet, ilgi alanı ve de konum gibi kriterlerle net bir biçimde seçilebilmesi doğru kitleye, zahmetsiz ulaşabilme açısından büyük bir avantajdır.

Bu mecra da yerini alan işletme sahipleri, mağazaları için burada kolayca bir hesap oluşturabilmekte ve satmak istedikleri ürünlerin fotoğraflarını çeşitli şekillerde çekip paylaşarak takipçilerine sunabilmektedir. Takipçiler de sunulan ürün ya da hizmete olan ilgisini fotoğrafı beğenerek ya da altına yorum yaparak göstermektedir. Bu karşılıklı etkileşim de doğal olarak hem işletme sahiplerini hem de müşterileri memnun etmekte ve karşılıklı fayda sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada, Instagram kullanan işletmelerin, bu platformu ne amaçla kullandığını, satış ve pazarlamalarında ne gibi stratejiler izlediğini ve mecranın artı ve eksi yönlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada, 10 işletme sahibi ile görüşülmüş ve pazarlama iletişimlerinde Instagram'ı nasıl kullandıklarını araştırmak amaçlanmıştır. Ve çalışmada, işletmelerin, Instagram'ı ürünlerini daha etkili ve ekonomik bir yol ile mecranın sponsorlu tanıtım faaliyetleri özelliği ve daha birçok farklı yöntem ile tanıtmak ve satmak, marka bilinirliklerini arttırmak, sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için kullandıkları sonucuna varılmıştır.

İstanbul'dan 1 dekorasyon mağazası, Kayseri'den 1 dekorasyon, 1 gıda, 2 züccaciye ve 2 kadın giyim mağazası, Lüleburgaz, Ankara ve Trabzon'dan da birer kadın giyim mağazası olmak üzere toplam 10 işletme sahibi ile görüşülmüştür. Kayseri'de olan işletmeler ile önceden belirlenen gün ve saatler arasında yüz yüze olacak şekilde, ses kaydı cihazı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Şehir dışında olan işletmeler ile mail ve WhatsApp yolu ile iletişime geçilmiş, sorular da bu platformlar üzerinden işletme sahiplerine gönderilmiştir. İşletme sahiplerinden bazıları araştırma sorularına mailden yazılı olarak yanıt verirken bazıları ile WhatsApp'tan ses kaydı göndermiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda şu şekilde bir tablo oluşmuştur;

İşletmeler, son dönemlerde popülerliği giderek artan Instagram'ı, keşfettikten sonra, bu mecraada işletmelerinin de yer alması gerektiğinin farkına varmışlardır. Çünkü özellikle tüketme ve satın alma potansiyeline sahip yaş grubunun Instagram'da olması, burada çok fazla vakit geçirmesi onlar için bir fırsat durumu oluşturmuştur. Bunun farkına varan işletmeler bu pazarda yer almaları gerektiğinin farkına varıp, mecranın “işletme hesabı oluşturma” özelliğini kullanarak burada aktif olmaya başlamışlardır. Yapılan görüşmelerde hemen hemen tüm katılımcıların mecraada yer almasının temel sebebinin, işletmelerinin varlığını sadece bulundukları şehirdeki insanlara değil başka şehirlerdeki tüketicilere de göstermek, daha fazla satış yapmak, ürünlerinin reklamlarını daha az maliyetle gerçekleştirmek olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin, Instagram'ı bu denli etkili kullanması, bu mecra üzerinde satış yapmaya başlaması, bu platformun sıradan bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum da bir zaman sonra Instagram'ı harekete geçirip, sistemine işletmeleri heyecanlandıracak özellikler eklemesine sebep olmuştur. Yapılan araştırmada işletmeler, Instagram'ın sistemine eklediği özelliklerin kullanımının kolay olması avantajından faydalanarak tüm bunları satış ve pazarlamalarında etkili bir şekilde kullandığını belirtmiştir.

Araştırmada, görüşmeye katılan katılımcıların ne gibi satış stratejileri uyguladıkları sorulduğunda genel olarak; çekiliş yaparak takipçilerini ödüllendirdiklerini ve bu sayede takipçi sayılarını da arttırdıklarını, fenomen yoluyla ürünlerini tanıttıklarını, zaman zaman indirimler yapıp ve bunu hikayeler kısmında paylaştıklarını, mağazaları yoğun iken sık sık paylaşımlarda bulunduklarını, ürünlerini kaliteli bir şekilde sunmak için profesyonel fotoğraf çekimleri gerçekleştirdiklerini ve elbette sponsorlu tanıtımlar yaptıklarını söylemişlerdir.

Instagram'da yer almaya başladıktan sonra reklam, pazarlama ve satış stratejilerini de bu mecradaki gelişmelere bağlı olarak güncellemek zorunda kaldıklarını belirten işletmelerin fotoğraf çekimlerine özen göstermeleri, platformun görsellik avantajının farkında olduklarını ve bu pazarda görsel bir şekilde tutunduklarını göstermektedir. Ek olarak iki katılımcı dışında diğer sekiz katılımcının, ürünlerini tanıtmak için sponsorlu reklam özelliğini kullanmaları da dikkat çekmiştir. Sponsorlu tanıtım özelliğinin hem kolay kullanılabilir olması hem hedef kitleyi işletmeye önermesi, istatistikler sunması, hem de gözlemlenebilir sonuçlarının olması işletmelerin bu özelliği kullanmalarında

oldukça etkili olmuştur. Mesela, araştırmada bir katılımcının, aylık cirosunun %25 ini Instagram satışlarından sağlaması bu duruma somut bir örnek olarak verilebilmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkılarak, markasını hedef kitlesinin hafızasına görsel olarak kazıyarak marka bilinirliğini arttırmak, satış yapmak ve bununla beraber hem zamandan hem de bütçeden kâr etmek, konum seçebilme özelliği sayesinde mekân kısıtlamasından kurtulmak isteyen işletmelerin sponsorlu tanıtım faaliyetlerini kullanmaları gerektiği rahatlıkla söylenebilir.

İşletmelerin, ürünlerini satabilmek ve mağazalarının bilinirliğini arttırabilmek için kullandıkları bir yöntem de “fenomen” kullanımıdır. Fenomen, sosyal mecralarda yüksek takipçi sayısına sahip olup, geniş bir kitleye hitap eden kişilerdir. Bir nevi sosyal mecralardaki kanaat önderleridir. Ve bu mecralarda satın alma eğiliminde olan bazı tüketiciler, ikna olmak için fenomen tavsiyesine ve fenomenin o ürünle alakalı yaptığı yorum, beğenilerini görmek istemektedir. Instagram bu tarz etkili yöntemlere imkân sağladığından dolayı işletmeler de ürünlerini tanıtımları için sık sık bu yönteme başvurumaktadırlar. Yapılan görüşmeler neticesinde, katılımcıların bazılarının, ürünlerini ve işletmelerini tanıtımları için rast gele seçtikleri ve iletişime geçtikleri fenomenlerle çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bazıları ise henüz fenomen kullanma girişiminde bulunmamıştır. Fenomen kullanımı yöntemi ile alakalı olarak, tanıtılan ürün ile fenomenin daha önceki paylaşımının uyuşması gerektiğini belirten işletme sahipleri, bir yandan bu yöntemin satış ve takipçi anlamında fayda sağladığını söylese de öte yandan fenomenlerin ürün tanıtmak için çok yüksek fiyatlar talep etmelerinden de rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliği arttırmak amacı ile başvurduğu yöntemlerden olan fenomenler ile çalışmak, katılımcıların da yorumlarından anlaşılacağı üzere her zaman olumlu sonuçlar vermemektedir. Bu noktada işletmelerin, ürünlerini tanıtmak için fenomenler hakkında bilgi sahibi olması ve işletmenin sektörü ile iş birliği yapılacak olan fenomenin uyumlu olması gerekmedir. Aksi takdirde birbiriyle alakasız olan bir işletme ile fenomenin iş birliği her iki taraf için de olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin, fenomen seçimi noktasında, son yıllarda önemli bir sektör haline gelen, Influencer ajanslarından destek alması daha faydalı olacaktır. Çünkü işletmeler ile fenomenler arasında köprü görevi gören bu ajanslar hem

uygun fenomenin seçilmesi noktasında hem de yapılan tanıtımın doğal ve akılda kalıcı olması gibi birçok noktada profesyonel davrandığı için işletmelere oldukça fayda sağlayacaktır.

Araştırmada elde edilen verilere göre, işletmelerin Instagram'da sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için de bazı çalışmalar yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada katılımcılara sorulan, Instagram'da takipçilerinizin güvenini nasıl kazanıyorsunuz? Sorusuna her işletme sahibi kendi imkân ve koşullarına göre farklı yanıtlar vermiştir. Bazı işletme sahipleri fenomenler aracılığıyla takipçilerine indirim kodları vererek, sipariş edilen ürünün içerisine ufak hediyeler ekleyerek onlarla etkileşim içerisinde kalırken, bazı katılımcılar ise gönderilere gelen yorumları yanıtlamanın güven ve bağ kurma noktasında çok daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Diğer sosyal ağlar gibi Instagram da iletişimin interaktif olduğu bir mecradır. Bu yüzden, bu mecra da kullanıcıların deneyimledikleri ürünle alakalı yorum ve görüş bildirme özgürlüğü vardır. İşletmelerin de ürünlerine yorum yapan kullanıcılara yanıt vermesi bu noktada oldukça önemlidir. Çünkü Instagram sadece kullanıcı ile işletmeyi değil, kullanıcı ile başka kullanıcıları da bir araya getirmektedir. Bu yüzden de bir kullanıcının herhangi bir işletmeden ürün satın alırken başka kullanıcıların o ürünle alakalı yaptığı yorum ve işletmenin o yoruma dönüş sağlayıp sağlamaması, kullanıcının satın alma düşüncesinde etkileyici bir unsur olmaktadır. Bununla alakalı olarak, işletmelerin gelen mesaj ve bildirimlere samimi bir dil ile dönüş sağlamaları oldukça önemlidir. Yapılan alışverişte nasıl bir problem yaşanmış olursa olsun, işletme kullanıcı ile olumlu ve yapıcı bir iletişim kurduğu takdirde sonuç daima işletmenin lehine olacaktır.

Instagram kullanımı her ne kadar gün geçtikçe artıyor olsa da, kullanıcıların alışveriş yaparken duyduğu güven korkusu konusu hala önemini korumaktadır. Çünkü bu mecra, görselliğin ön planda olduğu bir alan olduğu için bazen yanıltıcı olabilmektedir. Yapılan araştırmada bir katılımcı ürünlerin sunum biçiminin oldukça önemli olduğunu, olduğundan çok fazla farklı görünmeyecek şekilde profesyonel bir biçimde sunulması gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü ürünün sunumunun, gerçeğini birebir yansıtması kullanıcının işletmeye duyduğu güveni arttırmaktadır. Ayrıca işletmelerin, kullanıcılarına güven vermesi noktasında doğru ve eksiksiz bir profil oluşturmaları da

oldukça önemlidir. Adres, numara ve telefon bilgilerinin yer aldığı, hikâye ve akış kısmında zaman zaman mağazanın içerisinden de fotoğraf ya da videoların paylaşılması da kullanıcıların güveni açısından işletmelere fayda sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında alınan cevaplardan da anlaşılabacağı üzere, kullanım oranı giderek artan ve birçok işletmenin satış ve pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturan Instagram'ın, işletmelere; geniş kitlelere ulaşma, satış, pazarlama, marka bilinirliği ve daha birçok açıdan fayda sağladığı görülmüştür.

Katılımcıların tamamının bu mecrada bulunma amacı, her ne kadar satış ve pazarlama amaçlı olsa da, her birinin en fazla uyguladığı sadece birkaç belli strateji olduğu ve bu stratejileri de mağaza sahibi olarak kendi çabalarıyla uyguladıkları görüşmüştür. Örneğin, bazı katılımcıların, yorum ve bildirimleri bizzat kendilerinin yanıtlaması ve rastgele fenomen seçimleri ya da bir katılımcının mağaza içinde ufak bir fotoğraf stüdyosu oluşturması, bir diğer katılımcının ise ışığın iyi olduğu saatlerde kendi çabalarıyla telefonundan çekim yapması, sponsorlu reklamları bazı katılımcıların henüz hiç denememiş olması bu çabalara örnektir.

Bu sebeple de işletme hesaplarını kendilerinin değil, işin uzmanı olan ajanslarla beraber yürütmeleri katılımcılara bir tavsiye niteliğindedir. Çünkü ürün ve hizmetlerle alakalı içeriklerin paylaşımı, zaman zaman sponsorlu reklamların girilmesi ve geniş kitlelere ulaşan bu reklamların ardından gelen bir yığın bildirim geri dönüş sağlanması, çekiliş yapılması, bu çekilişlerin binleri aşan yorum sayıları ve fenomen seçimi derken tüm bunlar profesyonel bir şekilde planlanıp, işin uzmanları ile birlikte çözülmediği sürece bir kaos yaşanması kaçınılmazdır. Görüşülen işletmelerin, tamamen kendi çabalarıyla bu mecrada var olma çabaları umut vaat etmektedir. Fakat mecrada her bir işletmenin bir sürü rakibi olduğu da düşünülürse, burada harcanan zaman ve sürekli bir yarış içerisinde olma hali, tüm bu süreci ve çalışmaları kendi çabalarıyla yöneten işletme sahipleri açısından fazlasıyla yıpratıcı olması da muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- A. Andaç (2019) Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- M. Altındal (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- A. Mayfield. (Ağustos 2008). “What Is Social Media? An e-book by Antony Mayfield Icrossing” Web: www.icrossing.com/ebooks adresinden 4 Nisan 2018’de alınmıştır.
- Akar, E. (2010a). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya Ö. ve Zerenler M. 2017. Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.22, S.4, ss.945-963.
- Aksoy, İ. (2017). Dijital pazarlamada gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisi ve bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE
- Alabay, M. N. 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15.2, ss. 217-218
- Alan, Alev K., Kabadayı, E. VE Uzunburun, T. 2018. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 14(2), ss. 535-555.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. C. 3, S. 2, ss. 41-65.
- Battal A.(2019). Moda Markalarının Sosyal Medya (Instagram) İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi
- Baker, M. J. (1995). Marketing Theory and Practice. UK: Macmillan Business.
- Bayram, B. (2016, İstanbul), Youtube, Kodlab Yayınları
- Bohra, J. Raj ve Bishnoi, Mallika (2016). “Instagram: The New Edge of Online Retailing”. World Journal of Research and Review 3 (2): 43-46.
- Bulunmaz, B. 2016. Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama, 1(2), ss. 350-362
- Cıngı M. ve Diğerleri, Dijital Kültür ve Sosyal Medya, Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, 2020, s. 241-242
- Coşkun, E. (2015, Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi
- Cömertpay, E. (2019, İstanbul) Dijital Pazarlama Ve Programatik Reklam Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi
- Cross, Rob and Parker, Andrew (2004). Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü. (Çeviren: Ahmet Kardam). İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Çavuşoğlu, B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. (Birinci Baskı). İstanbul: Nobel Yayın.
- Çetinöz, N. (2015). Sosyal Medya. Yeni İletişim Teknolojileri içinde (Ed, T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 150-174
- Çizmecı F. ve Ercan, The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies, Megaron, 10(2), ss.149-161
- Dariswan, P. Pingkan ve Indrian, T. D. Mia (2014). “Consumers’ Attitude toward Shopping through Instagram Social Media”. Proceedings of 7th Asia Pacific Business Research Conference. Singapore: Bayview Hotel.

- Dinçer, Ö. (2012, Kasım 24). Pazarlama Makaleleri. Ekim 26, 2019 tarihinde <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-nedir/#more-703> adresinden alındı.
- Djafarova, Elmira ve Rushworth, CHLOE (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior* 68: 1-7
- Edosomwan, S. ve Diğerleri, "The History of Social Media and its Impact on Business", *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16, Sayı 3, 2011, s.80
- Ekiz, Durmuş, Eğitimde Araştırma Yöntem Ve Metotlarına Giriş, Anı Yayıncılık, 2003
- F. Çizmeci-T. Ercan. (2015, İstanbul) "The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies", *Megaron Dergisi*, C.10, S.2) Facebook Temmuz 2017 verileri, Hootsuite, We Are Social (<http://wearesocial.com>) (Erişim tarihi 02.12.2019)
- Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Geray, H. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Gökşin, E. (2017, İstanbul). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul: Abaküs Yayınları
- Guidry, J. D. (2015). An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*. C. 20, S. 3, ss. 344-359.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. (İkinci Baskı) İstanbul: Derin Yayınevi.
- Güleryüz, S. (2019, İstanbul) "Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama" Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi

- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. Yeni Medya Üzerine, Yeni İletişim Teknolojileri
- Hasıloğlu S, B, “Elektronik ticaret ve stratejileri” Ekonomik ve Teknik Dergi, Standart, 2003, Sayı 494.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması”. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı 32, (sayfa 153) 151-176.
- Icrossing. (2008, 08 01). Erişim Tarihi: 02.12.2019 What is Social Media?:
- İnanoğlu, T. (2009). Pazarlamada Modern Yöntemler, Bursa: Elit Yayınları
- Kahn Robert L. The Dynamics of Interviewing, Robert E. Krieger Publishing Company, Florida, 1983.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 53(1).
- Kara, Tolga (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul:Beta
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Karabulut Melek Ş. ve Bulut, E. 2017. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), ss. 70-88.
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap.
- Kaur, Gurpreet (2016). “Social Media Marketing”. Asian Journal of Multidisciplinary Studies 4 (7): 34-36.
- Kaya, K., (2018,30Temmuz) Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? <https://gezgindunyasicom/instagram-nedir-nasil-kullanilir> Erişim tarihi: 01.01.2019
- Keenan, Andrew and Shiri, Ali (2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. Library Review, 58 (6), 438- 450.
- Kenneth E.Clow ve Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018, s.275

- Kırcova, İ. ve Enginkaya E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koçer, Leblebici, L., & Koçkaya, Arslan, F. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. C. 9, S. 43, ss. 2052-2062.
- Korotina, Anastasija VE Jargalsaikhan, Tsetsegsaikhan (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Jönköping: Jönköping University Business Administration.
- Kotler, P. (2017, İstanbul). Pazarlama 4.0, Optimis Yayınları
- Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2014). Pazarlama 3.0. (Çev: K. Dünder). İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18 (1): 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ sitesi kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. Selçuk İletişim, C7(2), ss: 58-81.
- Mangold, W. Glynn ve Faulds, J. David (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”. Business Horizons 52 (4): 357-365.
- Mccracken Grant, The Long Interview, Sage Publications, London, 1988.
- Mediacat Dergisi, Ocak 2020, İstanbul, s.12
- Merisavo, M. (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: Helsinki: Working Papers.
- Mucuk, İsmet. 2009, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 17. Baskı.

- Onat, F. Ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onurlubaş, Ebru ve Öztürk, Derya (2018). “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 9 (16): 984-1016.
- Öcal, D. (2018). “Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar.” *İnif EDergi*, 3(1), 23-36.
- Özdaş, N. 2017. Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi SBE.
- Özeltürkay, Y. Eda, Bozyiğit, Sezen ve Gülmez, Murat (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12 (48): 175-198.
- Peltekoğlu, F. B. (2009, İstanbul). *Halkla İlişkiler Nedir?*, (Altıncı Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Perreault. William. Joseph Cannon. E. Jerome Mccarthy. 2013, *Essential of Marketing a Marketing Strategy Planning Approach*, NewYork: MC Graw Hill Companies, 13. Edition.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sagala, B. Oktaviani ve CH R. Evy (2016). “Instagram Content Towards Customers’ Purchase Intention for Start-up Culinary Company”. *Advances in Economics, Business and Management Research* 15 (1): 371-376.
- Saravanakumar, M. ve Suganthalakshmi T. (2012). “Social Media Marketing”. *Life Science Journal* 9 (4): 4444-4451.
- Seyidoğlu, Halil, (1995), *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Geliştirilmiş 6. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul.
- Stokes, R. 2013. *E-marketing: the essential guide to marketing in a digital world*. 5th edition. Quirk Education Lt.

- Suciati, Pijar (2018). “Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study”. *KnE Social Sciences* 3 (11): 811-825.
- Şen, (2013). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar Kitabı*, Litaratürk Academia
- Terkan R. 2014. Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), ss. 57-71.
- Tokol, Tuncer. 2010, *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Dora Yayınları, 11. Baskı
- Toksoy, H. (2010), *An emerging concept: Digital strategies and i-marketing*
- Topaloğlu, C. (2018, Ankara) *Sosyal Medyada Marka İletişimi (Gsm Şirketleri Örneğinde Twitter Kullanımı)*, Yüksek Lisans Tezi
- Toprak, A., vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Uğurlu, S. (2016, İstanbul). *Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi*, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:2 Sayı:2
- Uraltaş, T. Nazlım ve Bahadırılı, L. Serah (2012). “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”. *Sosyal Medya | Akademi*. Ed. T. Kara ve E. Özgen. İstanbul: Beta Yayınları.
- Üksel, Seval. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/348>, 07.06.2018.
- Valentini, Chiara, vd. (2018). “Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram”. *Journal of Communication Management* 22 (4): 362 381.

- Vardarlıer, P. (2016). Sosyal Medya Stratejisi. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Varinli, İnci. Kahraman Çatı. 2008. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veirman, De, Cauberghe, M. Veroline ve Hudders, LISELOT (2017). “Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”. International Journal of Advertising 36 (5): 798-828.
- Vionasafira, Virginia ve Sjabadhyni, Bertina (2018). “Choose Celebrity of Common People? The Influence of Endorser Type on Instagram User’s Purchase Intention”. Advances in Social Science, Education and Humanities Research 139: 182-189.
- Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010).Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-3382
- Wallsbeck, F.E. & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing: When Brands Want To Reach Generation Y With Their Communication. Unpublished master’s thesis, Halmstad University.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly.
- Yazıcı, Gonca (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut, Sosyal Medya Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yeniçifti, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- Yeşildağ, T., (2013, 10 Ocak) Instagram, <http://tameryesildag.blogspot.com.tr/2013/01/instagram.html?view=mosaic> Erişim tarihi: 24.06.2016.

- Yılmazsoy, Burak (2019). “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7 (1): 4958.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Zarella, D. (2009). The social Media Marketing Book. Sebastopol, ABD: O’reilly.
- Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O’Reilly.
- Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010)
- Zarella, DAN (2010).The Social Media Marketing Book(2. Edition). Kanada.
- <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>Erişim tarihi: 01.12.2019
- <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/03/15/facebook-zaman-tuneli-nasil-girilir-nasil-kapatilir> (Erişim tarihi: 21.12.2019)
- https://www.facebook.com/help/1069521513115444/?helpref=hc_fnav (Erişim tarihi:22.12.2019)
- <https://www.aorhan.com/facebook-durtme-nedir-nasil-kullanilir-5570.html> (Erişim tarihi:22.12.2019)
- <https://www.facebook.com/help/219967728031249?helpref=search&sr=3&query=d%C3%BCrtme> /Erişim tarihi:22.12.2019
- <https://www.haberturk.com/facebook-marketplace-turkiye-de-facebook-marketplace-nedir-nasil-urun-alinir-satilir-1884054-ekonomi/> Erişim tarihi:22.12.2019
- <https://webrazzi.com/2017/03/28/facebooka-stories-diger-snapchat-ozellikleri-eklendi/> (Erişim tarihi:22.12.2019)
- <https://sosyalmedya.co/yeni-kullanici-icin-twitter-terimleri/>(Erişim tarihi:22.12.2019)
- <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-tweet> (Erişim tarihi:22.12.2019)
- <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-use-hashtags> (Erişim tarihi:22.12.2019)
- <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/mentions-and-replies> (Erişim tarihi:22.12.2019)
- <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-follow-limit>(Erişim tarihi:22.12.2019)

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-timeline>(Erişim tarihi:22.12.2019)

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/direct-messages#basics>(Erişim tarihi:22.12.2019)

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-lists>(Erişim tarihi:22.12.2019)

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/liking-tweets-and-moments>(Erişim tarihi:22.12.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>(Erişim tarihi:22.12.2019)

<https://www.brandingturkiye.com/pazarlamanin-evrimi-ve-dijital-pazarlama/> (Erişim tarihi 17.11.2019)

<https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi 29.11.2019)

https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

<https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>, (Erişim tarihi: 17.11.2019)

https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=tr_TR Erişim tarihi, 01.12.2019

<https://www.sozcu.com.tr/2016/teknoloji/instagram-stories-nedir-nasil-kullanilir-1353690/> Erişim tarihi, 01.12.2019

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> Erişim tarihi, 08.12.2019

<https://shiftdelete.net/instagram-begeni-sayisi-kaldirildi> Erişim tarihi, 08.12.2019

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/instagram-gonderi-kaydetme-ozelligi-geldi> Erişim tarihi, 01.12.2019

[https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent\)%20over%20the%20past%20year.](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent)%20over%20the%20past%20year.) Erişim tarihi, 30.05.2020

https://business.instagram.com/getting-started?locale=tr_TR Erişim tarihi, 08.12.2019

- <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi, 08.12.2019
- <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik> Erişim tarihi, 08.12.2019
- <https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-media-2019> Erişim tarihi, 12.01.2020
- <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-collections-how-to-create/> Erişim tarihi, 12.01.2020
- <https://help.instagram.com/292478487812558/> Erişim tarihi, 14.01.2020
- <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing> Erişim tarihi, 14.01.2020
- <https://www.webtekno.com/instagram-arsiv-h29306.html> Erişim tarihi, 15.01.2020
- <https://photodoto.com/instagram-filters-tutorial-amaro-mayfair/> Erişim tarihi, 15.01.2020
- <https://blog.iconosquare.com/top-10-instagram-filters/> Erişim tarihi, 15.01.2020
- <https://tricky-photoshop.com/create-instagram-moon-effect-in-photoshop/> Erişim tarihi, 15.01.2020
- https://blog.iconosquare.com/top-10-instagram-filters/?fbclid=IwAR2kFoo5s4PCWKL0BS_CD0iHXLORLOsC7iZ0hwz5DLI6YHwq5T0A64PtOUYg / Erişim Tarihi, 15.01.2020
- https://momathonblog.typepad.com/momathon_blog/2013/02/guide-to-instagram-filters-willow-filter.html /Erişim Tarihi, 15.01.2020
- https://help.instagram.com/933245700437483?helpref=search&sr=1&query=ma%C4%9Fazalar&search_session_id=6a070c4cc50aee1a5352479b71bfccbd/Erişim Tarihi, 15.01.2020
- https://momathonblog.typepad.com/momathon_blog/2012/04/18-days-of-instagram-filters-day-12-with-inkwell-filter.html /Erişim Tarihi, 15.01.2020
- https://momathonblog.typepad.com/momathon_blog/2012/05/18-days-of-instagram-filters-day-14-with-hefe-filter.html /Erişim Tarihi, 15.01.2020
- https://momathonblog.typepad.com/momathon_blog/2012/05/18-days-of-instagram-filters-day-16-with-nashville-filter.html /Erişim Tarihi, 15.01.2020

<http://lucillezimmerman.com/2017/01/07/instagramfilter/> /Erişim Tarihi, 15.01.2020

<https://macpaw.com/how-to/instagram-filters> /Erişim Tarihi, 15.01.2020

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/10/instagram-is-finally-testing-paris-filter-for-android-users.html> /Erişim Tarihi, 15.01.2020

<https://learn.g2.com/instagram-filters#ig-story-filters>/Erişim Tarihi, 15.01.2020

<https://www.socialmediatoday.com/news/which-social-media-platforms-are-best-for-boutique-businesses/554708/> / Erişim tarihi: 02.02.2020

https://help.instagram.com/723671731374823?helpref=search&sr=2&query=yukar%C4%B1%20kayd%C4%B1r&search_session_id=28d11f20e2b64e4f84bb3b2613df9280/ Erişim tarihi: 02.02.2020

<https://www.mucizefikir.com/instagram-pazarlama-stratejileri/> / Erişim tarihi: 16.04.2020

<https://www.mediatick.com.tr/blog/instagram-reklamlari-nedir> / Erişim tarihi: 16.04.2020

<https://egezegen.com/teknoloji/instagram-uzerinden-reklam-vermenin-avantajlari-nelerdir/> Erişim tarihi: 23.04.2020

<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> Erişim tarihi: 26.05.2020

<http://www.sosyalmedya.com/instagram-da-5-milyar-foto%c4%9frac-payla%c5%9f%c4%b1ld%c4%b1/> Erişim tarihi: 30.05.2020

[https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc\[1\]=Instagram%27%C4%B1%20Kullanma/](https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc[1]=Instagram%27%C4%B1%20Kullanma/) Erişim tarihi 31.05.2020

https://business.instagram.com/advertising?locale=tr_TR/ Erişim tarihi 31.05.2020

<https://shiftdelete.net/instagram-kaydedilenler-ozelligi-nedir/> Erişim tarihi 31.05.2020

<https://www.facebook.com/help/instagram/1687419104847502?helpref=related/> Erişim tarihi 31.05.2020

<https://webrazzi.com/2018/06/21/instagram-igtv/> / Erişim tarihi 31.05.2020

[https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc\[1\]=Instagram%27%C4%B1%20Kullanma/](https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc[1]=Instagram%27%C4%B1%20Kullanma/) Erişim tarihi 31.05.2020

<https://pazarlamasyon.com/instagramin-yeni-ozelligi-kisiltlama/> Erişim tarihi 31.05.2020

<https://www.webtekno.com/instagram-da-bir-gonderinin-kac-begeni-aldigini-sadece-gonderi-sahibi-goruntuleyebilecek-h67073.html/> Erişim tarihi 31.05.2020

<https://pazarlamasyon.com/instagramda-satislari-artiracak-5-onemli-ipucu/> Erişim tarihi 31.05.2020



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

İsim-Soy İsim: Fatma ADMIŞ

E-Posta: fatmaadmis@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

Eğitim Durumu:

Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Medeni Durum: Bekar

İş Deneyimleri:

2016-2018 yılları arasında, yerel bir gazete olan Kayseri Deniz Postası Gazetesi – Sosyal Medya Uzmanlığı ve haber-köşe yazarlığı yaptım. Ayrıca 2018 Hazirandan beri Bluport Reklam Ajansı'nda Sosyal Medya Yönetimi ile Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni görevini üstlenmekteyim.