



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 69-80, 2017

YARGICI VE MUDO CITY MARKALARININ SANAL ORTAM TEMSİLLERİ ve INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Süheyla BAYRAKTAR¹

¹Gölcük Vocational School , Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

*Sorumlu Yazar
E-posta: suheylabayraktar@yahoo.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017
Kabul Tarihi: 29.12.2017

Özet

Bu çalışma marka iletişimi bağlamında Türkiye perakende pazarında faaliyet gösteren Yargıcı ve Mudo City zincir mağazalarının bir sosyal medya aracı olan Instagram ortamındaki faaliyetlerini incelemek amacı ile yapılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında; marka kavramının gelişimi, stratejik işlevleri, marka iletişimi açıklanarak, internetin süreç içerisindeki gelişimi ve internetin bir sonucu olan yeni medya kavramı açıklanmıştır. Ayrıca Web 2.0 ile internet kullanıcısı ile buluşan sosyal medya kavramına değinilerek, sosyal medya ortamları ve bunların özellikleri açıklanmıştır. Bu bağlamda markaların sosyal medyayı kullanma nedenleri, biçimleri üzerinde durulmuş ve bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın marka iletişimi amaçlı kullanımına değinilmiştir. Araştırmanın amacı, marka iletişimi bağlamında Türkiye perakende pazarında hizmet vermekte olan ve zincir mağazacılığın "lifestyle store" örnekleri arasında yer alan "Yargıcı" ve "Mudo City" markalarının sanal ortam temsillerinden biri olan Instagram faaliyetlerini marka iletişimi bağlamında incelemektir. Araştırmada, Mudo City ve Yargıcı markalarının tüketicileri ile olan iletişim çabaları kullandıkları sosyal ağlardan biri olan Instagram hesapları üzerinden 10 gün süresince takip edilmiş ve paylaşımları bu periyoda da izlenerek içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Yargıcı ve Mudo City markalarının sosyal ağları etkileşimli bir biçimde kullandıkları anlaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, markaların sosyal medya üzerinden ve bu araştırmanın konusu olan Instagram üzerinden paylaşımları, bu paylaşımların sıklığı, marka bilinirliğini ve markaya olan tutumu pozitif yönlü etkilediği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Instagram, Marka, Sosyal Medya, Marka İletişimi, Yargıcı, Mudo City

SOCIAL MEDIA PROFILES OF THE BRANDS "YARGICI" AND "MUDO" AND AN EXAMPLES OF INSTAGRAM

Abstract

This study's aim, judge and examine the Turkish retail chain stores Mudo and Yargıcı's social media activities which is in the context of brand communication .The literature review portion of the study; the development of the concept of the brand, strategic functions of brand communication, explaining the development of the internet and explaining the new media which is a consequence of internet . While referring to the concept of Web 2.0 social media to meet with Internet users, social media platforms and describes their characteristics. In this context, the reasons for brands using social media, the format focuses on the brand's Instagram and social media use for communication purposes and is a tool which has been mentioned. The aim of the study; examine the Mudo and Yargıcı's instagram activities in the brand communication contex which is one of the virtual media representations. Mudo and Yargıcı located among the "lifestle stores"and they are most important examples of retailing. Yargıcı and Mudo's activity followed from their page of Instagram for ten days and their shares were evaluated with content analysis method . As a result, Mudo and yargıcı used the social networks interactively on their Instagram page. As a result of the research;It can be said that brands Instagram shares affected customer barnd attitudes and awerness in a positive way.

Keywords: Instagram, Brand, Social Media, Brand Communication, Yargıcı, Mudo City

GİRİŞ

Sosyal medya işletmelerin marka iletişimi bağlamında gün geçtikçe daha fazla tercih ettiği oldukça etkili bir iletişim mecrasıdır. Sosyal medyanın etkileşimli ve tüketiciyle aracısız, zaman ve mekandan bağımsız, etkisi ölçülebilir bir iletişim ortamı yaratması bu mecraların popülaritesini gün geçtikçe artırmaktadır. Kurum kimliklerinin ve marka hikâyelerinin paylaşılan görsellerle etkili bir biçimde anlatıldığı bu mecralar, hem işletmelere hem de tüketicilere çeşitli kolaylıklar sunmaktadırlar. Bu süreci değerlendiremeyen işletmeler sadece yeni fırsatları kaçırmamakta, aynı zamanda müşterilerle çevrimiçi iletişim ve etkileşim kuramadıkları için markaları etrafında bir kitle oluşturamayarak rekabet güçlerini kaybetmektedirler (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012).

Dünyada birçok marka, bir sosyal medya mecrası olan Instagram'ı bir pazarlama platformu olarak kullanmaktadır. Instagram'a özel kampanyalar yapan ve diğer sosyal ağlarda yürüttükleri kampanyalarda da Instagram desteğini kullanan markalar böylelikle etkileşim sayılarını artırırken ürün ve hizmetlerini daha farklı bir kitleye ulaştırma şansı yakalıyorlar. Bu da satışlarını olumlu anlamda etkiliyor (<http://sosyalmedya.com>).

Sosyal medya bir marka ile çeşitli yollarla ilişki kurma olanağı sağlamaktadır. Bu amaçla Yapılmış olan bu çalışmada Yargıcı ve Mudo City markalarının bir sosyal ağ olan Instagram üzerinden yapmış oldukları sanal ortam faaliyetleri incelenecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Marka Kavramı

Marka; bir işlemenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller harfler, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenene veya benzer biçimde ifa edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri, ifade eder. Bu 556 sayılı Markaları Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yapılan tanımdır (Akdeniz, 2007: 5). Markanın bir isim ve bir sembolü vardır. İki birden bir mal ya da hizmeti rakiplerinden ayırır. İşletme kendi markasını rakiplerden korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur (İslamoğlu, 2008: 299). Bir markanın ismi her ne kadar özel bir kelime de olsa, zihinde yer edecek herhangi bir kelimedenden daha fazla bir şey değildir. Bir marka bir isimdir, bir özel isim ve tüm özel isimler gibi genellikle büyük harfle başlar. İster bir bireye, bir şirkete ya da bir topluluğa ait olsunlar, tüm özel isimlerde birer markadır. Herhangi bir özel isim bir markadır. Siz bir markasınız. Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatar. Ancak bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir (Ries Al&Laura, 2011:12-13).

Markanın bir ismi bir de sembolü vardır ikisi birden mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırır. İşleme, kendi markasını taklit edilmekten korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur. Marka bir kimlik olduğuna göre bunun, hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından taşıdığı bir önem vardır. Üreticiler açısından; marka talep yaratmada işletmenin isminden ve malın niteliklerinden daha önemlidir, marka malı aracı işletmelere çeker, mala bağlılık yaratır ve malı rakip mallardan ayırır. Tüketiciler açısından ise; Marka tüketiciye malı kolayca bulabilme olanağı sağlarken, tüketiciye güven verir, tüketicinin korunmasını sağlar ve markalı malların markasızlara göre daha kaliteli olması gerekir (İslamoğlu, 2008: 299).

Markanın iletişim açısından da büyük önemi vardır. Günümüzde marka kelimesinin anlamını; “bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket” olarak nitelemek mümkündür. Bu etiketi oluşturan ve oluşan etiketi hedef kitleye ileten en önemli öge ise “marka iletişimi”dir (Tosun, 2014: 9).

İletişimde asıl amaç tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu çerçevede bireylerin, kurumların, kuruluşların, markaların, grupların, toplulukların, örgütlerin, siyasal aktörlerin, ünlülerin vb. hedefinde bulundurduğu kitleye iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi taşımaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012). Marka iletişiminin öz amacı: marka farkındalığı yaratmak, marka tutumu ve marka sadakati oluşturmaktır (Tosun, 2014: 9). Marka iletişimi gerek kurumun gerekse ürünün pazarda ve

kamuoyunda tanınması, fark edilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir.

Marka, Yeni Medya ve Sosyal Medya Kullanımı

Sanayi sonrası meydana gelen gelişmeler bilgi ve teknoloji ile sekilenmiş yeni bir dönemi işaret etmektedir. Kısaca “bilgi çağı” olarak adlandırılan bu dönemdeki başat rolü bilgisayarlar ile bilgisayar teknolojilerine bağlı olarak gelişen yeni elektronik iletişim araçları üslenmiştir. Elektronik iletişim araçları bilgi ağlarının gelişmesine, yayılmasına, bilginin küresel çapta herkes tarafından kullanılmasına olanak tanımaktadır (Sayımer, 2008: 8). Bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki bu gelişmeler “yeni medya” kavramının da şekillenmesine yol açmıştır.

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Vural, Bat:2010:3350). Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir(Binark,2007:5).

Bilgisayar teknolojileri ve yeni medyanın iletişim özellikleri günlük yaşamdaki iletişim biçimlerinde de köklü değişiklikler yaratarak kullanıcıların sosyal medya üzerinden eşzamanlı iletişimine olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1.0’dan Web 2.0’a geçilmesidir. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımı sağlayan online uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Babür Tosun,2014:644). Sosyal medya; bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir (Barutçu, Tomaş,2013:7). Kısaca, bilgi kaynaklarının kullanıcıların kendisi olduğu ve bunların yayımlandığı, paylaşıldığı tüm ortamlar aslında sosyal medyadır (www.sosyalmedyauzmani.com) Sosyal medya ortamların örnek olarak; bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar verilebilir.

Sosyal Ağ; sanal ortamda sosyal iletişim kurmaya yarayan iletişim ağı (<http://tr.wikipedia.org>) olarak açıklanabilir. İnternet tabanlı teknolojilerinin yaygınlaşması, ağlaşmayı beraberinde getirerek ticari, eğitimsel, profesyonel ve sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte, sosyal ağların yeni bir türü olan çevrimiçi sosyal ağlar popüler hale gelmiştir. Bireyler giderek artan bir şekilde var olan sosyal ağlar üzerinden sanal sosyal ilişkilerini ve sanal hayatlarını geliştirmeye çalışmaktadır (Ekici, Kıyıcı,2012). Mobil teknoloji ile uyumlu bu ağların en popüler olanlarına örnek olarak Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest ve Instagram’ı verebiliriz.

Instagram ve Sosyal Medya Ortamlarının Marka İletişimi Bağlamında Kullanımı

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından 2010 da kurulan bir Amerikan Şirketi olup, App store ve Google Play üzerinden ücretsiz elde edilen, akıllı telefonlar için mobil bir uygulamadır. 2010 dan beri her ay 100 milyon kullanıcıya ulaşır, her saniye 8500 beğeni ve günlük 40 milyon resim yüklenir(Bergström.Bakman,2013,:11). Instagram ilk olarak Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Artık android platform’lu cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile instagramı takip edenlerin sayısında patlama meydana geldi. Bu program ile fotoğrafı çekilen eski bir ayakkabı, ağaç, araba, kedi, gün batımı kısacası aklınıza gelebilecek her şey birkaç dakika içerisinde sanki profesyonel bir fotoğrafçının veya photoshop sanatçısının elinden çıkmış gibi ilgi çekici olabiliyor (<http://instagram.nedir.com>).

Instagram kullanıcı için basit bir yapıdadır ve beş ana buton içerir. Instagram vasıtasıyla bir kullanıcı diğerini takip edebilir ya da başka bir kullanıcı tarafından takip edilebilir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında, onun sayfasındaki resimleri beğenerek gönderiye hayranlığını belirtebilir ve fotoğraflarına yorum yapabilir. Instagram da gün içerisinde en çok beğenilen on beş fotoğraf uygulamanın keşif sayfasına görülebilir. Aynı sayfa diğer kullanıcı ve hashtagleri araştırmak

için de kullanılabilir. Hareket dökümü sayfasında (aktivite sayfasında) kullanıcı son hareketlerini görebilir. Örneğin; fotoğraflarınıza yorum yapan, beğenisini belirten takipçileriniz varsa onları hareket sayfasından görebilir, paylaşım sayfasında mobil kamera aracılığı ile fotoğraf çekebilir ve filtreleme yoluyla onları değiştirip, geliştirebilirsiniz. Kullanıcı bu fotoğraflara yorum ve hashtag ekleyerek kendi fotoğraflarıyla instagramda bulunan benzer fotoğraf ve hashtaglerle katagorize (sınıflandırabilir) edebilir. Bir diğer olanak fotoğraf konum/yer (lokasyon) bildirimisiyle, kullanıcı, fotoğrafın nerede çekildiğini paylaşabilir, bu fotoğraf instagram tarafından spesifik bir konuma (benzer lokasyon özelliklerine göre) göre kategorize edilir. Kullanıcı tarafından lokasyon bildirilerek paylaşılan fotoğraf, instagram tarafından konuma göre kategorize edilir (Bergström, Bakman,2013,:11). Instagramda etiketleme, benzer uygulamalar içerisinde popülaritesinin önemli derecede artmasının sebeplerinden bir diğerinin de fotoğrafların etiketlenilmesi olduğu söylenilebilir. Literatürde “Hashtag” olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonu Instagrama eklendikten sonra aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmiştir. Peki hashtag nedir, nasıl yapılır? Hashtag adı verilen “#” işaret; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilirlik olmasını sağlamak için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi belli bir başlık altında toplanması anlamına gelmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne “#” işareti koyarak yazacağınız hashtag o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Instagram’ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik açısından önem arz etmektedir (Türkmenoğlu,201:7) Son dönemlerde dünyada ve ülkemizde meydana gelen olaylarda da etkisini gördüğümüz hashtag, insanların topluca bir araya gelerek düşüncelerini anlık olarak paylaşma imkanı da sağladığı için kullanımı gün geçtikçe daha da artmaktadır (<http://hashtag.com.tr/>).

Instagram’ın önemli özelliklerinden biri de çekilen fotoğrafların istenildiğinde Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer sosyal medya araçlarında da paylaşılmasına izin vermesidir. Böylece kullanıcılar fotoğraflarını hem Instagram üzerindeki takipçileri ile hem de diğer ağlardaki arkadaşlarıyla paylaşarak daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Instagram aynı zamanda bir web sitesi olarak da hizmet vermekte; fakat fotoğraf paylaşımı sadece mobil cihazlara yüklenen uygulama aracılığı ile olmaktadır. Site üzerinden yalnızca kullanıcıların fotoğraflarını görüntüleme söz konusu olmaktadır. Instagramı kişilerin yanı sıra kurumların ve markaların da sıklıkla kullandığı görülmektedir. Ürünleri ile ilgili fotoğrafları paylaşmakta ve müşterileri ile hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Çoğu marka ise dikkat çekebilmek adına başka kullanıcıların fotoğraflarını beğenmekte ya da fotoğrafların altına kendisiyle ilgili bilgiler yazmaktadır (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>).

Sosyal Medya Ortamlarının Marka İletişimi Bağlamında Kullanımı ve Instagramın Gücü Kitle iletişim araçları, medya, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her türlü teknik olarak algılanabilir. Günümüzde bu tekniklerin başında giderek ilginin arttığı internet ortamı bir başka deyişle dijital ortam gelmektedir. İnternet ortamı, geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda da alış veriş eylemlerinin gerçekleştirildiği dijital düzen olarak kabul edilmektedir (Yengin, Sağıroğlu,2012:2).

Dijital pazarlama, çok geçmişi olmamasına rağmen pazarlama dünyasının vazgeçilmez pazarlama kanallarından biri haline geldi. Dijital pazarlamanın kendi içinde de uzmanlık alanları bulunuyor ve her biri birbirinden önemli olan bu kategorilerden bazıları; arama motoru pazarlaması (SEM), arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, banner kampanyalar (display) ve gelir ortaklığı modeli (affiliate marketing) ve sosyal medya pazarlaması. Bu kategorilerin kendi içinde performans ölçütleri olup, o ölçütlere göre stratejiler belirleniyor. Peki web sitesi olan markalar neden dijital pazarlama kullanmalı sorusu ise geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlamada performans ölçmenin çok daha kolay olması, arama motoru pazarlaması (SEM) ve arama motoru optimizasyonu (SEO) sayesinde ürün ya da hizmeti arayan kişinin karşısına direkt çıkması, müşterilerle ilişki kurabilme imkanı, yeniden pazarlama (re-marketing) yapılabilme olanağı, dijital pazarlamada hedeflere göre optimizasyon, marka bilinirliğinin artmasına yardımcı olmak ve doğru hedef kitleye göre reklam verilebiliyor olmasıdır (www.pazarlamasyon.com). Dijital pazarlama içerisinde önemli bir yere sahip olan ve popülerliği günden güne artan sosyal ağlar içerisinde Araştırmalara göre Facebook’tan sonra en çok zaman geçirilen ağ olan Instagram’da kullanıcılar ayda ortalama 133 milyon

saat harcıyor. Harcanan saatleri, sosyal ağlara bölüştürdüğümüzde ise Instagram'ın, tüm sosyal ağlara girişin %13.5'ini ele geçirdiğini görüyoruz. Instagram ise 133 milyon saat ile Facebook ve Twitter'ın arasında yer tutuyor. Listede 4. ve 5. sırada ise Snapchat ve Whatsapp bulunuyor. Sosyal ağların kullanım sıklığına baktığımızda da Instagram'ın atağını görebiliyoruz. ABD'li kullanıcıların %63'ü günlük olarak Facebook'a giriş yaptığını belirtirken; Instagram'a günlük giriş yapan kullanıcıların yüzdesi 57'ye kadar yükselmiş durumda. Bu da Instagram'ın, Twitter'a (%46) göre %11 daha sadık bir kitlesinin bulunduğu anlamına geliyor (www.pazarlamasyon.com).

Markalar ilk önceleri sosyal medya üzerinden kendilerini tanıtmak için Facebook'u kullanmaya başladılar daha sonra Twitter ile devam ettiler. Şimdilerde ise Instagram markalar için etkili bir araç olarak kullanılıyor. İşletmeler, mevcut Müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim ve bağlantı kurmak için instagramı bir araç olarak kullanılabilir. Şirketler ürünlerinin daha kişisel (şirket kimliğini) bir fotoğrafını sunabilir ve bunu yaparak şirketin daha samimi bir tarafını kullanıcıyla buluşturur. Instagram, sunduğu bir diğer seçenek olan hashtagler vasıtasıyla müşteri tarafından markanın nasıl algılandığını gösterir (Bergström,Bakman,2013,:11). Twitter ile hayatımıza giren hashtag kavramı Instagram ile hayatımızdaki yerini korumaya devam ediyor. Hashtagler, Instagram'ın en önemli unsurlarından biridir. Hashtagler, yani Türkçe anlamı ile etiketler Instagrama koyduğumuz fotoğrafların ilgili olduğu konuları belirler ve markanın daha çok like (beğeni) ve follow (takip) almasını sağlayan en önemli faktördür. Hashtagler sayesinde Instagram'a koyulan fotoğraflar birçok kişiye ulaşmış olur. Tek yapılması gereken, fotoğrafı paylaşırken “#” işareti ile uygun kelimelerin yazılmasıdır. Markaların etkin bir *Instagram kullanımı* için platformda paylaşılan görsellerle mesajların marka kimliğini ve kurum kültürünü doğru ve çarpıcı bir biçimde temsil etmesini sağlamak gerekiyor. Bunun için yapılan işi, müşterileri, ürün ve hizmetleri ve düzenlenen etkinlikleri eğlenceli ve etkileyici görseller aracılığıyla tanıtmak önemlidir (www.pazarlamasyon.com). 250 marka üzerinde yapılan bir araştırma raporuna göre;

- Markaların %92'si görsel paylaşım uygulamasında yerini almıştır.
- Markaların %72'si Instagram'da fotoğraf paylaşımının haricinde video paylaşımında da bulunuyor.
- Markalar haftada ortalama 6 fotoğraf yüklerken, ayda 1 video yüklüyor.
- Fotoğraf paylaşımlarında etkileşim, video paylaşımlarına göre 1.5 kat daha fazladır.
- Markaların % 14'ü kullanıcının oluşturduğu içeriği kendi web sitelerinde paylaşıyor.

Instagram müşteri sadakatini artırmak için de en önemli araçlardan biri haline geldiğini görüyoruz. Eğlenceli ve görselliğe dayalı bir sosyal medya platformu olması nedeniyle de gün geçtikçe markaların daha çok ilgisini çekecektir. Markasını ya da ürününü fotoğraflarla ifade etme şansına sahip her marka, Instagram'da yerini almalı ve etkileşimi kesinlikle arttıran kampanyalara imza atmalıdır (www.pazarlamasyon.com).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı; marka iletişimi bağlamında Türkiye perakende pazarında hizmet vermekte olan ve zincir mağazacılığın “lifestyle store” örnekleri arasında yer alan “Yargıcı” ve “Mudo City” markalarının sanal ortam temsillerinden biri olan Instagram faaliyetlerini marka iletişimi bağlamında incelemektir. Her iki markada “şehirli yaşam tarzı” ürünleriyle tüketiciyle buluşmakta ve şehirli yaşam tarzı konseptlerini tamamlayan giysi, aksesuar ve bu yaşam tarzını destekleyen çeşitli ev eşyası ve aksesuarlarıyla hizmet sunmaktadırlar.

Yargıcı ve Mudo-City işletmelerinin her ikisi de hem dijital ortamda hem de ülkenin çeşitli şehirlerinde başta AVM ler olmak üzere, seçkin semtlerde yer alan mağazalarında ürünlerini tüketici ile buluşturmaktadırlar. Mudo-City, başta İstanbul olmak üzere (50) toplamda 113 mağazasıyla, Yargıcı ise yine başta İstanbul olmak üzere (31) toplamda 50 mağazası ile ülkenin çeşitli şehirlerinde mağazacılık hizmeti vermektedirler. Her iki markanın mağazaları da ekonomik olarak gelir seviyesi yüksek olan

kentlerde ve popüler tatil yerlerinde konumlandırılmıştır. Temel farklılık Mudo-City 'nin Kayseri ve Malatya gibi Anadolu şehirlerine de hizmet götürmesidir. Dijital ortamdan ise her iki markada yurt içi siparişleri karşılarken yurt dışı siparişleri karşılamamaktadır.

Markaların dijital ortamda resmi web sayfaları incelendiğinde her iki markanın da giriş sayfasının tam ortasında marka isimlerini yazdıklarını ve hemen marka altında ise ürün gruplarına ilişkin linkler bulunduğu görülmektedir. Bu ürün gruplarının bütüncül bir bakış açısıyla şehirli yaşam tarzına karşılık geldiği ve şehirli bir bireyin iç mekan, dış mekan, çeşitli özel koşullar için hazırlanmış giysi koleksiyonları ve bunları tamamlayan ayakkabı, kemer, cüzdan, bijuteri, fular, şapka, kozmetik vb. aksesuarlarıyla birlikte sunulduğu görülmektedir. Ayrıca her iki markanın da şehirli bir bireyin yaşam alanlarına ilişkin ürün grupları bulunmaktadır ve linkler aracılığı ile bu ürün gruplarına ulaşılmaktadır. Yargıcı markası yaza merhaba, giyim, ayakkabı/çanta, aksesuar,kozmetik, kitaplar, dekorasyon, gift kart adı altında linkler verirken, Mudo-City kadın, erkek, aksesuar, çocuk, mobilya, aydınlatma, mutfak, banyo, ev tekstili, dekorasyon, bahçe, gift kart gibi linkler vermiştir. Ayrıca Mudo City markasının web sayfası içeriğinin bütünlük pazarlama anlayışı içerisinde hazırlandığı ve marka iletişimini güçlendirmek için takipçileriyle sürekli bir iletişim ortamı oluşturduğu görülmektedir. Bu amaçla web sayfasında katalog, imaj kampanyası, dergi, blog, film gibi daha özelleştirilmiş linklere yer vermekte ve bu linkler aracılığı takipçilerine yenilikler ve ürünler hakkında görüntü ve bilgi sunarak marka bilinirliğini artırılmaktadır. Her iki markanın da ana sayfalarında sezon ürünleri dışında indirimli satışlarına ilişkin link bulundurmaktadır. Temel farklılık ise tüketici gruplarına yöneliktir. Mudo City Yargıcı markasından farklı olarak erkek ve çocuk koleksiyonlarına da sahiptir. Yargıcı ise yer aldığı sosyal sorumluluk projesini (KORUNCUK: Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı) kampanyalarına destek linkini ana sayfasında bulundurmaktadır.

Markaların sosyal medyayı kullanma biçimlerine baktığımızda ise her iki markanın da sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandıkları ve ana sayfalarında bu ağlar için linkler verdikleri görülmektedir. Mudo-City sosyal ortamda Facebook, Twitter, İnstagram, Google Plus, Pinterest ve Youtube ile yer alırken, Yargıcı Facebook, Twitter, İnstagram,Pinterest ve Vimko ile yer almaktadır. Mudo-City, Yargıcı markasından farklı olarak ana sayfasında canlı destek hattına da yer vermektedir. Bu temel bilgiler doğrultusunda Mudo City ve Yargıcı markalarının tüketicileri ile olan iletişim çabaları kullandıkları sosyal ağlardan biri olan İnstagram hesapları üzerinden 18-28 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10 gün süresince takip edilmiş ve paylaşımları bu periyoda da izlenerek içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

İçerik analizi; İçerik Analizi, web iletişimlerini de kapsayan, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir.(Marangoz,Yeşildağ,Arıkan Saltık,2012:68) “İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir.” Çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tümdengelim dayanan bir ‘okuma’ aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Gürel,Alem,2010:335). Berelson (1952), İçerik Analizi’ni herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğini nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır.(Marangoz,Yeşildağ,Arıkan Saltık,2012:68).

İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişiler arası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir. (Gürel,Alem,2010:336).

Araştırmanın örneklemini Yargıcı ve Mudo-City markalarının İnstagram hesapları oluşturmaktadır. Bu markaların İnstagram hesaplarına resmi web sayfalarındaki linkler üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmada her iki kurum marka iletişimi bağlamında niceliksel olarak, içerik analizi ile değerlendirilmiş, ortak noktaları ve farklılıkları üzerinde vurgu yapılmıştır.

Markaların İnstagram hesaplarından, fotoğraf ve video paylaşım sıklıkları, fotoğrafların markanın hangi ürün gruplarına ait oldukları, beğeni sayıları, hashtagleri, çoklu dil kullanımları, İşletme mesajları,

tüketici yorumları, işletmeleri yorumları, tüketici soruları, tüketici sorularının cevaplandırılması, takipçi sayıları niceliksel olarak ifade edilmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca her iki markanın özel günlere ilişkin yorum ve paylaşımları ve bunlara tüketicilerinin reaksiyonları dikkate alınarak değerlendirilmiştir

BULGULAR ve TARTIŞMA

Kurumsal Instagram sayfaları

Yargıcı

Yargıcı markasının temeli, Emir Yargıcı ve kardeşinin 1978 yılında Osmanbey’de erkek gömleği üzerine açtığı ilk mağaza ile atılır. Türkiye’de hazır giyim sektörünün yeni yeni oluşmaya başladığı o günlerde, Avrupa’da büyük beğeni toplasa da Türkiye’de “sıra dışı” kabul edilen pastel renklerdeki erkek gömleklere üretmeye başlayan Emir Yargıcı’nın farklı çizgisi, kadın müşterilerin kısa sürede ilgisini çeker. Bu ilgi, 1988 yılında YARGICI mağazalarında ilk kez kadın koleksiyonunun sunulmasıyla daha da artar. 2001 yılından itibaren sadece kadın koleksiyonu tasarlamaya başlayan YARGICI, aynı dönemde “Waterworks” adı altında bir kozmetik koleksiyonunu takipçilerine sunarak, tüketicileri için sadece bir giyim firması değil, onlara bir yaşam tarzı sunacağına da ilk sinyallerini verir. Rahatlığı, şıklığı ve sadeliği ön plana çıkararak hem ofiste hem de hayatın her alanında kullanabilecek tasarımlarıyla bugün sadık bir müşteri kitlesine sahip olan YARGICI, ürün gamına dekorasyon ve ev aksesuarlarını da ekleyerek, müşterisini şaşırtmayı başaran bir marka haline gelir (shop.yargici.com.tr).

İşletmenin kurumsal web sayfasından Instagram sayfasına ulaşılmakta ve mobil telefonlar aracılığıyla markanın instagram sayfasına ulaşılabilir. Yargıcı markasının Instagram sayfası incelendiğinde 64.5k takipçi sayısı, markanın takip ettiği kişi/firma sayısı 282 ve gönderi (paylaştığı fotoğraf) sayısı ise toplamda 497 dir.Yargıcı Instagram hesabını aktif olarak kullanmakla birlikte geriye dönük paylaşımlar (01.01.2015 tarihi itibariyle 94 paylaşım) ve araştırmaya konu olan dönem dikkate alındığında yaklaşık olarak her gün için bir fotoğraf paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan 10 günlük süre içerisinde de 9 fotoğraf paylaşımında bulunmuştur.

Tablo-1 ve Tablo 3 Yargıcı markasının Instagram sayfasına ve markanın iletişim çabalarına ilişkin olan niceliksel verilerin içerik analizinin 10 günlük periyottaki verilerini içermektedir.

Tablo 1’e göre markanın anılan tarihler içerisinde toplam 9 gönderisi vardır ve buna karşılık takipçileri tarafından 7079 defa beğeni aldığı görülmektedir. Bu beğenilerin 19 Mayıs gibi milli değeri olan günler ve ev dekorasyonuna ilişkin ürünlerin fotoğraflarının yayımlandığı günlerde yoğunluk gösterdiği görülmektedir.

Markanın instagram sayfasından fotoğraflarla birlikte, sözlü mesajları ile de iletişim kurma çabası içerisinde olduğu görülmektedir.İşletme tarafından 10 günlük periyota toplam 15 mesaj yayınlanmıştır. Yayınlanan bu mesajlar ile tüketicinin dikkati ürüne çekilmekte ve bu ürünleri almaları için onlara bir neden gösterilmektedir. Yayınlanan mesajlar, #Hastag# ler, ve ürün fotoğrafı bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır.

Örneğin; “ *En sevdiğiniz gün Cumartesi, en sevdiğiniz elbisenizle güzel bir program yapmaya ne dersiniz?*” #yazıkeşfet #discoversummer #ilkbaharyaz15 #SS2015 #onlineshop #elbise #dress

Tablo1:Yargıcı markasının 18-28 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10 günlük periyoda da Instagram analizi

Yargıcı

May.2015 18-28	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Marka Mesajları	Takipçi Yorumu	Takipçi Sorusu	Marka Cevabı	Kampanya Mesajları	Çoklu dil Kullanımı	Video	Hashtag
27	64.5k	1	338	3	1	1	2	1	--	---	4
26	--	2	1133	4	3	--	--	1	3	---	13
25	--	1	616	1	4	1	1	1	3	---	9
24	--	--	--	--	1	--	--	--	--	---	--
23	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--
22	--	1	690	1	2	1	1	--	3	---	10

21	--	1	938	1	18	1	1	--	3	---	9
20	--	1	747	1	4	--	--	--	3	---	11
19	--	1	1815	1	3	--	--	--	--	---	2
18	--	1	802	3	1	--	--	1	2	---	9
TOPLAM	64.5k	9	7079	15	37	4	5	4	17	---	67

İşletme Instagram üzerinden takipçilerinin yorumlarını ve sorularını almakta ve ürünlere ilişkin sorulara yine instagraam üzerinden cevap verebilmektedir. Bu bağlamda 37 takipçi yorumu vardır. Bu yorumların içerisinde 4 takipçi sorusu ve bu sorulara karşılık Yargıcı 'nın 5 cevapları vardır. Örneğin; yargici_tr: Koruncuk Vakfı'na özel defterleri bulabileceğiniz mağazalar: Akasya AVM – Akmerkez – Erenköy – İstinyePark AVM - Nişantaşı – Palladium AVM – Zorlu Center – Tunalı Hilmi Ankara – Panora AVM Ankara – Alsancak İzmir – Agora AVM İzmir ve Online Shop'ta; @hankermidediniz: Ne kadar?

@yargici_tr: Merhaba Defterlerin fiyatı 14,90 TL'dir.

Yargıcı Instagram sayfasını marka iletişimi bağlamında etkili bir biçimde kullanarak gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri veya özel gün ve organizasyonlarına ilişkin paylaşımlarını veya indirim ve kampanya duyurularını Instagram sayfasından takipçileriyle paylaşarak aktivitelerinden onları haberdar emektedir ancak bu günlere ilişkin herhangi bir vide paylaşımı söz konusu değildir. Örneğin;

yargici_tr; Gardırobunuza zamansız keten parçalar ekleyin! “Üstelik Haftanın Teması “Keten Dokunuş” kategorisinden hafta boyunca yapacağınız tüm Online Shop alışverişleriniz ücretsiz kargo fırsatıyla!” yayın

Yargıcı anılan tarihlerde İngilizce ve Türkçe dillerinde olmak üzere toplam 67 hastag yayınlamıştır. Örneğin;

yargici_tr; Beklenen yaz yağmurları için yağmurluklarınız hazır mı? #yazikeşfet #discoversummer #yargici #yargici #ilkbaharyaz15 #SS2015 #onlineshop #yağmurluk #raincoat

Yargıcı markasının çoklu dil kullanımı, hastaglerini İngilizce ve Türkçe olarak yayınlama çabası ülke dışına online satışı olmasa da uluslar arası alanda da marka bilinirliğini artırma çabası içerisinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu hastaglerin genellikle ürün çeşidine, sezona ve ürün koduna ilişkin olduğu görülmektedir.

Göderi içeriklerinde yer alan ürün gruplarının dağılımına bakıldığında ise (Tablo 3) ilk sırayı aksesuarlar (15) ikinci sırayı giysiler (12) üçüncü sırayı ise dekorasyonlara (10) ilişkin içerikler oluşturmaktadır ve bu gönderilerin her birinin görselliği birbirini tamamlar niteliktedir.

Mudo

Bugün özgün mağazacılık anlayışıyla bir dünya markası olma yolunda ilerleyen Mudo, 1964 yılında Beyoğlu Fitaş Pasajı'nda, 12 metrekarelik bir dükkânda doğdu. Köklü perakendecilik deneyimine ilk olarak hediye eşya, plak ve renkli fanila satışı ile başlayan Mudo, o yıllardaki global trendleri takip ederek dünya modasını yansıtan ürünlerini müşterileri ile buluşturmuştur.

Mudo, gençliğin nerede olursa olsun kendine özgü bir giyim tarzına sahip olmaya başladığını Türkiye'de ilk fark eden marka olmuş, 1970 yılında jean ve spor giyim ağırlıklı ürünlerin yer aldığı Erenköy Mudo Store mağazasının açılması, Mudo markası için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Yaptığı cesur ve yenilikçi girişimlerle Türkiye'de özellikle gençler arasında moda anlayışının gelişmesini sağlayan Mudo, 1967 yılında Türkiye'de ilk baskılı tişört satışını gerçekleştirmesi ile sektörde fark yaratan değişimlere öncül olmaya daha o tarihlerde başlamıştır.

Mudo, mağazacılık alanındaki bu ilk deneyimiyle çağdaş ve kaliteli çizgisinin ilham kaynağını ortaya koymuştur. Yenilik ve farklılık anlayışını sadece ürün gamı ile değil iletişim çalışmaları ile de ortaya koyan Mudo, 1980 yılında Türkiye'de billboardları reklam mecrası olarak kullanan ilk marka oldu. Yenilikte sınır tanımayan Mudo, o yıllarda ilk billboardlarını İstanbul Boğazi'nda motorlar aracılığı

ile kullanmaya başlamıştı. Mudo, 80’li yıllarda gençlerin şık giyime yeniden yöneldiğini fark eden ilk marka olarak, 1987 yılında modern, rahat, kaliteye önem veren ve giyimine özen gösteren, 25 yaş üstü çalışan kadın ve erkeklere yönelik Mudo Collection markasını yarattı. Aynı yıl içerisinde, Türkiye’de ilk “garmentwash” (parça yıkama - parça boya) pantolonlar, Mudo mağazalarında satışa sunuldu. 90’lı yıllarda ise değişen trendlerle birlikte hazır giyimin tamamlayıcıları olan aksesuarlar önem kazanmaya başladı. Bu değişimi takip eden Mudo, Beyoğlu’nda Mudo Pera adı altında küçük bir aksesuar mağazası açtı. Mudo müşterisinin beğenisi ve desteğiyle gelişen bu girişimi, dünya üzerindeki tasarım trendlerini takip ederek ve her geçen gün ürün çeşitliliğini artırarak “Ev ve yaşam için her şey”i sunmayı ilke edinen yeni bir markaya, Mudo Concept’e dönüştürdü.

Bugün Mudo Concept müşterilerine iç ve dış mekan mobilyadan, aydınlatmaya, banyo, mutfak ürünlerinden, dekoratif&kişisel aksesuarlara ve ev tekstili ürün seçeneklerine kadar uzanan 38.000’in üzerinde çeşitle hizmet veriyor. 1994 yılında Türkiye’de alışveriş merkezi anlayışının gelişmesine öncülük eden Akmerkez’in açılması ile beraber Mudo, bu değişimin de farkına vararak hazır giyim ve dekorasyon ürünlerini tek bir çatı altında sunduğu ve “Dünya Burada” sloganı ile sağlamlaştırdığı ilk Mudo City mağazasını müşterileri ile buluşturdu. Mudo bugün kendisine ait 115 mağazası ve 26 ilde verdiği hizmetle perakendenin öncü firması olarak yoluna devam ediyor.

Tablo2:Mudo-City Markasının 18-28 Mayıs 2015 Tarihleri Arasında 10 Günlük Periyotta Instagram Analizi

Mudo-City

May.2015 18-28	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Marka Mesajları	Takipçi Yorumu	Takipçi Sorusu	Marka Cevabı	Kampanya Mesajları	Çoklu dil Kullanımı	Video	Hashtag
27	79.7k	5	1747	6	5	--	--	--	--	--	4
26	--	4	1845	5	17	2	3	--	--	1	7
25	--	4	1427	4	16	--	--	--	--	--	6
24	--	4	1725	5	9	9	--	--	--	--	3
23	--	4	1661	4	7	1	1	1	--	--	4
22	--	5	2150	5	13	--	--	--	--	1	6
21	--	5	1755	5	9	1	1	1	--	--	8
20	--	4	1857	5	19	--	--	--	--	--	13
19	--	4	3516	4	14	--	--	--	--	--	12
18	--	5	2575	3	47	4	5	1	--	--	13
TOPLAM	79.7k	44		42	156	15	10	3	--	2	146

Tablo3:Mudo-City markasının 18-28 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10 günlük periyotta Instagram analiz

Yargıcı	Mudo City					
May.2015 18-28	Ürün Grubu1	Ürün Grubu2	Ürün Grubu3	Ürün Grubu1	Ürün Grubu2	Ürün Grubu3
27	--	7	--	3	4	1
26	3	--	10	10	6	8
25	1	2	--	1	2	9
24	--	--	--	1	2	14
23	--	--	--	9	4	12
22	1	3	--	6	3	6
21	1	--	--	2	8	10
20	3	3	--	5	2	10
19	--	--	--	4	2	--
18	3	--	--	2	3	8
TOPLAM	12	15	10	43	36	78

Ürün Grubu1=Giyisi,Ürün Grubu 2=Aksesuar,Ürün Grubu3 =Mobilya ve ev aksesuarları

Mudo City markasının da Yargıcıda olduğu gibi kurumsal web sayfasından Instagram sayfasına ulaşılmaktadır, ayrıca mobil telefonlar aracılığıyla markanın instagram sayfasına ulaşabilmektedir. Mudo City markasının Instagram sayfası incelendiğinde 79.7 k takipçi sayısı, markanın takip ettiği kişi/firma sayısı 76 ve gönderi (paylaştığı fotoğraf) sayısı ise toplamda 1671 dir.

Mudo City Instagram hesabını oldukça aktif kullanmaktadır ve her gün için 4 veya 5 fotoğraf paylaşımında bulunmaktadır. (01.01.2015 tarihi itibarıyla 471 paylaşım) ve araştırmaya konu olan dönem

dikkate alındığında yaklaşık olarak her gün için 5 fotoğraf paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan 10 günlük süre içerisinde de 44 fotoğraf paylaşımında bulunmuştur.

Fotoğrafların içeriği yaşam tarzı konseptine uygun olup ürünler bir anı çağrıştıracak biçimde veya bir kombin içerisinde fotoğraflanarak tüketiciye fikir verilmektedir. Fotoğraflar sade bir fon üzerinde ve ürünü ön plana çıkaracak şekildedir. Fotoğrafların içeriği işletmenin ürün gruplarının yanı sıra işletmenin ürünlerinin yer aldığı dergi kapakları, dizi film kareleri, ünlü fotoğrafları, kampanya ve özel gün mesajları olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

Tablo-2 ve Tablo 3 Mudo City markasının İnsagram sayfasına ve markanın iletişim çabalarına ilişkin olan niceliksel verilerin içerik analizi ile bu analize ilişkin olarak 10 günlük periyotta verilerini içermektedir.

Mudo City markasının 10 günlük gönderi sayısı 44 beğeni sayısı ise 20258 dir.Beğeni sayısının en yüksek olduğu gün Yargıcı markasında olduğu günü milli bayram günüdür.

Markanın fotoğraflarla birlikte yayınladığı mesaj sayısı ise 10 gün için toplamda 42 dir ve her güne 4 ve yaklaşık olarak paylaşılan her fotoğraf içinde bir yorum seklindedir. Mesajlar genellikle kampanyalar, ürün kullanımına ve markanın tüketicisine tavsiyelerine ilişkindir. Örneğin; mudocity:Uçuk mavi denim pantolonunuzu floral desenli gömlek ve hasır bir çanta ile tamamlamaya ne dersiniz? Üstelik tüm denim pantolonlarda %50'ye varan indirim mağazalarımız ve mudo.com.tr'de sizi bekliyor.

Bir diğer paylaşım; mudocity #Güzelbirgün #MudoConcept ile daha güzel! #güzelbirgün festivali için bugün #Küçükçiftlikpark'tayız! #herebirmudoconcept

Tablo 2'de 10 gün için toplam 156 takipçi yorumu görülmektedir. Bu yorumların 15'i takipçi sorularını 10'u ise bu sorulara karşılık markanın takipçilere verdiği cevaplardan oluşmaktadır. Markanın ürünlerine olan yorumlar genellikle olumludur ve sorulan sorular ürünlere ilişkindir. Örneğin;

semabozkurtk@mudocity; halının fiyatı nedir? mudocity;Merhaba halı 2.765TL, iyi günler dileriz. @semabozkurtk damlatkrn;Merhaba internet sitesinde satışı var mı varsa ürün kodu nedir ? @mudocity

Mudo City;Merhaba halının ürün kodu 1134765, iyi a Mudo City markası 10 günlük periyoda 3 kez kurumun kampanya, indirim ve organizasyonlarına ilişkin gönderi paylaşmıştır. Bu önderiler indirimler, kargo olanakları ve organizasyonlara ilişkindir. Örneğin;

mudocity ;Yarışma Zamanı! Bahçenizi baştan sona yenilemeye ne dersiniz? Bahçenizde, balkonunuzda, terasınızda sevdiğiniz köşenin ya da detayın fotoğrafını çekin ve #herebirmudoconcept ve #evbahcedergisi hashtag'leri ile Instagram'da paylaşın. Ev ve Bahçe Dergisi'nin gelecek ayki sayısında yer alacak ve baştan sona yenileyeceğimiz bahçe veya teras sizinki olsun!

İşletme hashtaglerinde ve kurumsal mesajlarında çoklu dil kullanmamakta mesajlarını takipçileriyle Türkçe olarak paylaşmaktadır.

Mudo City İnstegram hesabından Video paylaşımında etkindir. Tablo 2' de görüldüğü gibi ve 10 günlük periyoda iki kez video paylaşımı olmuştur. Paylaşımlarından birisi indirim kampanyasına ilişkindir ve ürün tanıtımıyla birlikte takipçiler avantajlı fiyatlardan haberdar edilmektedir. Bir diğer vido paylaşımı ise işletmenin kurumsal dergisinin içeriğine ilişkindir ve bu içerikler aynı zamanda Mudo City ürünlerinin görsellerini kapsamaktadır.

Mudo tablo 2'de görüldüğü gibi anılan sürede 146 hastag kullanmıştır hastagler kurum adı, organizasyonlar gibi temelerle oluşturulmaktadır. Örneğin;

#Güzelbirgün #MudoConcept ile daha güzel! #güzelbirgün festivali için bugün #Küçükçiftlikpark'tayız! #herebirmudoconcept

Tablo 3'te yer alan ürün fotoğraflarına içeriğine ilişkin değerlendirmeye göre ilişkin gönderi içeriğindeki ürün dağılımı giysi 43, aksesuar 36, ve dekorasyon ürünleri ve aksesuarları ise 78 dir. kşamlar dileriz. @damlatkrn

SONUÇ

Bir sosyal paylaşım alanı olan Instagram ile markalara ilişkin iletişim çalışmaları kolay ve

etkili bir şekilde yürütülebilmektedir. Markalar İnstagram profillerini kullanarak kendilerine ilişkin kampanyalar, sosyal sorumluluk projeleri, yarışmalar, videolar, reklamlar gibi tanıtıcı çabalarını takipçileri ve potansiyel tüketicileri ile paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar markaya olan ilgiyi canlı tuttuğu gibi işletme karlılığına da pozitif yönde etkiler sağlamaktadır. Bu bağlamda Yargıcı ve Mudo City üzerinden yürütülen çalışmanın sonuçları aşağıdaki gibidir ve bu sonuçların rakamsal ifadeleri Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3 te verilmiştir.

Yargıcı ve Mudo City markalarının sosyal ağları etkileşimli bir biçimde kullandıkları kurumsal web sayfalarından verdik sosyal ağ linkleri ile görülmektedir. Her iki markanın da İnstagram profillerinin yanı sıra diğer sosyal ağlarda paylaştıkları görsellerin ve marka iletişimine yönelik yayınlanan mesajların paralellik gösterdikleri görülmektedir.

Markaların görselleri incelendiğinde ise yaşam tarzı konseptine uygun olarak şehirli bir bireyin yaşam alanlarına ilişkin ürünlerin bir bütünlük içerisinde olduğu ve şehirli bir bireyin yaşam alanlarına ilişkin ip uçları verdiği görülmektedir.

Takipçi soruları ve yorumları ile ilgili niceliksel değerlere bakıldığında ise ürün, kampanya, fiyatlar vb. ilgili soruları her iki markanın da dikkate aldıkları ve bu yorum ve soruların hepsini aynı gün içerisinde cevapladıkları görülmektedir. Her iki markanın da kampanya ve duyuruları için İnstagram hesaplarını kullandıkları ancak kullanım sıklıklarına baktığımızda Yargıcı markasının 4 Mudo City markasının ise 3 kez paylaşımında buldukları görülmektedir.

Hastagler de ve kurum mesajlarında çoklu dil kullanım oranına bakıldığında Mudo City markasının yalnızca Türkçe mesajlar yayınladığı Yargıcı markasının ise yalnızca hastagler de çoklu dil (İngilizce ve Türkçe) kullandığı görülmektedir. Her iki markanın hastag kullanımlarının rakamsal ifadelerine bakıldığında ise Mudo City markasının 146 Yargıcı markasının ise 67 hastag kullandığı görülmektedir. Her iki markanın kampanya ve duyurularına paralel olarak beğenilme oranlarına bakıldığında ise diğer günlerden farklı bir seyir izlemediği görülmektedir.

Instagram da marka takipçilerinin marka ile olan ilişkisi beğenilme sayıları ile niceliksel olarak somutlaşmaktadır. Bu bağlamda Mudo City ve Yargıcı markalarının beğenilme oranlarının rakamsal ifadelerine bakıldığında ise Mudo City 20258 Yargıcı 7079 kişi tarafından beğenilmiştir. Bu rakamlar her iki markanın Tablo 1, Tablo 2 ve tablo 3 teki değerlerine baktığımızda İnstagram paylaşım oranları ile paralellik oluşturmaktadır.

Markaların görselleri incelendiğinde ise yargıcı markasının ürün gruplarına ait görseller ve paylaşılan ürün sayısı birbirine yakınken Mudo City markasında Ev dekorasyon malzemeleri ve aksesuarlarına ilişkin görseller çoğunluktadır.

Araştırmanın genel olarak değerlendirmesi ise markaların sosyal medya üzerinden ve bu araştırmanın konusu olan İnstagram üzerinden paylaşımları, bu paylaşımların sıklığı, marka bilinirliğini ve markaya olan tutumu pozitif yönlü etkilediği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- [1] Akdeniz Ar Aybeniz, Marka Ve Marka Stratejileri, 2.Baskı, Nobel Yayınları,Ankara:2007
- [2] Barutçu Süleyman, Tomaş Melda (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Ölçümü, IUYD, 4(1), 5-23. https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf , Erişim Tarihi: 27.12.2017.
- [3] Bergström Thamwika & Bakman Lisa ,Marketing And Pr In Social Media, Jmk, Department Of Journalism, Media And Communication,Bachelor Thesis, 15 Ects Credits Bachelor's Programme In Media And Communication (30 Credits) Spring Semester 2013
- [4] Binark Mutlu, "Yeni Medya Çalışmaları", Dipnot Yayınları ,1. Baskı Ankara: 2007
- [5] Babür Tosun Nurhan,Marka Yönetimi,2.Baskı, Beta Yayınları,Istanbul:2014
- [6] Ekici Murat,Kıyıcı Mübin,Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı,Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2012) 5/2, 156-167
- [7] Gürel Emet, Alem Jale"Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi:Simpsonlar" ,The Journal Of International Social Researchvolume 3 / 10 Winter 2010
- [8] İslamoğlu Ahmet Hamdi,Pazarlama Yöneimi,4.Baskı,Beta Yayınları,İsanbul:Şubat 2008

- [9] Marangoz Mehmet., Yeşildağ Burak., Saltik Arıkan Işıl (2012). “E-Ticaret İşletmelerinde Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, İuyd’2012 / 3(2)
- [10] Ries Al&Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı,13. Medicat Kitapları,İstanbul:Aralık 2011
- [11] Sayimer Idil,Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul:Ocak 2008
- [12] Türkmenoğlu Harun,Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sana Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge, 2014, Cilt 2, Sayı 4,S.,95
- [13] Yengin Didem Ataman, Sağıroğlu Yakup, Dijital Ortamda Marka İle İlişimi:Tekstil Ektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac July 2012 Volume 2 Issue 3
- [14] Vural Z. Beril Akıncı, Bat Mikail,Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi. İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University 2010 20(5) 3348-338

İnternet Kaynakları

- [15] <http://www.sosyalmedyauzmani.com/sosyal-medya-nedir/>,08.05.2014,Saat:20:54 [16]<http://shop.yargici.com.tr/t/hakkimizda>, 02.06.2015,saat:23:13
- [17][http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_\(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1)),08.05.2015,Saat :22:00
- [18] <http://instagram.nedir.com/#ixzz3Zm00CILg>
- [19] <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya/markalarin-dijital-pazarlamayi-kullanmalari-icin-7-neden/>,12.05.2015,saat:00:04 [20][markalari/http://hashtag.com.tr/blog/post/hashtag-nedir-ve-nasil-kullanilir](http://hashtag.com.tr/blog/post/hashtag-nedir-ve-nasil-kullanilir),30.05.2015,Saat:23:33 [21]<http://sosyalmedya.co/instagramdaki-en-iyi-turk-markalari/>,01.06.2015,saat:22:46
- [22]<http://www.pazarlamasyon.com/?s=instagram+marka>,11.05.2015,saat:23:36-<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/markalarin-yeni-gozdesi-instagram/> [23]<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasinda-instagramin-gucu/>11.05.2015,saat:23:45 [24]<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/>,11.05.2015,saat:23:36 [25]<https://www.mudo.com.tr/Kurumsal/hakkimizda-280>, 02.06.2015,saat:23:13
- [26] Altındal Muhammet, Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>