

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI**

**DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİNDE GÖRSEL  
KULLANIMININ MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SALIHA GÖKÇE TEKBIYIK**

**1450Y21117**

**İSTANBUL, 2017**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI**

**DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİNDE GÖRSEL  
KULLANIMININ MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SALIHA GÖKÇE TEKBIYIK**

**1450Y21117**




**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Güzde ÖYMEN KALE**

**İSTANBUL, 2017**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

Yüksek lisans öğrencisi Sahne Gültepe Terzioğlu Dijital İçerik  
Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımına Etki Değerlendirmesi " konulu tez  
çalışması jüriimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu ) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı - Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Gökçe Öymen	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Ay-Sakir Arslan	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Aituntas	

Hazırlanmış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel-etik kurallarına, tamamıyla uydüğümü; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynağın yapığım ayrıntılı alıntı olmadağına beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşümü yansıtmazdır.

# DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİNDE GÖRSEL KULLANIMIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

## ÖZET

Her çağın kendine özgü bir ifade biçimi bulunmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde, yazı döneminden fotoğraf makinesinin icadı ve ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri kaydeden araçların bulunmasıyla “görsel dönem” başlamış bulunmaktadır.

Teknolojideki bu hızlı değişimle yeni medya hızına yetişilemeyen bir güç olmuş ve bu güç icatlarla buluşarak günlük yaşantımızın içerisine girmiştir. Akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla internet anında ulaşılabilir hale gelmiş ve sosyal medya kavramı hayatımızın bir parçası olarak günlük yaşantımızda yerini alarak, tüm toplumsal yapılarda dahi aktif olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Bireyler artık günün büyük kısmını bu mecra da harcadığından, markalarında bireylere bu mecralar aracılığıyla ulaşması, mesajlarını bu mecralar doğrultusunda iletmesi ve yayılımını başarılı bir şekilde gerçekleştirip etkileşim haline geçebilmesi oldukça önemlidir.

Günümüzde sosyal medya, resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşımın aktif kullanıldığı bir mecra dır. İnternet çağı ile değişen hız kavramı, insanların tutumlarında da farklılıklar göstererek markalarda da büyük etki oluşturup, hem kısa vadede anlaşılır olması bakımından, hem de hızlı bir şekilde dikkat çekebi len unsur olan görsellerle yakalanmaya çalışılmasıyla markalar açısından önemli bir mecra olarak yerini almaktadır. Günümüzde en çok kullanılan görsel paylaşım ağırlıklı sosyal medya mecrası olan Instagram üzerinden aktif bir şekilde içerikler üretilmekte ve yönetilmektedir. Kuskusuz hedef kitle artık bu mecralarda varlığını sürdürmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Instagram platformunun günümüzde markaların içerik ürettikleri en etkili mecralardan biri olması, bununla beraber üretilen içeriklerde hızlı efektler kullanarak basit fotoğraf düzenlemeleriyle başarılı görseller sundukları görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, markalar için sosyal medyada görsel içerik üretiminin marka farkındalığı, ürün satışı, marka konumlandırması adına günümüzde geleneksel medyaya oranla çok daha önemli ve etkili olduğunu ortaya

koymaktır. Çalışma kapsamında “Turkish Airlines” Instagram hesabı üzerinden markanın görsel içerik üretirken nelere dikkat ettiklerini analiz etmek hedeflenmiştir. İçerik analizi yöntemi uygulanarak görseller incelenmiş ve Ginsberg’in “Shaping The Personalities of the Top Food Brands on Instagram” da kullanmış olduğu fotoğraf kategorileri esas alınarak sınıflandırılmıştır.

**ANAHTAR KELİMELER:** Sosyal Medya, Instagram, Dijital İçerik, Görsel İçerik.



# **THE EFFECT OF VISUAL USE IN DIGITAL CONTENT MANAGEMENT ON BRAND COMMUNICATION**

## **ABSTRACT**

Every age has its own way of expression. Fast technologic developments such as; invention of camera, cinema and television, the ability of recording moving pictures started a new “visual age”.

With technologic developments, the new media became a force that is hard to catch up with, which afterwards became a part of our daily lives with the help of the inventions. By the arrival of smart phones, internet became easy to access. Social media took its place in everyone’s life and is being used actively in every social levels. It is very important that brands reach individuals, interact with them, send and spread their messages successfully, through this channel, as people spend most of their times on social media.

Nowadays, social media is a platform where images such as; picture, photography, video and film are actively shared. High speed of internet affected the behavior of people so the brands are focused on easily understood and conspicuous images. Instagram is the most popular, highly image-sharing social media platform where contents are actively produced and managed. No doubt that the target audience is located on these platforms.

Instagram, which is inspected in this study, is one of the most effective platforms that the brands are creating contents for. It is observed that the contents are successful with using fast effects and simple edits. The aim of this study, is to execute that producing contents for social media is more important and effective for brands on brand awareness, product sale and brand positioning than traditional media. In the study, the object is to analyze the visual contents and the criteria taken in consideration while producing the contents through the Instagram account of “Turkish Airlines”. The images are analyzed by applying content analysis method, and categorized according to

photography categories that were used by Ginsberg in “Shaping The Personalities of the Top Food Brands on Instagram”<sup>1</sup> .

**KEY WORDS:** Social Media, Instagram, Digital Content, Visual Content



---

<sup>1</sup> Kate Ginsberg, “Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram”, **Strategic Communications Elon University**, *S.6, (2015), s.82,*

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. İLETİŞİM KAVRAMI, KİTLE KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL ÇAĞ</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. İletişim Kavramı</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Kitle Kültürü</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Dijital Çağ</b> .....	<b>4</b>
1.3.1. İnternetin Doğuşu Ve Gelişimi.....	5
1.3.2. Ağ Kültürü Ve Sosyal Medya .....	10
1.3.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	14
1.3.2.1.1. Sosyal Özellikler .....	14
1.3.2.1.2. Teknolojik Özellikler .....	15
1.3.2.2. Sosyal Medyanın Boyutları.....	15
<b>1.4. Sosyal Medya Yönetim Algısı</b> .....	<b>19</b>
<b>2. DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİ</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1. İçerik Üretimi</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2. İçerik Kuralları Ve Türleri</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3. Dijital İçerik ve Özellikleri</b> .....	<b>21</b>
2.3.1. Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri .....	26
2.3.1.1. Yazılı İçerik.....	27
2.3.1.2. Görsel İçerik.....	27
2.3.1.3. İşitsel İçerik : .....	28
2.3.1.4. Video .....	28
2.3.1.5. Diğerleri .....	28
2.3.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri .....	29
2.3.2.1. Stok İçerik .....	29



2.3.2.2. Akan İçerik.....	29
2.3.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri.....	30
2.3.3.1. Kurumsal İçerik:.....	30
2.3.3.2. Topluluk Oluşturan İçerik:.....	30
2.3.3.3. Kullanıcı Kaynaklı İçerik:.....	31
2.3.4. Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri .....	31
<b>2.4. Dijital İçerik Yönetimi .....</b>	<b>32</b>
<b>2.5. İçerik Paylaşım Toplulukları.....</b>	<b>32</b>
<b>2.6. Dijital Sosyal Ağlar.....</b>	<b>33</b>
2.6.1. Instagram .....	39
2.6.2. Facebook .....	39
2.6.3. Twitter .....	33
2.6.4. Youtube .....	41
2.6.5. LinkedIn.....	41
2.6.6. Google+ .....	41
2.6.7. Foursquare / Swarm.....	42
2.6.8. Pinterest .....	43
2.6.9. Blogger .....	43
2.6.10. Tumblr .....	43
2.6.11. Snapchat .....	43
<b>2.7. Sosyal Medyada İçerik Yönetimi .....</b>	<b>44</b>
2.7.1. İçerik Pazarlama .....	45
2.7.2. İçerik Pazarlama Stratejileri .....	45
<b>3. SOSYAL MEDYADA GÖRSEL İÇERİK YÖNETİMİNİN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Marka Kavramı .....</b>	<b>47</b>
3.1.1. Marka İletişimi.....	48
3.1.2. Marka İmajı .....	49
3.1.3. Marka Kişiliği.....	49
3.1.4. Marka Kimliği .....	50
3.1.5. Marka Değeri.....	50
3.1.6. Marka Farkındalığı .....	51

3.1.7. Marka Sadakati.....	51
<b>3.2. Sosyal Medyada Marka Görünürlüğü.....</b>	<b>51</b>
3.2.1. Görsel İçerik .....	52
3.2.2. Sosyal Medyada Görünürlük.....	58
<b>3.3. Görsel Kullanımın Marka İletişimine Etkisi.....</b>	<b>60</b>
<b>3.4. Instagramın Markalar Üzerindeki Etkisi.....</b>	<b>62</b>
<b>4. SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİNİN TURKISH AIRLINES INSTAGRAM HESABI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....</b>	<b>70</b>
4.2.1. Araştırma Yöntemi .....	70
<b>4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>71</b>
<b>4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci .....</b>	<b>72</b>
<b>4.5. Verilerin Toplanması.....</b>	<b>72</b>
<b>4.6. Analiz Ve Bulgular .....</b>	<b>72</b>
<b>4.7. Araştırmanın Sonuçları.....</b>	<b>96</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>102</b>

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

<b>Tablo 1.1.</b> Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri.....	18
<b>Tablo 4.1.</b> Turkish Airlines Instagram Hesabı.....	72
<b>Tablo 4.2.</b> Ürün kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	77
<b>Tablo 4.3.</b> Ürün ve Kişi Kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	78
<b>Tablo 4.4.</b> Kampanya Duyurusu kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	81
<b>Tablo 4.5.</b> Dünya Olayları kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	83
<b>Tablo 4.6.</b> Ürün ve Kişiler Kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	86
<b>Tablo 4.7.</b> Yaşam Tarzı kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	87
<b>Tablo 4.8.</b> Ürün ve Mizah kategorisinde örnek kullanıcı yorumları .....	89
<b>Tablo 4.9.</b> Videolar kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	91
<b>Tablo 4.10.</b> Kullanıcıdan gelenler kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.....	94
<b>Tablo 4.11.</b> Hesap tarafından yüksek takipçilerin paylaşıldığı görselin analizi.....	94
<b>Tablo 4.12.</b> Ünlülerden Gelenler kategorisinde örnek kullanıcı yorumları .....	96

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Türkiye’de Aktif İnternet Kullanıcı Sayısı.....	7
Şekil 1.2. Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	8
Şekil 1.3. Türkiye’de İnternete Giriş Süreleri.....	9
Şekil 3.1. 2014 yılı Instagramin en başarılı markaları listesi.....	68
Şekil 4.1. Ürün kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	76
Şekil 4.2. Ürün ve kişi görseli kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	78
Şekil 4.3. Turkishairlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri.....	79
Şekil 4.4. Kampanya Duyurusu kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	80
Şekil 4.5. Turkishairlines hesabından sorulan soruların yanıtlanmaması örneği.....	81
Şekil 4.6. Dünya Olayları kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	82
Şekil 4.7. Örnek yorum.....	83
Şekil 4.8. Turkishairlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri .....	84
Şekil 4.9. Ürün ve Kişiler kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	85
Şekil 4.10. Yaşam Tarzı kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	87
Şekil 4.11. Turkishairlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri.....	88
Şekil 4.12. Ürün ve Mizah kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	89
Şekil 4.13. Örnek yorumlar.....	90
Şekil 4.14. Videolar kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	91
Şekil 4.15. Turkishairlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri.....	92
Şekil 4.16. Kullanıcıdan gelenler kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.....	93
Şekil 4.17. Love From Turkey.....	93
Şekil 4.18. Ünlülerden Gelenler Kategorisinde en çok beğeni alan fotoğraf.....	95

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>C:</b>	: Cilt
<b>EBE</b>	: Eğitim Bilimleri Enstitüsü
<b>S:</b>	: Sayı
<b>SBE</b>	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>YDT</b>	: Yayınlanmamış Doktora Tezi
<b>YK</b>	: Yaşam Kalitesi
<b>YYLT</b>	: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

## GİRİŞ

Küreselleşmenin etkileriyle gün geçtikçe bilgi iletişim teknolojilerinde gelişmeler yaşanmış ve bu birçok alanda varlığını göstermiştir. Günümüzde markalar ayakta kalabilmek ve seslerini çağa uygun duyurabilmek adına çeşitli yollara başvurmuşlardır. Mobil iletişim teknolojilerinin günlük hayatımıza yerleşmesiyle alışkanlıklarımızda değişimler olmuştur. Web’de yaşanan gelişmelerle artık kullanıcılarda içerik üretebilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Gündelik hayatımızda bir fotoğraf çekilmek, yalnızca bir fotoğraf çekilmek anlamına gelmemektedir. Fotoğraf, kelime anlamının dışında farklı anlamlar kazanmış, günümüzde yoğun olarak kullanılan ‘instagram için fotoğraf çekilmek’ anlamına gelmiştir. Görsel içeriğin yazıya oranla etkisi fazla olduğundan ve sosyal medya araçları içinde en çok tercih edilenlerden biri olması sebebiyle Instagram, markalar için doğru içerikler oluşturup, paylaştıkları taktirde çok büyük artılar sağlayabilecek bir alan olmuştur.

Sosyal medyanın öne çıkıp geleneksel mecranın önemini yitirdiği günümüzde hedef kitleye ulaşabilmenin ve marka iletişimini sağlayabilmenin en önemli yolu, doğru, başarılı ve markayı ifade eden içerikler üreterek bunları istikrarlı ve profesyonel bir şekilde yönetmekten geçmektedir. Hedef kitleye zaman, mekan sınırlaması olmadan, hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmek sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Facebook, Twitter’dan sonra günümüzde en etkin kullanılan sosyal medya aracı Instagram’dır. Günümüzde, dijital ortamın sunduğu imkanlardan birçok kurum faydalanmaktadır. Kurumlar Instagram aracılığıyla hazırladıkları görsel içeriklerini paylaşmakta ve bunları gerçekleştirirken satışın yanında, hem markanın kişiliğini ifade etmekte hem de oluşturduğu imajla kişilerin markaya olan aidiyetlerini sağlayabilmektedirler. Bu büyük dijital imkan sayesinde hedef kitle ile olan iletişim daha gerçekçi ve hızlı bir şekilde oluşmaktadır. Bu araştırmada dijital içerik yönetiminde görsel kullanımının marka iletişimine etkisi incelenmiş ve Turkish Airlines kurumsal hesabının içerikleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

# 1. İLETİŞİM KAVRAMI, KİTLE KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL ÇAĞ

Bu bölümde iletişim kavramı, kitle kültürü ve beraberinde dijital çağa geçiş anlatılacaktır.

## 1.1. İletişim Kavramı

Latince “*communis*” kelimesinden türetilmiş “*communication*” kavramının karşılığı anlamına gelen iletişim, dilimizde birey ile (birey) bireyler arasında gerçekleşen anlam yüklü simgeler gönderimi, işlenimi, alımı, yeniden gönderimi ve yeniden alımı vb. süreçlere verilen ad olarak ifade edilmektedir. İletişim insanın toplumsallaşmasının bir yansıması olarak ifade edilebilir.<sup>2</sup> “İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur”.<sup>3</sup>

Günümüzde yaygın kullanımı ile iletişim sözcüğü, kapsamlı haberleşmeyi içeren geniş bir ileti alışverişi anlamına gelmektedir. İletişim yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır.<sup>4</sup>

İletişim, insanın var olduğu her yerde oluşarak, bir bireyden diğerine bilgi ve anlayışın aktarılması, anlamın paylaşılması, insanların birbirleriyle ilişki kurup ifade edebilme aracı olarak adlandırılabilir. İletişim ayrıca kaynağın, mesajı anlaşılır biçimde hedefe iletmesidir. İletişim yüz yüze konuşmadan, enformasyonu yaymaya, kullandığımız saç şeklimizden edebi eleştirilere kadar çok geniş bir alan olarak ifade edilmektedir.<sup>5</sup> İletişim insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi adına zorunlu bir eylemdir. İnsan kendini iletişim aracılığıyla dile getirir ve çevresi ile iletişim kurarak yaşar. İletişim bilgiyi iletme, üretme ve algılama sürecine verilen addır. İnsanlar

---

<sup>2</sup> Ünsal Oskay, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul: Der Yayınevi, 2000, s.309, 310.

<sup>3</sup> Ünsal Oskay, İletişimin ABC’si, İstanbul: Der Yayınevi, 2005, s.1.

<sup>4</sup> Merih Zıllıoğlu, İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi, 2003, s.3-7.

<sup>5</sup> John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.: Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları, 1996, s.15.

iletişim kurarak yaşamlarını sürdürmektedir.<sup>6</sup> En yalın biçimiyle iletişim 3 ögeye dayanmaktadır: Gönderen ya da Kaynak ( iletiyi yollayan), alıcı ya da hedef (iletiyi alan), ileti ya da mesaj olarak tanımlanmaktadır.<sup>7</sup> İletişimde en önemli noktalardan biri dili en iyi ve ifade edilmek isteneni karşılayacak şekilde kullanabilmektir. Doğru ifade biçimi iletişimde başarıya ulaştırmaktadır.

## 1.2. Kitle Kültürü

Kitle kültürü belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış, geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünü olup aynı zamanda kitle toplumuyla da ilintili bir kavram olarak açıklanmaktadır.<sup>8</sup>

Günlük hayatımızda her haber kitle iletişim araçları aracılığıyla bizlere ulaşmaktadır. Toplum bu mesajlar yoluyla şekillenmekte ve ulaştırılan bu içerikler doğrultusunda dünyayı anlamlandırmaktadır. “Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişim süreci, mesajı gönderen ile alan tarafın başat kültür alanı içinde anlaşabilmesini gerektirmektedir. Bu iletişim sürecinde mesajı alan kesimler bağımlı konumdadırlar ve özgür değildirler.”<sup>9</sup> Bunun sebebi iletilen mesajların içeriği oluşturan kişilerin değerlerince harmanlanarak hazırlanmakta ve böylece egemen fikrin ileticisi olmaları ve “ bireyin var olan toplum yaşamına uyumlanma zorunluluğudur. Başka bir deyişle, kitle iletişiminde toplumsal konuları eşit olan insanlar arasında gerçekleşen iletişimden çok “buyruk verme / güdümlenme” ye ve “buyruk alma / uyumlanma” ya dayalı bir iletişim söz konusudur.”<sup>10</sup> Bu iletişim sürecinde alıcı bağımlı durumuna geldiğinden mesajdan çıkaracağı anlamdan istenilen doğrultuda

---

<sup>6</sup> Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, Genel İletişim Kavramlar Ve Modeller, Ankara: Nobel Yayın, 2003, s.5.

<sup>7</sup> İlker Bıçakçı, İletişim Ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2006, s.18.

<sup>8</sup> Özgür Gönenç, “Kitle Kültürü ve Kitle İletisimi”, İstanbul Üniversitesi İletisim Fakültesi Dergisi, s.129.

<sup>9</sup> Filiz Aydoğan, Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, İstanbul: Mediacat Akademi, 2004, s.14

<sup>10</sup> Aydoğan, a.g.e., s.15.



şekillendirilmiş olmaktadır. Kitle iletişimi var olan toplumdaki egemenlik ilişkilerinin taşıyıcısı olması nedeniyle toplumsal sistemin etkinliğinden yana bir kültürdür.<sup>11</sup>

### 1.3. Dijital Çağ

Medya Latince medium kökünden gelip ve ‘araç’ anlamını taşımaktadır. “Medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak üzere, geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir.”<sup>12</sup> Medya oluşumu; 19.yy’ın ikinci yarısında başlayarak elektronik ve kimyasal endüstrilerdeki gelişmelerle hayatımıza girmiştir. Medya; ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal koşullar içerisinde yeni buluşların filizlenip bir kitle endüstrisine hizmet etmesiyle yoğun bir kapitalistleşmenin sonrasında ‘dijital devrim’ adı altında bugünkü görünümüne kavuşmuştur.<sup>13</sup>

1970’li yıllardan itibaren görüntü teknolojilerindeki gelişmeler ve uydu teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte, görünmez bir gözün bizi takip ediyor olabileceği ve her hareketimizin kayıt altında olabilme ihtimali oluşmuştur. Konuştuğumuz her şey kayıt altına alınabildiği gibi, sokakta, işyerinde, okulda, sanal ortamlarda takip edilebiliyor olmamız günümüz çağında oldukça mümkün ve kolay hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile bireyin mahremiyeti yok olma durumuna ulaşarak, teknoloji karşısında savunmasız ve çırılçıplak bırakılmıştır. Marshall McLuhan’ın 1967 yılında bahsettiği bir öngörüsünde ‘teknolojik araçların toplum içindeki hareket ediş tarzımızı etkilemelerinin de dışında iletişim ve iş hayatımızda etkilediğinden bahsetmiştir.<sup>14</sup> Bugünün dünyasında bizler artık yeme, içme, barınma vb. temel ihtiyaçlarımız arasına

---

<sup>11</sup> Ünsal Oskay, Kitapsız Toplumun Televizyonu, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998, s. 15, 16.

<sup>12</sup> Gordon Marshall, Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akinhay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları, 1999, s.484.

<sup>13</sup> Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2, Konya: Çizgi Kitabevi, 2015, s.79,80

<sup>14</sup> Monica Lambardi, “Social Media and Contemporary Art Market”, ( Università della Svizzera Italiana Yayınlanmamış Doktora Tezi ), Lugano, 2009, s.6.

sosyal medya kullanımını almış bulunmaktayız. Bir bakıma iletişim, yaşam tarzımızı göstermenin en tercih edilen yolu olarak görülmektedir.

Medya, insanlar ve kurumlar üzerinde egemenliğini sürdürmekte ve kendi istediği gibi içerik üretip izleyici karşısında istediği şekilde algı oluşturabilip, kendi düşüncesini insanlara ve topluma yayabilir durumdadır. Medya tüketicisinin üretici konumuna gelmesiyle, küreselleşmenin yeni medya pazarları kurmasıyla doğru orantılıdır. Çoklu medya ortamı olarak ifade edeceğimiz olgunun ilk boyutu ‘ Yazılım’dır. İkinci boyut ise yazılım ve donanımın bütünleşmesini ifade etmektedir. Üçüncü boyut, daha önce birbirinden bağımsız olan donanım bileşenlerinin yakınlaşmasıyla ilgili yeni mikro işlemci sistemler ile dijital teknolojinin sonucudur. Medya bu durumda fotoğraf, ses, yazı aynı formatta paylaşımına sunulabilir. Medya gerçekliğinden yeni medya gerçekliğine doğru gidilirken en önemli kavşaklardan biri fiber optik kablolarla oluşan yeni enformasyon dağıtım teknolojileridir. Artık ‘ çevrimiçi olmak’ kablolarla ihtiyaç duyulmadan sağlanabilir durumdadır. Zaman içinde büyüyüp serpilen medyanın teknik yanının yanı sıra, bir karakteri de bulunmaktadır. Medya dördüncü kuvvettir ve iktidar kavramıyla ilişkilendirilir. Medya kavramından ‘sosyal medya’ kavramına geçiş bilgisayar ve internet teknolojilerine geçişle ilgilidir. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. <sup>15</sup> Bu hızlı değişim içerisinde büyük güç barındırmakta ve bulunduğumuz çağın en önemli faktörü olduğunu farketmemize sebep olmaktadır.

### **1.3.1. İnternetin Doğuşu Ve Gelişimi**

İnternet bir araç ya da yaygın bir iletişim aracı durumuna gelmeden önce, çağdaş imgelemi şiddetli bir biçimde ele geçirmiş, olağanüstü güçleriyle bir siberya, özgürlük, iletim ve sınırsız alışveriş kardeşliği üzerine kurulu ‘evrensel köy’ kurmayı düşleyen herkesin kullandığı bir ütopya yapmaktadır.<sup>16</sup> İnternet, herkesle bağlantıyı mümkün kılan ve böylece toplumsal hiyerarşilerin kırılmasına da sebep olmaktadır.

---

<sup>15</sup> Büyükaslan, Kırık, a.g.e., s.80, 81.

<sup>16</sup> Éric Maigret, Medya ve İletişim Sosyolojisi, çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s.328

“İnternet, bir çok bilgisayar sisteminin birbirine bağılı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır”.<sup>17</sup> Elektronik iletişim ağı olan internet dünya üzerinde bilgisayar ağları ve sistemlerini birbirine bağlamaktadır. Kuşkusuz iletişim için teknik araç olan internet, artık dünyanın bir ucuna ağlar sayesinde ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu hız yalnızca teknoloji olmakla kalmaz, sosyolojik açıdan da toplumları etkileyecek gücü beraberinde getirmektedir.

İnternet’in kökenine bakıldığında, 1960 yılında hataya dayanıklı, sağlam ve özel bir bilgisayar ağı kurmayı amaçlayan Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından araştırılmakta olduğu, 1969 yılında ise ABD Savunma Bakanlığı’nda ARPANet’in kurulması ile başladığı görülmektedir. TCP/IP protokolü ve internet 90’lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet’in ticari anlamdaki gelişimi 1991 yılından itibaren olmuştur.<sup>18</sup> 1960’lı yıllarda başlayan bu çalışmalarla, medya ve iletişim kavramlarını kökten değiştirebilecek “internet” teknolojisi hızlı gelişmesinin ardından 2000’li yıllara gelindiğinde hayal edilemeyecek bir noktaya varmıştır. Açık kaynaklı bu sistem, var olan bilgiye erişimi kolaylaştırmasının yanında, her bireyin içerik üretebilmesi özgürlüğünü de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte “sosyal medya” kavramının ortaya çıkmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanıcı sayısı git gide artarak, etkileşimin ve paylaşımın zirvede bulunduğu bu ağlar, reklam ve pazarlama sektörünün de bu ağları aktif kullanmasıyla oldukça büyük bir pazar haline gelmiştir. İnsanların gün geçtikçe üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve bunu çoğaltma isteklerini internet teknolojisi yerine getirmektedir. Artık birçok alandaki bilgileri kolay, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmamız sağlanmaktadır. Fakat bu her ulaşılan bilginin gerçek olduğu anlamını karşılamamaktadır. İçeriğin herkes tarafından üretilecek kolaylıkta olması bu olumsuzluğu hiç şüphesiz beraberinde getirmektedir.

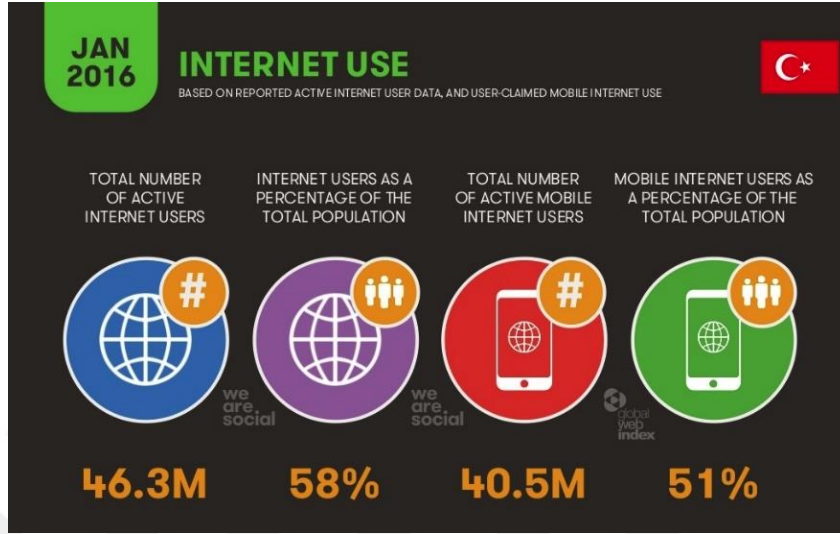
Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçları incelendiğinde Türkiye nüfusunun 78 milyon 741 bin 53 kişi olduğu görülmektedir. Şekil 1.1’de yer alan We Are Social’daki Türkiye rakamlarına bakıldığında ise

---

<sup>17</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.e., s.217.

<sup>18</sup> [http://www.happycenter.com.tr/haber\\_oku.asp?id=121](http://www.happycenter.com.tr/haber_oku.asp?id=121) ( 18 Ocak 2015 )

Türkiye’de aktif internet kullanıcı sayısının 46.28 milyon kişi olduğu görülmektedir. Bu oranda nüfusumuzun yüzde 58’inin internete bağlı olduğunu göstermektedir.<sup>19</sup>



Şekil 1.1. Türkiye’de Aktif İnternet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: We Are Social<sup>20</sup>

Araştırmalara göre Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 42 milyon olduğu görülmektedir. Türkiye nüfusunun yüzde 90’ının mobil aboneliği bulunduğu, 71 milyon kişinin mobil bağlantıya sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 1.2’de aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısına bakıldığında 36 milyon olduğu görülmektedir. Nüfusumuza oranla bu durum incelendiğinde nüfusun yüzde 45’i mobil üzerinden sosyal medyayı kullandığı anlaşılmaktadır.

<sup>19</sup> <https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/> (7 Ocak 2017)

<sup>20</sup> <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (7 Ocak 2017)

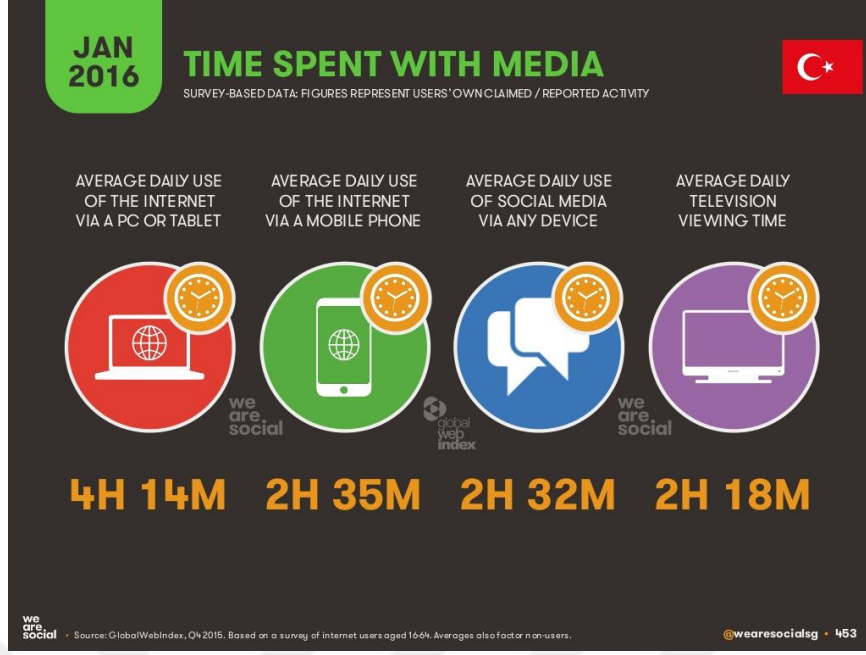


Şekil 1.2. Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Kaynak: We Are Social

Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2015 yılına göre yüzde 5 oranında artmıştır. Türkiye'de mobil cihazlar üzerinden aktif bir şekilde sosyal medya kullanan kişilerin sayısı ise yüzde 13'lük bir artış gösterdiği sonuçlar üzerinden anlaşılmaktadır.

Türkiye'de telefona sahip yetişkinlerin yüzde 56'sının akıllı telefona sahip olduğu görülmektedir. Şekil 1.3'e bakıldığında Türkiye'deki bir günde PC ya da tabletler aracılığıyla ortalama internete giriş süresi 4 saat 14 dakika olduğu araştırmalar sonucunda görülmektedir. Sosyal medyaya bakıldığında ise bu oran bir günde ortalama 2 saat 32 dakika olduğu araştırmalar sonucu hesaplanmış ve günlük ortalama TV izleme süresinin 2 saat 18 dakika olduğu görülerek sosyal medyanın televizyon ekranlarından çok talep gördüğü anlaşılmaktadır.



Şekil 1.3. Türkiye’de İnternete Giriş Süreleri

Kaynak: We Are Social<sup>21</sup>

Günümüzde hemen hemen her kuruluşun, ekonomik faaliyetlerini başarılı bir biçimde sürdürebilmelerinin en etkin yolu teknolojiyi aktif bir biçimde kullanmaları ile doğrudan bağlantılıdır. Bilgiler farklı biçimlerde tasarılan web sayfalarına yüklenmekte ve gün geçtikçe hacimleri genişlemektedir. Gelişen bu teknoloji ‘sayfa içerik yönetimi’ni gerekli kılmaktadır. Bazı araştırmalara bakıldığında, web sayfalarındaki içerik oranının %200 arttığı görülmüştür. Bu hızlı gelişim, bilgi ve belgelerin yeni yöntemler aracılığıyla yönetimine ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadır.<sup>22</sup> Her kullanıcının kolay bir şekilde içerik üretebilme özgürlüğü “sosyal medya” kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya kavramının oluşması geleneksel yöntemlerin yüksek maliyetli olması, alıcının genel bir kitle olması reklam ve tanıtım faaliyetlerinin internet aracılığıyla sosyal medyada dönmesine katkı sağlamaktadır.

Küreselleşme, bilişim ve iletişim teknikleriyle zaman ve uzam zorlamalarını ortadan kaldırarak kapitalizmin gelişimini kolaylaştırmakta ve hiyerarşi sorununun

<sup>21</sup> www.wearesocialsg/digital-in-2016/455 (7 Ocak 2016)

<sup>22</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.e., s.218.

toplumsal ilişkilerinden kurtarmaktadır. Günümüzün yeni abcsi multimedya kültürü, katmanlaşmanın olmadığı, gerçek ve ötekiler üzerine bilginin kendiliğinden yavaş yavaş geleceği bir ağlar evrenine dalma isteğini karşılamaktadır.<sup>23</sup>

### 1.3.2. Ağ Kültürü Ve Sosyal Medya

Bilgi çağının yeni dinamikleriyle şekillenen “Ağ Toplumu”, internet ve sosyal ağlarında oluşmasıyla kitle iletişimi bambaşka bir boyut kazanmıştır. Kitle iletişimi kişiselleşmiş ve herkes kendi içeriğini oluşturarak, kendi izleyici kitlesine ulaştırılabilir duruma gelmiştir. Ağ kültürüyle içerik kişiler tarafından oluşturulmuş, yayılmış ve istediği hedef kitleyi seçebilecek durum oluşmuştur. Eş zamanlı veya eş zamansız iletişim gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Ağ kültüründe bilgisayarlar arası internet üzerinden kurulan ağlarla içerik veya mesaj tüm dünyada küresel izleyiciye ulaşmaktadır. Dijital içerik yazılımlarıyla ücretsiz yüklenen açık kaynakların olması içeriklerin tekrar düzenlenebilir, güncellenebilir ve internet ağlarıyla dağıtılabilirliğini kolaylaştırmıştır.

“Sosyal medya insanlar tarafından iletişimi kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan web tabanlı bilgi sunmakta, insanlar birbirleriyle hikâye ve deneyimlerini paylattıklarından şu anda dünyadaki temel sosyal etkileşim kaynaklarından birini temsil etmektedir”<sup>24</sup> Kalatafoğlu sosyal medyayı şöyle tanımlamıştır; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve bağlayan çevrim içi iletişim kanalları.<sup>25</sup> Oldukça geniş kategorilere ayrılabilen sosyal medya ağları kitap, sanat, arkadaşlarla bağlantı, yiyecek, alışveriş, meslek, siyaset, kültür, din, moda vb. sayısız birçok alanı içinde barındırmaktadır. Bu ağlar Formlar, bloglar, resimler, videolar vb. olarak sınıflandırılabilir.

En temel tanımıyla sosyal medya insanların bilgiyi, haberi, içeriği nasıl paylaştığı, keşfettiği, okuduğu konusundaki değişiklikler anlamına gelmektedir.

---

<sup>23</sup> Maigret, ,a.g.e., s.330, ayrıca bkz. Armand Mattelart 1999 ve Nicholas Garnham, 2001

<sup>24</sup> Donald K. Wright – Michelle D. Hinson, Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, 2012, s.144

<sup>25</sup> <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (7 Nisan 2016)

Çevrimiçi dünya, içinde insanların kişisel, siyasal ve mesleki alanlarda ilişkilerini şekillendirebilmeleri için bağlantılar kurmalarına olanak tanımıştır.<sup>26</sup> Sosyal medya, kullanıcıların ortak ilgi, fikir ve deneyimleri üzerine kurulmuş çevrimiçi iletişime geçebildikleri platformdur. Sosyal ağlar, kitlelerle iletişim kurmak için oluşturulan bir profil aracılığıyla, bilginin kaynağına ulaşmak ve kişilerin birbirleriyle etkileşime geçmesi adına birbirlerini eklemek ve kişilerin birbirlerini görebilmelerini sağlayan, günlük hayatımızın bir parçası olan web tabanlı bir servis olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya ya da yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknoloji ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamı'na verilen addir.<sup>27</sup> "Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim seklidir."<sup>28</sup> "Sosyal medya insanların bilgiyi, haberi ve içeriği nasıl keşfettikleri, okudukları ve paylaştıkları ile ilgili bir değişimdir. Sosyal medya sosyoloji ve teknolojinin bir füzyonudur. Bilginin demokratikleşmesini, insanların pasif halden aktifliğe (görünürlük) dönüşmesini temsil etmektedir."<sup>29</sup>

Sosyal medya içeriklerden oluşmaktadır. Sosyal medyanın oluşmasıyla geleneksel medyanın etki ve etkileşimine oranla sosyal medya; daha etkili, hızlı ve eş zamanlı olarak bilgi paylaşımı gücüne sahiptir. TV, gazete ve diğer basılı mecralarda zaman kavramı oldukça yavaş ilerlese de, internet çağının gelmesiyle ve etkileşimi ortaya çıkaran sosyal platformların oluşmasıyla bilgi, içerik, hız ile birlikte yeni bir çağ ortaya çıkmıştır. Marshall McLuhan 1960'lı yıllarda "Küresel Köy" kavramından bahsederken kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte dünyada yaşanan olayların herkes tarafından haberdar olunacağından söz etmiştir. Ve böylece toplumlar arasında benzerlik oluşacağını vurgulamıştır.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Nazan Alioğlu, Genel İletişim, Sosyal Medya Ve Sanat Pazarı ( 'Sosyalleşen Birey' Sosyal Medya Araştırmaları 1), Konya: Çizgi Kitapevi, 2013, s.256

<sup>27</sup> Ümit Sanlav, Sosyal Medya Savaşları, İstanbul: Hayat Yayın, 2014, s.29.

<sup>28</sup> <https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (16 Mart 2016)

<sup>29</sup> Alioğlu, a.g.e., s.255

<sup>30</sup> <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-yusuf-devran/293-kueresellesme-ve-medya.html> ( 2 Şubat 2017)



Sosyal medya, her kültürden, her kesimden geniş kitlelerin sosyal taleplerine karşılık veren bir alandır. Bu alan sürekli güncellenebilmesi, sanal paylaşım olanak tanınması ve toplu kullanıma açık olması bakımından en ideal mecralardan biri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kavramı olarak tanımlanan, internet tabanlı uygulamaların oluşması daha hızlı gelişmesini beraberinde getirmiştir. “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim seklidir.”<sup>31</sup> Sosyal medyaya başka bir tanımda şöyle yapılır “kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve oluşturulan içeriğin dolaşımına imkan sağlayan, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan internet tabanlı uygulamalar grubudur”<sup>32</sup> denilebilir. Sosyal medyada salt kullanıcı içeriklerinden oluşmaktadır ve kullanıcı içeriklerinin kendisi, paylaşıldığı ve yayıldığı her ortamın ortak adıdır.<sup>33</sup>

“Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir”<sup>34</sup> En genel tabiriyle bireylerin internet aracılığıyla yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. “Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.”<sup>35</sup> Belli başlı yeni medya araçları içinde mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal medya bulunmaktadır. Yeni medya kavramının Türkiye’de en önemli bölümleri internet gazeteciliği, sosyal networkler (facebook, friendfeed, twitter vb. ) ve 3G teknolojisi oluşturmaktadır. Sosyal medya için “yeni” kavramının kullanılmasının nedeni, mesajın değil ortamın paylaşılmasında getirilen yenilikten dolayıdır. Artık günümüzde bilgi her türlü veriyle, ‘ortamın taşınması’ şeklinde oluşmasıyla “yeni medya” kavramı oluşmuştur.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (18 Ocak 2016 )

<sup>32</sup> Andreas Kaplan, Micheal Haenlein, “The Fairland Of Second Life: About Virtual Social Worlds And How To Use Them”, Business Horizons, S.52, s.61.

<sup>33</sup> Tuğba Soytürk, “Sosyal Medyadaki Ayak İziniz Kaç Numara?”, Mediacat: Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi, S.169 (2009), s.568.

<sup>34</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) ( 18 Ocak 2016 )

<sup>35</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (18 Ocak 2016 )

<sup>36</sup> Alioğlu, a.g.e., s.255.

Genel olarak sosyal ağlar şunları içermektedir; sosyal siteler, fotoğraf paylaşım siteleri, video siteleri, bloglar, profesyonel ağ siteleri vb. Web 1.0'la bilgisayarda bilgiler tek taraflı paylaşılmaya başlanmış, kullanıcılar sadece okuyucu konumunda bilgiyi alabilir duruma gelmiştir. Web 2.0 karşılıklı bilgi paylaşımı, etkileşim beraberinde getirmiştir. İnternet kullanıcılarının, içeriği üreten konumuna geçmesiyle, içerik başkaları tarafından paylaşılabilir hale gelinmiştir. Ve Web 3.0 ile içerik kontrolü yazılımların kontrolüne geçmiş robotik teknolojilerden oluşmuştur. Kısacası internet kontrolü insanın elinden çıkmış makinelerin eline geçmiştir. Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan tek yönlü bir iletişim aracı olarak insan hayatında yer almaktaydı. Kişilere sunulan çeşitli fakat sınırlı seçeneklerden bazılarını seçebiliş, herhangi bir kontrolümüz olmaksızın bu içerikleri tüketebilir durum yaşanmıştır. Tüm medya malzemelerinin (televizyon, sinema, radyo, gazete vs.) hazır olarak sunulduğu bu dönemde medya iletişimi etkileşimden uzak bir durumda iletişim şeklinde gerçekleşmiştir. İnternetle beraber etkileşimle tanışan pazarlama sektöründe de önceleri geleneksel medya araçları kullanılmakta ve yalnızca müşteriye mesaj iletilmekteydi. Böylece müşteri geri dönüşlerinin takibi oldukça zor olup maliyeti yüksek bir dönem atlatılmıştır.

Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle her internet kullanıcısı birer içerik üreticisi haline gelmiş ve geleneksel medya döneminin sonuna gelinmiştir. Web 2.0 ile her birey, yayın tekelini elinde bulunduran gruplardan bağımsız bir şekilde kendi içeriklerini oluşturabilir halde gelmiştir. Böylece sayılı miktarda geleneksel medya aracının yani sıra, sonsuz sayıda bireysel yayıncılar tarafından sunulan içerilerden istediğimizi seçebilme şansına sahip olduk. Artık bir kişinin yazdığı bir cümle, paylaştığı bir fotoğraf çok kısa surede büyük kitlelere yayılabilmekte ve viral halkalar oluşturulabilmektedir. Yeni medyanın en popüler kullanılanı olan sosyal medyadır. Geleneksel medyanın güvenilirliği konusunda güç kaybetmesi ve sosyal medya lider olma yolunda ilerlemektedir.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Murat Kahraman, Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: Mediacat, 2010, s.13,14.

Bugünün dünyasında artık yeme, içme, barınma vb. temel ihtiyaçlar arasında sosyal medya kullanımına büyük yer verilmektedir. Bir bakıma artık iletişim aracı olmasıyla beraber, bireyin yaşam tarzını göstermenin en tercih edilen yolu olarak görülmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri arasındaki teknoloji ve kullanıcılarına sundukları özellikler genelde benzerken her bir sosyal paylaşım sitesinin kültürü birbirinden farklı olmaktadır.<sup>38</sup>

“Enformasyonun dijitalleşmesi, bu süreçle bağlantılı elektronik teknolojilerin (mikro işlemciler vb.) gelişmesiyle birlikte enformasyonu depolama ve iletme kapasitesini büyük ölçüde artırmıştır. Dijitalleşme analog enformasyonun dijital bir biçime çevrilmesi sürecidir. Bu dijital biçim, bilgisayar kontrollü manipülasyon ile dönüştürülebilir, değiştirilebilir, birbirine karıştırılabilir ve çok çeşitli biçimlere sokulabilir. Artık ses, imge ve metin ayrı varlıklar değildirler, tersine bunlar ek yeri belli olmaksızın birine karıştırılabilirler. Özetle dijitalleşme metin, ses ve görüntüleri ‘tek bir dile çevirmek’ ve enformasyonu sıkıştırmak suretiyle sinirsiz sayıda kullanım ve uygulamaya imkan vermektedir.”<sup>39</sup>

### 1.3.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

#### 1.3.2.1.1. Sosyal Özellikler

Gürsakar’a göre sosyal medyanın özellikleri beş başlık halinde aktarılabilir;<sup>40</sup>

- **Katılım özelliği:** Kişiler sosyal medyanın aktif üreticisi ve kullanıcılarıdır. Bu durumda sosyal medya bireylerin geri bildirimde bulunmasına ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmaktadır. Medya ve izleyici arasında çizgi ortadan kalkarak medya bizzat kişinin kendisi olmaktadır.

---

<sup>38</sup> Can Bilgili, Gülüm Şener, Kültür, Kimlik, Siyaset, İstanbul: Ege Basım, 2013, s.17

<sup>39</sup> Erol Mutlu, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara : Ütopya Yayınevi, 2005, s.215

<sup>40</sup> Necmi Gürsakal, Sosyal Ağ Analizi, Bursa: Dora Yayıncılık, 2009’ dan Murat Hazar “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi, s.32 (2011), s.151-175.

- **Açıklık özelliği:** İçerik erişiminde engeller sosyal medyada mümkün olduğu kadar ortadan kalkmaktadır. Kullanımı oldukça basit bir ortamdır. Bu özellik sosyal medyanın şeffaflığını ortaya koymaktadır.
- **Karşılıklı konuşma özelliği:** Sosyal medya ile bireyler çift taraflı etkileşim-iletişim kurabilmekte ve rahat, zamanında geribildirim alabilmektedir.
- **Topluluk özelliği:** İlgili konu ve kişiler üzerinde topluluklar oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurulmasına sosyal medya olanak tanımaktadır.
- **Bağlantısallık özelliği:** Link verme özelliğiyle, ulaşılmak istenene sosyal medya bağlantısallık sağlamaktadır.

Yukarıda bahsedilen özelliklerle, sosyallik kavramı öne çıkmakta ve iletişimin günümüzde kolaylığı ve hızından bahsedilmektedir. Kişiler belirli platformlarda bulunarak tartışma, yorum vb. iletişime geçebilmekte, bunların yanı sıra sosyal medyanın erişilebilirlik, programlanabilirlik, ölçeklenebilirlik ve dinamiklik özelliklerinden de söz edilebilir.

#### **1.3.2.1.2. Teknolojik Özellikler**

Web 1.0 in hayatımıza girmesiyle çok az sayıda kişi içerik üretmekte ve kullanıcılar siteleri yalnızca okuyabilmekteydiler. Ardından internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle yazılımcılar web 2.0'ı başlatmışlar ve artık kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturabilecek altyapıya sahip olmuşlardır. Yani kısaca kullanıcı esaslı içerikler dönemi web 2.0 ile başlamıştır. Bu sebepten sosyal medyanın zeminine web 2.0 oturabiliriz. Web 2.0 sosyal tapalı ve dinamiktir.

#### **1.3.2.2. Sosyal Medyanın Boyutları**

Sosyal iletişim olarak adlandırılabilen sosyal medya, görsel, kelime ve ses dosyalarını içinde bulundurduğu dinamiklerle aynı anda hızla iletebilen güce sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir” Bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkilerin bütünü sosyal ağ kavramı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ sosyal medya kavramından çok önce insanlar arasındaki iletişim topluluklarından oluşmuştur. Sosyal ağ kavramının, gelişen teknolojiyle dijital ortama içeriklerin aktarılmasıyla, sosyal medya kavramı oluşmaktadır. Sosyal medya

kavramı medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları içinde barındırmaktadır. Yalnızca tek bir boyutla sosyal medyayı değerlendirmek eksik kalacaktır. Tüm boyutlarının bütünleşik bir şekilde ele alınmasıyla sosyal medya anlaşılabilir. Sosyal medyanın medya boyutu, yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerikle, teknoloji boyutu da Web 2.0 ile açıklanmaktadır.<sup>41</sup>

Sosyal medyanın medya boyutu şu şekilde açıklanabilir; medya, içinde bulundurduğu bilgiyi ileten tüm çevreleri kapsar. Başlarda basılı dergiler, gazeteler bulunurken, gelişen teknolojiyle beraber medya araçlarında da gelişim başlamış, radyo, telefon, televizyon hayatımıza girmiştir. Tüm bu iletişim araçlarını oluşturan medyayı geleneksel medya olarak tanımlayabiliriz. İletişim araçlarının hızla gelişmesiyle medya alanında da farklılaşma olmuş, online, offline, sosyal ve interaktif medya oluşmuş, genel tabiri ile yeni medya kavramı hayatımıza girmiştir. İçerikler artık dijitalleşmiş ve gerçek zamanlı değişim mümkün olur hale gelmiştir. Kişilerin bilgiye ulaşmalarının yanı sıra ulaştıkları ortamlarda sosyal ağlarla birbirlerine bağlanabilir hale gelmişlerdir. Yeni medya, interaktif (etkileşimli) olma özelliğini de içerisinde barındırmaktadır.

Yeni medya araçları, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarmakta ve kullanıcının anında geri bildirimde bulunabilmesini dijital özelliği sayesinde sağlamaktadır.<sup>42</sup> Dijitallik çok sayıda içerik oluşumunu ve hızlı bir şekilde paylaşım ve ulaşımını sağlamaktadır. İnteraktif olmasıyla geleneksel medyada bulunmayan etkileşimi sağlayarak, hipermetinsel olmasıyla metinler içerisinde bağlantı yollarıyla diğer adreslere veya metinlere ulaşılabilirlik sağlamış olur. Ve daha çok kaynağa ulaşılmasını sağlar. “Yeni medyanın kişilere ulaşımında önemli bir öge de, onun ağ yapısına sahip olmasıdır. Sosyal ağ siteleri, e-mail grupları, bloglar ve forumlar gibi yeni medyada adlarından sıkça bahsedilen platformlar bir ağ yapısı üzerinde kurulurlar. Bu ağ sayesinde ilişkiler ve bağlantılar görülebilir.”<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> <http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamiişlek.pdf> (16 Mart 2016)

<sup>42</sup> [www.yenimedya.wordpress.com](http://www.yenimedya.wordpress.com) (16 Mart 2016)

<sup>43</sup> <http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamiişlek.pdf> (16 Mart 2016)

İçeriğin dijital olmasından dolayı yeni medyanın oluşturduğu içerik sanal olarak kabul edilir. Yeni medyanın bir diğer özelliği de ‘simülasyon’ dur. Benzetim anlamına gelen simülasyon, gerçek hayattaki zaman ve mekandan farklı olarak yeni gerçeklik sunmasıyla ilgilidir.

Sosyal medyanın kullanıcı boyutu; yazılı, sesli, görsel vb. kullanıcı tabanlı içeriklerin teknoloji tabanlı kullanıcılar tarafından oluşturulan çalışmaların tamamını kapsamaktadır. “Literatürde tüketici tarafından yaratılan medya ortamları (Consumer Generated Media/ CGM); tüketici tabanlı içerik (Consumer Generated Content/CGC) veya kullanıcı tarafından yaratılan medya olarak da kullanılmaktadır. Fakat genel kullanım kullanıcı tabanlı içerik şeklindedir.”<sup>44</sup> Yani tüketicinin çeşitli medya türlerinden oluşan içeriklerini kapsamaktadır.

Sosyal medyanın teknolojik boyutu su şekildedir; Web kendi başına ağ anlamı taşımaktadır. İnternet aracılığıyla bilgisayarlar arasındaki etkileşimi sağlamak için oluşturulan bilgisayar programına Web sistemi denir.<sup>45</sup> Web, Ara yüzde bir içerikten başka bir içeriğe geçmemize, içerikler arasında dolaşmamıza kısacası hipermetinsel belgelere ulaşmamızı sağlayan özelliği de içerisinde barındırmaktadır.

---

<sup>44</sup> <http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamiişlek.pdf> (17 Nisan 2016)

<sup>45</sup> Umesha Naik, D Shivalingaiah, “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, 6th International CALIBER, Ahmedabad: INFLIBNET Center, 2008, s.499

Tablo 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0'in Özellikleri<sup>46</sup>

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Tablo 1.1'de Web 1.0 ve Web 2.0'in özellikleri yer almaktadır. Web 1.0, çok az sayıda kişinin içerik oluşturduğu daha çok web te bulunan içeriğin kişiler tarafından okunan bir sistemde ilerlemesidir. Kısacası Web 1.0 da bilgi kullanıcılar tarafından arama ve okuma odaklı çalışmaktadır. Web'in sosyal bir yöne kayması teknolojiye hızlı gelişmeler beraberinde oluşmuştur. Web. 2.0 ile kişiler kullanıcı olarak Web'te vakit geçirmeye başlamış ve içerik oluşturarak varlıklarını göstermeye başlamışlardır.

Web 3.0, internet kontrolünün insanın elinden çıktığı bir teknoloji olarak görülmektedir. Web 3.0 cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini oluşturduğu bir web dünyası olarak adlandırılmaktadır. Makineler insan beyni gibi bilgileri hafızaya alarak ve bir çok alanda kullanıcılara en uygun olanlarını sunacak kapasiteyi barındırmaktadır. Web 3.0 teknolojisi ile kontrol yapay zekalı teknolojilere bırakılıp, üretilen girdileri işleyip anlamlı çıkarımlar yapabilecek durumdadır. Semantik veya ontolojik web (anlamsal web) de denen web 3.0 uygulamalarının ulaşacağı ideal nokta kişiye özel öğrenen akıllı robot olması anlamına gelebilecek düzeydedir. Bu robotlar

<sup>46</sup> Mahmut Sami İŞLEK, "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2012, s.14'den Jane Bozarth, "Social Media For Trainers", San Francisco: Pfeiffer Publish, 2010, s.12.

öncelikle okuyup daha sonra okuduğunu anlayıp, en sonra da yorumlayabilecek şekilde çalışmaktadır. Ve bu süreçler gerçekleşirken uzun zaman kayıpları olmamakta, saliselerle gerçekleşmektedir.<sup>47</sup>

#### **1.4. Sosyal Medya Yönetim Algısı**

Sosyal medya, hedef kitlenin katılımıyla etkileşimli, içerisinde belirli toplulukları barındıran ve o toplulukların birbirine bağlanmasını sağlayan çevrim içi iletişim kanallarına verilen addır. Sosyal medyada bulunmak isteyen her kurum, kişi veya markaların sahip oldukları birer hesap olması gerekmektedir. Paylaşılan içerikler, iletilen kişiler tarafından alınır ve algılanır. Bu sebepten sosyal medya yönetimi oldukça önemli olup, kullanılan hesap doğrudan sayfa sahibi kişi, kurum veya markanın kendisini yansıtmaktadır.

Son derece bağımlı olarak kullandığımız sosyal medya, yoğun talep gören uygulamalar (facebook, twitter, intstagram vb.) sayesinde, markalar açısından ciddi derecede önemli bir mecra olduğunun anlaşılması sağlanmıştır. Böylece TV ve yazılı basına ayrılan reklam bütçesinin yanına artık sosyal medyada eklenmiştir. Çok iyi yönetilen sosyal medya hesapları satışa ve tutundurmaya olumlu etkileri olduğu gibi, oldukça başarısız yönetilen hesaplar markalara ciddi kalıcı hasarlar verebilecek güçtedir. Bu sebeple sosyal medya yönetimi markalar açısından oldukça önemlidir. Artık küreselleşen şirketlerin neredeyse tamamı birer Instagram, Facebook, Twitter vb. hesaplara sahip duruma gelmiştir.

Sosyal medya yönetiminde üç anahtar madde bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir;<sup>48</sup> Etkileşim, değer ve pazarlama.

---

<sup>47</sup> <http://burak0539.blogcu.com/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir-aralarindaki-farkliliklar/5352518> (5 Şubat 2017)

<sup>48</sup> Muhammet Altındal, “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri” Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul, 2013’den <http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-ile-ilgili-bilmesi-gereken-3-onemli-madde> (5 Şubat 2017)



Etkileşim: Genel olarak sosyal medyada insanlarla etkileşime geçmek etkileşim olarak adlandırılmaktadır. potansiyel müşteri sayılabilecek insanlara marka hakkında bilgiler vermek ve hedef kitleden gelen soruları cevaplandırmak etkileşime dahil bir süreçtir. Yalnızca ürünün tanıtımı veya ürünün satışına yönelik gerçekleşen sosyal medya kullanımı başarılı bir sosyal medya etkileşimi olarak adlandırılmaz.

Değer: Sosyal paylaşımlarla takipçilere katma değer katacak aktivitelerdir. Firma kendi sektörüyle alakalı bilgiler barındıran bir blog sayfası oluşturup, konuların başlığını sosyal medya aracılığı ile paylaşarak takipçilerini bilgilendirmektedir. Blog üzerinde verilen bilgiler de ürün satışına yönelik olarak satış yapılan web sitesine yönlendirilir.

Pazarlama: Sosyal medya gerçekte bir reklâm platformu değildir. Bu platformlardaki trafik ve yoğunluk, sosyal medyayı şirketlerin ürünlerinin reklâmlarını yapabildiği bir platforma dönüştürmektedir. Firmalar bu sebepten promosyonlarını, marka ile ilgili haberlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır.

Sosyal medya kullanımında süreklilik oldukça önemli bir durumdur. Sosyal medyayı kullanmaya başlayan firma, düzenli olarak her gün paylaşım yaptıktan sonra 1 hafta ortalıkta görünmediğinde yarardan çok firma adına zarar sağlamaktadır. Sosyal medyayı kullanmaya karar veren firma buna dikkat edilmelidir.

## 2. DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİ

Bu bölümde dijital içerik yönetimi, içerik kuralları ve içerik oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar anlatılmaktadır.

### 2.1. Dijital İçerik ve Özellikleri

*“Reklamcılık bir lükstür oysa içerik hayatta kalmaktır”*

Joe Pulizzi

Dijital ortamda paylaşılan içerik hedef kitleye sunulan ürünleri temsil etmektedir. “ İçerik yaratılıp bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır: sözcükler, görseller, araçlar ve orada bulunan diğer şeylerden oluşmaktadır.”

<sup>49</sup> Web sitesinde bulunan tüm sayfalar içeriktir: ana sayfa, sıkça sorulan sorular sayfası, hakkımızda vb sayfalarda yer alan tüm bilgiler video, blog, fotoğraf, webiner, e- kitap, kılavuzlarda içeriklerden oluşmaktadır.<sup>50</sup>

Dijital içerik internet üzerinden erişilebilir durumdaki tüm bilgiyi kapsamaktadır. Video, resim dosyaları, ses, kısa yorum veya makale gibi metin tabanlı içerik, tagleme, değerlendirme, beğenme gibi formatlarda olabilir. İnteraktif ve statik kurgular dahilinde sunulan bu içerikler, ulaşıldığı mecralardan olduğu gibi ya da değiştirilerek alınıp birçok farklı dijital mecrada çoğalabilir. Web 2.0’ın teknolojik altyapısı her kullanıcının internete kolayca bilgi yükleyebilmesini sağlayan internet tabanlı uygulamaları içerisinde barındırmaktadır. Günümüzde dijital içeriğin bir bölümü son kullanıcılar tarafından yani kar amacı gütmeyen kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Dijital içeriği üreten kullanıcıların kim olduğunu ve bu içeriklerin neden üretildiğini bilmek oldukça önemlidir.

Birtakım temel dijital içerik ölçütleri:

---

<sup>49</sup> a.g.e., s.35.

<sup>50</sup> a.g.e., s.36.

- Yazım ve imlâ kurallarına uygun, kısa, anlaşılır ve öz bir anlatımı tercih etmek.
- Hedef kitleye uygun, dikkat çekici konu başlıkları seçmek.
- İçeriğe tipografik düzenleme yapmak ve görsel materyallerle desteklemek. Yeri geldiğinde işitsel materyaller de kullanmak.
- Gerekliğinde site içi ve site dışı başka içeriklere link vermek.
- Üretilen içeriği arama motoru alışkanlıklarına göre düzenlemek.
- Yayınlanan içeriğin göstermiş olduğu performansı analiz etmek.<sup>51</sup>

Dijital içerik büyük bir bölümünü bir miktar orijinal içeriğin olduğu gibi veya değiştirilerek çoğalmasından ibarettir. Yani bahsedilen bu içeriği üreten kurumlar veya gerçek içerik oluşturan kişilerdir. Kişiler kendilerini ifade etmek ihtiyacı hissederek harekete geçen ve teknolojiye büyük ölçüde hakim kişilerdir. Çekilen videolar, gezilen yeni mekanlar, fotoğraflar, hazırlanan sunumlar ve görseller, senaryo, köşe yazısı, hikâyeler gibi içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşır ve diğer kişiler tarafından üretilen içeriklerle etkileşime geçerler. Sosyal medya diyalog ve çok yönlü etkileşim üzerinden içerik üreten bir organizma olduğundan hazırlanan bir görsel çok büyük tartışmalara yol açabilir ve altına çok hızlı bir şekilde binlerce yorum alabilir. Sosyal ağlar aracılığıyla hızla çoğaltılıp, dağılabilmektedir.<sup>52</sup>

Dijital içerik tanıtıcı yazılar yazmakla beraber, etkileyici ve yerinde görselleri de içerisinde bulundurursa çok daha başarılı sonuçlar alınmasını sağlar. İnternet kullanıcılarının alışkanlıkları ve ihtiyaçları üzerinde içerik oluşturmak, alıcının karar verme düşüncesini pozitif yönde etkilemektedir. Bunun yanında web sitesine yerleştirilen dikkat çekici görseller, tipografik öğeler ve etkileşimli formlar hazırlamak dijital içerik üretimine katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyada üretilen, paylaşılan şey bilgidir ve bunun değeri etiketleme, tıklanma, beğenilme, arama motorunda çıkma önceliğine göre ölçülmektedir. Bilgi ne kadar kişiye ulaşmışsa ve ne kadar büyük kitleleri etkilemişse o kadar değerlidir.

---

<sup>51</sup> <https://www.seoprix.com/dijital-icerik-uretimi-ve-yonetimi/> ( 1 Nisan 2016)

<sup>52</sup> Kaan Varnalı, Dijital Tutulma, İstanbul: MediaCat Yayinlari, 2013, s.95-96.

McGraw-Hill, Joe Pulizzi ve Newt Barret (2009) en ilgi çekici içeriği olanın kazandığını söylemektedirler. Joe Pulizzi, “Reklamcılık bir lükstür, oysa içerik hayatta kalmaktır” demiştir. Jay, “Diğer pazarlama türlerinin tersine içerik pazarlamasının son kullanma tarihinin olmadığını söylemektedir. Çevrimiçi oluşturulan her içerik sonsuza dek aranabilir ve içerik her gün arama ve sosyal medya bağlantıları aracılığıyla satın almanın önündeki engellerin kalkmasına yardımcı olmaktadır.”<sup>53</sup>

Sosyal paylaşım sitelerinde profilleri olan kişilerin oluşturduğu içerikler, kişilerin paylaşımları ve çevrelerindeki kişilerin sosyal paylaşımları ve imajlarıyla ilgilenmekte, kullanıcılar hem içerik üreticisi, hem eleştirmen olabilmekte ve aktif bir şekilde sosyal ağlarda kendi sayfalarını yönetebilmektedir.

Dijital dünyada yoğun içerik üretimine maruz kalındığından birçok içerik görmezden gelinmektedir. Birçok bilgi günümüzde gelişen teknolojiyle arayışa geçilmeden karşımıza gelebilecek durumda varlığını sürdürmektedir. Bu içerik yoğunluğunda içeriklerin çoğunun dikkat çekmesi oldukça zordur. Hedef kitleye içeriğin ulaşması beraberinde içeriğin dikkat çekmesi önemli bir durum oluşturmaktadır. Dijital içeriklerin sahip olması gereken birtakım özellikler söz konusudur.

Pençe’ye göre bu özellikler şu şekildedir; <sup>54</sup>

**Samimiyet:** Bilginin dijital ortamda kontrol etmek oldukça zor olduğundan oluşturulan içeriklerin samimi olması zorunlu hale gelmiştir. Artık hedef kitle şirketler hakkında bilgiye ve ürün deneyimlerine oldukça hızlı bir şekilde ulaşmakta ve bu da dijital içeriklerin gerçekçiliğe daha da yaklaşmasını sağlamaktadır.

- **Tutarlılık:** İçerik dağıtım kanallarında sunulan içeriklerin birbiriyle tutarlılık göstermesi önemlidir. Bu durumda hedef kitle karmaşa içine düşmez. Böylece markaya yönelik güvende artış sağlanmış olur.

---

<sup>53</sup> Handley, Chapman, a.g.e, s.37

<sup>54</sup> <https://www.advercreative.com> (8 Ocak 2017)

- **Değer yaratma ve hayat tarzı oluşturma:** Markalar oluşturdukları içeriklerle değer yaratmalı ve hayat tarzı oluşturmalıdır. Bu beraberinde marka sadakatini doğurur. Özellikle marka ile ilgili konularda instagram hesapları veya blogları değer yaratma ve hayat tarzı oluşturmaya katkı saylamaktadır.
- **Farkındalık katma:** : Özgün yapılarıyla dikkat çekme özelliğine sahip olan dijital içerikler marka için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Marka kendine özgü bir tarz oluşturma imkânı yakalayabilir Orijinal olmayan içerikler kısa surede fark edilerek markanın itibarını zedeleyebilir ve ciddi hasarlar bırakabilir.
- **Eğitme:** İçerikler az veya çok bilgi içerdiğinden içeriklerin tüketiciyi eğittiği söylenebilir.
- **Duygu verme:** Satın alma ve ihtiyaç karşılama gibi çeşitli tüketici ihtiyaçlarından yararlanabilen dijital içerikler , bu ihtiyaçlar doğrultusunda içerik sunarlar. Eğlence, bilgi vb. ihtiyaçları karşılama niteliğine sahip içerikler dikkat çekme bakımından daha avantajlıdır.<sup>55</sup>
- **Anlaşılabilirlik:** Hedef kitle ve takipçilere iletilmek istenilen mesaj oldukça açık ve anlaşılır olmalıdır. Mesajı direkt iletecek içerikler oluşturmak etkili olacaktır.
- **Güncellik:** Güncel içeriklerin kullanıcılara sunulması hem markaya yönelik tutumu etkileyerek onlara yönelik güven algısı geliştirebilir hem de doğru, güncel bilgi barındıran içeriklerle farkındalık oluşturmada mümkün olmaktadır
- **Tüketicinin içeriğe katkı sağlamasına izin verme :** Web 2.0 teknolojisiyle içeriklere kullanıcılar dahil edilip, kişilerinde içeriğe katkı sağlamasına imkan verilerek marka ile kişiler arasında duygusal bağ güçlendirilebilir.

Hedef kitleye uygunluk, dikkat çekme ve harekete geçirme: Oluşturulan içeriklerin dikkat çekmesinin yanında, kişilerin içerikleri harekete de geçirmesi etkili olmaktadır.

---

<sup>55</sup> Dilek Penpeçe, **Dijital İçerik Pazarlaması** , Adana: Karahan Kitapevi, 2013, s. 62-65

## 2.2. İçerik Üretimi

“Kitle iletişim araçlarının içeriği kendilerini oluşturan etkileşimlerin izleri gibi, toplumsal ilişkileri, eylem mantıklarını ve kültürel hareketleri yoğunlaştıran kavramlar gibi görülebilir. Bu dönüşümlerin kıvrımlarını açmak onları üreten uzlaşmaların coşkunu yeniden bulmak birçok evrede gerçekleşir.”<sup>56</sup> Bugün kentleşmenin merkezinde günlük tüketilen medya içeriklerinin büyük bölümü halen gazete, dergi, radyo, televizyon sinema gibi geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleşiyor gibi görünse de, içerik tüketim eğilimi hızla dijital araçlara ve internet tabanlı iletişim ortamlarına doğru kaymaktadır. Günlük takibe alınan medya araç ve ortamları listesinde özellikle genç, yüksek eğitilmiş ve kentli nüfusun internet üzerinden dağıtılan içeriğe ve bilgisayarın, mobil iletişim araçlarının yoğun kullanımına doğru yönelim içinde olduğu açıkça görülmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının hepsinden hızlı, hepsinden daha kişisel, aynı zamanda kitlesel ve hepsinden daha fazla tüm içerikleri tüm ortamlardan gönderme, birleştirme, ve dağıtma yeteneğine sahip olduğu görülmektedir. Bunlarla beraber içerik üretimiyle egemen ilişkileri yeni piyasa düzeninde güç alanları oluşturma bakımından merkezileştiren, devlet, sivil yaşam ve bireyin tüm yetkinlik ve otorite alanlarını sarsan bu yeni iletişim araç ortamı tüm dünyayı hızla değiştirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri medya içeriğinin kendisi kadar, içeriğin üretim biçimi ve dağıtımını da parçalarına ayırmakta, hız ve çeşitliliğin sağladığı olanaklarla içerik piyasasını kristalize etmektedir.<sup>57</sup>

Sosyal medya yönetimini başarılı yapmak, arama motorlarında güzel bir sonuç elde ederek markaya ait bilgi, hizmet veya ürünlerin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicinin markaya karşı bir bakış açısı sağlanması açısından da önemlidir. Tüketicinin markaya karşı bakış açısını yönlendirme de içerik, sosyal medya kavramının en önemli unsurudur. Birçok büyük şirketin profesyonel olarak mikro siteler ve sosyal medya hesaplarının aktif olarak var olduğunu görmekteyiz. İçerikleri oluştururken özenle seçilen kelimeler aracılığıyla daha etkili ve

---

<sup>56</sup> Maigret, a.g.e., s.314.

<sup>57</sup> Can Bilgili, Gülüm Şener, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul: Ege Basım, 2013, s.5-6.

daha başarılı iletişimin kurulmasını sağlar. Herkes içerik yazabilir. Fakat internetin gelişmesiyle dijital içerik kavramına ihtiyacı duyulmuştur. Oluşturulan içerik kısa sürede dikkat çekmeli ve arama motoru alışkanlıklarına uygun olmalıdır.

### **2.3. İçerik Kuralları Ve Türleri**

Günümüzde etkileyici içerik oluşturmak ciddi önem taşıyor hale gelmiştir. İnsanların artık kendi blog içeriklerini oluşturup yönettiği, videolar çektiği, fotoğraflar paylaştığı vb. içerikler ürettiği çokça görülmekte, teknoloji ile şirketlere, markalara doğrudan ulaşabilmekte, müşterilerinde bilgileri çevrimiçi bilinmektedir. Bu sebepten içerik kurallarını iyi bilip bu doğrultuda içerikler üretmek, mecra'nın önemi düşünüldüğünde başarıya götürmesine katkı sağlayacaktır. İçerik üretirken; yayıcı olmak önemsenmeli, bilgi açık olmalı ve orijinalliğe katkı sağlanmalı, harekete geçirilmeli, insanca konuşulmalı, geri dönüştürülmemeli, yeniden tasarlanmalı, paylaşılmalı ya da çözülmeli: çığırkanlık yapılmamalı, sadece anlamakla kalmak yerine anlaşıldığı gösterilmeli, kanatlar ve kökler oluşturulmalı, güçlü yönler odaklanılmalıdır.<sup>58</sup>

#### **2.3.1. Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri**

İçerik denildiğinde akıllara yazılı içerikler gelse de oldukça geniş, yaratıcı bir yelpazeyi kapsamaktadır. Etkili bir görsel, sosyal medya kampanyaları, farklı düşünülmüş kaliteli bir videoda dijital içeriği oluşturmaktadır. Bu içeriler hedef kitlenin yapısına göre hazırlanır ve sunulur. Hedef kitle ile ister yazılı, ister görsel, ister işitsel vb. her türlü paylaşımdan oluşmaktadır. Bunlar ayrı ayrı sunulabildiği gibi, birbirleri ile bütünleşmiş şekilde de oluşturulabilmektedirler. Bir yazı açıklayıcı bir fotoğrafla sunulabildiği gibi, bir görüntü link ile o ürüne ulaşılmasına yardımcı olabilmektedir.

Kullanılan bilginin yapısına göre içerik türleri şöyledir:

---

<sup>58</sup> Ann Handley, C.C. Chapman, Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, Mediacat: İstanbul, 2013, s.47-52

### 2.3.1.1. Yazılı İçerik

Aklımıza ilk gelen içerik türlerinden biri olan yazılı içerik, arama motorunu kullanım şeklimizi düşündüğümüzde hayatımızda ne kadar yeri olduğunu ve arama şeklimizin tabanında yazı olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. Başlığın dikkat çekici olması gerektiği gibi, içerikle doğrudan bağlantılı olması da gerekmektedir. Sade ve açık olmalıdır.

### 2.3.1.2. Görsel İçerik

*“İnsanlar öğrendiklerinin %75’ini görerek, %13’unu ise duyarak öğrenmektedirler”*

Günümüzde çağdaş yaşamın çoğu bölümü ekranlar üzerinde gerçekleşmektedir. Özellikle görsel algılarımız kültürel temellere dayalı hareket ettiğinden gündelik hayatımızda yer alan görseller içerikler sosyal, politik ve kültürel hayatımızdan yararlanarak oluşturulmaktadır.<sup>59</sup>

Görsel içerik; “hedef kitleyi etkilemek, marka bilinirliği oluşturmak ve ölçülebilir sonuçlar elde etmek için kullanılabilir içerik türlerinden biridir. Günlük hayatımızda görsellik ne kadar dikkat çekici ise dijital olarak ta o kadar önemli olduğu söylenebilir.”<sup>60</sup> İnsanlar öğrendiklerinin %75’ini görerek, %13’unu ise duyarak öğrenmektedirler.<sup>61</sup>

Görsel içerik içerisinde resim, fotoğraf, video, infografik vb.yi kapsamaktadır. İnternet aracılığıyla karşımıza sayısız görseller çıkmaktadır. Amaca uygun etkili oluşturulmuş ve sunulmuş bir görsel, metine oranla çok daha dikkat çekicidir ve harekete geçirmektedir. Çünkü görüntü metinden daha gerçekçidir. Bu da güvenilirliği yanında getirir. Güzel hazırlanmış bir görsel içeriğin iş yapabilmesi için görselin kalitesi oldukça önemlidir.

---

<sup>59</sup> Tefvik Fikret Uçar, **Görsel Kültür**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2011, s.144.

<sup>60</sup> Penpeçe, a.g.e., s.67.

<sup>61</sup> www.tubitak.gov.tr ( 2 Nisan 2016)



### **2.3.1.3. İşitsel İçerik**

Duymak öğrenme faaliyetine %13 oranında etki sağlar ve böylece dijital içerik oluşturulmasında oldukça etkilidir. Google vb. sitelerde artık sesli arama yapılma özelliği görüldüğünden konunun önem kazanacağı aklımıza gelmektedir. Sesli içeriğin online radyo programları, sözlük vb. artık gereklilik haline geldiği içeriklerde vardır. Tüketici üzerinde pozitif bir etki oluşturmak adına, dijital ürünün yapısına göre insan ya da enstrümantal vb. sese ilişkin içerikler kullanılmaktadır. Sesli içerik kullanılıyorsa kullanılan teknolojiye de dikkat etmek önemlidir.<sup>62</sup>

Etkili işitsel içerik ürün, marka vs. ile duygusal ve görsel açıdan uyumu yakalarsa hedef kitle üzerinde etki oluşturur. Fakat kaliteli altyapı amaca katkı sağladığı gibi, oluşturulan içerik açılmadığı veya hatalı açıldığı takdirde antipatik karşılanabilir. Ve bu da beraberinde olumsuz sonuç doğurabilir.

### **2.3.1.4. Video**

Hareketlerin içinde olduğu video, içerisinde hem görseli hem sesi hem de metni barındırabilir. Tüm dünya internete video yüklemekte ve birçok kişi bunu izlemektedir. Artık görüntüler veya metinlerin altına linkler eklenerek hareketli veya bağlantılı sotelere girilmesi ve videoların kişilere ulaşması sağlanmaktadır. Hareketli görüntü dijital çağın en çok kullanılan içerikleri arasında yerini almaktadır. Artık basta yalnızca fotoğraf paylaşımı yapılan instagram'da dahi kısıtlı dakikalarla video çekilip, içerik oluşturulabilmektedir.

### **2.3.1.5. Diğerleri**

Ses, yazı, video, grafik, fotoğraf ekleyebildiğimiz Power Point'ler ve canlı yayınlar diğer içerikler arasına girmektedirler. Gelişen teknoloji sayesinde örneğin 3G'nin hayatımıza girmesi gibi, canlı yayını yapabilmek çok daha kolay hale gelmiştir.

---

<sup>62</sup> Penpeçe, a.g.e., s.68 .

Canlı yayın içerisinde yeni içerikleri barındırabildiği gibi televizyonda yayınlanmış içeriklerde sunulabilir.

### **2.3.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri**

Bilginin doğru zamanda aktarılması, harekete geçirme ve etkileme açısından oldukça önemlidir. Yanlış zamanda çok iyi bir içerikte olsa dikkat çekmez veya tepki dahi alabilir. Yani doğru zamanda doğru içerik kullanımı oldukça önemlidir.

İçerikler oluşturulurken onların ilgi çekici olmalarına özen göstermek gerekmektedir. Diğer taraftan ise dijital ürünün yapısına bağlı değişen depolama ya da sürekli bilgi akışı tercihi ile karşılaşmak mümkündür. Jefforson'a göre içerikler bilginin kullanım zamanına göre ikiye ayrılmaktadır:

#### **2.3.2.1. Stok İçerik**

Stok içerik zamanla ilgili olmayıp bir is modelinin misyonunu yansıtmaktadır. Stok içeriğin uzun raf ömrü bulunmakta ve çoğunlukla yavaş gelişin kavramlar adına kullanımı daha uygundur. Örneğin web sitesi ve e-kitaplar bu içerik türlerine girmektedir. Stok içerik daha kalıcı ve daha pahalıdır. Stok içeriğin markalar tarafından kullanılmasına en eski ve güzel örneklerden biri BMW 'The Hire' film serileridir.

#### **2.3.2.2. Akan İçerik**

Zamanla bağlantılı ve sürekli güncelleme gerektiren içerik turunu kapsamaktadır. Günlük ve ya haftalık üretilmektedir. Bazen ise daha kısa sürelerde karşımıza çıkmaktadır. Stok içeriğe oranla daha esnek ve daha değişkendir. Örneğin bloglar, instagram paylaşımları, e-mail, tweet vb. içerikleri kapsamaktadır. Hem stok olsun, hem de akan içeriği içinde barındırsın, ikisini birden taşıyan en güzel örneklerden biri Tumblr'dır.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Penpeçe, a.g.e., s.69, 70.

### **2.3.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri**

#### **2.3.3.1. Kurumsal İçerik:**

Kurumlar, insan ve gruplar arasında oluşan ilişki ağlarındaki ortak değerler dünyasını, zihinsel ilişkileri ve duygusal bağları düzenleyen informal bir yapıyı geliştirip sürekliliğini sağlamaktadırlar. Günümüzde kurumların ürettikleri içerikler çoğunlukla dijital ortamda bulunmaktadır. Teknolojik olanaklar beraberinde altyapıları ile de sürekli olarak kurumsal bilgi odaklı içerik oluşturmaktadırlar.<sup>64</sup>

Kendi bünyesinde çalışılmış veya şirket dışı yardım alarak oluşturulmuş, şirketin kurumsal tüm sayfa ve hesaplarına üretilen içerikleri kapsamaktadır. Web sitesi, instagram hesapları, facebook, instagram varsa blog gibi tüm hesaplarda kurum adına söz söylenilmesi, aktarım yapılmasının sağlanmasıdır. Örneğin; kurum adına bilgiler, hizmetler, ürünler, istatistikler, sosyal sorumluluk projeleri, destekler vb. içerikleri kapsamaktadır. Kurum adına paylaşılan tüm içerikler büyük kitlelere ulaştığından ciddi önem taşır ve hata yapılmamasına özen gösterilmelidir. Çünkü söylenen söz direkt kurumu ifade etmektedir.

#### **2.3.3.2. Topluluk Oluşturan İçerik:**

Online olarak itibar geliştiren içeriklere denilmektedir. Bloglar, sosyal medya sayfaları vb. içeriklerdir ve şirkete olan güvenin artmasına, tercih edilmesinin sağlanmasına yaramaktadır. Şirket isminin kullanılma şartı bulunmadan, farklı şekillerde şirket değerine katkı sağlayabilir.

---

<sup>64</sup>Z. Beril Akıncı Vural, *Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 39

### 2.3.3.3. Kullanıcı Kaynaklı İçerik:

Aktif internet katılımcılarını ifade etmektedir. Tüketicilerin, ister profesyonel olsun, ister olmasın herhangi bir bedel almadan eğlence veya satış odaklı sosyal medya veya Youtube gibi sitelerde sunulan içerikleri kapsamaktadır. Örneğin Instagram’da paylaşılan fotoğrafın veya videonun altına mention, link veya etiket eklenerek bağlantılı sayfalara yönlendirmeler eklenerek tanıtım yapılır ve ürüne ulaşılması sağlanabilir. Youtube kanalında kullanıcıların hazırlamış olduğu videoların online marka ile ilgili yönlendirmeler eklenebilmektedir.

Kullanıcı kaynaklı içeriğin pozitif yönleri şu şekildedir; etkileşim oluşturma gücü yüksektir, marka sadakati sağlama gücü yüksektir, marka için kullanıcı yorumları oluşturmaktadır, mali olarak rahatlatıcı etkisinin büyük olduğu yadsınamaz, toplanan bilginin kıymeti yüksektir. negatif yönleri ise şunlardır; kontrol altında tutmak zor olabilir, kullanıcı yorumları her zaman pozitif olmaz, uzmanlık garantisi yoktur.<sup>65</sup>

### 2.3.4. Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri

Hazırlanan içerikler kişilerin sosyal çevrelerine bahsedebilecekleri içeriklerden oluşmalı bu yüzden sıkıcı olmamalıdır. Şirketler artık yalnızca sosyal medya hesaplarına sahip olmaları yetersiz olup, aynı zamanda kullanıcıların keyif alacağı ve birbirleriyle paylaşıldığında markaya itibar ve farkındalık kazandıracığı farklı mecralarda kullanılacak içerikler üretmek oldukça önemlidir. Yani içeriğin sunulacağı kaynağa göre içerik türleri ani zamanda içeriğin dağıtım kanallarını da ifade etmektedir. Farklı kaynaklarda farklı şekilde sınıflamalar mevcuttur. Sosyal medya, formlar, e-mail, newsletter, affiliate, blog, kurumsal web siteleri, Wiki’ler vb. şekilde kaynaklar için içeriklerdir.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> <https://sherpa.blog/kullanici-kaynakli-icerigin-artilari-ve-eksileri> (5 Şubat 2017)

<sup>66</sup> Penpeçe, a.g.e., s.72.

## **2.4. Dijital İçerik Yönetimi**

Günümüzde sosyal ağlar sosyalleşmenin ve eğlenmenin yani sıra, bilgiye erişmek ve öğrenmek için bir yol olarak görülmektedir. Bunun yani sıra artık profesyonel anlamda iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Kişiler sosyal ağlarda işbirliği sağlayarak, kişiselleştirme, içerik ekleme vb. özellikleri kullanarak hesapları üzerinden profesyonel işler yönetebilmektedir.

Sosyal mecraların hayatımızdaki önemi ve dijital içeriğin hayatımızdaki yeri her geçen gün artmaktadır. Sosyal mecralar zaman ve mekan sınırlamasını hayatımızdan kaldırarak sınırsız bilgi paylaşımına imkan tanımaktadır. Sosyal mecralarda bulunan etkileşim özelliği büyük önem taşımaktadır. İnsanların günlük hayattaki gereksinimleri arasına giren sosyal mecralar dijital altyapıları ile haber almak, beğenmek, eleştirmek, ürün tanıtmak vb. birçok özellikleri içinde barındırmaktadır. Dünyanın bir ucunda bulunan bir olayı artık bir ağdan takip edebilmekte, kişilerin kendi ürettiği yükledikleri veya başkalarının yüklediği videoları Youtube'dan izlenebilmektedir.

Günümüzde bir hesabı açıp yönetmenin yanında, kişiselleştirilmiş tercihlerle kimlerin ne beğendiğini görmenin çok daha ötesine taşındığı bir çağda yaşanılmaktadır. Artık sosyal medyada izleyici olmaktan çıkıp, her internet kullanıcısının dijital içerik yöneticisi olacağı dönem başlamış ve hızla her geçen gün geliştirilmektedir. Yazılan yazılarla, paylaşılan fotoğraflarla, çekilen videolarla, gelişen teknoloji sayesinde çok basit işlemlerle bunu gerçekleştirebilmekte, her salise bu büyük ağ sistemi aracılığıyla kişisel enformasyonlar yüklenebilmekte ve yönetilmektedir.

## **2.5. İçerik Paylaşım Toplulukları**

Kullanıcılar tarafından oluşturulan fotoğraf, video, yazı vb. içeriklerin paylaşıldığı topluluktur. Daha çok Facebook ile kişilerin aktif kullanıcı olarak paylaşım yaptıkları topluluklar arasında son yıllarda fotoğraf paylaşımında Instagram, video paylaşımında Youtube oldukça ön plana çıkmaktadır. Twitter oluşturulan içeriklerle haber paylaşma ve haber alma noktasında oldukça etkin kullanılmaktadır. Aynı zamanda twitter üzerinden popüler içerikler dolayısıyla gündem oluşturulup takip edilebilir. Sosyal medyada içeriğin paylaşıldığı en belirgin örneklerinden birisini de

Bloglar oluşturmaktadır. Online günlük olarak adlandırılan bloglar internet kullanıcıları tarafından haber alma ihtiyaçlarını sağlamak ve aynı zamanda haberi kendileri oluşturma özelliğini barındırmaktadır. Mobil iletişimin gelişmesiyle birlikte sayısız mobil uygulama aracılığıyla içerik paylaşmak ve bu topluluklara katılmak mümkündür.

## 2.6. Dijital Sosyal Ağlar

Eğlenceden, marka oluşturmaya, iletişimden hizmet sektörüne vb. sayılabilecek pek çok sosyal ağlar bulunmaktadır. Fakat en çok kullanılan sosyal ağlar, facebook, twitter, instagram, Google+, Youtube, LinkedIn, Vine vb. ağlardan oluşmaktadır.

### 2.6.1. Instagram

2010 Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından öncelikle iOS (iPhone-iPad) için kurulmuştur.<sup>67</sup>

Instagram İngilizce anlık anlamına gelen “instant” kelimesiyle telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Kişilerin fotoğraf aracılığıyla hayatlarını eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması sebebiyle popüler olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal ağ üzerinden insanlarla iletişim kurmak oldukça basit hale gelmiştir. Paylaşılan fotoğrafların beğenilmesi, yorum bırakılması Instagram’ın başlıca özelliklerindedir. Ve 2013 yılında uygulamaya dahil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilen ve böylece sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır.<sup>68</sup> Instagram, kullanıcıların farklı görseller kullanarak kendilerini ifade etmeleri ve birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medya aracıdır. Instagram; eskinin Polaroid’i ile dijital efektlerini bir araya getiren, basit kullanıma sahip ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır.<sup>69</sup> Çekilen fotoğraflara kolayca efektler uygulayarak sosyal ağlarla

---

<sup>67</sup> Sanlav, a.g.e., s.81.

<sup>68</sup> Nagihan Tufan Yenicikti, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, S.9, (2016), s.92-115 ‘den, Harun Türkmenoğlu, Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE, Cilt 2, S4, (2014), 87-100.

<sup>69</sup> Sevinç, a.g.e., s.128.

bağlantılı görsellerin paylaşılmasıdır. Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonu ile başlamış daha sonra direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşım fonksiyonları ve canlı yayın özelliklerini eklemiştir.

Fotoğraf ve video tabanlı sosyal medya aracı olan instagram, kullanıcıların kişisel paylaşımlarıyla kendilerini ifade etmeleri beraberinde kendi içeriklerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Uygulamanın tabanı görsel üzerinde kurulduğundan kullanıcıların fonografik bakış açılarını ortaya koyarak çeşitli filtrelerle içeriklerin sunulması sağlanmaktadır. Instagram içerisinde barındırdığı bu filtrelerle fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanında, görseller üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılarak büyük kitlelere paylaşılmasına olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Bu uygulama ile kullanıcılar ücretsiz olarak kendi kişisel fotoğraf galerilerini oluşturabilmektedirler. Kişiselleştirilmiş içerik sunabilmeye yarayan bu uygulama kullanıcıların karşı 'alıcı' tarafından nasıl görünmek istiyorlarsa o şekilde görünmesini sağlayabilmektedir. Ve bu görselleri çok basit bir şekilde Twitter veya Facebook vb. sosyal medya platformlarını kullanarak dağıtabilme özelliğine de sahiptir.

Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf paylaşma programı olan Instagram, ABD'de Standford mezunu Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur.. Systrom ve Krieger, Instagram'ı kurmadan önce Silikon Vadisi'nin önde gelen şirketlerinde deneyim kazanmış ve Systrom, Instagram'ın kuruluşu öncesinde Google'da iki yıl çalışmış ve Odeo'da da staj yaparak Twitter kurucularıyla tanışmıştır. Mike Krieger ise Instagram'ın kuruluşu öncesinde Microsoft'ta staj yapmıştır.<sup>70</sup> Bu şirketlerden deneyim kazanarak, fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu arkadaş çevrenizle paylaşmanıza olanak veren bir uygulama geliştirme fikri ortaya çıkmış ve pratiğe dökülerek oluşturulmuştur. Birçok filtre özellikleri ile dünyanın en fazla kullanılan, basit kullanım tabanlı bir şekilde sosyal medya servisleri ile bağlantılı bir uygulama oluşturulmuştur.

Instagramın ilk yayın tarihi 6 Ekim 2010'dur. "Instagram ilk başta sadece iPhone, iPad ve iPod Touch aletlerinde kullanılırken 2012 Nisan'da Android 2.2, Froyo ve üstü yüklü kameralı telefonları da destekledi. Uygulama iTunes App Store ve Google

---

<sup>70</sup> <http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> (6 Nisan 2016)

Play online satış mağazalarında dağıtılmıştır.”<sup>71</sup> Instagram, Facebook tarafından kısa süre sonra satın alınmıştır. Mobil uygulamaların hızla hayatımıza girmesi ve akıllı telefonların kullanımının artması geleceğin mobilde olduğunun izlerini göstermiştir. Facebook Instagramı satın alarak böyle düşündüğünü belli etmiştir.

Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur. Instagram sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilir ve dolayısıyla cep telefonları ve tablet bilgisayarlara görsel bağlantılı bir platformdur. Pew Internet ve American Life Project (2013)’ın yaptığı araştırmaya göre Instagram, online kullanıcıların %17’si ile Twitter kadar popülerdir. Instagram ve Twitter, kullanıcı sayısı olarak Facebook’tan daha küçüktür ancak bu sitelerin kullanıcıları daha sık bu siteleri ziyaret etmektedir. Instagram kullanıcılarının %57’si en azından siteyi günlük olarak ziyaret ederken Twitter kullanıcılarının %46’sı günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (Guidry ve Jin 2015: 347).<sup>72</sup>

Instagram gönderileri herkes tarafından görülmeye açık ayarlar içerikler paylaşılmışsa herkes tarafından görülebilmekte, eğer gizli tutulmuşsa yalnızca içerikler kullanıcının takip etmesine onay verilen ve Instagram’a giriş yapmış kişiler tarafından görülür. Filtrelenip paylaşılan fotoğraflara hashtag(#) eklenerek paylaşılabilir. Hashtag tıkladığı vakit o gönderi ile tüm akışı gönderici alabilir. Kullanıcılar kişileri etiketleyebildiği gibi, yorumda bırakabilir. Fotoğraf paylaşılırken fotoğrafın çekildiği yerin konumu eklenebilir ve o konuma tıkladığında o yerde paylaşım yapılmış diğer içeriklerde görülebilir. Yakın zamanda video paylaşımını da içerisinde barındırmaya başlayan Instagram, 15 saniye ile bunu sınırlandırmıştır. Videolar kaydırıldığı zaman otomatik görüntüleme başlar. Videolara ses ve görüntü ekleyerek kişisel hikayelerini

---

<sup>71</sup> <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (6 Nisan 2016)

<sup>72</sup> Yenicikti, a.g.m., 92-115 ‘dan, Jeanine Guidry, Yan Jin, “From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies”, Corporate Communications An International Journal, s.20, (2015), s.344-359.



veya marka öykülerini anlatmada kişilere veya kurumlara fayda sağlamaktadır. Artık videolarda ‘görüntüleme’ yani izlenen kişilerin sayıları hesaplanmakta ve sayısal olarak görülebilmektedir.

Özutku, Küçükyılmaz, Çopur, Sığın, İter ve Arı “Sosyal Medyanın ABC’si” adlı kitaplarında Instagram’ın önemli noktalarını şu şekilde açıklamaktadırlar: Instagram bir paylaşım programıdır; dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir.

Düzenleme yapılırken Instagram’ın kendi fotoğrafları kullanılabileceği gibi dışarıdan başka programlar da kullanılabilir. Günde 5 fotoğraftan fazla fotoğraf paylaşılmamalıdır. Günde bir fotoğraf paylaşmak yeterli olacaktır. Instagram her hafta sonu belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Daha çok insana ulaşip onları bir araya getirmeyi amaçlayan bu etkinlikler, Instagram’ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir. Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise “hashtag” kullanmaktır. Popüler hashtag’ler her zaman ilgi çekmektedir. #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt bu hashtaglerden bazılarıdır. Çekilen fotoğraflar sadece Instagram’da paylaşılmamalı diğer popüler ağlarda da paylaşılmalıdır. Böylece paylaşılan fotoğraflar daha çok kişiye ulaşabilecektir. Instagram’ı daha etkin kullanabilmek için fotoğraf paylaşımının yapılmasının yanında takip edilen kişilerin paylaşımlarının beğenilmesi ve onlara yorum yapılması da önemlidir. Instagram’da günün en fazla beğeni alan fotoğraflarını görmek mümkündür. Bu fotoğraflardan ilham almak, daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir. Takip edilecek kişiler konusunda cimri davranmamak gereklidir. İlgi ve vakit durumuna göre çok fazla sayıda kişi takip edilerek (500-1000) ve yorum yazılarak karşılıklı etkileşim sağlanabilir. Sosyal medya araçları arasında en “uluslararası” olanı Instagram’dır. Sonuçta fotoğrafın dili evrenseldir. Instagram hesabında süreklilik sağlamak önemlidir. Çalınmış veya internette alınmış bir fotoğraf paylaşmak doğru değildir. İlla ki kullanmak gerekiyorsa

kaynak belirtilerek kullanılmalıdır. Kurumlar Instagram hesabı açıyor ise ne paylaşacaklarını iyi planlamalıdır. Özgün ve farklı fotoğraflar ilgiyi artıracaktır.<sup>73</sup>

Başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımına dayanan instagram çok daha geniş kullanım olanaklarına açtığı kapıyla sosyal medya platformu haline gelmiştir. Instagram'ın popülerleşmesi ve sosyal mecralarda kullanımının artmasıyla markalarında instagrama ilgisi artmış ve aktif bir şekilde markalar tarafında da kullanılmaya başlanılmıştır. Görüntünün yazıya olan etkisi daha büyük olduğundan, bugün instagram markaların vazgeçilmesi durumuna gelmiştir. Akıllı telefonlar ve basit fotoğraf düzenleme ağı sayesinde bir çok insan sanatçı haline gelmiştir.

Maliyeti düşük olması sebebiyle markalarında oldukça yoğun bir şekilde tercih ettiği bu uygulama, kendi içeriklerini oluşturup paylaşımlarına yardımcı olur.

- **Bio Kısmı** : “Bio” instagram profilinin en üst kısmında bulunmaktadır. Bu bölümde yazılanlar marka hakkında temel bilgileri içermektedir. Kısaca kim olgunun anlaşıldığı yerdir. Hedef kitle markanın instagram profiline baktığında markanın ne alanda iş yaptığı ve nereden markaya ulaşacağını belirtmektedir. Bu bölüm markanın ilk kısmıdır ve markayı tanıtan ilk bölümdür. Bio'nun anlaşılır ve kısa olması önemli bir faktördür.
- **Instagram hesabının diğer sosyal ağlarla ilişkilendirilmesi**: Sosyal ağ hesaplarının birbirleriyle entegre olabilmesi takipçi sayısını ve etkileşimi artırmak adına yapılabilecek en doğru yollardan biridir. Facebook veya Twitter hesapları Instagram'a entegre edilerek yapılan paylaşımlarda daha geniş bir kitleye ulaşılabilir. Ve markaya ait kullanılan bir blog varsa, Instagram hesabına entegre edilebilmesi en doğru yollardan biri olup, marka yararına etkin bir rol oynanmasını sağlar.
- **#Hashtag kullanımı**: Twitter ile tanıdığımız ve hayatımıza hızla giren hashtag kavramı Instagram ile yerini korumaya devam etmektedir. Hashtagler, yani etiketler; Instagram'ın en önemli unsurlarından biridir. Ve instagramda paylaştığımız fotoğrafların ilgili olduğu konuları belirleyerek ve markanın daha

---

<sup>73</sup>[http://www.academia.edu/10126285/SOSYAL\\_AĞLARIN\\_PAZARLAMA\\_DİSİPLİNLERİ\\_İÇİNDE\\_KULLANIMI\\_INSTAGRAM\\_ÜZERİNE\\_BİR\\_İNCELEME](http://www.academia.edu/10126285/SOSYAL_AĞLARIN_PAZARLAMA_DİSİPLİNLERİ_İÇİNDE_KULLANIMI_INSTAGRAM_ÜZERİNE_BİR_İNCELEME) (29 Mart 2016).

çok beğeni ve takipçi almasını sağlayarak hedef kitleye en hızlı yoldan ulaşabilmesi açısından en önemli faktördür. Hashtag ile Instagram'a koyulan fotoğraflar birçok kişiye aynı anda ulaşmış olur. Kullanımı oldukça basit olan hashtagler için yapılması gereken fotoğrafı paylaşırken yazılacak kelimenin başına “#” işareti konulmasıdır.

- **Doğru Hedef Kitesine doğru görsel paylaşım:** Etkin bir Instagram kullanımı adına markaların paylaştıkları görsellerle, mesajların marka kimliğini ve kurum kültürünü doğru ve etkili bir şekilde temsil etmesidir. Bunun için, yapılan işi, ürünü, hizmetleri, hedef kitleyi ve düzenlenen etkinlikleri eğlenceli ve etkileyici görseller paylaşarak tanıtıp müşterilere ulaşmak oldukça önemlidir.
- **Instagram kampanyası düzenlemek:** Markalar, Instagram'da dikkat çekiciliğini artırmak adına çeşitli kampanyalar düzenlemeye başvururlar. Kullanıcıların beğendikleri fotoğrafları oylamalarını talep ederek, aralarından bir kazanan belirlemeleri üzerine oluşturulan fotoğraf yarışmaları Instagram ortamında markaların en çok başvurdukları yoldur. Ve markalar doğru kurgulanmış yarışmalarla büyük bir başarı yakalayabilir. Etkileşimi artırarak takipçilerini artırır ve tanıtımını kolaylaştırır. Ve dolayısıyla markaya olan ilgiyi ve bağlılıkta doğru oranda başarılı bir şekilde arttırılmış olur. Marka sadakati artar.

İçinde bulundurduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleriyle oldukça tercih edilmiş kısa sürede popüler olmuştur. Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, akıllı telefonların iyice geliştirilerek çekim kalitesinin yükselmesi ile doğru orantılı bir zamanda kişilere sunulmuştur. Artık insanlar fotoğraflarını kendileri düzenlemektedir. Kişiler çektikleri fotoğrafların birçoğunu neredeyse Instagrama yükleyecek şekilde çekme alışkanlığına başlamışlardır. Günlük hayatımıza popülerliğini git gide artarak iletmektedir.

Bu uygulamanın cazip yani oldukça basit bir şekilde kullanımınıdır. Çekilen fotoğraflar bu uygulama ile basitçe düzenlenir ve çekilen fotoğrafı daha kaliteli gösterir. Çok sıradan fotoğraf bile küçük bir filtre ile çok çarpıcı hale gelmektedir. Bu uygulama ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare ve Tumblr üzerinden basitçe paylaşılabilir.

2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagramda, artık fotoğraf paylaşımının yanında kısa süreli video paylaşımı da yapılmaktadır.

### 2.6.2. Facebook

“İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi, fotoğraf, video, vb. paylaşımını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesi olan Facebook, 4 Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kuruldu.”<sup>74</sup>

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes adlı bir grup genç, üniversitede okurken diğer öğrencilerle tanışabilmek ve iletişim kurabilmek için yalnızca kendi üniversite içerisinde hizmet veren The Facebook adlı hizmeti kurmuşlardır. Dikkat çeken bu servis diğer üniversiteler tarafından da talep görmüş ve hizmete açılmıştır. Ve bu ekip kuruluşun 1 yıl sonra dünyaya açmış ve ilk yılında 1 milyon kullanıcıya sahip olmuştur.<sup>75</sup>

Neredeyse herkesin hayatına giren bu servis yalnızca insan hayatında yer almakla kalmayıp, ticari anlamda da oldukça büyüme göstermiştir. Akıllı telefonların günlük hayata girmesiyle ulaşılabilirliği de hızlanmış ve insan hayatına yerleşmiştir.

Facebook’un 2012 yılı net kârı 53 milyon dolar olup, kullanıcı sayısı da 1 milyonu aşmıştır. Kullanıcı sayısına bakıldığında Türkiye 7. sırada yer almaktadır. Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2013 itibarıyla; dünyanın en çok ziyaret edilen 2. Sitesidir. Mısır’ın en çok ziyaret edilen sitesi olup, ABD, Avustralya, Türkiye ve Norveç’in 2. En çok ziyaret edilen sitesidir. Ve Kanada, İngiltere, İsveç ve Güney Afrika’nın da 3. En çok ziyaret edilen sitesi olduğu sonucuna varılmıştır.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Sanlav, a.g.e., s.47

<sup>75</sup> a.g.e., s.48

<sup>76</sup> Sanlav, a.g.e., s.49

Diğer sosyal medya platformlarının babası olarak görülebilen Facebook, dünyanın en çok ziyaret edilen sitelerinden biri olmuştur. Kullanıcılar ve ya kurumlar kendi kişisel hesaplarını oluşturarak facebook aracılığıyla iletişime geçmek istedikleri kişilere içerikler sunmakta ve etkileşim sağlamaktadırlar. Kişisel sayfalar veya Beğeni sayfaları ne kadar çok takipçi veya arkadaşına sahipse ulaşabileceği kitle o kadar genişlemektedir.

Fotoğraf yani görsel paylaşımın yazıya oranla daha çok ilgi çektiği bilinmektedir. Sosyal Ağlar üzerindeki etkileşimlerini artırmak için özellikle markalar adına görsel paylaşım oldukça değerlidir. Facebook'ta da en çok tercih edilen şey fotoğraf paylaşımıdır.

### **2.6.3. Twitter**

19 Kasım 1976 doğumlu Amerikalı yazılım mimarı ve iş adamı Jack Dorsey tarafından 2006 yılında Twitter kurulmuştur. İnternet kısa mesajlarının gönderildiği, 140 karakterden oluşan ve adına tweet denilen ve başkalarının da mesajlarına ulaşılabilirdiği mikro-blog servisi'dir.<sup>77</sup>

Twitter ile oldukça geniş kitlelere ses uyandırmak mümkündür. Öyle ki bir bakıma gündem oluşturabilme gücüne bile sahiptir. Twitter ile takip edilen kişilerin ya da kurumların paylaşımlarına ulaşabilir ve etkileşime geçilebilmektedir. Yani kişi sesini duyurmak isterse twitter aracılığıyla bunu sağlayabilir duruma gelmiştir. Kişiler yalnızca takip ettiği kişileri, açık sayfaların paylaşımlarına o sayfalara girerek ulaşabilmektedir. Twitter ile gündem takip edebilir, yorum yapılabilir. Her marka sahibinin en azından kendi adına paylaşılanları görebilmesi için o mecrada olması gerekmektedir. İyi yönetilmeyen veya başı boş bırakılan sosyal medya hesapları markaya ciddi derecede kalıcı zararlar verebilir. Çünkü markanın hedefi kişilere ulaşmaktır ve artık kişilere ulaşılan en rahat mecra sosyal medyadır. Yani sosyal medyanın gücünü iyi anlamış bir markanın hesabının iyi yönetilmesi sonucunda pozitif sonuçlara ulaşması mümkündür.

---

<sup>77</sup> a.g.e., s.64

Twitter’da etkileşimi artırmanın birtakım yolları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi mesajın büyük kitlelere ulaşmasıdır. Örneğin ‘hashtag’ kullanmak buna büyük ölçüde yardımcı olur. Hashtag aynı başlık altında buluşulmasını ve o konu üzerinden dünyanın bir ucuna mesajın iletilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda twitter gündemi en çok hangi hashtag kullanılarak yazı yazılmışsa onun üzerinden oluşmaktadır.

#### **2.6.4. Youtube**

Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında 3 Amerikalı is adamı eğlence amaçlı Youtube’u kurmuşlardır. Ardından Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır.<sup>78</sup>

Video paylaşım sitesi olarak hayatımıza giren Youtube, oldukça kapsamlı ve büyüktür. Ve video kanallarının ilkidir. Herhangi film, müzik veya kişisel acılmış hesaplardan yüklenen videoların izlenebildiği çok kapsamlı bir sitedir. Günümüzde birçok müzik, sinema vb. ile ilgilenen kişiler ilk olarak paylaşımlarını Youtube üzerinden yaparak tanınmaya başlanılmıştır.

Youtube’a benzer birçok site bulunmasına rağmen ilk olması ve Google ile uyumlu olması sebebinden diğer video kanallarına oranla oldukça yoğundur.

#### **2.6.5. LinkedIn**

LinkedIn yükselen sosyal medyayla birlikte profesyonel iş networkleri arasından iyice sıyrılmış ve öne çıkmıştır.<sup>79</sup> Günümüzde oldukça başarılı kariyere sahip kişilerin, is hayatları ile ön plana çıktıkları sosyal is ağı denilebilir. LinkedIn eğlenceli bir altyapıya sahip olmadığı gibi, bir ciddiyet ve resmiyet taşımaktadır. Kısaca sosyal medya ile bağlantılı CV oluşturulmasına imkan verir.

#### **2.6.6. Google+**

Google+ yalnız görsel paylaşmak için değil, farklı bilgilerin kişilere ulaşması ve video sohbetlerine katılma gibi özellikleri sunmaktadır.

---

<sup>78</sup> Sanlav, a.g.e, s.80.

<sup>79</sup> S. Seçkin Sevinç, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul: Optimist Yayınevi, 2012, s.132

### 2.6.7. Foursquare / Swarm

“İnsanların çevresi ile etkileşime girmesi için mobil cihazlardan ve GPS teknolojisinden faydalanması düşüncesiyle 2009 yılında kurulan Foursquare, bugün aslında hepimizin bildiği ünlü Monopoly’nin mobil telefonlardaki gerçek zamanlı ve evrim geçirmiş halidir.”<sup>80</sup> Foursquare ile ‘check in’ yapılarak puan toplanmakta ve biriktirilen puanlarla Mayör olunmaktadır. Bu uygulamaya bakıldığını sunu söylemek mümkündür; kisiler hem mekânın reklamını yapmış olmakta, hem de kendi statülerini vakit geçirdikleri mekanlar üzerinden arkadaş çevrelerine göstermiş olmaktadırlar.

Günümüzde yer bildirimini denildiğinde ilk akla gelen uygulama olan Foursquare’ın Swarm uygulaması, daha çok yorumlama ve etkinlik planı üzerine kurulmuştur. Foursquare ile entegre olarak çalışan uygulama, yakın bulunan arkadaşları mesafeye göre kategorilere ayırıp göstermektedir.

“6 Mayıs 2014 tarihinde Swarm uygulaması App Store ve Google Play’de ki yerini aldı.”<sup>81</sup> Foursquare zamanla check-in platformundan sıyrılıp bir kesif uygulamasına dönüştü ve yakınlardaki arkadaşları bulma ve restoran, kafe’ konser alanı vb. yerlerde check-in yapma özelliğini daha çok Swarm uygulamasına taşıdı.

Swarm Fourquare uygulamasında olduğu gibi nerede olduğunu göstermek için check-in yapmakla beraber, check-in yapılmamış olsa dahi pasif lokasyon sinyalleri kullanarak yakında bulunmakta olan arkadaşları gösterme özelliğiyle farklılaşıyor. Aynı zamanda nerede olduğunu bilinmesini istemeyenler için bu özelliğin kapatılmasına ve lokasyonun gizlenebilmesine de izin veriyor. Kullanıcıların daha önceki check-in geçmişlerini de kaydeden bu uygulama, Foursquare da bulunan liderlik ve mayörlük sıralamalarını taşıyor.

Günlük yaşamın trendleri haline gelen yer bildirimini (check-in) yapmanın nedenleri insanlardan insanlara değişen bir durumdur. Kimi insanlar ciddi anlamda amiyane tabirle hava atmak amaçlı gittikleri yerleri insanlara göstermek istemekte, kimi

---

<sup>80</sup> a.g.e., s.135

<sup>81</sup> <http://sosyalmedya.co/foursquare-swarm-yayinlandi/> (8 Aralık 2014)

insanlarda asil amacına uygun olarak yeni yerler tanımak ve bu yerler hakkında insanların görüşlerine başvurarak fikir edinmek amacıyla kullanıp, kendi gittiği yerler içinde görüşlerini paylaşıp insanların bu fikirlerden faydalanmasını sağlamak amaçlı kullanılmaktadırlar.

Swarm uygulaması yalnızca uygulama içerisindekilerle paylaşımın yani sıra isteğe bağlı olarak facebook ve twitter butonlarına basarak kolay bir şekilde sosyal medya üzerinden de paylaşım yapabilme imkânı sunmaktadır.

#### **2.6.8. Pinterest**

Markaların pazarlama faaliyetleri adına önemli bir mecraadır. Sunum sekline de görsel paylaşması diğer görsel paylaşım sitelerinden farklılaştırmaktadır.

Bir mantar panosu düşünüldüğünde, panoya eklenen her resim önce eklenen resimleri aşağıya indirmektedir.

#### **2.6.9. Blogger**

Sosyal medya içeriğinin en önemli örneklerinden birini bloglar oluşturmaktadır. Ki'saca online günlük olarak insan hayatından yer alan bloglar haber alma, içerik üretme ve paylaşma ihtiyacını karşılamaktadır.

#### **2.6.10. Tumblr**

Kullanımı oldukça basit olan bir blog servisidir. Bloggerdan daha kolay öğrenilebilmektedir. Kişiler kendi bloglarını Tumblr aracılığıyla açmakta ve içeriklerini kendileri yönetmektedir. Yaygın olarak gençler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

#### **2.6.11. Snapchat**

Son zamanların en popüler uygulamalarından biri olan Snapchat; kullanıcıların fotoğraf çekebildikleri, video yükleyebildikleri, çektikleri görsellerin üzerine yazı yazıp filtre atabildikleri ve bunları zaman kısıtlaması olarak 1 ve 10 sn aralığında paylaşabildikleri sosyal platformdur. En önemli özelliklerinden birisi gönderilen mesajın belirli bir süre kadar karşı tarafın görebilmesidir. Ve içeriğin silinmesidir. Sureyi içerik üreticisi kendisi belirler. İleti gönderilen kişi tarafından ekrana dokunarak



açılmaktadır ve tekrardan açılmaz. Yalnızca kişi 'hikayem' adlı sayfaya içerik yüklemişse, yine zaman sınırlaması yaparak o süre içerisinde istenildiği kadar görüntülenebilir. Kimlerin içeriği görüntülediğini gösterme özelliğini taşır ve en önemli özelliklerinden biri ise karşı taraf ekran görüntüsü aldığı takdirde içeriğin sahibine Snapchat tarafından bildirilmektedir. Son zamanlarda sıklıkla güncellenen eğlenceli filtreleriyle popülerliğini arttırmıştır.

## **2.7. Sosyal Medyada İçerik Yönetimi**

Sosyal medyada oluşturulan içeriğin mesajın duyurulmak istediği kişi, topluluk ya da marka gibi oluşan kitle ile aynı yerde olunabilmesiyle sağlanmaktadır. Günümüzde hemen hemen büyük topluluğun çeşitli sosyal medya hesaplarına sahip olduğu şüphesiz gerçektir. Duyurulmak istenilen içerik bir marka tarafından gelmekte ise markanın yalnızca web sitesi aracılığıyla içeriği hedef kitleye iletmesi sosyal medya çağında gereken başarıyı beraberinde getirmeyecektir. Hedef kitlenin aktif olduğu instagram, facebook, twitter vb. sosyal ağlar aracılığıyla içeriği iletmesi ve herkese açık bir iletişim gerçekleştirmesi içerik yönetimi için önemli bir gerekliliktir.

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog adresleri ve diğer çevrimiçi platformlar sosyal medyada içerik yönetiminin profesyonel olarak kullanıldığı alanlardır. Özellikle markalar müşterileri ve hitap ettikleri hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için bu fırsatı profesyonelce kullanmaktadırlar. Bunu yaparken özenli ve dikkatli olmaları oldukça önemlidir. Önemli içerik oluşturmakta dikkat edilmesi gereken nokta tutarlı içerik oluşturarak paylaşmaya özen gösterilmesidir. Yalnızca sosyal medya yoluyla bile, iyi içerik sunularak diğer markalara fark atılabilir. Çünkü sosyal medya kolay ulaşılabilirliği ve birçok kullanıcıya sahip olmasıyla büyük bir güçtür. Oluşturulan içerikle birlikte markanın güçlü yönlerine odaklanarak, değer yargıları, misyonu ve yeni tasarımlarla ve etkili görsellerle marka hakkında iyi kanaatler oluşması başarılabılır.

İyi içerik oluşturmak adına marka, bu içeriği neden oluşturduğunu, hedef kitlesini, içeriği paylaştıktan sonra neyi elde etmek istediğini, nerede ve ne zaman yayınlayacağını iyi bilmelidir. Rakiplerden bambaşka bir dille orijinal bir içerik sunmak yani farklı bir üslupla stratejik bir şekilde içerik paylaşmak önemli bir unsurdur.

Paylaşılan içeriklerin sonucunda, içeriğin ulaştığı kişilerin sorularına cevap vermek onları önemsemek ve hedef kitleye karşı empati oluşturabilmek gerekmede karşılıklı etkileşimle birlikte hedef kitle karşısında negatif bir durum oluşmuş olsa dahi bunu avantaja çevirmek mümkün olacaktır. Markadan bahsedilirliği artırmak adına, dikkatli etkileşimler kurmak ve bahsedilen üsluplarda içerikler paylaşmak oldukça önemlidir.

Önemli olan noktalardan biriside oluşturulup paylaşılan içeriğin amaca ulaşip ulaşmadığını denetleyecek ölçümleme kriterinin belirlenmiş olmasıdır. Dijital içerik üretiminin kullanılmasıyla olumlu sonuçlar alınabildiği gibi çeşitli stratejik hatalarla başarısızlığın ve müşteriler üzerinde hayal kırıklıklarına da sebep olacağı bilinmelidir.

### **2.7.1. İçerik Pazarlama**

Pazarlama amacıyla oluşturulan içeriğe verilen addır. Sosyal medyada pazarlama amacıyla içerik oluşturulup basari elde etmek mümkündür. Handley ve Chapman'a göre; müşterileri markaya çekmek, satın almak istedikleri şey hakkında eğitmek, müşterilerin gösterdiği direnisen üstesinden gelerek sektörde güveni artırmak, markanın hikayesini başarılı ve etkili bir şekilde anlatarak sosyal ağlar aracılığıyla kulaktan kulağa yayarak bir hayran kitlesi oluşturarak müşterilerin markayı sevmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan içeriklerle doğrultusunda başarılıya doğru gidilir.<sup>82</sup>

Üzerinde düşünülmüş, farklı içerikler oluşturmak marka adına önemli bir stratejidir. Hedef kitleyi doğru analiz etmek ve bu doğrultuda markanın değerlerini oluşturulan içerikle dile getirmek marka üzerine pozitif düşünceler oluşturmasına sebep verir. Markalar sosyal medyanın nimetlerinden yararlanarak Facebook, Twitter, Instagram vb. alanlarda içerik oluşturmalarının yanında blog sayfalarıyla da paylaşım yaptıklarını görmekteyiz.

### **2.7.2. İçerik Pazarlama Stratejileri**

Kaliteli ve yerinde içerik oluşturabilmek için bu mecrayı çok iyi bilmek yani doğru gözlemlemek önemlidir. Bu doğrultuda etkili bir şekilde kullanarak, kitleyi ve kitlenin tepkilerini ölçerek içerikler oluşturmak gerekmektedir. Oluşturulan içeriklerle

---

<sup>82</sup> Handley, Chapman, a.g.e., s.37

müşteri kendini markanın bir parçası gibi hissetmelidir. Hazırlanan içerikle hedef kitle marka hakkında konuşabileceği bir ortam bulmalı ve etkileşime geçebilmelidir.

Smith ve Zook (2011) içerik pazarlama sürecinde işletmelerin çizmesi gereken yolu şu şekilde ifade etmiştir; izlemek ve dinlemek gerektiğini, öncelikleri ve hedefleri belirlemenin ve aynı zamanda doğru içerikler geliştirmenin önemli olduğunu, zaman ve kaynak ayırmayı, etkinlikleri ölçmenin yanında çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikleri bütünleştirmek ve başarı planlaması yapılmasının önemini, anahtar performans göstergelerini kararlaştırmanın ve sözcü ekibi eğitmenin pazarlama sürecinde işletmeciler açısından önemli olduğundan bahsetmektedir.<sup>83</sup>



---

<sup>83</sup> P. Russell Smith, Zook Ze, Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media, UK: Kogan Page, 2011, s.15-17.

### 3. SOSYAL MEDYADA GÖRSEL İÇERİK YÖNETİMİNİN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

#### 3.1. Marka Kavramı

“Marka, ürün ya da hizmetle ilgili isim, logo, slogan ve diğer dizayn unsurların tümüdür.”<sup>84</sup> “Marka, benzer ürünleri yada hizmetleri başkalarının ürün yada hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan yada belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret olarak tanımlanmaktadır”.<sup>85</sup> Marka bu farklılıklardan oluşan karakter olarak tanımlanabilir.<sup>86</sup>

Ayrıca marka: Tüketici tarafından alınan fiziksel aynı zamanda duygusal tatminler sağlayan bir karışım olarak ifade edilmektedir. Markaların kişiliği vardır.<sup>87</sup>

Ürünü diğer rakiplerinden ayıran farklılaştıran isim, logo, tasarım ve diğer özelliklerin bütününe denir. Marka tüketicinin ürün veya hizmetle hem fiziksel hem de duygusal anlamda bir ilişki kurmasını sağlayan bir özellik taşımaktadır. Marka; "bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" dir.<sup>88</sup> Çeşitli sektörlerde bulunan ürünlerin benzerlerinden farklılaşıp birbirinden ayırt edilmesini sağlayan sözcük, logo, renk vb. birleşimlerden oluşur.

Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması amacıyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü

---

<sup>84</sup> Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları, 2013

<sup>85</sup> <https://www.turkticaret.net/markatescil/nedir.php> (8 Nisan 2016)

<sup>86</sup> Güven Borça, Marka Ve Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009, s.4.

<sup>87</sup> Borça, a.g.e., s.5.

<sup>88</sup> Tuğba Ak, “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Karaman, 2009, s.1

işaretlere marka denilmektedir.<sup>89</sup> Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.”<sup>90</sup> Marka kavramı hem üretici hem de tüketiciye çeşitli faydalar sunmakta ve markanın taktiklerine karşı korunmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciye yani mal ve tüketici arasındaki iletişimde etkili olması vb. olaylarda fayda sağlanmaktadır. Marka malın güvencesini temsil eder. Marka hem ürünün kişiliğini oluşturmakta hem de firmanın sahip olduğu bir değeri göstermektedir. İçerisinde bir çok farklı kavramı bulundurmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir. Marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati.

### **3.1.1. Marka İletişimi**

İletişim olmadan bir marka oluşturmak olanaksızdır. Marka oluştururken amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmek olduğuna göre marka oluşturma aşamasının her sürecinde sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

İletişim kanallarının çeşitli olduğu günümüzde, birçok marka öyküsünde de olduğu gibi farklılık oluşturma özellikle iletişim kanallarını etkin kullanma veya kendi iletişim kanallarını oluşturma becerisi ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle geleneksel birçok iletişim yolu beraberinde yenilikçi yöntemlerde de farklılaşma noktasında odaklanılmalıdır. Farklı iletişim ise, “yeni” iletişim kanalların aktif ve etkin kullanımı ile doğrudan bağlantılıdır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle yeni kanallar, geleneksel kanallardan daha aktif, daha etkin ve çok daha maliyetli biçimde ortaya çıkmıştır. Rekabeti farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler markanın yeni odak noktalarından bir olmuştur. Etkili iletişim ile ürün denemelerinden markaya kadar olan süreçte tüketicinin ürün ve markaya yönelik tecrübesini artırmaktadır. Ve tüketicide, ürünü kullandığında nasıl hissedeceği hayalini oluşturarak ona cesaret vermektedir. Sonuç olarak, firma etkili bir iletişim stratejisi belirlemişse, tüketicinin markalı ürünü

---

<sup>89</sup> <http://www.turkpatent.gov.tr> (12 Nisan 2016)

<sup>90</sup> <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (12 Nisan 2016)

satın alması sağlanmış olur. Böylece “Marka iletişimde daima hatırlanması gereken 3 stratejik nokta bulunmaktadır. Bunlar Bağlılık, Tutarlılık ve Uyumdur.”<sup>91</sup>

### **3.1.2. Marka İmajı**

Markaya bağlı inançlar bütününden oluşmakta ve ürün kişiliği, duygu ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır. Yani marka ürünü tanımlayan, temsil eden ancak bir isimden çok daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Markanın çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı marka imajını oluşturmaktadır ve hedef kitle/tüketiciler arasında ürünü değil imajı satın almaktadırlar. Marka imajı tüketici zihninde marka ile ilgili algılamalarla oluşmaktadır.

Marka imajı, tüketicinin kafasında yer edinen markanın, bütüncül resimlerinden oluşmaktadır.<sup>92</sup> Tüketicinin zihninde oluşan, duygusal veya başka bir sebebe dayalı yorumuyla oluşmaktadır. Kısaca algıda oluşan görüngüdür ve planlanan pazarlama aktiviteleriyle oluşmaktadır.

### **3.1.3. Marka Kişiliği**

“Marka kişiliği kavramı, markanın tüketici ile ilişkisini biçimlendiren, tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen bir araçtır”<sup>93</sup>. Marka kişiliği “marka ile ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan kavram”dır.<sup>94</sup> Marka kişiliği insanların marka hakkında ne hissettiklerini etkiler. Hedef kitle markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar. Ve böylece ürünün anlamından insan kişiliği çıkartılır.

---

<sup>91</sup> <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-iletisimi/> ( 2 Mayıs 2016)

<sup>92</sup> Selçuk B. Çavuşoğlu, “İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s.19.

<sup>93</sup> Serhat Kemal Hatipoğlu, Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı Uzmanlık Tezi), Ankara, 2010, s.18

<sup>94</sup> Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34, s.3, (Aug., 1997), s.347

Marka kişiliği marka farklılaştırmada ve marka sermayesinin oluşumunda etkindir. “marka kişiliği insanlara yönelik birtakım kişilik özelliklerinin sembol, logo, reklam, ambalaj, fiyat, sponsorluk, markayı kullanan ünlüler gibi ürüne ilişkin olmayan özellikler aracılığıyla tutundurulması ve algılanması ile ortaya çıkmaktadır.”<sup>95</sup>

#### **3.1.4. Marka Kimliği**

Marka kimliği, marka yöneticileri tarafından oluşturulan, markaya yön, amaç sağlayarak anlam kazandıran unsurdur. Örneğin; nüfus cüzdanı insana herhangi bir insan olmaktan kurtarıp ona bir ad kazandırdığı gibi marka kimliği de markayı diğer markalardan ayıran en önemli etkenlerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi oluşturarak marka ile müşteri arasında bir bağ kurması açısından önemlidir. Marka kimliği dört bakış açısı etrafında toplanmıştır. Bunlar, ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak markadır.<sup>96</sup>

#### **3.1.5. Marka Değeri**

Marka ile, markanın ismi, simgesi ile bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran veya azaltan aktifler bütününe denir. Markaya yapılan yatırımlarla, o marka ile özdeşleşmiş değerlerini oluşturur. Marka değerinin belirlenmesi için yapılacak araştırmalardaki en önemli göstergeler, Markanın nitelikleri ve fiziksel özellikleri, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka iletişimindeki tutarlılık, Marka duyarlılığı (fiyat, ambalaj, boyut, biçim), Ürün veya hizmet kalitesi, Pazar payı, servis, fiyatlandırma, ürün veya hizmetin yeniliğinden oluşmaktadır.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (12 Nisan 2016)

<sup>96</sup> <https://bilgekutlug.wordpress.com/2015/02/07/marka-kimligi-nedir/> (3 Mayıs 2016)

<sup>97</sup> <http://www.etkinpatent.com/marka-isimleri/marka-degeri-nedir-nasil-hesaplanir/?q=8310> (2 Mayıs 2016)

### **3.1.6. Marka Farkındalığı**

“Marka farkındalığı kavramı tüketicinin belirli bir ürün için farklı markaları karşılaştırması ve bu markalardan herhangi birinin, hafızasında diğerlerine oranla ön plana çıkmasıdır”.<sup>98</sup> Marka farkındalığı en genel tanımıyla marka hatırlanırılığını içermektedir. Tüketicinin belleğinde sahip olduğu izleri ifade eder. Markaya dair fikirlerin oluşumunun on koşulunu ifade etmektedir.

### **3.1.7. Marka Sadakati**

Tüketiciler ürünü satın alırken, yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeyerek geçmişte yaşadıkları deneyimleriyle o ürünü özellikle tercih etmeleri durumudur. Tüketici o üründen memnun kalmışsa satın alma kararını pozitif etkiler ve böylece belirli bir markada, marka sadakati kavramı oluşmuş olur. “Tüketiciler satın alma sürecinde denediği ve bir doyum elde etmiş olduğu markalara karşı, markanın performans ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaklardır. Çünkü tüketiciler yeni ve denenmemiş ürünler yerine, denenmiş ve doyum sağladıkları bir markayı tercih ederek riski azaltma isterler”.<sup>99</sup>

## **3.2. Sosyal Medyada Marka Görünürlüğü**

Birçok şirket günümüzde müşteri iletişimlerinde dijital sistemler kullanarak teke tek etkileşim maliyetlerini düşürmek ve bir kar sağlamak amacı içinde bulunmaktadır.<sup>100</sup> Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle markaların varlığı ve iletişiminin en etkin yolu, markanın görünürlüğünün sosyal ağlar aracılığıyla sağlanmasıdır.

Geçmiş yıllarda müşteriyi rahatsız ederek tüketici zihnine reklam kampanyaları iletilmiştir. Bu yöntemler işe yararmış olsa da bugün bakıldığında oldukça antipatik ve sevimsiz bakmamıza neden olmuştur. Bugün bilgi çağı için bu reklamlar yeterli

---

<sup>98</sup> Hatipoğlu, a.g.m., s.27.

<sup>99</sup> Hatipoğlu, a.g.m., s.27.

<sup>100</sup> Hamish Pringle, William Gordon, Marka Kültürü, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, s.169.



bulunmamaktadır. Geleneksel medyayı tercih etmek, kontrolün kişide değil reklamcı veya pazarlamacıda olması demektir. Fakat şimdi hedef kitle kendi izin verdiği markaları seçerek reklamların kendilerine ulaşmasını sağlamaktadır. Ve bu durumda sosyal medya araçlarıyla kendilerine iletilen mesajların çok başarılı ve profesyonel olması gerekmekte, tüketici zihninde kargaşa oluşturmayan, rahatsız etmeyen, göze batmayan keyifli ve etkili görseller oluşturularak markanın satış veya sürdürülebilirliği adına içeriklerin sunulup marka görünürlüğü sağlanması gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi bir strateji ekseninde oluşturularak geliştirilmektedir. Hedefe nasıl varılacağını belirtmede en etkili yol geliştirilen stratejidir. Başarılı bir strateji beraberinde ölçülebilir hedeflerin var olması başarıya ulaşmış sonucun netliğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ölçülebilir hedeflerle anlaşılabilirlik, takip edilirlilik, anlatılabilirlik sağlanmaktadır. Sosyal medyada görünme ve görülme arasındaki bu kavramsal uçurumun varlığı, ve buna bağlı olarak metriklerin karmaşık doğası dijital stratejilerin altını oymaktadır. Böylece markaya ne gibi katkı sağladığı net bir şekilde anlaşılmadığı gibi, markaya kısa ve uzun vadede ne sağlayacağı da kestirilemez.

Sosyal medyanın kapsadığı sayısız avantajlar, tüketiciler tarafından markaların bu mecraya çekilmesini sağlamaktadırlar. Hızla artan kullanıcı sayısı düşünüldüğünde sosyal medya da marka iletişiminin ne derece önemli olduğunu anlayabiliriz.

### **3.2.1. Görsel İçerik**

*“İçerik Kralısa Görsel Kraliçedir.”*

*(Anonim)*

En geniş anlamıyla görülebilen her şey görsel olanı ifade etmektedir. İmge önce insanın zihninde baslar. Her görüntü gerçeğin bir temsilini oluşturmaktadır. Görüntü, hayatımızın tüm bölümlerinde yer almaktadır. Tarihe bakıldığında insanlar günlük yaşamlarını sürdürürken toplumsal ve sosyal ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli görüntülere ihtiyaç duymuşlardır. Ritüellerin, gösterilerin kısaca toplu iletişimin sağlanabilmesi için toprağın üzerine şekiller çizmişlerdir. İnsanlar duygu, düşünce ve

gördüklerini zihinlerinden çıkarıp her hangi bir yüzey üzerine aktarma girişiminde bulunmuşlardır. Okuma ve yazmanın olmadığı dönemlerde imgelerin insan aracılığıyla üretilip taslar üzerine resmedildiği bilinmektedir. Bu şekiller geliştirilerek harflerin, sayıların oluşumu başlamıştır. Yani imgeler iletilerin yazıya dökülmesinden önce insan iletişimde yerini alarak yardımcı olmuştur.

“Görüntüler, görünümler karmaşası içinden seçilen şeylerin uyumlu bir düzen içinde sunulmasıdır.”<sup>101</sup> “Görüntüyle anlam aktarımı insanın mağara duvarlarına çizdiği resimlere kadar uzanan bir geçmişe dayanır. Anlamın olduğu yerde dile ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır ve ortaya çıkan bu dil ise anlamı besler.”<sup>102</sup>

Geçmişe dönüp baktığımızda, ortalama on beş bin yıldan bu yana duvar resimleriyle karşılaşmaktadır. Yaklaşık iki bin beş yüz yıllık geçmişi olan Çivi yazılarının tarihi oldukça eskidir. Yedi yüz yıldan beri resim sanatını tanımakta, beş yüz yıldan fazla bir süre ise kitaplara resimler basılmaktadır. Yüz yetmiş yıldan beri fotoğraf sanatıyla, yüz yıldan fazla 7. sanat olarak taçlandırılan sinema sanatıyla tanışılmıştır. Son kırk yıldır elektronik görüntüleri, son on yıldır sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamımızın tüm alanını kapladığı görülmektedir. İster insan eliyle, ister mekanik veya elektronik bir araç yardımıyla olsun, imgeler içlerinde daima anlam veya anlamları içerisinde barındırmışlardır. Bu anlamlar imgelere, üreticileri tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmiştir. Bu yüklenen anlamlar ise, alıcıları tarafından farklı boyutlarda algılanmış ve okunmuştur.<sup>103</sup>

Görüntünün temelinde semboller bulunmaktadır ve görüntünün üretimi tüketimi de beraberinde getirir. İçerisinde bulunduğumuz dünyada görsel imajlar büyük yer kaplamaktadır. Görüntü dili kendi dinamiğini içerisinde barındırmaktadır. Her görüntü, gerçeğin bir temsilidir. Fakat günümüzde yaygınlaşan görsellikle birlikte gelişen teknoloji beraberinde herkesin içerik oluşturduğu bir dönem başlamıştır. Egemen

---

<sup>101</sup> Çerkes Karadağ, Görme Kültürü Görüntüler Evreni, Ankara: Doruk Yayıncılık, 2004, s.29.

<sup>102</sup> Murat Yaygın, Fotoğraf İdeolojisi “Algıda Gerçeğin Bozulumu”, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2009, s.23

<sup>103</sup> Alev Fatoş Parsa, “ İmgenin Gücü Ve Görsel Kültürün Yükselişi ”, Fotografya, Sayı 19.

kitlesele görsel medya, gerçekliğin sarsılmasını beraberinde getirmiştir. Algıda oluşturulan tahribatla birlikte bilinç görüntünün gerçekliğini şekillendirir.

Günümüzde okuduğumuz basılı kitaplardan gazete sayfalarına, alışveriş merkezlerinden sinemalara, evlerimizdeki cam ekrana ve tüm İnternet kaynaklarına kadar her yerde, hareketli ya da durağan görüntülerle karşımıza çıkmaktadır. Durağan ya da hareketli tüm görüntüler, hatta gerçekte var olamayanlar da var olan bir nesnenin ya da bir düşünceinin, belirli bir yüzey üzerinde yeniden üretimidir. İmgeler bize asıl dünyayı değil, seçilmiş bir dünyayı göstermektedir. Gösterilenler, gerçeğin temsilleri, yeniden sunumlarıdır.<sup>104</sup>

“Yaklaşık 15 bin yıl önce İspanya Altamira mağarası ya da Lascaux mağarasında bulunan hayvan resimleri büyüsel amaçla kullanılmaktaydı; yani imgelerin, onları doğal ve gerçek güçlere karşı koruduğuna inanılmaktaydı. Yaklaşık 5000 yıl önce Sümerler piktogram ve ideogram adı verilen 2000 farklı imgeyi kullandılar. Temsil ettikleri nesnelere benzeyen ikonlara ‘piktogram’, soyut fikirlere ise ‘ideogram’ adını verdiler.”<sup>105</sup> Yani insanoğlu için kendini görsel mesajlarla, imgelerle dışa vurmak geçmişten günümüze doğal olarak gelişmiştir. Duygu düşünce ve nesnelere bir yüzey üzerinde yeniden üretilme süreçleriyle görüntü ortaya çıkmıştır. Geleneksel resmetme tekniklerinden üç boyutlu video teknolojilerine geliştirilen görselleştirme gerçek nesnelere imgelediği gibi kimi zamanda zihinsel bir oluşturma sonucu ortaya çıkmıştır.

Retinada oluşan imge ile ekranda oluşan imge arasındaki temel fark bulunmaktadır. Biri insan duyusu aracılığıyla gerçekleşirken diğeri ise teknoloji tarafından üretilmektedir. İnsan duyusuna dayalı oluşan “gerçeklik”, ekranda oluşan ise “temsil” olarak tanımlanır. Ekran görüntüsünde oluşan temsillerin algılanması için duyuşal süreçlere gereksinim duyulur. Fakat ikiboyutlu bir yüzeyde oluşan temsiller, üç boyutlu gerçek dünyadaki görüntülerden kolaylıkla ayrılır. Temsil ile gerçek arasındaki ayrım ekranın iki boyutluluğunda sabitlenmektedir. Gerçek görüntü stereoskopik olmasından

---

<sup>104</sup> Reyhan Uludağ Eraslan, “Sosyal Medya Her An Her Yerde Görünür Olmak”, İstanbul Kültür Üniversitesi Dergi Park, Sayı 4, Cilt 3, 2013, 29 – 37

<sup>105</sup> Parsa, a.g.m.

dolayı üç boyutlu olarak görülmekte, ekran görüntüsü ise ekranın ikiboyutlu yüzeyinin sınırlılıkları içerisinde kalmaktadır.<sup>106</sup> Görünen her nesnenin yansıması bize farklı şiddetle ulaşmakta ve etkilemektedir. Bir görünüm eğer bir biçime kavuşmamış veya bilincimizde bir karşılık bulamamışsa bu görünümün oluşmadığı anlamını taşımaktadır.<sup>107</sup>

Nesnel çevrenin algılanmasında ilk olay görme olayı ile başlar. İnsanlar gördükleri objeleri daha fazla akılda tutabilmekte ve günümüzde markalarda sosyal medya üzerinden metinlere oranla daha çok görseli tercih etmektedirler.

İnsanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenmektedir. Bu sebepten görsel iletişim dilsel iletişimden önce gerçekleşmekte ve görsel olmayana göre daha etkileyici ve ikna edici olmaktadır. İnsanlar öğrendiklerinin yüzde 1'ini deneyerek, yüzde 2'sini dokunarak, yüzde 4'ünü koklayarak, yüzde 10'unu duyararak ve Yüzde 83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenirler.<sup>108</sup>

Görülebilir her şey görsel olanı ifade etmektedir. Görsel olan, çok geniş çerçeveyi içermektedir.<sup>109</sup>Görüntülerin gücü, görüntülerin bellek gibi işlev görmesinden kaynaklanmaktadır.<sup>110</sup>Görsel iletişim yoluyla gelen mesajların algılanışında doğrudan görsellik bulunur. Birey mesajları görerek; gözü ile algılamaktadır.<sup>111</sup> Özvarlıksal anlamı dışından farklı bağlamlarda farklı anlamlar içeren göstergeler aracılığıyla oluşan iletişim türüne görsel iletişim adı verilmektedir. Gösterge, gösteren ve gösterilen öğelerden oluşmaktadır. Gösteren, göstergenin fiziksel veya biçimsel gerçekliğini ifade etmektedir.<sup>112</sup> Görsel, içeriği görüntüsünde iletir. Görsel mesajlar, fotoğraf, dergi, afis vb. basılı iletişim araçları olabileceği gibi video ve televizyon tarzı hareketli görüntü programları vb. olarak algılanmaktadır.

---

<sup>106</sup> Uludağ Eraslan, a.g.m.,

<sup>107</sup> Karadağ, a.g.e., s.23.

<sup>108</sup> Metin Işık, Genel ve Teknik İletişim, Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları, 2006, s.99

<sup>109</sup> Malcolm Barnard, Sanat Tasarım Ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Yayınları, 2002, s.26.

<sup>110</sup> Karadağ, a.g.e., s.30.

<sup>111</sup> Aysel Aziz, İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2013, s.77-99

<sup>112</sup> Bıçakçı, a.g.e., s.26.

Bir blog, web sitesi, instagram vs. gibi içeriğin önemli olduğu sayfalarda farklı ve zengin içerik üretilirse arama motorları tarafından ön plana çıkılmasını kolaylaştırır. Yalnızca birbirinden farklı konulara değinmek, ilginç yazılardan oluşan içerikler sunmak dikkat çekiciliği artırmak için yetersiz olup oldukça sıkıcı bulunmaktadır. Tasarımı vasat, basit ve özensiz görseller kullanmak blog, web sitesi vs.de daha az zaman geçirilmesine sebep olmakta ve bazen hiç okunmadan sayfanın kapatılmasına neden olmaktadır. En zengin içerik hazırlansa dahi kaliteli bir görselle paylaşılmadan yeterli değeri göremeyebilir.

Türk toplum yapısına bakıldığında okumayı pek sevmediğimiz görülmektedir. Televizyon izleme oranının yüksek olduğu, internet kullanıcılarının neredeyse tamamının facebook kullandığı, akıllı telefon kullanımının arttığı gözlemlenmektedir.

Akıllı telefonların hızla hayatımıza girişi, tabletlerin çoğalması, internet erişiminin kolaylaşmasına sebep olmuştur. Ve gelişen teknoloji ile zaman kısıtlılığı hayatımızdaki olan şeylerin en basit, kolay yolla ve fazla zaman almayan şeylere yoğunlaşmamızı sağlamış ve görsel içeriklerin yoğunlaşmasını doğurmuştur. Hızlı ve basit anlatıma sahip olan infografiklerin ve farklı görsellerin yaygın duruma gelmesiyle beraber, içerik sağlayıcılar ve blog yazarlarının photoshop ve grafik bilgilerine sahip olması neredeyse zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medyada platform seçeneklerinin artmasıyla beraber Instagram, Vine, Snapchat, Pinterest gibi görsel tabanlı platformların yükselişe geçtiği görülmüştür, Facebook'ta daha çok görsel kullanılmaya başlanması ile blog'lara olan ilgi düşüşe geçmesi ve görselliğin yükselişinin arttığı anlaşılmaktadır. Bu sebepten görsel içerik oluşturmak ve bunu doğru yönetmek oldukça önemlidir. "Fotoğraf içerik kazandırılmış görünümdür"<sup>113</sup>, yani instagram vb. görsel tabanlı platformların içeriğinin çoğunluğunu kapsamaktadır.

Özellikle instagramla karşımıza çıkan görsel içerik paylaşımları artık tüm kullanıcıların kendi görsel içeriklerini üretebilmelerine ve kolay yolla etkileşime geçebilmelerine sebep olmuştur. Görsel içeriğinin önemli olmasının birtakım özellikleri

---

<sup>113</sup> Karadağ, a.g.e., s.24.

arasında öncelikle iletişim yer almaktadır. Çünkü insan beynine iletilen bilgilerin çoğunluğunun görsel olduğu söylenmekte ve görselin içeriklere oranla daha hızlı işlendiği düşünülmektedir. Yani iletişim kurulmak istenen bir bilgi görüntü şeklinde iletilirse etki oranı daha fazla olacaktır. Sosyal medya kolay ulaşılabilirliği ve paylaşılabirliği ile görsel içerik açısından önemlidir. Link, metin vs. oranla sosyal medyadaki görüntülerle daha çok etkileşim alınmaktadır.

“İnfografikler, web sitelerinin trafiğinde %12 oranında artış sağlamaktadır. İnfografikler hedef kitleyle hızlı ve kolay bilgi iletişimi kurmak için görsel ve çekici bir yöntemdir. İnfografikler marka bilinirliğine katkı sağlamak amacıyla kullanılabilir, sosyal medya paylaşımına uygundur ve içeriğin daha kolay okunmasını destekler.”<sup>114</sup>

Görsel kullanımı etkileşim adına oldukça önemli bulunmaktadır. Çünkü, insanlar imajlara çok daha fazla dikkat etmektedirler. Metinlere ilgi görüntülere oranla çok daha düşüktür. Bir metine görüntü ekleyerek paylaşıldığında daha fazla yorum ve paylaşım alındığı gözlemlenmiştir. Buda etkileşimi etkilediğini göstermektedir.

Tüketiciler, görsel arama sonuçlarında görünen bağlantılara, metin odaklı bağlantılardan daha çok tıklamaktadır ve bu yüksek tıklama oranı anlamına gelmektedir. Bu nedenle ürün ya da hizmetlerinizi göstermek için görsel kullanmanın bir yolunu bulunması gerekir. Özellikle B2B hizmet veren firmalarda bu görsel bir logo ya da simge ile beraber kullanılabilir.

Görseller fikirleri hızlı ifade eder ve anlaktır. İçerik pazarlamanın geleceği, kolay anlaşılabilen ve göze hitap eden içeriklerden oluşur. İnternet kullanıcısı mümkün olduğunca kısa zamanda ve hızlı bilgi istemektedir.

Gün geçtikçe daha erişilebilir hale gelen fotoğraf düzenleme araçları ile görsel oluşturmak çok kolay hale gelmiştir. Herhangi bir içerik için kısa surede içeriğe uygun bir görsel oluşturmak mümkündür.

Artık bilgi yoğunluğunun yaşandığı dijital dünyada, görsel içerik paylaşımları günbegün artmaktadır. Metin ağırlıklı, bol makalenin bulunduğu blog ve web sitelerinde

---

<sup>114</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/2014-yilinda-gorsel-icerik-yukselise-gececek/> (5 Nisan 2016)

ilgi azlığından azalma görülmektedir. Fotoğraf düzenleme araçlarının kullanımının kolaylaşması ile birlikte insanlar sosyal medyada daha az yazı daha çok görsel kullanmaya başlamaktadırlar.

Zor metinlerin yerine kısa ve öz şekilde mesajı ileten görseller, inografikler vs. almıştır.<sup>115</sup> İlgi çekici içeriği oluşturmak için zengin görsellere sahip olmak temel ihtiyaç durumundadır. Zengin ve orijinal içerik ile birlikte dikkat çekici fotoğrafların yazı ile okuyuculara sunulması ilgiyi artırıp mesajın daha hızlı iletilmesine sebep olmaktadır.

### **3.2.2. Sosyal Medyada Görünürlük**

Günümüzde sosyal medyada görünür olmak için çabaladığımız bir dönemin içerisinde bulunmaktayız. Görünebilmek insan beyninde akılda kalıcı olduğundan, markaya olan aşinalığın, olumu tutumlar geliştirilmesinin ve pazarlama açısından başarıya ulaşılmasında önem taşımaktadır. Markalar hedef kitlelerine görünmeye çalıştıkları için insanlar kendi sosyal çevrelerine ve iletişim kurmak istedikleri kişilere görünmek için çabalamaktadırlar.

Reklamın varoluşundan bu zamana görünebilme mücadelesi süregelmiştir. Literatüre göre görünebilme mücadelesinde basarinin formülü algısal mekanizmaların anlaşılmasıdır. Yeni, farklı, mecranın kullanım amacına uygun, kişinin ilgi alanları ve hayatına hitap eden vb. birçok deneysel çalışma mevcuttur. Fakat tüm çalışmalar bu öğelerin kullanımının hassas bir konu olduğunu vurgular. TV, bilgisayar ekranı, cep telefonu ekranı vs. görünen her öğenin görünürlüğünü varsaymaktadır. Fakat markanın ekranda görülmesi, izleyen kişi tarafından görülmesiyle aynı anlamı taşımaz. İnsan ekrana boş bakabilir veya düşünceli olabilir. Böylece görüntüyü algılayamaz. Bu tür sorunlara dijital mecralar birtakım çözümler üretme çabasına girmişlerdir. Çarpıcı multimedya içeriklerin, sadece konu ile ilgilenme olasılığı yüksek olan insanların ekranlarında ihtiyaç halinde belirmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda maliyeti düşürüp etkinliği arttıracığı varsayımından yalnızca tıkladığında ücretlendirilen reklamlar icat edilerek, dijital mecralarda görünürlüğün ve görünmenin ölçülmesine katkı

---

<sup>115</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/2014-yilinda-gorsel-icerik-yukselise-gececek/> (6 Nisan 2016)

sağlanmaktadır.<sup>116</sup> Yeni ölçüm modellerinin hayatımıza girmesiyle, beğeni sayısı, yorum sayısı, tıklanma sayısı, mention sayısı vb. sonuçları görebilmemiz mümkündür.

Sosyal medyada bireyin karar vermesini etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bireyin karar verme sürecini etkilemek için algı üzerinden çalışmalar yapılmaktadır. Algıyı yönetebilmek için kitleye tasarım ile yaklaşmak oldukça etkilidir. Şöyle ki “gözün görmediği, görse de duyarlılık seviyesinin altında ya da üstünde bir sınırdan olmadığı için yorumlama yetisinin ardına ötelemediği bir iletişim içindeyiz”<sup>117</sup> mesajını vermektedir. Tasarım bu noktada karar verme noktasında bireyi etkileyen unsurlardan çıkan bütünden oluşur. Renk, yazı, tipografi, görsel materyal vb. unsurlar bulunmaktadır. Kısacası doğru parçaların bir araya gelmesinden tasarım oluşmaktadır.

Markalar sosyal medyada görünürlüklerini strateji ekseninde, hedefe nasıl varılacağını düşünerek oluştururlar. Ve bunların ölçülebilir olması sonuca varılıp varılmadığını anlamamız açısından önem taşımaktadır.

Tasarımda etkiyi yakalamanın en önemli noktası renktir. Vurgulanmak istenen materyallere renk ile dikkat çekilir. Renklerin fikirleri etkileme gibi özellikleri bulunmaktadır. Obje ve fikirleri birbirlerine bağlar. İnsan ruhunu etkileme özelliklerini barındırdıklarından her renk farklı duyguyu çağırabilir. Huzur, mutluluk, tedirginlik vb. Reklam dekorları, Film karakterleri, marka logo ve amblemleri, afisler vb. oluşturulurken her aşamada doğru renklerin seçilmesine özen gösterilmelidir. Renkler, sıcak renkler ve soğuk renkler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sarı, turuncu kırmızı sıcak renkleri oluşturduğu gibi, mavi, mor ve yeşil soğuk renkleri ifade eder.

Renkler arasında okunabilirlik çok önemlidir. Bazı renkler yan yana geldiğinde oldukça dikkat çekebildiği gibi, bazıları da tamamen etkinin kaybolmasına sebep olabilir. Örneğin web sayfasında kullanılmakta olan metin renkleri ve zemin renkleri doğru seçilmezse okunabilirlikleri düşer ve zorlaşır. Doğru renkler seçip okunurluğun kolaylaştırılması gerekmekte veya araya kontur bir renk atılarak çözüm bulunmalıdır.

---

<sup>116</sup> Varnalı, a.g.e., s.101-102

<sup>117</sup> Murat Dağıtmaç, “Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler”, (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Ve Tasarım Ana Sanat Dalı Doktora Tez Çalışması), İstanbul, 2015, s.65.



İletişimin bir diğer ögesi yazıdır. Harfler, rakamlar ve noktalama işaretleri yazıyı ifade etmektedir. Tipografik bir tasarım yapılırken ifade edilmek istenen şey harfler aracılığıyla anlatılır. Yazının büyük veya küçük harf olması, yazının hacmi ile oynanması vb. faktörler dikkate alınmaktadır. Yazıların her birinin farklı bir anlatımı bulunur.

Renk, biçim, doku vb. özellikleri bir arada taşımamasından ötürü resimlerin / görsellerin dikkat çekme açısından önemi büyüktür. Bir görselle anlatılmak istenen mesaj çok daha güçlü bir şekilde anlatılmaktadır. Yazıların arasına serpiştirilen resimler ile içerik birbiriyle bağlantılı olmalı yani birbirlerini tamamlanmalıdır. Bir marka paylaştığı görsellerle kişiliği yansıtmaktadır. Örneğin eğlenceli olması, heyecan verici olması, ciddi olması vb.

### 3.3. Görsel Kullanımın Marka İletişimine Etkisi

*“Her görüntü başlı başına ya da belli başlı bir öneridir”*

*Çerkes Karadağ*

Markalar görsel paylaşımlarıyla kurulan iletişim yolunu seçtiklerinde, hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları daha etkili ve akılda kalıcı bir biçimde ileten iletişim yöntemini seçmiş olurlar. İnsan zihninde iletilmek istenen mesaj hazırlanılmış gerçek bir görsel aracılıyla gönderildiğinde etkili bir yöntem seçilmiş olur. “Fotoğrafın anlam kapısı doğrudan gerçeğe açılır”.<sup>118</sup> Günümüzde, mobil dijital teknolojiler aracılığıyla günü görselleştirmek, anlık fotoğraf çekip anı haline getirmek önem kazanmıştır. İnsanlar yedikleri yemekleri veya sokakta bulunan bir hayvanı vb. şeyler çekerek günlük hayattan parçaları kalıcı hale getirmeye çalışmaktadırlar.

İnsanlar konuşmadan önce görmeyi öğrenmektedir. Bu sebepten görsel iletişim konuşarak iletişimden daha önce gerçekleşmekte ve görsel iletişim konuşarak iletişimden çok daha etkileyici ve ikna edicidir. İnsanlar öğrendiklerinin yüzde 1’ini

---

<sup>118</sup> Çerkes Karadağ, Görme Kültürü Görüntü Büyücüsü, Ankara: Doruk Yayıncılık, 2004, s.50.

deneyerek, yüzde 2'sini dokunarak, yüzde 4'ünü koklayarak, yüzde 10'unu duyarak ve yüzde 83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek yani görerek öğrenmektedir.<sup>119</sup>

Geniş açıdan görsel kullanım incelendiğinde marka iletişimde oldukça geniş yerlere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin güçlü bir otomobil markası olan Mercedes, çeşitli teknik malzeme ve donanımın kullanılması sonucunda fiziksel varlığı somutlaştırılmış ulaşım aracıdır. Aynı otomobil ülkemizde parasal gücün getirdiği toplumsal prestijin ve ayrıcalığın simgesi ile göstergenin gösterilen ögesiyle ifade edilebilir. Gösterilen göstergenin zihinsel boyutudur. Göstergelerin işlerlik kazanması için aynı anlamı yükleyen insanların oluşturduğu toplumsal bir bağlama ihtiyaç vardır.<sup>120</sup>

Her görüntü belli başlı bir öneridir. Her fotoğraf eyleme bir sunum niteliğindedir. Olmuş bitmiş bir gerçekliğin önerisidir. Görüntü kim tarafından oluşmuşsa o kişinin bildirisi niteliğinde taşımaktadır.<sup>121</sup> Marka kendi görsel içeriğini oluşturduğu takdirde hedef kitlesine bildirisini, bakış açısını da yansıtmış olmaktadır.

Görselde ilgi çekmek veya kişilerin ilgisinin çekilmesi çok daha kolaydır. Çünkü yazıya oranla görsel çok daha etkileyici ve akılda kalıcıdır. Günlük yaşamımızın bir parçası haline gelen fotoğraf çekmek, instagram, snapchat, pinterest vb. internet sitelerine kolay ulaşımı sağlayan mobil aygıtların hayatımıza aktif olarak girmesinden kaynaklanmaktadır. Artık günlük hayatın her anı görselleştirerek paylaşıldığı bir çağda yaşanılmaktadır. Çekilen fotoğraflar, videolar, slideshowlar ile etkileyici şekilde görsel içerikler üretilmekte ve kişiler tarafından sıklıkla paylaşılmaktadır. Sosyal medyada görsel paylaşımın yoğun yapılması markalar açısından da farkındalık ve ilgi çekici etkisi olması nedeniyle tercih edilmektedir. Böylece ürün satışı, marka tanıtımı, sürdürülebilirlik, tutundurma açısından günümüzde Instagram markalar açısından oldukça talep edilen bir mecra olarak yer almaktadır. Instagram ile farklı görseller çok

---

<sup>119</sup> Gözde Öymen Kale, Marka İletişiminde Instagram Kullanımı #INSTAMARKALAMA'dan, Metin Işık vd., Genel ve Teknik İletişim, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları 2006, sayfa 99

<sup>120</sup> Bıçakçı, a.g.e., s.26.

<sup>121</sup> Karadağ, a.g.e., s.30.

basit bir şekilde, farklı filtre düzenlemeleriyle, hızlı bir şekilde etkileyici görseller paylaşılmasına yardımcı olur.

“Görsel kullanımı, sosyal medya pazarlamasında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda mesajın daha açık ve anlaşılır olması için kullanılan görseller, metinsel içeriklere göre daha fazla ilgi çekmekte ve hedef kitle tarafından da paylaşılmaktadır”<sup>122</sup>

Weinberg sosyal medya pazarlamasında görsel kullanım için şöyle söylemiştir; sosyal topluluk oluşturan görsel tabanlı sitelerde mesajı yaymak işletme ve pazarlama amaçlarına gerçek bir değer sağlamaktadır. Görseller bir kere görsel sosyal ağa yüklendiğinde, bu görseller kabul edilebilir kalitede olduğu sürece sosyal medya pazarlamasından kazanç elde edilebilir.<sup>123</sup>

### **3.4. Instagramın Markalar Üzerindeki Etkisi**

*“Fotoğraf içerik kazandırılmış görüntüdür.”*

*Çerkes Karadağ*

Çok yakın tarihlere bakıldığında televizyon, gazete, dergi, billboard ve benzeri mecralarda markalar tanıtımlarını gerçekleştirerek pazarlama süreçlerine katkı sağlamış olduğu görülmektedir. Fakat değişen dünya beraberinde gelişen teknolojiyle ortaya çıkan yenilikler reklam açısından da değişiklikleri yanında getirmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle markalar pazarlama süreçlerini yeni medyaya taşımışlardır. Yeni dünya beraberinde yeni medyayı ve olanaklarını bizlere sunmaktadır.

Günümüzde markalar tanıtımlarını, sürdürülebilirliklerini ve tutundurmalarını sağlamak için en hızlı iletişim yolu olan sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bu

---

<sup>122</sup> Aysel Çetinkaya, Zafer Özdemir, “ Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.11.

<sup>123</sup> a.g.m.,

noktada sosyal medya pazarlamasına değinmek gerekir. Sosyal medya pazarlamasının temelleri Weinberg'e göre üç bileşene dayanmaktadır.

“Sosyal medya pazarlaması toplulukları dinleme ve aynen karşılık vermeyle ilgili olsa da çoğu sosyal medya pazarlamacısı için içeriği gözden geçirmele ya da özellikle yararlı içeriği bulmak ve internetin geniş sosyal alanında bu içeriğin teşvik edilmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bir bileşenidir, ancak türünün en iyisidir. Sadece arama ile ilgili değil internet tarafından etkilenilen ağızdan ağıza pazarlamanın geniş bir türüyle ilgilidir”.<sup>124</sup>

Sosyal medya üzerinden markalar birtakım avantaj sağlamayı hedeflemektedir. Ürünün tanıtımını yaparken hedef kitleyi de bu sürece dahil ederek, etkileşime geçerek, kontrollü ve düşük maliyet harçayarak markanın sürdürülebilirliğine, konumlandırmasına ve satışına katkı sağlar. Paylaşılan içeriklerle marka farkındalığı oluşturulmasına, markanın imajının güçlenmesine, itibarının artmasına ve beraberinde markanın hedef kitle tarafından tercih edilmesine sebep olur.

Dijital medya ile tüketici aktif duruma geçmiş, urunun tasarımdan, tanıtımına kadar rol oynar duruma gelmiştir.

THY e-ticaret Müdürü olan ve aynı zamanda İstanbul Bilgi Üniversitesi MBA programlarında dersler veren Yüce Zerey'in blogunda yayınladığı yazısında sosyal medyanın markaya neler sağlayacağını şöyle belirtmiştir.

“Son zamanlarda birçok firmanın taze flörtü olan sosyal medya, firmalar tarafından hala tamamıyla anlaşılmış bir konumda değil. Firmaların elinde sosyal medyadan nasıl faydalanacaklarının somut yol haritası henüz bulunmuyor. Böyle bir dertle dertlenmeyen diğer firmalar ise sosyal medya deneyimleme sürecini, sosyal medyanın getirilerini analiz etmeden yönetiyorlar. Sosyal medyadan anlamlı düzeyde katma değer alabilmek için, sosyal medyayı tüketicilerin satın alma döngüsünün başlangıç seviyesinden, orta seviyelere kadar olan süreçte, tüketicileri dinleme ve

---

<sup>124</sup> Çetinkaya, Özdemir, a.g.m., s.6-7. den, Erkan Akar, “ Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web de Pazarlama Stratejileri”, Ankara : Elif Yayınevi, 2010, s.33- 34.

onlarla etkileşime geçme amaçlı kullanmak gerekiyor. Firmaların konu ile ilgili genel davranışlarına baktığımızda sosyal medyayı tüketicilerin satın alma döngüsünün son evrelerine doğru aktif olarak kullandıklarını görüyoruz. Tüketici ile doğru zamanda etkileşime geçilmediğinde sosyal medya kullanımının katma değeri de düşüyor.”

Sosyal medyanın markalar üzerindeki faydaları arasında birtakım şeyler söz konusudur. Tüketici ve müşteri ile hızlı iletişime geçilerek, aradaki ilişkinin pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Ve dolayısıyla satın alma sürecinde de pozitif etki oluşturur. Marka ile tüketici arasında sosyal medya aracılığıyla samimi diyaloglar gerçekleşmesi sağlanabilir, diğer tüketici yorumlarına kolaylıkla ulaşılarak markanın kalitesi, güvenilirliği ve tüketicilere genel tutumu gözlemlenebilir. Kısaca etkileşim sağlanarak, marka ve tüketici arasındaki diyalogu kurulmuş olur.

Gün geçtikçe popülerliğini artıran instagramın sosyal mecralardaki pazarlama uygulamalarında infografik ve görsel kullanımın artmasıyla birlikte markaların instagrama ilgisi hızla artış göstermiştir. İnsanların gördükleri objeleri daha geç unuttukları yapılan araştırmalar sonucu kanıtlanmış ve markalar sosyal ağlarında yazı ağırlıklı içeriklerden vazgeçip, görsel ağırlıklı içerikleri çoğunlukla paylaşmaya başlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında instagramın, görsel içerik sunmasıyla beraber ürün ve hizmetlerin pazarlamasında oldukça katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Farklı görsel içerikler özel kampanyalarla desteklenerek, markanın diğer sosyal medya hesaplarıyla beraber çok kanallı bir iletişim çalışması yürütüldüğünde markalar adına birçok büyük potansiyele sahip bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya teorilerinde işletmeler marka değerlerini oluştururken, tüketicilerin görüş ve düşüncelerine önem verdiklerinden, iletişim çift yönlü gerçekleşmektedir. Instagram kullanıcısı ise bu değeri, markanın paylaştığı içerik ve ilhamda bulmakta, bu mecra üzerinden çok fazla diyaloga girmeye gerek görmemektedir. Üzerine konuşmaya değer gördüğü içeriklerin ise ilk olarak etiketler aracılığıyla, ardından yakınlarıyla paylaşarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazarlamasını gerçekleştirmiş olmaktadır.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Gözde Öymen K., “Marka İletişiminde Instagram Kullanımı; #Instamarkalama”, dan, Frida E. Wallsbeck ve Ulrika Johansson, “Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication”, (Halmstad Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tezi), Halmstad, 2014, s.65.

Kullanıcılar duygu, anı ve deneyimlerini paylaşarak ve bu duyguları birbirlerini 'takip ederek', 'beğen' görüşü ve 'direkt mesajlar' aracılığıyla belli etmektedir. Böylece anında dünyanın bir ucu ile iletişime geçebilir. Kişiler kendi duygu ve düşüncelerine yakın, ortak beğenilere sahip kişilere instagram aracılığıyla rahatlıkla ulaşıp bir araya gelebilmektedir. Kullanıcı odaklı medya olan instagram markalar açısından ise marka topluluğu oluşturmak adına oldukça değerli bir yoldur. Diğer fotoğraf paylaşılan sosyal ağlar gibi instagram da markalar için hedef kitleye ulaşmanın en güncel yolunu temsil etmektedir. Yoğun rekabet ortamında avantaj yakalayarak, düşük maliyet ile hedef kitleye çok rahatlıkla ulaşılabilir. Böylece markalar, hedef kitleye rahatlıkla ulaşarak ister konumlandırma yapsın, isterlerse satış odaklı reklam yapmış olsunlar instagramın etkisini görmekteyiz.

Sosyal medyada görsel tabanlı iletişimin en etkin kullanıldığı uygulama olan instagram ile küresel anlamda aktif bir iletişim sağlanmaktadır. Görüntü ile söylenmek istenilenler herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Böylece instagram bir bakıma evrensel bir dile de sahip olmaktadır. Metin tabanlı iletişimin günümüzde etkisinin azaldığını, farklı görsellerde dikkat çekiciliğin daha çok arttığı ortadadır. Mesaj en kısa yolla hedef kitleye görüntüler aracılığıyla iletilir.

Kişiler kendi içeriklerini paylaşımlarıyla oluşturdukları sayfalarda hayat görüşlerini ve ilgi alanlarını yansıtmış olurlar. Markalar ise bu içeriklerden dolayı hitap ettikleri hedef kitlelerini daha yakından tanıma fırsatı bulurlar. Ve hedef kitleleri ile etkin bir biçimde iletişime geçebilirler. Ve markalarda kendi sayfalarında kendi görsel içeriklerini oluşturarak kendilerini ifade etme fırsatı bulurlar. Instagram aracılığıyla markalar oluşturdukları içeriklerle tüketicilerin günlük hayatlarına nasıl değer katabileceklerini göstererek, gün içerisinde onların algısında yer kazanmayı hedefler.

Instagram işletmeler için hedef kitleye kolay ulaşma imkânı tanımaktadır. Düşük maliyet ile kaliteli bir marka iletişimi sağlayarak, hem markanın konumlandırılmasında, hem de marka değerini yükseltmede oldukça etkilidir.

Instagram, hedef kitlenin ilgi alanlarını, beğenilerini, kişiliklerini âdeta açık bir şekilde sergiledikleri bir alandır. Bu sebepten hedef kitlenin hayatına direkt olarak dokunacak içerikler üretmektedir, Yani markalar hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak ve daha başarılı bir iletişim kurmayı bu sayede başarabilirler. Markalar, görsel

hikâyeleriyle kendi hayatlarını oluşturabilir ve fotoğraf paylaşımlarıyla kendilerini ifade edebilirler. Hedef kitle satın aldığı taktirde yayacakları deneyimleri bu sayede görmüş olur. Yani Instagram aracılığıyla markalar tüketicilerin günlük hayatlarına değer katarak kendilerini gösterirdiler. Bu noktada yalnızca satış odaklı içeriklerin yanı sıra kalıcı etkiler sağlamak adına, ürünlerin ötesine geçen, tüketiciyi eğlendiren, düşündüren, keyif aldırان içerilerle kişilerin günlük hayatlarında var olurlar. Duygusal bir köprü kurularak markalar takipçileriyle güçlü marka toplulukları oluşturmaktadırlar.

Dijital dünyanın ana akım görsel paylaşım ağı olan Instagram, markalar büyük değer kazanan bir ağ niteliğindedir.. Instagram'ı ayıran başlıca özellikler arasında mobil ara yüz üzerinde içeriklere link paylaşamıyor oluşudur. Ve web değil uygulama tabanlı bir ağ olması da Instagramın diğer farklı özellikleri arasında bulunmaktadır. Birçok marka kendi kampanyalarından ve promosyonlarından haberdar etmek için değil, görsel portfolyo ve marka bilinirliği üzerine yoğunlaşan stratejiler yürütmek adına Instagram'da varlığını sürdürmektedir.

Van House'a (2011) göre kişisel fotoğrafçılık dört ana sebeple sürdürülmektedir. Bunlardan ilki, hikâye ve kimlik oluşturmak, ikincisi yeni ilişkiler geliştirmek ve var olanları da güçlendirmek, daha sonra ise kendini temsil ve ifade etme şansı vermektir. Markalar ise bunu kişiler gibi kendilerini ifade edebilmenin ve marka kişiliğini yansıtmanın bir yolu olarak görmektedir. Özellikle maliyetinin düşük olması sebebiyle markalar tercih etmeye başlamışlardır. Ve en aktif kullanılan sosyal medya ağı instagram olup, tüm markaların yarış içerisinde görsellerinin paylaşılmasını sağlamaktadır.<sup>126</sup>

Markalar sundukları görsellerle ürünlerin ötesine geçmeyi hedeflemektedir. Tüketiciyi eğlendiren, içine katan ve onlarla bağ kuran bir yapıda olmaktadır. Markalar tüketicinin algısında "insan" olarak konum edinmek arzusunda olup, marka kişiliklerini iletişimlerinde vurgulamak istemektedirler. Ve böylece markanın tüketicileri ve hedef kitleleri ile daha gerçekçi, amacına uygun, anlamlı ve yakın bir ilişki kurma şansını verilmiş olur. Ve bu duygusal yakınlık sayesinde markalar takipçileriyle güçlü marka

---

<sup>126</sup> Gözde Öymen K., "Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi", TRTakademi, s.1, Ocak (2016), s.157.

toplulukları oluşturarak satın almada etkin rol oynarlar. Ve kararlarında kalıcı etki sağlayarak, marka bağlılığı ve marka sadakatinde artıracaklardır. Marka toplulukları konusunda çalışmaların öncüsü konumunda bulunan Muniz ve O'Guinn'e göre, genel olarak marka toplulukları, bir markanın sevenleri arasında öznelleşmiş, yapılandırılmış toplumsal ilişkiler üzerine kurulu, coğrafik unsurlardan bağımsız olarak birbirine kenetlenmiş bir topluluktur.<sup>127</sup>

Instagram'da bir marka olarak var olmak marka veya ürün hakkında görseller oluşturup bunları paylaşmaktan geçmektedir. Bu içerikler eğlenceli, üzerine düşünülmüş ve farklı olmalıdır. Marka kendini artık fotoğraflarla ifade etmekte ve filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkati çekilmektedir. Ve bununla beraber, hazırlanan içerik artık tüm sosyal görsel paylaşım ağlarında servis edilebilir. Bu uygulama ile normal bir fotoğraf hiç dikkat çekmezken, biranda çarpıcı görseller oluşturmak mümkün halde gelir.

“L2 Instagram'ın pazarlama amaçlı kullanımı açısından yapılan araştırmada 250 markayı incelemiş ve 2014 yılında bir rapor yayınlamıştır. Bu rapora göre;

Markaların yüzde 92'si görsel paylaşım uygulamasında yerini almıştır ve yüzde 72'si Instagram'da fotoğraf paylaşımının haricinde video paylaşımında da bulunmaktadır. Markalar haftada ortalama 6 fotoğraf yüklerken, ayda 1 video yüklemektedirler. Fotoğraf paylaşımlarında etkileşim, video paylaşımlarına göre 1.5 kat daha fazladır. Markaların yüzde 14'ü kullanıcının oluşturduğu içeriği kendi web sitelerinde paylaşmaktadır. Raporda markalar dışında kullanıcıları da inceleyen L2, kullanıcıların Instagram'da aylık ortalama 257 dakika harcadığını belirtmektedir. Saniyede bin yorum gelen Instagram'da yine saniyedeki beğeni sayısı 8 bin 500'dür”<sup>128</sup>

Nitrogram 50'nin markaların performanslarını takipçi ve hashtag sayılarına göre inceleyerek bir araştırma yapmıştır. Bunun sonucunda Sekil 3.1'de Nike'ın 3 milyon 515 bin 439 takipçisi bulunmakta, 22 milyon 598 bin 746 hashtag'ı bulunduğu görülmektedir. Paris merkezli analiz firmasının içerik yöneticisi olan Thibaut Davoult

---

<sup>127</sup>Gözde Öymen K., “ Marka İletişiminde Instagram Kullanımı; #Instamarkalama”, s.6,7.




<sup>128</sup> Çetinkaya, Özdemir, a.g.m' den <http://www.pazarlamasyon.com> (1 Mart 2016)



şunları söylemiştir “Nike, gerçekten Instagram psikolojisini anlıyor. Nike’ın @nikerunning ve @nikefootball gibi resmi ve bütün ürün hesaplarında yalnızca fotoğrafları görmüyoruz hissediyoruz . İnsanlar fotoğraflarda ürünleri estetik bir içerikle kullanıyorlar. Gerçek yaşama, özel anlara dokunuyorlar ve ürünleri daima boş bir arka planda görüyoruz.” Ardından ikinci sırada Starbucks 2 milyon 93 bin 386 takipçiye sahip olup 9 milyon 484 bin 786 hashtag ile Instagramın ikinci popüler markası olduğu sonucuna varılmıştır. Ve üçüncü sırada NBA yer almaktadır. 2 milyon 24 bin 864 kullanıcıya sahip olup 3 milyon 842 bin 325 hastagle yer almaktadır.<sup>129</sup>

#### MOST POPULAR BRANDS ON INSTAGRAM

Comprehensive statistics for brands on Instagram. Benchmark your brand against your competitors. Compare the number of followers of brands' Instagram accounts or the number of posts by other Instagram users on their hashtag.

#	Brand	Account Followers	Posts on Hashtag	Rank
1	 Nike	3,515,439	22,598,746	1
2	 Starbucks	2,093,386	9,484,786	2
3	 NBA	2,024,867	3,842,325	3
4	 Adidas Originals	1,425,573	5,498,579	4
5	 Topshop	1,834,606	3,518,349	5

Şekil 3.1. 2014 yılı Instagramın en başarılı markaları listesi<sup>130</sup>

<sup>129</sup> <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/> (1 Mayıs 2016)

<sup>130</sup> <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/> (1 Mayıs 2016)

## 4. SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİNİN TURKISH AIRLINES INSTAGRAM HESABI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, varsayımları, veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesine bağlı açıklamalara yer verilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Markalar sosyal medya araçlarını kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilere oluşturulan dijital içerikleri sunup marka imajına katkı sağlayıp veya markaya yönelik tutumları sosyal medya uygulamaları ile sunmaktadırlar. Dijital çağ içerisinde yaşamakta olduğumuz günümüzde, günlük hayatımızın bir parçası olan sosyal medya en çok vakit geçirdiğimiz alanlar içinde bulunmaktadır. Bu sebepten markalar için oluşturulan dijital içerik oldukça önemlidir. Başarılı sürdürülen dijital içerik yönetimleri sonucunda markanın ayakta kalma, tercih edilme veya imajı gibi birçok olumlu sonuçların alınmasına neden olmaktadır. Mobil teknolojilerin hayatımıza girmesiyle ve web’te kullanıcılarında içerik üretebilmeleriyle fotoğraf paylaşımı ve etkileşim gibi iki önemli nokta hayatımıza girmiştir. Bu durum günümüzde yazıdan çok görsel kullanımın/ paylaşımın oldukça fazla olduğu bir dönemi teşkil etmektedir. Görsel hazırlanmış bir içerik zekice oluşturulduğunda akılda kalıcılığı ve oldukça fazla etkileyciliğiyle ön plandadır. Bu tez çalışmasının temel amacı; sosyal medyada görsel içerik üretiminin markalar üzerinde ne tür etki sağladığını ve araştırmanın örneği olan Turkish Airlines havayolu firmasının içerik üretirken nelere dikkat ettiklerini anlamaktır.

Bu araştırmaya önem katan gelişme ise günümüzde sosyal medya uygulamalarından olan görsel içerik tabanlı Instagram’ın markalar tarafından oldukça tercih edilmesidir. Satın alma davranışlarından önce tüketiciler paylaşılan görsellerle markanın değer yargısını anlamakta, ürünler hakkında bilgi almakta veya marka kendi konumlandırmasını içerikler yoluyla paylaşarak tüketicinin kendini ait hissetmesi sağlanmaktadır. Böylece markalar kendi imajlarında değer artışı sağlamak adına Instagram üzerinden görsel içeriklerini üzerinde düşünerek paylaşmaktadırlar. Bu

çalışmanın önemi Instagram'da görsel içerik üretiminin markalar üzerinden ne derece önemli olduğunu anlamaktır.

## 4.2. Araştırmanın Metodolojisi

### 4.2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında Türk Hava Yolları kurumsal Instagram hesabı olan “Turkish Airlines” sayfasında bulunan hesabın açıldığı tarihten 29 Temmuz 2016 tarihine kadar paylaştıkları 671 adet görsel içerik, içerik analizi yöntemine göre incelenmiştir. İçerik analizi; "Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı; anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşım"<sup>131</sup> a verilen ada denir. İlk olarak hesapta bulunan görsel içerikler Ginsberg'in “Shaping The Personalities of the Top Food Brands on Instagram”<sup>132</sup> başlıklı çalışmasında kullanmış olduğu fotoğraf kategorileri esas alınarak sınıflandırılmıştır. Ginsberg'e göre fotoğraflar 11 unsura ayrılmaktadır.

Ginsberg'e göre bunlar şu şekilde sıralanır; Ürün (yalnızca fotoğrafta ürünün yer alması), ürün ve kişi (ürünün kullanıcı ile beraber fotoğraflanması), ürün ve kişiler (ürünün birden fazla kişi ile fotoğraflanması), ürün ve mizah (ürünün mizahi bir şekilde fotoğraflarla yansıtılması), dünya olayları ( ürün ile beraber tarihteki önemli gün ve olayların görselleştirilmesi), tarifler ( markaya ait tariflerin görselleştirilerek aktarılması), kampanya duyurusu (ürüne ait çeşitli kampanyaların görsel içerikler oluşturularak paylaşılması), kullanıcıdan gelen gönderiler (kullanıcıların kendi sayfalarında bulunan görsellerin kullanılması), ünlülerden gelen gönderiler (ünlülerin kendi sayfalarında kullanmış oldukları fotoğrafların kullanılmış olması), yaşam tarzı (ürünün farklı yaşam tarzlarıyla bütünleştirilerek fotoğraflanması), ve son olarak videolar (ürünün yer aldığı videolar). Araştırmada bu çalışmadan yararlanılma sebebi

---

<sup>131</sup> [http://www.turkcebilgi.com/içerik\\_analizi](http://www.turkcebilgi.com/içerik_analizi) (25 Nisan 2016)

<sup>132</sup> Kate Ginsberg, “Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram”, Strategic Communications Elon University, S.6, (2015), s.82,

fotoğraf kategorilerinin bir markanın instagram hesabını yalnızca satış odaklı görsel içeriklerden oluşması değil, oluşturulan görsel içerik kategorilerinin markanın konumlandırma, sürdürülebilirliğini sağlama, içerik üretirken hedef kitleye yer verme, etkileşim kurma vb. özellikleri barındırma sebebini kapsayacak kategorilere sahip olmasıdır.

### 4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri;

- H1: Görsel içerik, dijital çağda yazıya oranla daha etkilidir.
- H2: Markalar sosyal medya kullanıcıları üzerinden stratejiler geliştirerek sosyal medyadan yararlanmaktadır.
- H3: Markaların Instagram’da oluşturdukları görsel içerikler sosyal medya kullanıcılarının yaşam tarzlarını ortaya koyarak müşteriye etkilemektedir.

Hipotez 1 dikkate alındığında Turkish Airlines firmasının görsel paylaşım ağı olan Instagram’ı oldukça aktif bir şekilde kullandığı paylaştığı görsel içeriklerden anlaşılmaktadır. Düzenli olarak en az günde bir içerik paylaştığı gözlemlenmiştir.

Hipotez 2 incelendiğinde günümüzde hemen hemen tüm kurumsal markaların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Tezin örnekleme olan Turkish Airlines kurumsal firmasının da sosyal medya kullanıcıları üzerine birçok kampanya, tanıtım veya kullanıcıların gönderdiği içerikleri paylaşarak hem etkileşimi artırma hem de bu doğrultuda akılda kalıcılığı sağlamak adına önem taşımaktadır. Bu stratejik adımlar markaların sosyal medyadan yararlandığını göstermektedir.

Hipotez 3 de bahsedilen durum şu şekilde ifade edilebilir; tezin örnekleme olan Turkish Airlines kurumsal firmasının paylaştığı içerikler, araştırmanın yöntemi göz önünde bulundurulduğunda, paylaşılan içerik kategorileri doğrudan satış odaklı olmadığı gibi markanın kişiliğini belli ederek aynı zamanda bu markayı takip eden ve hizmetini satın alan kişilerin markanın paylaştığı içeriklerle bu kimliğe aidiyetlerinin sağlandığı görülmektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

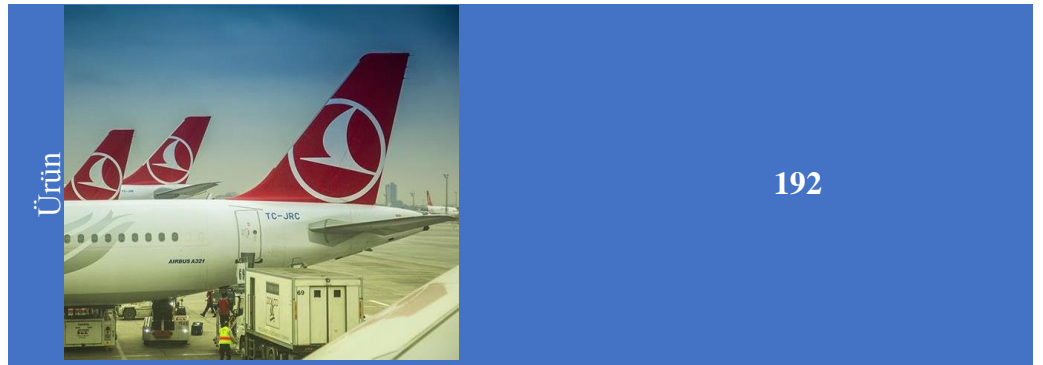
Bu araştırmanın evrenini dünyada “Turkish Airlines” Instagram hesabını takip eden kişilerin “Turkish Airlines” kurumsal Instagram hesabının paylaşımlarına verdiği tepki ve tepkimelerinin incelemelerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise “Turkish Airlines” kurumsal hesabıdır.

#### 4.5. Verilerin Toplanması

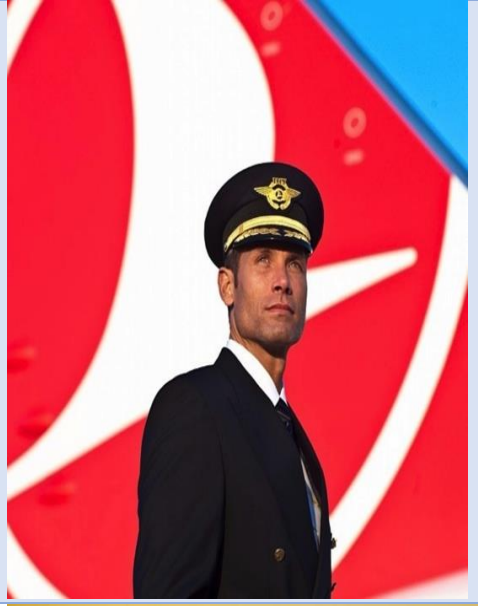
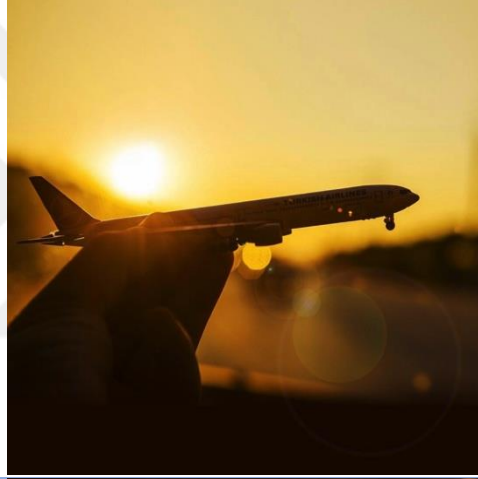

Bu çalışmanın verileri Instagram adlı sosyal paylaşım sitesinde, “Turkish Airlines” hesabından hedef kitlelerin tepkimeleri sonucunda hesap tarafından paylaşılan görsel içeriklerden (kampanya, duyuru, ürün, hizmet, yaşam tarzı vb.) kavramların hedef kitlede etkili olması amacıyla paylaşılan içeriklerin analizi sonucu toplanmıştır.




#### 4.6. Analiz Ve Bulgular

Tablo 4.1. Turkish Airlines Instagram Hesabı <sup>133</sup>



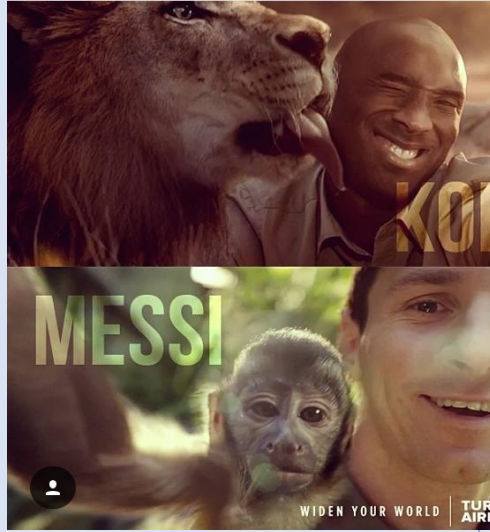


<sup>133</sup> Gözde Öymen K., “Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi”, TRTakademi, s.1, Ocak (2016), s.165’den, Ginsberg, a.g.e., s.82, <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<p>Ürün ve Kişi</p>		<p>31</p>
<p>Kampanya Duyurusu</p>		<p>62</p>
<p>Dünya Olayları</p>		<p>15</p>

Ürün ve Kişiler		27
Yaşam Tarzı		69
Ürün ve Mizah		6



<p>Videolar</p>		<p>69</p>
<p>Kullanıcıdan Gelen Gönderiler</p>		<p>191</p>
<p>Ünlülerden Gelen Gönderiler</p>		<p>9</p>



Tablo 4.1’de Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının kategorilere ayrılarak kaç adet içerik paylaştıkları ve bu 671 içeriğin kategorilere şu şekilde ayrıldığı görülmektedir. 192 adet ürün görseli, 31 adet ürün ve kişi görseli, 27 adet ürün ve kişiler görseli, 6 adet ürün ve mizah görseli, 15 adet dünya olayları görseli, 61 adet kampanya duyuruları, 191 adet kullanıcıdan gelen gönderi görselleri, 10 adet ünlülerden gelen görselleri, 69 adet yaşam tarzı görselleri ve 69 adet videolar bulunmaktadır.



Şekil 4.1 Ürün kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı<sup>134</sup>

Şekil 4.1’de paylaşılan görsel ‘ürün’ kategorisinde en çok beğeni alan görseldir. Beğeni sayısı 2 Ocak 2017 tarihinde 18.721’dir. Görselin altında ‘Non-stop maintenance to ensure premium quality!’ yazmaktadır. 211 yorum bulunmaktadır. Fakat ‘üstün kaliteyi sağlamak için kesintisiz bakım’ anlamına gelen ürün hakkında açıklama yalnızca İngilizce yazıldığından yorumların büyük kısmı ‘Türkçe yazın’ şeklinde olmuştur. Tablo 2’de çeşitli yorumlar örnek olarak yer almaktadır.

---

<sup>134</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Tablo 4.2. Ürün kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
<b>Uguratalays</b>	Gurur verici tablo Teşekkürler Turkisairlines THY.
<b>Kafkaskurtu</b>	Son 10 yılda 4 kat büyüyen THY'nin başarılarının devamını dilerim.
<b>Cnytnvr</b>	Türkçe yazın. Turkishairlines diyor hesap adı. Zaten dünya markası olmuş.
<b>Leyla_uncu</b>	Türkçe yazın lütfen! Çok istiyorsanız altına da İngilizce yazarsınız.
<b>Hataras</b>	Biletler pahalı.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>135</sup>

Tablo 4.2’de adı geçen 5 kullanıcının hesapları incelendiğinde gerçek kullanıcı oldukları takipçi ve paylaşım oranlarında tahmin edildiği üzere yapılan yorumların gerçek kişi hesaplarının olduğu tahmin edilmektedir. Çok geçmeden diğer görsel içerikler incelendiğinde 3 paylaşım sonra görsel altına yazılan metinsel içeriğin Türkçe açıklaması yapılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Ürün kategorisinde en çok beğeni alan bu görsele yapılan yorumlarda sorulan sorulara cevap yazılmadığı yapılan yorumlar tek tek incelenerek anlaşılmıştır.

Ürün ve kişi kategorisi incelendiğinde en çok beğeni alan görsel şekil 4.2’de yer almaktadır. Beğeni sayısı 2 Ocak 2017 tarihinde 15.720’dir. Görselin altında hem Türkçe hem de İngilizce metinsel içerik olarak ‘have a nice day’ ‘herkese iyi uçuşlar’ yazılmıştır. Bu görsel paylaşımın altına kullanılan hastaglar #widenyourworld #istanbul #lovefromturkey dir.

---

<sup>135</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)



Şekil 4.2. Ürün ve kişi görseli kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>136</sup>

Tablo 4.3. Ürün ve kişi kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
Adanureda	İstanbul – İtalya @turkishairlines
aysegul_ust	İst – Chicago @turkishairlines @lovefromturkey #lovefromturkey
Sondang4	Jakarta - İstanbul
Celineozer	İst – Tokyo
mehmet_koray_dalan	Münih – İstanbul - Sivas

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>137</sup>

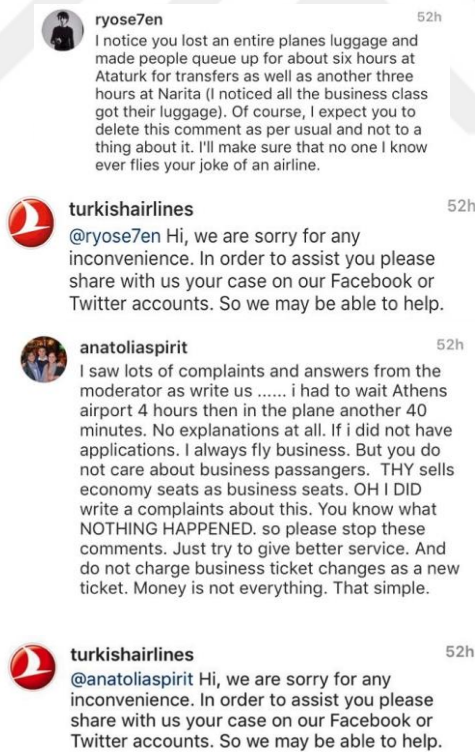
<sup>136</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>137</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Görselin altına 335 yorum yapılmıştır. Tablo 4.3’de çeşitli yorumlar örnek olarak yer almaktadır. Yorumlar genel olarak incelendiğinde metinsel açıklamaya cevap niteliğinde olduğu tahmin edilmektedir.

El sallayan pilot görsel içeriği ve ardından yazılan ‘have a nice day’ ‘herkese iyi uçuşlar’ adlı metinsel içerik o gün içinde uçuş yapmakta olan kişilerin dijital ortamda cevap yazar niteliğinde hangi uçuşta olduklarını yorum yapmalarına sebebiyet vermiştir. Marka ve hedef kitle arasında iletişim kurulmasına, hedef kitlenin markayı bir kişi olarak görmesine ve bu bağlamda yakınlık kurmasına olanak verdiği düşünülmektedir. Yukarıda adı geçen, yorum yapan kişilerin hesapları incelendiğinde gerçek kullanıcı oldukları takipçi ve paylaşım oranlarından tahmin edildiği üzere gerçek kullanıcı hesaplarının olduğu tahmin edilmektedir.

Sekil 4.3’de görsel altına soru soran kişilere Turkishairlines orjinal hesabından cevap verildiği görülmektedir.



Şekil 4.3. Turkishairlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>138</sup>

<sup>138</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde kurumun kişileri yönlendirdiği ve canlı bir organizma olarak güncel bir tarihte cevap verildiği gözlemlenmiştir.

Kampanya duyuruları kategorisinde Turkishairlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 62 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. İçerikler incelendiğinde en çok beğeni alan görsel şekil 4.4’de yer almaktadır. Beğeni sayısı 2 Ocak 2017 tarihinde 19.723’dür. Görselin altında hem Türkçe hem de İngilizce metinsel içerik olarak ‘Follow @turkishairlines on Instagram and get a chance to win two round-trip flight tickets to your dream destination! Be the lucky one to receive a Direct Message! Winners will be announced at the end of every month!’ ‘Türk Hava Yolları Instagram hesabını takip edin, dilediğiniz destinasyona 2 kişilik uçak bileti kazanma şansını yakalayın! DM’den ulaşacağımız şanslı takipçimiz siz olun. Kazananlar kampanya süresince her ay sonunda açıklanacak’ şeklinde yazılmıştır. Bu görsel paylaşımın altına kullanılan hastag bulunmamakta yalnızca mention olarak @turkishairlines kullanılmıştır.



Şekil 4.4. Kampanya Duyurusu kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik  
Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>139</sup>

<sup>139</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)



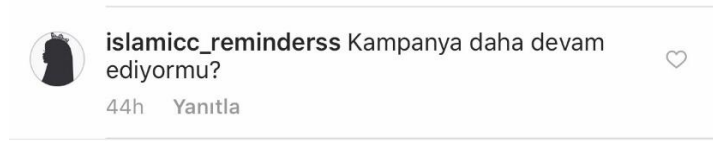
Tablo 4.4. Kampanya Duyurusu kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
<b>claudiamenez</b>	London.
<b>nataliyakirickek</b>	Moskova – İstanbul.
<b>tikaronaldi</b>	Paris with my sons.
<b>balblog</b>	Harika.
<b>gizemmentesoglu</b>	İstanbul – Paris.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>140</sup>

Kampanya Duyurusu kategorisinde en çok beğeni alan görsel içeriğin altına 3.003 yorum yapılmıştır. Tablo 4.4.de çeşitli yorumlar örnek olarak yer almaktadır. Yorumlar genel olarak incelendiğinde çoğunlukla hedef kitlenin gitmek istediği yerler olduğu anlaşılmaktadır. Kampanya kategorisindeki içeriğin talep görerek hedef kitleyi harekete geçildiği ve böylece etkileşim sürecine dahil ettiği görülmektedir. Marka ve hedef kitle arasında etkileşim sağlanmasına, hedef kitlenin markanın hazırlamış olduğu kampanya içeriğine talep ettiği anlaşılmaktadır. Aşağıda adı geçen, yorum yapan kişilerin hesapları incelendiğinde gerçek kullanıcı oldukları takipçi ve paylaşım oranlarından tahmin edildiği üzere gerçek kullanıcı hesaplarının olduğu düşünülmektedir.

Şekil 4.5’de görsel içeriğin altına içeriğin güncel tarihi dışında soru soran kişiye Turkish Airlines orjinal hesabından cevap verilmediği görülmektedir.



Şekil 4.5. Turkishairlines hesabından sorulan soruların yanıtlanmaması örneği.

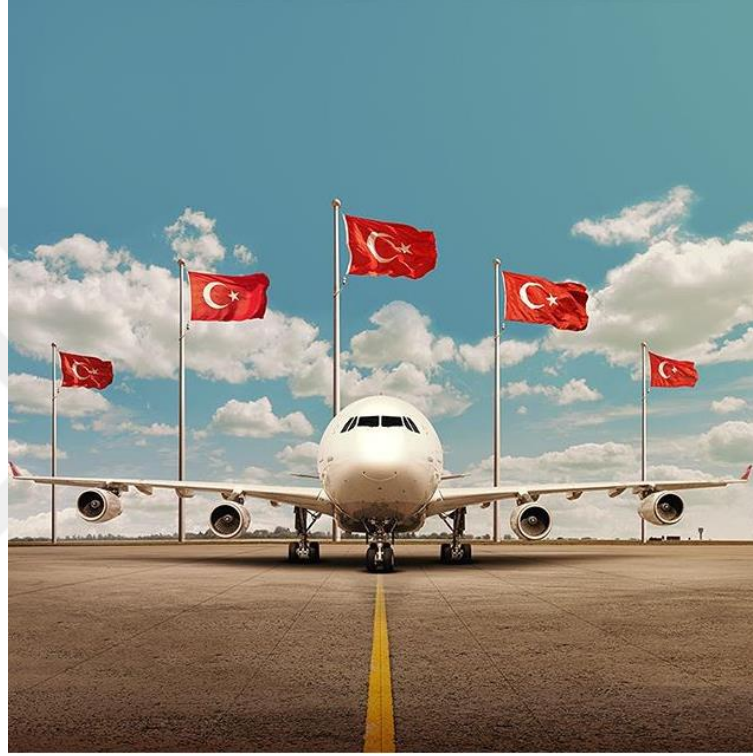
Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>141</sup>

Dünya olayları kategorisinde Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 15 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. İçerikler incelendiğinde şekil 4.6’da 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı temalı en çok beğeni alan görsel alan aşağıda yer

<sup>140</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>141</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

almaktadır. Beğeni sayısı 3 Ocak 2017 tarihinde 36.622'dir. Görselin altında hem Türkçe hem de İngilizce metinsel içerik olarak 'Cumhuriyetimizin 92. Yılında ay yıldızlı bayrağımızı daha da yükselere taşımak için çalışıyoruz. Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun!' 'We're honoured to celebrate the 92nd anniversary of the Turkish Republic!' şeklinde yazılmıştır. Bu görsel paylaşımın altına kullanılan hastag bulunmamaktadır.



Şekil 4.6. Dünya Olayları kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik  
Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>142</sup>

Dünya olayları kategorisinde en çok beğeni alan görsel içeriğin altına 472 yorum yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda çeşitli yorumlar örnek olarak yer almaktadır. Yorumlar genel olarak incelendiğinde hem memnuniyet belirten hem de görsel içeriğin eksik bulunduğunu belirten yorumlar olduğu anlaşılmaktadır. Dünya olayları kategorisinde en çok beğeni alan bu görsel incelendiğinde THY uçağının arkasında 5 adet milli bayrağımızın var olduğu görülmektedir. Metinsel içerik kısmına yazılan yazıda öncelikli olarak Türkçe ardından İngilizce açıklama yapılmıştır. Çoğunlukla

---

<sup>142</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

içeriklerinde Globale hitap eden ve bu yüzden genellikle önce İngilizce ardından Türkçe metinsel içerik yazan THY, milli bayram temalı içerikte öncelikli olarak resmi dili Türkçe ile içerik üzerinden bayramı kutlamıştır.

Tablo 4.5. Dünya Olayları kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
alpkckdrs	Çok güzel.
gvidona	Congratulations _ İstanbul
gezginanne	Nice 29 Ekimlere...
Nudi02	Atatürk nerede?
enes_evcan	Bunu Türkçe yazarsanız daha iyi olur.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>143</sup>

Tablo 4.5’de adı geçen, yorum yapan kişilerin hesapları incelendiğinde gerçek kullanıcı oldukları takipçi ve paylaşım oranlarından tahmin edildiği üzere gerçek kullanıcı hesaplarının olduğu düşünülmektedir. Yorumlar daha detaylı incelendiğinde görsel içeriğin altına neden Türkçe açıklama olmadığı üzerine çokça yorum yapıldığı gözlemlenmektedir. Şekil 4.7’de yer alan 3 Ocak 2016 tarihinde sayfadaki bu içerik önce Türkçe ardından İngilizce açıklama şeklinde olduğu görülmekte ve tahminen yapılan olumsuz yorumlar üzerine değiştirildiği düşünülmektedir.



**ferit\_altunay** Merhaba, paylaşımlarınızı müthiş bir ilgiyle ve heyecanla takip etmekteyim fakat Dünyada ki gururumuz THY'nin resmi hesabında ki paylaşımlarda yalnızca İngiliz dilinin kullanılması beni çok rencide ediyor, tabiki THY şüphesiz bir dünya markasıdır İngilizcede dünya dilidir ama menşei Türk dür ,haddim olmayarak önerim resimlerin altına ek olarak Türkçe olarak da açıklama yapılması, sevgi ve saygılarımla .

61h Yanıtla

Şekil 4.7. Örnek yorum.

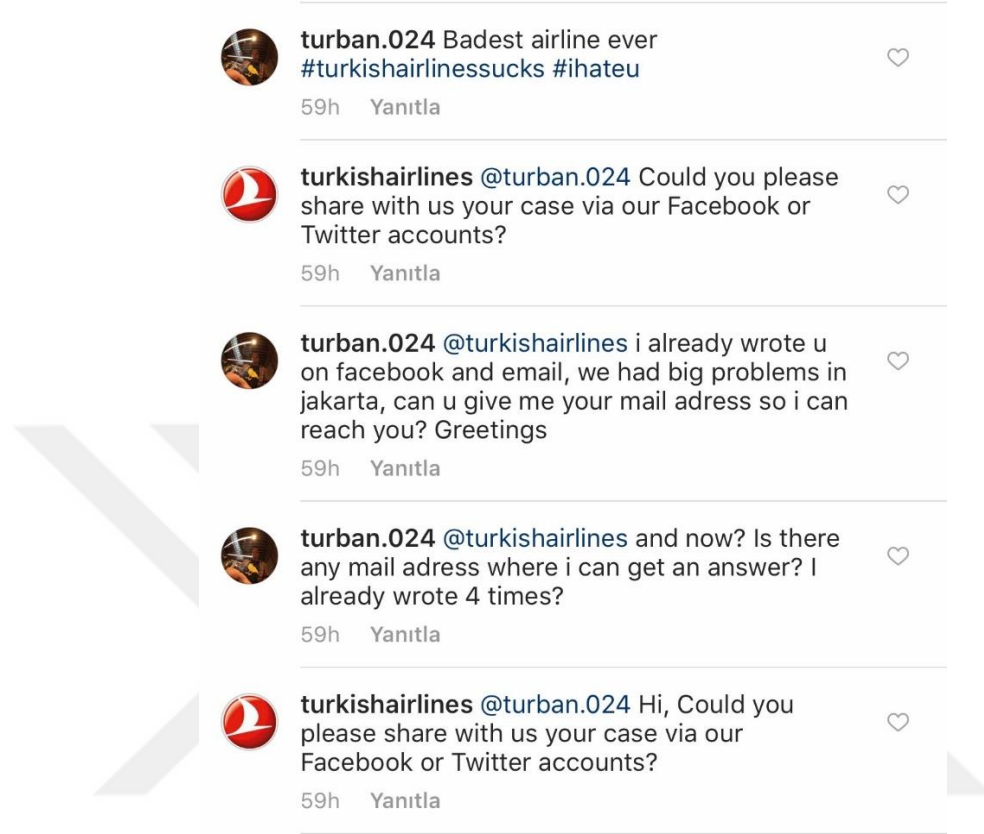
Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>144</sup>

<sup>143</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>144</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)



Şekil 4.8’de yer alan görsellerde, görsel altına soru soran kişilere Turkish Airlines orijinal hesabından cevap verildiği görülmektedir.



Şekil 4.8. Turkish Airlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>145</sup>

Ürün ve kişiler kategorisinde Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 27 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. İçerikler incelendiğinde en çok beğeni alan görsel şekil 4.9’da yer almaktadır. Beğeni sayısı 2 Ocak 2017 tarihinde 13.833’dür. Görselin altında hem Türkçe hem de İngilizce metinsel içerik olarak ‘Sit back, relax and enjoy your flight as we carry you all around the world’ ‘Arkanıza yaslanın, rahatlayın ve biz sizi dünyanın dört bir yanına taşıırken uçuşun keyfini çıkarın’ şeklinde yazılmıştır. Bu görsel paylaşımın altına kullanılan hastag #widenyourworld’dür.

<sup>145</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Ürün ve kişiler kategorisinde kategorisinde en çok beğeni alan görsel içeriğin altına 341 yorum yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda çeşitli yorumlar örnek olarak yer almaktadır. Yorumlar genel olarak incelendiğinde çoğunlukla hedef kitlenin gitmek istediği yerler olduğu anlaşılmaktadır. Ürün ve kişiler kategorisindeki içeriğin doğal bir görsel olması ve yazılan metinsel içeriğin samimi bir üslupla dile getirilmesi hedef kitleyi etkileşim açısından harekete geçirdiği görülmektedir. Marka ve hedef kitle arasında iletişim sağlanmasına, hedef kitlenin markanın paylaşmış olduğu içeriğine ilgi gösterdiği incelenen yorum anlaşılmaktadır. Yorumlardan şunlar anlaşılmaktadır; marka içeriğini bir kişi olarak paylaşmış ve hedef kitle yorumlarını o an hangi uçuşta olduklarını belirterek yazmıştır.



Şekil 4.9. Ürün ve Kişiler kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>146</sup>

---

<sup>146</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Tablo 4.6. Ürün ve Kişiler kategorisinde örnek kullanıcı yorumları

Kişi	Yorum
<b>selimoztas</b>	İstanbul – New York.
<b>feridetezcan</b>	İstanbul – Los Angeles
<b>esatbarkingurkan</b>	İstanbul - Bodrum
<b>nataliauzun</b>	İstanbul - Moskow
<b>tugceshen</b>	İstanbul - Barcelona

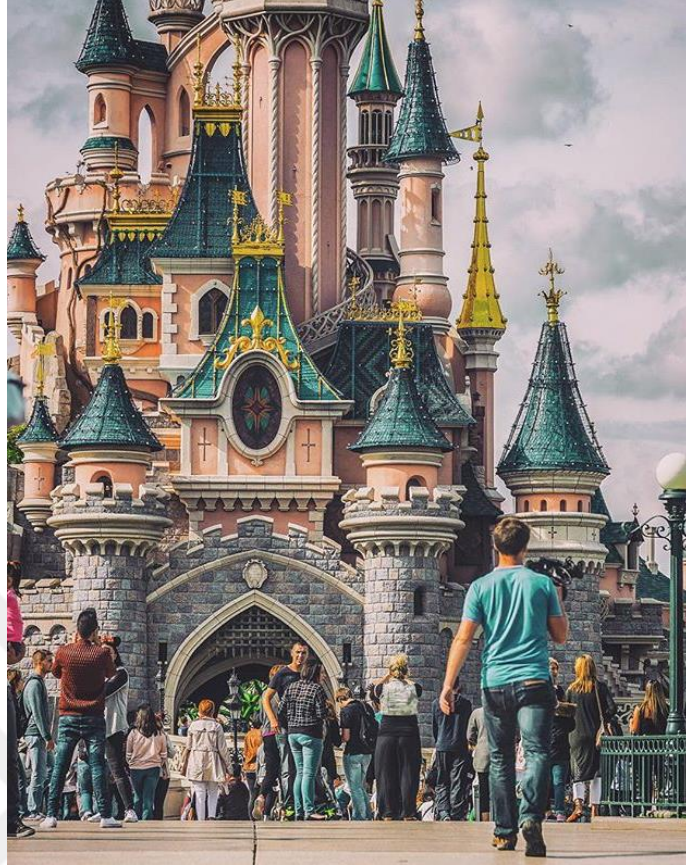
Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>147</sup>

Tablo 4.6’da adı geçen, yorum yapan kişilerin hesapları incelendiğinde gerçek kullanıcı oldukları takipçi ve paylaşım oranlarından tahmin edildiği üzere gerçek kullanıcı hesaplarının olduğu düşünülmektedir.

Yaşam Tarzı kategorisinde Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 69 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. İçerikler incelendiğinde en çok beğeni alan görsel şekil 4.10’da yer almaktadır. Beğeni sayısı 3 Ocak 2017 tarihinde 16.704’dur. Görselin altında hem Türkçe hem de İngilizce metinsel içerik olarak ‘The best part of travelling around the World is the memories that last a lifetime’ ‘Seyahat etmenin en güzel tarafı biriktirilen anılardır’ şeklinde yazılmıştır. Bu görsel paylaşımın altına kullanılan hastag bulunmamaktadır.

---

<sup>147</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)



Şekil 4.10. Yaşam Tarzı kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.  
Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>148</sup>

Tablo 4.7. Yaşam Tarzı kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
<b>bugserdogan</b>	@tgceozmn ne güzel günlerdi?
<b>beyzaagokalpp</b>	@inci_karaduman anılar.
<b>tulinker</b>	İstanbul – New York.
<b>aysunkatircioglu</b>	Gitmek istiyorum.
<b>Serpil_nalbantoglu</b>	Keşke orda olsam.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>149</sup>

Tablo 4.7. de yer alan yaşam tarzı kategorisinde en çok beğeni alan görsel içeriğin altına 346 yorum yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda çeşitli yorumlar örnek olarak

<sup>148</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>149</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

yer almaktadır. Yorumlar genel olarak incelendiğinde çoğunlukla hedef kitlenin gitmek istediği yerler ve fotoğrafta paylaşılan yer hakkında yorumlar şeklindedir.

Şekil 4.11’de yer alan görselde, görsel altına soru soran kişilere Turkish Airlines orijinal hesabından cevap verildiği görülmektedir. Bu davranış marka ile hedef kitle arasında instagram aracılığıyla birebir iletişim kurulabildiğini göstermektedir. Hedef kitle açısından markanın canlı bir hesapla karşılaşması, marka hesabının gerçekçiliğini hissettirmektedir.



Şekil 4.11. Turkish Airlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>150</sup>

Ürün ve Mizah kategorisinde Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 6 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. İçerikler incelendiğinde en çok beğeni alan görsel şekil 4.12’de yer almaktadır. Aşağıda paylaşılan görsel ürün ve mizah kategorisinde en çok beğeni alan görseldir. Beğeni sayısı 2 Ocak 2017 tarihinde 20.316’dır. Görselin altında yalnızca İngilizce metinsel içerik yazılmıştır. ‘After months of anticipation, the day has finally arrived! Miami here we come!’ yazmaktadır. #WelcometoMIA adlı hashtag kullanılmıştır.

<sup>150</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)





Şekil 4.12. Ürün ve Mizah kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>151</sup>

Tablo 4.8. Ürün ve Mizah kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
<b>baykanyilmaz</b>	@ynsulas miami yapıp gelelim mi.
<b>d.sabti</b>	Going to Miami would be so much fun!!!
<b>malkoc_tr_19</b>	Hadi gidelim.
<b>baykanyilmaz</b>	Neden olmasın.
<b>ozlemmkilic</b>	@burcuoscar thy miamiye direkt sefer koymuş. Yani bu demek oluyor ki american airlinesin buzul uçağıyla yapılan rezillikli newyork miami çilesi bitti! Yani bu fırsatı acil değerlendirelim.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>152</sup>

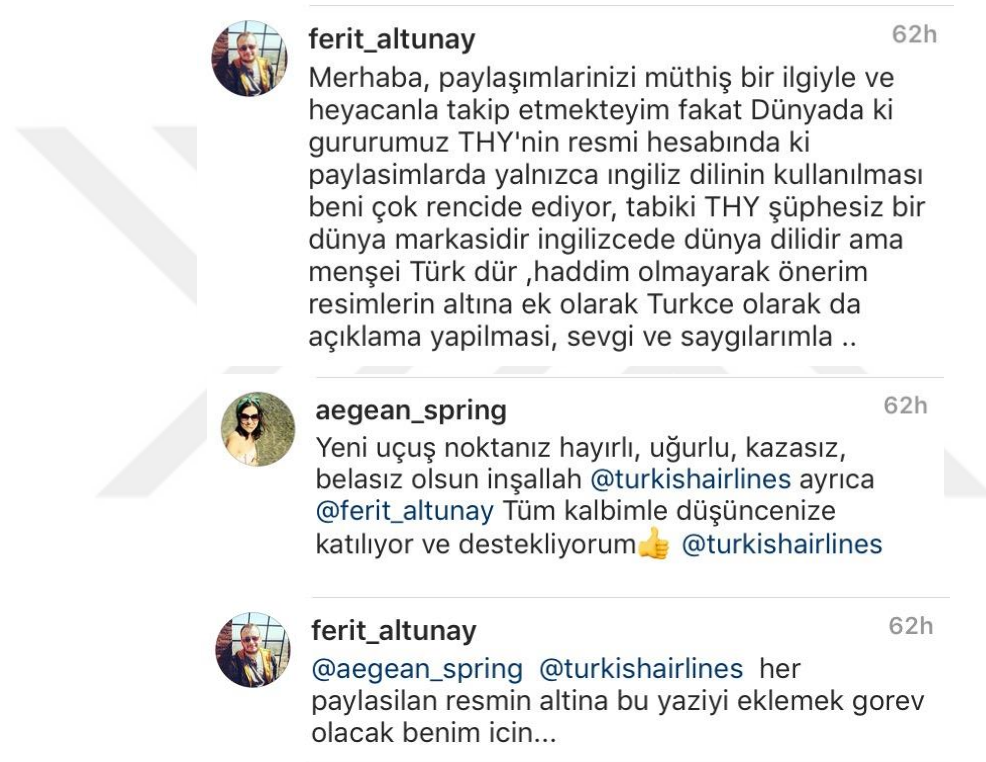
Tablo 4.8’de görsel içeriğin altına 494 yorum bulunmaktadır. Metinsel içeriğin anlamı ‘Aylarca bekledikten sonra gün nihayet geldi. Miami gel buraya’ anlamına

<sup>151</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>152</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

gelmektedir. Mizahi bir üslup kullanılmıştır. Kullanıcılardan gelen yorumlarda mizahi üsluplar kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Ürün ve mizah kategorisinde metinsel içerik yalnızca İngilizce yazıldığından yorumlarda Türkçe yazılmasını talep edenler olmuştur. Şekil 4.13'e bu yorumlara örnek olarak yer verilmiştir. 'Dünya Olayları' kategorisindeki yorumlar incelendiğinde Ferit Altunay adlı kullanıcının aynı yorumu yaptığı ve resimlerin altına ek Türkçe açıklama olması gerektiği yazdığı görülmüştür.



Şekil 4.13. Örnek yorumlar.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>153</sup>

Hesap detaylı incelendiğinde Turkish Airlines gelen olumsuz yorumların ardından metinsel içeriklerde artık Türkçe açıklamalarda yapıldığı ve kullanıcı yorumlarının dikkate alındığı gözlemlenmiştir.

Videolar kategorisinde Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 69 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. İçerikler incelendiğinde en çok görüntülenen

<sup>153</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

video şekil 4.14’de yer almaktadır. İzlenme sayısı 3 Ocak 2017 tarihinde 67.748, beğenme sayısı 9.245’dir. Videonun altında Türkçe ve İngilizce metinsel içerik yazılmıştır. ‘4 mevsim balkanlar ile bu sefer #okadaryakinki dediğimiz Balkanlar’da bembeyaz bir yolculuğa çıktık! Yarışmamızın talihlileri Fatih ve Erhan ile çizdiğimiz muhteşem kış rotasını keşfetmeye ne dersiniz? Filmin uzun versiyonu için Youtube kanalımızdan izleyebilirsiniz. [www.4mevsimbalkanlar.com](http://www.4mevsimbalkanlar.com)” The 4 Mevsim Balkanlar’project will take you through a journey full of adventure into the pure-white Balkans and hidden beauties’ yazmaktadır. #okadaryakinki #türkhavayolları #dünyadahabüyükkeşfet #turkishairlines #widenyourworld adlı hastagler kullanılmıştır.



Şekil 4.14. Videolar kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.  
Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı<sup>154</sup>

Tablo 4.9. Videolar kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
<b>bahartokdogan</b>	Dubrovnik istiyorum.
<b>salihayazici</b>	München – İstanbul – München.
<b>tulinsimsek45</b>	İzmir – Mekke – İzmir.
<b>nesli.ozs</b>	Lasvegas.
<b>Ysmnd07</b>	Antalya İstanbul.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>155</sup>

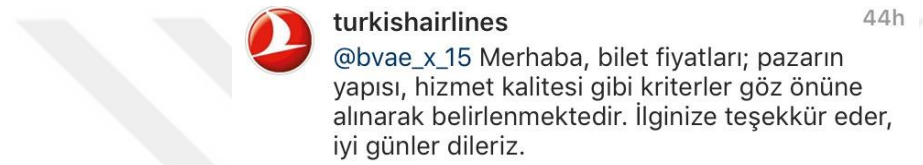
<sup>154</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>155</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)



Tablo 4.9’da çeşitli yorumlar örnek olarak yer almaktadır. Videolar kategorisinde toplamda 175 yorum yapıldığı görülmektedir. Yorumlar genel olarak incelendiğinde çoğunlukla hedef kitlenin gitmek istediği yerler olduğu anlaşılmaktadır. Videolar kategorisindeki içeriğin kampanyayı kazanan kişilerin çıktığı yolculuk temalı olması, kampanyaların gerçekçiliği ve kişilerin içerikle etkileşim kurmasını talep etmesine sebebiyet verdiği düşünülmektedir.

Şekil 4.15 incelendiğinde videonun altında soru soran kullanıcıya Turkish Airlines orjinal hesabından dönüş yapıldığı görülmektedir. Bu davranış marka ile hedef kitle arasında instagram aracılığıyla birebir iletişim kurulabildiğini göstermektedir.



Şekil 4.15. Turkish Airlines hesabından sorulan soruların yanıtlanması örnekleri.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>156</sup>

Kullanıcıdan Gelenler kategorisinde Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 191 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. Şekil 4.16 kullanıcıdan gelenler kategorisinde en çok beğeni alan görseldir. Beğeni sayısı 4 Ocak 2017 tarihinde 21.136’dır. Görselin altında yalnızca İngilizce metinsel içerik yazılmıştır. ‘This path Bosphorus sure looks inviting, sending #lovefromturkey see more on www.lovefromturkey.com Photo by: @olaysevenn’ yazmaktadır. #lovefromturkey adlı hastag kullanılmıştır. @olayseven adlı hesap sahibinin sayfasında Reklam Kreatif Direktörü olduğu ve www.sevenplusad.com adresi yazdığı görülmektedir. Adres incelendiğinde ajansın #lovefromturkey Turkish Airlines sosyal medya projesini yürüttüğü anlaşılmaktadır. Lovefromturkey, Türkiye’nin instagram ile tanıtımını hedefleyen THY’ye ait bir projedir. Bu proje kapsamında dünyayı keşfetmeye meraklı,

---

<sup>156</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Türkiye çevresindeki güzellikleri keşfetmek isteyen ve loveformturkey etiketini kullananlar için düzenlenen bir fotoğraf yarışması projesidir.<sup>157</sup>



Şekil 4.16. Kullanıcıdan gelenler kategorisinde en çok beğeni alan görsel içerik.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>158</sup>



Şekil 4.17. Love From Turkey<sup>159</sup>

Kaynak: sevenplusad

---

<sup>157</sup> <http://www.sevenplusad.com/#new> (4 Ocak 2017)

<sup>158</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>159</sup> [www.sevenplusad.com](http://www.sevenplusad.com) (30 Aralık 2016)

Tablo 4.10. Kullanıcıdan gelenler kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
sky_ef	@turkishairlines Uçur bizi baba.
Nisaahmet1905	Uçan kuşlar martılar.
erkocyalcin	İstanbul her halin güzel.
Erkanbolat14	Biletler kime çıktı.
Sezengonca.38	Çıktımı biletler?

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>160</sup>

Tablo 4.10'da görsel içeriğin altına 385 yorum bulunmaktadır. Kullanıcılardan gelen yorumlarda mizahi üsluplar kullanıldığı ve çekiliş biletlerinin kime çıktığı soruları sorulduğu görülmüştür.. Yukarıdaki tabloda örnek yorumlar yer almaktadır. Turkish Airlines hesabının bu yorumlara cevap olarak dönüş yapmadığı görülmüştür.

Tablo 4.11. Hesap tarafından takipçi sayısı yüksek kullanıcılardan gelen görselin analizi.

Hesap Sahibi	Instagramda profesyonelleştiği konum	Takipçi Sayısı	beğeni sayısı
Olayseven	Reklam Kreatif Direktörü	611	21.136
Aditz	Nikon Indonesia Official Photographer Partner Malang	342B	14.718
Dariszcohyadi	Photography Indonesia	439B	13.282
Sezginyilmaz	Seyahat Fotoğrafçılığı	1,6MN	17.010
Leesamantha	Food Artist	717B	1.621
Dokuzuncukat	Prop Styling & Photography	89,3B	8.857
Devinsupertramp	Make Youtube Vidoes	567B	1.498
Bilingirl_chika	Japanese travel vlogger	95,5B	1.530

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>161</sup>

<sup>160</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<sup>161</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Kullanıcıdan gelenler kategorisi derinlemesine incelendiğinde daha çok takipçi sayısı yüksek, profesyonel Instagram kullanıcılarının paylaşımlarına yer verildiği gözlemlenmiştir. Tablo 4.11’de fotoğraf paylaşım fırsatı verilen bazı kullanıcılar takipçi sayılarıyla birlikte yer almaktadır.

Ünlülerden gelenler kategorisinde Turkish Airlines kurumsal Instagram hesabının toplamda 9 içerik paylaştığı gözlemlenmektedir. İçerikler incelendiğinde en çok beğeni alan görsel şekil 4.18’de yer almaktadır. Beğeni sayısı 4 Ocak 2017 tarihinde 2.636’dır.



Şekil 4.18. Ünlülerden Gelenler Kategorisinde en çok beğeni alan fotoğraf.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı<sup>162</sup>

Görsel içeriğin altına 83 yorum bulunmaktadır. . Görselin altında yalnızca İngilizce metinsel içerik yazılmıştır. ‘We’ve become the official shirt sponsor of Trabzonspor in the UEFA Europa League!’ yazmaktadır. #TurkishAirLines #Trabzonspor #WidenYourWorld adlı hastagler kullanılmıştır.

---

<sup>162</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

Tablo 4.12. Ünlülerden Gelenler kategorisinde örnek kullanıcı yorumları.

Kişi	Yorum
<b>_deniz.celik_</b>	CARDOZO0000.
<b>hironakamuura</b>	Yakışır kardeş takıma.
<b>Jorge.yy</b>	Good Luck!
<b>Efe_ygt_</b>	En iyisi Demba ba.
<b>Donyslvjhn</b>	No Trabzonspor yes Fenerbahçe.

Kaynak: Turkish Airlines Instagram Hesabı.<sup>163</sup>

Görsel içerikte ünlü futbolcu Oscar Cardozo'ya yer verilmiştir. Takipçilerden gelen yorumlar ise taraftarlar ağırlıklı olmuştur. Tablo 4.12'de bazı yorumlara yer verilmiştir.

#### 4.7. Araştırmanın Sonuçları

Günümüzde markalar farkındalık oluşturmak adına dijital ortamı her geçen gün daha aktif şekilde kullanmaktadırlar. Farklı iletişim biçimleri ile dijital medyaya yönelerek geniş hedef kitleye markayı doğru ifade edecek içeriklerle hitap etmektedirler. Turkish Airlines instagram hesabı incelendiğinde 3 Ocak 2017 tarihinde, 691B takipçisi olduğu ve 8 kişiyi takip ettiği görülmektedir. Takip edilen hesaplar; instagram, turkey\_home, skylifemagazine, euroleague, anadolujet, turkishtecnic, staralliance, didierdrogba'dır. Araştırma kapsamındaki kategoriler incelendiğinde en çok paylaşım yapılan alanın ürün fotoğrafları (192 adet) üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ardından sırasıyla, kullanıcıdan gelen görseller (191 adet), yaşam tarzı ( 69 adet ), videolar ( 69 adet ), kampanya duyurusu ( 62 adet ), ürün ve kişi ( 31 adet ), ürün ve kişiler ( 27 adet ), dünya olayları ( 15 adet ), ünlülerden gelen gönderiler ( 9 adet ) ve son olarak ürün ve mizah kategorisi ( 6 adet) yer almaktadır. Hedef kitleye paylaşılan en fazla içerik türünü ürün kategorisi almıştır. Bu durum şöyle değerlendirilebilir; paylaşılan ürün görselleriyle hedef kitleye ürün ve hizmet konusunda

<sup>163</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

ön bilgi ve tanıtım açısından katkı sağlanmaktadır. Ürün kategorisinde en fazla beğeni alan görselin içeriğinde Turkish Airlines uçağının bakım anındaki görüntüsü yer almaktadır. Bu da markanın içerik paylaşırken şeffaflığını göstermektedir. Hedef kitleye paylaştığı içerikle güvene dayalı bir iletişim kurmak hedeflenmektedir. En çok paylaşım yapılan ikinci kategoride kullanıcıdan gelen görsel içerikler yer almaktadır. Kullanıcıdan gelen görsel içerikler kategorisinde dikkatleri şu çekmektedir; özellikle takipçi sayısı yüksek olan ve aynı zamanda güzel fotoğraf paylaşan kullanıcıların fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Burada markanın şunu hedeflediği düşünülmektedir; takipçi sayısı yüksek insanlar aracılığıyla daha çok kişiye ulaşmak, takipçi kazanmak ve aynı zamanda bu takipçileri ekleyerek onları takip edelerin ana sayfalarına düşmeyi sağlamaktır. Bunların dışında hedef kitle ve marka arasında iletişim bağının olduğu ve markanın, kullanıcıların görsellerini önemseydiği ve kullanıcıları duyabildiği duygusu oluşturulmaktadır. Üçüncü sırayı yaşam tarzı kategorisi almaktadır. Turkish Airlines hesabında yaşam tarzı kategorisinde oldukça çeşitli ülkelerden ve birbirinden farklı şehirlerden görseller paylaşarak yer vermektedir. Marka böyle içerikler paylaşarak yaşam tarzını, seyahat kavramını vurgulayarak hedef kitlenin duygularına hitap edip kişileri iyi hissettirmeyi ve bununla beraber müşteri sadakatini oluşturmayı hedeflemektedir. Dördüncü sırada videolar kategorisi yer almaktadır. Bu kategoride genellikle kampanyaları kazanan talihlilerin çıkarıldığı turlar ve tanıtım amaçlı videolar yer almaktadır. En çok beğeni alan video kampanyayı kazanan kişilerin çıktığı yolculuk temalı olduğu görülmektedir. Buradan şunlar çıkarılabilir; kurumun verdiği sözleri tuttuğunu belli edildiği ve bu sayede kurumun güvenilirliği gözler önüne serilmektedir. Beşinci sırada kampanya duyuruları kategorisi yer almaktadır. Bu kategoride yeterli miktarda görsel içerik paylaşılması hedef kitle ile etkileşimi artırmak ve aynı zamanda markayla duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Altıncı sırada ürün ve kişi kategorisi yer almaktadır. Bu kategoride en çok beğeni alan görsel incelendiğinde uçaktan el sallayan pilot görüntüsü olduğu görülmektedir. Bu kategoride özellikle hostesler, hedef kitlenin sahip olmak isteyeceği standartlarda insan görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Bu durumda markaya ait olma duygusunu oluşturmaktadır. Ardından yedinci sırada ürün ve kişiler kategorisi yer almaktadır. Bu kategori içinde ürün ve kişi kategorisine ek olarak hedef kitle ile yakınlık kurulmak istenildiği söylenebilir. Sekizinci sırada dünya olayları kategorisi yer almaktadır. Bu noktada marka önemli günleri unutmadığını ve değer verdiğini ifade etmektedir. Bu

kategoride en çok beğeni alan görsel 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı temalı beş adet Türk bayrağı önünde THY uçağının yer aldığı görüntüyü kapsamaktadır. Aynı zamanda bu fotoğraf 36.622 beğeni alarak araştırma kapsamında yer alan görsel içeriler içerisinde en çok beğeni alan görsel olarak yerini almaktadır. Dokuzuncu sırada ünlülerden gelen paylaşımlar yer almaktadır, bu paylaşımların daha çok spor odaklı futbolcuları görseller olduğu görülmektedir. Burada hedeflenen ünlülerin sevenlerinin hedef kitlelerine ulaşmak ve markanın o hedef kitleyi kendine çekmesini sağlamaktır. Ve son kategoriye ürün ve mizah görselleri kapsamaktadır. Burada marka sempatik bir üslup gösterip, mizahi yönden insanları etkilemeye çalışmaktadır.

Hipotez 1 şu şekildedir; görsel içerik, dijital çağda yazıya oranla daha etkilidir. Bu şu şekilde açıklanabilir; Turkish Airlines firması Instagram hesabını her gün içerik paylaşarak aktif bir şekilde kullanmaktadır. Turkish Airlines Twitter hesabında takipçi sayısı 13 Şubat 2017 tarihinde 1.477.148<sup>164</sup>, Instagram hesabı takipçi sayısı 13 Şubat 2017 tarihinde 705B<sup>165</sup> olduğu görülmektedir. Twitter'ın geçmişi Instagram'a oranla daha eski olduğundan takipçi sayısı daha fazladır fakat içeriklerin beğeni sayılarına bakıldığında en aktif olan içerik platformunun Instagram olduğu görülmektedir. Turkish Airlines firmasının 12 Şubat 2017 tarihinde içerik paylaşımı Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarından incelendiğinde, aynı içeriğin beğeni oranlarının şu şekilde olduğu görülmektedir; Instagram 13.542<sup>166</sup>, Twitter 30 Retweet 127 beğeni<sup>167</sup>, Facebook 1,8B<sup>168</sup> olduğu görülmektedir. Bu sosyal medya platformlarında görsel tabanlı olan Instagram'ın en çok etkileşim gördüğü anlaşılmaktadır. Ardından Facebook hesabındaki beğeni sayısı ve onu takip eden Twitter hesabı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Twitter daha çok haber ve yazı kaynaklı bir platformdur ve hesabın takipçi sayısı Twitter'da daha fazla olmasına rağmen beğeni sayısı son sırayı aldığı görülmektedir. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

---

<sup>164</sup> <https://twitter.com/TurkishAirlines> (13 Şubat 217)

<sup>165</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines> (13 Şubat 217)

<sup>166</sup> <https://www.instagram.com/turkishairlines> (13 Şubat 217)

<sup>167</sup> <https://twitter.com/TurkishAirlines> (13 Şubat 217)

<sup>168</sup> <https://www.facebook.com/pg/turkishairlinesTR/posts/> (13 Şubat 217)

Hipotez 2 Şu Şekildedir; markalar sosyal medya kullanıcıları üzerinden stratejiler geliştirerek sosyal medyadan yararlanmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntemde içerikler kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Kullanıcıdan gelenler kategorisi incelendiğinde su sonuç ortaya çıkmaktadır: kullanıcıdan gelen görseller çoğunlukla yüksek takipili, fenomen veya kurumun bağlantı içerisinde olduğu reklam ajansıylab bağlantısı olan kişilere ait görsellerin olduğu gözlemlenmiştir. Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotez 3 Şu Şekildedir; markaların Instagram'da oluşturdukları görsel içerikler sosyal medya kullanıcılarının yaşam tarzlarını ortaya koyarak müşteriyi etkilemektedir. Araştırmada yer alan kategorilerde, Turkish Airlines firmasının yemek, mizah, çocuklu aile, belirli sosyal aktiviteler vb. statü belirleyici içerikler paylaştığı görülmektedir. Bu içerikler havayolu Őirketinin kişiliğini belirterek Turkish Airlines firmasının takipçileri ile aralarında bir bağ oluşturmakta ve takipçilerin markaya aidiyet hissetmesini sağlamaktadır. Hipotez 3 kabul edilmiştir.



## SONUÇ

Günümüzde sosyal ağlar ürün ve hizmet tanıtımında geleneksel medyada olduğu gibi büyük bütçelere gerek duyulmadan hızlı ve etkili biçimde tanıtım yapma fırsatı doğmuştur. Bu durumda önemli olan dikkat çekici, orijinal ve farklı fikirler bularak hedef kitlenin ilgisini çekmek ve en önemlisi hedef kitle ile etkileşime geçebilmektir. Araştırmalara bakıldığında sosyal ağlarda yazılı içeriklerden çok görsel içeriklerin daha dikkat çektiği ve akılda kaldığı gözlemlenmiştir. Bu sebepten sosyal ağlarda paylaşılan görsel içerikler özenle hazırlanmalı ve belirtilmek istenen mesaj doğrudan iletilmelidir. Günümüzde Facebook, Twitter, LinkedIn en çok kullanılan sosyal ağlar arasındadır. Fakat Instagram'ın hayatımıza girmesiyle ve hızla yükselmesiyle markalarda bu uygulamaya kayıtsız kalmamışlar ve görsel temelli olan bu ağı Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ağlarla bağlantı sağlayarak çok daha geniş kitlelere ulaşılmıştır. Tamamen ücretsiz olan bu uygulama, markalara kendi sayfalarını açabilme imkanı tanıyarak, etkileyici bir şekilde ürün ve hizmet görselleri paylaşmalarına ve hashtagler kullanarak daha fazla kişiye ulaşarak takipçi sayılarının artmasına sebep olmaktadır. Direkt reklam amacı olmadan hazırlanan görsel içeriklerle hem ürünü göstermekte hem de yaşam tarzı görselleri kullanarak kişilerin markaya dahil olmaları sağlanmaktadır. Bununla beraber ünlüler ve ünlülerin sayfaları aracılığıyla o kişilerin hedef kitlesine de kolaylıkla ulaşılmakta böylece çok büyük kitlelere sesini duyurabilme özelliğini taşımaktadır. Paylaşılan gönderilerin altına tüketici yorum yazıp, soru sorabildiği gibi, markada bunlara cevap vererek güvenilirliğini artırabilmektedir.

Sosyal medya ile tüketiciler bir çeşit kullanım ve doyum faktörünü taşıyarak bilgi, eğlence, statü vb. arayışlarını karşılamaktadırlar. Günümüzde kullanıcıların kendini ifade etmek için en özgür buldukları alan arasına giren Instagram ile markalarda bir kişi gibi varlıklarını sürdürerek kendilerini bu mecradan etkili bir biçimde ifade etmektedir. Markalar paylaştıkları görseller aracılığıyla kendi kişiliğini, yaşam şeklini, konumunu ifade ederek yalnızca satış amaçlı değil bir canlı gibi hayatımıza yerleşebilmeyi hedeflemektedir.

Bugünün çağında, mobil telefonlar gelişmiş fotoğraf çekim özelliği ile insan hayatının bir parçası olarak yer almışlardır. Çekilen bir görsel anında tüm dünyaya aktarılabilir. Günümüzde bir fotoğraf artık yalnızca fotoğraf çekilmek için değil

‘Instagram için fotoğraf çekilmek’ denecek kadar Instagram’la bütünleşmiştir. Görsel kullanım markalar açısından oldukça önemli olduğundan şüphesiz Instagram’da markalar adına oldukça büyük kıymet taşımaktadır.

Bu sebepten gün geçtikçe daha fazla markanın varolduğu bir mecra olan Instagram ile markalar kendilerini sınırsızca ifade edebilir duruma gelmişlerdir. Artık üretici ve tüketici aracısız bir şekilde buluşabilmekte etkileşime geçebilmektedir. Araştırmada Türkiye’de birinci sırada olan Türk Hava Yolları uçak firmasının Instagram hesabında kullandığı görsel içerikler incelenmiş ve marka iletişimini paylaştıkları içeriklerle, takipçi sayısı, beğenileriyle başarılı bir biçimde gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu içerikler çoğunlukla ürün kategorisi ağırlıklı olup, bu kategoride ilgi oluşturarak hedef kitlenin ilgisini korumayı amaçlamıştır. Turkish Airlines Instagram hesabı sosyal mecrada takipçilerini dinleyerek, günlük paylaşımını hedef kitleyi sıkmayacak şekilde çoğunlukla bir görsel içerik paylaşarak yaptığı gözlemlenmiştir. Instagram’da paylaşılan bu içerikler sosyal medyada hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yol olduğundan tercih edilmektedir. Markalar görsel içeriklerini oluştururken hedef kitleyi marka hakkında konuşturacak içerikler sunarak onları etkileşime dahil ettiklerinde çok daha başarılı sonuçlar alabileceklerdir. Bu sebepten sosyal medya ortamında var olma markalar açısından zorunluluk haline gelmiştir. Başarılı içerikler üreten ve hedef kitleyi önemseyen bir içerik yönetimi ile çok büyük kitlelere yayılmak ve markanın yaşamını uzun soluklu sürdürmek mümkündür.

## KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

ALİOĞLU, Nazan. **Genel İletişim, Sosyal Medya Ve Sanat Pazarı ( ‘Sosyalleşen Birey’ Sosyal Medya Araştırmaları 1)**. Konya: Çizgi Kitapevi. 2013.

AKAR, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web de Pazarlama Stratejileri**. Ankara : Elif Yayınevi. 2010.

AYDOĞAN, Filiz. **Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**. İstanbul: Mediacat Akademi. 2004.

AZİZ, Aysel. **İletişime Giriş**. İstanbul: Hiperlink Yayınları. 2013.

BARNARD, Malcolm. **Sanat Tasarım Ve Görsel Kültür**. Ankara: Ütopya Yayınları. 2002.

BIÇAKÇI, İlker. , **İletişim Ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Mediacat Kitapları. 2006.

BİLGİLİ, Can, Gülüm ŞENER. **Kültür, Kimlik, Siyaset**. İstanbul: Ege Basım. 2013.

BİLGİLİ, Can, Gülüm ŞENER. **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- I : Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**. İstanbul: Ege Basım. 2013.

BORÇA, Güven. **Marka Ve Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2009.

BOZARTH, Jane. **Social Media For Trainers**. San Francisco: Pfeiffer Publish. 2010.

BÜYÜKASLAN, Ali, Ali Murat KIRIK. **Sosyalleşen Olgular: Sosyal Medya Araştırmaları 2**. Konya: Çizgi Kitabevi. 2015.

ELDEN, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları. 2013.

FISKE, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş Çev.: Süleyman İrvan**. Ankara: Bilim Sanat Yayınları. 1996.

GÜRSAKAL, Necmi. **Sosyal Ağ Analizi**. Bursa: Dora Yayıncılık. 2009.

HANDLEY, Ann, C.C. Chapman. **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**. Mediacat: İstanbul.

IŞIK, Metin. **Genel ve Teknik İletişim**. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları. 2006.

KAHRAMAN, Murat. **Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**. İstanbul: Mediacat, 2010.

KARADAĞ, ÇERKES. **Görme Kültürü Görüntü Büyücüsü**. Ankara: Doruk Yayıncılık. 2004.

KARADAĞ, ÇERKES. **Görme Kültürü Görüntüler Evreni**. Ankara: Doruk Yayıncılık. 2004.

MAIGRET, Eric. **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Halime Yücel (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. 2011.

MARSHALL, Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü** (çev.: Osman Akinhay, Derya Kömürcü). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları. 1999.

MUTLU, Erol. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ankara : Ütopya Yayınevi. 2005.

OSKAY, Ünsal. **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınevi. 2005.

OSKAY, Ünsal. **Kitapsız Toplumun Televizyonu, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1998.

OSKAY, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınevi. 2000.

PENPEÇE, Dilek. **Dijital İçerik Pazarlaması**. Adana: Karahan Kitapevi. 2013.

PRINGLE, Hamish, William GORDON. **Marka Kültürü**. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

SANLAV, Ümit. **Sosyal Medya Savaşları**. İstanbul: Hayat Yayın. 2014.

SEVİNÇ, Seçkin S. **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**. İstanbul: Optimist Yayınevi. 2012.

SMITH, Russell P, , Zook ZE. Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media. UK: Kogan Page. 2011.

TUTAR, Hasan. M. Kemal YILMAZ. **Genel İletişim Kavramlar Ve Modeller**. Ankara: Nobel Yayın. 2003.

UÇAR, Tefik Fikret. **Görsel Kültür**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2011.

VARNALI, Kaan. **Dijital Tutulma**. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2013.

VURAL, Beril Akıncı Z. **Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2005

WRIGHT, Donald K, Michelle D. Hinson. **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi. 2012.

YAYKIN, Murat. **Fotoğraf İdeolojisi “Algıda Gerçeğin Bozulumu”**. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. 2009.

ZILLIOĞLU, Merih. **İletişim Nedir**. İstanbul: Cem Yayınevi. 2003.

## MAKALELER

AAKER, Jennifer L., Dimensions of Brand Personality”. **Journal of Marketing Research**. Vol. 34. Issue. 3 (Aug., 1997), pp. 347.

ERASLAN, Reyhan ULUDAĞ. “Sosyal Medya Her An Her Yerde Görünür Olmak”. **İstanbul Kültür Üniversitesi Dergi Park**. Sayı 4. Cilt 3, 2013, 29 – 37.

GINSBERG, Kate. Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram”. **Strategic Communications Elon University**. S.6. 2015. ss. 78-91.

GÖNENÇ, Özgür. “Kitle Kültürü Ve Kitle İletişimi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. ss.129.

GUIDRY, Jeanine, Yan JIN. From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies”, **Corporate Communications An International Journal**, s.20. 2015. ss.344-359.

HAZAR, Murat. “Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması”. **Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi**, s. 32. 2011. ss.151-175.

KALE, Gözde ÖYMEN. “Marka İletisiminde Instagram Kullanımı”. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Volume 6. Issue 2, 2016. pp. 119 – 127.

KALE, Gözde ÖYMEN. “Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi”. **TRT Akademi**. S. 1. 2016. ss. 154, 169.

KAPLAN, Andreas. “The fairland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them”. **Business Horizons**. 2010. pp. 563- 572.

NAIK, Umesh, D SHIVALINGAIAH. “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”. **6th International CALIBER, Ahmedabad: INFLIBNET Center**, 2008. pp. 499-507.

ÖZDEMİR, Aysel, Zafer ÖZDEMİR. “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”. **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi**. s. 1-17.

PARSA, Alev Fatoş. “ İmgenin Gücü Ve Görsel Kültürün Yükselişi ”. **Fotografya**, Sayı 19.

SOYTÜRK, Tuğba. “Sosyal Medyadaki Ayak İziniz Kaç Numara?”. **MediaCat: Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi**, s.169. 2009.

TÜRKMENOĞLU, Harun. Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, **ULAKBİLGE**, 2014. Cilt 2, s.4. ss. 87-100.

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. **Selçuk İletişim**. S.9. s.92-115.

## **TEZLER**

AK, Tuğba. “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**. Karaman. 2009, ss.1.

ÇAVUŞOĞLU, Selçuk B. “İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul. 2007. ss.19.

DAĞITMAÇ, Murat. “Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler”. **Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Ve Tasarım Ana Sanat Dalı Doktora Tez Çalışması**. İstanbul. 2015. ss.6.

HATİPOĞLU, Serhat Kemal. “Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama”. **T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı Uzmanlık Tezi**. Ankara. 2010. ss.18.

İŞLEK, Mahmut Sami. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. **Karamanoğlu**

**Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.** Karaman. 2012.

LAMBARDI, Monica. “Social Media and Contemporary Art Market”. **Universita della Svizzera Italiana Yayınlanmamış Doktora Tezi.** 2009. ss.6.

WALLSBECK, Frida E, Ulrika JOHANSSON. “Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication”. **Halmstad Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tez.** Halmstad. 2014. ss. 65.

## **İNTERNET ADRESLERİ**

[http://www.happycenter.com.tr/haber\\_oku.asp?id=121](http://www.happycenter.com.tr/haber_oku.asp?id=121) ( 18 Ocak 2015 )

<https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (16 Mart 2016)

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamiişlek.pdf> (16 Mart 2016)

<http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (7 Nisan 2016)

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (18 Ocak 2016 )

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) ( 18 Ocak 2016 )

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (18 Ocak 2016 )

[www.yenimedya.wordpress.com](http://www.yenimedya.wordpress.com) (16 Mart 2016)

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamiişlek.pdf> (16 Mart 2016)

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamiişlek.pdf> (17 Nisan 2016)

<http://www.wikipedia.org/wiki/brand> (7 Nisan 2016)

<https://www.turkticaret.net/markatescil/nedir.php> (8 Nisan 2016)

<http://www.turkpatent.gov.tr> (12 Nisan 2016)



<http://burak0539.blogcu.com/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir-aralarindaki-farkliliklar/5352518>

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (12 Nisan 2016)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (12 Nisan 2016)

[www.tubitak.gov.tr](http://www.tubitak.gov.tr) ( 2 Nisan 2016)

<http://sosyalmedya.co/foursquare-swarm-yayinlandi/> (8 Aralık 2014)

<http://www.dijitalajanslar.com/2014-yilinda-gorsel-icerik-yukselise-gececek/> (5 Nisan 2016)

<http://www.dijitalajanslar.com/2014-yilinda-gorsel-icerik-yukselise-gececek/> (6 Nisan 2016)

<http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> (6 Nisan 2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (6 Nisan 2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (6 Nisan 2016)

[http://www.academia.edu/10126285/sosyal\\_ağların\\_pazarlama\\_disiplinleri\\_içinde\\_kullanımı\\_instagram\\_üzerine\\_bir\\_inceleme](http://www.academia.edu/10126285/sosyal_ağların_pazarlama_disiplinleri_içinde_kullanımı_instagram_üzerine_bir_inceleme) (29 mart 2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (10 Nisan 2016)

<http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-yusuf-devran/293-kueresellesme-ve-medya.html> ( 2 Şubat 2017)

<http://bigumigu.com/haber/kuresel-markalarin-instagram-kullanim-ve-veri-analizi-2014-4-ceyrek/> (30 Mart 2016)

[http://www.turkcebilgi.com/içerik\\_analizi](http://www.turkcebilgi.com/içerik_analizi) (25 Nisan 2016)

<http://www.pazarlamasyon.com> (1 Mart 2016)

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/> (1 Mayıs 2016)

[www.ulakbilge.com](http://www.ulakbilge.com) (1 Mayıs 2016)

<https://bilgekutlug.wordpress.com/2015/02/07/marka-kimligi-nedir/> (3 Mayıs 2016)

<http://www.guvenborca.com/dosyalar/files/MarkaSunumu0210.pdf> (2 Mayıs 2016)

<http://www.etkinpatent.com/marka-isimleri/marka-degeri-nedir-nasil-hesaplanir/?q=8310> (2 Mayıs 2016)

[http://www.ibsturkiye.com/ders\\_notlari/Merlin\\_YilmazMarka\\_Yonetimi\\_ve\\_Marka\\_Iletisimi.pdf](http://www.ibsturkiye.com/ders_notlari/Merlin_YilmazMarka_Yonetimi_ve_Marka_Iletisimi.pdf) (4 Mayıs 2016)

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-iletisimi/> (2 Mayıs 2016)

<https://www.instagram.com/turkishairlines/> (30 Aralık 2016)

<http://www.sevenplusad.com/#new> (4 Ocak 2017)

<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/> (7 Ocak 2017)

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (7 Ocak 2017)

[www.wearesocialsg/digital-in-2016/455](http://www.wearesocialsg/digital-in-2016/455) (7 Ocak 2016)

<https://www.advercreative.com> (8 Ocak 2017)

<http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-ile-ilgili-bilmesi-gereken-3-onemli-madde> (5 Şubat 2017)

<https://sherpa.blog/kullanici-kaynakli-icerigin-artilari-ve-eksileri> (5 Şubat 2017)

<https://twitter.com/TurkishAirlines> (13 Şubat 217)



