

Halkla İlişkilerde Geleneksel Medyada Haber Üretiminden Dijital Medyada İçerik Üretimine: Capital Dergisi -2015 En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Instagramda Bir İçerik Analizi

Gonca YILDIRIM

Aydın Üniversitesi

Halka İlişkiler ve Tanıtım Programı

İstanbul

Özet

Uzun yıllar boyunca halkla ilişkiler çalışmaları basınla ilişkiler, basın bülteni yazma, haber çıkartma, haber takibi gibi kavram ve faaliyetlerin dar çerçevesine sıkıştırılmaya çalışıldı. Görselde sadece televizyonun, basılıda sadece gazete ve dergilerin olduğu zamanlarda okuyucuya, seyirciye ulaşmak daha kolaydı. İnsanlar belli sayıda mecraı takip ederken, mesajın duyurulma sorunu yoktu ancak artan mecra sayısıyla kitlelere mesajı değil algılatmak, duyurmak bile daha zor hale geldi. Dijital mecraların gelişimi ve yaygınlaşmasıyla milyonlarca mesaj ve kurum arasından sıyrılarak, hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, algısında yer etmek, hatırlanabilir olmak için kurumlar kıyasıya mücadeleye başladılar.

Bu çalışmada bir halkla ilişkiler aracı olan basın bülteninden, günümüzde dijital ortamda oluşturulan ve potansiyel hedef kitlenin sorunlarına, problemlerine çözüm getiren yararlı dijital içerikler üretilmesine giden süreç ele alınmaktadır. Şirketlerin web sitelerinde, bloglarında ve diğer Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya organlarında ürettikleri içerikler, günümüz rekabet dünyasında hedef kitlelerini etkileme ve onların devamlılıklarını sağlama konusunda önemli bir silah haline gelmiştir. Bu araştırma kapsamında da sosyal medya araçlarından Instagram üzerinde Capital Dergisi'nin "2015 En Beğenilen Şirketler" listesinde yer alan ilk 20 şirketin içerikleri ele alınmaktadır. Bu şirketlerin Instagram içeriklerini hangi bileşenler üzerinden hayata geçirdikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Instagram, basın bülteni, dijital medya, içerik üretimi,

From News Production in Traditional Media to Content Production in Digital Media as Part of Public Relations : A Content Analysis on Instagram on Capital Magazine's "2015's 20 Favorite Companies" List

Abstract

Public relations were used to be jammed into the narrow framework of the concepts and activities like press relations, writing press release, making news or following news for many years. It was easier to reach readers at the period when visual media was equal to only TV, and printed media were newspapers, and magazines. At that time, while people were following a number of media, announcement of the message was not an issue. However, with increasing

media not only making people to perceive the message but also announcing it became more difficult. With the development and popularization of digital media, corporations stood out amongst others and put up a struggle with them to catch attention, arouse curiosity, stick in the mind of the target group and to be memorable for them.

In this study, from press release as a public relations instrument to the process of digital contents production delivering solutions to the problems of the target group are discussed. Contents that the corporations produced at their web sites, blogs and other social media organs like Instagram, Facebook, Twitter etc. turned out to be important weapons of today's competition world in the matter of influencing target groups and providing their continuity. Within the scope of this study, contents of the companies taking place in top 20 of Capital Magazine's "2015's Favorite Companies" list is considered. On the basis of which components that these companies put contents on Instagram into practice is examined by content analysis method.

Keywords : Public Relations, Instagram, press release, digital media, content production

Halkla İlişkiler, Geleneksel Medya Araçları ve İçerik Üretimi

Kurumun, markasının tanınırlığını, bilinirliğini sağlamak, ona saygınlık kazandırmak için halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanları sürekli bir üretim ve faaliyet halindedirler. Değişen iletişim teknolojileri iletişim ve halkla ilişkiler departmanlarını multidisipliner düşünmeye itmekle birlikte multimedya boyutunda çalışmaya zorlamaktadır. Sürekli sayıları ve sunum şekilleri değişen sosyal medya alanları ve diğer dijital ortamlar halkla ilişkiler departmanlarını geçtiğimiz birkaç yıl öncesine kadar gazete ve dergilere yazıp gönderdikleri basın bülteni, röportaj, advertorial gibi metinlerin ötesinde, farklı metin ve içerikler yazmaya zorlamaktadır.

Temelde bir iletişim ve yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilen halkla ilişkilerin görev ve sorumlulukları değişen iş yapma şekilleri ve işletme yapıları ile sürekli olarak genişlemekte ve evrimleşmektedir. Çok fazla uyarana karşı karşıya kalan kitlelerin dikkatini çekmek, onların zihninde kurum ya da kişi olarak olumlu yer edinmek, itibar inşa etmek, bir diyalog ortamı yaratmak yeni performanslar gerektirmektedir. Özellikle iletişim teknolojisi toplumların, bireylerin yaşam tarzını, dünya görüşünü, alışkanlıklarını, fiziksel ve ruhsal yapılarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Teknolojinin hızıyla birlikte toplumsal değişimler de hız kazanmaktadır. Hemen her sektör alanının temel alt sistemlerinden olan halkla ilişkiler, bu kurumların yapıları ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı roller üstlense de en temel görev olarak mutlaka kurum ve hedef kitleleri arasında iletişim ortamı kurmak ve devamlılığını sağlamak zorundadır. Rekabetin her alanda globalleştiği bir dünyada farklı kültürlerle farklı iletişim araçları ve mesajları ile seslenmek zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Artan rekabet,

heterojenleşen toplumlar, farklı kültürlere ulaşma gerekliliği, sayıları ve biçimleri değişen medya araçları, yapısı değişen tüketiciler gibi bir dizi nedenden dolayı iletişim uzmanları farklı iletişim stratejileri geliştirmek zorundadırlar.

Belli periodlarda basın bülteni gönderimi ya da yeni bir ürün lansmanı gibi kısa süreli çalışmalardan ziyade saygınlık, güven ve itibar oluşturmaya yönelik uzun soluklu, belli plan ve programlar doğrultusunda yürütülen stratejik bir çalışmadır halkla ilişkiler. Bu stratejilerini kurarken halkla ilişkiler, çeşitli araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Ancak bunları birbirine entegre ederek koordineli şekilde kullanmak zorundadır. Klasik anlamda en sık kullanılan araçları şöyle sıralamak mümkündür:

Basılı araçlar: Gazete, dergi, kurum yayını, kitap, broşür, insert, afiş, poster, faaliyet raporu, bülten, kitapçık, katalog, el ilanı, duyuru panosu.

Görsel-İşitsel araçlar: Televizyon, radyo, kapalı devre televizyon, tanıtım filmi, sinema

Sözel araçlar: Yüzyüze görüşme, ziyaret, toplantı, münazara, miting.

Etkinlik bazlı araçlar: Seminer, söyleşi, konferans, kongre, sempozyum, panel, bilimsel-eğitsel toplantı, yarışma, fuar, festival, sponsorluk, sergi, şenlik, şölen, yıldönümü-açılış-ödül töreni, yurt içi-yurt dışı gezi, açık hava etkinliği, basın toplantısı, basın gezisi, lansman toplantısı, kültür-sanat etkinliği, spor müsabakası, roadshow, defile, bayi/acente toplantısı, konser, sosyal sorumluluk projesi, bilinçlendirme kampanyası vb.

2000'ler sonrası ise halkla ilişkilerde klasik araç ve yöntemlerin yanı sıra web tabanlı araçlar yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır. Web sitesi, intranet, extranet, e-mail, e-bülten/e-dergi, sosyal medya bugün klasik medyaya bile yön verir şekilde ağını genişletmiştir.

Her bir araç için halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanları farklı içerikler, farklı taktikler uygulamak zorundadır. Hedef kitleleri ikna edebilmek, etkileyebilmek kurumun mesajlarının doğru aktarılması, doğru söylemler kullanılması ve yazılması ile ilgilidir. Halkla ilişkiler, bu mesajların kitlelere aktarılmasında önemli kaynak olan medya ile ilişkilerini daimi olarak düzenli tutmak zorundadır. Çünkü her iki yapı da karşılıklı olarak birbirlerine bilgi akışında bulunurlar. Doğru kişilere, doğru zamanda, doğru kaynaktan doğru bilgi akışı halkla ilişkiler için elzem bir durumdur. Bilginin kontrolü konusunda halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerde olması gereken temel niteliklerin, özelliklerin başında ise yazılı ve sözel dilini etkin ve profesyonelce kullanabilmesi gerektiği gelmektedir.

Geleneksel olarak medya ile ilişkilerin, halkla ilişkilerin başlıca uğraş alanlarından birisi olduğunun altını çizen Okay ve Okay da (2003:27-30) amaçları arasında kurumun kamuoyunda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak olan halkla ilişkilerin, bu amaçla basına sürekli bilgi aktarımında bulunduğunu ancak bunu yaparken ilgili medya kuruluşunun yapısına, tarzına ve hedef grubuna uygun yazım tarzıyla yazılmasının, o bilginin yayınlanma şansını arttırdığını belirtmektedirler. İlgili medyanın ve bağlı bulunulan kurumun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için halkla ilişkiler uzmanının etkin yazma yeteneğine sahip olması, bu mesleğin en önemli özelliklerinden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Planlanmış hedeflere ulaşmak için belirlenmiş hedef kitlelerini etkilemek, ikna etmek amacıyla açık, anlaşılır, net, gerçek verilere dayanan etkili mesaj oluşturma konusundan halkla ilişkiler yazarı yükümlüdür. Halkla ilişkiler yazarları, hedef kitle ile iletişim kurarken yararlandığı araçların içerik ve biçimini oluşturarak tasarımını gerçekleştirirler. Hem yazılı hem de sözel haber üretme tekniklerini kullanan halkla ilişkiler yazarı; web sayfasında yer alan bilgileri, basın bülteni, konuşma metni, reklam metni, yıllık rapor, personele yönelik yayımlar, broşür, haber mektupları vb yazmak zorundadır. Halkla ilişkilerde kullanılan tüm bu araç ve gereçler mesajın hedef kitleye nerede, ne zaman, nasıl ve hangi iletişim aracı kullanılarak ulaştırılacağı gibi tek bir ortak amaca hizmet etmektedirler. Ancak burada önemli olan nokta iletişim araçlarının artan çeşitliliği karşısında bir halkla ilişkiler yazarının ulaşmaya çalıştığı kitleye anlatmak istediği sözün doğru bir formatta biçimlendirilmesidir (Bayçu vd., 2005:10). Burada da işlerinin büyük bir kısmının yazı yazmak olduğu halkla ilişkiler uzmanlarının ve yazarlarının, her türlü medyayı, bu medyaların yapısını, özelliklerini bilmesi gerektiği gibi çok önemli bir durum ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın aksine geleneksel medyada kontrol ve denetleme mekanizması daha güçlüdür. Hedef kitlesine ulaşmaya çalışan halkla ilişkiler, bu kontrol mekanizmasının başındaki medya yöneticilerine, yazı işlerine bilgileri aktarırken çeşitli kurallara uymak zorundadır. Bu kuralları Okay ve Okay (2003:47-50) şöyle sıralamaktadırlar: Enformasyon ilginç olmalı, öğretici olmamalıdır. Bilgiler net, açık ve herkesin anlayabileceği biçimde yazılmalıdır. Bilgiler kuruluş için değil, medya ve okuyucu için yazılmalıdır. Yazarın değil, alıcının sahip olduğu bilgi/anlayış düzeyi ön koşul olarak görülmelidir. Ayrıca halkla ilişkiler mesajları oluştururken alıcıyla aynı dili konuşmak önemlidir. Metin mesajları kısa ve öz olmalıdır. En önemli mesaj en başta, dikkat çeken yerde olmalıdır. Mesaj alıcının beklenti, hedef ve görüşlerine hitap etmelidir. Mesaj, alıcı için bir yarar sunmalı ve alıcı da bu yararı

hemen algılayıp kullanabilmelidir. Kullanılan araç ve mesaj inandırıcı, hatırlanabilir, etkileyici, dikkat çekici ve güvenilir olmalıdır.

Geleneksel medya ve halkla ilişkiler ilişkisine baktığımızda, çeşitli materyaller ve içerikler, medya organlarına göre hazırlanır, medya organları da gönderilen bu bilgi ve mesajları, kendi yayın politikalarına ve okuyucularına, izleyicilerine göre filtreden geçirip, yorumlayıp aktarma şeklinde yürütmektedir. Bu noktada bilginin kontrol edilmesi -şirketin kendi çıkardığı dergi, gazete, broşür gibi kurumsal yayınlar hariç- mümkün değildir. Medya organı kendi inisiyatifi doğrultusunda hareket eder.

Her bir yazılı metin farklı amaca ve farklı mecraya hizmet etse de kurumun yapısı, kültür ve politikaları doğrultusunda hedef kitlelerini etkilemek ve ikna etmek üzere kurgulanmak durumundadır. Örneğin bir basın bülteniyle, konuşma metninin ya da bir yıllık raporun teknik olarak yazı şekli, gramer yapısı, iskeleti, söylem biçimi birbirinden farklı yazılmak zorundadır. Ancak tüm bu materyallerin içerik yapılarını oluştururken belli başlı kriterleri Bayçu vd'nin aşağıda belirttiği gibi sıralamak mümkündür:

Hedef kitle iyi analiz edilmeli ve ikna edici stratejiler buna göre çizilmelidir. İkna stratejileri kapsamında kaynak güvenilir, inandırıcı, saygın, sevilir olmalı, mesaj açık, net, etkin ve uygulanabilir olmalıdır. Hedef kitle, hedef kitlenin duyguları, düşünceleri, davranışları, kurumun algıladığı veya onun algılamasını istenilen biçimde etkilemek, ikna etmek için mesajlar kodlanmalıdır. Bu kodlama özenle seçilmiş sözcükler, resimler, simgeler, tablolar vb. aracılığıyla gerçekleştirilir. Hedef kitlenin yaşam ortamında “gürültü” ögesi olarak kalmayacak şekilde mesajın kodlanması, çok kısa, çarpıcı, akılda kalıcı, dikkat çekici olmalıdır. Mesajlar oluşturulurken kişisel gözlemlerden, çeşitli kişilerle yapılan görüşmelerden, farklı kaynaklardan araştırma ve okumalardan faydalanılabilir. Etkili bir mesaj ve içerik oluşturabilmek için hazırlanan metinler; doğruluk ve dürüstlük gibi değerler çerçevesinde edebi bir dil yerine, doğrudan, iyi ve kaliteli bir dille, hedef kitlenin zevklerine ilgi alanlarına hitap edecek şekilde, gramer kurallarına uygun, yazım hatalarından uzak, iletişim araçlarının yayın standartlarına uygun hazırlanmalıdır (Bayçu vd., 2005:13-15).

Dijital medyanın takipçilerine, okuyucularına sunduğu imkanlar karşısında geleneksel mecralar da dijital dünyanın yörüngesine kaçınılmaz şekilde girmek zorundadır. Bugün hemen hemen birçok geleneksel medya organı kendilerini dijital ortamlara entegre ederek, birlikte hareket etmek durumundadır.

Dijital Halkla İlişkiler

Bir yönetim ve iletişim disiplini olan halkla ilişkiler 2000'lerin başı itibariyle bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük etkisi altına girmiştir (Vercic vd. 2005:142). Dijital dünya hergün yeni gelişmelerle insanlığı şaşırtmaktadır. 1990'ların ortalarından itibaren statik içerikli, Web 1.0 kapsamında kurumsal web sitesi, e-posta gibi sınırlı kaynaklar sunulurken, Web 2.0 daha dinamik özelliklere sahip, okuyucunun içeriği hem üretmesini hem tüketmesini sağlayan, etkileşimli bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli yenilikleri takip eden, procumer (producer+consumer/üretici+tüketici) konumuna erişen tüketiciler, şirketlerin sınırlarını daha fazla zorlamaktadır.

Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış örneğin; Twitter, Google+, Flickr.com, Youtube.com, Technorati.com, Wikipedia.org, Digg.com, Tusul.com, Oyyla.com, Myspace.com, Facebook.com, Netvibes.com, del.icio.us, meebo.com vb. gibi sosyal siteler bireysel ve kurumsal yaşamları etkilemektedir. Bu sitelerin farkı, diğer sitelere göre sosyal birer ağ özelliğine sahip olabilmeleri, tasarımda kullanıcıya daha odaklı ve şık görünümde hitap edebilmeleri, hizmet ve servis konularında son derece kaliteli olabilmeleri ve proje üretiminde sınır tanımamalarıdır (Mestçi, 2009). Web 3.0 ise hiç bir şekilde son kullanıcıların müdahale edemediği ve sanal robotlar tarafından sürekli geliştirildiği ve daha çok arama motorları için uygulanan bir web mimarisi olarak çıkarken; Web 4.0, EyeOS online işletim sistemleri örneği gibi tamamen sanallaştırma üzerine kurulmuş, saniyede 100 Gigabit bağlantı ve bant aralığı olan herşeyin artık yerel disklerden uzaklaştığı ve online networklar üzerinden kurulduğu, yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisi olarak tanımlanmaktadır. (<https://www.cnnturk.com/2009/bilim.teknoloji/teknoloji/04/02/web.1.0.web.2.0.web.3.0.ve.web.4.0/520633.0/index.html>)

Günümüz okuyucusu, takipçisi, tüketicisi eldilgen yapıdan çıkıp etken bir konuma gelmiş ve bugünkü sistem dahilinde kurumlara, olaylara, etkinliklere, markalara dahil olma eğilimindedir. Katılımcı ve söz sahibi olmak isteği kurumları da etkileşimli mecralar yaratmaya zorlamaktadır.

Kevin Roberts'a (2006'dan aktaran Görgülü ve Görgülü, 2010:34) göre karşımızda yeni bir tüketici kuşağı var ve bu kuşak artık kendi medyasına sahip. Bu kuşak kendi bilgisinin üretim ve dağıtımını yapar hale geldi. Klasik araçların yanı sıra tüketiciyi/müşteriyi kazanmak için yeni araçlara ihtiyaç vardır. Müşteriyi kazanmak için de duygularını harekete geçirmek, onlara hissettirmek önemlidir. Bunun için de ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek yerine

cazibe yaratılmalı. Örneğin web siteleri tüketiciye akıl vermek yerine onların ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Kitlese pazarlamayı bırakıp tüketicinin etkileşim ve katılım sağlayabileceği imkanlar sunulmalıdır.

Mekan ve zaman sınırını ortadan kaldıran internet, bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerini bütünleştirmiş ve artık hangi araçla iletişim kuracağız sorusu yerine nasıl bir içerikle iletişim kuracağız sorusunu ortaya çıkarmıştır (Uzunoglu vd. 2009:10).

Yaşamımızın her alanı artan şekilde dijitalleşti. Verinin anlık olarak paylaşılmasını ve depolanmasını beraberinde getiren dijitalleşmeyle yer ve zaman sınırı olmadan veriye ulaşmak mümkün. Hatta kişisel bilgilerimiz bile hiç olmadığı kadar kayıt altında. Saatler, buzdolapları, televizyon ekranları, otomobiller, fotoğraf çerçeveleri gibi pek çok alan ve daha fazlası giderek iletişim mecrası işlevi yüklenirken ana işlevlerini bir kenara itecek şekilde üzerinde her türlü mesajın yer alabileceği dijital ekranlara dönüşüyor. Bütün bunların bulut üzerinden birbirine bağlı hale gelebileceği düşüncesi bir başka olasılıksan, bunlara şimdi sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi yepyeni uygulamaların eklenmesi de mümkün olabilecek. Veri toplamak için teknoloji bize geniş imkanlar sunsa da bu veriyi bilgiye çevirecek uzmanlığa ve insan aklına ihtiyaç vardır. Bununla birlikte teknolojinin hızının değiştiremeyeceği bir gerçek var ki o da içeriğin en önemli etken olmaya devam edeceğidir. Doğru içeriği doğru zamanda, doğru şekilde, doğru hedef kitleye ulaştırmak iletişimcilerin en önemli varlık sebebi olmaya devam edecektir (Vargül, 2016:27).

Dijital teknoloji kişiler arası ilişkilerden sosyal hayata, alışverişten eğlence anlayışına kadar birçok alışkanlığı, pazarlama, iletişim dahil ve daha pek çok şeyi geri dönmek üzere değişime uğratmıştır. Örneğin Google'da birinci sayfada çıkmak en önemli pazarlama iletişimi çabalarından biri haline gelmiştir. İnsanları bir "online sosyal ortamda" yaşatan sosyal paylaşım ve mikro blog siteleri genel olarak pazarlama kavramının özellikle de viral pazarlama, buzz pazarlama ve kulaktan kulağa pazarlama gibi kavramların köklü bir değişime uğramasına neden olmuştur. Kitlese pazarlamanın temel araçları televizyon ve basın yerini büyük ölçüde sosyal paylaşım kavramlarına bırakmış durumdadır. Online alışveriş ve mobil uygulamalar ise gün geçtikçe kapsamını genişletmeye devam etmektedir (Görgülü ve Görgülü, 2010:167).

Web 2.0, Web 3.0 sosyal araçları hayatımıza kazandırmakla birlikte, içerik yönetim sistemlerinin gelişmesini sağladı. Wikipedi, PHPnuke, Wordpress, Joomla gibi içerik yönetim sistemleri ortaya çıkarken; MySpace, Blogspot, Wordpress gibi ücretsiz bloglar sayesinde kişisel yayıncılık popüler hale geldi. Web1.0'da sunulan, çok sık güncellenmeyen içeriği

tüketen, sadece var olanı okuyabilen, genelde benzer deneyimleri tekrar yaşayan ve içeriğe hiç katkı sunamayan kullanıcıya karşın; kullanıcıyı merkeze alan, içeriğin değiştirilebildiği, sürekli güncellenen, herkesin fikrini paylaşabildiği, içeriği kullanıcıya göre kişiselleştirmesine olanak veren Web 2.0, bireysel ya da kolektif özellikle içerik üretimine sınırsız bir özgürlük imkanı sunmaktadır. Öte yandan Web 3.0'daki yapay zekalı robotlar, kullanıcının ihtiyacının, beklentisinin doğrultusunda bilgi ve içerikleri kişiye özel sunmaktadır.

Web 2.0 içerik ve bilgi üretiminde tek kişinin hakimiyetini önleyerek, katılımcı ve daha demokratik bir web dünyası sunmaktadır. Kullanıcı kaynaklı içerik sosyal medyayı bir sinir ağı gibi kaplamış ve sosyal medyanın en önemli yapı taşı haline gelmiştir. Sosyal ağlar, benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasında bağ kurulmasını sağlayan, pazarlamacıların etkili sonuç alabildiği, sivil toplum kuruluşlarının ve politikacıların kampanyalar oluşturabildiği paralel bir dünya konumuna gelmiştir. Sosyal ağlar markanın veya hizmetin tanınmasında ciddi avantajlar sağlamaktadır. Youtube, Instagram gibi resim ve video paylaşım siteleri, Twitter gibi mikrobloglar, forumlar, imza kampanyası başlatılması ve kamuoyu oluşturulmasını mümkün kılan Change.org gibi sosyal ağlar bireysel özgürlüğün yanı sıra marka/kurum arasında etkileşimi ve diyalog ortamını da genişletmiştir (Kuş, 2016:27, 36). Teknoloji yakalanamaz bir hızla ilerlerken, Web 4.0 ile dijital sistemler, akıllı aletler ve makinelerin ötesinde yapay zekâyı üretime, hizmete dahil etmekte; insanlar, makineler ve üretim arasında gerçek zamanlı bir iletişim kurmakta ve “nesnelerin interneti” olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergüven, 2016).

Halkla ilişkiler açısından baktığımızda dijital ortamların sunduğu olanaklar ve faaliyet alanları iki yönlü simetrik halkla ilişkilerin uygulamaya konmasını daha kolay hale getirmiştir. Simetrik halkla ilişkilerin gerekliliği olan katılımcılık ve temsiliyet ise içerik üretimiyle doğru orantılıdır.

Dijital Medyada İçerik Üretimi

Önceden içerik kraldı, şimdi ise bağlam (çerçeve) yaratıyorsunuz ve insanlar onun etrafında organize olarak içeriği kendileri oluşturuyorlar. Eskiden içerik yaratılırdı şimdi ise ortam yaratılıyor. Örneğin, MTV içerik sunar ve insanlar da kendilerine sunulanı seyrederdi. Şimdi ise YouTube insanlara ortam sunuyor ve herkes o ortama kendi içeriğini yüklüyor (Görgülü ve Görgülü, 2010:167). Benzer şekilde okur da gazetede sunulan habere ziyade kendisi fikir ve haber oluşturma istediğindedir. Vatandaş gazeteciliği olarak da nitelendirebileceğimiz bu katkı çabası örneklerini WhatsApp üzerinden çeşitli haber kanallarına gönderilen görseller ve haber metinleriyle görmekteyiz.

Kurumlar da benzer şekilde sürekli kendi düşünce ve değerlerini dikte edecek şekilde dijital ortamda yer aldıkları taktirde başarısız olacakları için hedef kitlelerinin, sosyal paydaşlarının ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına, beklentilerine göre içerik oluşturmalıdır. Her sosyal ağ ve sosyal medya pazarlama ve halkla ilişkiler açısından farklı olanaklar sunmaktadır.

TÜİK'in "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017'nin sonuçlarına göre Türkiye genelinde bilgisayar ve internet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. İnternet kullanım amaçları olarak 2017'de bireylerin %42,4'ü e-devlet hizmetleri kullanırken, 2016'da sosyal medya kullanımı internet kullanım amaçları arasında ilk sırada yer almaktadır. Araştırma internet kullanan bireylerin %82,4'ünün sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşımı yaptığını, %74,5'nün video izlediğini, %69,5'nin online haber, gazete ya da dergi okuduğunu, %65,9'nun sağlıkla ilgili bilgi aradığını, %65,5'nin mal ve hizmetler hakkında bilgi aradığını ve %63,7'nin ise müzik dinlediğini ortaya koymaktadır (TÜİK, 2016, 2017).

İnternet kullanıcılarının zamanlarının büyük bir kısmı sosyal ağlarda geçtiğine göre gerek marka bilinirliği, müşteri ilişkileri, imaj yönetimi, stratejik iletişim kurulması gerekse sosyal ticarete başarılı olunmasının yolu doğru içerik yönetiminden geçmektedir. Artan rakamlar, zaman geçtikçe kullanıcıların daha fazla online içerik tüketeceğini göstermektedir. Yoğun rekabet ve enformasyonun olduğu kaos ortamında kurumlar, ellerindeki tüm imkanları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Örneğin her kurumun genel olarak amacı arama motorlarında üst sıralarda yer alarak kullanıcıların ilk ziyaret ettiği sitelerden biri olmaktır. Bu da markaların ürettiği içeriğin daha kaliteli olmasını, içerik stratejilerinde yeni taktikler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Örneğin blog yazıları, videolar, infografiklerden oluşan görsel içeriklerde çekici hikayeler takipçi sayılarını artırmada önemli taktikler olabilir. İnsanlar hikayeleri severler ancak dinletmek, okutmak ya da seyrettirmek konusunda hikaye anlatıcılarına büyük rol düşmektedir.

Markaların hedef kitlelerine dijital ortamda daha hızlı ve etkili şekilde ulaşabilmesinde oluşturulan içeriklerin de belli kriterlerde hazırlanıyor olması gerekir. Marka bilincini artırma ve yayma açısından Örneğin; Editorial İçerik Popüler web siteleri ve içerik portallarında yayınlanan içerikler, güçlü bir strateji kapsamında Video Youtube ve Vimeo kanallarıyla marka ve ürünlerle ilgili kurgulanmış videolar, Blog / Konuk Blogger Blog yazıları, özellikle de ünlü konuk bloggerlar veya yüksek sayıda takipçisi olan bloglar tarafından yayınlanan yazılar,

eklendikleri bağlantılara SEO değeri katan Videografik / İnfografik Videografik ve infografikler, ürünlerin farklı kullanım alanlarını, püf noktalarını anlatan kısa videolar, markaların doğrudan müşterileri ile iletişime geçmelerini sağlayan sosyal profiller, sosyal medya profilleri, kullanıcılara özel ve çekici gelmektedir. Ayrıca kullanıcının içeriği oluşturmasına izin verilmesi daha fazla içerik üretimi ve sosyal medyada daha çok paylaşım ve dolaşım olanağı sağlamaktadır. Bunlara ek olarak; kişiselleştirilebilen ürünler/markalar, sanal ortamda müşterileri ve ünlü isimleri bir araya getirmek, eğitici ve eğlenceli metin, tarif, hikaye, fotoğraf ve GIF'lerle desteklenen e-mailler, ürün sorunlarına ilişkin çözümleri kullanıcılara açık webinar tarzı Google+ Hangouts konferansları ile sunmak hedef grupların taleplerine hızlı ulaşımı sağlarken, onlarla etkisini de artırmaktadır. (<http://www.slideshare.net/evaistanbul>, 2016). Tüm bunlar aynı zamanda içerik üretimini zenginleştiren öğelerdir. Genel anlamda içerik pazarlamasının kapsamı altında değerlendirilen bu çalışmalarla amaç daha çok müşteriye, takipçiye ulaşmak, onlara kurumsal değerleri aktarabilmek, kazancı artırabilmektir.

Markayı farklılaştırmada müşteri deneyimlerinin, fiyat ve ürünün önüne geçeceğini öngören “Müşteri 2020” raporuna dayanarak, ‘içerik deneyimdir’ diyen Johnson (2016:25), farklılaştırmada deneyimleri aktaran içerik ve içeriğin rolünün gözardı edilmemesi gerektiğini, içerik yaratıcılarının müşterisine deneyim imkanı sunan içerikler üretmesi gerektiğini, deneyimlerin hedef kitlede güven inşa ettiğini belirtmektedir. Geleneksel pazarlamanın amacının satmak, içerik pazarlamasının ise yardım etmek olduğunu belirten Gattis (2014) şirketlerin yarattıkları ve paylaştıkları hikayelerden oluşan içerik pazarlamasının, hedef kitleleri etkilemek için değer yaratımı ve bu değerlerin yayılımına ilişkin olduğunu altını çizmektedir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin %78’i içerik üreten şirketlerin iyi müşteri ilişkisi kurmaya çalıştığını düşünüyor, %90’ı özgün içerikleri faydalı buluyor, %58’i editoryal içeriğe güveniyor, %68’i ilgilendikleri markaların içeriklerini okuyor (<http://blogs.salesforce.com/ompany/2013/06/content-marketing-stats.html>,2017).

Araştırmanın da desteklediği üzere tüketiciler, markaların sunduğu içerikleri takip etmekte, ilgilenmekte ve paylaşmaktadır. Daha fazla takip edilen, paylaşılan, aktarılan içeriklerin üretimi bu sebeple her geçen gün önem kazanmaktadır.

İyi organize edilmiş, erişimi kolay, konuya/hedef kitlelere uygun bir tarzda yazılmış, güncellenen, yenilenen, sık yapılan analizlere göre ölçümlenen, eğlenceli, özgün, içerikler takipçiyi/okuyucuyu çekmeye ve orada tutmaya yardımcı olacaktır. Her kurumun/ markanın anlatacağı hikayeleri olmalıdır. Markalara özgü farklı hikayeler insanları cezbetmektedir.

Çünkü ürünlerin duygusal faydaları rasyonel faydalarının önüne geçmekle birlikte hemen hemen hiç kimse son model iphone'u telefonu olmadığı için ya da Vakko gömleği kıyafeti olmadığı için almıyor. Markaların kişilikleri, hikayeleri kullanıcılarına da cesaret, yaşam tarzı, özgüven, beğenilme, maceraperest vb özelliklerini yansıtmaktadır.

Dijital ortamda doğru içerik oluşturma konusunda dikkat edilecek noktaları Suer (2016) şöyle sıralamaktadır: “Markanın misyon ve vizyonu doğrultusunda ürünleriniz/hizmetleriniz çeşitli faydalar/fırsatlar sunabilir, müşterileri hangi değerlerle buluşturabilirsiniz sorusunun cevabını vermelisiniz. Müşterilerinizi tanıyın. Nasıl bir hikaye onlara ürünü/hizmeti satın alma kararı verdirebilir? Hangi içerik türüyle (blog yazısı, video, webinar vb) nerede (Facebook, Twitter, Instagram vb) müşterinize ulaşacaksınız? Sunduğunuz içerikle günlük yaşantısına kolaylık sağlayın ya da hiç bilmediği bir bilgi sunun, onun hayatına değer katın. Müşterilere ürünü/hizmeti sadece metinle anlatmayın günlük yaşantıdaki yerini gösteren bir fotoğraf veya kısa bir video hazırlayın. İçerik müşterinizi hareket geçirmelidir. Spor ürünleri satan bir mağaza iseniz, insanları önce spor yapmaya teşvik etmelisiniz. Oluşturulan hikayede duygulara hitap edin, müşteriniz o ürüne sahip olduğunda kendini mutlu, gururlu veya heyecanlı hissedeğine ikna olmalıdır. Ürün/hizmetinizde sizi rakiplerinizden farklı kılan özelliği bulup ona içeriğinizde yer verin, özgün olun. İçeriğinizin ömrü uzun olsun. Sunulan bilgileri, verileri daha sonra tekrar kullanıp yeniden kurgulama şansınız olabilsin. Böylece aynı temayı farklı hikayelerde kullanabilirsiniz (Arçelik’in Robot Çelik’i gibi). İçeriğinizin yaygınlaşmasına izin verin. Gündemdeki popüler konuları içeriklerinize dahil ettiğinizde paylaşılma olanakları daha yüksek olacaktır. İçeriklerinizi belli bir web adresinden sunuyorsanız, içeriklerinizde daha önceki içeriklere gönderme yapacak şekilde linklere yer verebilirsiniz. İçeriğinizde kullandığınız tasarım ve gösterdiğiniz yaratıcılık sizi her zaman zirveye taşıyacak önemli bir özelliktir. İçerik periodik olarak belli bir düzen ve sıklıkta devam etmelidir. İnteraktif olun, sunduğunuz her içeriğin altına yorum kısmı ekleyin ve takipçilerin görüşlerini öğrenin. Metinsel ya da görsel içerik nasıl olursa olsun, mutlaka okutacak, izletecek çekicilikte bir başlığa sahip olmalıdır”.

Halkla ilişkiler yazımında, metinlerin doğru etiketlenmesi, doğru linkler verilmesi, html kodlarının doğru yazılması arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alma konusunda son derece önemlidir. Web sitesinin, kurum bilgilerinin, basın bültenlerinin, sosyal ağ profillerinin arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması arama motoru optimizasyonu ile mümkündür. Arama motoru optimizasyonu gibi sosyal medya optimizasyonu da bir o kadar önemlidir. Bunun için de RSS feed paylaşım butonları, oylama ve anket araçları web sitesine doğru şekilde

yerleştirilmelidir. Siteyi tanıtıcı aktivitelerde bulunmak; blog yazmak, diğer ilgili bloglara yorum bırakmak, metinlerde güncel, sık kullanılan anahtar kelimeler seçmek, sosyal ağlarda aktif olmak ve buralarda siteyi tanıtmak, tartışmalara katılmak, Twitter, Facebook vb sosyal ağlarda düzenli olarak durumu güncellemek optimizasyonu artırır (Onat, 2014:11-12).

Metodoloji

Bu çalışmada Capital Dergisi'nin "2015 En Beğenilen Şirketler" listesinde yer alan 20 şirketin, sosyal medya araçlarından Instagram üzerindeki içerikleri ve içerik üretimi ele alınmaktadır. *Amaç*, bu şirketlerin Instagram üzerinden hangi hikayelerini nasıl kurguladıklarını ve anlattıklarını ortaya koyabilmektir. Belirtilen şirketlerin Instagram içeriklerini hangi bileşenler üzerinden hayata geçirdikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Früh'e göre içerik analizi, "beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tasvir eden ampirik bir yöntemdir" (Früh, 2001:25'ten aktaran Gökçe, 2006:7). 1980'lerde psikolojik ve sosyal bilimlerden sonra gazetecilik ve iletişim araştırmalarında da sıklıkla kullanılan içerik analizi bugün, pazar araştırmalarında, politik eğilimlerin ölçülmesinde, fikirlerin ortaya çıkarılmasında kamuoyu araştırmalarına alternatif olarak etkili bir araştırma tekniği olarak görülmektedir. Sosyal bilimlerde çok önemli bir araştırma yöntemi olan içerik analizinde araştırmacı, verilere sadece fiziksel boyutlarıyla bakmaz aynı zamanda görünen, okunan metinlerin, görsellerin anlamları üzerine zihnini yorar (Krippendorff, 2004: XIV).

İçerik analizi yöntemi ile; bir şirketin hissedarlarına gönderilen mektupları, basın bültenleri, haberler toplantı notları, yıllık raporlar, konuşma metinleri, broşürler, filmler, odak grup kayıtlarının, kitle iletişimin toplum üzerindeki kültürel etkisinin araştırılması, politik propagandanın çözümlenmesi, serbest mülakat tarzı görüşmelerin analizi, şarkı sözlerinin çözümlenmesi gibi neredeyse tüm iletişim biçimlerinin içerikleri bir şekilde ölçülüp takip altına alınabilirken (Yayınoğlu, 2005:163), (Bilgin, 2006: 9-10); bugünün dijital dünyasında ise internet sitelerinin, sosyal medya hesaplarının incelenmesinde etkin olarak kullanılmaya başlamıştır.

Bu çalışmada görsel ve metinsel olarak kullanıcılarına ulaşan bir sosyal ağ olan Instagram inceleme alanı olarak seçilmiştir. Instagram, görsel olarak fotoğraf, video paylaşım olanağı sunarken, özellikle fotoğraflarda çeşitli filtreler kullanarak profesyonel görünüme sahip yeni görseller yaratma imkanı vermektedir. *Görsel öğelerde* lokasyon belirtme, beğeni, tag, kişiye özel fotoğraf/video gönderme (repost) unsurlarını sayabilirken; *metinsel öğelerde* mention, hashtag vb unsurlarını sayabiliriz. Bu unsurlar Instagram kullanıcılarının etkileşim

(interaktivite) için kullandıkları unsurlardır. Bu öğeler çerçevesinde içerik analizi yapabilmek için 2015 En Beğenilen 20 Şirketin Instagram üzerinde yapmış oldukları görsel-metinsel paylaşımları çözümleme (analiz) birimi olarak ele alınmıştır. Ayrıca incelenen şirketlerin hikaye üretiminin entegrasyon ve sinerji gerektiren bir süreç olduğunu gözönüne alırsak çözümleme (kodlama) kategorileri olarak hem görsel hem de metinsel öğeler birlikte ele alınmıştır.

Instagram, görsel ve metinsel bir retorik yaratma imkanı sunar, dolayısıyla da bu retorik üzerinden bir hikaye anlatıcısı görevi üstlenmektedir. (Öztürk, Şener ve Süher, 2016:364). Bu noktadan hareketle bu çalışmada amaç kurumların Instagram üzerinde görsel ve metinsel hikayelerini nasıl kurguladıklarını ortaya koyabilmektir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. 20 Beğenilen Şirket Instagram paylaşımlarında kurumsal kimlik öğelerini nasıl kullanmaktadır?
2. 20 Beğenilen Şirket Instagram paylaşımlarında interaktivite bileşenlerini hangi oranda kullanmaktadır?
3. 20 Beğenilen Şirket Instagram paylaşımlarında hangi içerik öğeleri ile hikayelerini anlatmaktadırlar?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların genelidir. Araştırma kapsamında Capital Dergisi’nin her yıl belirlediği “En Beğenilen 20 Şirket (2015)” Listesi’nde yer alan 20 şirket amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda seçilmiştir. Amaçlı örneklem belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/inisiyatifi doğrultusunda seçilir, olgu ve olayların derinlemesine incelenmesini, açıklanmasını amaç edinir (Böke, 2009:125). Bu şirketler sırasıyla şunlardır: Koç Holding, Turkcell, Arçelik, Coca-Cola, Garanti Bankası, Unilever, Eczacıbaşı Topluluğu, Türkiye İş Bankası, Türk Hava Yolları, Sabancı Holding, P&G, Tüpraş, Vodafone, Borusan Holding, Ülker, Pegasus, Microsoft, Opet, TAV, BSH. Bu şirketler uzun yıllar boyunca geleneksel medya organları aracılığıyla mesajlarını iletme durumundaydılar. Dijital medya ise bunlara ek olarak farklı formlarda, biçimlerde mesajların tasarlanmasına olanak sağlamıştır. Ancak bu şirketlerin kullandığı tüm geleneksel ve dijital medya organlarını aynı anda incelemek zaman, yer konusunda mümkün olmaması, hikaye sunumunda Instagram’ın uygun ortam sağlaması bu araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Veri Toplama ve Kodlama Süreci

Çalışma kapsamında ele alınan şirketlerin Instagtam hesapları incelendiğinde paylaşımlarının sayısal olarak dengesiz olduğu gözlenmiştir. Belli bir zaman aralığı alındığında da bu dengesizlik durumu devam ettiği için En Beğenilen 20 Şirketin her biri için 10 Aralık 2016'dan geri giderek paylaştıkları 20'şer gönderi ele alınmıştır. Ancak Microsoft'un Instagram Türkiye sayfası olmadığı için geri kalan şirketler için toplamda da 380 gönderi incelemeye dahil edilmiştir. Bir kodlama çizelgesi aracılığı ile *veriler toplanmış* ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Veriler kodlanırken, görsel ve metinsel öğeler farklı kodlama kategorileri doğrultusunda ayrı ayrı olarak ele alınmıştır.

İçerik analizinde *kodlama*, bilgilerin incelendikten sonra anlamlı bölümlere ayrılması ve her bölümün kavramsallaştırılmasıdır. Yani her bölüm kavramsal olarak ne anlama gelmektedir bu açıklanmaya çalışılır. Kodlama, veriler arasına yer alan anlamlı bölümlere (sözcük, cümle, paragraf, sayfa vb) isim verilmesi sürecidir. Kodlama süreci elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir. Kavramlar temel analiz birimini oluşturur.

Veri kodlamasında iki ayrı kodlayıcı ile çalışılmıştır. Kodlayıcılara veriler, çözümleme birimleri ve kategoriler hakkında bilgi aktarıldıktan sonra kodlama yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyi, Lombard'ın (2010) da belirttiği iletişim alanında en sık kullanılanlar arasında değerlendirilen Holsti'nin (1969) güvenilirlik formülü kullanılarak hesaplanmıştır.

$$PA_0 = \frac{2A}{n_A + n_B}$$

Formül 1. 1 Holsti Güvenilirlik Formülü

Bu formülde A iki kodlayıcının üzerinde uzlaştıkları kodlama sayısı, n_A ve n_B ise birinci ve ikinci kodlayıcı tarafından yapılan toplam kodlama sayısını ifade etmektedir. Buna göre Şirket kimliği bileşenleri (=0,842), İnteraktivite bileşenleri (=0,995), İçerik bileşenleri (=0,770), üç bileşenin ortalama güvenilirlik değeri ise (=0,869) olarak hesaplanmıştır. 2 kodlayıcının kodlamaları arasındaki geçerlilik düzeyi (=0,869) kabul edilebilir sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir.

Bu çalışma, görsel ve metinsel olarak kullanılan bir sosyal ağ olan Instagram'ın temel özelliklerinden ve formatından yola çıkarak aşağıda belirtilen kodlama kategorileri ve içerik

analizinin değişkenleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kurumsal kültürün yansıtılması, içeriğin oluşturulması bağlamında da Hofstede vd'nin (1990:291) semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler şeklinde 4 kategori altında sınıflandırdığı kurumsal öğeler temel alınmış, bu unsurlara ek olarak kurumsal mitler ve hikayeler de dikkate alınmıştır. Sonuç itibariyle bu araştırmanın değişkenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Şirketin kurumsal görsel kimliği: Gönderilerde şirketin adı, şirketin logosu, rengi, sloganı.

Şirketin interaktivite bileşenleri: Takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı, repost sayısı, tag kullanımı ve sayısı, mention (@) kullanımı ve sayısı, hashtag (#) kullanımı ve sayısı, yorum sayısı, diğer kurumsal ağlarla bağlantısı.

İçeriği: Paylaşımın başlığı, Paylaşımın içeriği, Paylaşımın konusu, Paylaşımın biçimi (video, metin, fotoğraf, grafik, infografik, animasyon), paylaşılan görsellerin içeriği paylaşılan metinlerin içeriği, takipçi yorumlarının içeriği, şirketlerin yorumlara yanıtları, hikayeyi destekleyen kurumsal kültür öğesi (semboller, ritüeller/seramoniler, kurumsal kahramanlar, kurumsal değerler, kurumsal mitler), fayda unsuru, hikayenin ana unsuru gibi değişkenler kullanılmıştır.

Veri Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında En Beğenilen 20 şirketten ele alınan 19 şirketin Instagram hesaplarından 10 Aralık 2016 tarihinde alınan verilere göre frekans analizi doğrultusunda aşağıda belirtilen verilere ulaşılmıştır.

Tablo1: Şirketlerin Instagram hesaplarındaki genel görünüş

En Beğenilen İlk 20 Şirket	Gönderi Sayısı	Yüzde %	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Koç Holding	150	2,4	45,4k	17
Turkcell	454	7,3	66,7k	1
Arçelik	108	1,7	80,1k	5
Coca-Cola TR	172	2,8	20,1k	1
Garanti Bankası	350	5,6	25,6k	7
Unilever TR	630	10,1	6.902	273
Eczacıbaşı Topluluğu	103	1,7	1.353	3
Türkiye İş Bankası	81	1,3	20,2k	0
Türk Hava Yolları (THY)	798	12,8	671k	8

Sabancı Holding	66	1,1	4.230	0
P&G TR	57	0,9	1.138	9
Tüpraş	47	0,8	443	15
Vodafone TR	278	4,5	77,7k	1
Borusan Holding	220	3,5	2.996	11
Ülker	618	9,9	34,4k	28
Pegasus	510	8,2	91,2k	2
Opet	329	5,3	16,9k	0
TAV	828	13,3	4.149	50
BSH	442	7,1	1.431	6
Toplam	6241	100,0		

Tablo 1'deki verilere bakarsak 10 Aralık 2016 tarihine kadar En Beğenilen 20 Şirket listesinde yer alan şirketler (Microsoft hariç) toplamda 6241 gönderi paylaşmış görünmektedir. Bu şirketler arasında en fazla paylaşımı 828 gönderi ile TAV, 798 gönderi ile THY, 630 gönderi ile Unilever TR ve 618 gönderi ile Ülker, 510 gönderi ile de Pegasus yapmıştır. Ancak gönderilerle takipçiler kıyaslandığında 671k ile THY, 91,2k ile Pegasus, 80,1k ile Arçelik, 77,7k ile Vodafone, 66,7k ile Turkcell en fazla takipçiye sahip şirketler olarak sıralanmaktadır. Tablo 2: Şirketlerin Instagram hesaplarının diğer kurumsal ağlarla bağlantısı

Diğer Kurumsal Ağlarla Bağlantısı				
Şirketin Adı	Web Sitesi	Kurumsal Blog	Facebook	YouTube
Koç Holding	X			
Turkcell	X			
Arçelik	X			
Coca-Cola TR			X	
Garanti Bankası	X			
Unilever TR	X		X	X
Eczacıbaşı Topluluğu	X			
Türkiye İş Bankası	X			
Türk Hava Yolları	X			
Sabancı Holding	YOK			
P&G TR	X			
Tüpraş	X			
Vodafone TR	YOK			
Borusan Holding	X			
Ülker	X			
Pegasus	X			
Opet	X			
TAV	X			
BSH	X	X		

Tablo 2’de yer alan verilere göre, şirketlerin tamamına yakınının Instagram hesaplarında kurumsal web sitelerine link verilmektedir. Sadece Vodafone’un sayfasında ve paylaşımlarında bir başka kurumsal ağ ile bağlantı bulunmazken, Coca-Cola ise bir diğer sosyal medya aracı Facebook hesabının linkini paylaşmaktadır. Web sitesi dışında Unilever sadece ana sayfasında değil çeşitli paylaşımlarında da Facebook ve YouTube’a link verirken, BSH, Kurumsal bloguna yönlendirmektedir. Tablo 2’de şirketlerin medyalar arası içerik paylaşımı konusunda eksik oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Şirketin interaktivite bileşenleri -1

Şirketlerin interaktivite bileşenleri						
Şirketin Adı	Beğeni sayısı (f)	Yüzde	Yorum sayısı (f)	Yüzde	Görüntülenme sayısı (f)	Yüzde
Koç Holding	43892	15,68%	1506	28,60%	99612	18,12%
Turkcell	6585	2,35%	150	2,85%	46818	8,52%
Arçelik	26977	9,64%	249	4,73%	4723	0,86%
Coca-Cola TR	3257	1,16%	76	1,44%	6397	1,16%
Garanti Bankası	6730	2,40%	475	9,02%	39485	7,18%
Unilever TR	3021	1,08%	9	0,17%	1080	0,20%
Eczacıbaşı Topluluğu	1230	0,44%	2	0,04%	1546	0,28%
Türkiye İş Bankası	20449	7,31%	168	3,19%	10450	1,90%
Türk Hava Yolları	121402	43,38%	1308	24,84%	234514	42,67%
Sabancı Holding	4347	1,55%	61	1,16%	10583	1,93%
P&G TR	1845	0,66%	17	0,32%	3426	0,62%
Tüpraş	1062	0,38%	5	0,09%	186	0,03%
Vodafone TR	7967	2,85%	450	8,55%	15496	2,82%
Borusan Holding	3016	1,08%	20	0,38%	2883	0,52%
Ülker	1610	0,58%	190	3,61%	59949	10,91%
Pegasus	18701	6,68%	472	8,96%	0	0,00%
Opet	3652	1,30%	50	0,95%	9880	1,80%
TAV	3240	1,16%	52	0,99%	1825	0,33%
BSH	869	0,31%	5	0,09%	744	0,14%
Toplam	279852	100,00%	5265	100,00%	549597	100,00%

Tablo 3’teki veriler, En Beğenilen 20 şirketin 10 Aralık 2016’ya kadar olan tüm Instagram paylaşımlarının beğeni, yorum ve görüntülenme sayılarını göstermektedir. Tablo 3’teki şirketlerin paylaşımlarına takipçilerinin beğeni, görüntülenme ve yorum şeklindeki tepkileri, Tablo 1’deki şirketlerin gönderi sayıları ile orantılı olmadığı görülmektedir. En fazla gönderi sayısına göre şirketler TAV, THY, Unilever, Ülker, Pegasus şeklinde sıralanırken, gönderilerin beğenilme oranlarına göre şirketler THY (%43,38), Koç Holding (%15,68), Arçelik (%9,64), Türkiye İş Bankası (%7,31) ve Pegasus (%6,68) olarak sıralanmaktadır.

Videoların görüntülenme oranlarına bakıldığında ise THY (%42,67), Koç Holding (%18,12), Ülker (%10,91), Turkcell (%8,52), Garanti Bankası (%7,18) gönderilerinin en sık izlendiği görülmektedir. Gönderilere yapılan yorumların oranına bakıldığında ise Koç Holding (%28,6), THY (%24,84), Garanti Bankası (%9,02), Pegasus (%8,96), Vodafone (% 8,55) en fazla yorum alan şirketlerin başında gelmektedirler.

Tablo 4.: Şirketlerin interaktivite bileşenleri - 2

Şirketlerin interaktivite bileşenleri																
Şirketin Adı	Repost sayısı (f)	Yüzde	Takipçi paylaşımları (f)	Yüzde	Lokasyon (f)	Yüzde	Tag (etiket) kullanımı ve sayısı (f)	Yüzde	Mention (@) kullanımı ve sayısı (f)	Yüzde	Kurumsal mention (@) kullanımı ve sayısı (f)	Yüzde	Hashtag (#) kullanımı ve sayısı (f)	Yüzde	Kurumsal hashtag (#) kullanımı ve sayısı (f)	Yüzde
Koç Holding	8	42,11%	112	21,13%	0	0,00%	1	10,00%	7	14,29%	6	14,63%	19	2,98%	5	0,90%
Turkcell	0	0,00%	15	2,83%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,63%	5	0,90%
Arçelik	0	0,00%	10	1,89%	7	63,64%	0	0,00%	16	32,65%	0	0,00%	0	0,00%	127	22,80%
Coca-Cola TR	0	0,00%	9	1,70%	0	0,00%	2	20,00%	8	16,33%	0	0,00%	5	0,78%	71	12,75%
Garanti Bankası	1	5,26%	111	20,94%	0	0,00%	0	0,00%	3	6,12%	1	2,44%	27	4,23%	5	0,90%
Unilever TR	0	0,00%	3	0,57%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,04%	10	24,39%	16	2,51%	23	4,13%
Eczacıbaşı Topluluğu	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,78%	2	0,36%
Türkiye İş Bankası	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,44%	7	1,10%	21	3,77%
Türk Hava Yolları	0	0,00%	173	32,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,47%	72	12,93%
Sabancı Holding	0	0,00%	11	2,08%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,08%	7	17,07%	5	0,78%	6	1,08%
P&G TR	6	31,58%	1	0,19%	2	18,18%	3	30,00%	6	12,24%	3	7,32%	23	3,61%	17	3,05%
Tüpraş	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	2,04%	18	3,23%
Vodafone TR	0	0,00%	10	1,89%	0	0,00%	3	30,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	3,23%
Borusan Holding	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	9,76%	12	1,88%	5	0,90%
Ülker	3	15,79%	28	5,28%	0	0,00%	0	0,00%	5	10,20%	0	0,00%	8	1,25%	30	5,39%
Pegasus	0	0,00%	45	8,49%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	2,35%	14	2,51%
Opet	0	0,00%	2	0,38%	1	9,09%	0	0,00%	1	2,04%	0	0,00%	72	11,29%	49	8,80%
TAV	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	21,95%	386	60,50%	45	8,08%
BŞH	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	2,82%	24	4,31%
Toplam	19	100,00%	530	100,00%	11	100,00%	10	100,00%	49	100,00%	41	100,00%	638	100,00%	557	100,00%

Tablo 4, araştırmaya konu olan 19 şirketin diğer interaktivite bileşenlerini ifade etmektedir. Genel anlamda şirketlerin Repost, Lokasyon, Tag (etiket) kullanım, mention, kurumsal mention kullanımlarının çok sınırlı sayıda kaldığı gözlemlenmektedir. Görünürlük ve bilinirliğin pekiştirilmesi noktasında önemli bir araç olan hashtag (#) ve kurumsal hashtag kullanımında şirketlerin kısmen daha aktif olduğu görülmektedir. Hashtag'ler yani tıklanabilir etiketler etkin bir iletişim, karşılıklı takip kolaylığı sağlarken, paylaşımların doğru hedef kitleye, doğru biçimde ulaşmasını desteklemektedir. Hashtag kullanarak özellikle paylaşımları kategorize etme şirketlere daha fazla erişim olanağı sunmaktadır. Örneğin en fazla hashtag oranına sahip TAV (%60,5), neredeyse tüm gönderilerinde metinsel yorum yerine, hashtag kullanarak görsel paylaşımlarını ifade etme yolunu seçmiştir. Arçelik'in de (%22,8) kurumsal marka, kurumsal mesaj ve kurumsal sloganlarını hashtag aracılığıyla sıklıkla tekrarladığı görülmektedir. Kurumsal hashtag kullanımında THY (%12,98), Coca-Cola (%12,75), Opet (%8,80) ve TAV (%8,08) da diğer şirketlere göre daha aktif görünmektedir.

İnteraktivite yani etkileşim için, takipçilerin şirketlerin gönderilerini kendi aralarında paylaşmaları, yorum yapmaları tüketicinin kral olarak kabul edildiği günümüzde şirket-tüketici arasındaki ilişkiyi sıcak tutma noktasında önemlidir. Instagram'ın bir özelliği olarak mention (@) kullanımı takipçilere şirketlerin hikayelerini kendi aralarında paylaşma imkanı sunmaktadır. Bu da kurum hikayelerinin takipçiler aracılığıyla yayılımını artırmaktadır. Bu doğrultuda da takipçiler THY'nın (%32,64) kampanyalarını ve yapılan eleştirileri kendi aralarında paylaşırken, Koç Holding'in (%21,13) özellikle ulusal günlerde yaptığı gönderiler takipçiler arasında sıklıkla paylaşılmıştır. Garanti Bankası'nın (%20,94) gönderilerinin takipçiler arasında paylaşılmasında ise Barış Arduç'lu reklam kampanyasının etkili olduğu gözlemlenmektedir. Pegasus'un hesabına bakıldığında %8,49 oranda takipçi paylaşımı yapıldığı ancak bunların büyük bir oranda şikayet, eleştiri noktasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5: Şirketlerin Instagram paylaşımlarının içerikleri

Paylaşımların İçerikleri	Frekans	Yüzde
Başarı ödülü	15	3,95%
Çalışanlar	13	3,42%
Eğlence	4	1,05%
Etkileşim	11	2,89%
İmaj	34	8,95%
Kutlama	2	0,53%
Özel gün	83	21,84%
PR projesi	38	10,00%
Reklam	104	27,37%
Sosyal sorumluluk	40	10,53%
Sponsorluk	26	6,84%
tbt	10	2,63%
Toplam	380	100,00%

Tablo 5'te şirketlerin paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde ilk sıralarda kurumsal-ürün/hizmet reklamları (%27,37), özel gün (ulusal gün, bayram, engelliler haftası vb) (%21,84), sosyal sorumluluk projeleri (%10,53), PR projesi (%10), imaj (%8,95) gelmektedir. Geneline bakıldığında ise kurumsal imajı, farkındalığı destekleyen görseller ve metinlerin yoğunluk kazandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 6: Şirketlerin Instagram paylaşımlarının konu dağılımı

Paylaşımların Konu Dağılımı	Frekans	Yüzde
Anma	23	6,85%
Bilgilendirme	68	20,24%
Duyuru	49	14,58%
Eğlence	15	4,46%
Etkileşim	7	2,08%
Farkındalık	4	1,19%
Hatırlatma	2	0,60%
Kurumsal İmaj	32	9,52%
Kutlama	4	1,19%
Satış-promosyon	49	14,58%
Tanıtım	83	24,70%
Toplam	336	100,00%

Tablo 6’da şirketlerin Instagram paylaşımları konularına göre değerlendirildiğinde kurumsal tanıtım (%24,7), bilgilendirme (%20,24), duyuru (%14,48), satış-promosyon (%14,58), kurumsal imaj (%9,52), anma programları (%6,85), eğlence (%4,46) konuları en önde gelmektedir.

Tablo 7: Şirketlerin Instagram paylaşımlarının biçimi

Paylaşımın Biçimi	Frekans	Yüzde
Animasyon	13	3,42%
Fotoğraf	219	57,63%
Fotoğraf+metin	23	6,05%
Metin	21	5,53%
Infografik	5	1,32%
Sesli video	75	19,74%
Sessiz video	24	6,32%
Toplam	380	100,00%

Fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram’da şirketlerin paylaşımları da %57,63 oranla ağırlık olarak fotoğraf olmuştur. Yakın zamanda Instagram’a eklenen video paylaşım özelliği de (%19,74 sesli video- %6,32 sessiz video) şirketlerin en sık kullandıkları paylaşım biçimi olmaktadır. Paylaşımların % 6,05’i fotoğraf+metinden, %5,53 ise sadece metinden, oluşmaktadır. Animasyon (%3,42) ve Infografik (%1,32) kullanımının daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Paylaşılan görsellerin içeriği

Paylaşılan Görsellerin İçeriği	Frekans	Yüzde
Anma	14	3,23%
Bilgilendirme	43	9,91%
Başarı	4	0,92%
Birlik/Berberlik	23	5,30%
Güç	68	15,67%
Değişim/Farklılık	25	5,76%
Destek	59	13,59%
Mutluluk/Gurur	46	10,60%
Duyuru	12	2,76%
Eğlence	38	8,76%
Tanıtım	18	4,15%
Devamlılık	21	4,84%
Kutlama	56	12,90%
Çalışanlar	7	1,61%
Toplam	434	100,00%

Tablo 8 paylaşılan görsellerin içeriklerini göstermektedir. Şirketler görsel paylaşımlarında çoğunlukla kendi güçlerini, büyüklüklerini (%15,67) ifade eden, sosyal sorumluluk ve duyarlılık olarak verdikleri toplumsal desteklerini (%13,59), özel günlere dair kutlama mesajlarını (%12,90), kurumsal olarak yaşadıkları mutluluk ve gurur dolu olayları (%10,6), hakkında bilgilendirme (%9,91) yapmak istedikleri çalışmalarını, takipçilerini eğlendirme/eğlence (%8,76) amaçlarını, değişimi/farklılıklarını (%5,76) ortaya koyma ve kurumsal/toplumsal birlik ve beraberliklerini (%5,3), devamlılıklarını (%4,84) göstermektedirler.

Tablo 9: Paylaşılan metinlerin içeriği

Paylaşılan Metinlerin İçeriği	Frekans	Yüzde
Anma	20	4,47%
Başarı	13	2,91%
Bilgilendirme	70	15,66%
Tanıtım	65	14,54%
Birlik/Berberlik	21	4,70%
Mutluluk	39	8,72%
Destek	42	9,40%
Duyuru	14	3,13%
Eğlence	45	10,07%
Kutlama	58	12,98%
Güç/Sağlamlık	31	6,94%
Gurur/Sevgi	29	6,49%
Toplam	447	100,00%

Captial En Beğenilen Şirketler listesinde ilk 20 sırada yer alan ve bu çalışmaya konu olan 19 şirketin Instagram paylaşımlarının metinleri incelendiğinde %15,66 oranla kurumsal/ürünsel bilgilendirme, %14,54 kurumsal tanıtım, %12,98 özel gün ve alınan başarı ödüllerine dair kutlama, %10,07 oranla takipçilerini eğlendirme amacıyla paylaşımda buldukları izlenmiştir. Metinlerde ayrıca sosyal sorumluluk olarak toplumsal olaylara verdikleri destekleri (%9,4), kurumsal ve toplumsal olarak yaşadıkları mutluluk veren olayları (%8,72), şirket olarak güç ve sağlamlılıklarını (%6,94), verdikleri hizmetlerden ve kazandıkları başarılarından dolayı hissettikleri gurur ve sevgiyi (%6,49), birlik ve beraberliklerini (%4,70), toplumsal ve kurumsal olayları ve kişileri anma mesajlarını (%4,47) paylaştıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 10: Takipçilerin şirketlerin paylaşımlarına yaptıkları yorumlar

Takipçi Yorumları	Frekans	Yüzde
Beğeni	1839	38,32%
Şikayet	594	12,38%
Eleştiri	174	3,63%
Emoji	496	10,34%
Öneri/İstek	42	0,88%
İyi dilek	16	0,33%
Soru	151	3,15%
Teşekkür	232	4,83%
Tebrik	163	3,40%
Takipçilerin kendi reklam	39	0,81%
Gurur	281	5,86%
Sevgi/Güven	57	1,19%
Onay	148	3,08%
Çalışanların Kurum aidiy	37	0,77%
Tüketici paylaşımı	530	11,04%
Toplam	4799	100,00%

Tablo 10'da görüldüğü üzere takipçiler, %39,19 oranında beğeni, %10,57 oranında emojilerle tepkilerini göstermektedirler. Paylaşımlardaki beğeni ve emoji (%39,19-%10,57) oranlarını birlikte değerlendirirsek takipçilerin bu şirketlere yaklaşımlarının genel anlamda olumlu olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya ortamları kurumlara ses duyurma noktasında hızlı ve kısa bir yol olması sebebiyle sıklıkla şikayet ve eleştiri amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Burada da bazı şirketlerde çok yoğun olmak üzere toplamda %12,66 oranında şikayet, %3,63 oranında eleştiri ile karşılaşmaktadır. %11,29 oranında takipçilerin kendi aralarında şirketlerin gönderilerini paylaştıkları ve buna istinaden yorum yaptıkları da görülmektedir. Takipçilerin kendi aralarında şirketlerin gönderilerini paylaşmaları, etkileşim ve viral pazarlama anlamında

başarılı olarak değerlendirilebilir. Ancak olumlu durumların paylaşıldığı gibi eleştiri ve şikayetlerin de paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca takipçiler %5,99 oranında gurur, %4,94 oranında teşekkür mesajları ile şirketlerin paylaşımlarına yanıt vermişlerdir.

Tablo 11: Takipçi yorumlarının şirket bazlı değerlendirilmesi

Takipçi Yorumları	Koç Holding	Turkcell	Arçelik	Coca-Cola TR	Garanti Bankası	Unilever TR	Eczacıbaşı Topluluğu	Türkiye İş Bankası	Türk Hava Yolları	Sabancı Holding	P&G TR	Tüpraş	Vodafone TR	Borusan Holding	Ülker	Pegasus	Opet	TAV	BSH	Toplam
Beğeni	270	4	88	14	235	5	0	64	602	60	29	4	22	20	111	257	38	14	2	1839
Şikayet	2	20	53	14	34	0	0	11	15	0	0	0	282	0	1	120	10	30	2	594
Eleştiri	2	12	32	9	13	0	0	6	10	0	0	0	0	0	0	90	0	0	0	174
Emoji	378	10	6	0	0	0	0	18	77	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	496
Öneri/İstek	17	7	2	0	9	0	0	3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	42
İyi dilek	15	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Soru	0	4	5	7	30	2	0	18	80	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	151
Teşekkür	214	0	6	6	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	232
Tebrik	137	2	0	0	3	1	3	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	163
Takipçilerin kendi rekla	28	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	39
Gurur	264	0	1	0	0	0	0	11	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	281
Sevgi/Güven	48	0	0	1	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57
Onay	136	0	2	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	148
Çalışanların Kurum aid	32	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
Takipçilerin paylaşımı	112	15	10	9	111	3	0	0	173	11	1	0	10	0	28	45	2	0	0	530
Toplam	1655	77	205	60	448	11	3	148	979	71	31	4	323	20	145	514	50	51	4	4799

Takipçi yorumlarının şirketlere göre değerlendirmesinde en fazla olumlu anlamda yorum alan şirket olarak Koç Holding gelmektedir. Çalışanların kendi çalıştıkları şirketlerin paylaşımlarında mutluluklarını, aidiyetlerini bildirir yorumlar yapması kurumsal itibar noktasında önem arz etmektedir ki Koç Holding çalışan yorumlarında bu durum sıkça dile getirilmektedir. THY da verdiği hizmetlerle genel olarak beğeni toplamaktadır. THY'nın ayrıca takipçilerle olan diyalogları da yüksek orandadır. Garanti Bankası'nda ise reklamlarda ünlü kullanımının yorumları, beğenileri ve takipçilerin gönderiyi kendi aralarında paylaşımlarını artırdığı izlenmektedir. En fazla şikayet ve eleştiri alan şirketlerin başında ise Vodafone ve Pegasus gelirken, her iki şirketin de bu şikayet ve eleştiriler karşısında sessiz kalmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 12: Şirketlerin takipçi yorumlarına yanıtları

Şirketlerin Yorumlara Yanıtları	Frekans	Yüzde
Yanıt var	269	46,30%
Yanıt yok	312	53,70%
Toplam	581	100,00%

Genel anlamda değerlendirdiğimizde özellikle yorumlar soru, şikayet, eleştiri vb olduğunda şirketlerin duyarsız kalmadığı gözlenmiştir. Özellikle THY'nın, Garanti Bankası'nın, Arçelik'in, Turkcell'in gelen her şikayet, eleştiri ve soruya kesinlikle yanıt verdiği

görülürken, Vodafone'nun ve Pegasus'un en fazla şikayet alan şirketler olmalarına rağmen, takipçilerine yanıt verme konusunda çok başarılı olmadıkları izlenmektedir.

Tablo 13: Şirketlerin yorumlara yanıtları

Şirketlerin yorumlara yanıtları		
Şirketin Adı	Var	Yok
Koç Holding	0	20
Turkcell	14	17
Arçelik	21	8
Coca-Cola TR	0	20
Garanti Bankası	39	8
Unilever TR	2	18
Eczacıbaşı Topluluğu	1	19
Türkiye İş Bankası	18	11
Türk Hava Yolları	164	0
Sabancı Holding	0	20
P&G TR	0	20
Tüpraş	0	20
Vodafone TR	0	20
Borusan Holding	0	20
Ülker	6	14
Pegasus	0	20
Opet	4	17
TAV	0	20
BSH	0	20
Toplam	269	312

Tablo 13'te şirketlerin yorumlara verdiği yanıtlar görünmektedir. Takipçilerin yorumlarına cevap verme konusunda en hassas şirketlerin başında THY, Garanti Bankası, Arçelik, Türkiye İş Bankası ve Turkcell gelmektedir.

Tablo 14: Şirketlerin Instagram paylaşımlarında gözlemlenen fayda unsuru

Fayda Unsuru	Frekans	Yüzde
Duygusal	292	76,84%
Rasyonel	88	23,16%
Toplam	380	100,00%

Tablo 14'te En Beğenilen Şirketler listesinde yer alan 19 şirketin yapmış olduğu ve bu çalışmada ele alınan 380 Instagram paylaşımı incelendiğinde, gerek görsel gerekse metinsel olarak çok büyük oranda duygusal fayda (%76,84) unsurunun gözetildiği tespit edilmiştir. Sadece kurumsal imaj ya da toplumsal duyarlılık çalışmalarında değil, ürün ve hizmetlerin reklam çalışmalarında da duygusal fayda unsuru kullanılmıştır. Rasyonel fayda unsuru ise

%23,16 oranında kalmıştır. Marka bağlılığı yaratma, tüketiciyle etkileşime geçme, farkındalık oluşturma noktasında tüketicilerin özellikle duygularına seslenildiğinde pazarlama iletişimi çalışmalarının daha başarılı olduğu uzun yıllardır süregelen bir tutumdur. Buradan yola çıkarak şirketlerin yoğunlukla duygusal fayda unsuru üzerinden paylaşımlarını yaptıkları gözlenmektedir.

Tablo 15: Şirketlerin Instagramda oluşturdukları içerik hikayelerini destekleyen kurumsal kültür ögesi

Hikayeyi Destekleyen Kurumsal Kültür Ögesi	Frekans	Yüzde
Semboller	175	33,85%
Ritüeller/Seramoniler	70	13,54%
Kurumsal kahramanlar	14	2,71%
Kurumsal değerler	172	33,27%
Kurumsal mitler	86	16,63%
Toplam	517	100,00%

Kurumsal kültürün (Tablo 15) sosyal medyada yansıtılması ve içeriğe kodlanması bağlamında Hofstede vd'nin (1990:291) semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler şeklinde 4 kategori altında sınıflandırdığı kurumsal öğelere, kurumsal mitlere ve hikayelere bakıldığında ise; şirketlerin Instagram hesaplarında kurumsal sembol (%33,85) öğelerini (ürün, dış çevre, davranışlar, fiziksel yapı, renk, mimari vb) ve kurumsal değer (%33,27) öğelerini (inançlar, tavsiyeler, hikayeler, başarılar) ağırlıklı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Capital En Beğenilen bu 19 şirketin Instagram paylaşımlarında kurumsal mit (%16,63) öğeleri (geçmiş, çalışanları, kahramanlık hikayeleri, başarı öyküleri) ve ritüel/seramoni (%13,54) öğeleri (etkinlikler, PR projeleri vb) sıklıkla kullanılmıştır. Bazı paylaşımlar aynı anda birden fazla kültürel unsuru barındırdığından içeriksel, görsel ve metinsel olarak sadece bir öğe açısından yaklaşmak mümkün olmamaktadır.

Tablo 16: Hikayenin ana teması

Hikayenin Ana Teması	Frekans	Yüzde
Toplumsal duyarlılık	120	31,58%
Kurumsal imaj	174	45,79%
Ürün/Hizmet	86	22,63%
Toplam	380	100,00%

Tablo 16'daki bulgular araştırma kapsamında incelenen şirketlerin Instagram hikayelerinin büyük bir kısmını kurumsal imajlarını (%45,79) desteklemek, pekiştirmek üzerine

kurguladıkları görülmektedir. Öte yandan ikinci olarak toplumsal sorunları sayfalarına taşıyarak, destek vererek, farkındalıklarını ortaya koyarak toplumsal duyarlılık (%31,58) gerektiren konulara sıklıkla değinmektedirler. Ürün ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımına ise %22,63 oranında yer vermektedirler.

Tablo 17: Şirketlerin Instagram içeriklerindeki hikayesel ileti

Hikayesel ileti	Frekans	Yüzde
Var	189	49,7%
Yok	191	50,3%
Toplam	380	100%

Instagram görsel ve metinsel retorik oluşturabilmek için oldukça uygun ortamlar sunmaktadır. Görselleri, metinlere göre daha hızlı işleyebilen beyine sahip hedef kitlede farkındalık yaratma, ilgi uyandırma, satın alma davranışı geliştirme noktasında hikaye temeline dayalı görsel içeriklerin güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu noktadan değerlendirdiğimize şirketlerin gerek kurumsal kimliklerini gerekse ürün ve hizmetlerini sunmada hikaye anlatıcılığına %49,7 oranında başvurduğu, %50,3 oranında ise hikayesel ileti olmadan gönderilerini paylaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 18: Instagram paylaşımlarında şirketlerin kurumsal kimlik unsurları

Paylaşımlarda Şirketin Kimliği						
Şirketin Adı	Şirketin logosu	Yüzdesi	Rengi	Yüzdesi	Sloganı	Yüzdesi
Koç Holding	18	6,7%	18	6,7%	9	5,9%
Turkcell	17	6,34%	17	6,4%	14	9,2%
Arçelik	3	1,12%	3	1,1%	2	1,3%
Coca-Cola TR	19	7,09%	20	7,5%	20	13,2%
Garanti Bankası	16	5,97%	16	6,0%	15	9,9%
Unilever TR	20	7,46%	20	7,5%	15	9,9%
Eczacıbaşı Topluluğu	16	5,97%	15	5,6%	0	0,0%
Türkiye İş Bankası	8	2,99%	7	2,6%	4	2,6%
Türk Hava Yolları	14	5,22%	14	5,2%	5	3,3%
Sabancı Holding	14	5,22%	14	5,2%	7	4,6%
P&G TR	19	7,09%	19	7,1%	10	6,6%
Tüpraş	20	7,46%	20	7,5%	10	6,6%
Vodafone TR	17	6,34%	17	6,4%	13	8,6%
Borusan Holding	18	6,72%	18	6,7%	1	0,7%
Ülker	16	5,97%	16	6,0%	13	8,6%
Pegasus	0	0,00%	0	0,0%	0	0,0%
Opet	9	3,36%	9	3,4%	6	3,9%
TAV	4	1,49%	4	1,5%	3	2,0%
BSH	20	7,46%	20	7,5%	5	3,3%
Toplam	268	100%	267	100%	152	100,0%

Instagram paylaşımlarında şirketlerin kurumsal kimlik unsurlarını (Tablo 18) değerlendirdiğimizde ise Arçelik, Pegasus, Türkiye İş Bankası, Opet ve TAV'ın gönderilerinde şirket logolarını, kurumsal renklerini ve sloganlarını çok sık kullanmadıkları izlenirken, özellikle slogan noktasında diğer şirketlerin aktif olmadığı gözlemlenmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Uzun yıllardır süregelen halkla ilişkiler ve basın ilişkisi, değişen ve gelişen dijital medya teknolojisi ile sürekli kabuk değiştirir hale gelmiştir. Bilgi üretiminin tek yönlü olmadığı günümüzde çeşitli medya ortamlarında çoklu ve etkileşimli varlık gösteren şirketler, markalar hedef kitlelerinin kalplerinde ve zihinlerinde yer edinme noktasında daha artı avantajlar elde etmektedirler. Bu da bu medya organlarında doğru zamanda, doğru kişilere, doğru içerikle ulaşmaları ile mümkün olabilmektedir.

En Beğenilen Şirketler Listesi'nin ilk 20'sinde yer alan şirketler üzerine yapılan bu çalışmada şirketlerin farklı mecralarda hareket ettikleri ancak bunların hepsi arasında sıkı bir link kurmadıkları görülmektedir. Örneğin Instagram sayfalarından genelde web sitelerine ulaşırken, diğer sosyal ağlarına ulaşamamakta, hatta herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Markaların hemen her hareketini takip edinmeyi adeta görev haline getiren aktif tüketicilerin varlığına rağmen, araştırmadaki şirketlerin sosyal medyanın interaktivite unsurunu kullanım oranları düşük çıkmaktadır.

Öte yandan interaktivite noktasında Instagram'da mention kullanımı, takipçilere şirketlerin gönderilerini/hikayelerini kendi aralarında paylaşma imkanı sunar. Bugün kaliteli ürün ve hizmete çok yerde ulaşan tüketici artık iyi/etkileyici hikayesi olan markaları daha çok arıyor. Araştırmadaki takipçilerin paylaştıkları hikaye içeriklerine bakıldığında Koç Holding'in milli duygulara, Garanti Bankası'nın ünlü kullanımına, THY'nin fırsatlarına/kampanyalarına yönelik hikayeleri öne çıkmaktadır. Şikayet ve eleştiri sık alan Pegasus'un ve Vodafone'un gönderilerinin içeriklerinden ziyade şikayete konu olan meseleler paylaşılmaktadır. Bu noktada sadece içeriği üretmenin yetmediği, bu içeriği ve takipçileri takip etmek gerektiği de belirmektedir. Örneğin Pegasus'un aldığı olumsuz yorumlar, görsel ve metinsel olarak sunduğu dijital hikayelerini gölgede bırakıyor diyebiliriz. Karşılıklı takip kolaylığı sağlayan, paylaşımları kategorize ederek doğru hedef kitleye, doğru biçimde ulaşabilmeyi destekleyen hashtag kullanımında listesinin üçte biri oranındaki şirketlerin kısmen aktif olduğu göze çarpmaktadır.

Paylaşımlarının ağırlıklı olarak içerikleri kurumsal-ürün/hizmet reklamları, ulusal gün, bayram, engelliler haftası vb özel günlere dair anma, kutlama mesajları, sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler (PR) projeleri, kurumsal imaj görsel ve metinlerinden oluşurken; paylaşımların konuları kurumsal tanıtım, bilgilendirme, duyuru, satış-promosyon, kurumsal imaj anma programları ve eğlenceden oluşmaktadır. Şirketlerin paylaşımların yarıdan fazlası fotoğraf, yaklaşık dörtte biri sesli-sessiz videodan oluşmakla birlikte sosyal medyada zengin içerik pazarlaması ve iyi hikaye anlatıcılığı için farklı animasyonlar, infografikler, 360 derece videolar, sanal gerçeklik teknolojisi, gerçek zamanlı hikaye anlatımı, internette canlı yayın, Periscope, Meerkat, Twitch gibi uygulamalarla de çok yakın zamanda şirketlerin dijital medya içeriklerine dahil edilebilir.

Paylaşılan görsellerin içeriğinde şirketler çoğunlukla kendi güçlerini, devamlılıklarını, büyüklüklerini, sosyal sorumluluk anlamında duyarlılıklarını, özel günlere dair kutlamalarını, başarılarını, eğlenceli mesajları, kurumsal/toplumsal birlik ve beraberliklerini ifade ederken, metinsel gönderilerde de kurumsal/ürünsel bilgilendirme, kurumsal tanıtım, başarılar, sosyal sorumluluk, kurumsal/ulusal birlik ve beraberlik vb mesajları vurgulanmaktadır.

Gönderiler karşısında takipçiler, yazılı mesaj ve emojiiler kullanarak beğenilerini, tebriklerini, teşekkürlerini, yapılanları onaylama, gurur duyma gibi genel anlamda olumlu tepkilerini göstermektedirler. Ancak sosyal medyayı insanlar, ürün ve hizmetler konusunda şikayet aracı olarak da sıklıkla kullanmaktadır. Takipçilerinden ve çalışanlarından olumlu anlamda en fazla yorum alan şirket olarak Koç Holding ilk sırada gelmektedir. Bu da En Beğenilen Şirketler Listesinin neden en başında geldiğinin bir cevabı olarak nitelendirilebilir. Türkiye'yi dünya markalar platformunda temsil eden THY da verdiği hizmetlerle genel olarak beğeni toplamaktadır. THY'nın takipçilerle olan diyalogları da ayrıca önem taşımaktadır. Tüm soru ve olumsuz eleştirilere cevap vermekle birlikte, olumlu görüşlere de o oranda geri dönüş sağlaması THY müşteri sadakatinde artışlar kazandırır. En fazla şikayet ve eleştiri alan şirketlerin başında Vodafone ve Pegasus gelirken, her iki şirketin de bu şikayet ve eleştiriler karşısında sessiz kalmak yerine daha yapıcı tavır sergilemesi marka itibarı noktasında yarar sağlayacaktır. Şöyle ki MediaCat Dergisi'nin 2016 Kasım ayında gerçekleşen Brand Week İstanbul etkinliğine katılan 232 pazarlama yöneticisiyle yaptığı anket sonuçlarına göre, en başarılı bulunan iletişim kampanyalarının başında Vodafone sonra ise Arçelik ve Garanti gelmektedir. İletişim çalışmalarının asıl başarısı, tüketicinin onayı ve rızasıyla perçinlendiğinde bütünleşir.

Günümüz dünyasında satın alma kararı karşısında tüketici, sadece rasyonel hareket etmiyor, aksine somut ihtiyaçların ötesinde duyularına, arzularına, bilinçaltına hitap eden mesajlara daha fazla rağbet gösteriyor. İnsanlar deneyimlemeyi, katılmayı yani duygusal tepki göstermeyi istiyor. İnsanların duygu, tutum ve davranışlarını sürekli gözlemleyen markalar ise daha önce davranarak onların harekete geçmelerini sağlıyor. Markalar/şirketler ne kadar çok ve güçlü biçimde duyulara hitap ediyorsa, başarı şansı da o kadar artıyor. Buradan hareketle çalışma dahilindeki 19 şirketin Instagram paylaşımlarında, gerek görsel gerekse metinsel olarak çok büyük oranda duygusal fayda unsurunun gözetildiği izlenmiştir.

Şirketler her türlü medya aracılığıyla bir mesaj verme, tüketicilerinin algılarında, tutum ve davranışlarında yer edinme kaygısı içindedirler. Satışla doğrudan ilintili ürün ve hizmetlerinin biçimsel ve teknik özelliklerini sunmanın yanı sıra, kurumsal imaj ve itibar inşa etme noktasında ise ayrı bir özen ve çaba gösterirler. Bunu ifade edebilmek için de sembollerden, kurumsal kahramanlardan, mitlerden, inançlardan, hikayelerden, değerlerden, ritüellerden oluşan kurumsal kültür unsurlarına sıkça başvurmaları gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Araştırmaya dahil olan şirketlerin de takipçilerini duygusal anlamda etki altına alabilmek için kurumsal değerlerini, mitlerini, sembollerini vurguladıkları dolayısıyla, Instagram'daki hikayeleri aracılığıyla kurumsal imajlarını desteklemek, pekiştirmek üzerine bir kurgu oluşturdukları izlenmektedir. Duygusal fayda unsurunun devamı olarak yine toplumsal duyarlılıklarına vurgu yapan paylaşımlarının da ağırlıkta olduğu söylenebilir.

İnsanları etkilemenin en etkili yollarından birisi hikaye anlatmadır. Bu bilinçle günümüz şirketleri de sınırsız bir hareket alanı sunan dijital medya aracılığıyla marka hikayelerini farklı biçimlerde sunarak müşteri/takipçi sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar. En beğenilen şirketler listesinde yer alan şirketlerin bu konudaki iletişim faaliyetine bakıldığında sırasıyla Pegasus, Arçelik, Vodafone, THY, Ülker, P&G, Eczacıbaşı, Unilever'in Instagram üzerinden hikayesel ileti oluşturma noktasında diğer şirketlere oranla daha etkin oldukları gözlemlenmektedir.

Bu içerik analiziyle kısacası, En Beğenilen Şirketler Listesindeki 19 şirketin görsel ve metinsel retorik için uygun ortamlar sunan Instagram'da kurumsal kimliklerinin sunumu noktasında pek fazla çaba göstermedikleri, çoklu medyaların eş zamanlı kullanımında aktif olmadıkları, takipçileri interaktif kılacak yaratıcı içerik ve hikaye oluşturma çalışmalarında zayıf ve yetersiz kaldıkları ifade edilebilir.

Her geçen yıl halkla ilişkiler, reklam, pazarlama dünyasının sınırları ve faaliyet alanları genişlemektedir. Geleneksel mecraların hedef kitlelere ulaşmada yetersiz kaldığı bir ortamda,

dijital medya sadece şirketlere değil, bireylere de bilginin üretimi, paylaşımı noktasında özgürlükler sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler/iletişim alanı profesyonellerini bir zamanların gazete, dergi sayfalarında basın bültenlerine yer bulma kaygısından da uzaklaştırdı. MediaCat'in 2016 Brand Week İstanbul etkinliğine katılan 232 pazarlama yöneticisiyle yaptığı ankette çıkan bir diğer sonuç; %87 oranında 2017'de pazarlama iletişimcilerinin dikkati ve ilgisinin giderek yükselen dijital mecralarda olacağı, dijitalin dışındaki tüm mecralarda yatırımların azalacağı üzerinedir. Dijital medya üzerine bu ve benzeri araştırmalar/görüşler noktasında tüm şirketleri/markaları daha yaratıcı, etkin, çözüm odaklı, çarpıcı hikayeler ve taktikler yaratmaya zorlamaktadır.

Kaynakça

- Bayçu, S. U. vd Gürcan, H.İ., Vural, A.M, Yılmaz, A., Uztuğ F., Aydın, C.H. (2005). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barışkan, H. (2016). SEO'nun Önemi. <http://gokhanbariskan.com.tr>. Erişim tarihi:20.04. 2017.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ergüven, M. (2016). “Endüstri 4.0'dan Turizm 4.0'a Geçiş Mümkün Mü?” <http://www.turizm gazetes i.com/article.aspx?id=81864>, Erişim tarihi:20.11.2017.
- Gattis S. (2014). Content Marketing. *Credit Union Management*. November, pp.52-54.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Görgülü, G. ve Görgülü N. Ş. (2010) *Pazarlama 3.0*, İstanbul:Pazarlama 3.0
- Hofstede G., Bram N. O., Denis, D. and Sanders, G. (1990) Measuring Organizational Culture A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, Volume 5, Issue 2, pp.286-316.
- Johnson, C. (2016). Why Content Marketing Is The Cornerstone of Customer Experience? *EContent*, June, pp.25
- Lombard, M. (2010) Practical Resources for Assessing and Reporting Intercoder Reliability in Content Analysis Research Projects” <http://matthewlombard.com/reliability/> Erişim tarihi: 30 Ocak 2017
- Mestçi, A.(2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. *Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* 11-13 Şubat Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Okay, A. ve Okay, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H.K. (2016) Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme:Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. *Global Media Journal TR Edition*, Bahar, (6) 12.
- Özkan, P. (2017). CMO'nun 2017 Vizyonu. <http://www.mediacaonline.com/cmonun-2017-vizyonu-pelin-ozkan>. Erişim tarihi: 1 Şubat 2017.
- Suer, S. (2016). “Doğru İçeriği Nasıl Üretebilirsiniz?” www.pazarlamaitisimi.com. Erişim tarihi:8 Eylül 2017
- Vargül, B. (2016). Teknoloji ve İletişim. *Brandmap*, Şubat, ss.27.
- Yayınoğlu, P. E. (2005). *Halkla İlişkilerde Araştırma*. İstanbul:Birsen Yayınevi.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç A. Ö. ve Çakır Y., S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul:Say Yayınları.
- Vercic, D., Vercic, A. T. and Sriramesh, K. (2015) Looking for Digital in Public Relations. *Public Relations Review*. 41, 142-152.
- B2B İşletmeleri İçin 2016 İçerik Pazarlama Trendleri (2016) *Brandmap*, Şubat, ss.26.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>. Erişim tarihi: 2 Aralık 2017.
- E-ticaret ve İçerik Pazarlaması (2016) http://www.slideshare.net/evaistanbul/eticaret-37670862?next_slideshow=1. Erişim tarihi: 20 Eylül 2017.
- Content Marketing (2013). <http://blogs.salesforce.com/company/2013/06/content-marketing-stats.html>. Erişim tarihi: 17 Temmuz 2017.
- Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 (2009) <https://www.cnnturk.com/2009/bilim.teknoloji/teknoloji/04/02/web.1.0.web.2.0.web.3.0.ve.web.4.0/520633.0/index.html>. Erişim tarihi: 2 Aralık 2017.