

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Teori

Editörler

Prof. Dr. Hasan BABACAN

Doç. Dr. Sevilay ÖZER

Sosyal Bilimler



LIVRE DE LYON

2021

Sosyal ve Beşeri Bilimler

Araştırma ve Teori

Editörler

Prof. Dr. Hasan BABACAN

&

Doç. Dr. Sevilay ÖZER



LIVRE DE LYON

Lyon 2021

Sosyal ve Beşeri Bilimler: Araştırma ve Teori

Editörler/**Editors** • Prof. Dr. Hasan BABACAN • Orcid: 0000-0001-5793-083X

Doç. Dr. Sevilay ÖZER • 0000-0002-1319-2406

Kapak Tasarımı/**Cover Design** • Clarica Consulting

Mizanpaj/**Book Layout** • Mirajul Kayal

Birinci Baskı/**First Published** • December 2021, Lyon

ISBN: 978-2-38236-247-1

copyright © 2021 by Livre de Lyon

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission from the Publisher.

Publisher • Livre de Lyon

Address • 37 rue marietton, 69009, Lyon France

website • <http://www.livredelyon.com>

e-mail • livredelyon@gmail.com



LIVRE DE LYON

BÖLÜM 14

TÜRKİYE'DEKİ MÜZİK YORUMCULARININ PAZARLAMA MECRASI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI¹

Use of Instagram as a Marketing Tool For Musicians in Turkey

Mihalis (Michael) Kuyucu

(Doç.Dr.), Alanya HEP Üniversitesi

michaelkuyucu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1931-6844

1. Giriş

Sosyal medya kavramı internet kullanıcılarının bilgi paylaştıkları ve sosyal ağlara katılım gösterdikleri web siteleri ve uygulamalarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bireylerin gündelik hayatlarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi ve sosyal medya mecralarında geçirilen zamanın artması pazarlama açısından da önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde markalar sosyal medya sayesinde kendilerini hedef kitlelerine tanıtabilmekte ve sürekli iletişim halinde olabilmektedir. Tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin kendileri hakkındaki görüşlerini öğrenebilmekte ve kendisi hakkında konuşulan konulara katılımında bulunabilmektedirler. Bu sayede markalar aleyhinde olumsuz yorumlar yapıldığında bunlara ivedilikle cevap verme fırsatını yakalayabilmektedirler. Ayrıca toplumun yararını gözettileri sosyal sorumluluk projelerine sosyal medya platformunda yer vererek toplum yararına markalarını ön plana çıkarabilirler. Kısacası markalar sosyal medya alanlarında kurumlarının tüm bileşenlerini sunabilmektedirler. Marka hakkında

¹ Bu çalışma 12-13 Aralık 2020 tarihinde İstanbul Haliç Üniversitesi tarafından düzenlenen “Geçmiş Uygulamalar Işığında, Türk Müziği'nin 2023/73 Yol Haritasının Belirlenmesi Uluslararası Sempozyumu”nda sunulan bildirinin genişletilmiş tam metnidir.

her türlü bilgiye sosyal medya alanlarında ulaşabilen hedef kitle markanın itibarı hakkında da bir algıya sahip olabilmektedir.

Birçok sosyal medya platformu kullanıcılar tarafından girişimciler tarafından kendi işletmelerinin yararına oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlaması kavramı hakkında kavramsal bir araştırma yapıldıktan sonra, son dönemlerde kullanım oranı artan Instagram’da sosyal medya pazarlaması uygulamalarına ve etkilerine yer verilecek ve Türkiye’de müzik üretiminde bulunan ve en çok takipçisi bulunan beş Instagram hesabı ile ilgili içerik analizi yapılacaktır.

2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya bireylerin belirli bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına; diğer insanlarla iletişim haline geçmelerine ve hem kendi hem de başkalarının bağlantılarını görmeye yarayan internet hizmetleri olarak tanımlanabilecektir (Öztürk vd., 2018: 2). Çok fazla tanımı olmasına karşın, sosyal medya ile ilgili tanımların ortak noktalarının olduğu belirtilebilecektir (Fırat, 2017: 4):

- İçerik oluşturma ve paylaşımına dayanır,
- İki yönlü iletişim ve etkileşim içerir,
- İleri teknoloji gerektirir.

Kısaca sosyal medya kişilerin birbiriyle etkileşimlerini sağlayan ve kullanıcıların içerik oluşturup paylaşım yapmalarını sağlayan teknoloji temelli bir mecradır.

Dijital teknolojilerin iletişim kanallarını ve platformlarını daha yaygın ve zahmetsiz hale getirmeye devam etmeleri sonucunda insanlar birbirine hiçbir zaman olmadıkları kadar bağlı hale gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar yaygın hale gelmesi insanların birbirileriyle etkileşime geçme biçiminde devrim yaratmıştır (Öztürk vd., 2018: 2).

Bireylere sağladığı faydaların yanı sıra işletmeler için de önemli olan sosyal medya, işletmelerin ortak amaçları doğrultusunda gelişerek ilerlemelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı iletişim sağlama, bilgiye erişim, örgütsel inanışları ve değerleri yansıtan içerikleri yönetmek ve pazar bilgilerini paylaşmak gibi çeşitli amaçlar için kullanabilmektedir. Özellikle firmalar açısından sosyal medya kullanımı büyük avantajlar sunmaktadır. Bireysel olarak ulaşılamayacak büyük kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşmak sosyal medyanın en önemli avantajlarından birisidir (Usta, 2018: 2).

Sosyal medyanın popülerliğinin artmasıyla birlikte markalar güçlü pazarlama stratejileri uygulayarak bu platformu farklı kitlelere ulaşmak amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya önemli ve özgün bir şekilde reklamların kişiselleştirilmesine izin verdiği gibi, tüketicilerin özel ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre uyarlanmasına yardımcı olduğundan tüketicilerin reklamları kabullenme ihtimalini de arttırmaktadır (Öztürk vd., 2018: 16).

Sosyal medya pazarlaması en genel ifade ile çevrimiçi topluluklara sosyal ağları, blog pazarlamacılığını ve daha fazlasını kullanarak pazarlama yapmaktır. Sosyal medya pazarlaması işletmenin işletmesini ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarını kullanması olarak tanımlanabilecektir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması viral ya da ağızdan ağıza pazarlamanın bir biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Fırat, 2017: 51).

Sosyal medyada yer alan ve fenomenler olarak adlandırılan popüler ve etkin kullanıcılardan yararlanılmasını sağlayan sosyal etki pazarlaması yeni bir pazarlama stratejisi olarak oldukça dikkat çekmektedir. Birçok güçlü marka potansiyel müşterilerine ürünlerinin reklamını yapabilmek için uzman olarak bilinen ve takipçilerini etkileme gücü bulunan sosyal etkileticileri kullanmaya çalışmaktadır. Sosyal etkileyiciler genelde değerli içerikler üretebilen ve belirli alanlarda yüksek şöhrete sahip özel bireyler olarak kabul edilir ve yapılan araştırmalar, sosyal etki pazarlamasının tüketicileri satın almaya teşvik ettiklerini göstermiştir (Öztürk vd., 2018: 20).

Geçmişte müşteriler çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili sadece yakın çevreleri ve mağazalardaki çalışanlarla konuşurken; iletişimin zaman ve mekân sınırının kalkması ile birçok yenilik de gündeme gelmiştir. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında uzaktaki yakınlarıyla ve benzer ürün ve hizmetler hakkında yabacılarla sanal ortamdaki çeşitli topluluklarda rahatça konuşup tartışabilmektedir (Zhu vd., 2016: 287). Sosyal medya pazarlamasının önemi sosyal medya araçlarının iletmeye kazandırdıklarından yola çıkılarak şu şekilde özetlenebilecektir (Fırat, 2017: 52-53):

- Sosyal medya pazarlaması ile çok daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Aynı zamanda hedef kitle paylaşımları aracılığıyla daha yakından tanınmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi, karşılıklı iletişim olduğundan daha etkin yapılmaktadır. Dolayısıyla marka bağlılığı da artmaktadır.
- Ölçülebilir bir pazarlama aracıdır. Web sayesinde tüketici analizleri çok daha kolay, daha rahat bir şekilde izlenebilmektedir.
- Pazarlama faaliyetleri çok daha düşük maliyetle yapılmaktadır.

- Marka farkındalığı artmaktadır.
- Müşteri deneyimi artırmaktadır. Müşteri katılımını sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının işletmeler için geleneksel pazarlamadan farklı olduğu yönler de bulunmaktadır. Bu farklılıkları kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür.

- Sosyal medya pazarlaması çift yönlü, geleneksel pazarlama ise genellikle tek yönlüdür.
- Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamadan daha az maliyetlidir.
- Sosyal medya pazarlamasında tüketicilere ulaşmak için çevrimiçi olmak gerekli iken geleneksel pazarlama çevrimdışıdır.
- Sosyal medya pazarlamasında sonuçların ölçülmesi geleneksel pazarlamadan daha kolaydır.
- Sosyal medya pazarlamasında pazarlama faaliyetlerine tepkiler anında alınırken; geleneksel pazarlamada etkiler belirli bir süre geçtikten sonra alınmaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasında gelen bir trafik, geleneksel pazarlamada giden bir trafik vardır. Diğer bir deyişle sosyal medya pazarlamasında işletmeler yayınları, paylaşımları vb. tüketicilere ulaşır, geleneksel pazarlamada tüketiciler giderek, izleyerek, dinleyerek vb. yoluyla işletmeye ulaşır.

Pazarlama uygulamalarının en önemli faaliyetleri kuşkusuz mevcut ve potansiyel tüketiciler ile iletişim kurmak ve bilinirliklerini sürdürmektir. Günümüzde de sosyal medya bu amaçlara ulaşmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Geleneksel pazarlama hedeflediği kitleye yoğunlaşmayı tercih eden ve bu sebeple bölümlendirme faaliyetlerinin büyük bir titizlikle yapıldığı bir süreci izler. Bu süreçte alan çalışmaları, odak grupları ve yüz yüze görüşme gibi zahmetli ve maliyetli yöntemler kullanılır. Bu süreç sonunda bölümlendirme bilgilerine erişilirken, sosyal medya pazarlaması ile bunu genelden özele doğru indirgeyecek teknik yeterliliğe yapısı gereği sahiptir.

Mangold ve Faulds (2009:359) yürüttükleri araştırmada sosyal medya pazarlaması ve tanıtımın birbirleriyle ilişkili iki önemli işlevinin olduğunu belirtmektedir. Bu işlevlerden ilki, geleneksel pazarlama araçlarının da sahip olduğu bir işlev olan, şirketlerin tüketiciler ile iletişim kurabilmesidir. Sosyal medya pazarlaması ile şirketler, Facebook, bloglar gibi şirket destekli ya da tüketici destekli sosyal medya platformlarını kullanarak tüketiciler ile

konusabilmektedirler. İkinci işlev ise sosyal medyayı eşsiz kılmaktadır. Bu işlev tüketicilerin kendi aralarında da iletişime geçebilmesidir.

Sosyal medya pazarlaması ile pazarlama uygulamaları açısından en önemli değişim kuşkusuz iletişim olanaklarının farklılaşması ile yaşanmıştır. Buna göre tüketicileri daha önceden hazırlanmış içerikler ile alana davet etmek yerine, etkileşimde bulunulan ortamda temas kurmayı hedefleyen bir yapı hâkimdir (Özen ve Doygun, 2013: 94)

Sosyal medya geleneksel iletişim kanallarından farklı olarak müşteri ile ilişki ve diyalogun kurulduğu bir ortamdır ve sosyal medyada mesajlar çok yönlü bir şekilde iletilmektedir. Buna göre sosyal medyada içerik tüketiciler, potansiyel tüketiciler, pazarlama çalışanları ve diğer birçok kişi tarafından oluşturulmaktadır. “Sosyal medya, mesajların kitlelere tek yönlü olarak yayılması değil, bireyler arasında yer alan karşılıklı diyalogların gerçekleştirilmesidir. Aynı zamanda gelecekte bu mesajlar ve diyalogların, sosyal medyayı kullanan kişiler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir ve incelenebilir olması da sosyal medyanın önemli noktalarından biridir.” (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9–10).

Sosyal medya pazarlamasının büyük bir kısmı diyalog başlatma ve sosyal ağlara içerik koyma faaliyetlerinden oluşsa da, diğer önemli bir kısmı da insanların ne söylediği hakkında fikir sahibi olmaktan geçmektedir. Sosyal paylaşım platformları işletmelerin pazarlama yöntemlerini ve tüketicilerle iletişim biçimlerini değiştirmeye başlamıştır. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve fikir paylaşımına dayanan içerik pazarlamasında sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. Duygusal, sosyal, işlevsel, bireysel ve ilişkisel ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda kullanıcıları motive eden sosyal medya platformları; kullanıcılar arasında açıklık, iş birliği, birlikte yaratma, güven ve bağlılık gibi kavramlar üzerine inşa edilmişlerdir (Yahia vd. 2018: 11).

3. Sosyal Medya ve Instagram

Instagram 2010 Ekim ayında şu an kullanılmayan Burbn isimli bir sosyal medya platformunun yan ürünü olarak, kullanıcıların arkadaşlarıyla konumlarını paylaşabildiği bir uygulama olarak piyasaya sürülmüştür. Bu başlangıç noktasından sonra Instagram’a fotoğrafları düzenleme özellikleri eklenerek kullanıcıların fotoğraflarına çeşitli filtre uygulamaları, açıklama, yorum, başlık ve insanları etiketleme gibi farklı özellikleri kullanmaları sağlanmıştır. 2012 yılında ağustos ayında mobil cihazlarda günlük aktif kullanıcı sayısında Twitter’ı geçerek ilk sıraya yerleşen Instagram, sadece altı ay içerisinde günlük aktif kullanıcı sayısını 887 binden 7.3 milyona çıkararak büyük bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2012 sonbaharında ise Instagram 100 milyon kullanıcı sayısını

aşarak pazarlamacıları şaşırtmış ve pazarlamanın mobil ortama taşınmasını gerekliliği hakkında bir fikir oluşturmuştur. Instagram mobil ortamda piyasaya çıkan ilk sosyal medya platformu özelliğini taşımakta ve diğer sosyal medya platformlarına kıyasla bu alanda öncü sayılabilecek bir konumdadır. Dolayısıyla Instagram mobil ortam için tasarlanarak ortaya çıkmıştır. Instagram kullanımının ardında yatan fikir, hastagler kullanarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunmak ve diğer kullanıcıların bu hastagler aracılığıyla paylaşılan fotoğraf ve videoları bulmalarını sağlamaktır. Çevrimiçi paylaşım yapılabilme açısından Facebook'a benzese de, Facebook'tan farklı olarak kullanıcıların çektikleri fotoğrafları paylaşmadan önce çeşitli filtreler yardımıyla düzenlemelerine imkân sağlanmaktadır (Öztürk vd., 2018: 23-30).

Kuruluşundan itibaren büyük bir sıçrama yaşayan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kale, 2016: 120) Instagram'a özellikle Facebook tarafından satın alındıktan sonra zaman içerisinde yeni özellikler eklenmiştir. İlk olarak farklı diller için kullanım seçeneği geliştirilmiştir. Bunun ardından fotoğraflarda etiketleme ve etiketlenen fotoğrafların gösterildiği bir sekme eklenmiştir. İşletmeler için bu gelişme etiketlemenin işletmeler için de açılmış olmasıdır. Bunun bir sonucu olarak da satışların arttığı gözlemlenmiştir. 2013'te Instagram'da video paylaşımı da mümkün kılınmıştır.

Daha sonra fotoğraflar ve videoların her yerde paylaşımını mümkün kılan linkler oluşturulmasına izin verilmiş; böylece Instagram fotoğraflarının ve videolarının içeriklerinin farklı web sitelerinde yerlerde görünmesi sağlamıştır. Böylece Instagram'ın bilinirliği artmış ve kullanıcı sayısı da yükselmiştir. 2013'te Instagram'da işletmelerin/markaların yüksek kaliteli fotoğraf ve videolarından oluşan doğal içerikli reklamlar görünmeye başlamıştır. Daha sonra ise kullanıcıların birbirleri ile fotoğraf ve video paylaşmalarını sağlayan doğrudan mesajlaşma özelliği eklenmiştir (Fırat, 2017: 35).

Halen Instagram canlı yayınları kaydetmekte ve yayından sonraki 24 saat bu yayınların görünür olmasını sağlamaktadır. Yayın bittikten sonra gelen ekranda arzu edilirse yayın sonlandırıldıktan sonra silinebilir, arzu edilirse 24 saat daha bu yayın takipçilere gösterilebilmektedir. 2018'de Instagram, dikey videoların çekilip paylaşılabilmesi için IGTV Instagram TV özelliğini yayınlamıştır. Bu özellikle birlikte kullanıcılar 10 dakikaya kadar video içerikleri oluşturabilirken, seçilen fenomenler bir saate kadar yayın yapabilmektedirler. Instagram'da video içeriklerinin uzunlukları 15 saniye olarak gönderilir ve içerik kaydırıldığı zaman otomatik olarak görüntü oynamaya başlar. Videolar iletişime, ekstra ses ve görüntü ekleyerek özellikle marka öykülerini anlatmada kurumlara faydalı olmaktadır (Yeniçifti, 2016: 96).

Instagram, sadece fotoğraf paylaşılan bir sosyal medya platformu değildir. Bunun yanında hikâyeler işleyerek ve sunarak da paylaşım yapar. Yani fotoğraf paylaşmanın yanında hikâyelerde ekleyen firmalar bunun kaç kişi tarafından izlendiğini, kaç kişinin yorum yaptığını görür ve ürünle alakalı analizleri anında görebilir. Ayrıca firma Instagram hikâyesine isterse linkte koyabilir. Ürüne bakmak isteyen ilgi duyan kişiler bu linki kullanarak ürün hakkında istedikleri ayrıntılı bilgilere ulaşabilmektedirler (Yavuz, 2019: 31).

Günümüz sosyal medya çağında Instagram birçok alternatif uygulamayı geçerek en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir. Instagram, içeriğini fotoğrafların veya resimlerin görüntülenmesine ve bunlarla ilgili yorumlara odaklanmış durumdadır. Bu özellikler kullanıcılara uygulamayla ilgili sonsuz fırsatlar yaratmaktadır. Buna örnek olarak Instagram aracılığıyla tanıtımı yapılan ürün ve hizmetler ile insanları etkileme ve kendilerini başkalarına daha iyi ifade edebilmeleri gösterilebilir. Instagram kullanıcılarına sayfalarını mümkün olduğunca ilginç bir şekilde sunmaları için fırsat tanıyarak daha yaratıcı bireyler haline gelmelerine yardımcı olmaktadır (Öztürk vd., 2018: 25).

Haziran 2018 itibariyle, Instagram aylık 1 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Platform her gün 500 milyondan fazla aktif kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Şu an itibariyle Instagram uygulaması dünya çapında en popüler sosyal ağlardan biri durumundadır ve Haziran 2013'te Instagram'ın aylık 130 milyon aktif kullanıcısı varken, şu an 10 katı bir büyüklüğe ulaşmıştır.

4. Instagram'ın İşletmecilik Açısından Önemi

Sadece fotoğraf paylaşma platformu olan Instagram milyonlarca aktif kullanıcıya ulaştıktan sonra işletmeler ve büyük hayran kitlelerine sahip kullanıcılar tarafından maddi kazanç sağlayan bir platform haline gelmiştir (Usta, 2018: 4).

Sosyal medya platformları girişimciler tarafından kendi işletmelerinin yararına oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Girişimcilerin bakış açısına göre bu tarz sosyal medya platformları birer pazarlama aracı vazifesi görmektedir.

Geleneksel medya içeriğinin aksine sosyal medyadaki içerikler genellikle kullanıcılar tarafından kolaylıkla oluşturulmakta ve insanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmaktadır. Özellikle Instagram kullanıcılarını diğer kullanıcıların fotoğraflarına yorum yapma ve bu yorumların da diğerleri tarafından görülebilmesi için cesaretlendirmektedir (Öztürk vd., 2018: 26).

Instagram kullanıcı sayısı Facebook kullanıcı sayısından daha az olmasına rağmen, markalar ve tüketiciler arasındaki toplam aktivite sayısı Facebook'a

oranla çok daha fazla olmaktadır. Instagram'ın bir mobil uygulama olarak tasarlanması nedeniyle oldukça sık ve tekrar eden bir şekilde kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Dünya çapında kullanıcıların yaklaşık yüzde 60'ı Instagram'a her gün giriş yaptıklarını belirtmektedir. Bu da markaların mesajlarının yüksek erişim potansiyelini göstermektedir (Öztürk vd., 2018: 27).

Sosyal medya platformlarının kullanımının gün geçtikçe artmasından dolayı birçok işletme de sosyal medyada kendi hesaplarını oluşturmuş ve sosyal medya kullanıcılarına ürün, hizmet ve markalarıyla ilgili bilgi edinmek için bu hesapları aktif olarak kullanmaya başlamıştır.

Instagram 21. yüzyılda markaların ve tüketicilerin birbiriyle etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Bunun sonucunda 2014 yılında Instagram dünyadaki en iyi markaların yüzde 40'ının dikkatini çekmeyi başarmıştır. 2015'te ise uluslararası markaların yüzde 71'inin internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde Instagram'ı kullandıkları görülmüştür. İyi bilinen markaların yüzde 92'sinin Instagram profilleri mevcuttur (Öztürk vd. 2018: 28).

Instagram doğru kullanıldığı ve yönetildiği takdirde işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Genel olarak bu faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Fırat, 2017: 35-36):

- İyi, kaliteli ve samimi görsellerle markanın görselliği artırılarak müşterilerle duygusal bağ kurulmaktadır.
- Instagram hala işletmeler tarafından aktif kullanılmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak da Instagram'ı etkin bir şekilde kullanan işletmeler hem şu an hem de gelecek için bir rekabet avantajı elde etmektedir.
- Hedef kitleye daha samimi ilişkiler kurulması mümkün olmaktadır. Özellikle de 1980 sonrası kitleyi hedefleyen işletmeler için Instagram'ın çok etkili bir pazarlama aracı olabileceği düşünülmektedir.
- Ücretsiz reklam yapma imkânı sunmaktadır. Görselliğe dayandığı için de çok fazla yazılı açıklama yapılmasına gerek kalmaz, çarpıcı görsel kısa bir not ile yeterli olmaktadır.
- Marka kişiliği ile uyumlu görseller marka imajını güçlendirmektedir.
- Müşterilerle bir ortak payda çerçevesinde paylaşımlar yapılabilir. Diğer bir deyişle müşterilerin de marka ile ilgili paylaşımlarda bulunması teşvik edilebilmektedir.
- İşletme kültürü, hayat görüşü ile ilgili bir sürü şey paylaşarak kendini müşteriye daha iyi ifade etmektedirler.

- Instagram'ın görünür reklamlarında yer alınarak farkındalık artırılmakta ve merak uyandırılmaktadır. Böylece markanın görünürlüğü ve tanınırlığı artmaktadır.

5. Instagram ve Sosyal Medya Pazarlaması

Instagram her geçen gün kullanımı sıklıkla artan sosyal medya araçlarından biridir. Sadece bireysel kullanım alanında değil, işletmeler ve ticari eylemlerde bulunan, ürün ve hizmet satışı yapanlar tarafından da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Instagram yeni ürün tanıtımından yarışmalara kadar pek çok alanda kullanılabilmesinin yanı sıra çok büyük sermayelere sahip olmayan kişilerce satış alanı olarak kullanılmaktadır. Instagram'da yapılan satış ancak tüketiciler satın alırsa başarılı olmaktadır. Çok yeni bir alan olduğu için de tüketicilerin satın almalarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır.

Instagram, özellikle küçük işletmeler açısından düşük maliyetli, ancak çok büyük kitlelere ulaşılabilir bir platform haline gelmiştir. Dolayısıyla küçük işletmeler veya bireyler Instagram'da sayfa açarak hem ürünlerini tanıtmak hem de buradan satış yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle çevrimiçi satış uygulamalarında tüketiciden tüketiciye satışta Instagram'ın diğer platformlara kıyasla önemli bir üstünlüğü bulunmaktadır (Özeltürkay vd., 2017: 179).

Instagram üzerinden pazarlamanın en başarılı yollarından biri, marka için bir karma etiketi teşvik etmektir. Bu, arama motorunuzun görünürlüğünü artırır, erişiminizi kolaylaştırır ve ayrıca pazarlamak istediğiniz mal ve hizmetlerle ilgili farkındalığı artırır. Hashtag'lerin kullanımı, hedeflenen en yüksek sayıda müşteriye ulaşmanın en başarılı yollarından biridir.

Fotoğraflar Instagram'ın özünü oluşturmaktadır ve bu nedenle içerik pazarlaması Instagram üzerinden sosyal medya pazarlamasında öncü bir rol oynamaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak paylaşılan içeriğin duygusal, estetik ve yüksek kalitede olması çok önemlidir. Ayrıca bir kuruluşun, hedef grupla ve kuruluşun Instagram hedefleriyle çakışan bir içerik stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Bunun nedeni ise hikâyelerin alıcıya dokunması ve bellekte kalan duyguları tetiklemesidir.

Instagram'da içerik paylaşmak için üç farklı tür medya kullanılabilir, bunlar fotoğraflar, videolar ve Instagram hikâyeleridir. Başlangıçta, Instagram'a kare şeklinde resimler göndermek mümkündür. Artık fotoğrafların başka formatlarda da gönderilmesi mümkün, ancak hesap sayfasındaki resimler kare biçiminde sunulduğu için kare şeklindeki tasarımın kullanılması hala tavsiye edilmektedir. Fotoğraf kalitesi diğer sosyal medya platformlarına göre

Instagram’da çok büyük bir öneme sahiptir. Hatta Instagram başarısı bir anlamda fotoğrafların kalitesine bağlıdır. Bunun altında yatan sebep ise Instagram’ın ana odağının metin değil resimleri paylaşmaya dayanması ve ek olarak Instagram’ın oldukça estetik bir özelliği üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasıdır.

Instagram aynı zamanda bir reklam mecrasıdır. Instagram’ın ilk reklam vereni ise 2013’te dünyaca ünlü moda markası Michael Kors olmuş ve moda markasının sonsuzluk üzerine kurgulu yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamları üç yüz binden fazla kullanıcının etkileşimini yakalamıştır (Yılmazsoy, 2019: 52). Markalar Instagram’da kampanyalar düzenleyerek ya da ünlüleri kullanarak etkinlikler yoluyla tüketicilerine ulaşabilmektedir (Özeltürkay vd. 2017: 180).

Instagram reklamlarının en önemli özelliği; reklamlarında hedefleme özelliği kullanması, diğer bir deyişle her reklam mesajının herkese değil; sadece belirlenen hedef kitleye ulaştırılması ve bu bağlamda kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklam gösterebilmesidir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 115).

Instagram’da birçok marka için popüler hale gelen pazarlama yöntemlerinden bir diğeri

ise etkili takipçi sayısına sahip profilleri seçerek ürünleri ücretsiz olarak onlara göndermektir. Böylece profil sahipleri takipçilerine bu ürünleri tanıtabilmektedir.

Instagram üzerinden etkili sosyal medya pazarlamasında çekilişler ve yarışmalar oldukça etkin olduğu değerlendirilmektedir. Yarışmalar Instagram’da verimli çalışmakta ve takipçilerde coşku oluşturmaktadır. İşletmenin aralarından seçim yapabileceği birçok yarışma türü vardır ve şirket markalarını desteklemek için en iyisini seçmelidir. Instagram çoğunlukla görsel içeriğe dayandığından, aynı zamanda resimlere odaklanan yarışmalar en etkili olanıdır. (Miles, 2014: 134-135). Dikkat çekmenin başka bir yolu ise hediyelerdir. Hediye vererek, mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterilerle de kolayca etkileşime geçilebilmektedir (Miles 2014, 131). Instagram halkla ilişkiler açısından da değerlendirilmesi gereken bir mecradır. Buna göre marka kimliği ve marka bağlılığı oluşturmak için etkili bir yol olarak değerlendirilmektedir. Kurum, marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağladığı için Instagram’ın gelişen popülaritesi onu iletişim için seçilen ideal bir platform haline getirmiştir. Bununla birlikte Instagram’ın görselliğe dayanması, arzu eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara büyük fırsatlar sağlamaktadır (Yeniçaktı, 2016: 100).

Instagram, marka yaratma için de ideal bir araçtır, çünkü şirket marka özelliklerinden yararlanarak Instagram'da diğer şirketlerle etkin bir şekilde rekabet edebilir. Instagram'da bir markayı etkin bir şekilde yönetmek için etkili pazarlama yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Miles'a göre marka, bireylerin bir ürün veya şirket hakkında sahip oldukları düşünce ve duyguların toplamıdır. Marka, iyi tasarlanıp yönetildiğinde satışları artırma konusunda gerçek bir güce sahiptir (Miles, 2014: 105-114). Marka hakkında ilginç bir hikâye anlatmak için birlikte dokunan sözcüklerin ve resimlerin ustaca kullanımını Instagram'da başarılı markalaşmanın anahtarıdır. Miles (2014: 85)'a göre insanlar, duygusal olarak kendileriyle bağlantı kuran görüntüleri severler. Duyguları artırmak için kullanılabilecekler resimler, örneğin tatil yerleri, kumlu plajlar, gurme mutfağı, gün batımı, ayakkabı, elbise, güzel yerler ve güzel yüzlerdir. Bazılarının düşündüğü gibi, insanlar bir görüntünün teknik parlaklığına değil, görüntünün kendisine hoş gelmesine ilgi göstermektedir. Miles (2014, 85-87) Instagram pazarlama çalışmalarında özellikle öne çıkan 12 tetikleyiciyi şöyle açıklamıştır:

- ⇒ Aşk
- ⇒ 2. Arzu
- ⇒ 3. Sahiplik katılımı
- ⇒ 4. Satın almanın gerekeçesi
- ⇒ 5. Ait olma isteğı
- ⇒ 6. Biriktirme arzusu
- ⇒ 7. Merak
- ⇒ 8. Hikâyecilik
- ⇒ 9. Açgözlülük
- ⇒ 10. Aciliyet
- ⇒ 11. Anlık memnuniyet ve
- ⇒ 12. Seçkinlik

Duygusal satın alma tetikleyicilerinin kullanımına hevesli bir yanıt almanın en kolay yolu, hayranlık besleyen takipçilerin bulunmasıdır. Takipçi stratejisini oluşturmak için zaman ayırmak ve ortak alım satın alma tetikleyicilerini belirlemek takipçilerin markaya karşı iyimser ve tutkulu hissetmelerini sağlar. Ayrıca, Instagram konuşma yoğun bir platform değildir, ancak yine de sosyal eylemler gerektirir. Proaktif olmak ve sosyal olarak etkileşimde bulunmaksızın sadece resim gönderme alışkanlığına düşmemek içeriğın kendisi uygun olsa bile çok düşük sonuçlara sahip olma riskine yol açabilir. (Miles, 2014: 60)

6. Sosyal Medya Pazarlamasında Instagram Kullanımına Yönelik Müzik Alanı Dışında Yapılan Araştırmalara Genel Bir Bakış

Prasersith vd (2015) Taylandlı tüketicilerin Instagram üzerinden aksesuar satın alma niyeti üzerinde mobil telefon bağımlılığının ağızdan ağıza pazarlama yapma isteğinin, bilişsel deneyim durumunun ve sosyal ağ özelliklerinin etkili olup olmadığını araştırmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde ağızdan ağıza pazarlama yapma isteğinin Instagram üzerinden aksesuar satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Fırat (2017)'in tüketicilerin Instagram üzerinden satın alma davranışlarını incelediği araştırmasının sonuçlarına göre, Instagram'da satın alma nedenleri çeşit fazlalığı, bulunulan şehirde ürün veya hizmeti bulamama, fiyat uygunluğu, zaman tasarrufu, arkadaş önerisi olarak sıralanmıştır. Kişisel ve finansal bilgilerin güvence altına alındığı hissi, Instagram'da satın almayı daha keyifli hale getiren olgulardan biri olarak bulunmuştur. Ayrıca müşteri onayı Instagram üzerinden satın almanın değerlendirilmesinde pozitif yönde etki eden faktörlerden biridir. Instagram satıcılarının görsellerinin altında yer alan müşteri yorumları, tüketicilerin Instagram'da satın almaya sıcak bakmalarında etkili olmaktadır. Satın almanın değerlendirilmesinde pozitif etki eden faktörlerden bir diğeri ise güvenlidir. Elde edilen sonuç çevrimiçi alışveriş ve Instagram'da alışveriş ile ilgili araştırmalar ile benzerdir. Buna göre satıcısına güven duyan tüketiciler, satın almaya daha fazla niyetlidir. Son olarak algılanan iyimserlik de satın alma üzerinde pozitif etkiler doğurmaktadır. Satıcının alıcılara karşı dürüst olması, sıkıntılı durumlarda alıcı lehine davranması, kişisel bilgilerin başka satıcılara verilmeyeceği, alıcıya her konuda yardımcı olmak Instagram üzerinden alışverişte satın almanın iyi veya kötü olarak değerlendirilmesinde etkili unsurlardır.

Instagram mağazasına duyulan güven üzerinde etkili olan faktörler (algılanan iyimserlik, algılanan dürüstlük, algılanan yetenek, güven eğilimlilik, anahtar düşünce lideri etkililiği ve arkadaş onayı) ile güvenin Instagram'dan satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında Che vd. (2017) algılanan iyimserlik, algılanan dürüstlük ve anahtar düşünce liderinin etkililiğinin Instagram satıcısına güven üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir.

Khan (2018) Instagram pazarlamanın bileşenlerinin marka değeri ve tüketici tercihleri yaratma konusundaki önemini değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada sosyal medya pazarlaması aracılığı ile marka değeri yaratmanın ana bileşenlerini analiz etmeye çalışmıştır. Elde edilen bulgulara göre Instagram pazarlamanın yalnızca marka bilincini arttırmanın ve yeni müşterilere ulaşmanın

bir aracı olarak değil, aynı zamanda önemli ve ciddi bir marka imajı oluşturma aracı olarak düşünülmesi gerektiği ortaya koymuştur.

Özeltürkay vd. (2017) Instagram kullanıcılarının bu sosyal medya platformunu alışverişlerinde tercih etme nedenleri olarak kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması, iade koşulları ve kolay alışveriş yapma özelliklerinden dolayı tercih ettikleri sonucunu bulmuştur.

İnce ve Bozyiğit (2018) Y ve Z kuşağının Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını değerlendirdikleri çalışmalarında, bu kuşağa mensup gençlerin Instagram'dan alışveriş yapmayı çok tercih etmeseler de alışveriş yaptıkları zaman sırasıyla en çok kıyafet, ayakkabı, takı ve çanta aldıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca Y kuşağı açısından Instagram reklamlarına karşı eğlendiricilik tutumu satın alma öncesini etkilemektedir. Dolayısıyla Y kuşağına mensup tüketicilerden Instagram reklamlarının eğlendirici olduğunu düşünenler bir ürün satın almadan önce Instagram'da araştırma yapmakta, Instagram'da takip ettiği kişilerin, satıcı veya tüketicilerin tavsiyelerine önem vermektedirler.

Çetinkaya(2019) yüksek lisans tezi olarak sunduğu çalışmasında markaların Instagram'da paylaşımlar yapması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Instagram, markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimin artmasında önemli bir roldedir. Markaların Instagram'da aktif olarak yer almaları tüketicilerde olumlu izler bırakırken marka tarafından muhatap bulmaları, markalarında ucuz maliyetlerle tüketicilerle aktif bir iletişim kurabilmesi açısından imkân sağladığı düşünülmektedir. Markaların Instagram paylaşımları ile tüketici satın alma davranışının anlamlı bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

Einarsdottir (2017) Instagram kullanıcılarının fenomenlerin görüşlerini, ünlülerin görüşlerine göre daha fazla önem verip vermediklerini araştırdığı çalışmasında Instagram kullanıcılarının ünlülerden fenomenlere doğru bir kayma yaşandığını ve sosyal medya fenomeni ile takipçileri arasında oluşan samimiyet ve güvenin bu durumu arttırdığını göstermektedir.

Göktaş ve Tarakçı (2018) reklamın sosyal medyadaki etkisini araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların yüzde 64,7'sinin her gün Instagram'a girdiği, yüzde 78,4'ünün Instagram'da dikkatini çeken bir reklam gördüğünü ve yüzde 45,1'inin Instagram'dan reklamını görüp bir ürün satın aldığı, yüzde 60,8'i reklamdaki ürünle ilgili ayrıntılı bilgi elde ettiği görülmüştür.

7. Araştırma: Müzik Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Sanatçıların Instagram Kullanımına Pazarlama Perspektifinden İncelenmesi

Çalışmanın uygulama bölümünde Türkiye müzik endüstrisinde faaliyet gösteren yorumcu/solist/grup gibi müzik insanlarının Instagram hesapları incelenmiştir.

Çalışmada 01-31 Ekim 2020 tarihleri arasında Türkiye’de en çok Instagram takipçisi olan beş müzik insanının hesaplarında paylaştığı iletiler incelenmiş ve bu hesaplarda müzik insanların faaliyetleri, ürünleri ve markalarına yönelik bir pazarlama ve tanıtım faaliyetinde bulunup bulunmadığı, eğer bulunuyorsa da nasıl bir pazarlama faaliyetine buldukları incelenmiştir.

Çalışmada cevabı aranan sorular:

- Sanatçılar Instagram’da müzikleri ile ilgili ne tür tanıtıcı iletiler paylaşmaktadır?
- Sanatçılar müzik endüstrisindeki markalarının tanıtımına yönelik ne tür iletiler paylaşmaktadır?

Araştırmanın örneklemini Türkiye müzik endüstrisinde faaliyet gösteren ve Instagram hesabı olan, Instagramda en çok takipçiye sahip beş müzik insanından, evreni ise Türkiye müzik endüstrisinde ticari faaliyetlerde bulunan ve Instagram hesabı bulunan tüm sanatçılardan oluşmaktadır. Buna göre Türkiye’de müzik sektöründe faaliyet gösteren sanatçılar içinde Instagram hesabı olan ve en çok takipçisi olan beş sanatçı aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Sıra	Sanatçı	Takipçi Sayısı	Müzik Türü	Müzik Faaliyeti
1	Hadise	12.326.910	Pop	Şarkıcı
2	Murat Boz	10.921.346	Pop	Şarkıcı
3	Demet Akalın	9.764.353	Pop	Şarkıcı
4	İrem Derici	6.907.309	Pop	Şarkıcı
5	Mustafa Ceceli	4.962.827	Pop	Şarkıcı - Besteci - Aranjör

Tablo 1. Müzik Endüstrisinde En Çok Instagram Takipçisi Olan Hesaplar

Instagram’da en çok takipçisi olan beş müzik insanına bakıldığında bu beş kişinin üçünün kadın, iki tanesinin ise erkek olduğu görülmüştür. Kadınların tamamı sadece şarkıcı olarak endüstride faaliyet gösterirken, erkek olanlardan biri sadece şarkıcı diğeri ise hem şarkıcı hem aranjör hem de besteci olarak üretimlerde bulunmaktadır. Instagram’da en çok takipçisi olan beş müzik insanının tamamı batı menşeli pop müzik alanında müzik üretmektedir.

Sıra	Sanatçı	Instagram Hesabı
1	Hadise	http://instagram.com/hadise
2	Murat Boz	http://instagram.com/muratboz
3	Demet Akalın	http://instagram.com/demetakalin
4	İrem Derici	http://instagram.com/iremderici
5	Mustafa Ceceli	http://instagram.com/mustafaceceli

Tablo 2. En Çok Takipçisi Olan Beş Instagram Hesabının URL'si

Araştırmada Elde Edilen Bulgular: Araştırmada Türkiye’de en çok Instagram takipçisi olan beş yorumcu ile ilgili ayrı ayrı inceleme yapılmıştır.

Hadise: Instagram hesabında çok fazla sayıda paylaşım yapmamıştır. Sadece -8- adet ileti paylaşmıştır. Ekim ayı boyunca sadece video klip çektiği “Küçük Bir Yol” adlı şarkısının ve klipinin tanıtımını yapmıştır. Tanıtımını daha çok kendi fotoğraflarıyla yapmayı tercih eden Hadise, genelde boy fotoğraflarını paylaşmıştır. “Küçük Bir Yol” klipinin kamera arkası görüntülerini ve fotoğraflarını paylaşmıştır.



Görsel 1. Hadise'nin Instagram Paylaşımı

Hadise paylaşımları sırasında Youtube hesabına ve Hadiseworld adlı kişisel web sitesine referanslarda da bulunmuştur. Bu platformlarda paylaştığı görsel ve videolar hakkında bilgi veren iletilerle takipçilerini diğer sosyal medya platformlarına davet etmiştir. Bu özelliği ile Hadise bütünlük sosyal medya pazarlaması yapmıştır. Hesabın bir diğer özelliği de yorumcunun Türkçe iletilerin yanında İngilizce iletiler de paylaşmasıdır. Hadise bazı iletilerini

İngilizce yazarak yurt dışında da kendisini takip edenlere yönelik mesajlar yollamıştır.



Görsel 2. Hadise'nin Klip Arkası Fotoğraf İçeren İletisi

Hadise yaptığı paylaşımlar içinde bireysel olarak nitelendirebilecek tek iletisi doğum günü ile ilgili olmuştur. Yorumcu doğum gününü kutlayanlar için bir ileti yazarak “bana muhteşem bir gün yaşattınız” demiştir. Yazılan bu iletinin altında metnin İngilizcesine de yer veren Hadise, Instagram hesabında hedef kitlesine yabancı müzik dinleyicisini de katmış ve Instagram aracılığı ile uluslararası pazarlama yapmayı da ihmal etmemiştir. Bu iletisi 661 bin 275 kişi tarafından beğenilmiştir. Hadise Instagram hesabında paylaştığı iletilerin tamamını yoruma kapatmıştır. Bu nedenle hiçbir iletisinin altında yorum yazılmamıştır. Yorumcunun bu tutumu iletilerindeki etkileşimi tek taraflı bilgi akışı şeklinde sunma olarak yorumlanabilir.

Sadece bir tane IGTV videosu paylaşan yorumcu bu videoda Valentino adlı uluslararası moda markasına ait klipinde kullandığı kıyafetlerle çektiği bir görüntüyü paylaşmış ve bu markayı etiketleyerek teşekkür etmiştir. Bu onun sponsorlarıyla olan ilişkisinin sosyal medya hesabına olan yansımaya örnek olmuştur.

Murat Boz: Murat Boz'da Hadise gibi Instagram hesabında az sayıda ileti paylaşmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde bir aylık süre boyunca sadece beş tane ileti paylaşmıştır.

İletilerinin üç tanesinde kendi boy üstü fotoğraflarını paylaşan Murat bir tane video bir tane de 29 Ekim Cumhuriyet mesajı içeren Türk bayraklı ileti paylaşmıştır. En çok beğeni alan iletisi kendi fotoğrafı ve sadece emoji bir gülücükten oluşan iletisi olmuştur. Bu ileti 206 bin 749 kişi tarafından beğenilmiştir.



Görsel 3. Murat Boz'un Kendi Fotoğrafını İçeren Instagram İletisi

Murat Boz, Hadise'nin aksine paylaştığı iletilerin altında yorum yazılmasına izin vermiş ve takipçilerinin ona yorum yazmasına olanak kılmıştır.

Kendisine ait herhangi bir müzik ürünü ile ilgili bir paylaşımda bulunmayan Murat Boz, Ekim ayında reklam anlaşması yaptığı Yayla Bakliyat ile ilgili bir ileti paylaşmıştır. Bu iletisinde televizyon kanallarının reklam kuşaklarında yayınlanan reklam filmini paylaşarak markanın internet sitesi ile ilgili bilgi vererek Yayla ürünlerinin artık internet üzerinden de satışının yapıldığı yazmıştır. Bu iletide Murat Boz'u reklam filminde markanın yüzü olarak kullanan Yayla Bakliyat, yorumcunun aynı zamanda influencer özelliğinden de faydalanarak onun bu paylaşım aracılığıyla sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.



Görsel 4. Murat Boz'un Reklam Filmi Tanıtımı İçeren İletisi

Murat Boz'un Instagram hesabı bir müzik insanından çok, yakışıklı ve kızların ilgisini çeken bir ünlünün hesabı görünümündedir. Burada Murat

Boz'un müziğinden çok kendisi ön planda olup bireysel bir tanıtım yapılmaktadır.

Demet Akalın: Demet Akalın, diğer iki yorumcudan farklı olarak daha fazla sayıda ileti paylaşmıştır. Araştırma döneminde 44 ileti paylaşan Demet Akalın, bu iletilerinde hem bireysel mesajlar vermiş hem de toplumsal konulara da değinen iletiler yazmıştır.

İşi ile ilgili yazdığı iletilerde Alişan ile beraber Star TV'de gerçekleştirdiği TV programından fotoğraflar paylaşan Demet Akalın sahne aldığı mekanlardan da sahne performans fotoğrafları da paylaşarak tanıtım yapmıştır.

Akalın'ın Instagram hesabında en önemli farkı diğer sevdiği müzik yorumcularının şarkı ve video kliplerinden bölümler paylaşmasıdır. Demet Akalın bu süreçte Sıla'nın klipinden bir alıntı yaparak Sıla'yı etiketlerken, Su El Roman'ın ilk teklisinin videosundan bir bölüm, Emirkan'ın yeni yayınlanacak olan "Yüreğimde Kar Var" adlı şarkısının kısa video tanıtımını paylaşmıştır. Takipçilerinin iletilere yorum yazma özelliğini açık tutan Demet Akalın, iletilerine yorum yazanlara da yanıt yazarak Instagram hesabında interaktiflik yakalamaktadır.



Görsel 5. Demet Akalın'ın Yeni Yayınlanan Bir Single Hakkında Yaptığı Paylaşım

Kendi konser ve sahne aldığı mekanların afişleri ile bu yerlerde sahne aldıktan sonra sahnesine ait fotoğraflarda paylaşan Demet Akalın, Hadise ve Murat Boz'dan farklı olarak kişisel hayatı ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Ailesi ile eşi ve kızı Hira ile fotoğraflar paylaşan Akalın günlük ev yaşamı ile de ilgili kareler paylaşarak kendisi hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır.

En fazla beğeni alan iletisi 27 Ekim günü paylaştığı ve tarihçi yazar Kadir Koç ile beraber gerçekleştirdiği İstanbul tarihi ile ilgili çekimlerin fotoğraflarının

yer aldığı ileti olmuştur. Bu iletide İstanbul'un tarihi dokusu içinde camilerin önünde poz veren Demet Akalın 105 bin 631 kişi tarafından beğenilmiştir.

Demet Akalın'ın Instagram hesabının bir diğer özelliği de hesapta yer alan “öne çıkanlar” bölümünde kendisinin ait şarkı ve kliplere link veren hikayelere (story) yer vermesidir. Bu bölümde YouTube, Spotify, Fizy, Deezer, Apple Music gibi önemli dijital müzik platformlarında kendisine ait müzik sayfalarına link veren Demet Akalın, Instagram profilinde dijital müzik platformlarını en aktif kullanan yorumcu olmuştur.



Görsel 6. Demet Akalın'ın TV Programının Tanıtım İletisi

İrem Derici: Instagram'da en fazla takipçisi olan dördüncü müzik insanı olan İrem Derici araştırma döneminde az sayıda ileti paylaşan yorumcular arasında yer almıştır. İrem Derici bu dönem içinde toplamda dokuz adet ileti paylaşmıştır.

Paylaştığı iletilerin biri hariç tamamı kişisel iletiler olan İrem Derici sadece 30 Ekim günü İzmir'de yaşanan deprem ile ilgili bir genel ileti paylaşmıştır. Kişisel iletilerinde ise profesyonel bir ekiple çektiği fotoğrafları paylaşan İrem Derici bu iletilerine Türkçe ve İngilizce özlü sözler yazmıştır.



Görsel 7. İrem Derici'nin Instagram İletisi

İrem Derici'nin Instagram profilinin bir diğer özelliği ise en çok takipçisi olan beş Instagram profili içinde erotik ve dekolte kıyafet fotoğraf kullanan tek hesabın sahibi olmasıdır.



Görsel 8. İrem Derici'nin Erotik Pozlu Fotoğrafını İçeren İletisi

Araştırma döneminde herhangi bir müzik faaliyeti olmayan İrem Derici, diğer hesaplara göre daha bireysel iletiler paylaşmış ve hiçbir şeyin tanıtım veya pazarlamasında bulunmamıştır. Derici'nin en çok beğeni alan iletisi ise müzik ve sanat dünyasından arkadaşları ile beraber paylaştığı fotoğrafı içeren ileti olmuştur. Bu ileti 65 bin 323 kişi tarafından beğenilmiştir.



Görsel 9. İrem Derici'nin Ünlü Arkadaşları ile Çektiği Fotoğraf İletisi

Mustafa Ceceli: Mustafa Ceceli'nin Instagram profili araştırmada incelenen diğer dört profile göre en fazla sayıda toplumsal mesaj içeren profil olarak dikkatleri çekmiştir. Ceceli paylaşımlarında sadece müzik ürünlerinden, toplumsal olaylara verdiği tepkilerden ve aile hayatından bahsetmiştir. Araştırma süresi boyunca bir ayda toplam 12 adet ileti paylaşmıştır.

Kandil ile ilgili ileti paylaşan tek sanatçı olan Mustafa Ceceli yine benzer biçimde Ermenistan'ın Gence'ye saldırısı, Hatay saldırısı gibi toplumu ilgilendiren felaketlerle ilgili iletiler paylaşmış, bu iletilerinde bu olaylarla ilgili bir fotoğraf ve bu olaylara yönelik tepkilerini yazmıştır. İzmir depreminin

olduğu sırada televizyon ekranından çektiği “Son Dakika” fotoğrafını paylaşarak “İzmir’imize geçmiş olsun. Umarım can kaybı haberleri almayız” iletisini paylaşan Mustafa Ceceli, Instagram hesabını aynı zamanda toplumsal olaylara yönelik tepkilerini dile getirdiği bir platform olarak da kullanmıştır.



Görsel 10. Mustafa Ceceli'nin Gence Saldırısı ile İlgili Yaptığı Paylaşım

Mustafa Ceceli yine diğer sanatçıların Instagram hesaplarına göre müzik ürünleri hakkında en fazla ileti yazan kişi olmuştur. Bazen stüdyodan bir fotoğraf ile bazen bir #tbt ile bazen de yakın geçmişte ürettiği şarkı ve klipleri ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ile ilgili yaptığı rap tarzındaki marşın klipinden bir bölüm paylaşan Ceceli, “videonun tamamı hikâyede” yazarak takipçilerini hikayesine yönlendirmiştir. Doğun günü ile ilgili bir ileti paylaşan Mustafa Ceceli, “bu doğum günümde bana verebileceğiniz en güzel hediye, kanser hastası çocuklarımıza Umut olmak adına başlattığımız kampanyaya destek olmanız” diyerek Kansersiz Yaşam Derneği'nin kampanyasına dikkat çekmiştir.



Görsel 11. Mustafa Ceceli'nin Doğum Günü ile İlgili Paylaştığı Video Görseli

Bir yıl önce çektiği “Bedel” adlı şarkısının klibinin fotoğrafını #tbt olarak paylaşan Ceceli, işi ile ilgili #tbt paylaşımı yapan tek sanatçı olmuştur. Ece Mumay ile yaptığı “Rüyalara Sor” adlı düetin klibinin 10 milyon tıklanmaya ulaştığının haberini re-post eden Ceceli, yine aynı şarkısının klibinden kısa bir görüntü eşliğinde düetin bilgisini paylaşmıştır.

Oğlu ile beraber stüdyoda çekilen bir video paylaşan Mustafa Ceceli, annesi ile beraber çektiği bir fotoğrafı da takipçileri ile paylaşmıştır. Ailesi ile Demet Akalın’ın hesabı ile beraber en çok ileti paylaşan hesap olan Mustafa Ceceli’nin hesabının en önemli özelliği ise müzik- aile ve toplumsal olaylar dışında hiç bir içerik sunmamasıdır. Mustafa Ceceli’nin araştırma döneminde en fazla beğeni alan iletisi ise annesi ile çektiği ve “Çat kapı anneme ziyaret” metninin yer aldığı ileti olmuştur. Bu ileti 117 bin 506 kişi tarafından beğenilmiştir. En çok yorum alan iletisi ise Ermenistan’ın Gence saldırısının hemen ardından yaptığı paylaşım olmuştur. Bu iletiye 2 bin 285 kişiye yorum yazılmıştır.



Görsel 12. Mustafa Ceceli’nin Annesi ile Çektirdiği Fotoğrafı İçeren Paylaşımı

Sıra	Sanatçı	İleti Sayısı	Yorum Yapma Özelliği	Yorum Cevap Yazma	En Yüksek Beğeni Adet	En Çok Yorum Alan İletinin Aldığı Yorum Sayısı
1	Hadise	8	Yok	Yok	661.275	0
2	Murat Boz	5	Var	Yok	206.149	8.214
3	Demet Akalın	44	Var	Var	105.631	1.431
4	İrem Derici	9	Var	Yok	65.323	2.573
5	Mustafa Ceceli	12	Var	Yok	117.506	2.285

Tablo 3. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Nicel Analizi

SONUÇ

Teknolojinin ve internetin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımını artmış, markalar geleneksel medya yerine sosyal medya ağlarından faydalanmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması, markaları, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar üzerinden tanıtımalarını ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla kullanamayacakları daha büyük bir toplulukla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya pazarlaması ile firmalar tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabildiği gibi anlık geri bildirim de alabilmektedir. Ayrıca müşteriler diğer müşterilerle iletişim kurabilir ve ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri paylaşabilirler. Sosyal medya pazarlamanın hemen hemen tüm alanlarını etkilese de, bölümlendirme, pazarlama araştırması, tanıtım, markalaşma ve müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında en etkin şekilde kullanılabilir.

Dünya çapında 1 milyarı aşkın aktif kullanıcısı ile Instagram, önde gelen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle Instagram kısa sürede pazarlamacılar için değerli bir platform haline gelmiştir. Hem küçük hem de büyük işletmeler açısından sosyal medya pazarlamasının en etkili yürütülebileceği mecralardan biri haline gelen Instagram aynı zamanda takipçiler arasında topluluk duygusu yaratarak marka sadakatine de etki etmektedir.

Diğer sosyal medya pazarlama araçlarında olduğu gibi Instagram'da işletmeler için içerik paylaşımları kişisel sosyal medya kullanımından farklı olmaktadır. Buna göre markaların paylaştıkları fotoğraf ve resimler, gönderilerin sıklığı, gönderilere ekli mesajlar kişisel hesaplardan çok farklı olmaktadır. Instagram kullanıcıları gönderdiklerinde biraz daha seçici olma eğilimindedir. Ayrıca Instagram tamamen görsel olduğu için markaların ürünlerini tamamen yeni bir şekilde tanıtmasına izin vermektedir. Instagram'ın sosyal medya pazarlamasında kullanılmaya başlaması ile hikâye anlatıcılığına yönelik eğilim metinden görsele doğru kaymıştır.

Yapılan bu çalışmada Türkiye'de en çok Instagram takipçisi olan beş müzisyen hesabı incelenmiştir. İlk dikkat çeken bulgu milyonlarca takipçisi olan bu hesapların beğeni sayısının milyonun altında kalması olmuştur. Bu bulgu bu hesapların takipçilerinin yüzde kaçının organik olduğu konusunda bir soru işareti doğurmaktadır.

İncelenen hesaplar arasında sanatçıların paylaştıkları ileti sayısının az olduğu görülmüştür. En çok ileti paylaşan solist Demet Akalın'dır. Akalın'ın aylık paylaşım sayısı 44 adettir. En az paylaşımı ise Murat Boz yapmıştır. Murat Boz sadece beş tane ileti paylaşmıştır.

Müzik yorumcularının paylaştıkları iletilerin içerikleri incelendiğinde ince detaylarda göze çarpmaktadır. Örnek olarak en çok Instagram takipçisi olan

Hadise kendisini sadece Türkiye pazarına değil dünyaya da tanıtmaktadır. Bunun için iletilerinde Türkçe'nin yanı sıra İngilizceyi de kullanmaktadır. Hadise'nin paylaşımları incelendiğinde en küresel paylaşımlar yapan solistin kendisi olduğu görülmüştür. Hadise kurumsal bir marka gibi kendisini pazarlamış ve hiç bireysel bir ileti yazmamıştır. İletilerinde müzik üretimlerini en kurumsal biçimde sunan solist Hadise'dir.

Murat Boz en az ileti paylaşan solist olarak dikkatleri çekerken, Instagram hesabında daha çok bireysel fotoğraflarla kendisini bir star gibi sunduğu görülmektedir. Yakışıklılığını ve sempatikliğini ön plana getiren paylaşımlar yapan Murat Boz, hiç müzik üretimine yönelik paylaşım yapmamıştır. Daha çok "cool" denilebilecek takipçileri ile mesafeli bir paylaşım stratejisi görülmüştür. İncelenen hesaplar içinde paylaşılan iletilere yorum yapma izni vermeyen tek hesap Hadise'nin hesabıdır. Hadise, takipçilerinin iletilerine yorum yazmasına izin vermemiş ve tek taraflı bir iletişim stratejisi geliştirmiştir.

Demet Akalın, Instagram hesabını en aktif ve interaktif kullanan solist olarak dikkatleri çekmektedir. Demet Akalın hesabında takipçilerine en fazla yanıt yazan solisttir. İletilerinde başka sanatçıların şarkı klip ve albümlerini de öneren Akalın bir infulencer gibi de davranış göstermektedir. Aile konseptini ön plana getiren ve paylaşımlar yapan Demet Akalın, eşi ve çocuğu ile birlikte sık sık fotoğraflar paylaşarak ev yaşamı ile de ilgili bilgiler sunmaktadır. Demet Akalın, Instagram hesabının öne çıkanlar bölümünde müzik ürünlerine direkt linkler vermiştir. Bunun için Spotify, Apple Music , Fizy gibi dijital müzik platformları aracılığı ile albümlerinin linkini paylaşarak hesabından o albümlere ulaşım imkanı sunmaktadır. Sahne aldığı mekanların ve konserlerin afişlerini ve sonrasında da sahne fotoğraflarını da paylaşan Demet Akalın müzik adına yaptığı tüm eylemleri paylaşmaktadır.

İrem Derici, Instagram hesabında az ileti paylaşırken iletilerinde daha çok bireysel fotoğraflar paylaşmaktadır. Paylaşımlarında durum bildirimini yapmak yerine özlü sözler paylaşmayı tercih eden İrem Derici, iletilerinde "özgür kadın" temasını sunmaktadır.

En çok takipçisi olan beşinci Instagram hesabı olan Mustafa Ceceli, en çok müzik paylaşımı yapan müzisyen olarak dikkatleri çekmektedir. Ceceli, stüdyodan fotoğraflar, video klipleri ile ilgili bilgiler ve yayınlanan singleları hakkında bilgiler veren iletiler paylaşmaktadır. Mustafa Ceceli #tbt yaparak geçmişe ait müzik ürünlerinin de (video klip gibi) paylaşım ve bilgisini sunmaktadır. Mustafa Ceceli'nin dikkat çeken en farklı özelliği diğer hesaplara göre daha muhafazakâr paylaşımlar yapmasıdır. 2020 Ekim ayında olan kandil ile ilgili tek paylaşımı Mustafa Ceceli'nin hesabı yapmıştır. Ailesi ile de ilgili

görseller paylaşan Mustafa Ceceli, Instagram hesabında milliyetçi, dindar, aile değerlerini öne getiren ve müziğini paylaşan bir kimlikle karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada Instagram hesaplarında müzik ürünlerini ve müzik kimliklerini en fazla sunan solistlerin Hadise ve Mustafa Ceceli olduğu tespit edilirken, en az müzik paylaşımı yapan solistlerin İrem Derici ve Murat Boz olduğu görülmüştür.

Instagram hesaplarının müzik endüstrisi adına paylaşım yapmak yerine hesap sahibi solist ve müzisyenlerin kendileri ile ilgili bireysel paylaşımlar yapması, Instagram'ın bir müzik pazarlama unsuru olarak kullanımından çok, o kişilerin bireysel ve görsel pazarlanmasında kullanıldığını göstermektedir. Hesap sahipleri bir müzik ürünü yerine kendilerini ön plana getiren paylaşımlar yapmayı tercih etmektedir.

En çok takipçisi olan beş Instagram hesabının sahip olduğu takipçi sayısı toplam 44 milyonun üstündedir. Bu hesapların hiç birinde Türk müziğine vurgu yapan bir paylaşım olmaması Türk müziğinin sosyal medyada popüler kültür tarafından temsili ve desteği ile ilgili bir soru işareti doğurmaktadır. Müzik türleri batı menşeli pop müzik olsa dahi bu solist ve müzisyenlerin kendi öz müzikleri olan Türk müziğine yönelik hiç bir ileti paylaşmaması Türk müziğinin sosyal medyada temsilini olumsuz etkilemektedir. Türk müziğinin desteklenmesi adına, popüler kültür temsilcilerinin de kısa bilgi ve müzik ürünü içeren iletiler paylaşması bu müzik türünün desteklenmesi ve yeni nesillere tanıtılması ve Türk müziğinin ayakta kalması adına avantaj olacaktır.

Kaynakça

- Barutçu, S.& Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü, *IUYD*, 4(1), 5-23.
- Che, J.W.S, Cheung, C.M. & Thadani, D.R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stories: The role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Science*, 2017, 24-33.
- Çetinkaya, S. (2019). *Markaların sosyal medya kullanımı ve tüketici satın alma davranışları ilişkisi üzerine inceleme: Instagram örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Einarsdottir, V. A. (2017) From Celebrities To Girl Next Door, Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram. University of Iceland, <https://skemman.is/handle/1946/27493?locale=en> (Erişim: 10.10.2019)
- Fırat, D. (2017). Sosyal medya pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları.

- Göktaş, B.& Tarakçı, İ.E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik, Inovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 50-67.
- İnce, M. & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Kale, G. Ö. (2016). Marka iletişimde Instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, 119-127.
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management Business Research*, 8 (2), 120-126.
- Mangold, G. W. & Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4).
- Miles, J. (2014). *Instagram power*. McGraw-Hill Education. United States.
- Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S.& Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2(48): 175-198.
- Öztürk, O., Karadamar, A. A., Taşkın, D. & Taşkın, Ç. (2018) *Instagram ve sosyal ticaret*. Bursa: Dora Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A, & Gülay, G. (2016) Sosyal medyada görsel paylaşımın reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 108-131.
- Usta, E. (2018). *Facebook ve Instagram ile marka yönetimi*. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Yahia, I.B., Al-Neama, N.& Kerbahce, L. (2018) Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yavuz, Y. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniçaktı, N.T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2): 92-115.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 49-58.
- Zhu, D.H., Sun, H. & Changi Y.P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand Communities. The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 287-293.