

MARKA İLETİŞİMİNDE INSTAGRAM KULLANIMI

Gözde ÖYMEN KALE
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
goymen@ticaret.edu.tr

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinde her geçen gün yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri pazarlama iletişimi dahil birçok alanda değişime yol açmıştır. Günümüzde işletmeler yoğun olarak ayakta kalabilme, küresel rekabet ortamında sesini duyurabilme ve pazar paylarını rakiplerine kaptırmama çabasıyla mücadele etmektedirler. Bu anlamda yaşanan gelişmelerin tüketiciler üzerinde de büyük değişimlere yol açtığını göz önünde bulunduran işletmeler, geleneksel mecraların önemini yitirdiği bu dönemde tüketicilere ulaşabilmek adına onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir marka iletişim ortamı olarak pazarlama karmalarına eklemiştirler. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde gelenekselin dışına çıkmayı zorunlu hale getirmesi gerekliliğinden ve Facebook, Twitter ve Youtube gibi ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağların pazarlama stratejileri içinde artık sıklıkla yer almasından, markalar içinde yeni bir mecraya ihtiyaç duyulmasıyla dikkat çeken bir mecra olan Instagram pazarlamasının detaylı bir şekilde analiz edilmesidir. Çalışmada yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etme ve iletişim kurmaya yardımcı olmaya yarayan bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın marka iletişimindeki önemine değinilerek, 2014 yılında Instagram'ı kullanarak başarıya ulaşan markaların kampanya örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Instagram, Marka İletişimi, Sosyal Medya*

THE USE OF INSTAGRAM IN BRAND COMMUNICATION

ABSTRACT

The developments in the information communication technologies and the effects of globalization both together caused changes in several areas including marketing communications.. Nowadays, the organizations are fighting for to survive in this fierce competition environment and they are trying to find ways for preserving their market shares. In this sense, the organizations taking into consideration these changes, realizing the losing significance of traditional media, added the social media in their marketing communication strategies for reaching the targeted consumers. The aim of the study is to analyze the Instagram marketing which is still a new medium for marketing apart from the other social media tools such as Facebook, Twitter and Youtube. In this study, Instagram's- for its creative visuals and self expression property, importance in brand communication will be put forward. Then, some succesful brand communication campaign examples on Instagram will be analyzed.

Keywords: *Instagram, Brand Communication, Social Media*

GİRİŞ

Günümüzde, bireylerin birincil internet kullanım amaçlarından biri haline gelen sosyal medya, müşteri odaklılık anlayışını benimseyen çeşitli işletmeler için önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya devriminin yanı sıra, akıllı telefon ve uygulamaların önlenemeyen yükselişi, giyilebilir teknolojilerin yaygınlaşması, çok kanallılıkla 360° müşteri deneyimi ve mikrolokasyon ile nokta atışı gibi yeni dönemin yükselen değerleri markaları gerçek zamanlı pazarlamaya zorlamaya başlamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama için en önemli kanal olan sosyal medya, sunduğu özel fırsatlarla hedef kitleye ulaşmada oldukça etkili olmaktadır. Sosyal medyayı aracılığı ile markanın hedef kitlesinin sık kullandığı platformlarda gerçek zamanlı ilişkiler kurulabilmekte, ürün, hizmet ve kampanyalar tanıtılmakta ve bu diyaloglara aktif katılım ile doğrudan iletişim sağlanmaktadır.

Markalar başlangıçta sosyal medya üzerinden kendilerini tanıtmak için Facebook'u kullanmaya başlamışlar, daha sonra Twitter ile devam etmişlerdir. Günümüz modern dünya kültürünü sosyal medya aracılığıyla etkilemenin yeni oluşumlarından biri ise Instagram'dır. Instagram, yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etme ve iletişim kurmaya yardımcı olan bir sosyal medya aracıdır. Fotoğraf ve video paylaşmaya yarayan bu uygulama kişilerin içindeki fotoğrafçıyı ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar, kişisel hikayeleri ve ilgi alanlarını çektikleri fotoğraflar aracılığıyla paylaşarak, kendilerini ortaya koyma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Uygulamada kullanılan çeşitli filtreler ve başlıklarla kullanıcılar içeriği kişiselleştirebilmekte ve kendilerine özel fotoğraf galerileri oluşturabilmektedir. Diğer bir deyişle, Instagram kişilere diğerleri tarafından nasıl görünmek istediklerine dair ideal görünümlerini betimleme şansı vermektedir (Ginsberg, 2015:78-79). Markalar ise bu yeni akımı kişiler gibi kendilerini ifade edebilmenin bir yolu olarak görmelerinin yanı sıra maliyetinin düşük olması sebebiyle tercih etmeye başlamışlardır. Çalışma kapsamında markaların Instagram'ı etkin kullanmak için gerçekleştirmesi gereken stratejiler (uygun görsel kullanımı, daha fazla etkileşim sağlayacak zaman dilimi, popüler hashtag uygulaması, yarışma düzenlemesi, video paylaşımı gibi) hakkında bilgi verilecek ve Instagram'ı en başarılı kullanan markaların stratejileri analiz edilerek Instagram'ın marka iletişiminin bir parçası olarak kullanımının önemi aktarılmaya çalışılacaktır.

GÖRSEL KULLANIMININ MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

İçinde bulunduğumuz modern dünyada, mobil dijital teknolojiler aracılığıyla günü görselleştirmek, hayatın özel anlarının fotoğraflanması daha kolay hale gelmiş ve önem kazanmıştır. İnsanlar, bir fincan kahve, külahta bir dondurma, pencere önündeki kedi gibi çok da özelliği olmayan obje ya da manzaralar, gündelik hayattan kesitler sunan görsellerle sıradan hayatı ritüelleştirerek kalıcı kılmaya çalışmaktadırlar (Katz ve Aakhus, 2002). Bunun yanı sıra görseller kimi zamanda doğumgünleri, festivaller, kutlamalar gibi hayattaki önemli anılardan da oluşabilmektedir. İşte bu hayatın her anında çekilen görsellerin popülerleşmesiyle beraber Instagram, snapchat, snapfish, flickr ve pinterest gibi internet sitesi ve uygulamaların sayısında artmaya başlamıştır (İbrahim, 2015: 43).

İnsanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenirler, dolayısıyla görsel iletişim konuşarak iletişimden önce gerçekleşir ve görsel olmayana göre daha etkileyici ve ikna edicidir. Çünkü insanlar öğrendiklerinin yüzde 1'ini deneyerek, yüzde 2'sini dokunarak, yüzde 4'ünü koklayarak, yüzde 10'unu duyarak ve yüzde 83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenmektedirler. (Işık vd, 2006: 99). Buna bağlı olarak, görsel kullanımı sosyal medya pazarlamasında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Parsa (2007)'ya göre görsel kültür, görsel deneyimin sosyal ve kültürel yorumu ve insanların gördüklerini nasıl tanımladıkları ile ilgilinen disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Ciochina (2013)'a göre görsel kültür sosyal ilişkilere aracılık etmekte, kişisel kimlik oluşumunu etkilemekte ve değerler hiyerarşisini oluşturmaktadır. Hatta Mitchell (2002) ve Tversky (2011)'e göre de görseller yazılı dile temel oluşturmaktadır.

Teknolojik yakınsama ile fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin kolaylaşması gerçekte görselin hafızada kalıcılığının yüksek olması, günlük yaşantımızda yaşadığımız olayları göstermesi, bağlantı kurma imkanı sağlaması ve kendini ifade etme şansı vermesi gibi nedenlere de bağlanmaktadır (İbrahim, 2015: 43). Buna ek olarak, yapılan çalışmaların sonucunda fotoğraf ve videoların tüketicilerin satın alma isteklerini harekete geçirdiği de görülmektedir. (Hautz et al., 2013).

Van House vd. bu paylaşımların artmasının nedenini altı kategoride toplamışlardır. Buna göre uzaktaki kişiler ile fotoğraf paylaşarak ilişkiler devam etmekte olduğundan ilk kategori sosyal ilişki yaratmak ve sürdürmektir. İkinci olarak, önemli olaylarda kişisel veya grup anıları yaratmaktır. Daha sonra kendini ifade etme özelliği gelmekte ve onu özellikle selfie yoluyla gerçekleştirilen kendini sunmak takip etmektedir. Son kategori ise fotoğrafın yazma, kopyalama gibi amaçlar yerine kullanılmasını kapsayan diğer özelliklerini içermektedir (Bradley, 2015: 12-13).

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEOREMİ VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araştırmacılarının bir çoğu sosyal medyanın başarısını kullanımlar ve doyumlar teoremine dayandırmaktadır. Buna göre bireyler ihtiyaçlarını karşılayıp, onları tatmine ulaştıracak iletişim ve medya kanallarını seçmektedirler (Whiting, 2013: 362). İlk olarak 1960'lı yılların başlarında iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlandığı gözlemlenen kullanım ve doyumlar yaklaşımı; iletişim çalışmalarında izleyicinin aktif olduğunu vurgulayan bir yaklaşımdır (Severin ve Tankard, 2001). Bu yaklaşım, medya ve izleyici – dinleyici arasındaki ilişkiye olan bakış açısını değiştirerek, onların daha aktif olduğunun kabul edilmesini sağlamıştır. Ayrıca bu yaklaşım, medya tüketicinin tüketicinin bilinci dahilinde gerçekleştiğini de öne sürmektedir. Bir diğer deyişle izleyiciler, ihtiyaçlarının bilincindedirler. Halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorusuna odaklanan bu yaklaşım; kitle iletişiminde alıcının yani izleyicinin etkin olduğunu belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 187-188). Araştırmacılar bu teoriyi radyo ve televizyon için kullanmakta olup günümüzde bunlara sosyal medya eklenmiştir.

Yapılan çalışmaların geneline bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının başlıca kullanım ve doyum faktörleri sosyalleşme, eğlence, statü oluşturma ve bilgi arayışıdır (Gallion, 2014:3). Bu ihtiyaçlar sosyal medyanın sunduğu anlık iletişim, kişiselleştirme ve simgeler ile kolaylıkla karşılanmaktadır. Özellikle Instagram kendini ifade etme özgürlüğü nedeniyle bu ihtiyaçları başarıyla gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların kişisel profilleri onların ilgi alanları, kişilikleri ve değerlerini ifade ederek, kişilerin sanal birer temsilcisi olmaktadır (Ginsberg, 2015:79).

INSTAGRAM KULLANIMINDA HEDEF KİTLE: Y KUŐAęI

Pazarlamacıların sosyal mecralarda yaptıkları çalışmalarda hedef tüketici kitlesinin sosyal ağlarda kendilerini nasıl konumlandığı ve nasıl davrandığını incelemeleri gerekmektedir (Iyengar, Han and Gupta, 2009). Özellikle, 1994 ve sonrasında doğanların oluşturduğu ve Türkiye'deki nüfusu 2 milyona yaklaşan mobil neslin önümüzdeki 10 yıl içinde 20 milyonu aşmasını beklendiğini, dolayısıyla markaların gelecekteki tüketicilerinin "Mobil Nesil-Y Kuőaęı" olduğunu bilerek stratejilerini planlamaları gerekmektedir.

Aynı zamanda millenyum çocukları olarak da bilinen Y kuőaęı çoğunlukla tek ve özel olmak isteyen, duygulu ve küreselleşen genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Y kuőaęı internet ile büyüyen ilk nesil olduklarından dolayı gündelik hayatlarında cep telefonu ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Y kuőaęının diğerlerinden farkı sabırlarının az olması ve istediklerinin anında olması gerekliliğidir. Aynı zamanda bu kuőak yaşam tarzlarını ve kararlarını etkileyebilecek olan insan hakları, toplum ve çevre sorunlarıyla ilgilenmekte ve bundan dolayı da marka sadakatine sahip olmaları için işletme değerlerini incelemektedir (Bergh ve Behrer, 2013).

Lewis (2013)'e göre Y kuőaęı iyi eğitim almış ve halen almakta olan, yaratıcı, kendine güvenen, küresel bağlantıları bulunan, hayattaki amaçlarına bağlı bulunup, hayatı doyasıya yaşamak isteyen bir kuőaktır. Y kuőaęı çok az televizyon izleyip, radyo dinlediği için ve aynı zamanda harcama yapmayı da çok sevdiğinden onlara ulaşılacak başka mecralara ihtiyaç duyulmaktadır. Onların sosyal medyada her türlü fikirlerini belirttikleri gibi markalarla ilgili yorum ve tercihlerini de paylaştıkları gözlemlenmiştir. Buna göre, sevdikleri markaları destekleyip, sevmediklerini söyleyerek, pazarlama kararlarını da etkileyebilmektedirler. İşte bu noktada markaların pazarlama stratejilerini sosyal mecralara taşıma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

İşletmeler Y kuőaęına markayla ilgili bilgi verip, pazarlamayı gerçekleştirmeden önce, onların güvenini kazanmalıdır. Bu kuőak, ilişkide eşitliğe inanmakta ve marka kararlarına katkıda bulunmak istemektedir. Bu durum markalar üzerinde baskı yaratabilmekte ve markalar bu kuőaęın ilgi alanı, düşünceleri ve değerleri hakkında bilgi toplamak için çalışmaktadır. Bunu başarabilen markaların beş ortak özelliği; havalı, gerçek, benzersiz, kimlik sunan ve mutlu olmalarıdır. (Bergh ve Behrer, 2013). Y kuőaęının sahip olduğu özelliklerin analizi sonucunda markaya bir kişilik vererek, bütün marka iletişimini o yönde geliştirmek önemlidir. Bu kuőak markayla bu kişiliğin ilgi çekici ve eğlendirici

olması sayesinde iletişim (arkadaşlık) kuracaktır. İşte bu kişiliği yansıtabilmenin en önemli mecralarından biri de Instagram'dır (Bolton et al., 2013).

INSTAGRAMIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Instagram'ın gittikçe popüler hale gelmesi ve sosyal mecralardaki pazarlama uygulamalarında infografik ve görsel kullanımının artmasıyla beraber markalar Instagram'a ilgi göstermeye başlamıştır. İnsanların gördükleri objeleri daha geç unuttukları yapılan araştırmalar ile kanıtlanmış ve markalar sosyal ağlarında yazı ağırlıklı gönderilerden vazgeçip görsel ağırlıklı gönderilere ağırlık vermeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında görsel öğelerle ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında büyük avantajı olan Instagram, yaratıcı şekilde kullanıldığında, özel kampanyalarla desteklendiğinde, markanın diğer sosyal medya hesaplarıyla birlikte çok kanallı bir iletişim çalışması yürütüldüğünde markalar için birçok büyük potansiyele sahip bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya teorilerine göre işletmeler marka değerlerini oluştururken, tüketicilerin düşünce ve görüşlerine önem verdiklerinden, iletişim çift yönlü gerçekleşmektedir. Instagram kullanıcısı ise bu değeri, markanın paylaştığı içerik ve ilhamda bulmakta, bu mecra üzerinden çok fazla diyaloga girmeye gerek görmemektedir. Üzerinde konuşmaya değer gördüğü içeriklerin ise ilk olarak etiketler aracılığıyla, daha sonra da yakınlarıyla paylaşarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazarlamasını gerçekleştirmiş olmaktadır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65).

Buna ek olarak, MacWorld'ün yazarı ve fotoğrafçısı Long'a göre Instagram görüntüleri kişileri baktıklarının arkasında yatan soyut bir dünyaya taşımakta ve bu da kimi zaman duygu, anı ve deneyimlerden bir kaçış noktası olabilmektedir (Bui, 2014:5). Kullanıcılar bu duyguları birbirlerini "takip ederek", "beğen" görüşü ya da direkt mesajlar aracılığıyla paylaşmakta ve böylelikle dünyanın her yerinden insan biraraya gelmektedir. Buna göre de Instagram kullanıcı odaklı medyaya kayışı temsil etmektedir. Markalar açısından ise marka toplulukları oluşturabilmenin alternatif bir yolu olmaktadır. Kişiler marka hesaplarını takip ederek ve çeşitli etiketler (hashtag) aracılığıyla küçük birer marka topluluğu oluşturmakta ve satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için bu tartışma gruplarına üye olup, fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton and Harridge-March, 2010). Kısaca, Instagram'ı da içine alan fotoğraf paylaşılan sosyal ağlar, işletmeler için hedef kitleye kolay ulaşma imkanı tanıyan, yoğun rekabetçi ortamda avantaj sağlayan, düşük maliyetli ve yüksek kalitede bir çevrede marka iletişiminde bulunma imkanı sağlayan mecralardır (Safko, 2012).

Forbes'ta yer alan sosyal medyada pazarlama stratejileri haberlerine göre, bu stratejiler yazılı metinden çok görüntülere dayanmakta ve görsele dayalı içeriğin daha da artış göstereceği öngörülmektedir (DeMers, 2013). Bilton (2013)' göre de görsel pazarlamada dil problemi ortadan kalkmaktadır. Bu sebeple, günümüz küreselleşen pazarında işletmeler yurt dışına açıldıkları zaman metinsel içerik yerine görsel içeriği tercih eder hale gelmişlerdir. Tam da bu noktada Instagram küresel pazarda markalama avantajıyla da öne çıkmış olmaktadır.

Instagram tüketicilerin kendilerini ilgi alanları, tutkuları, değerleri ve kişilikleri ile adeta vitrine çıkardıkları düşünüldüğünde onların hayatına direkt olarak dokunma şansına sahip olmaktadır. Bundan dolayı markalar hedef kitlelerini daha yakından tanımakta ve daha etkin bir iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda markalar, görsel hikayeler aracılığıyla kendi hayatlarını oluşturmakta, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla gerçek yaşam deneyimlerini ortaya çıkarmaktadırlar. Sonuçta markalar, tüketiciler onların ürünlerin satın aldığı yaşayacakları deneyimlerin kalitesini ve türünü göstermiş olmaktadır. Buna göre, Instagram aracılığıyla markalar, tüketicilerin günlük hayatlarına nasıl değer katabileceklerini meydana koymaktadırlar (Ginsberg, 2015:80). Bunu sağlayabilmek için de markaların fotoğraf paylaşımları ürünlerinin ötesine geçerek, tüketiciyi eğlendiren, içine katan ve onlarla bağ kuran bir yapıda olmaktadır. Markalar tüketicinin zihninde "insan" olarak konum edinmek arzusunda olup, marka kişiliklerini iletişimlerinde vurgulamak istemektedirler. Bu yaklaşım da markanın tüketicileri ve hedef kitleleri ile daha gerçek, amacına uygun, anlamlı ve yakın bir ilişki kurma şansını verecektir. Yaşanan duygusal yakınlığın sonucunda da markalar takipçileriyle güçlü marka topluluklarını oluşturabilecek ve onların satın alma kararlarını etkileyerek, marka farkındalığı

ve marka sadakatini arttıracaklardır. Marka toplulukları konusunda çalışmaların öncüsü konumunda bulunan Muniz ve O'Guinn'e göre, genel olarak marka toplulukları, bir markanın sevenleri arasında öznelmiş, yapılandırılmış toplumsal ilişkiler üzerine kurulu, coğrafik unsurlardan bağımsız olarak birbirine kenetlenmiş bir topluluktur (Muniz ve O'Guinn, 2001:413).

Goor'un 2012'de yaptığı ve 20 markaya ait 100 fotoğrafı içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışma Instagram'ın bir pazarlama aracı olarak etkinliğini ortaya koymaktadır. Markalar işlevlerine göre, fotoğraflarda "ikna edici olma, satışlara tepki verme, sembolizm, ilişkisel olma, özyeterlilik ve duygusallık" gibi belirli stratejilerle kodlanmıştır. Çalışmaya göre ürünü veya ürünün bir özelliğini gösteren markalar başlıca ikna, ilişki kurma ve duygusallık stratejilerini kullanarak markanın en önemli özelliğini ön plana çıkarıp, fotoğraflarında hayattan kesit senaryolarına yer vermektedirler. İkna stratejisi markanın logosunun ve renklerinin bulunduğu fotoğraflarda yoğun bir şekilde yer almaktadır. İlişkisel strateji ise ürünü marka kimliği ve kişiliği ile ilişkilendirirken, duygusal stratejiler de tüketicilerin ürünü kullanırken gösterilen fotoğraflarda yer almaktadır. Goor (2012)'a göre markalar profil kısmını etkin kullanmalı ve yükledikleri fotoğraflarda marka isminin, ürünün ve ürünler ilgili olayların açıkça görülmesini sağlamalıdır. Markalar takipçileriyle ilişkileri ve ürünlerinin reklamını yapma arasındaki dengeyi başarılı bir şekilde kurmalıdır. Sadece ürünün özellikleriyle öne çıkan fotoğraflar daha çok tutundurma stratejisi gibi algılandığından, fotoğrafın içine insan dahil edildiğinde, marka için iletişim daha duygusal ve dahil edici, diğer bir deyişle deneyimsel olmaktadır. Görsellerde kişilere yer vermek daha canlı ve samimi bir görüntü oluşturarak, tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Bu tarz içerikler sosyalleşme güdüsüne hitap ederek başarıya ulaşmaktadır. Markalar için önemli olan yaratıcı ve seçici bir içerik hazırlamaktır. Bunun yolu da "az çoktur" prensibine dayalı olarak fotoğraf ve video yüklemekten geçmektedir.

MARKA İLETİŞİMİNDE INSTAGRAM KULLANIMI

Bir markanın Instagram'ı kullanırken ilk dikkat edeceği nokta açtığı hesapta kendini tanıttığı bölüm olup hesabın diğer sosyal medya hesaplarıyla ilişkilendirilmesi gereği ikinci önemli noktayı oluşturmaktadır. Etiketler (Hashtagler) Instagram'a koyulan fotoğrafların ilgili olduğu konuları belirlemekte ve markanın daha çok beğeni ve takip almasını sağlayan en önemli faktörlerden bir diğeridir. Ayrıca, markalar hesaplarını aktif tutmak, hedef kitlelerinin daha çok dikkatini çekmek için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Kullanıcıların beğendikleri fotoğrafları oylamaları ve aralarından bir kazanan belirlemeleri üzerine kurgulanan fotoğraf yarışmaları Instagram ortamında markaların en çok uyguladığı yarışmalardır. Takipçilerin ilgisini çekecek, onlarla etkileşimi arttıracak etkinlikler düzenlemek markaya olan ilgiyi ve bağlılığı arttıracaktır. Ayrıca takipçiler için düzenlenen yarışmalar dışında yapılacak promosyon ve indirimler de takipçi sayısını arttıracaktır. Tablo1'de 2014 yılında marka iletişimde Instagram hesaplarını kullanarak başarıya ulaşmış on dört markanın kampanyasını incelenecektir (<http://www.postano.com/blog/the-14-best-instagram-campaigns-of-2014>):

Tablo 1. 2014 Yılıının En Başarılı Instagram Kampanyaları

Marka&Kampanya	Kampanyanın İçeriği	Sektör
Marc Jacobs #CastMeMarc	Marc Jacobs Sonbahar 2014 marka yüzünü belirlemek için #CastMeMarc etiketiyle Instagram'da bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya dahilinde bayanlar günlük kıyafetleriyle çektikleri fotoğrafları belirtilen etiket üzerinden paylaşarak, Marc Jacobs'un yeni yüzü olabilmek için yarışmışlardır. Dünya genelinde yapılan 70,000 başvuru sonucunda elemeler yapılarak 30 bayan fotoğraf çekimleri için markaya davet edilmiştir. Sonuçta 2 kazanan bayan kampanya dahilinde Teen Vogue dergisinin Ağustos 2014 sayısının yüzü olmayı başarmışlardır.	Lüks Marka

Applebee's #Fantographer	Applebee's zincir restoranı yaz ayına özel olarak müşterilerine #Fantographer etiketiyle sipariş ettikleri yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarını çekerek markanın Instagram hesabından paylaşımları konusunda teşvik edip, beğenilen fotoğrafları sayfalarında paylaşmışlardır. Bunun sonucunda kampanyayı takip eden üç aylık dönemde markanın takipçi sayısı yüzde 32 artmış, marka hesabına olan katılım yüzde 25 artmıştır.	Yiyecek/İçecek
Habitat for Humanity #HabitatPhotoContest	Habitat gönüllülerinin katılımı ile yaptığı yarışma çerçevesinde gönüllülerin gerçekleştirdikleri projelerde Habitat misyonunu en iyi yansıtan fotoğraf seçilmiş ve kazanan Dallas, Texas'ta gerçekleşen "31. Jimmy ve Rosalynn Carter Work Project"te ödülünü almıştır.	Sivil Toplum Kuruluşu
Starbucks #WhiteCupContest	Starbucks'ın yaratıcı müşterileri için başlatmış olduğu yarışmada, marka ikonu haline gelmiş olan beyaz karton kupalarına tasarım yapmaları istenmiştir. Kazananın tasarımı mağaza içerisinde perakende olarak satılan kupalar bölümünde yerini almıştır. Yarışma marka hayranlarını harekete geçirmesinin yanı sıra, kullan at karton kupaların yerine yeniden kullanılan kupaların kullanımını teşvikiyle de çevresel bir harekete öncülük etmiştir. Yarışmaya üç hafta içerisinde 4000'den fazla başvuru olmuştur.	Yiyecek/İçecek
Adidas&Champs #adicolorTV	Adidas Originals ve Champs'in işbirliği yaptığı bu kampanyada seçilen ünlüler aracılığıyla Adidas ürünlerini tanıtan mini videolar çekilerek Champs Sports'un Instagram sayfasında yayınlanmıştır. Bu kampanya Instagram'da bir perakendecinin internet içeriği olarak video kullandığı ilk kampanya olma özelliğine sahiptir.	Spor
Clif Bar #MeetTheMoment	Maceracıların markası olan Clif Bar gerçekleştirdiği kampanya kapsamında yeni maceralara ilham vermesi ve çevreyi koruması adına #meetthemoment etiketini geliştirmiştir. Her ay yapılan paylaşımlar sonucunda, çevre koruma odaklı bir sivil toplum kuruluşu seçilerek paylaşım başına bir dolarlık yardım yapılmaktadır.	Yiyecek/İçecek
Kenneth Cole #DressForYourSelfie	Kenneth Cole gerçekleştirdiği selfie kampanyasında katılımcılara ayakkabı kazanma şansı vermektedir. Diğer kampanyaların aksine Kenneth Cole çekilen selfie'lerde yarışma hakkında bilgi verip katılım koşullarını belirtme zorunluluğu getirmiştir.	Giyim
Hillside Beach Club #JobAtHeavenOnEarth	Kampanya kapsamında Hillside en güzel plaj fotoğraflarını paylaşan takipçilerinden altı kişiyi seçip onları bir haftalığına otelde konuk edip aynı zamanda Instagram hesaplarını yönetmeleri adına CIO- Chief Instagram Officer-Instagram'dan sorumlu müdür olarak atamaktadır.	Turizm
Vogue's Shoppable Instagram	Vogue Instagram hesabı üzerinden beğenilen bir görselin detaylı bilgisini, LikeToKnow.it uygulaması üzerinden kullanıcının e-posta hesabına göndererek alışverişe teşvik etmektedir.	Medya

Make Your Own Mercedes	Mercedes 2015 model GLA Compact SUV arabasının lansmanını ölümsüzleştirmek için Instagram'ı kullanarak bir sanal dükkan yaratmıştır. Kullanıcılar hesabın yönlendirmesiyle hayallerindeki otomobili yaratma imkanına sahip olup, kendi özel otomobillerinin fiyatını öğrenebilmektedirler.	Otomotiv
Buffalo Wild Wings #Fannerism	BWW Dünya Kupasının gerçekleştiği dönemde başlattığı kampanyasında müşterilerinin maçları seyredirken eğlendiklerine dair çekilmiş fotoğraflardan başarılı olanları seçip, Instagram'ın direkt postasını kullanarak hediye çekini nasıl alacakları ile ilgili olarak geri dönüş yapmaktadırlar.	Yiyecek/İçecek
Madewell Instagram Flash Mob	Kampanya kapsamında 14 şubat cuma günü öğle saatlerinde, Madewell çalışanları, bloggerlar, ünlü dergilerden editörler, #Flashtagramve #denimadewell taglerine en sevdikleri kot pantolonlarıyla fotoğraflarını çekip koymuşlar. Sonuçlar #denimadewell tag'inde 1600 fotoğraf, cuma günü 160.000 like ve totalde 8.5 milyon etkileşim şeklinde gerçekleşmiştir.	Giyim
CBS Celeb Takeover	CBS kanalı bir hafta boyunca anlık çekimlerin yapıldığı dizi ve farklı içerikteki günlük programlarda çalışan ünlüleri kullanarak o hafta boyunca yapılan çekimler esnasında kamera arkası görüntülerini Instagram hesabında paylaşarak izleyicileri de bu çekimlere dahil etmiş hissi yaratmıştır.	Medya
Target Halloween Campaign	Target, Cadılar Bayramı için markanın Instagram hesabında sanal bir "şeker mi şaka mı" kampanyası başlatmıştır. Her görüntünün altında şeker mi şaka mı seçeneği bulunmakta ve seçilen başlığa göre farklı bir profile yönlendirme yapılmaktadır.	Perakende

Başarılı olan stratejilerdeki önemli faktör, tüketicilere katılımının sonucunda maddi ya da manevi bir vaad sunulmasıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi tüketiciyi markanın bir parçası haline getirmek için çeşitli yarışmalar, çekilişler ve kişiselleştirme çabalarında bulunmak gerekmektedir. Markalar, marka değerini tüketici değerine dönüştürerek, değişik aktivitelerle marka toplulukları arasında ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirerek başta takipçilerini arttırıp, daha sonra bu artışı marka farkındalığı ve sadakatini arttırmada kullanabilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her sektörde yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında markaların değişmeyen başlıca amaçları potansiyel hedef kitleyi tespit etmek, onların dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak, doğru yer/doğru zamanda iletişime geçmek, satışı tetikleyecek ortamları oluşturmak, satın alma sürecini etkin kullanmak, eşsiz müşteri deneyimini yaratmak ve izlemek, sadakati ve devamlılığı sağlamak olarak sıralanmaktadır. Akıllı telefonların kameralarının ve dijitalin paylaşıldığı teknolojilerin her geçen gün gelişmesi, mobil fotoğraf paylaşımını da önemli bir iletişim aktivitesi haline getirerek, insanların sosyal hayatının bir parçası olmasını sağlamıştır (Chang, 2014:1). Bu sadece kitle iletişimi için yenilikler getirmekle kalmayıp, işletmeleri marka iletişimlerinde de yeni yöntemler geliştirmeye yönlendirmiştir. Instagram da geleneksel medyadaki mesaj kirliliğinden sıyrılıp farklılık yaratmak adına sıradışı içeriğiyle markaları cezbeder hale gelmiştir. Knibbs (2013)'e göre, Instagram'da çekici fotoğraf ve video paylaşan markalar olumlu geri dönüş almakta, insanlar başarılı görsel içeriklere sahip markalarla daha yakından ilgilenmektedir. Buna ek olarak, bu paylaşımları çeşitli kampanyalarla destekleyen markalar Instagram aracılığıyla hedefledikleri, farkındalık ve sadakat arttırma, marka toplulukları oluşturma, marka kişiliğini yansıtarak tüketici ile özdeşleşme, küresel pazarda başarıya ulaşabilme ve bunları düşük bir maliyetle yapmak şansına sahip olmaktadır.

Instagram'ın özellikle markanın kendi ifade etmesi, marka kişiliğini yansıtabilmesi özellikleri sebebiyle de bir satış tutundurma aracı olarak değil de markanın esas yüzünü tüketicilere göstermenin bir yolu olarak kullanılması daha doğru olmakta ve başarıyı getirmektedir (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 16). Sonuç olarak, dijital çağda önem kazanan görsel kullanımının markalar üzerindeki etkisinin kaçınılmaz olduğu dikkate alındığında Instagram'ın yadsınamaz önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak Instagram kampanyaları marka iletişiminin sadece bir parçası olmakta ve her zaman diğer tutundurma karması elemanlarıyla desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Bergh, J.V.D. & Behrer, M. (2013). *How cool brands stay hot: branding to generation Y* (2nd.ed.), Philadelphia: Kogan Page.
- Bilton, N. (2013). Disruptions: Social Media Images Form a New Language Online. Retrieved June, 10, 2015 from http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/30/disruptionssocial-media-images-form-a-new-language-online/?_r=0.
- Bolton, R.N., Parasurman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bradley, P. (2015). Instagram: why do we post?. Unpublished master's thesis, Southern Illinois University Edwardsville.
- Bui, T. (2014). Social Media on a Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram. Unpublished master's thesis, The University of Minnesota.
- Chang, C.Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. Unpublished master's thesis, The University of Iowa.
- Ciochina, R. (2013). Revisiting Visual Culture. *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies* . 14 (2),60-67.
- DeMers, J. (2013). The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2015. Forbes Magazine. Retrieved June, 10, 2015 from <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/24/top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2015/>.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Gaillion, A.J. (2014). Applying the uses and gratifications theory to social networking sites: a review of related literature. Retrieved June, 15, 2015, from http://www.academia.edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 1, 78-91.
- Goor, M.A. (2012). Instamarketing: a content analysis into marketing on Instagram. Unpublished master's thesis. Universiteit Van Amsterdam.
- Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K., & Thürndl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*.28 (1), 1-15.
- Ibrahim, Y. (2015). Instagramming life: banal imaging and the poetics of the everyday. *Journal of Media Practice*, 16:1, 42-54.
- Instagram hesabını en başarılı kullanan 14 marka, 25 Haziran 2015, <http://www.postano.com/blog/the-14-best-instagram-campaigns-of-2014>.
- Işık, M., Biber, L., Öztekin, A. ve Öztekin, H. (2006). *Genel ve Teknik İletişim*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Iyengar, R., Han, S.& Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network. Harvard Business School Working Paper, Retrieved April, 10, 2015, from <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-123.pdf>.ES.
- Katz, J. & Aakhus, M. (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lewis, C. (2013). Understanding the yolo generation. Retrieved June, 29, 2015, from <http://www.marketingmag.ca/brands/understanding-the-yolo-generation-76943>.
- Mitchell, T. (2002). Showing seeing: a critique of visual culture, *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181.
- Muniz, Albert M. Jr. & Thomas C O'Guinn (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotoğrafya Dergisi*, 19. 25 Haziran 2015, <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>.
- Safko, L. (202). *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success* (3rd.ed.), Hoboken: John Wiley&Sons.
- Severin, W.J. & Tankard, J. (2001): *Communication theories: origins, methods and uses in the mass media* (5th.ed). New York: Addison Wesley Longman.
- Tversky, B. (2011). Visualising thought. *Topics in Cognitive Sciences*, 3, 499-535.
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M & Viswanathan, V. (2005). The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of camera, phone, photos and sharing. *Abstracts of The Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1853-1856.
- Wallsbeck, F.E. & Johansson, U. (2014). Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication. Unpublished master's thesis, Halmstad University.
- Whiting, A. & Williams D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Quinton, S. & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 59-73.