

## Görsel Marka Kimliğinin Instagram'daki Yansıması

DOI: 10.26466/opus.891515

\*

Zuhal Akbayır\* – Betül Kılıç Taran\*\*

\* Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-Posta: [zuhal.akbayir@marmara.edu.tr](mailto:zuhal.akbayir@marmara.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-7267-4184](https://orcid.org/0000-0001-7267-4184)

\*\* Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-Posta: [betul.taran@marmara.edu.tr](mailto:betul.taran@marmara.edu.tr)

ORCID: [0000-0003-4753-001X](https://orcid.org/0000-0003-4753-001X)

### Öz

Görsel kimlik, bir kurumun ya da markanın kim olduğunu ifade eden tüm görsel bileşenleri kapsar. Planlı iletişim çabalarıyla oluşturulan ve markayı doğru tanımlayan görsel kimlik, sembolik anlamlar yoluyla markanın duygusal ve işlevsel niteliklerini çekici ve farklı kılar, böylece hedef kitlenin markayla bağ kurmasına yardım eder. Günümüzün en yaygın iletişim ortamlarından Instagram, sosyal medya kullanıcılarına, görsel hikayeler yoluyla kendini ifade edebilme fırsatı tanır. Bu durum markalar açısından değerlendirildiğinde; Instagram, markanın görsel kimliğinin yansıtılması, benimsetilmesi ve görsel öğeler yoluyla hedef kitlesiyle iletişim kurmasına yardım eder. Bir markanın Instagram'da görsel iletişimini başarılı yürütmesi; görsel marka kimliği unsurları ile Instagram'ın kendine özgü iletişim dilini bütünlendiren bir yaklaşımı hedef almasıyla mümkündür. Bu bakış açısından hareketle, çalışmada Instagram'da görsel kimliğin yansıtılması ve sürdürülmesi bağlamında markaların iletişim yaklaşımlarını belirlemek amaçlanmıştır. Buna göre, BoomSocial Ocak 2021 istatistiklerine göre, Instagram'da teknoloji alanında en yüksek takipçi-etkileşim performans ölçümüne sahip ilk 5 şirketin sayfası örneklem olarak belirlenmiştir. Bu şirketler şunlardır: NVIDIA GeForce Türkiye, Deezer, Xiaomi Türkiye, Baykar Savunma ve Vodafone Türkiye. Söz konusu işletmelerin Instagram sayfaları, görsel marka kimliği bileşenleri ve Instagram'ın görsel iletişim unsurlarından oluşan kriterler odak alınarak, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, incelenen işletmelerin renk, logo, isim, tipografi ve slogandan oluşan görsel marka kimliği bileşenlerini; kompozisyon, tema, kılavuz ve görsel tutarlılık olarak belirlenen Instagram'ın görsel iletişim unsurlarına entegre etme yaklaşımında bulduklarını ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Kimlik, Görsel Marka Kimliği, Görsel İletişim, Instagram

## Reflections of Visual Brand Identity on Instagram

\*

### Abstract

*Visual identity refers to all visual components that depict what an institution or brand looks like. Visual identity, which is created with planned efforts of communication and defines the brand accurately, renders the emotional and functional qualities of the brand attractive and different by means of symbolic meanings and therefore helps the target audience to establish bonds with the brand. One of the most common ways of communication today, Instagram provides the users of social media with the opportunity to express themselves through visual stories. From the viewpoint of the brands; Instagram helps the brand to communicate with its target audience through the reflection and recognition of visual identity and with the visual elements of the brand. It is possible only when the brand embraces an approach that integrates the visual identity components and the specific communication language of Instagram that the brand can fulfill its visual communication on Instagram. Based on this point of view, the study is intended determine the communication approaches of brands in the context of reflecting and maintaining the visual identity on their Instagram pages. The samples in the study comprise the Instagram pages of the top 5 companies with the highest number of followers and interactivity performance in the field of technology, according to BoomSocial January 2021 Statistics. These companies are NVIDIA GeForce Türkiye, Deezer, Xiaomi Türkiye, Baykar Savunma and Vodafone Türkiye. The Instagram pages of these companies are analyzed using the content analysis method, with a focus on the criteria consisting of visual brand identity components and visual communication elements of Instagram. The study reveals that the companies addressed adopt an approach to integrate the visual brand identity components, e.g. the color, logo, name, typography and slogan, with Instagram's visual communication elements, which are defined as composition, theme, guideline and visual consistency.*

**Keywords:** *Visual Identity, Visual Brand Identity, Visual Communication, Instagram*

## Giriş

Kurumsal kimlik kavramı, bir kurumun kendini nasıl gördüğü ve dış dünyanın onu nasıl tanımlamasını istediğiyle ilişkilidir. Kurum kimliği, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve görsel kimlik öğelerinin bileşkesinden oluşur (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 520). Bu durum kurumların markaları için de böyledir. İşletmeler, hedef kitlenin algılamasını istedikleri imajı oluşturmak için, kurumsal kimliklerini ve onun bir parçası olan marka kimlik öğelerini tasarlamayı amaçlarlar (Elden, 2009, s.114).

Kimlik göstergeleri, kurumların ve markaların algılanmaları üzerinde etkiye sahiptir. Bu yaklaşım, imaj ve kimlik arasındaki ilişkiyi ifade eden bir döngüyü tanımlar (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 530). Baker ve Balmer'a (1997, s. 381) göre, zayıf bir görsel kimlik, kurumsal marka iletişiminde var olan güçsüzlüğün belirtisidir. Görsel kimlik, kurumsal itibarın oluşumunda önemli rol oynar (Van den Bosch, De Jong ve Elving, 2005). Bu nedenle görsel kimlik bir markanın dünya ile kurduğu iletişim anlamına gelir ve görsel kimlik bileşenlerini doğru tasarlayarak yönetmek stratejik öneme sahiptir.

Markaların görünür kimlikleri olarak ifade edilen görsel kimliklerini var oldukları her alana yansıtılmaları, görsel iletişimin kemikleşmiş kurallarındanadır. Ancak görsel iletişim sisteminin, dijital dünyada varlığını sürdürmek isteyen bir marka için yalnızca görsel kimlik unsurlarından ibaret olduğunu düşünmek yanlış olur. Markaların, tıpkı suyun bulunduğu kabın şeklini alması gibi, içinde varlığını sürdürmek istediği mecranın kalıbına tam uyum sağlaması gerekir. Aksi halde zaman-mekan sorunu yaşayan her marka hedeflerinden bir veya birkaç adım geri kalacaktır.

Instagram artistik ve etkileyici görsel unsurların ilgi çektiği, gerçek yaşam deneyimlerine ilişkin videoların ve görsellerin paylaşıldığı bir sosyal medya ortamıdır. Marka iletişimi açısından istatistikler, Instagram'da markalarla etkileşimin Facebook'tan 10 kat, Pinterest'ten 54 kat ve Twitter'dan 84 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir ("brandwatch.com", 2019). Bu durumda sosyal medyayı tutarlı kullanmak isteyen markalar açısından Instagram; hem görsel kimlik bileşenlerinin konumlandırılması hem de söz konusu bileşenlerin Instagram'ın kendi görsel şablonu ve niteliklerine göre düzenlenmesinin oldukça önemli olduğu bir iletişim ortamıdır.

Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada, öncelikle görsel kimliği oluşturan isim, logo, slogan, renk ve tipografik bileşenler ele alınacak ve ardından Instagram'da markalar açısından görsel kimliğin yapılandırılması konusu tartışılacaktır. BoomSocial Ocak 2021 istatistiklerine göre, teknoloji kategorisinde Instagram'da yüksek takipçi-etkileşim performans ölçümüne sahip beş marka örneklem olarak belirlenerek, markaların bu platformdaki görsel kimlik çalışmaları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Instagram'da görsel marka kimliğini ele alan akademik çalışmaların sınırlı olması dikkate alınarak, elde edilen bulgulardan hareketle, görsel marka kimliğini odağına alan bir yaklaşımla, Instagram'da görsel içerik yönetimine ilişkin genel bir bakış açısı sunulacaktır.

## **Teorik Arka Plan**

### *Görsel Marka Kimliği ve Bileşenleri*

Görsel kimlik; bir markanın konumunu, kişiliğini ve küresel akışını görsel öğeler aracılığıyla göstermenin en somut yollarından biridir (Lelis, Leitão, Mealha ve Dunning, 2020, s. 3). Markalar açısından bu öğelerin değişimlere uyarlanabilir biçimde, kolay hatırlanabilir, anlam ifade eden ve başka kültürlerle transfer edilebilen nitelikte tasarlanması önem taşımaktadır (Ural, 2009, s. 50). Çünkü görsel kimliğini doğru tanımlamış markalar, hedef kitlelerle derin ve anlamlı ilişkiler geliştirerek, kurumsal performansın artmasını hedeflerler (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013, s. 180).

İsim, renk, logo, yazım stili ve sloganlar marka kimliğini somutlaştırarak tanımlayan görsel öğelerdir (Dowling, 1994). Bu göstergelerin her birinin diğerini bütünleyecek ve marka kimliğini tanımlayacak biçimde tasarlanması ve planlı iletişim çabalarıyla hedef kitlelere benimsetilmesi, alıcıda olumlu duygusal tepkilerin yaratılması açısından değerlidir.

İsim, bir markanın hatırlanmasının ve tartışılmasının birincil yoludur (Lelis vd., 2020, s. 7). Kurum ya da marka adı görsel kimlik tasarımının merkezine oturan bir kavramdan ya da simgeden oluşabilir ancak burada önemli olan kurumun resmi adının, kurumun yaygın tanınma biçimiyle örtüşmesidir (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 528). Glynn ve Abzug'a (2002) göre, kurum isimleri anlamın ve örgütsel kimliğin temel özelliklerini kodlarlar.

Kohli, Leuthesser ve Suri'ye (2007, s. 415) göre; marka adı, bir ürüne temel kimliğini verir, imajın dayanağıdır ve kolayca değiştirilemez. Marka isimleri,

kulağa çekici gelmeli, markanın temel faydalarını yansıtmalı ve tercihen küresel pazarın çok dilli taleplerini karşılamalıdır (Wänke, Herrmann ve Schaffner, 2007, s. 2). Bir marka ya da kurum adının, kolay telaffuz edilebilmesi ve işletmenin genel misyonunu temsil etmesi marka isminin başarısı için önemli kriterlerdir. Çünkü güçlü tasarlanan bir marka ismi, hedef kitleyi işletmenin sunduğu her mesajı duymaya hazır hale getirir.

Logolar ise, bir kurumun ve markanın imzası gibidir. Page ve Thorsteinsson'a (2009, s. 11) göre, etkili ve tanınabilir bir logoya sahip olmak, güçlü bir marka kimliği oluşturmanın önemli bir parçasıdır. Logolar, kurum veya marka isminin, görsel sembolü olan bir amblem ile yuvarlak, kare, oval, dikey ve yatay olmak üzere çeşitli şekillerde tasarlanması ve renk bileşeni ile ayırt edici bir biçimde bir araya getirilmesiyle oluşur (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s. 123). Marka logoları, marka bağlılığı ve kurumsal performans üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bunun nedeni ise marka logolarının; hedef kitlenin öz kimliğinin ifadesini kolaylaştırması, bir markanın işlevsel faydalarını temsil etmesi ve estetik çekicilik sunmasıdır (Park vd., 2013, s.180).

Bir logo, marka adını tek başına içerebileceği gibi (örneğin Intel, Ford, Samsung, IBM), benzersiz bir görsel sembolle birlikte de tasarlanabilir (örneğin McDonald's altın kemeri, Mercedes-Benz'in üç köşeli yıldızı gibi). Bu ikinci durumda, semboller gerçek marka logoları olarak hizmet eder ve marka adları, sembollerin yanında tamamlayıcılar olarak işlev görürler (örneğin Apple'ın elması gibi) (Park vd., 2013, s. 181). Ancak hangi koşulda olursa olsun kurumsal bir logonun sahip olması gereken temel nitelikler vardır. Logoda, ilk bakışta verilmek istenen mesajın anlaşılabilir olması, çok fazla şekil, renk, imge ve resim içermemesi, kurumun ve markanın görsel kimliğini hedef kitleye yansıtabilmesi, akılda kalıcı ve anlamlı olması, renklerden bağımsız olarak görsel açıdan bir değer taşıması, boyut değişikliklerinde özelliğini ve etkisini yitirmemesi, vektör ve piksel tabanlı farklı ölçü ve formlarda tasarlanması, tipografik kurallara dikkat edilmesi, bütün görsel tasarım yazımlarında ve her ortamda kullanılmaya uygun tasarlanması bu niteliklerdendir (Elden ve Özdem, 2015, s. 124).

Görsel kimliğin bir diğer tanımlayıcı unsuru renkler; duygu ve düşünceleri etkilemede, bilgi aktarmada, kalıcı kimlik oluşturmada ve sembolik değer yaratmada rol oynar (Balta Peltekoğlu ve Akbayır, 2020, s. 47). Renk, rasyo-nellikten çok duygulara hitap edebilen, ikna gücüne sahip bir araçtır ve marka imajının oluşumunda önemli role sahiptir. Renkler yoluyla bir marka,

müşterilerine iletmek istediği mesajı gönderebilir. İster Coca-cola'nun kırmızısı, ister Shell'in sarısı olsun, hepsi farklı tüketiciler için farklı renk değerlerine sahiptir (Singh, 2006, s. 785-786).

Jenkins'e göre (1991, s. 163), renk bileşeni kurumu doğal fenomenlerle ve kültürel referanslarla ilişkilendirmesi nedeniyle görsel kimliğin ifadesinde önemlidir (Baker ve Balmer, 1997, s. 370). Bir markaya özgü renk kimliği aracılığıyla markanın kendini tanımlaması, kurumsal marka sadakatinin oluşumunda önemli etkilere sahiptir (Jin, Yoon ve Lee, 2019, s. 57).

Sloganlar; bir markanın bir iddia ile ilişkilendirildiği genel bir yapıyı yansıtır (Dahlén ve Rosengren, 2004, s. 153). Sloganlar, marka kimliğinin temel unsurudur, marka değerine katkıda bulunur ve marka imajını güçlendirir. Markanın tanınmasına, hatırlanmasına ve marka farkındalığının oluşumuna yardımcı olurlar (Kohli vd., 2007, s. 415). Sloganlar, kurum ve markaların hedef kitlelerini motive edebildikleri güçlü araçlardır. Görsel ve sözlü olarak bir markanın faydasını ve önemini ifade ederler. Bu bakımdan, en iyi slogan anında tanınandır (Zuliana, 2013, s. 2). Kohli ve arkadaşlarına (2007, s. 420) göre, etkili slogan yaratımı geleceğe yönelik uzun vadeli bir bakış açısını gerektirir. Her slogan markayı net bir şekilde konumlandırmalı ve marka ile güçlü ilişkisini açığa çıkarmalıdır. Sloganlarını tutarlılıkla kullanan markalar, aynı zamanda en yüksek hatırlanma oranlarını da elde etmektedirler.

Görsel kimliğin son unsuru olan tipografi ise, yazılı veya görsel bir iletişim mesajındaki kelimelerin ve cümlelerin biçimi, aralığı ve düzeniyle ilgilenir (McCarthy ve Mothersbaugh, 2002, s. 664). Childers ve Jass (2002, s. 94) tipografii, yazılı sözcükler aracılığıyla iletişimi tasarlama sanatı ya da becerisi olarak tanımlamaktadır. Tipografi, belirli bir form halinde yazma ile ilişkilidir (Kılıç Taran, 2014, s. 44). Tipografi, dili görsel olarak şekillendirmeyi içerir. Böylece biçim ve anlam, iletişim kurmak için birlikte çalışırlar. Bu bağlamda, görsel iletişim sistemindeki harf formları ve düzenlemeleri zaman içinde anlam ve değerlerle daha da demlenirler (Lelis vd., 2020, s. 6). McCarthy ve Mothersbaugh, tipografik tasarımın unsurlarını; yazı tipi özellikleri, aralık ve düzen olmak üzere üçe ayırmaktadır. Yazı tipi özellikleri, gerçek harf formlarının görünümünü etkileyen faktörlerle ilgilenir. Aralık; sözcükler arasındaki, sözcüklerin içindeki harfler arasındaki ve metin satırları arasındaki mesafeyle ilgilidir. Düzen ise, kelimelerin ve metin bloklarının konumlandırılmasıyla ilişkilidir (2002, s. 666). Tipografinin bu özelliklerinin farklı değerleri birleştirilerek, farklı tip stiller oluşturulabilir (Childers ve Jassise, 2002, s. 94).

Özetle; görsel kimlik unsurlarından marka ismi, logo, renk, slogan ve tipografi markanın kimliğine ve kişiliğine ilişkin karakteristik mesajlar içerir. Marka ismi, görsel kimliğin en belirgin tanımlayıcısı olup, hedef kitlede olumlu çağrışımlar yaratacak niteliklere sahip olmalıdır. Logo, renk bileşeni ile bir araya gelerek akılda kalıcılığın sağlanmasında merkezi rol oynar. Renkler ise önemli mesaj taşıyıcıları olup, hedef kitlede duygusal etki yaratma potansiyeline sahiptir. Sloganlar, marka kimliğinin ve marka vadinin sözcüklerle ifadesine katkıda bulunur. Tipografi ise, markanın vurgulamak istediği mesajın yazı formu olarak görselleştirilmesini sağlar. Bu nedenle tüm bu bileşenler, marka kimliğinin güçlü bir pekiştiricisi olarak görsel iletişim sistemi içinde önemli rol oynarlar. Söz konusu görsel kimlik unsurlarının markanın kişiliğiyle tutarlı bir biçimde oluşturulmasının yanı sıra marka iletişimde yararlanılan geleneksel mecralarda ve internet platformlarında tek sesli bir biçimde yansıtılması ise markanın hedef kitesi ile anlamlı ilişkiler sürdürmesine yardımcı olurken, olumlu imaj ve itibarın oluşumuna katkı sağlar.

### **Instagram'da Görsel Marka Kimliği ve Görsel İletişim**

Lelis ve arkadaşlarına göre, farklı medya özellikleri; markaların görsel kimliklerini hedef kitlelerine sunma biçiminde farklılıkları içerirler. Bu bağlamda, görsel iletişimin temelini, iyi yapılandırılmış görsel öğeler oluşturmaktadır. Görsel kimlik unsurlarının bütünü markanın doğal ve özgün bir parçası olarak kabul edilerek sosyal medya da dahil olmak üzere tüm mecralarda bu kimliğin yansıtılması, markalaşma için değerli bir rehber olmalıdır (2020, s. 5).

Instagram; 2010 yılında sosyal medya aracı olarak kullanıma sunulan, özellikle kullanıcılarına görsel paylaşım yapmalarını kolaylaştıran bir mobil uygulamadır (Sing ve Diamo, 2017, s. 223). Instagram, kurum ve kişilerin fotoğraflarını dünyanın geri kalanıyla paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur (Kennedy, 2015, s. 56). Instagram ayrıca, marka bilinirliğinin sağlanmasına hizmet eder. Instagram'da marka oluşturmanın farklı birçok yolu olabilir, ancak en etkili yolu, marka stratejisinin görsel tutarlılığına dayanmaktadır (Jurišová, 2020, s. 121).

Kullanıcı tarafından belirli bir markanın Instagram profili ziyaret edildiğinde; mesajı ilk bakışta net bir biçimde iletebilmesi ve iyi bir izlenim bırakması önemlidir. Çünkü kullanıcıların profili takip edip etmeyeceğine profildeki içeriklerin bütünü belirleyecektir. Profil ismi, ulaşılabilir olması açısından markanın ismi ile eşleşmelidir. İsim meşgul ise kolay bağlantı kurulabilecek bir alternatif geliştirilmelidir. Profil resimleri, Instagram’da daire formundadır. Resim alanına tanınabilir biçimde markanın logosu ya da amblemi yerleştirilmelidir. Bilgi kısmı ise markayı kısaca tanıtmalıdır. Bu tanımlama alanında hesabın ziyaretçileri tarafından takip edilmesini sağlayabilmek için mesaj ya da slogana yer verilebilir, markanın web sitesi bağlantısı eklenebilir (Goodwin, 2016, s. 12, 13).

Sosyal medyada kullanılacak en iyi görseller; merak uyandıran, eğlendiren, göze çarpan, sürükleyici bir mesaj aktaran veya duygu uyandıran görüntülerdir. Söz konusu görüntülerin marka ile ilgili deneyim sunup sunmamasının ötesinde, önemli olan; hedef kitlenin marka ile ilişkilendirilmesi istenen duygu türlerinin pekiştirilebilmesidir (Macarthy, 2013, s. 54). Bu noktada markanın kendisi için belirlediği ve görsel kimliğini tamamıyla yansıtan duygu durumu, o markanın temasını oluşturacaktır. Doğru oluşturulmuş tema; Instagram sayfalarına eşsiz bir tarz sergileyerek markayı unutulmaz kılmasının yanı sıra markanın görsel iletişimini bütünleştirecektir. Instagram’da temalar; neşeli, üzgün, karamsar, tropikal, eğlenceli, minimalist vb. gibi çeşitlendirilebilir (Jurišová, 2020, s. 121).

Instagram, markalar için görsel içeriklerinde tutarlı hikaye temaları kullanarak hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmeleri imkanını sunar (Sing ve Di-amo, 2017, s. 224). Markalar hedef kitlelerine; başarının, özgüvenin, farklılaşmanın, bireyselliği ifade etmenin ve hayattaki geçişlere yardım etmenin bir yolu olarak hikayelerini sunmaktadırlar (Escalas, 2004, s. 170). Sosyal medya kullanıcısı ise ilgi çekici bir hikayeye her daim tepki vermeye hazırdır. Dolayısıyla markaların; ürünlerini (mal veya hizmet) Instagram’ın kullanım biçimine göre hedef kitesine sunması, mesajlarını iletme ve tanınma noktasında iyi bir yöntem olacaktır (Macarthy, 2013, s. 43, 44). Instagram’da hikaye anlatımlarının fotoğraflardan oluşan bir kompozisyon çerçevesinde oluşturulması markanın görsel iletişim yapısına tutarlılık sağlayacaktır (Jurišová, 2020, s. 124).

Diğer taraftan Instagram’da yazı tipinin kullanımı, marka kimliğine dayalı olmalı ve tüm iletişim kanallarında tutarlılık içinde yansıtılmalıdır



(Jurišová, 2020, s. 121). Bu bağlamda görsel kimliğin önemli bir tanımlayıcısı olan tipografinin Instagram'da hem görseller üzerinde yer alan ifadeler de hem de metin içeriklerinde görsel kimlikle uyumlu bir biçimde kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Fotoğraf ve video içeriklerinde tutarlı bir görünüm ve üslubun kullanılması, Instagram'da markanın varlığı için oldukça önemli bir unsurdur (Instagram Business Ekibi, 2019, [https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently?locale=tr\\_TR](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently?locale=tr_TR)). Instagram'da paylaşılan görsel içeriklerin her biri, kendi içinde bir kompozisyona sahip olmalıdır. Başka bir ifadeyle; estetik değerlerle uyumlu, basit kompozisyon kuralları ile görsel unsurların yeri ve düzeninin dengeli biçimde oluşturulması gerekmektedir.

Markalar görsel paylaşımlarını "bileşik fotoğraf düzeni" oluşturarak da gerçekleştirebilirler. Birbirinden farklı fotoğraflar; sözde oluşturulan ızgaraya belirli bir düzenle yerleştirilerek birleşik bir görsel izlenim oluşturabilir. Bu kılavuz sisteminden farklı olarak birbirini takip eden ancak ızgara görünümünde bütün oluşturmayan, art arda gelen sıralı paylaşımlar da yapılabilir. Bu kılavuz sistemleri markalar için Instagram sayfalarında görsel açıdan tutarlılık oluşturmaya yardımcı olacaktır (Jurišová, 2020, s. 124). Türkiye'den @twitburcc astroloji sayfası kılavuz kullanımına sıklıkla yer veren bir hesap olarak örnek gösterilebilir.

Görsel paylaşımlar uygun anahtar kelimeler ile hashtag (#) kullanılarak görünür hale getirilebilir. Genel hashtag kullanımları, o kelime ile arama yapan kullanıcıların marka sayfasını ziyaret etmeleri olasılığını kuvvetlendirecektir (Goodwin, 2016, s. 15). Marka ile bütünleşmesi istenen mesaj ve sloganlar da hashtag olarak kullanılabilir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında, Instagram'ın yapısına ilişkin bir marka sayfasında kurumların görsel kimliğini yansıtacak olan dört unsurun varlığından söz edilebilir. Bunlar; kompozisyon, tema, kılavuz ve görsel tutarlılıktır. Görsel kimliği temsil eden isim, logo, renk, slogan ve tipografi bileşenlerinin, Instagram'ın söz konusu görsel iletişim yapısı içinde yer alması, Instagram'da görsel kimliğin ifadesini sağlarken, sosyal medya içerik yönetimi kapsamında kimlikle bütünleşik ve tutarlı bir iletişim yapısı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

## **Araştırma**

### *Araştırmanın Amacı ve Önemi*

Araştırmada markaların Instagram’da görsel kimliklerini yansıtmaları ve sürdürmeleri konusundaki yaklaşımların ortaya konulması amaçlanmıştır. Instagram’da görsel marka kimliğini ele alan akademik çalışmalar sınırlı olduğundan, odağına görsel marka kimliğini alan bir yaklaşım ile gerçekleştirilen bu çalışma, Instagram’da görsel içerik yönetimine ilişkin genel bir bakış açısı sunulacaktır. Çalışmanın markalar açısından görsel kimlik unsurlarının Instagram’daki temsili konusuna farklı bir bakış açısı getirerek katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Belirlenen kapsamda markaların görsel kimlikleri ile örtüşen öğelerin, Instagram sayfalarında hangi yöntem ve unsurlar aracılığıyla yansıttıkları konusu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışmanın teorisinde yer verilen, kurumsal kimlikle tutarlı bir sosyal medya yönetiminin önemine vurgu yapan; Goodwin (2016), Jurišová (2020) ve Instagram Business Ekibi (2019) çalışmalarından yola çıkılarak aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

1. Markalar, Instagram sayfalarındaki profil ismini kurumsal isimlerine uygun bir biçimde kullanmakta mıdır?
2. Markalar Instagram sayfalarında sloganlarına yer vermekte midir?
3. Markalar logolarına Instagram sayfalarında görsel kimlikle uyumlu bir şekilde yer vermekte midir?
4. Markalar kurumsal kimliklerinde belirlenmiş renk ve renk paletini Instagram sayfalarında kullanmış mıdır? Hakim renk olarak kurumsal renklerden bahsedilebilir mi?
5. Markalar Instagram sayfalarındaki görsel içeriklerinde, kurumsal kimliklerinde belirlenmiş tipografik yapıları mı kullanmıştır?
6. Markanın Instagram sayfasındaki paylaşımlarında yer alan görsel öğeler, estetik kaygı gözetilerek, markanın hizmet alanına işaret eden bir kompozisyon içinde verilmekte midir?
7. Markanın kimliğine işaret eden bir veya birden çok tema, Instagram sayfasının genelinde görsel unsurlarla desteklenmekte midir?
8. Markanın Instagram sayfasındaki paylaşımlarının genel görünümünde; kılavuz sistemiyle birbirini takip eden ve/veya bir blok olarak değerlendirildiğinde belirli bir bütünü oluşturan görsel içerikler bulunmakta mıdır?

9. Markalar Instagram sayfalarının tamamında, görsel tutarlılık kavramıyla ifade edilen görsel kimlik bütünlüğünü yansıtmakta mıdır?

### *Araştırmanın Evreni ve Örneklemi*

Teknoloji günlük yaşamda eğitim, eğlence, sağlık, iletişim gibi pek çok alanda birey yaşantısının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Teknolojinin günlük yaşamdaki bu öneminden hareketle, teknoloji alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarının görsel kimlikle bütünlük oluşturacak şekilde kullanılması konusunda lokomotif işlevi görmeleri gerekir.

Sosyal medyada yer alan işletmelerin sektörel olarak performans ve etkileşim düzeylerini ölçümleyen ve elde ettiği verileri düzenli olarak kamuoyunun bilgisine sunan bir sosyal medya raporlama ve analiz platformu olan BoomSocial'ın (BoomSonar, 2021) "teknoloji şirketleri" kategorisinde yer alan toplam 264 Instagram hesabı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. BoomSocial'ın 2021 yılı Ocak ayı istatistiklerine göre, "teknoloji" kategorisinde bulunan, takipçi sayısı ve etkileşim düzeylerine göre yapılan ölçümleme sonucunda en yüksek performans gösteren ilk 5 marka ise araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemi oluşturan markaların takipçi sayıları ve etkileşim düzeyleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

*Tablo 1. BoomSocial istatistiklerine göre, 2021 Ocak döneminde, Instagram'da en iyi performans gösteren ilk beş marka*

Marka adı	Takipçi sayısı	Etkileşim Düzeyi
NVIDIA GeForce Türkiye	246.836	245.773
Deezer	261.952	609.724
Xiaomi Türkiye	315.861	151.949
Baykar Savunma	130.133	190.842
Vodafone Türkiye	196.189	142.926

(Boomsocial,2021)

### *Araştırmanın Sınırlılıkları*

Markaların sosyal medya hesaplarında görsel kimliğiyle bütünlük oluşturup oluşturmadığı ve eğer oluşturuyorsa hangi niteliklerden destek aldığı bu araştırmanın temel sorunsalıdır. Bu bağlamda araştırma; zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak teknoloji alanında hizmet veren 5 marka ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra görselliğe yoğun biçimde vurgu

yapan sosyal medya uygulamalarından yalnızca Instagram hesaplarının ele alınması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen bir diğer sınırlılık ise; yalnızca görsel kimlik bileşenlerinden isim, logo, renk, slogan ve tipografi unsurları ile Instagram’da kompozisyon, tema, kılavuz ve görsel tutarlılık kriterlerinin ele alınmasıdır.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Araştırma kapsamında belirlenen markaların Instagram sayfaları analizi, 2019, 2020 ve 2021 yılı Ocak ayındaki paylaşımları kapsayacak şekilde yapılmıştır. Araştırma 2021 yılı Şubat döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Instagram sayfaları görsel kimlik unsurları ve bulunduğu mecranın iletişim dilini bütünleştiren hibrit bir iletişim yaklaşımı gözetilerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi; elde edilen sözel veya yazılı metin ya da görsel betimlemelerin içerik açısından değerlendirilmesini kapsar. Bu şekilde veriler; belirlenen ölçekler dikkate alınarak analiz edilir (Kozak, 2014: s. 138).

Yapılan içerik analizinde yanıtı bulunmak istenen araştırma soruları; isim, slogan, logo, tipografi, renk, kompozisyon, tema, kılavuz ve görsel tutarlılık başlıkları altında incelenmiştir.

Instagram yapısı gereği kare formatında içerik yüklemeye imkan tanımaktadır. Birden fazla görsel ele alındığında tercih edilen görsel bloğu, yine kare formatında görünümüne imkan sunan 9’lu görsel bloklardır. Bu görünüm sözde ızgara (so-called grid) olarak nitelendirilen bir görsel tasarım yöntemidir. Bu çalışmada da içerik analizlerinde markalar 9’lu görsel bloklar halinde incelenmiş ve kimi kriterler sözde ızgara yönteminden hareketle yorumlanmıştır.

### ***Araştırmanın Analizi***

Araştırma kapsamında Instagram sayfaları incelenen markalara yönelik içerik analizleri aşağıdaki gibidir:

## NVIDIA GeForce Türkiye Instagram Sayfası Analizi

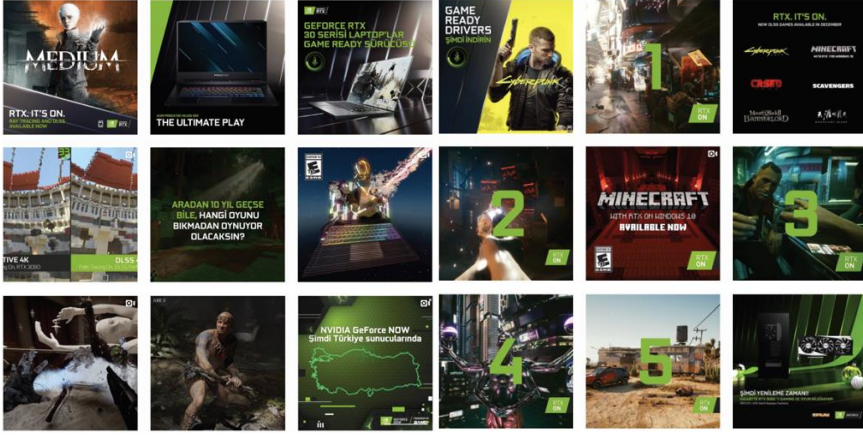
NVIDIA, oyunlar için ekran kartı üreten bir firmadır. GeForce RTX ise en üst düzey ray tracing ve yapay zeka platformlu bir ekran kartıdır. Bilgisayar oyunu tutkunları için oyunun yarattığı simülatif ortama tam adapte olabilmeleri için yüksek teknolojik özelliklere sahip ekran kartlarının önemi oldukça büyüktür.



Şekil 1. NVIDIA Logosu (Nvidia, 2021)

Markanın kurumsal logosu; amblem ve tipografik formu ile yeşil ve siyah renklerinden oluşmaktadır. (Bkz. Şekil 1.)





Şekil 2. NVIDIA GeForce Türkiye Instagram Sayfası (Nvidia, 2021)

NVIDIA GeForce Türkiye; Instagram sayfasındaki ismini, Türkiye ayağı olan birçok uluslararası markanın uyguladığına benzer biçimde “tr” eklentisi ile kullanmaktadır. “RTX. It’s on.” olan sloganına ise marka bilgilerinin bulunduğu metin alanında hashtag ile yer vermiştir. Bunun yanı sıra görsellerde de slogana rastlanmaktadır.

GFX Türkiye, Instagram profil resmine mevcut logosunu konumlandırmıştır. Dar alanda karmaşa oluşturmamak adına arka planın 1/3’ü amblemin yeşil rengi, geri kalanını ise yine logoda yer alan siyah rengi oluşturmaktadır. Logo; amblem ve tipografisi ile bu zemin üzerine beyaz renkle yerleştirilmiştir. Logodaki siyah, yeşil ve beyaz renkleri tüm sayfaya yayılmıştır. Aynı şekilde logodaki font da tüm sayfada içeriklerde kullanılan ana karakter olarak belirlenmiştir. Görsellerde kullanılmış olan diğer font aileleri, görselde yer alan oyunun orijinal karakterlerini yansıtmaktadır.

Görsel içeriklerin tamamının; (fotoğraf, ekran görüntüsü, afiş, vs.) grafik tasarım ilkelerinin gözetildiği, oldukça dengeli kompozisyonlar ile oluşturulduğu görülmektedir. Marka; kompozisyonlarında yüksek çözünürlüklü görüntü kalitesine daima vurgu yapmıştır. GFX ile tadına varılacak oyunlar, içerik görsellerinin merkezinde yer almıştır. Dolayısıyla sayfanın temasının dijital eğlence olduğu ifade edilebilir.

Birbirinden ayrı görseller arasında izlenebilir bir bağlantı oluşturmak amacıyla belirli bir tasarım şablonunun art arda kullanıldığı görülmektedir. Bu görseller bir bütünün parçası olmasa da devam duygusu düşünülerek oluşturulduğu için sayfada zaman zaman kılavuz takibine yer verilmiştir.

NVIDA GeForce Türkiye Instagram Sayfası'nın bu koşullar göz önüne alınarak görsel tutarlılığa sahip, kurumsal kimliğinin devamı niteliğinde tasarlanmış bir sayfa olduğu söylenebilir.

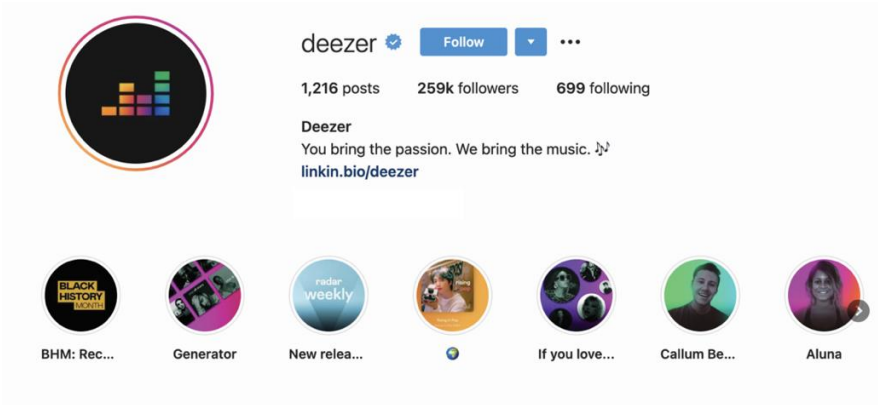
### *Deezer Instagram Sayfası Analizi*

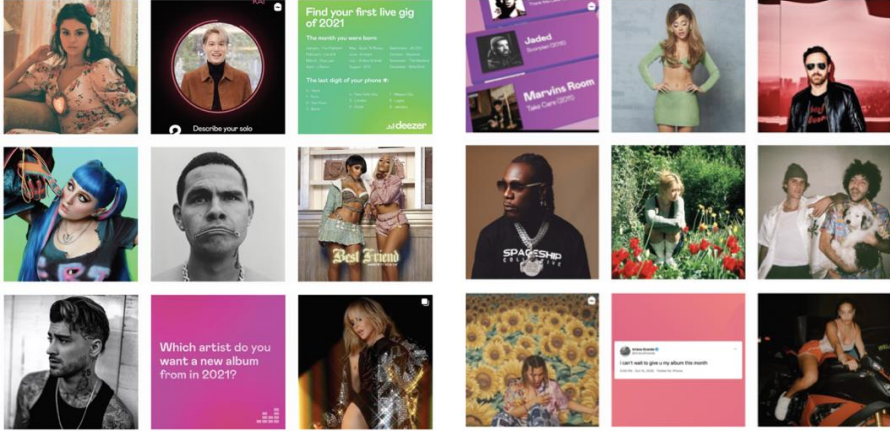
Deezer müzik uygulama markasıdır. Kullanıcısına müzik dinlemeyi kesintisiz bir keyifle sürdürebilmesini hedefleyen bir uygulamadır. Uygulamaya e-posta adresi ve şifre tanımla süreçlerinin tamamlanması sonrasında erişilebildiği gibi, sosyal medya hesapları ile de giriş yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Deezer'ın kullanıcılarına sağladığı erişilebilirlik kolaylığı, bu uygulama sayesinde istenilen müziğe her an ulaşılacağı izlenimini yaratmaktadır.



Şekil 3. Deezer Kurumsal Logo (Deezer, 2021)

Deezer logosu, ışık tayfındaki birçok rengi barındıran amblem ve siyah renkli marka isminin yer aldığı tipografiden oluşmaktadır.





Şekil 4. Deezer Instagram Sayfası (Deezer, 2021)

Deezer'ın ulaşılabilirliğindeki kolaylık, sosyal medyada da kendini orijinal ismini kullanarak göstermektedir. Slogan ise marka bilgilerinin yer aldığı metin alanında bulunmaktadır. "Sen tutkunu göster. Biz müziği verelim."/"You bring the passion. We ring the music."

Deezer markası; Instagram sayfasında profil resmi olarak amblemini kullanılmıştır. Amblem, ışık tayfındaki birçok renge sahiptir. Markanın ismi, orijinal logosunda siyah ve etli bir karakterle yazılmıştır. Bu bilgilerden hareketle Instagram profil resminde siyah fon üzerine amblemin yerleştirilerek kullanılması, logo ile bağlayıcılığı kuvvetlendirmektedir.

Logonun barındırdığı renk paleti sayfanın tamamına dengeli biçimde yayılmıştır. İçerik görsellerinde kompozisyonlar estetik kaygı gözetilerek oluşturulmuştur. Kurumsal kimliğiyle uyumlu olarak doğal renklerden neon renklere kadar hemen hemen her tonu içinde barındıran görseller, genellikle kendi içinde harekete yönelik bir devinim göstermektedir. Bu durum sayfanın temasını enerjik ve eğlenceli kılmaktadır. Özellikle birbirini takip eden bileşik fotoğraf düzeni kullanılmamıştır.

Çoğunlukla profesyonel biçimde çekilmiş şarkıcıların fotoğraflarından oluşturulmuş sayfada ara ara göze çarpan tipografik öğelerin karakterlerinin, birbirlerine yakın ya da aynısı olmasına dikkat edilmiştir. Font seçimlerindeki farklılığın ancak dikkatle bakıldığında algılanabilecek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Öyle ki siyah bir şarkıcının fotoğrafında, yine siyah renkli giysisinin üzerinde beyaz renkli yazının karakterinin bile marka fontuyla



uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, üzerinde tipografik çalışma yapılmamış görselde bile markanın, en yüksek kontrast olan siyah-beyaz renklerinin dikkat çekiciliğinden yararlanarak görseldeki yazının fontuna özenildiğini düşündürmektedir.

Deezer Instagram sayfasında, öne çıkan marka hikayeleri dahil olmak üzere paylaşılan tüm görsel içeriklerde markanın renk paletine büyük oranda sadık kalınmıştır. Genel görünüm itibari ile sayfanın her noktasına marka kimliğinin iz bıraktığı ve böylece görsel tutarlılığın sağlandığı görülmektedir.

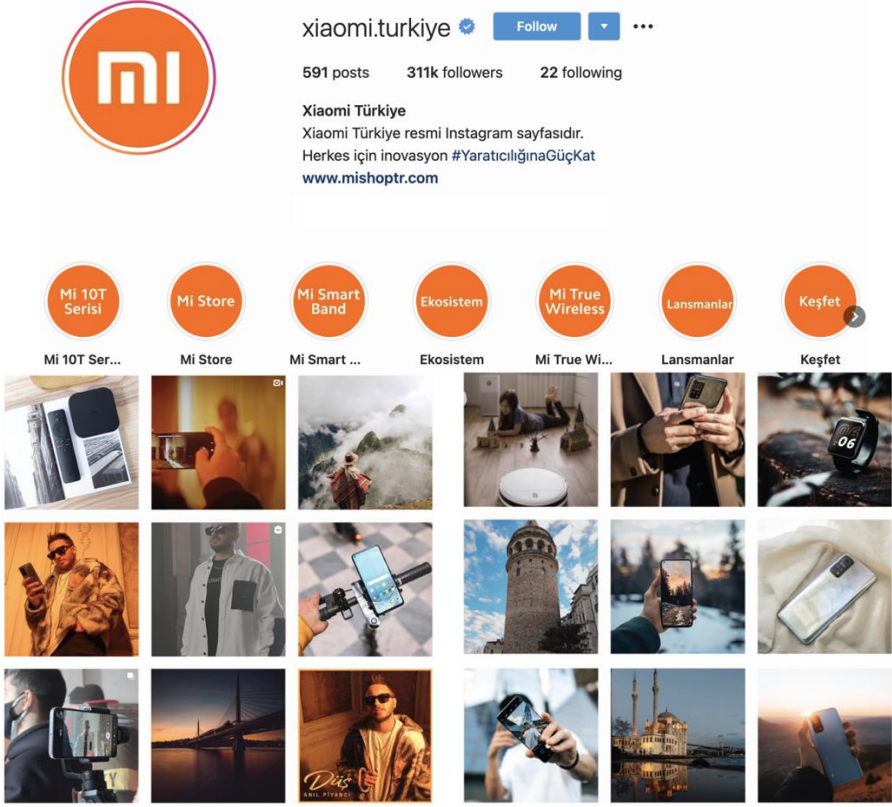
### *Xiaomi Türkiye Instagram Sayfası Analizi*

Xiaomi, akıllı cihazlar üreten bir elektronik şirkettir.



Şekil 5. Xiaomi Logosu (Xiaomi, 2021)

Markanın logosu; isminin sonundaki "mi" hecesi ile tasarlanmış amblemden oluşmaktadır. Markanın kurumsal rengi için teknoloji ürünlerinde sıklıkla tercih edilen mavi renginin kontrastı olan turuncu tercih edilmiştir. Renk farklılığıyla rakipleri arasından kolaylıkla ayırt edilebilen turuncu, içinde barındırdığı tonlar dolayısı ile sıcak bir yapıya sahiptir. Amblemin içindeki "mi" formu beyaz renkte uygulanmıştır. Turuncu üzerine uygulanan beyaz form, lekesele olarak okunmaktadır. Birlikte kontrast değeri zayıf olan bu vb. ikililer; genellikle koyu renk üzerinde beyaz yazı uygulamalarında okunmayı güçleştiren bir etkiye sebep olurlar. Bu sebeple okuyucunun ana renge dikkatinin çekilmesi istendiğinde güzel bir etki yaratır. (Bkz. Şekil 5)



Şekil 6. Xiaomi Türkiye Instagram Sayfası Genel Görünüm (Xiaomi Türkiye\_2021)

Xiaomi Türkiye, Instagram'daki hesabını "xiaomi.turkiye" ismi ile görünürlük kılmaktadır. Markanın global hesabında da benzer yazım şekli kullanılarak bir nevi kurumsal bütünlük oluşturulmuştur. Xiaomi'nin Instagram sayfasında kurumsal ya da marka sloganına rastlanmamıştır. Fakat görsel içeriklerin açıklama metinlerinde hashtag ile sloganvari kullanımlar mevcuttur.

Xiaomi, Instagram sayfasındaki profil resmine logosunu konumlandırmıştır. Sayfada yer alan kayıtlı marka hikayelerinin görünümüleri logodaki renk hiyerarşisi gözetilerek oluşturulmuştur. Yukarıda değinilen sebeplerden ötürü hikaye başlıklarında yer alan tipografik karakterler, net okunmaya imkan vermemektedir. Ancak hikaye görsellerinin altında bulunan açıklama isimlerinde başlıklar tekrar kullanılarak mevcut problemin önüne geçilmesi sağlanmıştır.



Şekil 7. Xiaomi Türkiye Instagram Sayfası Paylaşım Örnekleri (Xiaomi, 2021)

Hikaye görsellerindeki başlıklar ve Atatürk'ü anma günü, deprem, bayram, yeni yıl gibi özel günlerin yer aldığı görseller haricinde tipografik öğelere yer verilmemiştir. Bu görsellerdeki yazı karakterleri birbirleriyle kısmen uyumludur denilebilir. Ancak özel günlere ilişkin belirli bir şablon tasarımı söz konusu değildir, her biri birbirinden bağımsız görsel içeriklerdir (Bkz. Şekil 7).

Xiaomi, Instagram sayfasında, mecranın özelliğine uygun biçimde yalın formda, salt fotoğraf kullanmayı benimsemiştir. Kullanılan fotoğrafların tamamı profesyonel çekimlerin sonucudur. Kompozisyonda tasarım dengesi gözetilmiştir. Sayfadaki fotoğraflara uzaktan bakıldığında art arda gelen özel bir paylaşım biçimi ya da ızgara görünümü oluşturabilecek paylaşımlara rastlanmamıştır. Ürün bazında detay fotoğraflarına, ürünün özelliklerini yansıtacak fotoğraflara, şehrin tarihi mekanları ve yüksek mühendislik ürünü yapılarına, sanata ve doğaya yer verilmiştir. Ürün fotoğraf kadrajlarına zaman zaman insanlar ve hayvanlar da girmektedir. Teknolojinin yansıttığı metalik gri tonlar canlı varlıklarla yumuşatılmaya, dengelenmeye çalışılmıştır. Markanın kurumsal renginin (turuncu) sıcaklığı hissiyatının, ancak sayfadaki görsel içeriklerde ürünlerin canlılarla temasında açığa çıktığı söylenebilir. Sayfaya teknoloji teması hakimiyet kurmuştur. İçinde doğa, geçmiş ve gelecek barındırsa da bu üç unsuru birbirine bağlamanın yolunun, Xiaomi teknolojik ürünleriyle mümkün olacağı fikrinin Instagram kullanıcılarına içerikler vasıtasıyla yansıtılmaya çalışıldığı düşünülmüştür.

Farklı konseptlerde birbirinden bağımsız fotoğraflardan oluşan görsel içerikler genel olarak tutarlı bir görünüme sahip değildir. Çok dikkatli bakıldığı takdirde nadiren benzerlik görülebilir.

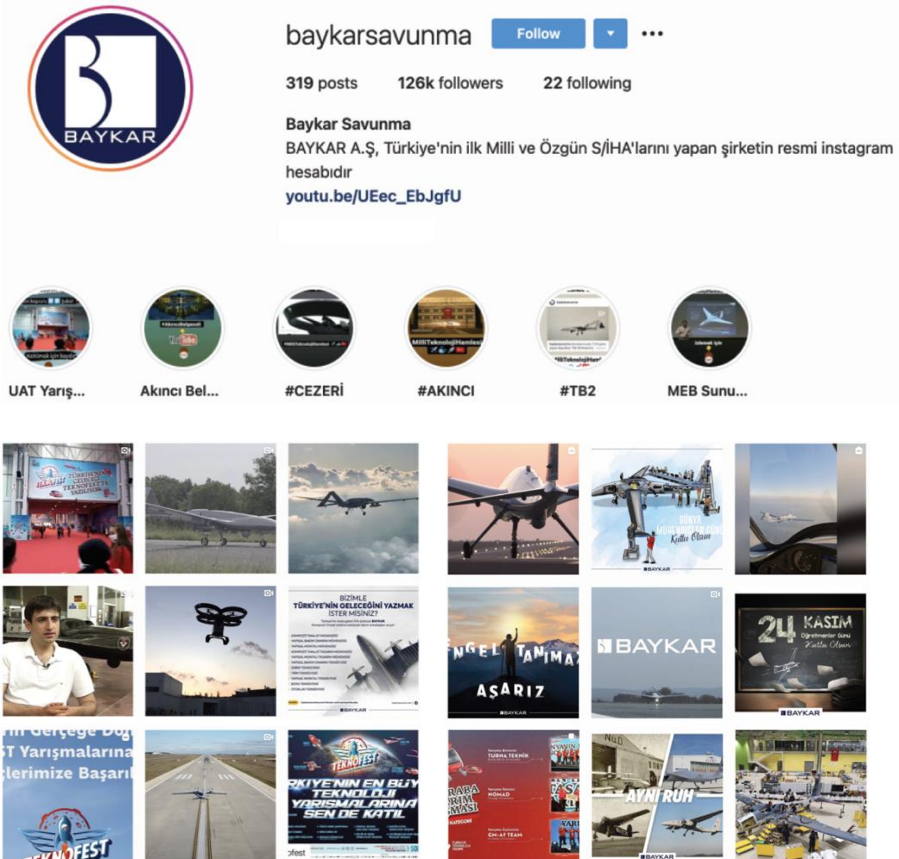
## Baykar Savunma Instagram Sayfası Analizi

Baykar, Türkiye menşeli bir savunma teknolojileri firması olup, insansız hava aracı üretimi sahasında faaliyet göstermektedir.



Şekil 8. Baykar Kurumsal Logo (Baykar, 2021)

Baykar'nın kurumsal logosu lacivert zemin renk üzerine beyaz tipografinin ve amblemin yer aldığı dikdörtgen şekle sahiptir. (Bkz. Şekil 8)



Şekil 9. Baykar Instagram Sayfası Genel Görünümü (Baykar Savunma, 2021)

Baykar, Instagram sayfasındaki profil resmine, amblem ve tipografisi ile bütün bir logosunu konumlandırmıştır. Profil ismi ise şirketi diğer eş sesli hesaplardan ayırabilmek ve şirketin savunma ile alakalı olduğunu vurgulayabilmek için “baykarsavunma” olarak belirlenmiştir.

Markaların kurumsal kimliklerinin yapıtaşı niteliği taşıyan kurumsal renkleri ve yazı karakterleri; markayı temsil eden her alanda aktif biçimde kullanılması, bütünlük oluşturması markanın sürdürülebilir olması için büyük önem taşımaktadır. Bu durum dikkate alındığında Baykar'ın Instagram sayfasında kurumsal bütünlüğün sağlanamadığı görülmektedir.

Sayfa, tasarım algısı gözetilmeksizin oluşturulmuş görsel içeriklerle doldurulmuştur. Görseller tek tek değerlendirildiğinde ya da sayfanın bütünündeki kompozisyon ele alındığında estetik kaygıya yer verilmediği, sadece konunun anlam içeriğinin önemsendiği ifade edilebilir. Görsellerin arasında profesyonel fotoğrafçılar tarafından pozlanmış enstantenelerin varlığından bahsedilebilse de amatörce yerleştirilmiş video görüntüleri, birbirinden oldukça farklı tasarım şablonlarına yerleştirilmiş logolu görseller vs. bütünü karmaşık hale getirmektedir. Bu durum, Baykar Savunma Instagram sayfasını kurumsal bir şirket hesabından ziyade havacılık teknolojisini yakından takip eden ve milliyetçi duygularla çalışmalarını sahiplenmiş kişisel bir hesap görünümüne büründürmektedir.

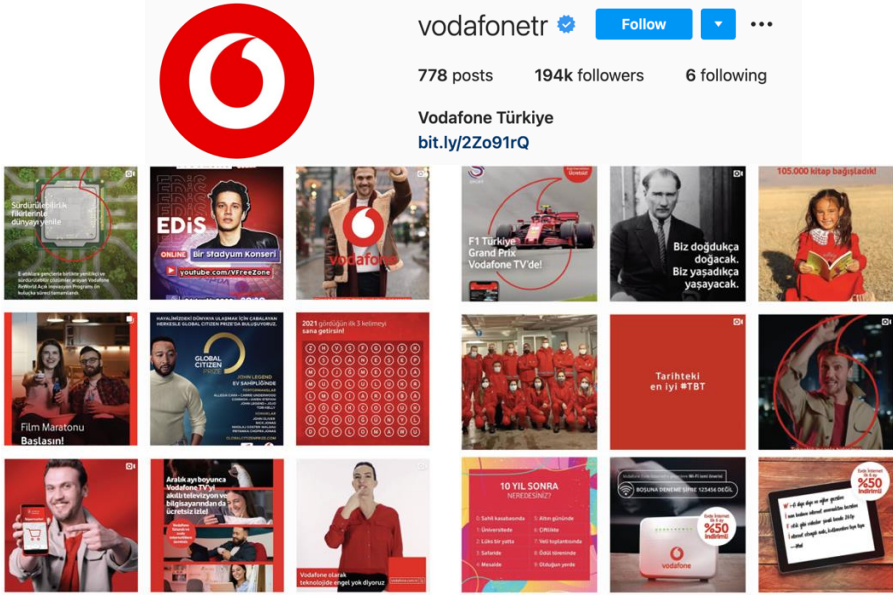
### *Vodafone Türkiye Instagram Sayfası Analizi*

Vodafone Türkiye, mobil işletim şirkettir. Markanın logosu; amblem ve tipografiden oluşmaktadır. Kurumsal rengi, dikkat çekici olmasıyla bilinen kırmızıdır.



Şekil 10. Vodafone Logosu (Vodafone, 2021)

Vodafone logosu; yuvarlak zemin üzerinde ters virgül şeklinde bir amblem ve marka adının bulunduğu tipografiden oluşmaktadır. Kurumun renkleri kırmızı ve beyazdır.



Şekil 11. Vodafone Türkiye Instagram Sayfası Genel Görünüm (VodafoneTR, 2021)

Vodafone Türkiye, Instagram profil resmine amblemini konumlandırmıştır. İsim seçimi Türkiye uzantılı hesaplara benzer nitelikte “tr” eklentisi ile belirlenmiştir.

Marka 2017 yılında mevcut sloganını yenilemiştir. Toplumun dönüşümünde teknoloji ve dijital hizmetlerin pozitif bir rol üstleneceği öngörüsüyle; “The future is exciting. Ready?”/“Gelecek heyecan verici. Hazır mısınız?” sloganıyla hedef kitlesinin karşısına çıkmıştır (digitalage.com.tr, 2017).



Şekil 12. Vodafone Türkiye Instagram Sayfası Paylaşım Örnekleri (VodafoneTR, 2021)

Görsel içeriklerde amblemdaki ters virgülle bütünleştirilerek kullanılan slogan, tasarımda bir şablon haline getirilmiş ve amblemin bu şekilde kullanımını sürdürülmüştür. Slogan, hali hazırda kullanılmasa da söz konusu kullanım biçimi ve zaman zaman slogandaki "Hazır mısın?" ifadesinin tekrarı, sloganı yaşatır kılmaktadır (Bkz. Şekil 12).

Markanın kurumsal rengi, Vodafone Türkiye Instagram sayfasının tamamına hakimdir. Kırmızının olmadığı bir kare neredeyse yoktur. Görsellerin her biri kendi içinde düzgün ve dengeli kompozisyona sahiptir. Markanın kendi ürettiği görsel içerik tasarımlarında kullanılan yazı karakterleri, logo-daki tipografik karakterin font ailesini kapsamındadır.

Görsel içerikler bütünüyle ele alındığında ızgara kullanımına Kasım 2019'da 3 karede yer verildiği görülmektedir. Bunun haricinde birbirinin devamı niteliğinde kılavuz sistemi içeren ancak bir bütünüün parçaları olmayan paylaşımlar da mevcuttur.



Şekil 13. Vodafone Türkiye Instagram hesabı kılavuz kullanım örneği (VodafoneTR, 2021)

Kurumsal rengin hakimiyetindeki, üzerinde güzel çalışılmış tasarımların hayat bulduğu, enerjik bir temaya sahip olan Vodafone Türkiye Instagram sayfasında görsel tutarlılığın varlığından bahsedilebilir.

## Araştırmanın Bulguları

Tablo 2. Instagram Sayfalarının Markaların Görsel Kimliklerine Uygunluğu Açısından İncelenmesi

	NVIDIA GeForce Türkiye	Deezer	Xiaomi Türkiye	Baykar Savunma	Vodafone Türkiye
İsim	✓	✓	✓	✓	✓
Slogan	✓	✓	-	-	✓
Logo	✓	✓	✓	✓	✓
Tipografi	✓	✓	-	-	✓
Renk	✓	✓	-	-	✓

Belirlenen markaların Instagram sayfalarının görsel kimlik unsurlarına uygunluğuna göre;

- Markaların %100'ü Instagram sayfasında logo kullanımından yararlanmıştı.
- Markaların %100'ü kurumsal ismini Instagram kullanıcı ismi olarak kullanmıştı.
- Markaların %60'ı tipografi, slogan ve renk bileşenlerinden yararlanmıştı.

**Tablo 3. Markaların Görsel kimliklerinin Instagram'ın Görsel Yapısına Uygunluğu Açısından İncelenmesi**

	NVIDIA GeForce Türkiye	Deezer	Xiaomi Türkiye	Baykar Savunma	Vodafone Türkiye
<b>Kompozisyon</b>	✓	✓	✓	-	✓
<b>Tema</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Kılavuz</b>	✓	-	-	-	✓
<b>Görsel tutarlılık</b>	✓	✓	-	-	✓

Belirlenen markaların Instagram sayfalarının bulunduğu mecranın yapısına uygunluğuna göre;

- Markaların %100'ü Instagram sayfalarında faaliyet alanlarıyla ilişkili temalardan yararlanmıştı. Markaların en fazla yararlandıkları kriterin "tema" olduğu görülmüştü.
- Markaların %80'i Instagram sayfalarında kompozisyon oluşturan görsel içeriklerden yararlanmıştı. "Tema" dan sonra markaların en fazla özen gösterdikleri kriter "kompozisyon" kriteridir.
- Markaların %60'ı Instagram sayfalarında görsel tutarlılığı sağlamıştı.
- Markaların en az özen gösterdikleri kriter ise %40 oranla "kılavuz" kriteri olmuştur.

## Araştırmanın Değerlendirmesi

### İsim Kullanımı

- Hesapların resmi profil sayfası olduğunu ifade eden "mavi tik" kullanımı Baykar Savunma dışındaki tüm markalarda mevcuttur.



- Markaların görsel kimliklerini ifade eden profil isimlerini, “tr” eklentisi gibi hizmet verdiği ülkeyi temsil eden kısaltmalarla kullandıkları görülmüştür (Bkz. NVIDIA GeForce ve Vodafone). Bazı markalar ise “marka-adı.türkiye” eklentisi ile Instagram hesaplarını isimlendirmişlerdir. Bu isimlendirmeyi tercih eden markaların global hesaplarıyla aynı formatı koruyarak, kurumsal bütünlüğe sadık kalmayı tercih ettikleri dikkati çekmiştir (Bkz. Xaomi).
- Markaların profil ismi olarak doğrudan marka isimlerini kullandıkları görülmüştür. Bunun sebebinin, markanın kullanıcıya vadettiği erişim kolaylığını sosyal medya stratejisi ile hedef kitlesine yansıtmaya çalışması olduğu düşünülmüştür (Bkz. Deezer).
- Markaların profil ismi olarak; marka isimlerine hizmet alanlarını daha niteliksel vurgulamaya yarayan ifade biçimlerini ekleyerek kullandıkları görülmüştür (Bkz. Baykar Savunma).

### *Slogan Kullanımı*

- Markaların hashtag aracılığıyla kurumsal sloganlarına yer verdikleri görülmüştür (Bkz. NVIDIA GeForce Türkiye ve Vodafone Türkiye).
- Bazı markaların kurumsal sloganlarını görsel içeriklerinin üzerine yerleştirdikleri dikkati çekmiştir (Bkz. NVIDIA GeForce Türkiye ve Vodafone Türkiye)
- Bazı markaların hesap açıklaması kısmına sloganlarını yerleştirdikleri görülmüştür. Bunun markalarca görsel kimliklerini ve sloganlarını daha belirgin bir biçimde vurgulamak ve ziyaretçilerine hatırlatmak amacıyla yapıldığı düşünülmüştür (Bkz. Deezer)
- Instagram'da kurum kimliğini temsil eden sloganlardan yararlanmayan, ancak içeriklerini sloganvari ifadeler ile konumlandırmaya çalışan markaların da olduğu görülmüştür (Bkz. Xaomi Türkiye)

### *Logo Kullanımı*

- İncelenen tüm markalar logolarını Instagram'da kullanmaktadır.
- Tüm markaların logolarına Instagram profil resimleri üzerinde yer verdikleri görülmüştür.

- Kullanıcı görüntüsü olarak bazı markaların logolarını bazılarının ise sadece amblemlerini kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Ancak bu konseptte bile logo ile bağlantı sağlayan görsel öğelerden yararlandıkları dikkati çekmiştir (Bkz. Deezer).
- Markaların logolarının barındırdığı renk paletlerini sayfalarında yaymaya çalıştıkları dikkati çekmiştir (Bkz. Deezer, Vodafone Türkiye).

### ***Renk Kullanımı***

- Markaların logolarında yer alan renkleri sayfada paylaşılan görsel içeriklerde hakim renk olarak veya logodaki renk hiyerarşisine uygun bir biçimde kullanmaya çalıştıkları gözlenmiştir (Bkz. NVIDIA GeForce Türkiye, Deezer, Xiaomi Türkiye, Vodafone Türkiye).
- Markaların kendi ürün gamları ya da hizmet alanları dışında paylaştıkları doğa, şehir, hayvan, insan gibi farklı temalara sahip fotoğraflarda dahi kurumsal renkten ya da kurumsal renk paletinden yararlandıkları dikkati çekmiştir (Bkz. Xiaomi Türkiye, Vodafone Türkiye).
- Diğer tüm markalardan farklı olarak yalnızca Baykar Savunma'nın kurumsal renk bütünlüğünü sayfaya yansıtma çabası içinde olmadığı ortaya konmuştur.

### ***Tipografi Kullanımı***

- Bazı markaların logolarında yer alan yazı karakterlerini hem görsel hem yazılı içeriklerde ana karakter olarak kullandıkları görülmüştür (Bkz. NVIDIA GeForce Türkiye, Vodafone Türkiye).
- Bazı markaların ise sayfalarında kullandıkları fontları tam anlamıyla olmasa da kurumsal tipografilerine en yakın şekilde kullanmaya dikkat etmektedir (Bkz. Deezer, Xiaomi Türkiye).
- Markalar, sayfalarında tipografiden genel olarak faydalanmaktadır. Kurumsal yazı karakterleri ile kısmen bütünlük oluşturma çabası içinde oldukları görülmüştür.
- Tipografiden yararlanan diğer marka sayfalarından farklı olarak, Baykar Savunma sayfasında kullanılan yazı karakterlerinin sayfada bütünlük içermediği görülmüştür.

### *Kompozisyon Oluşturma*

- Bazı markaların görsel içeriklerinde grafik tasarım ilkelerine dikkat ettikleri ve dengeli kompozisyonlar oluşturdukları ortaya konmuştur (Bkz. NVIDIA GeForce Türkiye, Vodafone Türkiye, Xiaomi Türkiye)
- Oluşturulan kompozisyonlarda estetik kaygaların gözetildiği dikkati çekmiştir (Bkz. Deezer)
- Markaların kompozisyonlarında yüksek çözünürlüklü görüntü kalitesinden yararlandıkları görülmüştür. Bu durum görsel açıdan estetik kaygularla içerik oluşturdukları izlenimini yaratmıştır (Bkz. NVIDIA GeForce Türkiye, Xiaomi Türkiye).

### *Tema Oluşturma*

- İncelenen tüm markaların ürün ve hizmetleri ile ilişkili temaları Instagram hesaplarında yansıttıkları görülmüştür.
- Markaların kendi kimlikleriyle uyumlu olacak şekilde belirledikleri temalar çerçevesinde içerik paylaştıkları görülmüştür. Örneğin Deezer, hizmet alanı olan müzik kavramını, NVIDIA GeForce Türkiye ise hizmet alanı olan oyun kavramını eğlence konseptleriyle bütünleştirmiştir.
- Bazı markaların ürün ya da hizmet gamından bağımsız kent, tarihi doku, insan, hayvan, sanat, doğa gibi pek çok farklı konuda görsel açıdan etkileyici ve birbirinden bağımsız içerik paylaşımlarına yer verseler bile, hizmet verdikleri alanı hatırlatan temalarla Instagram kullanıcılarına görsel mesajlar iletmeye çalıştıkları dikkati çekmiştir (Bkz. Xiaomi Türkiye).

### *Kılavuz Oluşturma*

- Bazı markaların paylaştıkları görsel içeriklerini bir bütünün parçası şeklinde oluşturmayıp, devam duygusu yaratma amacı gözetilerek belli bir kılavuz takibinden yararlandıkları düşünülmüştür (Bkz. NVIDIA GeForce Türkiye).
- Bazı markalarda ise kılavuz sistemi oluşturabilecek paylaşımlarına hiç rastlanmamıştır (Bkz. Xiaomi Türkiye, Deezer ve Baykar Savunma).

- Belirli bir sıralamayı takip eden, kılavuz sistemine uygun görsel paylaşımlarının yanı sıra görünümde sözde ızgara ile bütün bir görsel oluşturduğuna da nadiren rastlanmıştır (Bkz. Vodafone Türkiye).

### **Görsel Tutarlılık Oluşturma**

- Markaların büyük oranda Instagram sayfalarında görsel tutarlılık sağlamayı ve kurumsal kimliğin devamı niteliğinde bir profil oluşturmayı amaçladıkları görülmüştür.
- Görsel tutarlılığı sağlayan markaların görsel kimlik unsurlarını dengeli ve düzenli bir biçimde yansıttıkları çalışmada ortaya konan başka bir bulgudur.
- Markaların Instagram'ın özelliğine uygun olarak yalın formda ve görsel unsurlardan oluşan bir içerik yönetimine sahip oldukları gözlenmiştir. Çoğunlukla profesyonel çekimler ile elde ettikleri fotoğraflardan yararlandıkları dikkat çekmektedir.
- Diğer tüm hesaplardan farklı olarak Baykar Savunma'nın görsel tutarlılık ve görsel kimlik bileşenlerini dikkate alan bir yaklaşımda bulunmadığı ortaya konmuştur. Markanın Instagram sayfasındaki takipçi sayısı ve etkileşim düzeyindeki performans başarısının nedeninin, şirketin insansız hava aracı sahasında ortaya koyduğu vizyon ve değerlerle ilişkili olduğu düşünülmüştür.

### **Tartışma ve Sonuç**

Görsel dilin sözcüklerden çok daha önemli olduğu bir çağdayız. Bu görsel dil aracılığıyla, markalar sembolik anlatımlardan yola çıkarak hedef kitlelerinin zihninde yer edinmeye ve rakiplerinden ayrışmaya çalışmaktadır. Görsel marka kimliği isim, renk, logo, slogan ve tipografi bileşenleri yoluyla marka ve paydaşları arasında kurulan görsel iletişim dilini ifade eder. Bu bileşenler birbirlerini anlamsal açıdan tamamladıkları ve birbirleriyle uyum içinde varlıklarını sürdürdükleri ölçüde, halkla ilişkiler açısından görsel kimliğin olumlu imajla bütünleşen ve itibara yansıyan sinerjik etkisinden söz etmek mümkündür.

Markalar, rekabetin günden güne zorlaştığı evrende var olabilmek ve farklılıklarını gösterebilmek için sürekli dönüşümde olan teknolojiye ayak

uydurmak mecburiyetindedirler. Markaların, bilgisayar çağına gözlerini açmış bir neslin zihinlerindeki varlıkları ise ancak dijital dünyadaki varlıklarıyla ilişkilidir. Bu durum markaları sosyal medyayı etkin kullanmaları gerekliliğine itmiştir.

Sosyal medyada görsel içeriklere vurgu yapan Instagram uygulaması son zamanların en çok kullanılan mecrası haline gelmiştir. Instagram; görsel içerikler yoluyla, markalara vadettiği değeri ve konumlandırmasını kullanıcılarına iletme imkanı tanımaktadır. Bu noktada görsel çekicilik sağlaması ve sınırsal paylaşımlara olanak tanınması nedeniyle Instagram'ın, kurumsal iletişim ve marka iletişimi çabaları içinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Instagram'ın kendi yapısındaki görünümünün markalarca doğru değerlendirilmesi, onlara mevcut müşterilerle ilişkisini kuvvetlendirebilmesinin yanı sıra potansiyel müşterilere erişebilme fırsatı da sunmaktadır. Instagram'ın görsel çekiciliğe ve yaratıcılığa olanak sağlayan yapısı, çift yönlü iletişimi desteklemesi takipçilerini, paydaşlara dönüştürmede önemli bir etkidir. Dolayısıyla, markalar açısından Instagram'da hedef kitlelerce kolayca tanınabilmeleri, genel görünüm itibarıyla aktarılmak istenen temayı doğru yansıtabilmeleri ile mümkündür.

Araştırmada görsel kimliğin temel ilkeleri ile Instagram'ın yapısı gereği görsel iletişime katkı sağlayarak bütünlük oluşturacak unsurlar ele alınmıştır. Bu bağlamda marka takipçi ve etkileşim performansı analizlerine aylık sistemle yer veren BoomSocial'ın Ocak 2021 istatistiklerine göre teknoloji kategorisinde yer alan ilk 5 şirket incelenmiştir. Belirlenen markaların görsel kimliklerini Instagram sayfasında yansıtmaları için içerik analizi yöntemiyle ortaya konulmuştur.

Araştırmada markaların Instagram sayfalarının görsel kimlikleri ile uygunluğu; isim, slogan, logo, tipografi ve renk ölçek alınarak değerlendirilmiştir. Markaların görsel kimliklerinin Instagram'ın kendine özgü yapısına uygunluğu ise; kompozisyon, tema, kılavuz ve görsel tutarlılık ölçekleri ile irdelenmiştir. Araştırmada incelemeye tabii tutulan işletmeler BoomSocial sıralamasına göre en çoktan aza doğru şunlardır: NVIDIA GeForce Türkiye, Dezer, Xiaomi Türkiye, Baykar Savunma ve Vodafone Türkiye.

Araştırma, markaların görsel kimlik unsurlarını Instagram sayfalarında, bütüncül iletişim yaklaşımları çerçevesinde vermeye çalıştıklarını göstermiştir. Bu iletişim yaklaşımlarından biri markanın kullanıcılarına vadettiği değerdir. Dezer'in "erişim kolaylığı" olarak nitelendirilebileceğimiz marka vaadini

Instagram’da sürdürmek amacıyla, profil ismini hiçbir eklenti olmaksızın kullanması buna örnek gösterilebilir. Araştırmada yer alan diğer markaların da kurumsal isimleri ile örtüşen profil isimlerini kullandıkları görülmüştür. Bazı hesapların “tr” ya da “Türkiye” eklentilerinin varlığı, kullanıcıya o markaların global ölçekte markalar olduğu bilgisini yansıtmaktadır.

Bütüncül iletişim yaklaşımlarından bir diğeri konumlandırma olarak kabul edildiğinde, Instagram’ın genel sayfa görünümünün marka konumlandırmasına hizmet ettiği araştırma ile ortaya konmuştur. Şöyle ki; ele alınan bütün markalar en temel görsel unsurları olan logolarını profil resimlerinde kullanmışlardır. Profil ismi ile erişim sağlanan sayfada, alışıla gelen okuma biçimi gereği kullanıcının bakacağı ilk yer sol üst köşe olan profil resim alanıdır. Bu alandaki logo kullanımı ile marka, ziyaretçisini kurumsal görünümüyle selamlar. Kullanıcının bakış sırasını profil isminin de yer aldığı bilgi bölümü takip eder. Bu alanın markalarca vermek istedikleri mesaj ile ya da mesajı hatırlatacak bir ifade ile biçimlendirmelerinin, markalaşma yönünde akılcıca bir kullanım olduğu düşünülmektedir. İncelenen markalar arasında bu alanda sloganı direkt veya hashtag ile kullanan üç marka vardır; NVIDIA GeForce Türkiye, Deezer ve Xiaomi Türkiye. Bu üç markanın aynı zamanda yüksek takipçi-etkileşim performansı sıralamasında ilk üç marka olması dikkati çekmektedir.

Instagram sayfaları; profil resmi, ismi ve bilgi alanı dışında, tercihen kullanımı sağlanabilen öne çıkan hikayeler kısmı ile görsel içeriklerin yer aldığı kare formdaki alanlardan oluşmaktadır. Araştırmada incelenen markalardan yalnızca Vodafone Türkiye hikaye kullanımına yer vermemiştir. Hikaye kullanımına yer veren markalardan da sadece Baykar Savunma logosu ile uyum göstermeyen bir görünüm sergilemiştir.

Analizlerde değerlendirilmesi yapılan pek çok ölçek ise görsel içerik paylaşımlarının yapıldığı kare formlu alanlarla ilişkilidir. Genel görünümde sayfanın neredeyse %70’ini kaplayan bu alanda markanın kimliğini doğru biçimde yansıtabilmesinin markalaşma adına çok kıymetli olduğu söylenebilir. Ancak yine de görsel tutarlılığın bu araştırma kapsamında en önemli ölçek olduğu düşünülmektedir. NVIDIA GeForce Türkiye ve Vodafone Türkiye görsel kimlik bütünlüğünde aranan tüm maddeleri karşılamıştır. Deezer ise sadece kılavuza özen göstermemiştir. Söz konusu bu üç markanın, kimliklerini görsel tutarlılık ile yansıttığı tespit edilmiştir. Xiaomi Türkiye ve Baykar Savunma Instagram sayfalarının takipçi sayısı- etkileşim düzeyi ilişkisi ile

alakalı yakaladıkları başarıda görsel kimlik uyumundan ziyade farklı faktörlerin olabileceği düşünülmüştür. Örneğin, Baykar, savunma sanayinde ön plana çıkan araştırma geliştirme yatırımlarıyla adından söz ettirmektedir. Xiaomi Türkiye ise ulaşılabilir, çeşitliliği fazla ve kaliteli teknolojik ürünlerinin varlığı ile dikkat çekmektedir.

Son söz olarak; araştırma, büyük oranda görsel kimlikle bütünleşen Instagram sayfasına sahip markaların benimsedikleri görsel iletişim yaklaşımları ile yüksek oranda takipçi etkileşiminde gösterdikleri başarının birbiriyle ilişki içinde olduğunu düşündürmüştür. Başka bir ifadeyle; markalar açısından sosyal medyada içerik yönetimi, takipçilerle etkileşim kurulmasının yanında, görsel marka kimliğinin mecranın diline uygun olarak yansıtıldığı anlayışın bir bütün olarak ele alındığı bir sistemi ifade etmektedir. Bu önem dolayısıyla, başta araştırmanın evrenini oluşturan ve teknoloji alanında etkinlik gösteren işletmeler olmak üzere, rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmek isteyen tüm markalar için, Instagram'da görsel kimliğin etkili yansıtılmasının; potansiyel ve mevcut hedef kitlelerin dikkatlerini markaya yöneltmede değerli bir araç olduğu unutulmamalıdır. Özellikle sosyal medya kullanımının Z kuşağı tarafından tercih edildiği dikkate alındığında, markaların Instagram'ı, bu kuşağın gereksinimlerini ve beğenilerini göz önüne alarak, görsel iletişim unsurları doğrultusunda yönetmeleri büyük önem taşımaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Reflections of Visual Brand Identity on Instagram**

\*

Zuhal Akbayır – Betül Turan Kılıç  
*Marmara University*

The concept of corporate identity is related to how an institution perceives itself and how it wants the outside world to define it. Corporate identity consists of the combination of corporate behavior, corporate communication and visual identity elements (Balta Peltekoğlu, 2018, p. 520). Businesses aim to create the image they want the target audience to perceive by designing their corporate identity and the elements of their brand identity that are a part of their corporate identity (Elden, 2009: 114).

According to Baker and Balmer (1997, p. 381), a weak visual identity is a sign of weaknesses in the way the corporate brand manages corporate communication. Visual identity plays an important role in the formation of corporate reputation (Van den Bosch, De Jong, & Elving, 2005). Therefore, visual identity means the communication a brand establishes with the world and it is of great strategic importance to design and manage the visual identity components correctly.

Visual identity is one of the most concrete ways to show the position, personality and global flow of a brand through visual elements (Lelis, Leitão, Mealha, & Dunning, 2020, p. 3). For brands, it is important to design these elements in a way that can be adapted to changes, easily remembered and is meaningful and transferable to other cultures (Ural, 2009, p. 50). Because brands that have correctly defined their visual identity aim to increase corporate performance by developing deep and meaningful relationships with target audiences (Park, Eisingerich, Pol, & Park, 2013, p. 180).

Name, color, logo, writing style and slogans are visual indicators that define the brand identity by concretizing it (Dowling, 1994). Designing each of these indicators in a way that complements the other and defines the brand identity and adopting them to target audiences through planned communication efforts is valuable in terms of creating positive



emotional responses in the buyer. Name, color, logo, writing style and slogans in the study have been explained by relying on the sources by Lelis et al. (2020), Balta Peltekoğlu (2018), Glynn and Abzug (2002), Kohli, Leuthesser and Suri (2007), Wänke, Herrmann and Schaffner (2007), Page and Thorsteinsson (2009), Pira, Kocabaş and Yeniçeri (2005), Elden and Özdem (2015), (Balta Peltekoğlu and Akbayır (2020), Singh (2006), Jenkins (1991), Jin, Yoon and Lee (2019), Dahlén and Rosengren (2004), Zuliana (2013), McCarthy Mothersbaugh (2002), Childers and Jass (2002), Kılıç Taran (2014).

It is among the rooted rules of visual communication that brands reflect their visual identity, which is expressed as their visible identity, to every field they exist. However, it would be incomplete to think that the visual communication system consists only of visual identity elements for a brand that wants to survive in the digital world. For example; Instagram for brands that want to use social media consistently; is a communication platform where both the positioning of the visual identity components and the arrangement of the said components according to Instagram's own visual template and qualities is very important. In addition, Instagram is an application that makes it easier for users to share visuals and allows these images to be shared with the rest of the world (Sing & Diamo, 2017, p. 223), (Kennedy, 2015, p. 56). According to Escala (2004, s. 170), brands present to target audiences their stories as a way of success, self-confidence, differentiation, expressing individuality, and helping with transitions in life. What is important in these posts is to reinforce the types of emotions that are desired to associate the target audience with the brand (Macarthy, 2013, p. 54). At this point, the correctly formed theme will integrate the visual communication of the brand by displaying a unique style on the Instagram page, as well as making the brand unforgettable.

The research aimed to reveal the approaches for brands to reflect and maintain their visual identity on Instagram. Since academic studies addressing visual brand identity on Instagram are limited, this study, which is carried out with an approach that focuses on visual brand identity, will present a general perspective on visual content management on Instagram. It is thought that the study will contribute by bringing a different

perspective to the representation of visual identity elements on Instagram for brands.

The method and elements used to reflect the elements that are in alignment with the visual identities of the brands within the specified scope on the Instagram pages constitute the problematic of the research. The questions of the research were determined by way of emphasizing the importance of a social media management consistent with corporate identity, which is included in the theory of the study, in line with the purpose of the study; based on the studies of Goodwin (2016), Jurišová (2020) and Instagram Business Team (2019).

Brands in the "technology" category of BoomSocial (Boom Sonar, 2021), a social media reporting and analysis platform that measures the sectoral performance and interaction levels of companies in social media and regularly presents the data they obtain to the public, constitute the universe of the research. According to the statistics of BoomSocial for January 2021, the top 5 brands in the "technology" category that show the highest performance as a result of the measurement made according to the number of followers and interaction levels constitute the sample of the study (<https://www.boomsocial.com/Social-brands/2021/Ocak/Instagram/teknoloji>, 2021) These companies are as follows: NVIDIA GeForce Turkey, Deezer, Xiaomi Turkey, Baykar Defense and Vodafone Turkey. Considering a hybrid communication approach that integrates the visual identity elements of the Instagram pages and the communication language of the medium; it was subjected to content analysis (Kozak: 2014: p. 138), which is among the qualitative research methods.

For the brands examined in the research, the following addresses were used in February 2021. <https://www.instagram.com/baykarsavunma/>, <https://www.baykarsavunma.com/>, <https://www.instagram.com/deezer/>, <https://www.deezer.com/tr/>, <https://www.instagram.com/nvidiageforcetr/>, <https://www.nvidia.com/tr-tr/>, <https://www.instagram.com/vodafonetr/>, <https://www.vodafone.com.tr/>, <https://digitalage.com.tr/vodafoneun-yeni-marka-stratejisi-ve-slogani/>, <https://www.instagram.com/xiaomi.turkiye/>, <https://www.mi.com/tr/>.

By virtue of its structure, Instagram allows to upload content in square format. When handling more than one visual, the preferred visual block

is 9-visual blocks that also allow a square format view. This view is a visual design method, a so-called grid. In this research, in content analysis, brands were examined in visual blocks of 9 and some criteria were interpreted based on the so-called grid method. Research questions to be answered in the content analysis have been examined under the titles of name, slogan, logo, typography, color, composition, theme, guideline and visual consistency.

Research result has revealed that the investigated brands tended to integrate their visual identity components consisting of color, logo, name, typography and slogan into the visual communication components of Instagram determined as composition, theme, guide and visual consistency. In addition to this, the research has been carried out by brands that have an Instagram page that mostly integrates with visual identity and includes artistic elements; showed that this visual consistency they created influences the follower interaction performance on Instagram. Therefore, it should not be forgotten that Instagram is a valuable tool in directing the attention of potential target audiences to the brand in terms of effective reflection of visual identity for brands. Considering especially the knowledge that Instagram is used by the Z generation, it is of great importance that brands make best use of Instagram's structure that allows visual appeal applications in line with the needs and tastes of this generation.

### **Kaynakça / References**

- Baker, M. J., ve Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-38.
- Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Akbayır, Z. (2020). The Perception of Istanbul's Chromatic Identity through Urban Furniture: A Study on College of Communication Students, F. Ayhan (Der.), *Local Governance and Regional Development: Current Perspectives* içinde (s.45-60). Berlin: Peter Lang.
- Baykar Savunma Instagram Sayfası (2021). *Instagram*. <https://www.instagram.com/baykarsavunma/> adresinden erişildi.
- Baykar Savunma Web Sayfası (2021). *Baykar Savunma*. 11 Şubat 2021 tarihinde <https://www.baykarsavunma.com/> adresinden erişildi.

- BoomSocial, (2021, Ocak). *Social Brands*. 2 Şubat 2021 tarihinde <https://www.boom-social.com/Social-Brands/2021/Ocak/Instagram/teknoloji> adresinden erişildi.
- BoomSonar (2021, Mart). *Boom Sonar* 22 Mart 2021 tarihinde <https://www.boom-sonar.com/tr/sosyal-medya-olcumleme-analiz/> adresinden erişildi.
- Brand Watch (2019). *Brand Watch*. 20 Ocak 2021 tarihinde <https://www.brand-watch.com/blog/instagram-stats/#:~:text=Engagement%20with%20brands%20on%20Instagram,do%20so%20than%20non%20Dusers> adresinden erişildi.
- Childers, T. L. ve Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of type-face semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 93-106.
- Dahlén, M., ve Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164.
- Deezer Instagram Sayfası (2021). *Instagram*. <https://www.instagram.com/deezer/> adresinden erişildi.
- Deezer Web Sayfası (2021). *Deezer*. 5 Şubat 2021 tarihinde <https://www.deezer.com/tr/> adresinden erişildi.
- Digital Age, (2017, 5 Ekim). *Vodafone'un yeni marka stratejisi ve sloganı*. 12 Ocak 2021 tarihinde <https://digitalage.com.tr/vodafoneun-yeni-marka-stratejisi-ve-slogani/> adresinden erişildi.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda görsel tasarım taraticılık ve sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Escalas, J.E. (2004), Narrative Processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.
- Glynn, M.A. ve Abzug, R. (2002). Institutionalizing identity: symbolic isomorphism and organizational names. *Academy of Management Journal*, 45(1), 267-280.
- Goodwin, M. (2016). *Instagram marketing for business: How to get more targeted followers and build a brand on Instagram*. Philipp Klinkner, e-book.
- Instagram Business Ekibi (2019). *Instagram*. 3 Ocak 2021 tarihinde [https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently?locale=tr\\_TR](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently?locale=tr_TR) adresinden erişildi.
- Jenkins, N. (1991). *The business of image*. London: Kogan Page.

- Jin, C., Yoon, M. ve Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Jurišová, V. (2020, Haziran). Building brand identity on instagram. *Proceedings 7th European Conference on Social Media ECSM 2020*, 119-126.
- Kennedy, G. (2015). *Social media: Master social media marketing – Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. United Kingdom: CreateSpace Independent Publishing Platform, e-book.
- Kılıç Taran, B. (2014). *Plastik sanatlarda tipografi*. Saarbrücken: Türkiye Alim Kitapları.
- Kohli, C., Leuthesser, L., ve Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., ve Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 1-20, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470357220966775>
- Macarthy, A. (2013). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business*. UK: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- McCarthy, M. S. ve Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19(7-8), 663-691.
- Nvidia GeForce Instagram Sayfası (2021). *Nvidia*. <https://www.instagram.com/nvidiaageforcetr/> adresinden erişildi.
- Nvidia Web Sayfası (2021). *Nvidia*. 12 Şubat 2021 tarihinde <https://www.nvidia.com/tr-tr> adresinden erişildi.
- Page, T. ve Thorsteinsson, G. (2009). Brand power through effective design. *i-Manager's Journal on Management*, 4(1), 11-25.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. ve Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Sing, S. ve Diamo, S. (2017). *Sosyal medya pazarlaması*. (Başdaş, A.V. Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Van den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T. ve Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Vodafone Türkiye Instagram Sayfası (2021). *Instagtam*. <https://www.instagram.com/vodafonetr/> adresinden erişildi.
- Vodafone Web Sayfası (2021). *Vodafone*. 9 Şubat 2021 <https://www.vodafone.com.tr/> adresinden erişildi.
- Wänke, M., Herrmann, A., ve Schaffner, D. (2007). Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing*, 24(1), 1-24.
- Xiaomi Türkiye Instagram Sayfası (2021). *Instagram*. <https://www.instagram.com/xiaomi.turkiye/> adresinden erişildi.
- Xiaomi Web Sayfası (2021). *Xiaomi*. 12 Şubat 2021 tarihinde <https://www.mi.com/tr/> adresinden erişildi.
- Zuliana, N., Tanjung, F., ve Ardi, H. (2013). An analysis of language style used in the slogan of advertisement that found in the internet. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Humanities, Bung Hatta University*, 2(2). 20 Ocak 2021 tarihinde <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFIB&page=article&op=view&p> adresinden erişildi.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Akbayır, Z. ve Taran Kılıç, B. (2021). Görsel marka kimliğinin Instagram'daki yansımaları. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(35), 4581-4618. DOI: 10.26466/opus.891515