

Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği

GÖZDE ÖYMEN KALE*

Özet

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi eğlence endüstrisinde de çok çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Bu çalışmada geniş bir uygulama alanına sahip eğlence endüstrisi, sosyal medyada kullanımı itibarıyla ele alınmaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etme ve iletişim kurmaya yardımcı olmaya yarayan bir sosyal medya aracı olan Instagram, Starbucks Türkiye hesabında bulunan fotoğraflar aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle fotoğraflar Ginsberg'in (2015) "Shaping The Personalities of the Top Food Brands on Instagram" başlıklı çalışmasına dayanarak, ürün, ürün ve kişi, ürün ve kişiler, ürün ve mizah, dünya olayları, tarifler, kampanya duyurusu, kullanıcıdan gelen gönderiler, ünlülerden gelen gönderiler, yaşam tarzı ve videolar olmak üzere on bir kategoriye ayrılarak, daha sonra samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sertlik olmak üzere beş boyuttan oluşan marka kişilik çeşitleriyle ilişkilendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, Instagram'ın marka iletişimine, özellikle marka kişiliğini yansıtmada önemli bir mecra olarak destek verdiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Marka Kişiliği, Instagram

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi

The Impact of the Entertainment Factor Used in Social Media on Brand Personality: The Case of Starbucks Turkey

GÖZDE ÖYMEN KALE*

Abstract

The developments in technology has affected many industries including entertainment. In this study, where entertainment industry widely implemented will be covered/discussed in respect of social media. Within this context, Instagram, a growing social media platform that provides a means of self-expression and communication through creative visuals will be analyzed by means of the photographs of Starbucks Turkey account. Photos are classified according to Ginsberg (2015)'s eleven elements: product, person and product, people and product, humor and product, world events, recipes, campaigns, user generated, regram from a celebrity, and video. Then, they are analyzed along five dimensions of brand personality: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. Results presented that Instagram promotes brand communication especially when representing the brand personality.

Keywords: Entertainment, Brand Personality, Instagram

* Assist. Prof., İstanbul Ticaret University

1. Giriş

Eğlence, yeni dünya ekonomisinin en hızlı gelişen alanlarından biridir. Teknolojik gelişmeler eğlence sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda teknoloji, eğlence endüstrisinin ekonomik yapısını büyük oranda etkilemekte ve değiştirmektedir. Aynı zamanda internet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de eğlencenin alanı genişlemiş ve tanımlanması güçleşmiştir (Argan, 2007: 49). Bu gelişmelere bilgi iletişim teknolojilerinde her geçen gün yaşanan yenilikler ve küreselleşmenin etkileri de eklenince birçok alanda değişim yaşanmaya başlamıştır. İşletmeler geleneksel mecraların önemini yitirdiği bu dönemde tüketicilere ulaşabilmek adına onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir marka iletişim ortamı olarak pazarlama karmalarına eklemiştir. Sosyal medyayı kullanarak markanın hedef kitlesinin sık kullandığı platformlarda gerçek zamanlı ilişkiler kurulabilmekte, ürün, hizmet ve kampanyalar tanıtılmakta ve bu diyaloglara aktif katılım ile doğrudan iletişim sağlanmaktadır.

Bireylerin birincil internet kullanım amaçlarından biri hâline gelen sosyal medya, müşteri odaklılık anlayışını benimseyen çeşitli işletmeler için aynı zamanda marka kişiliklerini de yansıtabilecekleri bir mecra olarak kullanılır hâle gelmiştir. Marka kişiliği kavramının sosyal medya açısından önemi, gündelik yaşamının önemli bir bölümünü geçirdiği, arkadaş ve sosyal ilişkilerini yürüttüğü, beğendiği, tercih ettiği markaları da bu mecralarda paylaşması ve zaman geçirdiği sosyal ağlarda, alışveriş yaptığı markalar ile de arkadaşlık kurmasına olanak sağlamasındadır. Böylelikle, markayla arkadaş olabilen tüketici, yüksek oranda marka sadakatini gerçekleştirebilmektedir. Buradaki önemli aşama, markayı tüketiciyle arkadaş yapabilmektir. Bunun içinde sosyal medyadaki içeriklerin eğlence faktörü içermesi markayı avantajlı duruma getirmektedir. Eğlenceli markalar samimi marka kişiliği göstererek daha fazla arkadaş/tüketici takipçiye sahip olabilmektedir.

Günümüz modern dünya kültürünü sosyal medya aracılığıyla etkilemenin yeni oluşumlarından biri ise Instagram'dır. Instagram, yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etmeye ve iletişim kurmaya yardımcı olmaya yarayan bir sosyal medya aracıdır. Fotoğraf ve video paylaşmaya yarayan bu uygulama, kişilerin artık mobil cihazlar aracılığıyla her yerde, her zaman ve her şeye ait fotoğraf ve videolar çekmesinden dolayı onların içindeki fotoğrafçıyı ortaya çıkarmaktadır (Jensen, 2014: 1). Kullanıcılar, kişisel hikâyeleri 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 görünümünü betimleme şansını vermektedir (Ginsberg, 2015:78-79). Van House'a (2011) göre de kişisel fotoğrafçılık dört ana sebeple sürdürülmekte-

dir; ilk olarak anı, hikâye ve kimlik oluşturmakta, ikinci olarak, yeni ilişkiler geliştirmekte ve var olanları da güçlendirmekte, daha sonra ise kendini temsil ve ifade etme şansı vermektedir. Markalar ise bu yeni akımı kişiler gibi kendilerini ifade edebilmenin ve marka kişiliğini yansıtmanın bir yolu olarak görmelerinin yanı sıra maliyetinin düşük olması sebebiyle tercih etmeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, markaların Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraf, video, yorum ve çok çeşitli etiketlerin analiz edilerek, eğlence faktörünün kullanımının ortaya konulmasıdır. Çalışma kapsamında, yapılan analize bağlı olarak, eğlence faktörü kullanımının marka kişiliğine etkisi Starbucks Türkiye hesabı üzerinden değerlendirilecektir.

2. Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörünün Kullanımı

Eğlence ile ilgili birçok farklı tanım söz konusudur. Bu tanımlar genel olarak birtakım hislerin tecrübe edilmesiyle ilgilidir. Yani insanlar belirli bir duyguyu hissedecek deneyimler elde etmeye çalışırlar. Eğlenenler de kendilerini ağlatacak veya güldürecek deneyimler yaşatılmasını isterler (Bartsch ve Viehoff, 2010). Modern anlamda eğlence, geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deneyim olarak tanımlanmaktadır. Eğlence bir diğer tanımda ise, hoşnutluk yaratma ve tatmin edici bir deneyim yaşama olarak değerlendirilmektedir (Argan, 2007).

Genel olarak eğlence denilince ilk akla gelen, neşe ve coşku içerisinde geçirilen vakittir. İnsanoğlu yüzyıllardan beri eğlence ögesiyle iç içe yaşamıştır. Gerek toplumsal yaşama geçmeden önce, gerekse toplumsal yaşama geçtikten sonra bu durum değişmemiştir. Eğlence, her insanın hayatında mutlaka var olmuş ve olmazsa olmaz bir fenomen hâlini almıştır. Örgütlü yaşama geçilmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte eğlencenin unsurları da değişiklik göstermiş, farklı milletlerden insanlar aynı elektronik eğlence ortamında birleşmişlerdir. Bütün bu ilerlemelerin ve icatların sonucunda, eğlence, dünyanın en büyük sektörlerinden biri hâline gelmiştir. Artık eğlence, müzik, sinema, dans, spor, rekreasyon, elektronik oyun, sosyal medya vb. alt alanlarda üretilen ürünlerin pazarlandığı ticari bir alan olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Sosyal medya dar anlamıyla, internetin bireyleri birbirleriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biridir (Boyd ve Ellison, 2007: 1). Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Buna göre sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için

ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Kuşay, 2010: 67).

Woodall ve Colby (2011) sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre cazip olmasının nedenlerini dört başlıkta analiz etmiştir. Bunlardan birincisi, sosyal medyanın kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemedikleri zaman iletişimi kestikleri bir platform olmasıdır. İkincisi, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleridir. Üçüncüsü ise, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji veya başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanması ve sosyal medyanın interaktifliğinin topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır. Son olarak ise, sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Günümüzde, önemli bir trend hâline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim hâlinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Bu nedenledir ki, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel dondurma dükkânlarına kadar birçok işletme, sosyal medya pazarlamasının avantajlarından yararlanmak istemektedir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 9). İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163).

Instagram'ın gittikçe popüler hâle gelmesi ve sosyal mecralardaki pazarlama uygulamalarında infografik ve görsel kullanımının artmasıyla beraber markalar Instagram'a ilgi göstermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak, çalışma kapsamında sosyal medya araçlarından Instagram seçilerek, marka kişiliği üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram'ın Marka Kişiliğine Etkisi

İnsanların gördükleri objeleri daha geç unuttukları, yapılan araştırmalarla 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 büyük potansiyele sahip bir mecra hâline gelmiştir. Sosyal medya teorilerine göre işletmeler marka değerlerini oluştururken, tüketicilerin düşünce ve görüşlerine önem verdiklerinden, iletişim çift yönlü gerçekleşmekte, Instagram'da ise kullanıcı bu değeri, markanın paylaştığı içerikte bulmaktadır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65) Kısaca, Instagram'ı da içine alan fotoğraf paylaşılan sosyal ağlar, işletmeler için hedef kitleye kolay ulaşma imkânı tanıyan, yoğun rekabetçi ortamda avantaj sağlayan, düşük maliyetli ve yüksek kalitede bir çevrede marka iletişimde bulunarak marka değerini yükseltme imkânı sağlayan mecralardır (Safko, 2012).

Instagram, tüketicilerin kendilerini ilgi alanları, tutkuları, değerleri ve kişilikleriyle âdeta vitrine çıkardıkları düşünüldüğünde onların hayatına direkt olarak dokunma şansına sahip bir mecra olmaktadır. Bundan dolayı markalar hedef kitlelerini daha yakından tanımakta ve daha etkin bir iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda markalar, görsel hikâyeler aracılığıyla kendi hayatlarını oluşturmakta, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla gerçek yaşam deneyimlerini ortaya çıkarmaktadır. Sonuçta markalar, tüketiciler onların ürünlerini satın aldığı anda yaşayacakları deneyimlerin kalitesini ve türünü göstermiş olmaktadır. Buna göre, Instagram aracılığıyla markalar, tüketicilerin günlük hayatlarına nasıl değer katabileceklerini ortaya koymaktadır (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 kitleleriyle daha gerçek, amacına uygun, anlamlı ve yakın bir ilişki kurma imkânı vermektedir. Yaşanan duygusal yakınlığın sonucunda da markalar takipçileriyle güçlü marka toplulukları oluşturmakta ve onların satın alma kararlarını etkileyerek, marka farkındalığı ve marka sadakatini arttırabilmektedir (Göksel, 2013).

Markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadır. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların da insanlarda olduğu gibi ruhları var. Markalara yüklenen bu insani özellik marka kişiliğidir (Borça, 2004: 83). Güçlü bir kişiliğe sahip marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerle kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini kullandıkları markalarla ifade etmektedirler.

Aaker J., (1997: 347) marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmasında marka kişiliğini, birtakım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır. Firmalar için ise marka kişiliği, farklılaştırma, konumlandırma ve tüketiciler ile arasında duygusal bağlar inşa etmede kullanılan bir

araçtır (Heding vd., 2009: 118). Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi, hem ayırt edici hem de süreklidir (Aaker, 2009: 160). Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılmasıyla yaratılmaktadır (Tıgılı, 2003: 68). Bir başka tanıma göre marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Ogilvy, 1983: 85).

Marka kişiliği oluştururken en önemli unsurlardan bir tanesi marka kişiliğiyle hedef kitle kişilik özelliklerinin örtüşmesidir. Marka ile tüketici kişiliği ya da ideal kişilikle yakınlık arttıkça ürünün satın alma niyeti ve marka sadakati de artmaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken, diğerleri ise tüketicinin sempati, yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. Bu bağlamda marka kişiliği, işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratmak için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğedir (Özgüven&Karataş, 2010: 144).

Jennifer Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır:

Samimiyet

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka,
Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük

Üst Sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
Cazibeli: dışıl, pürüzsüz, seksi, nazik

Sertlik

Açık Havaya Uygun: erkeksi, Batılı, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Marka kişiliği markayı tanımlamada ve işletmenin iç ve dış çevresine yönelik olarak olumlu bir imaj oluşturmada önemli bir role sahiptir. İşletmeler marka kişiliklerini oluşturduktan sonra çeşitli pazarlama iletişimi yöntemleriyle bu kişilik özelliklerini tüketicilere aktarmaktadırlar. Ağırıklı olarak reklamlar yoluyla aktarılmaya çalışılan bu özellikler, günümüzde sosyal medyanın aktif bir rol oynar hâle gelmesiyle sosyal ağlara doğru bir kayma göstererek marka kişiliğini aktaracak yeni mecraların açılmasına olanak tanımıştır. İşte bu noktada markaların Instagram hesapları da kişilik özelliklerini açık ve net gösterebildikleri alanlar hâline gelmiş ve tüketicilerin bu hesapları arkadaşlarıymış gibi takip ederek, beğenme ve yorum yapma haklarına sahip oldukları gözlemlenmiştir (Bolton et al., 2013).

Özetle, markalar takipçileriyle ilişkilerini 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 dâhil edildiğinde, marka için iletişim daha duygusal ve dâhil 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 (www.marketoloji.com) dayalı olarak fotoğraf ve video yüklemekten geçmektedir.

4. Bir Sosyal Ağ Olan Instagram’da Eğlencenin Kullanımı: Starbucks’ın Instagram Hesabının Analizi

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Bu bölümde çalışma kapsamında seçilen Starbucks (Türkiye) markasının Instagram hesabı fotoğraflar ve yorumlar dâhilinde incelenecektir. Çalışmada Starbucks markasının seçilme nedeni, 2014 yılında daha önceki adıyla Nitrogram, şu anki adıyla TOTEMS listesinde dünyada Instagram kullanan 150 firma sıralamasında Nike’dan sonra ikinci sırada yer almasıdır. Nike 3.452.109 takipçi ve 22.274.489 etiketli gönderiye sahipken, Starbucks’da bu rakamlar 2.063.755 takipçi ve 9.320.026 etiketli gönderi şeklindedir. Bu çalışmada ülkemizde Instagram’ın etkisini ortaya koymak amacıyla Starbucks Türkiye resmî hesabının incelenmesine karar verilmiştir. Sıralamada ilk sırada bulunan Nike markasının örneklem olarak alınmaması ise Nike’ın Nike Türkiye isimli resmî bir hesabının bulunmamasından kaynaklanmaktadır. TOTEMS listesi Instagram’daki popüler markaları sıralayan bir

internet sitesidir. Bu sıralama hesabın takipçileri, hesap tarafından yüklenen fotoğraflar ve hesaba ait kullanılan etiketlere dayanarak açıklanmaktadır (<http://www.forbes.com>). Bu bağlamda çalışma kapsamında 01.08.2015-13.08.2015 tarih aralığında Starbucks Türkiye hesabının sahip olduğu yaklaşık 190.000 takipçi, 460 gönderi ve 1.507 etiket detaylıca analiz edilecektir.

4.2. Araştırmanın Sınırları

Öncelikle, araştırma, sosyal ağlarda eğlence faktörü kullanımının marka kişiliği üzerindeki etkisini son zamanlarda kullanıcı sayısının artması ve görsel kullanımın marka üzerindeki avantajlarından dolayı sadece Instagram üzerinden gerçekleştirilmiştir. Diğer bir sınırlama ise Instagram'ı en başarılı kullanan marka olan Nike'in Nike Türkiye hesabı olmaması nedeniyle, araştırmanın ikinci sırada bulunan Starbucks (Türkiye) hesabı üzerinden yapılmış olmasıdır. Bununla birlikte ilgili hesaba dair içerik analizi hesap açma tarihinden 15 Ağustos 2015 tarihine kadar incelenmiş ve çalışmaya bir zaman sınırı getirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Starbucks Türkiye hesabında bulunan 460 fotoğraf içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff 2004: 18). Öncelikle hesapta bulunan fotoğraflar Ginsberg'in (2015) "Shaping The Personalities of the Top Food Brands on Instagram" başlıklı çalışmasında kullandığı fotoğraf kategorileri esas alınarak sınıflandırılmıştır. Ginsberg'e (2015) göre fotoğraflar 11 unsura ayrılmaktadır. Bunlar; ürün (fotoğrafta sadece ürünün yer alması), ürün ve kişi (ürünün kullanıcısıyla birlikte fotoğraflanması), ürün ve kişiler (ürünün kullanıcılarla birlikte fotoğraflanması), ürün ve mizah (ürünün mizahi bir anlatımla görselleştirilmesi), dünya olayları (ürünün tarihteki önemli günler ve olaylar ile özdeşleştirilerek görselleştirilmesi), tarifler (içinde markaya ait ürünün geçtiği tarif görsellerinin kullanımı), kampanya duyurusu (ürünle ilgili çeşitli kampanyaların duyurumuna dair görsel kullanımı), kullanıcıdan gelen gönderiler (kullanıcıların kendi sayfalarında paylaştıkları fotoğrafların kullanımı), ünlülerden gelen gönderiler (ünlülerin kendi sayfalarında paylaştıkları fotoğrafların kullanımı), yaşam tarzı (ürünün farklı yaşam tarzlarıyla özdeşleştirilerek görüntülenmesi) ve videolardır (içinde ürünün yer aldığı videolar). Araştırmada bu çalışmadan yararlanılma sebebi, seçilen örneklemin yiyeceği tamamlayan içecek ürünü olmasıdır. Starbucks Türkiye hesabında bulunan bütün fotoğraflar bu unsurlara ayrılarak incelenmiştir. Bu unsurlardan sadece ürünü gösteren ve kampanyayı belirtenler tutundurma aktivitesinin bir parçası olmakta, diğer dokuz unsur ise marka kişiliği göstergesi olarak yer almak-






tadır. Ginsberg'in (2015) araştırmasına ek olarak bu çalışmada Starbucks Türkiye'nin fotoğrafların altına yapmış olduğu ilk yorumlar da analiz edilecektir. Bu incelemelerin sonucunda fotoğraflar ve altlarındaki yorumlar ile Aaker'ın (1997) samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sertlik olmak üzere beş boyuttan oluşan marka kişiliği özellikleri arasında bağlantı kurularak Starbucks'ın Türkiye'de sahip olduğu marka kişiliğini tüketiciye yansıtmada Instagram hesabını nasıl kullandığı ortaya konulacaktır. Diğer bir deyişle, öncelikle Starbucks'ın pazarlama iletişimi kapsamında Instagram hesabında kullandığı fotoğraflar ve yorumlardaki dil analiz edilerek, buradan Starbucks'ın Türkiye'de sahip olmak istediği marka kişiliğine ulaşılabilecektir.




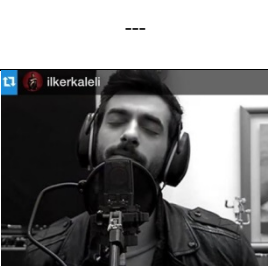
4.4. Araştırma Sonuçları

Starbucks Türkiye hesabında bulunan 460 fotoğrafın kategorik dağılımı Tablo 4.1'de verilmiştir. Buna göre en çok kullanılan fotoğraf türü, ürünün kullanıldığı fotoğraflardır. En az kullanılanlar ünlülerden gelen gönderilere ait fotoğraflar olup, tariflere ise hiç yer verilmemiştir.

Starbucks Türkiye hesabının fotoğraf altına yaptığı yorumlar incelendiğinde kullanılan ifadelerden bazıları şu şekildedir: *haftanın stresini/yorgunluğunu atmak, tatil, yazı yudumlamak, hafta sonu planı, leziz bir akşamüstü, güne dinç başlamak, kumsalda keyif yapmak, güneşin batışını izlemek, leziz bir keşif, başınızı döndürebilir, sıcak yaz akşamları, ferahlık, hafiflik, dibine kadar yaz, günün stresi biter, yaz sıcaklarına meydan okuyun, eğlenceli yaz tatili, yazı doyasıya yaşamak, tutkuyla yudumlanan kahve, günü tatlandırmak, iş çıkışı akşam kahvesi, hafta sonunun gelişi, lezzetiyle efsaneleşen, bahar, keyif dolu bir deneyim, cuma akşamı, küçük değişiklik büyük keşif, güne mutluluk katmak, güne mutlu başlamak, kar/kış keyfi, kalp kalbe, kendinizi şımartın, haftayı mutlu kapatın, içinizi ısıtın, mutluluk, sonbaharın tadı, akşamüzeri keyfi, tüm günü capcanlı geçirin.* Bu ifadelerin ortak noktası mevsimlerin, haftanın günlerinin ve gün içindeki zaman dilimlerinin kahve ve yiyeceklere dair eğlenceyi çağrıştıran öğeler içermesidir (Şekil 4.1).

Tablo 4.1. Starbucks Instagram Hesabının Analizi

Fotoğrafın Türü	Fotoğraf Örneği	Fotoğraf Adedi
Ürün		199
Ürün ve Kişi		75
Kampanya Duyurusu		73
Dünya Olayları		43
Ürün ve Kişiler		27

Yaşam Tarzı		15
Ürün ve Mizah		10
Videolar		9
Kullanıcıdan Gelen Gönderiler		7
Tarifler	---	0
Ünlülerden Gelen Gönderiler		2

Kaynak: Ginsberg, 2015; http://instagram/starbucks_tr, 2015

Şekil 4.1. Starbucks Türkiye'nin Eğlenceli Fotoğraf Paylaşımları

Kaynak: http://instagram/starbucks_tr, 2015.

“Bu hafta sonu çıkacağınız yolculukta size hangi Starbucks lezzeti eşlik edecek?”, güneş gözlüğü takmış kahve, kumsalda yatan kahve, 20. yaşını kutlayan frappucino, Türkiye’de 12. yaşını kutlayan Starbucks gibi görsellerle de Starbucks zaten bir kişiymiş gibi algılanmakta ve takipçilerin Starbucks ile arkadaş olduklarına dair inancı artmaktadır (http://instagram/starbucks_tr, 2015).

Marka kişiliğinin bir parçası olarak markanın sosyal sorumluluk kampanyası olan Otizm Vakfına verdiği destek de fotoğraflarda bulunmakta ve buna ek olarak çevre dostu, yeniden kullanılan kupaların görsellerine de sık sık yer verilmektedir (http://instagram/starbucks_tr, 2015).

Ayrıca, minik sürprizler yapmak, sabah sporu sonrası kahve içme, kitap okuma veya okuldan sonra ders çalışmak için Starbucks’ta buluşmak gibi yorumlarla da eğlencenin yaşam tarzına dönüşebileceği vurgulanmaktadır. 23 Nisan, 19 Mayıs, 30 Ağustos, Ramazan Bayramı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı, Dünya Kadınlar Günü, Öğretmenler Günü, Kahve Festivali, *Fashion Night Out* gibi bayram ve diğer özel günlerde de günlerin içeriğine uygun olarak eğlence faktörü kullanılmaya çalışılmıştır (http://instagram/starbucks_tr, 2015).

Buna ek olarak soru cümleleriyle (Sizin favori frappucino’nuz hangisi?, Bugün frappucinolar kimden? vb.) takipçilerle etkileşim arttırılmaya çalışılmıştır. Takipçi sayısı arttıkça marka kişiliğinin bilinirliği de artmakta ve Instagram hesabı amacına ulaşmış olmaktadır.

Bu paylaşımların dışında birçok perakendecinin hesabında bulunan mağaza kartı ayrıcalıkları, yenilenen ve yeni açılan mağazalar hakkında bilgiler, indirimler, kampanya duyuruları ve yarışmalar da hesapta yer almaktadır.

Kahvenin sosyalleşmenin ana etkenlerinden biri hâline geldiği günümüzde, kahve markaları da tüketicilerin arkadaşı olmak için instagram hesaplarındaki paylaşımları üzerinden birbirleriyle yarışmaktadır (www.kahve.gen.tr, 2015). Bütün hesabı detaylı bir şekilde incelendiğinde Starbucks Türkiye’nin ağırlıklı olarak mütevazı, dürüst, haysiyetli ve neşeli paylaşımlarıyla marka kişiliği çeşitlerin-

den samimi marka kişiliğine sahip olduğu görülmektedir. Paylaşımların birçoğunda kahvenin gündelik yaşamın bir parçası olduğu ve tüketicilerin âdeta arkadaşı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ürünün tek olarak gösterildiği fotoğraflarda dahi eğlenceli görüntüler sergilenmektedir. Samimiyetin yanı sıra Starbucks Türkiye hesabının cesur, canlı, hayal gücü geniş ve günceli yakalayan paylaşımlarda bulunarak aynı zamanda coşkulu bir marka kişiliğine sahip olduğu da söylenebilir. Samimi ve coşku dolu bir marka olabilmenin ortak noktası ise eğlenceli içerik paylaşımından geçmektedir. Tüketicilerin her sektörde marka çokluğundan yaşanan rekabette kimi markaları kendine yakın görüp, Instagram’da arkadaşı gibi takip etmesi onu kendi kişiliğine yakın bulmasından ve aynı zamanda eğlenceli içeriklerin tüketiciyi fethetmesinin daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Starbucks bir yandan Türkiye’de en çok mağaza sayısına sahip (234) (www.hurriyet.com.tr, 2015) kahve zinciri olarak tüketicinin kahve deneyimini arttırmayı amaçlarken, diğer yandan da Instagram hesabını kişiliğini göstermenin yolu olarak kullanıp, bu deneyimi marka sadakatine dönüştürmeyi hedeflemektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Boş zamanla, teknolojik gelişmelerle, ekonomik ve toplumsal değişimlerle ve birçok değişik unsurla ilişkilendirilebilen eğlence endüstrisinin temelinde yer alan “eğlence” kavramının, 21. yüzyılın bireylerinin yaşamlarında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda kitlelerin haz duymasını sağlamak amacıyla eğlence, bilinçli olarak planlanmaktadır (Odabaşı, 2004: 100). Bu planlar dâhilinde markalar da sosyal medya hesaplarında eğlence faktörüne yer vermeye başladı.

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 edip göstererek onların sanal birer temsilcisi olmaktadır (Ginsberg, 2015: 79). Aynı unsurlar markalar için de geçerli olmakta, kimi zaman bu kullanıcılar markalar olmaktadır. Knibbs’e (2013) göre, Instagram’da çekici fotoğraf ve video paylaşan markalar olumlu geri dönüş almakta, insanlar başarılı görsel içeriklere sahip markalarla daha yakından ilgilenmektedir. Markalar paylaştıkları görsellerle sadece birer ürün olmadıklarını, âdeta insan gibi farklı kişiliklere sahip olduklarını vurgulamaktadır. Buna ek olarak, bu paylaşımları çeşitli kampanyalarla destekleyen markalar Instagram aracılığıyla hedefledikleri, farkındalık ve sadakat arttırma,

marka toplulukları oluşturma, marka kişiliğini yansıtarak tüketiciyle özdeşleşme, küresel pazarda başarıya ulaşabilme ve bunları düşük bir maliyetle yapmak şansına sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, Instagram'ın özellikle markanın kendini ifade etmesi, marka kişiliğini yansıtabilmesi gibi özellikleri sebebiyle 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). Dijital çağda önem kazanan görsel kullanımının markalar üzerindeki etkisinin kaçınılmaz olduğu dikkate alındığında Instagram'ın yadsınamaz önemi ortaya çıkmakta ve bu görsellerin eğlence faktörüyle desteklendiğinde samimi bir marka kişiliği yansıttığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, Instagram, marka kişiliğini yansıtmak adına markaların tercih ettiği bir hesap olarak marka iletişimini destekleyen en önemli mecralardan bir tanesidir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347-356.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bartsch, A. & R. Viehoff. (2010). "The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification", *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 5, 2247–2255.
- Barutçu, S. & M. Tomaş. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *Journal of Internet Applications and Management*. 4(1), 5-24.
- Bolton, R. N., A. Parasurman, A. Hoefnagels, N. Migchels, S. Kabadayi 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.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat.
- Boyd, D. M. ve N.B. Ellison. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), Article 11.
- Gallion, A. J. (2014). "Applying the uses and gratifications theory to social networking sites: a review of related literature. Academia. Retrieved September 25, 2014". 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.
- Göksel, G. (2013). *Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü "Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik*

- Bir Araştırma*". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dan: Doç.Dr. Işıl Karpat Aktuğlu, İzmir: Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Ege Üniversitesi.
- Heding, T., C.F. Knutdzer & M. Bijerre. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*, Routledge.
- Jensen, B. (2014). "Instagram in the photo archives curation, participation, and documentation through social media", *Arxius i Industries Culturals*. 1-10.
- Kaplan A.M. & M. Hainlein. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*. 53, 59-68.
- Knibbs, K. (2013). "Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement". <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-instagram-beats-twitter-facebook/> Erişim Tarihi: 18.07.2015.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- Kuşay, Y. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet*. der. Aydoğan, F., A. Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları, ss.61-89.
- Mills A. (2012). "Virality in Social Media: the SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*. 12: 2, 162-169.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishing.
- Özgülven, N. & E. Karataş. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 11, 139-143.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success* (3rd.ed.), Hoboken: John Wiley&Sons.
- Tığlı, M. (2003). "Marka Kişiliği", *Öneri Dergisi*. 5, 67-72.
- Van Huse, N. (2011). "Personal photography, digital technologies, and the uses of the visual", *Visual Studies*. 25(1), 125-134.
- Wallsbeck, F.E. & U. Johansson. (2014). *Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication*. Unpublished master's thesis. Halmstad University.
- Woodall G., C. Colby. (2011). "The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research", *MRA'S Alert! Magazine*. March 2011, 23-27.

İnternet Kaynakları

- http://instagram/starbucks_tr, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
- <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/02/13/starbucks-and-nike-are-winning-instagram-and-your-photos-are-helping/>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.
- <http://www.hurriyet.com.tr/bir-fincan-rekabet-29777477>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.
- <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=549>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.
- <http://www.marketoloji.com/?p=7890>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.