

## BİRER MARKA OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ MARKA BİLEŞENLERİ EKSENİNDE GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Fuat USTAKARA\*

Rabia BALCI\*\*

### Öz

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler için marka oluşturmak önemli bir hale gelmiştir. Güçlü bir marka yaratmak ve bu gücü sürdürülebilmek ise marka bileşenlerinin bir bütün olarak oluşturulmasını gerektirmektedir. Günümüzde marka, yalnızca ürün ve hizmetleri kapsayan bir kavram olmanın ötesine geçerek birçok alanın markalaşmaya yönelmesiyle birlikte farklı bir anlam kazanmıştır. Yeni ağ teknolojilerinin bir getirisi olan sosyal medya platformları, zamanla kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte birer marka olarak algılanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının dünyanın en değerli markaları arasında gösterilmesi bu durumu açıklamaktadır. Bu görüşten yola çıkan çalışma, marka kavramının işletmeler için önemini vurgulamak ve marka kavramının her alana etki ederek işletmeleri markalaşmaya yönlendirdiğini vurgulamak amacı taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, sosyal medya platformlarının birer marka olarak marka bileşenlerinin göstergibilim yöntemiyle incelenmesini içermektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı ve markayı oluşturan marka bileşenleri alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, sosyal medya kavramına yönelik tanımlar açıklanmaya çalışılmış ve sosyal medya platformlarının birer marka olduğuna yönelik çıkarımın tablo ve veriler eşliğinde aktarılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, örneklem olarak belirlenen Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter platformları göstergibilim metoduyla incelenmiş ve bu çerçevede yorumlanmıştır. Sonuç olarak, örneklem olarak seçilen sosyal medya platformlarının marka bileşenleri kapsamında eksiklikleri ile birlikte birer marka olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Bileşenleri, Sosyal Medya, Göstergibilim

## A SEMIOTICS REVIEW OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS AS BRANDS IN THE CONTEXT OF BRAND COMPONENTS

### Abstract

In today's intensely competitive environment, creating a brand has become important for businesses. Creating and maintaining a strong brand requires the creation of brand components as a whole. Today, the brand has gone beyond being a concept that covers only products and services, and has gained a different meaning with the orientation of many areas to branding. Social media platforms, which emerged as a result of new network

ATIF: Ustakara F.; Balci, R. (2023). "Birer Marka Olarak Sosyal Medya Platformlarının Marka Bileşenleri Ekseninde Göstergibilim Yöntemiyle İncelenmesi". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 3 (2): 70-96.

\* Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi  
ORCID ID: 0000-0003-2993-0239

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi  
ORCID ID: 0000-0002-0827-444X

technologies, have begun to be perceived as a brand with the increase in the number of users over time. The fact that social media platforms are among the most valuable brands in the world explains this situation. From this point of view, the study aims to emphasize the importance of the brand concept for businesses and to emphasize that the brand concept leads businesses to branding. In the study, first of all, the concept of the brand and the brand components that make up the brand are explained in sub-titles. Then, the definitions of the concept of social media were explained and the inference that social media platforms are a brand was conveyed with tables and data. Finally, Facebook, YouTube, Instagram and Twitter platforms, which were determined as samples, were examined and interpreted with the method of semiotics. As a result, it has been determined that the social media platforms chosen as the sample are the brands that have deficiencies in the axis of brand components.

**Keywords:** Brand, Brand Components, Social Media, Semiotics

## GİRİŞ

Günümüz pazar ortamında marka, işletmeler ve tüketiciler için önemi gittikçe artan bir kavram olmaktadır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırabilmek için markalaşmaya yönelmektedirler (Doyle, 1989: 77). Marka, tüketicilerin hangi ürünleri satın alması gerektiği veya hangi ürünleri kullanması gerektiğine yönelik tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bakımdan markaya ilişkin en önemli unsur, rekabet ortamında ayırt edilebilme yeterliliği olmaktadır (Can, 2014: 226). Güçlü bir marka yaratmak ve yaratılan markayı geliştirebilmek için işletmelerin doğru bir marka stratejisi uygulaması gerekmektedir. Bu durum ise marka bileşenlerinin oluşturulması ve bir bütün olarak sunulmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüzde marka, yalnızca ürün ve hizmetleri tanımlayan bir kavram olmamakta; birçok alanın markalaşma yolunda ilerlediği görülmektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarının oluşturulmasına ve bu platformdaki kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak, sosyal medya platformlarının da birer marka olarak algılandığı gerçeği açığa çıkmaktadır. Nitekim sosyal medya platformlarının dünyanın en değerli markaları arasında yer edinmesi, bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının birer marka olarak, marka bileşenlerini inceleyen bir araştırma olarak yapılandırılmaktadır. Çalışma, üç ana bölüme ayrılmakta ve ilk iki bölüm, literatür taramasına dayalı olarak irdelenmekte; üçüncü bölüm, bu kapsamda bir araştırmaya yönelmektedir. Çalışmanın içeriğine yönelik kısaca bilgi verilecek olursa; çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı ve markayı oluşturan marka bileşenleri alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, sosyal medya kavramına yönelik tanımlar açıklanmaya çalışılmış ve sosyal medya platformlarının birer marka olduğuna yönelik çıkarılacak tablo ve veriler eşliğinde aktarılmıştır. Çalışmanın üçüncü

ve son bölümünde ise, birer marka niteliğindeki sosyal medya platformları göstergebilim metoduyla incelenmiş ve bu çerçevede yorumlanmıştır.

## 1. Marka Kavramı ve Markanın Bileşenleri

### 1.1. Genel Hatlarıyla Marka

“Marka”, oldukça geniş bir kavram olmaktadır. Literatürde kavrama yönelik birçok tanım mevcuttur. Sözlük anlamıyla bakıldığında, İtalyanca *marca* sözcüğünden dilimize geçmiş olan marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022a). Amerikan Pazarlama Birliği (*The American Marketing Association*) tarafından yapılan tanıma göre ise marka, “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini/hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden/hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi” şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 360).

Marka kavramının yasa diliyle tanımı da mevcuttur. Markaların korunması hakkındaki hukuk metninde yer alan Madde 5’e göre marka, aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995: 812):

“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler”

Murphy, 1990 yılında yapmış olduğu çalışmada markanın yalnızca fiziksel ürünlerden oluşmadığını, aynı zamanda kişiye sağlamış olduğu belirli ayrıcalıklı niteliklerden de oluştuğunu belirtmektedir (Marangoz, 2016: 108). Bu açıdan marka, ürünleri farklılaştıran, soyut ve somut özelliklerin bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, bir ürünün rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile fark yaratabilmesini sağlayan bir unsurdur. Dolayısıyla bir marka, sadece logo ve isim olmasının ötesinde, ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve aktarılmasıdır (Aktuğlu, 2014: 20). Bu bağlamda markaya bütünlük bir bakış açısıyla yaklaşmak gerektiği açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda marka, birçok bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; marka imajını yansıtabilen bir “sembol”, marka sembolüyle bağlantılı bir “slogan”, markayı tanımlayabilen bir “isim” ve rakiplerinden farkını ortaya koyabilecek bir “kişilik” olarak karşımıza çıkmaktadır (Ustakara, 2015: 29).

## 1.2. Marka Betimleyicileri Olarak Markanın Bileşenleri

İşletmeler için marka olmak, ürüne veya hizmete yönelik fonksiyonlara sahip olmayı da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten rakiplerinden ayrılmasını ve tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamaktadır (Vuran ve Afşar, 2016: 32). Bir ürünün marka olabilmesi için sahip olması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler, markanın bileşenlerini oluşturmaktadır. Marka bileşenlerini marka ismi, görsel kimlik, slogan ve marka kişiliği olarak temel başlıklar altında toplamak mümkündür (Ustakara, 2015: 31-32). Markanın bileşenlerini oluşturan unsurlara yönelik olarak Aaker (1996) ve Keller (2013) gibi önemli isimlerin çalışmaları mevcuttur. Literatürde markanın bileşenlerine farklı açılardan yaklaşan kaynaklar da vardır (örneğin; De Chernatony ve Riley, 1998; Balakrishnan, Nekhili, ve Lewis, 2011; Farhana, 2012). Bu hususu daha iyi kavrayabilmek amacıyla marka bileşenleri aşağıda başlıklar altında açıklanmaktadır.

### 1.2.1. Marka İsmi

Marka ismi, marka iletişiminin temelini oluşturan en önemli unsurlardan biridir ve tüketicilere markanın “ne” olduğuna yönelik çağrışımında bulunur (Aaker, 1991'den akt. Baran, 2020: 1030). Bir markanın diğerlerine göre farklılaşma yolundaki en önemli adım marka isminin belirlenmesidir. İyi bir marka ismi, kısa ve öz bir şekilde ifade edilen, anlaşılması kolay, göze ve kulağa hitap eden ve başka olgularla karşılaştırılmayan bir özelliğe sahip olmalıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 88). Marka ismi, ürün veya hizmetin konumlandırılması açısından ürün veya hizmetin faydalarını düşündüren; hatırlanabilir, eğlenceli, ilginç ve yaratıcı olmalıdır (Keller, 2013: 148). Moser (2007: 110), marka isminin kolay, anımsanabilir ve ayırt edilebilir olması gerektiğini belirtmektedir.

Marka isminin doğru belirlenmesi, ürünün veya hizmetin pazardaki konumunun belirlenmesini de beraberinde getirmektedir. Etkili bir marka adının seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2017: 101-103):

Marka ismi;

- Hatırlanması açısından kısa, basit ve söylenmesi kolay olmalıdır;
- Ayırt edici özellikte olmalıdır;
- Ürünün nitelikleri konusunda bilgi verici olmalıdır;
- Tüm dillerdeki anlamı düşünülerek seçilmeli, olumsuz bir anlam taşımamalıdır;

- Her zaman güncel kalabilmeyi gerektiren unsurlar içermelidir;
- Yasal sınırlandırmalar bulundurmamalıdır.

Bu özelliklere bakıldığında, marka ismi belirlenirken iyi bir araştırma yapılması ve bu doğrultuda ismin seçilmesi oldukça önem taşımaktadır. Aksi halde yanlış seçilen bir marka ismi, markaya yönelik olumsuz bir algı yaratılmasına neden olabilmektedir.

Marka ismi, yukarıda belirtildiği üzere oldukça önemli bir marka bileşeni olmaktadır. Buna bağlı olarak, diğer marka bileşenleriyle de bütünleşik bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

### 1.2.2. Slogan

Markanın bir diğer önemli bileşeni, slogan olmaktadır. Bir tanıma göre slogan, “bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu” olarak aktarılmaktadır (Keller, 1998’den akt. Ateşoğlu, 2003: 260). Sloganın amacı, bir marka ismi ile bu markayı tanımlayan ve konumlandıran bir bilgi parçası olarak tüketicinin zihninde yer edinmektir (Yalçınkaya, 2021: 251). Bu doğrultuda slogan, marka mesajını iletme işlevi üstlenmekte; marka farkındalığı oluşturarak markaya katkıda bulunmaktadır (Ustakara, 2015: 37).

Keller’e göre (2013: 158) sloganlar, marka hakkında kısa ve açıklayıcı bilgi veren bir mekanizma olarak ürünlerin üzerinde, reklamlarda, tanıtım araçlarında ve ambalajların üzerinde, kısaca tüm pazarlama etkinliklerinde kullanılabilir. Sloganın önemine atfen 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüm zamanların en iyi sloganları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (bkz. Tablo 1).

**Tablo 1. Tüm Zamanların En İyi Sloganları Listesi-İlk 10**

Sıra	Marka	Slogan	Yıl
1	Nike	“Just do it”	1988
2	Apple	“Think different”	1997
3	Wendy’s	“Where’s the beef”	1984
4	Coca Cola	“Open happiness”	2009
5	L’Oreal	“Because you’re worth it”	1973
6	M&Ms	“Melts in your mouth, not in your hands”	1954
7	De Beers	“A Diamond is forever”	1938
8	Wheaties	“The Breakfast of Champions”	1934
9	Dunkin	“America Runs on Dunkin”	2006
10	Verizon	“Can you hear me now?”	2002

**Kaynak:** Quality Logo Products, Ağustos 2021

Yukarıdaki tabloda tüm zamanların en iyi sloganı olarak Nike markasının “*Just do it*” olarak ifade edilen sloganı gösterilmektedir. Nike markasının sloganı 1988 yılında ortaya çıktığından bugüne kadar kullanılmaktadır; bu durum ise, sloganların uzun ömürlü olduğuna işaret etmektedir. İkinci sırada yer alan Apple markasının “*Think different*” sloganı ise, markanın rakiplerinden farkını ortaya koyan bir mesaj niteliğindedir. Bu bakımdan sloganların, markanın mesajını iletmede ve marka kimliğini yansıtmada önemli bir rol üstlendiğini belirtmek mümkündür.

Slogan, markanın tüketicilere yönelik mesajını iletmede, tüketicilerin zihninde olumlu bir algı yaratarak marka imajını güçlendirmede etkili bir marka bileşenidir. Bu doğrultuda markalar açısından bir sloganın belirlenmesi, marka-tüketici ilişkisinde önemli bir adım olmaktadır.

### 1.2.3. Görsel Kimlik

Markanın diğer bir önemli bileşeni ise, görsel kimliktir. Görsel kimlik, markayı var eden, tüketicinin zihninde algılanmasını ve yer edinmesini sağlayan en önemli unsur olmaktadır (Can, 2014: 230). Görsel kimliği, markanın logosu veya amblemi, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında, dizaynlarında, dekorlarında kullanılan renkler veya şekiller olarak betimlemek mümkündür (Ak, 2006: 34). Bu bakımdan görsel kimlik, markaların giydiği bir kıyafet olarak düşünülebilmektedir.

Görsel kimliği oluşturan en önemli unsurlar; amblem, logo ve renklerin kullanımıdır. Amblem, kısaca, çizgi ve görsellerle yapılan işaretlerdir; daha geniş anlamıyla ise “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgeler” olarak ifade edilmektedir (Becer, 2013: 194). Logo ise, “belirli bir ürün, hizmet veya kuruluşu temsil eden, isim veya harflerden oluşan görsel bir sembol” şeklinde aktarılmaktadır (Moser, 2007: 113).

Amblem ve logo tasarlanırken kullanılan renkler, markanın görsel kimliği açısından önem taşımaktadır. Renkler, zihinde güçlü etkiler yaratan uyaranlardır ve birçok renk uyarıcısının farklı etkileri ve çağrışımları mevcuttur (Ustaoğlu ve Bayçu, 2015: 29). Örneğin, kırmızı rengin iştah açıcı, heyecanlandırıcı, uyarıcı gibi etkileri mevcuttur. Bu bakımdan, gıda sektöründe genellikle kırmızı renk kullanılmaktadır. Benzer bir şekilde, mavi renk ise, güven duygusu hissettirmektedir ve özellikle banka, elektronik ve beyaz eşya markalarında mavi rengin tercih edildiği söylenebilir. Yarattığı bu içgüdüsel tepki göz önünde bulundurulduğunda, amblem ve logo tasarımında renk seçimi son derece önemlidir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere; görsel kimlik, markanın kimliğini yansıtan ve tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlayan önemli bir marka bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 1.2.4. Marka Kişiliği

Markanın son bileşeni ise, marka kişiliği olmaktadır. Marka kişiliği, markaya yönelik duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümünü içermesi açısından marka bileşenleri arasında diğerlerine görece daha soyut bir anlam ifade etmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırt etmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle oluşturulmaktadır (Tıgılı, 2003: 68). Dolayısıyla marka kişiliği, piyasada rakiplerden farklılaşmayı sağlayan önemli bir unsurdur. Marka kişiliği, markanın tüm özelliklerini, sembollerini, logolarını, ürün tasarımını ve diğer tüm detaylarını içerisinde barındıran ve bütünleştirici etkisi bulunan bir kavram olmaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019: 255).

Marka kişiliği, tüketiciler açısından markanın kişisel olarak anlamını artırmaktadır, böylece tüketicilerin markayla kendisini özdeşleştirmesine de olanak sağlamaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017:178). Bu açıdan marka kişiliği, marka ile tüketicisi arasında oluşturulan bağı temsil etmektedir. Her insan gibi markaların da bir kişiliği bulunmaktadır. Bu bakımdan marka kişiliğinin ait olduğu firma açısından uygun ve tutarlı olması gerekmektedir, aksi halde yaratılan marka kişiliği başkalarının kişiliği haline gelmektedir (Moser, 2007: 85-93). Markanın diğerlerinden ayırt edilmesi bağlamında bu hususun ne kadar önemli olduğu açıkça fark edilmektedir.

Aaker, 1997 yılında yapmış olduğu çalışmasında, marka kişiliğine yönelik beş temel boyut belirlemiştir (1997: 352). Bunlar; samimiyet, heyecan, yetkinlik, ustalık ve dayanıklılıktır. Bu boyutlardan anlaşılacağı üzere; marka kişiliği, birtakım insani özelliklerin markaya atfedilerek, tüketicilerle bir bağ oluşturulmasını, tanımlanmasını ve zihinlerde ifade bulmasını sağlayan önemli bir etken olarak belirmektedir.

## 2. Yeni Medyanın Güçlü Bir Bileşeni: Sosyal Medya

Sosyal medya kavramından bahsetmeden önce, “medya” kavramına kısaca değinmek yararlı olacaktır. Sözlük anlamına baktığımızda, İngilizce “*media*” kelimesinden Türkçeye geçmiş olan “medya” kavramı, “iletişim ortamı, iletişim araçları” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022b). İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte medya, yapısal bir dönüşüme uğramış ve hayatın her alanına etki etmiştir. Sosyal medya, internet kullanımını bilgiye ulaştırma

noktasından bilgiyi üretme ve paylaşma noktasına taşımış; bununla birlikte yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır (Ceylan, 2020: 45).

Bir tanıma göre sosyal medya, “zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın beğeni, yorum ve paylaşım yapmanın mümkün olduğu bir iletişim şekli” olarak ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Başka bir tanıma göre ise, sosyal medya, “web 2.0”ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcıların içerik üretebilmelerine olanak tanıyan internet temelli uygulamalar” olarak aktarılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Tanımlara dikkat edildiğinde, sosyal medyanın yeni medyanın önemli bir bileşeni olduğu gerçekliğini kavramak mümkündür.

Sosyal medyanın birçok bilginin ve içeriğin paylaşıldığı bir platform olması, kullanıcıların odak noktası haline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin kişisel profil oluşturmaya, tanıdıklarıyla veya diğer insanlarla grup oluşturmaya, mesajlaşmaya veya oyun oynamaya olanak sağlayan uygulamalardır (Avcı ve Topçu, 2021: 9). Böylece sosyalleşmenin yeni yüzü olarak sosyal medyanın ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Önemli bir detay olarak, We are Social 2022 raporunun sonuçlarına göre, dünyanın en çok kullanıcısına sahip sosyal medya platformları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Sıralama		Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı Sayısı	Kullanıcı Sayısı
2022	2021		2021 (Milyon)	2022 (Milyon)
1	1	Facebook	2,740	2,910
2	2	YouTube	2,291	2,562
3	3	WhatsApp	2,000	2,000
4	5	Instagram	1,221	1,478
5	6	WeChat	1,213	1,263
6	7	TikTok	689	1,000
7	4	Messenger	1,300	988
8	10	Douyin	600	600
9	8	OQ	617	574
10	11	Sina Weibo	511	573
11	14	Kuaishou	481	573
12	13	Snapchat	498	557
13	12	Telegram	500	550
14	15	Pinterest	442	444
15	16	Twitter	353	436

**Kaynak:** We are Social, The World’s Most-Used Social Platforms, 2022



Yukarıdaki tabloda, 2022 verilerine göre dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu 2 milyar 910 milyon kullanıcısıyla Facebook olmaktadır. Facebook'un ardından 2 milyar 562 milyon kullanıcısı ile YouTube ve 2 milyar kullanıcısı ile WhatsApp en çok kullanılan bir diğer sosyal medya platformları olmaktadır.

2022 yılında yapılan başka bir araştırma, ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarını açıklamaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yapılan araştırmaya göre ülkemizde sosyal medya kullanım oranının cinsiyetlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3. Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranı**

Sıralama	Sosyal Medya Platformu	Toplam %	Erkek %	Kadın %
1	WhatsApp	82,0	85,9	78,1
2	Instagram	57,6	59,3	55,9
3	YouTube	67,2	70,8	63,7
4	Facebook	50,4	61,5	39,4
5	Twitter	20,2	25,3	15,3
6	Telegram	13,6	16,8	10,3
7	TikTok	13,3	16,8	9,9
8	Snapchat	8,3	6,7	10,0
9	BİP	5,3	6,1	4,6
10	Diğer	0,5	0,7	0,4

**Kaynak:** TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022

Yukarıdaki tablo, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'nın 2022 sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya platformları %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram olmaktadır. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım oranı incelendiğinde ise erkeklerin en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8 ile YouTube ve %61,5 ile Facebook platformlarını; kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram platformlarını kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısının artması, sosyal medya platformlarının birer marka olarak algılandığını düşündürmekte ve gün geçtikçe değerlerini de artırdığını söylemek mümkün olmaktadır. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance tarafından hazırlanan 2022 yılına ait rapora göre (Brand Finance Brondirectory, 2022). Facebook, 101,2 milyar dolar ile dünyanın en değerli markaları arasında yedinci sıraya

yerleşmiştir. Aynı kuruluşun 2021 yılına ait en çok değerlendirilen markaları arasında ise TikTok, %215 ile ilk sırada; Snapchat %184 ile ikinci sırada ve Twitter %85 ile yedinci sırada yer almıştır. En güçlü markalar arasında ise (2022); WeChat 93,3 puanla ilk sırada yer alırken, YouTube 93,2 puanla dördüncü sırada yer almıştır. Rapordaki verilerden de anlaşılacağı üzere, sosyal medya platformları birer marka olarak algılanmakta ve dünyanın en değerli markaları arasında yer aldıkları görülmektedir.

### **3. Araştırma**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüz pazar ortamında marka kavramı, işletmeler açısından önemli olmakla beraber markanın hayatın her alana etki ettiği ve işletmeleri markalaşmaya yönlendirdiği yadsınmaz bir gerçektir. Bu doğrultuda araştırma, marka ve bileşenlerine ilişkin mevcut literatürden hareketle, sosyal medya platformlarının kurumsal kimlik uygulamalarının gösterebilim yöntemi çerçevesinde ele alınmasını ve incelenmesini amaçlamaktadır.

Literatürde marka bileşenlerini oluşturan marka ismi, slogan, görsel kimlik ve marka kişiliği konusunu ayrı ayrı ele alan birçok çalışma mevcuttur. Aynı şekilde sosyal medya platformlarına yönelik de birçok araştırma yapılmıştır. Ancak sosyal medya platformlarını birer marka olarak ele alan ve marka bileşenleri ekseninde inceleyen bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada, 2022 yılında We are Social tarafından belirlenen rapora göre (bkz. Tablo 2) dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde yer alan ve 2022 yılında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yapılan araştırmaya göre (bkz. Tablo 3) ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde yer alan markalardan Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter adlı markaların kurumsal kimlik uygulamaları gösterebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu bakımdan, yalnızca Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter markalarının örneklem olarak seçilmesi araştırmanın sınırlılıklarını belirlemektedir.

#### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan gösterebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Gösterebilim, her biri birer metin olarak kabul edilen olayların ve olguların insan ve dünyayla olan ilişkilerini incelemektedir (Tuncer, 2020: 74).

Göstergebilim, 19. yüzyıl sonlarına doğru felsefeci C. Sanders Pierce ve dilbilimci F. Saussure öncülüğünde bilim dalı olarak ortaya çıkan ve edebiyat, felsefe, dilbilim, sosyal bilim, eğitim, psikoloji, medya gibi birçok alan tarafından kullanılan disiplinler arası bir çalışma sistemidir (Yaylagül, 2015: 13). Göstergebilim öncülerinden Saussure, gösterge sistemlerini kelime ve dil üzerine odaklanarak ele alırken, göstergeyi gösteren ve gösterilen olmak üzere ikili bir ilişki üzerinden tanımlamaktadır. Saussure'a göre (1985: 70-72) dilbilimsel gösterge, bir kavram ile işitimi imgesinden oluşmaktadır ve bu iki öge arasındaki karşılıklı ilişkiyi içermektedir. Kavram "gösterilen" ile ifade edilirken; işitimi imgesi "gösteren" ile ifade edilmektedir. Gösteren, metinde yer alan her türlü yazı, işitsel ve görsel malzemelere vurgu yaparken; gösterilen, metnin derin anlamına vurgu yapmaktadır (Kozak, 2015:139). Saussure (1985: 72), gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi Latince ağaç anlamına gelen "arbor" terimiyle örneklendirmektedir; *arbor* yani "ağaç" tek başına bir göstergeyi ifade ederken; herhangi bir dilde söylenen ağaç kelimesi göstereni; kelimenin zihinde oluşturduğu anlam ise gösterilene ifade etmektedir.

C. Sanders Pierce ise göstergebilimsel ilişkiyi gösterge, yorumlayıcı ve nesneden oluşan üçlü anlam öğeleriyle açıklamaktadır. Pierce, üçlü sınıflandırmalarından görüntüsel gösterge (ikon), belirti (indeks) ve simge (sembol) olmak üzere üç gösterge grubundan söz etmektedir. Görüntüsel gösterge (ikon), nesnesiyle benzerlik ilişkisine dayanır. Buna bağlı olarak nesnenin görüntüsel göstergesi ile arasında bir benzerlik ilişkisinin olup olmadığına bakılır (Başoğlu, 2019:436). Belirti (indeks) nesnesiyle neden-sonuç ilişkisine dayalıdır; nesnesi ortadan kaldırıldığında onu gösterge yapan tüm özelliklerini hemen yitirmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 74). Simge (sembol) ise nedensizdir; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkide bir neden aranmaz (Yaylagül, 2015: 24). Bu bakımdan "sembol, temsil niteliği tam olarak yorumlayana bağlı olan göstergedir" (Peirce, 1984: 274 akt. Özmakas, 2009: 39).

Göstergebilime yaptığı çalışmalarla katkı sağlayan bir diğer isim ise Roland Barthes'dir. Barthes, göstergeleri düz anlam ve yan anlam olarak ilişkilendirmiştir. Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğinin yanıtını verir; genel olarak evrensel bir görüşü temsil eder. Yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğinin yanıtını verir; her kültürde ve toplumda farklı anlamları temsil edebilmektedir (Karaman, 2017: 31). Barthes, yan anlamların kültürel yapı içerisinde mitler aracılığıyla var olduğunu belirtmektedir. İnsanlar tarafından gerçeklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan mitler, gerçekliğin birer temsilini ifade etmekte ve zamanla kalıp yargılar haline dönüşebilmektedir (Yılmaz, 2020: 16).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, araştırmada elde edilen bulgular göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınmış olup, Barthes'in düz anlam ve yan anlam boyutları katılarak incelenmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Bu bölümde, araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen sosyal medya platformlarının marka bileşenleri göstergebilimsel olarak incelenmiş ve her bir markanın göstergebilimsel analizi tablolar halinde aktarılmıştır.

#### 3.4.1. Facebook Marka Bileşenlerinin Göstergebilimsel Analizi

2005 yılından günümüze kadar dünyanın her bölgesinde kullanıcıların erişimine açılmış olan Facebook, kullanıcıların başka kullanıcılarla iletişime geçebildikleri, mesajlaşabildikleri ve bilgi alışverişinde buldukları ücretsiz bir sosyal medya platformu olmaktadır. Kullanıcılara fotoğraf, video ve düşüncelerini paylaşabildikleri bir alan yaratan Facebook, 2022 yılı itibari ile 3 milyara yakın kullanıcıya sahiptir (bkz. Tablo 2). Aşağıda Facebook markasına yönelik marka bileşenleri göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

**Tablo 4. Facebook Markasının İsim Analizi**

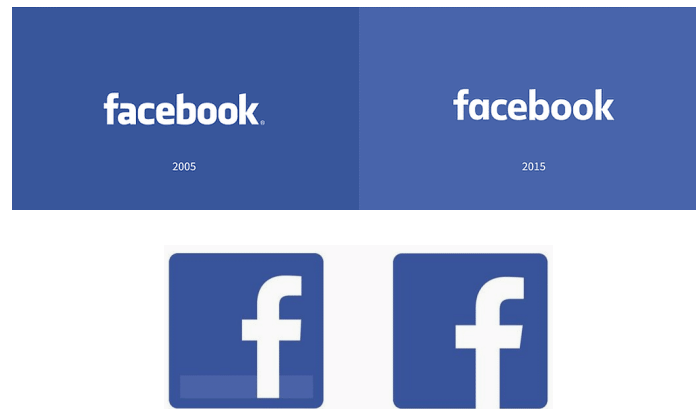
Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka ismi	İngilizce: “face” ve “book” sözcüklerinin birleşiminden oluşan marka ismi.	Marka ismi, “face” ve “book” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kelimelerin Türkçe karşılığı: “yüz” ve “kitap, defter, kayıt defteri” şeklindedir. İsmi anlamı Türkçe karşılığıyla “yüz kitabı, yüz kayıt defteri” şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdaki tabloda, Facebook adlı markanın marka ismi incelendiğinde; iki ayrı kelimenin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. İngilizce “face” (yüz) ve “book” (kitap, defter, kayıt defteri) sözcüklerinin birleşiminden oluşan ismin, “yüz kitabı ve yüz kayıt defteri” anlamına geldiği söylenebilir. Bu bileşimin “insanları tanıtmaya” gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Facebook kullanıcıların profil oluşturarak kendilerini tanıtmaya işlevini yansıtmaktadır. Marka isminin tek bir kelime olarak sunulması kolay bir söylem olarak tüketici zihninde hızlı bir şekilde yer edinmesi açısından markaya strateji sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Facebook markasının isminin uluslararası düzeyde kolay anlaşılabilir olduğu ve markanın işlevini yerine getirir nitelikte markayı yansıttığını belirtmek mümkündür (bkz. Tablo 4).

**Tablo 5. Facebook Markasının Slogan Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Slogan	<p>–“Facebook helps you connect and share with the people in your life” (2004) (Facebook hayatınızdaki insanlarla bağlantı kurmanıza ve paylaşımınıza yardımcı olur.)</p> <p>–“It’s free and anyone can join” (2004) (Ücretsizdir ve herkes katılabilir.)</p> <p>–“It’s quick and easy” (2019) (Hızlı ve kolay)</p>	<p>2004 yılında kullanılan sloganlar, Facebook markasının iletişim aracı olarak kolaylık sağladığına ve ücretsiz olarak tüm kullanıcılara yönelik bir platform olduğuna işaret etmektedir.</p> <p>2019 yılı itibariyle kullanılan slogan ise, Facebook markasının işlevine yönelik hızını ve iletişim aracı olarak kolaylığını anlatmaktadır.</p>

Yukarıdaki tabloya göre, 2004-2019 yılları arasında kullanılan sloganlar, Facebook’un bir iletişim aracı olduğuna vurgu yapmaktadır. Sloganlar, marka mesajını iletme işlevi üstlenmekte; marka farkındalığı oluşturarak markaya katkıda bulunmaktadır (Ustakara, 2015: 37). Bu doğrultuda sloganlar, marka mesajını yansıtan en önemli faktördür. Facebook markasının ilk kullandığı sloganın uzun olması, marka mesajının hatırlanabilirliği açısından olumsuz bir çağrışım yapmaktadır. İkinci kullanılan slogan ise, “ücretsizdir” ifadesiyle kullanıcı sayısını artırmaya yönelik bir strateji sağlasa da markanın işlevselliğini yansıtamamaktadır. 2019 yılı itibariyle kullanılan “hızlı ve kolay” sloganı, Facebook’un iletişim açısından hız yönüne ve kolay iletişime sağladığına yönelik bir anlam ifade etmekte ve markanın işlevselliğini yansıtmaktadır. Sloganın kısa olması, zihinlerde kolayca yer edinmesini sağlamaktadır (bkz. Tablo 5).

**Şekil 1. Facebook Markasının Logo ve Amblemi**

**Kaynak:** turbologo.com, 2022

**Tablo 6. Facebook Markasının Görsel Kimlik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Logo	Mavi zemin üzerine, beyaz renk ile yazılan marka isminden oluşan logo.	Basit ve yumak karakterli yazı stili kullanılarak logoya samimi bir anlam katılmıştır.
Amblem	Mavi zemin üzerine yerleştirilmiş “f” harfinden oluşan amblem.	Kolay hatırlanabilirlik açısından markayı temsil eden “f” harfi kullanılmıştır. Harfin zaman içerisinde aşağıya doğru uzayan bir yapıya dönüşmesi, sınırların ortadan kaldırıldığına gönderme yapmaktadır.
Renk	Mavi, beyaz.	Mavi renk, güvenilirliği temsil ederken amblemde kullanım amacı dünyanın uzaydan görüntüsünü yansıtmaktadır. Beyaz renk ise saflık, temizliği çağrıştırırken; ağ teknolojisini (world wide web) temsil etmektedir.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere, Facebook markasının görsel kimliği; logo, amblem ve renklerden oluşmaktadır. Logo, mavi zemin üzerine beyaz renkle marka isminin basit ve yumuşak bir yazı stiliyle konumlandırılmasından oluşmaktadır. Yazı stiline basit ve yumuşak şekilde tercih edilmesi, marka isminin hafızalarda kolay yer edinmesini amaçlar niteliktedir. Aynı zamanda markaya “samimi” bir anlam da kazandırmaktadır. Amblemde kullanılan “f” harfi ise, marka ismini çağrıştırmak amacıyla kullanılmıştır. Harfin zaman içerisinde aşağıya doğru uzatılması, sınırların ortadan kaldırıldığına işaret etmektedir. Görsel kimlikte kullanılan renkler mavi ve beyaz olarak tercih edilmiştir. Mavi renk, güvenilirliği temsil ederken amblemdeki görünümü dünyanın uzaydan görüntüsünü simgelemektedir. Beyaz renk ise, saflık ve temizlik anlamlarını katarken amblemdeki görünümü ağ teknolojilerini “word wide web” (dünyayı saran ağ) simgelemektedir. Bu analizler doğrultusunda Facebook markasının görsel kimliğinin, tüketici zihninde kolay hatırlanabilirlik açısından strateji sağladığını ve marka işlevini yerine getirir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür (bkz. Tablo 6).

**Tablo 7. Facebook Markasının Kişilik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka Kişiliği	Başarılı Kolay Hızlı Yenilikçi	Facebook markasının en değerli markalar arasında bulunması başarısını gösteren niteliktedir. Sloganda kullanılan hızlı ve kolay ifadeleri markanın işlevselliğine yönelik olmakta ve marka kimliğini yansıtır niteliktedir. Logo ve amblem değişikliğine gidilmesi, markanın değişime ayak uyduran bir yapısının olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki tabloya göre, Facebook markasının marka kişiliğine yönelik olarak başarı, kolay, hızlı ve değişime ayak uyduran bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür. Facebook'un dünyanın en değerli markaları listesinde (Brandirectory, Global 500 2022), ilk on marka içerisine girmesi ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde (bkz. Tablo 2) ilk sırada yer edinmesi, Facebook markasının başarısını gösterir niteliktedir. Sloganda kullanılan hızlı ve kolay ifadeleri ise, markanın hız yönüne vurgu yapmakta ve iletişimi kolaylaştıran bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Facebook'un zaman içerisinde değiştirdiği logo ve amblem stili ise, markanın demode olmaktan çıkarak yenilikçi olduğunu ve gelişime her zaman açık olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 7).

Facebook markasına yönelik tüm incelemeler doğrultusunda marka ismi, görsel kimlik ve marka kişiliğinin marka işlevini yerine getirir nitelikte olduğu; slogan seçiminin ise eksikler barındırdığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Facebook markası, marka kimliğini oluşturan marka ismi, slogan, görsel kimlik ve marka kişiliği bakımından tüm bileşenlere sahiptir.

### 3.4.2. YouTube Marka Bileşenlerinin Göstergebilimsel Analizi

2005 yılında kullanıma açılan YouTube, bireylerin çeşitli içeriklerde videolar çekip yükledikleri ve izleyicilerin beğenisine sundukları bir platform olmaktadır. Resmî sitesinde yer alan bilgiye göre YouTube, kullanıcılara yayıncı olma ve videolarını özgürce yayınlama avantajı sunmaktadır. Kullanıcılar, yüklenen videolara beğeni, paylaşım ve yorum yapabilmekte, ayrıca yüklenen videoların etkileşimine göre para kazanabilmektedir. 2022 yılı itibarıyla YouTube, 2,5 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir (bkz. Tablo 2). Aşağıda, Youtube markasına yönelik marka bileşenleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

**Tablo 8. YouTube Markasının İsim Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka ismi	İngilizce: “you” ve “tube” kelimelerinin birleşiminden oluşan marka ismi.	“yourself” kelimesinin kısaltılmış hali “you” ve “cathode ray tube” un kısaltılmış hali “tube” kelimelerinin birleşiminden oluşan isim, “tube” kelimesinin televizyon tüplerini çağrıştırmışından dolayı “senin ekran tüpün” anlamını yansıtmaktadır.

Yukarıdaki tabloda, YouTube markasının ismi incelendiğinde, marka isminin *yourself*'in kısaltılması olan “you” ve ekran görüntüsü için kullanılan elektron tüpü *cathode ray tube*'un kısaltılması olan “tube” kelimelerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Türkçe

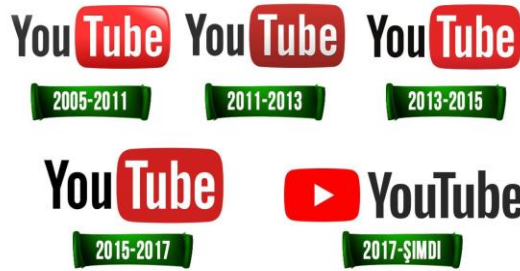
anlamıyla bakıldığında, “senin ekran tüpün”, yani “senin kanalın” ifadesine karşılık geldiği düşünülebilir. Burada kullanılan “ekran tüpü” ifadesi, televizyonu çağrıştırdığı için YouTube markasının video paylaşım platformu olduğuna gönderme yapmaktadır. Marka ismi, markanın işlevselliğini yansıtan ve kısa olması nedeniyle akılda kolay yer edinen bir isim olarak belirmektedir (bkz. Tablo 8).

**Tablo 9. YouTube Markasının Slogan Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Slogan	“Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla)	Kullanılan slogan, YouTube markasının kullanıcılarına sağladığı video içeriği üretmek ve başkalarıyla paylaşma özelliğini yansıtmaktadır.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere, YouTube markasının “kendini yayınla” sloganı, marka içeriğini ve işlevini yansıtır niteliktedir. Sloganın kısa ve kolay anlaşılabilir olması, hatırlanabilirlik açısından markaya olumlu bir fayda sağlamaktadır. Sloganın marka ismiyle bağdaşan bir yapıda olduğunu belirtmek mümkündür (bkz. Tablo 9).

**Şekil 2. YouTube Markasının Logo ve Amblemi**



**Kaynak:** marka-logo.com, 2022

**Tablo 10. YouTube Markasının Görsel Kimlik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Logo	Siyah renkle “you”, beyaz renkle “tube” kelimelerinin kırmızı zemin üzerine yerleştirilmesiyle oluşan logo (2005-2017). Kırmızı kutu içerisine yerleştirilmiş beyaz renk üçgen ve siyah renkle marka adının yazımından oluşan logo (2017- günümüz).	2005-2017 yılları arasında logonun görünümü “you” ve “tube” kelimelerine yönelik bir ayrım ifade etmektedir. “tube” kelimesinin arkasındaki kırmızı kutucuk ekranı temsil etmekte ve “tube” kelimesinin anlamını çağrıştırmaktadır. 2017 yılından sonra kullanılan logo ise, ekranı yansıtan sembolün yanında bir bütün olarak sunulmaktadır.
Amblem	Kırmızı kutu içerisine yerleştirilmiş beyaz renk üçgenden oluşan amblem.	Kırmızı kutu ekranı, içinde bulunan üçgen işareti ise oynatma butonunu yansıtmaktadır.
Renk	Kırmızı, siyah ve beyaz.	Kırmızı: hareketlilik, canlılık, gösteriş, çekicilik; siyah, güç; beyaz: yenilik, yalınlık.



Yukarıdaki tabloda, YouTube markasının görsel kimliğini yansıtan logo, amblem ve renk kullanımına baktığımızda, logonun yıllar içerisindeki değişimi fark edilmektedir. İlk zamanlardan 2017 yılına kadar kullanılan logo, “you” ve “tube” kelimelerinin ayrı olarak tasvir edilmesinden oluşmaktadır. “You” kelimesinin siyah renkle yazıldığı, “tube” kelimesinin ise kırmızı kutucuk içerisinde beyaz renkle yazıldığı görülmektedir. Logonun günümüzdeki hali ise, ismin ayrıştırılmadan yazıldığı ve ismin yanına kırmızı kutucuk içerisinde video oynatma/durdurma işaretinin yerleştirildiği şekilde karşımıza çıkmaktadır. Amblem ise kırmızı kutucuk olarak ekranı, dolayısıyla televizyonu simgeler niteliktedir. Bu bakımdan logo ve amblemin, markanın ismine ve sloganına gönderme yaptığını ve marka işlevini yansıttığını söylemek mümkündür. Logoda kullanılan siyah renk, marka isminin gücünü; kırmızı rengin kullanımı, markanın dikkat çekiciliğini, beyaz renk ise markanın yalın ve yenilikçi olma özelliğini açığa çıkarmaktadır. Markanın görsel kimliğinin tüketici zihninde kolay konumlanabildiğini söylemek mümkün olmaktadır (bkz. Tablo 10).

**Tablo 11. YouTube Markasının Kişilik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka Kişiliği	Eğlenceli Dikkat çekici Cazibeli Özgür	Kullanıcıların eğlenceli içerikler çekebildiği bir video paylaşım platformu olması, eğlence kişiliğini yansıtırken; diğer sosyal medya platformlarından farklı olması dikkat çekici ve cazibeli olma özelliğini yansıtmaktadır. Video içeriği üretme olanağı sağlaması ise özgür yanını vurgulamaktadır.

Yukarıdaki tabloda, YouTube markasının marka kişiliğini yansıtan ifadelerle bakıldığında; “eğlenceli” olması, markanın video üretimi ve paylaşımı yönüne vurgu yaparken; rakiplerine göre farklı bir iletişim platformu olması, “dikkat çekici” özelliğinin bulunduğunu göstermektedir. YouTube markasının içeriği yönüyle video paylaşım platformu olması ve kullanıcılara “kendini yayımla” sloganıyla mesaj vermesi, markanın “cazibe” yönünü yansıtmaktadır. YouTube’un sağlamış olduğu video içeriği üretme, markanın televizyon gibi benzerlerinden ayıran “özgür” yanını da vurgulamaktadır. Kısacası YouTube markasının işlevine yönelik bir marka kişiliği olduğunu belirtmek mümkündür (bkz. Tablo 11).

Elde edilen bulgular incelendiğinde, YouTube markasının bileşenlerinin bütüncül bir nitelikte olduğu düşünülebilmektedir.

### 3.4.3. Instagram Marka Bileşenlerinin Göstergebilimsel Analizi

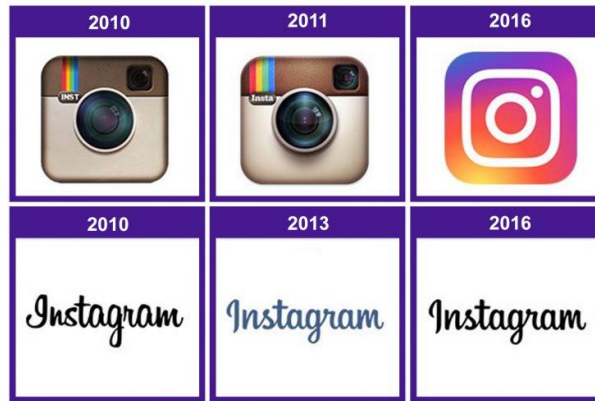
2010 yılında kullanıma açılan Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımı yapabildikleri, başka kullanıcılarla iletişime geçebildikleri ve sevdikleri ünlüleri, markaları vs. takip edebildikleri bir sosyal medya platformudur. Instagram’da kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra canlı yayın ve “stories” özelliğiyle profillerinde günlük hikâye paylaşımı yapabilmektedirler. 2022 yılı itibariyle Instagram, 1,5 milyara yakın kullanıcıya sahiptir (bkz. Tablo 2). Aşağıda Instagram markasının marka bileşenleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Instagram markasının sloganına yönelik bir sonuç ortaya çıkmadığından araştırmaya dâhil edilmemiştir.

**Tablo 12. Instagram Markasının İsim Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka ismi	“insta” ve “gram” kelimelerinin birleşiminden oluşan marka ismi.	İngilizce instant terimin kısa hali “insta” ve “telegram” kelimesinin kısaltılmış hali “gram” kelimelerinin birleşiminden oluşan marka ismi, “anında, anlık” ve “telgraf” kelimelerini ifade ederek, anlık fotoğraf ve video paylaşılabilen bir platform olduğuna gönderme yapmaktadır

Yukarıdaki tabloya baktığımızda, Instagram isminin anlamı, “instant” kelimesinin Türkçe karşılığı “anında, anlık” olarak geçmekte; “telegram” terimi ise telgrafi ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında; Instagram isminin anlamı, “anında iletişimi” çağrıştırır niteliktedir. Instagram markasının marka isminin markanın işleviyle uyumlu olduğunu belirtmek mümkündür. Instagram’ın fotoğraf, video ve içerik paylaşımı platformu olması ve “story” özelliğinin bulunması, kullanıcıların anlık paylaşımlar yapmasını sağlamakta; bu nedenle, marka ismi, markanın işleviyle doğrudan bağlantılı olmaktadır (bkz. Tablo 12).

### Şekil 3. Instagram Markasının Logo ve Amblemi



**Kaynak:** brandingturkiye.com, 2022

**Tablo 13. Instagram Markasının Görsel Kimlik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Logo	El yazısıyla marka isminin siyah renkle yazılımdan oluşan logo (2010-2016). El yazısıyla marka isminin mavi renkle yazılımdan oluşan logo (2013).	Logonun, el yazısı stiliyle oluşturulması karmaşık bir görünüm verse de markanın rakiplerinden farklı olduğunu yansıtır niteliktedir. 2010 yılındaki logo, daha karakteristik bir yazı stiliyle oluşturulmuş, zaman içerisinde yazı stilineki karmaşa basitleştirilmeye çalışılmıştır. Bu da markanın zamanla yalınlaşmaya doğru gittiğini göstermektedir.
Amblem	Fotoğraf makinesi (2010-2011) Renk skalası üzerine yerleştirilmiş kutucuk. Kutucuğun içerisinde sağ üst köşede daire, ortada çember bulunan amblem.	Amblem, fotoğraf makinesini simgelemektedir ve ismin anlamına gönderme yapmaktadır. 2010-2011 yıllarında kullanılan amblemde fotoğraf makinesi eski bir retro fotoğraf makinelerine gönderme yapmaktadır. Fotoğraf makinesinin üstünde bulunan renkler ise gökkuşağını simgelemektedir. 2016 yılında değiştirilen amblem, fotoğraf makinesi özelliğini korumuş; fakat daha estetik, modern ve sade bir görüme ulaşmıştır.
Renk	Siyah, mavi, kahverengi, bej, gökkuşağı renkleri.	Siyah renk: güç; mavi renk: modernlik ve profesyonellik olarak logoda kullanılmıştır. Amblemde kullanılan siyah, kahverengi ve bej renkleri ise retro fotoğraf makinesini çağrıştırmaktadır. Gökkuşağı renklerinin kullanımı ise markanın, her insana hitap ettiğini ve hayatın her anından paylaşım yapılabildiğini ifade etmektedir.

Yukarıdaki tabloda Instagram markasının görsel kimliği incelendiğinde, logo olarak farklı bir yazı stiliyle marka isminin yazılmış olduğu görülmektedir. El yazıyla oluşturulan logoda marka isminin yazımı karmaşık bir görünüm verse de estetik açıdan markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Logonun zaman içerisindeki görünümü basitleştirilmeye çalışılmış, bu durum markanın yalınlaşmaya doğru gittiğini göstermektedir. Kullanılan amblem ise, anıları görselleştirmek için kullandığımız fotoğraf makinesini simgelemektedir. 2010 ve 2011 yıllarında kullanılan amblem, eski bir fotoğraf makinesini ifade etmekteyken; 2016 yılından itibaren kullanılan amblem, estetik açıdan daha modern ve daha sade bir fotoğraf makinesi görünümü vermektedir. Ayrıca amblemde kullanılan gökkuşağı renkleri “hayatın her anından paylaşımlar yapmayı” ifade eder nitelikte olup markanın işlevini yansıtmaktadır. İncelemeler doğrultusunda markanın görsel kimliği, akılda kalıcı yapısıyla marka ismini çağrıştıran ve markanın kişiliğini yansıtan bir işlevdedir (bkz. Tablo 13).

**Tablo 14. Instagram Markasının Kişilik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka Kişiliği	Eğlenceli Gösterişli Cazip	Instagram markasının görsel kimliği gösterişli bir yönünü vurgulamaktadır. Markanın işlevi bakımından kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşımı sunması, kullanıcılar açısından markanın eğlenceli ve cazip yönünü ifade etmektedir.

Yukarıdaki tabloda, Instagram markasının marka kişiliği incelendiğinde, görsel kimlik açısından gösterişli bir görünüm verdiğini; markanın işlevselliği açısından anlık fotoğraf, video ve bilgi paylaşımının yapılması nedeniyle kullanıcılar tarafında markanın eğlenceli ve cazibeli yönünün olduğunu belirtmek mümkündür. Instagram, aynı zamanda kullanıcıların kendilerini gösterdikleri ve egolarını tatmin ettikleri bir alan da sunmaktadır. Bu durum markanın kullanıcılar açısından popülerlik kazanmasına ve marka stratejisi bakımından rakiplerinden ayrılmasına yönelik bir avantaj sağlamaktadır. Yapılan paylaşımların içeriği bakımından, Instagram, kullanıcılar için cazip bir sosyal medya platformu olmaktadır (bkz. Tablo 14).

Tüm bulgular incelendiğinde, Instagram markasının marka bileşenlerinde slogan eksikliğinin bulunması, marka bütünlüğü açısından bir eksiklik ifade etmektedir. Marka ismi, görsel kimlik ve marka kişiliğinin ise bütüncül bir anlam ifade ettiğini belirtmek mümkündür.

#### 3.4.4. Twitter Marka Bileşenlerinin Göstergebilimsel Analizi

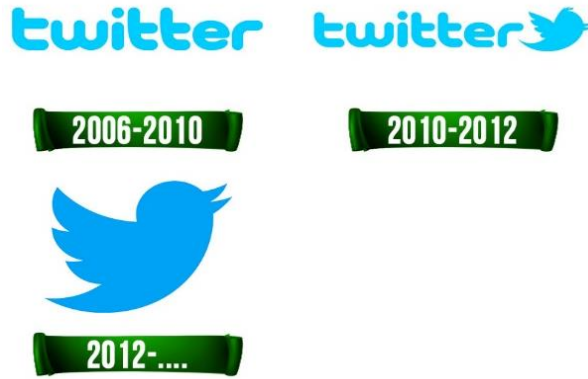
2006 yılında kullanıma açılan Twitter, kullanıcıların “tweet” olarak adlandırılan mesajları diğer kullanıcılarla paylaştıkları bir sosyal medya platformudur. Twitter, kullanıcıların “hashtag” olarak belirledikleri gündemdeki konuları tartıştıkları ve bu konulara yönelik düşüncelerini paylaştıkları bir alan sağlamaktadır. 2022 yılı itibari ile Twitter, 400 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir (bkz. Tablo 2). Aşağıda, Twitter markasının marka bileşenleri göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Twitter markasının sloganına yönelik bir sonuç ortaya çıkmadığından araştırmaya dâhil edilmemiştir.

**Tablo 15. Twitter Markasının İsim Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka ismi	Twitter olarak oluşturulan marka ismi.	İngilizce “tweet”, Türkçedeki karşılığıyla, “civildamak” sözcüğünden türeyen marka ismi, kuşun civildama sesini simgeleyerek, kısa iletileri ifade etmek için oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda Twitter markasının marka ismi incelendiğinde, kuşun cıvıldaama sesini belirtmek için kullanılan İngilizce bir terim olan “tweet” sözcüğünden türediği görülmektedir. Marka ismi, Twitter’ın içeriğine yönelik bir vurgu yapmaktadır. Tweet paylaşımlarının sözcük sınırlamasının olması, marka isminin anlamını en doğru şekilde gösterir niteliktedir (bkz. Tablo 15).

#### Şekil 4. Twitter Markasının Logo ve Amblemi



**Kaynak:** marka-logo.com, 2022

**Tablo 16. Twitter Markasının Görsel Kimlik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Logo	Mavi renkle yazılmış marka isminden oluşan logo (2006-2016). Mavi renkle yazılmış marka isminin yanına resmedilmiş mavi kuştan oluşan logo (2010-2012).	Logo, basit ve yalın bir karakterle, mavi renk olarak oluşturulmuştur. 2010-2012 yılında logonun yanın kuş simgesinin yerleştirilmesi marka ismine gönderme yapmaktadır.
Amblem	Mavi renkli kuştan oluşan amblem	Kuş amblemi, marka ismini direkt olarak çağrıştırmaktadır. Kuş simgesinin kanatları açık bir şekilde gökyüzüne doğru uçuyormuş gibi görselleştirilmesi, kuşların posta aracı olarak kullanıldığına gönderme yapmaktadır. Ayrıca kuş simgesi, özgürlüğü de temsil etmektedir.
Renk	Mavi	Mavi rengin tonu gökyüzünü çağrıştırmaktadır.

Yukarıdaki tabloda Twitter markasının görsel kimliği incelendiğinde; logo olarak, mavi renkle basit bir yazı tipiyle yazılmış marka ismi görünmektedir. Bu açıdan, logo, basit bir anlam ifade etmektedir. Logonun yanında bulunan kuş simgesi ise, marka ismine gönderme yapmaktadır. Twitter logosunun 2012 yılı itibariyle yerini kuş simgesinden oluşan ambleme bırakması, amblemin dikkat çekici ve akılda kalıcı bir özellikte olduğunun göstergesidir.

Amblemdede kuş simgesinin bulunması, marka ismine gönderme yapmakla birlikte, posta aracı olarak kullanılan kuşlara da gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda kuş simgesi, özgürlüğü temsil eden bir sembol olmaktadır. Görsel kimlikte kullanılan mavi renk, güven vermektenden daha ziyade gökyüzünü ifade eder niteliktedir. Bu bakımdan kullanılan rengin de özgürlüğü çağrıştırdığını söylemek mümkündür. Twitter markasının kullanmış olduğu görsel kimlik unsurları, markanın içeriğini ve kişiliğini yansıtır nitelikte olmaktadır. Twitter'ın düşüncelerin ve bilginin paylaşıldığı özgür bir alan sunması, görsel kimliğiyle de bağlantılıdır denilebilir (bkz. Tablo 16).

**Tablo 17. Twitter Markasının Kişilik Analizi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Marka Kişiliği	Özgür Sade	Twitter markasının kullanıcılara sunmuş olduğu düşünce ve bilgi paylaşımının özgür bir şekilde yapılması, markanın özgür kişiliğine vurgu yapmaktadır. Markanın görsel kimlik unsurları ise, markanın sade, açık bir marka kişiliğinin olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıdaki tabloda Twitter markasının marka kişiliği incelendiğinde; markanın içerik bakımından kullanıcılara sunduğu fayda, markanın özgür kişiliğine vurgu yapmaktadır. Markanın ismi ve görsel kimliği, markanın işlevini doğru bir şekilde yansıtmakta ve markanın ambleminin sadeleşmeye gitmesi, markanın sade ve açık bir marka kişiliğinin bulunduğunu ifade eder niteliktedir (bkz. Tablo 17).

Tüm bulgular incelendiğinde, Twitter markasının marka ismi ve görsel kimliğinin marka kişiliğini yansıttığını söylemek mümkündür. Markanın herhangi bir slogan bulundurmaması ise, marka bileşenlerinin bütünselliğinin eksik yönünü göstermektedir.

## SONUÇ

Günümüz pazar koşullarında önemi gittikçe artan bir kavram olan marka, şirketlere yönetsel ve iletişimsel bağlamda etki etmiş ve bu etki neticesinde, şirketleri markalaşmaya yönlendiren bir ivme kazandırmıştır. Markaya ilişkin en önemli husus, markayı rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılan güçlü bir marka stratejisi uygulamaktır. Bu durum, marka bileşenlerinin oluşturulmasını ve bir bütün olarak sunulmasını gerekli kılmaktadır.

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte, sosyal medya platformlarının oluşturulması ve kullanıcı sayılarının artış göstermesi, sosyal medya platformlarının da birer marka olduğuna yönelik bir anlam yüklenmesi gerçekliğini açığa çıkarmıştır. Nitekim günümüzde sosyal medya

markalarının dünyanın en güçlü markaları arasında yer edinmesi bu durumun en somut örneğidir. Bu bakımdan bu araştırma, göstergebilim metoduyla sosyal medya platformlarının kurumsal kimlik unsurlarını oluşturan marka bileşenlerinin incelenmesi işine girişmiştir.

Araştırmada örneklem olarak belirlenen sosyal medya markalarının marka isimlerinin, genel olarak görsel kimliklerini ve marka kişiliklerini çağrıştıran, markanın amacını ve işlevini yansıtan bir nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen markaların kullandıkları logo, amblem ve renklerin ise görsel kimlikleri açısından bir bütün oluşturdukları sonucuna varılmıştır. Bu açıdan markaların görsel kimlikleri, marka kişiliklerini yansıtan bir nitelikte olup, hatırlanabilirlik açısından markayı tanımlamaktadır denilebilir.

Örneklem olarak seçilen markaların kişiliklerine yönelik yapılan analizde ise Facebook markası “başarılı, kolay, hızlı ve yenilikçi”; YouTube markası “eğlenceli, dikkat çekici, cazibeli ve özgür”; Instagram markası “eğlenceli, gösterişli ve cazip”; Twitter markası ise “özgür ve sade” şeklinde belirlenmiştir. Markaların kullanıcılara sundukları olanaklar ve kullandıkları slogan ve görsel kimlikleri doğrultusunda bu sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmada incelenen markalardan Instagram ve Twitter’ın slogan eksiklerinin olduğu gözlemlenmiştir. Slogan, marka mesajını ileten en önemli araçlardan biri olduğundan dolayı, söz konusu markalar açısından, bu durum bir eksiklik olarak kendisini göstermektedir. Günümüzde birçok farklı markanın özellikle sloganları ile ön plana çıktıkları görülmektedir. Bu açıdan, bilişim sektöründe önde gelen markaların bir sloganının bulunmaması büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu eksikliğe rağmen, Instagram ve Twitter markaları günümüzde en çok rağbet gören markalardan biri olmaktadır. Nitekim bu iki markanın dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk beşin içerisinde yer edinmesi bu durumu desteklemektedir.

Sonuç olarak belirtirsek; önemi gittikçe artan marka kavramı, hayatın her alanına etki ettiği gibi, sosyal medya platformlarının kendilerini ifade etmelerine de tesir etmektedir. İncelenen bulguların analiziyle, örneklem olarak belirlenen sosyal medya platformlarının marka bileşenleri kapsamında eksiklikleri ile birlikte birer marka olduğunu belirtmek mümkündür.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Newyork: The free press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 259-264. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20846/223503>
- Avcı, N.; Topçu, D. (2021). Sosyal Medya, Dil ve Edebiyat. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 5-26. <https://doi.org/10.20493/birtop.860619>
- Balakrishnan, M. S.; Nekhili, R.; Lewis, C. (2011). Destination Brand Components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (1): 4-25. Doi:10.1108/17506181111111726
- Baran, T. (2020). Marka Adının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi: Türkçe ve İngilizce Adların Karşılaştırılması. *International Journal of Management Economics and Business*, 16 (4): 1029-1042. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.853619>
- Başoğlu, N. (2019). Reklam Afişlerinde Peirce'ün Görüntüsel Gösterge, Belirti ve Simge Kavramlarının Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12(63): 1307-9581. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3240>
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Brand Finance Brondirectory. (2022). Global 500 2022 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory. <https://brandirectory.com/rankings/global/table> Erişim Tarihi: 20.05.2022
- Can, E. (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1): 225-237. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/490/4295>
- Ceylan, C. (2020). Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç. *Aydın Sanat İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6 (11): 43-52. [https://doi.org/10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat\\_v06i11005](https://doi.org/10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat_v06i11005)
- Çakır, H.; Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19): 71-96. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/25118/265210>



- De Chernatony, L.; Riley, F. D. (1998). Modelling The Components Of The Brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12): 1074-1090. Doi:10.1108/03090569810243721
- Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964089>
- Durmaz, Y.; Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2): 82-93.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ijavs/issue/28381/301732>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4 (4): 223-233. Doi: [10.22610/imbr.v4i4.983](https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983)
- Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53): 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaptanoğlu, R. Ö.; Kılıçarslan, M.; Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3 (5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebili msel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (2): 25-36. doi: 10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building: Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marangoz, M. (2016). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2): 107-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuiibfd/issue/22749/242844>
- Markaların Korunması Hakkında KHK (1995). 812 İkinci Bölüm: Markanın İçereceği İşaretler ve Markanın Elde Edilmesi 9.
- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1): 32-45.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21653/232795>
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi kitapevi.

- Quality Logo Products (2021). Tablo 1. Tüm Zamanların En İyi Sloganları Listesi-İlk 10. <https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/10-best-slogans-of-all-time.htm> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- Saussure, F. de. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Şekil 1. Facebook Markasının Logo ve Amblemi. <https://turbologo.com/tr/blog/facebook-logo/> Erişim Tarihi: 16.05.2022
- Şekil 2. YouTube Markasının Logo ve Amblemi. <https://marka-logo.com/youtube-logo/> Erişim Tarihi: 16.05.2022
- Şekil 3. Instagram Markasının Logo ve Amblemi. <https://www.brandingturkiye.com/wp-content/uploads/2018/03/instagram-logo-degisikligi-768x523.jpg> Erişim Tarihi: 16.05.2022
- Şekil 4. Twitter Markasının Logo ve Amblemi. <https://marka-logo.com/twitter-logo/> Erişim Tarihi: 16.05.2022
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2022a). Sözcük arama: “marka”. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=marka> Erişim Tarihi: 02.05.2022
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2022b). Sözcük arama: “medya”. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=medya> Erişim Tarihi: 02.05.2022
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20): 67-72. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.681202>
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-102. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.733404>
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2022). Tablo 3. Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Oranı. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) Erişim Tarihi: 17.04.2023
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: Literatürk.
- Ustaoglu, F. D.; Baycu, S. U. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34): 27-40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61814/924711>
- Vural, Z. B. A.; Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20): 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>

- Vuran, Y.; Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 2 (7): 28-39.  
<https://doi.org/10.23929/javs.44>
- We Are Social (2022). Tablo 2. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- Yaçmkaya, N. (2021). Sloganların Marka Kimliğine Katkısının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (47): 247-267.  
<https://doi.org/10.30794/pausbed.778010>
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.
- Yılmaz, A. (2020). İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'in Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 8-34.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gad/issue/55181/756978>
- Yücel, N.; Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (2): 177-192. Doi: 10.18069/firatsbed.346511