ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 114, Mart 2021, s. 78-94

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.49505>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
17.02.2021

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date
28.03.2021

Dr. Öğr. Üyesi Serpil KAPTAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Plastik Sanatlar
serpilguvendikaptan@gmail.com

INSTAGRAM'DA MARKA ÇALIŞMALARI VE GRAFİK TASARIM:

MİLKA ÖRNEĞİ

Öz

Modern dünya, tüketim alışkanlıkları bağlamında geleneksel olandan bir hayli farklıdır. Ekonomi-politik bir dille kullanım ve değişim değerlerinin yerine modern dünyada gösterge değeri de eklenerek tüketicilerin ürünlere bakış açıları değiştirilmiştir. Marka stratejileri olarak karşımıza çıkan gösterge değeri üretme süreci tüketim alışkanlıklarına bambaşka bir boyut kazandırırken sosyal medyanın ortaya çıkışı ile marka çalışmaları da yeni bir boyut kazanmıştır. Bu çalışma Instagram uygulamasının sunduğu genel çerçeve bağlamında gerek dünyada gerekse Türkiye’de uzun süredir marka çalışmaları yürüten Milka’nın Instagram Türkiye resmi hesabına odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı bilinen bir markanın çeşitli sınırlılıklarına rağmen yeni bir iletişim ve grafik dili yaratma olanakları sağlayan Instagram’da marka stratejileri bağlamında görsel iletişimsel öğeleri nasıl kullandığının tespit edilmesidir. Bu bağlamda firmanın Instagram Türkiye Resmi hesabı içerik analizi ile sınıflandırılarak bu sınıflandırma çerçevesinde görsel dil incelenmiştir. İncelemenin sonucunda hali hazırda pek çok mecrada marka çalışmalarını devam ettiren firmanın genel stratejisinin bir bölümünü Instagram’da uyguladığını diğer bir ifade ile Instagram’ı özel amaçlar için kullandığı ve buna uygun görsel bir dil oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, Grafik Tasarım, Instagram, Milka

THE BRANDING ACTIVITIES AND GRAPHIC DESIGN IN INSTAGRAM: THE EXAMPLE OF MILKA

Abstract

Modern world is considerably different from the conventional one in terms of consumption habits. The perspective of the consumers in relation with the products was changed through adding the reading in the modern world instead of exchange values in addition to the use of an economic-political language. The process of producing reading which is also known as brand name strategies adds an utterly different dimension to consumption habits and the branding activities also has gained a new dimension upon the emergence of social media. Within the context of general framework provided by the company of Instagram, this study focuses on official account of Milka which has been conducting its activities both in the world and in Turkey. This study aims to determine how a well-known brand-name employ the visual communicative elements in Instagram that provides opportunities to create a new communication and graphic language despite its various limitedness. Within this context, the official Instagram account in Turkey was classified through content analysis and the visual language was analyzed within the framework of the classification. As a result of the review, it was observed that the company which has been conducting its branding activities in various fields practices some of its general strategies on Instagram, in other words, it employs Instagram for special purposes and this occasion creates a convenient visual language.

Keyword: Brand, Graphic Design, Instagram, Milka

GİRİŞ

Kapitalizmin yarattığı yeni pazar arayışlarının geldiği noktada ürünlerin kullanım ve değişim değerlerinin ötesinde bir gösterge olarak var olmaları sağlanmıştır. Bu yeni varoluşun yarattığı gösterge değeri en basit anlamıyla marka olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişimin sağladığı olanaklarla gösterge değerleri üreten markaların bu anlamda ciddi bir imgesel mücadele verdikleri ifade edilmektedir. Geleneksel mecralarda pek çok markanın göstergeler üzerinden verdikleri bu mücadeleye iki binli yıllarla birlikte sosyal medyanın da dahil olduğu görülmektedir. Hızlı ve güçlü bir akış imkânı sağlayan sosyal medya uygulamalarının pazarlama ve marka çalışmalarında pek çok yeniliği de beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Bu çalışma markaların varoluş mücadeleleri bağlamında son yıllarda yeni bir mecra olarak ortaya çıkan Instagram'daki görsel stratejileri tartışmaktadır. Her yeni iletişim aracı veya yeni formatlar içerik oluşturucusunu doğrudan etkileyen çerçeveler ortaya koymaktadır. Bu fikir Goffman'ın (Akt. Munoz & Towner, 2017:7) 1974 yılındaki çalışmasından ortaya çıkan çerçeveleme teorisi ile ilişkilidir. Çerçeveleme teorisi iletişimin bireylere nasıl sunulduğunu incelemektedir. Çerçeveler, bireylerin önceki deneyimlerine dayanarak okuduklarını veya gördüklerini anlamlandırmalarını sağlayan bir “yorumlama şeması” veya öykü çizgileri sağlar.

Bir telefon uygulaması olarak ortaya çıkan ve kısa sürede dünya nüfusunun önemli bir bölümü tarafından hayatlarının parçasına dönüşen Instagram'ın yorumlama şemaları Milka markasının grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı marka stratejileri bağlamında dünyadaki önemli örneklerden birisi olan Milka firmasının

Instagram gönderileri üzerinden bu stratejileri görsel iletişim bağlamında nasıl ortaya koyduğunun ifade edilmesidir. Bu bağlamda hali hazırda uzun yıllar önemli stratejilere imza atmış olan bir markanın Instagram uygulamasında stratejilerinin nasıl planladığı ve görsel iletişim sürecinde ne tür çalışmalar yaptığı ortaya konulmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada birden çok yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulması için literatür taraması yapılırken, Instagram üzerinden marka faaliyetlerini devam ettiren firmanın takipçileri ile ne tür gönderilerle iletişim kurduğunun belirlenmesi için içerik analizi kullanılmıştır.

Nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve kavramların ölçülerek kategorilere ayrılmasında kullanılmaktadır. (Öztürk vd, 2016). Kodlama sistemleri içerik analizi için son derece önemlidir ve metin içeriğinin dört özelliğini belirler. Bunlar sıklık, yönelim, yoğunluk ve alandır. Açık kodlama bir metindeki görünür, yüzeydeki içeriğin kodlanmasına verilen isimdir (Neuman,2009: 120). Bu çalışmada açık kodlama yapılmıştır. Seçilen firmanın Instagram sayfası bir metin olarak değerlendirilmiş ve gönderilerdeki görsel ve metin unsurların içerikleri, gönderi türleri ve grafiksel özellikleri kategorize edilmiştir.

İçerik analizinin temel amacı gönderilerin konularının belirlenmesidir. Bu sebeple örnek firmanın 2020 yılı Ocak ayının 1. gününden 2021 yılının Ocak ayının 1. Gününe kadar hangi gönderileri yaptığı sayısal olarak tespit edilecek ve konu başlıkları çıkarılacaktır. Firmanın Instagram gönderilerine verilen geri bildirimler ile beğenilerde çalışmanın sınırlılığını aştığı için araştırma dışı bırakılmıştır. Gönderilerde işlenen konular kategorize edilecek ve grafik tasarım bağlamında nasıl üretildiği ve fiziki dünyadaki marka çalışmalarındaki farklar irdelenecektir.

İçerik analizinin temel araştırma soruları:

- 1- Firmanın Instagram gönderilerinde tercih edilen konular nelerdir.
- 2- Firmanın Instagram gönderilerinde tipografi ne sıklıkla kullanılmış.
- 3- Firmanın Instagram gönderilerinde marka renginin kullanım sıklığı nedir
- 4- Firmanın Instagram gönderilerinde firma logosu ne sıklıkla kullanılmıştır.
- 5- Firmanın Instagram gönderilerinde video ve fotoğraf sayıları nelerdir.
- 6- Firmanın Instagram gönderilerinde hareketli tipografi ne sıklıkla kullanılmıştır.

Bu sorular ekseninde çizilecek çerçeve ve belirlenen kategoriler ekseninde Firmanın Instagram gönderilerindeki marka çalışmaları ve grafik tasarım üslubu ortaya çıkarılacaktır.

Yeni Medya ve Yeni Pazarlamada Instagram'ın Rolü

Erken internet iletişimi, statik sayfalardaki içeriğin pasif olarak görüntülenmesiyle sınırlıydı ve tek yönlü bir akışı sağlamaktaydı. Şirketler ve kuruluşlar web sayfaları oluşturdular, ancak bunlar daha çok dijital broşürler gibiydi. Pazarlamacılar ve reklamcılar, önümüzdeki birkaç yıl boyunca aynı kalacak şekilde planladıkları kurumsal web siteleri yazdı ve tasarladı. Etkileşim, bir iletişim sayfasındaki e-postayla sınırlıydı. Bununla birlikte, yirmi birinci yüzyılın ilk birkaç yılında, her şeyi değiştiren bir yetenek değişimi oldu. Bu değişim o kadar dramatikti ki, 2004 yılında popüler hale getirilen bir terim olan Web 2.0¹ olarak

¹ Web 2.0. internetin ilk sürümleri ile kıyasla tek yönlü değil çift yönlü bir akışa izin vermektedir. Bu durumda potansiyel olarak herkes içerik üreticisi aynı zamanda üretilen içeriklere geri bildirim sağlayacak alıcı konumuna yükselir (Aktaş, Ulutaş, 2010).

adlandırıldı. Böylelikle World Wide Web'in 1.0 sürümünden 2.0 sürümüne götüren kapsamlı yeni yazılım sürümü ortaya çıkmış oldu. Web 2.0, sosyal ağ siteleri, bloglar, wiki'ler, forumlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri işbirliğine dayalı etiketleme, sosyal yer imi, derecelendirmeler ve incelemeler gibi birçok biçimi alır (Quesenberry, 2015: 10).

2000'li yılların başlarından bu yana insanlığın yeni fenomeni olan sosyal medya² her türden marka ve grubun; ilişkiler geliştirme, müşterilerle etkileşim kurma ve geliri daha önce hiç olmadığı kadar artırma imkânlarıyla birlikte vazgeçilmez bir araç haline geldi. Teknolojik gelişme paralelinde değişen ve gelişen sosyal medya aynı zamanda markalar için bir veri toplama havuzuna da dönüşmüştür. Mogaji ve arkadaşlarına (2020: 137) göre dijital pazarlamanın değişen dinamikleri ile birlikte markalar, müşterileri hakkındaki bilgilere eşi benzeri görülmemiş bir erişime sahip oluyor ve bu teknolojiyi tüketici davranışını etkilemek için kullanabiliyorlardı. Bu dinamiklerle kişiselleştirmeyi, müşterilerin karakterleri ve ilgi alanlarıyla eşleşen reklamlar yaratmayı amaçlıyorlardır.

Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak popülaritesi iki binli yılların ilk çeyreğinde, giderek daha fazla şirketin platformların gerçek potansiyelini fark etmesi ve onu kendi yararına kullanmaya başlamasıyla arttı. Dünya çapında milyonlarca insana ulaşmanın ve müşteri tabanını birkaç kat artırmanın mümkün olduğunu firmalar veya kişiler tarafından anlaşılmıştır. Sosyal medya artık her şirketin pazarlama stratejisinin bir parçası hem de bu bağlamda yeni bir mücadele alanı haline gelmiştir (Kennedy, 2015:11). Son yıllarda sosyal medya kullanımında yaşanan patlama, tüketim kültürünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketicilerin karar verme sürecinde diğer kullanıcılarının seslerine veya ağızdan ağıza olarak tanımlanan sürece (WOM)³ güvenmesi nedeniyle sosyal medya uygulamaları reklam ve ürünlerin tüketimi bağlamında ciddi bir etkiye sahip olmaya başlamıştır ve önemli ölçüde dikkate alınmaktadır. Nielsen'in 2012'de yayınlanan Küresel Reklamcılık Güven raporuna göre, dünya genelindeki tüketicilerin yüzde 92'si, diğer tüm reklamcılık biçimlerinin üzerinde, arkadaşlarından ve ailelerinden gelen tavsiyeler gibi kazanılmış medyaya hala güvendiklerini söylemektedir. 2007'den bu yana ise sosyal medya mesajları, paylaşımlar vb. uygulamaların tüketicileri etkileme gücü giderek artmaktadır (Sheth, 2018:6).

Hızla gelişen sosyal medya pazarlaması evreninde farklı platformların farklı zamanlarda popülaritesini arttırdıkları görülmüştür. Bu sebeple markalar tarafından farklı kullanımlar geliştirilmiştir. Ayrıca markanın sosyal medya performansını ölçmek için de sayısız ölçüm seti üretilmiştir. Bu durum ağ üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri adına bir hayli karmaşık görülür. Ancak en temelde kuruluşların sosyal medya pazarlamasından bekleyebilecekleri faydalar temel stratejileri bağlamında son moda değil, hedeflerle uyumlu

² Sosyal medya, İnternet'te bulunan ve kullanıcılara profillerini oluşturma ve içeriği paylaşma ve tanıtmaya şansı sağlayan çeşitli platformları anlatan kavramdır. Bu sosyal medya platformlarının tümü, insanların ve şirketlerin sosyal ve sanal bir varlık oluşturmalarına ve başkalarının ürünlerini ve hizmetlerini bilmelerine yardımcı olmak için tasarlanmaktadır (Kennedy, 2015).

³ WOM kısaltması "Word of Mouth" kavramına denk gelmektedir ve ağızdan ağıza olarak aktarılan pazarlama sürecini tanımlar. Sosyal medya ile bu süreç benzer bir şekilde devam eder. Artan sayıda akıllı telefon kullanıcısı ve İnternete erişimle birlikte, sosyal ağ hizmetleri de giderek daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale gelmiştir. İnsanlar birbirleriyle konuşur, tavsiyelerde bulunur ve sosyal medyada kolaylıkla önerilerde bulunabilir. Sosyal medyanın bu bağlamda küresel erişimi ve esnekliği tartışılmaz. Sosyal medyada WOM sadece belirli bir toplulukla sınırlı değildir; 'viral' olma olasılığı vardır: ne gönderenin ne de alıcının zorunlu olarak birbirleriyle ya da çok yakın mesafede olmadıkları dünyanın her yerine seyahat eder. Sosyal medya doğası gereği oldukça etkileşimlidir. Aslında, etkileşimli alıcıların sayısı arttıkça, görüşlerin sayısı da artar. Bu nedenle, sosyal medyadaki WOM, doğası gereği döngüseldir ve etkili bir şekilde bir ağ etkisi oluşturur. Alıcılara markanın daha iyi bir resmini veren farklı fikir ağları oluşturulur (Sheth, 2018:5).

olmalıdır. Sosyal medyanın kurumlara getirebileceği en genel faydaları ise birkaç başlık altında özetlemek mümkündür. Bunlardan ilki “marka bilinirliğidir” ve ayrıca marka bilinci stratejilerinin yurt içi pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da işe yarayacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliği üzerindeki etkisini araştırdığını göstermektedir. İkinci fayda “güven oluşturma ve marka” başlığı altında toplanabilir⁴. “Potansiyel Müşteri Oluşturma” ise 3. Fayda olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak sosyal medya pazarlamasının, pazar araştırması, ürün ve hizmet araştırması gibi başka kullanımları da olabilir (Curiel, 2020: 232-235).

Son yıllarda ise diğer platformlara kıyasla Instagram’ın büyük ölçüde kullanıcı sayısını arttırdığı ve firmaların yoğun bir şekilde Instagram üzerinden faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Pek çok platform arasında Instagramın bu yükselişi görsel kültürün beklenti ve ilgileri ile uyumludur. Daha az yazı ve bolca fotoğraf video vb içerik ile buluşan kullanıcılar için Instagram örneğin Twitter’a göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır⁵. Firmalar uygulamanın bu algılanışı çerçevesinde farklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Instagram, günümüzün en popüler sosyal medya uygulamasıdır. Fotoğraf ya da video biçiminde paylaşımların gerçekleştirildiği uygulamada, moda işletmeleri, yemek, tasarım ve seyahat gibi görsel medyaya büyük ölçüde güvenen tüm işletmeler için mükemmel bir seçenek olarak var olmaktadır (Kennedy, 2015:11). Instagram ile ilgili bilinmesi gereken ilk şey, bu popüler sanal mekânın bir web sitesi olmadığı ve bir telefon uygulaması⁶ olduğudur.

Instagram'ın kurucuları olan Kevin Systrom ve Mike Krieger’in ilk olarak 2010'da bir uygulama üzerinde birlikte çalışmaya başladıkları bilinmektedir. Ancak bu uygulama fotoğrafa veya görsele odaklanmaktan ziyade konum tabanlı check-in uygulamalarının ortaya çıkışından esinlenen bir check-in uygulamasıydı. Uygulamalarının yerel medya uygulamalarıyla rekabet etme olasılığının düşük olduğunu fark ettikten sonra ikili isteğe bağlı bir check-in ile çalışmalarını fotoğraflara, yorumlara ve beğenilere izin veren bir sisteme çevirdiler. Instagram, fotoğrafçılığı değiştiren bir uygulama olarak bilinse de platformun başarısının temelinde görselliğin sağladığı iletişim yatmaktadır (Leaver vd. 2020: 45).

Sanal dünyanın önemli bir parçası olarak Twitter ve Facebook gibi son derece güçlü rakipleri arasından sıyrılan Instagram aracılığıyla markaların itibarını ve prestijini inşa edebilme potansiyeline ulaştıkları görülmektedir. Elbette Instagram büyülü bir şekilde markaları yükseltme potansiyeline sahip değildir. Markaların Instagram'da etkili bir şekilde yönetilmesi, sanal Instagram kimliklerinin var edilmesi ile Instagram dışında da etkili bir şekilde yönetilmesi arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Farklı şekilde söylenirse fiziki dünya da marka çalışmalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi Instagram üzerinden gerçekleştirilecek çalışmaların temellerini oluşturmaktadır.

⁴ Bilgilendirici ve eğlenceli içeriğin paylaşımından kullanıcılarla sohbetlere, etkileyicileri marka elçileri olarak hareket etmeye, kullanıcıları içerik oluşturmaya ve paylaşmaya aktif olarak dahil etmeye (çevrimiçi içerik oluşturma dahil) kadar bir dizi farklı yolla başarılabılır

⁵ Instagram gönderilerini inceleyen bir araştırma, Instagram kullanıcılarının olumlu güncellemeler yayınlama olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve olumsuz içerik paylaşma olasılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmiştir (Munoz & Townner, 2017:7).

⁶ İlk sürümlerinde Instagrama sadece telefondan indirilen bir uygulama ile erişim olanağı vardır. Bu tutum uzun süre devam eder ve bilgisayardan giriş yapmak mümkün değildir. Şu an bilgisayardan sadece izleyici olarak uygulamayı WEB üzerinden de açmak mümkün kılınmıştır.

Marka, bireylerin bir ürün veya şirket hakkında sahip olduğu düşünce ve duyguların toplamı olarak ifade bulan bir kavramdır. İyi tasarlanıp yönetildiğinde, markalar bu tanım paralelinde satışları artırmak için önemli ölçüde güce sahip olurlar. Kötü tasarlandıklarında veya yönetildiklerinde, markalar pazarlamacının amacına çok zarar verebilir. Markalar bilinenin aksine bir logodan çok daha fazlasıdır ve görsel bağlamda önemli ölçüde sanatsal çalışmalar sonucunda bir kimliğe ulaşırlar. Ancak sadece bu kadar da değildir ve bu yüzden bir renk paletinden, bir yazı tipi seçiminden ve bir görüntü veya kurumsal kimlik koleksiyonundan daha fazlasıdır. Markalar tüketicinin zihninde yer alır ve marka birinin hafızasına yerleşinceye kadar o kişi için var olmaz. Tüketici için marka ve anlam eşleşmesi gerçekleştiğinde ya da anlam atandığında marka zihinsel olarak var olur (Miles 2013:108). Özetle genel anlamda bir markanın var olması süreci son derece kritik stratejiler ile gerçekleşmektedir. Bu stratejilerin iktisat, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerle yakından ilişkili olduğu ama tüm bunların dışında sanat/tasarım alanından doğrudan beslendiği görülmektedir.

Instagramda Görsel Estetik ve Grafik Tasarım Dili

Stil; bir güneş saatinin piminden zamanı gösteren gölgeye çok benzeyen ve başka bir şeye işaret eden bir ifade modudur, öte yandan yapı; kategoriye ayırt edici özellik kazandıran nesnelerin kategorilerinin bir modelini veya sıralamasını gösterir şeklinde açıklayan Goffman, sosyal yaşamın, mevcut çerçeveleri veya tanımlarının, deneyimi organize etmenin yollarını içerdiğini ifade eder. Bu çerçeve ve deneyimler gerçektir çünkü ikimiz de birbirimiz için gösteririz ve diğerleri bizim için onları ürettiğinde onları tanırız (Akt. Manning 1980:255). Goffman'ın sosyal meseleleri incelemek için ürettiği teoriyi iletişim bilimleri bağlamında, sosyal medya ve Instagram'ın ürettiği deneyimi okumak için de kullanabiliriz. Buna göre virtüel bir deneyim yaratan instagram gerek stil gerekse yapısı gereği hem diğer virtüel deneyimlerden hem de fiziki yaşamdan ayrılan bir gerçeklik sunmaktadır. Bu gerçeklikte içeriğin izleyiciye aktarılması için birtakım sınırlandırılmaların olması ise stili ve yapıyı etkileyerek kendine has bir estetik oluş yaratır.

Yeni medya teorisini Lev Manovich' e göre Instagram'ın görsel estetiği platformun çekiciliği ve mantığının anahtarıdır. Manovich için Google bir bilgi alma hizmeti, Twitter haber ve bağlantı alışverişi ve Facebook sosyal iletişim içindir. Instagram ise diğerlerinden estetik bir görsel iletişim sunduğundan dolayı farklılaşır. Elbette bu basit sınıflandırmada yeterli değildir ancak ayırt edici olması bağlamında önemlidir. Bu noktada instagram tasarımı ve estetiği adına en önemli başlık: İçerik türleri ve görsel normalleştirme bağlamında bir görsel iletişim estetiği kurmasıyla açıklanabilir (Leaver, 2020: 110-111).

Instagram'da sayısız türde gönderi ile karşılaşmak mümkündür. Uygulamanın kendine has sınırlandırmaları ise kullanıcıları farklı kategorilerde farklı estetik stratejilere yönelmeye zorlamaktadır. Konu pazarlama ve marka olunca görsel estetiğin önemi bir hayli artmaktadır. Grafik tasarımın da içinde olduğu ve fotoğraf, video ve ses unsurlarının da devreye girdiği estetik stratejiler Instagram'ın sınırlılıkları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu durum da ise klasik anlamda bilinen pek çok estetik stratejinin yerini yenilerinin alması zorunlu hale gelir. Meselenin en önemli boyutu ise kurumsal marka stratejileri olan ve tabiri caizse markanın nasıl iletişim kuracağını A dan Z 'ye belirleyen firmaların Instagram deneyimine bu stratejileri uyumlu hale getirmeleridir.

Bir markanın görselleri o markanın bedenini oluşturur. Nitekim görselleri ses unsuru ile birleştirerek etkilerini arttırmak mümkün olsa da markayı zihinlere yerleştirecek olan renk,

tipografi, diğer grafik stratejilerle logo ve amblem gibi doğrudan etki yaratan grafik tasarımların önemi oldukça büyüktür. Normal şartlarda her bir tasarım nesne düzeyinde üretilmeden önce tasarımın zihinsel süreci hazırlanır ve buna göre biçimsel özellikler belirlenir. Ancak Instagram kullanıcılara sunduğu sınırlandırmalar nedeniyle tasarımları öncelikle belli ölçeklerle sınırlandırmaktadır. Instagram'da gönderi çerçevesi boyutu “1080-1080” piksel, hikâye çerçevesi ise “1080-1920” piksel şeklindedir. Bu durumda markaların diğer iletişim görsel araçları ve fiziki dünyada farklı mekanlarda sergilenecek olan basılı veya elektronik gönderiler için hazırladıkları tasarımlar Instagram'ın yarattığı yeni yapı nedeniyle çoğunlukla kullanılamamaktadır. Diğer bir ifade ile Instagram'da estetik bir etki yaratmak için Instagramın yapısına uygun gönderiler hazırlanmalı ve yeni stiller yaratılmalıdır.

Yeni medya teknolojisi dünya üzerindeki mevcut iletişim biçimleri, alışkanlıklar ve zaman kullanımı da dahil olmak üzere hayatımızın her alanını değiştirmeye başlamıştır. Değişimin baş gösterdiği diğer bir alansa görsel dildir. Görsel dil dinamik bir yapıda olup insanlık tarihinin ilk anlarından itibaren teknoloji ile bağlantılı olarak gelişmiştir. Mağara duvarlarına resim yapan ilk insanların kullandıkları ve duvarı boyamaya yarayan nesnelerden günümüze kadar geçen süreçte görsel dilin teknoloji ile bağlantısı sanat alanını da önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle grafik tasarımın görsel dili önemli ölçüde teknolojik geliştirmeye dayanmakta ve bu sebeple dinamik kalmakta ve kabul gören ilkeler sürekli değişmektedir.

Bu sıra dışı durum sosyal medyanın ortaya çıkması ile daha fazla dikkat çeker hale gelmiş ve grafik tasarım adına formüller üretmeyi zorlaştırırken temel eğitimlerde anlatılan pek çok kaide revize edilmek zorunda kalmıştır. Ancak bu revizyonlar sonucunda yeni kuralların ortaya çıktığını iddia etmek yaşanan değişimin hızından dolayı mümkün değildir. Temel kaide içerik ve biçim birlikteliğinin kurulmasıdır.

Instagram kullanıcılarına gönderilerde yukarıda da bahsedilen kare çerçevesi bağlamında basit düzeyde tasarım fırsatı vermekle birlikte profesyonel grafik tasarım yazılımları ile üretilen görselleri de kullanmayı mümkün kılmaktadır. Adobe firmasının yazılımları veya alternatif yazılımlarla instagram özel gönderiler üretmek mümkündür. Uygulamanın video desteği ise kullanıcılara hareketli imgeler üretme olanağı tanımaktadır. Bu olanak içinde hareketli tipografik unsurları kullanmayı ve bunları ister fotoğraf isterse videolarla bir arada kullanma olanağı vermektedir. Tüm bunların dışında gönderilerde bir süre sınırı bulunmaktadır. Bu sebeple genel kullanıcılarında özellikle videolarda anlatmak istediklerini daha kısa ve öz olarak anlatmaya uygulamanın zorladığı görülmektedir.

Marka stratejileri bağlamında pek çok firmanın Instagram'ı önemli ölçüde görsel ifade aracı olarak kullandığı gözlemlenmektedir. Bu mecranın ürün tanıtımlarından halkla ilişkiler uygulamalarına geniş bir içerik yelpazesine izin verdiği bilinmektedir. Bu sebeple pek çok firma için diğer mecralarda yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetleri ile genel marka çalışmalarının Instagram'da da yer aldığı görülmektedir. Ancak bu durum her firma ve marka için geçerli değildir. Bazı markaların ise Instagramı marka çalışmalarının bir kısmı için kullanıldığı görülür. Tüm bu seçenekler arasında görsel dilin üretilmesi için tasarımcıların imkanları bir telefon veya tablet ekranı boyutu ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple genel anlamda “az çoktur” ilkesi Instagramda marka faaliyetlerini sürdüren firmaların tasarım ekipleri için önemli bir kılavuz olacaktır. Kullanılan fotoğrafların ve videoların görsel kalitesi, tipografik seçimler, renk seçimleri ve tüm bu öğelerin aynı ekseninde birleştirilmesi işlemleri grafik tasarımının titizlikle yürütmesi gereken bir süreci tanımlar.

Bu çalışmada dünyanın en çok bilinen markalarından birisi olan Milka'nın genel marka stratejisi ve çalışmalarından bazıları ile markanın Türkiye hesabındaki gönderileri ve tasarımları incelenecektir.

Milka Markasının Geleneksel Medya ve Mecralardaki Belirgin Grafik Tasarım Uygulamaları

Milka⁷, Kraft Foods şirketine bağlı olup dünyada en çok satan sütlü çikolataların üreticisidir. 1901 yılında Neuchâtel, İsviçre'de çikolata üreticisi Philippe Suchard tarafından üretimine başlanmıştır. 1901 yılında firma sütlü tablet çikolata ARGE'siyle "Milka" markasını yani "Lila(Mor) Efsanesini" sektöre sundu. Hemen peşine de aynı yıl markanın tescilini aldı. Ürün ilk piyasaya çıkışından günümüze lila(mor) renkli ambalajlarıyla anılmaya başlandı. Bu renk Avrupa da bir markaya verilmiş ve tescillenmiş ilk renk olarak da tarihe geçmiştir. Çikolatalı hiçbir üründe bu rengin kullanılması mümkün değildir. Milka çikolata markasının ismi, Almanca "Milch" süt ve "Kakao" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Markanın sembolü, genellikle bir Alp çayırında boynunda çan bulunan Lila isimli mor renkli bir inektir (mondelezinternational.com). Milka ineği ilk ambalajlarında mor zemin üzerine siyah mürekkeple çizilmiş yer yer lekeli yer yer de tarama uçlarıyla çizilerek kullanılmıştır. Yine negatif ve pozitif zeminler üzerinde de kullanılmıştır.

Görsel 1. 1901 Milka çikolatasının ilk tableti. İnek ve marka logosu, mor renkli ambalajda görülmektedir.

(<https://www.interpack.com>)

Görsel 2. 1922 Milka mor renkli ambalajında, yeni altın renkli logosu ve ineğini kullandığı görülür.

(<https://www.interpack.com>)

⁷ Markasının ismini koyan Philippe Suchard'dır. 1880'li yıllarda Suchard, Almanya'nın Lörrach şehrinde (Almanya'nın Baden/Württemberg eyaletinde İsviçre'ye sınır şehri) Suchard markasının ilk dış ülke şubesini açmıştır. 1884 yılında Suchard öldüğünde ise şirketin yönetimini damadı Carl Russ devralmıştır. 1888'den 1893'e kadar başta Avusturya ve farklı Avrupa ülkelerinde şubelerini yoğunlaştırmıştır. 1893 yılında "Suchard" İsviçre'nin ilk uluslararası tescilli markası olmuştur (mondelezinternational.com).

Görsel 3. 1950 Milka logo rengi süt beyaza ve arka plan “Lila” mor rengine dönüştü. Fotoğraf: Mondelēz International (<https://www.interpack.com>)

Görsel 4. 1972’de Ünlü Reklam Ajansı Young & Rubicam, 1973’te Milka’nın ana reklam figürü haline gelecek olan Milka ineğini geliştirdi ve sevimli hale getirdi. (<https://www.interpack.com>)

Kronolojiden de anlaşılacağı üzere Milka marka yapısını ve kurumsal kimlik tasarımlarını sürekli geliştirirken, “mor” rengi ve stratejisinden ödün vermemiştir. İlk tasarımlarda ürüne ismini koyan “Suchard” markasını 1970’li yıllara kadar kullanmasına rağmen; “Milka” markası ve adı sektörde yerleşince yoluna bu isimle devam etmiştir. 1972’de Young&Rubicam Reklam Ajansı’nın “Lila” adlı inek resimlemesiyle Milka’ya kazandırdığı yeni yüz hem hedef kitle üzerinde hem de kampanyalarda kurum kimliği maskotu olarak büyük beğeni topladı. Yine logo üzerindeki “i” harfinin noktasına eklenen süt damlası ambalajın iç dinamiklerine de gönderme yapan bir yapısalılık katmıştır. 1990 Yıllarında İsviçreli aktör Peter Steiner Milka reklamlarında oynayarak Alplerdeki tepelerde yaşayan ton ton dedelerin temsili olarak “cool man” ismini aldı. Markanın sevimli inek “lila” dan sonra reklamlardaki yeni yüzü oldu. Steiner, rustik ve kendine özgü dağ insanlarını başarıyla temsil etti. Milka, 1995 yılından bu yana beş Olimpiyat şampiyonu kayak yıldızına da sponsorluk vermiştir (mondelezinternational.com).

Görsel 5. 1990 Yılında Milka’nın reklam filmlerinde oynayan ve Alplerdeki dağ insanlarını simgeleyen İsviçreli aktör Peter Steiner (<https://www.unsere-helden.com>)

Görsel 6. 2015 Milka'nın ana reklam figürü haline gelen “lila” ineğinin sevimli maskotu “Muhboot” isimli tur teknesiyle Avrupa nehirlerinde gezdirilmesi
(<https://www.fleetmon.com/vessels>)

Görsel 7. 2020 Milka'nın sosyal yaşama dokunan tasarımları
(<https://lifeinthehague.com/2020/03/08/>)

Milka Görsel 5., Görsel 6., Görsel 7.'de olduğu gibi sosyal yaşama dokunarak çektiği filmler, yaşam alanlarına kurmuş olduğu stant benzeri mimari yerleştirmeler, ulaşım araçları ve teknelerle sosyal yaşamdaki hedef kitlesine de tanıtıcı etkinliklerde bulunmaktadır. Markanın niteliğini artıran bu etkinlikler yaşamın gerçekliği içerisindeki sosyal etkinlikler olması nedeniyle önemlidir. Milka yüzyılımızın en önemli iletişim medyalarından biri olan sosyal medya ve sosyal medya kanallarında da aktif rol almaktadır. Ülkelere yönelik de ayrı blokları olan firmanın Türkiye için en çok dikkat çeken sosyal medya çalışmaları instagram (@milka_tr), facebook (<https://www.facebook.com/MilkaTurkiye/>) ve twitter(@milkaofficiel) adreslerinden yürütülmektedir.

Milka logosunun ilk tasarımı 1901 yılında İsviçre'de çikolata üreticisi Philippe Suchard'ın adını alan “Suchard” çikolatasının baskın bir şekilde kullanılan logosuyla birlikte anılmıştır. Bu tasarımda kullanılan Milka logosu Görsel 1.'de görülebileceği gibi sans serif(tırnaksız) bir melez fonttan oluşmaktadır. O dönemlerin moda fontlarında çokça kullanılan yazı gölgeleri ve gofre etkisi ambalaj üzerinde kullanılmıştır. Kurumsal kimliğin ve marka stratejilerinin problemli olduğu o yıllarda marka ikilemi içerisinde kalan Suchard, 1922 de kendi ismini küçülterek markanın üzerine yerleştirildi ve “Milka” adı ile logo tasarımını baskın bir hale taşıdılar. Böylece Milka logosu markanın temel unsuru haline geldi. Bu logonun o yıllardaki kullanımı lila rengi zemin üzerine altın sarısı fontun Görsel 2. kaligrafik olarak tasarlanması şeklindedir. Milka fontunun ilk kez bold bir kaligrafiyle tasarlanması simgesel olarak kalıptan çıkarılmış ve üçüncü boyut etkisi verilmiş çikolatayı çağrıştırmaktadır.

1950 ye doğru oluşturulan yeni stratejiyle logo, kovadan spontane olarak dökülen bir sütün zeminde dağılımını ve berraklığını ifade eden yeni görünümünü kazandı. Bu süreç aslında süt ve kakao birlikteliğinin ilk kez bir çikolata tabletinde denenmesini de simgeliyordu. Font biraz daha kalınlaştırılarak harfler arası boşluklar planlanmış Görsel 3. ve bir ritme kavuşturulmuştur. Zaten hemen peşine 1960 da hem “lila rengi” hem de “Milka Logosu” tescillenerek koruma altına alınmıştır. 2018 Yılına kadar kullanılan tescillenmiş logo, yine bu

yılda Almanya ve Avusturya da farklı bir stilde kullanılmaya başlandı. Bu logoda Milka’nın “i” harfi üzerindeki nokta tipografik bir bütünlükle damla şekline dönüştürülmüştür. Yine benzer bir küçük değişiklik “a” harfinin biraz daha kalınlaştırılmasıyla revize edilmiştir. Bütün olarak kalınlaşan logonun koyu lila fon içerisindeki leke etkisi daha bir güçlendirilmiş koyu içerisindeki açık etkisi ön plana çıkarılmıştır. Logo üzerinde zaman zaman kabartma stili olan gofre etkisi ve gölge de tasarımlarda kendisini göstermektedir Görsel 4., Görsel 5.

Görsel 8. 2020 Milka logosunun son yüz yıldaki evrimi.

(<https://milkavslindt.wordpress.com/2013/11/08/the-brand-assets>)

1973’te tanıtılan “Lila” isimli inek resimlemesi logoyla birlikte kullanılmaya devam etmiştir. Bu inek, kaliteli sütü ile bilinen Simmental ırkına aittir. Görsel marka kimliğinin bir diğer önemli unsuru ise stilize beyaz dağlardır. Bu dağlar orta Avrupanın simgesi Alpleri temsil etmektedir. Kraft Foods Fransa pazarlama direktörü Anne-Lise Favet’e göre, bu görsel semboller kombinasyonunu tüketicilere, çikolatalarda kullanılan sütün Alplerdeki çiftlikler kadar organik ve kaliteli olacağı izlenimini vermesi için kullanıldığını belirtmektedir (milkavslindt.wordpress.com).

Milka marka vizyonunu ortaya koyarken toplumsal ve sektörel değerlerini ön planda tutan bir markadır. Bu değerler global markaların da en önemli yol göstericisidir. Milka’nın Alplerle ilişkilenen ve doğal yaşamın bir parçası olan dağ dünyası, “Lila” isimli canlı ineği ve bir süt kovanından kendiliğinden dökülen süt izlenimi veren logosu geleneksel, özgün, kaliteli bir ürün vaat etmekle şu değerleri de birlikte taşımaktadır. Milka’nın ön planda tuttuğu marka değerleri şu şekilde sıralanabilir (milkavslindt.wordpress.com):

- Doğallık ve organik yaşam
- Orijinallik ve kaynağından üretim
- Sadelik ve yalınlık
- Toplumun temel taşlarından aile ve çocuk hedef kitlesi
- Nezaket ve samimiyet
- Geleneksel/Modern Sosyal yaşam

Bu değerler markanın tüm tanıtım ve reklam ürünlerinde baskın olarak hissedilebilir. Marka değerleri ile birlikte hedef kitleye etki etmenin önemli bir yolu da marka konumlandırma stratejileridir. Konumlandırma, hedef kitlenizin aklında markanızla nasıl farklı bir iz bıraktığınızla ilgilidir. Dolayısıyla gerek görsel iletişim gerekse de yazılı ve işitsel iletişim sürecinde aklın nasıl yönlendiğiyle ilgili arayışların temel konusudur (Trout, 2005).

Milka markasının konumlandırılmasında öncelikli olarak ön plana çıkan ana faktör tarihi geçmiştir. Unutulmamalıdır ki Milka Avrupa’ya süt ve kakao karışımı tablet çikolatayı ilk tanıttıran markadır. Özellikle Fransız tüketiciye bu ürünü kabullendirmek ve bu pazarda yer almak oldukça zorlu stratejileri gerektirmiştir. Alp manzarası ve Lila ineği sütün doğal ve besleyici zenginliğini, otantik gıda yapısı ve kalitesi ise markanın en önemli gerekçeleridir. Bu

konumlandırmanın temellerinin atıldığı ilk tanıtım görseli “Derniere Creation” (son kreasyon) adıyla yayınlanmıştır. Yöresel kıyafetleriyle oldukça şık iki köylü kadın patika yol üzerinde sohbet ediyorlar ve ellerindeki süt bidonlarıyla da doğal yaşamı özendirir konumdadırlar.

Görsel 9. 1908 Milka'nın “son kreasyon” adlı ilk konumlandırma tanıtımlarından birinin görseli (<https://www.milka.ro/brand/istoria%20milka>)

Milka markası daha sonrası ortaya koyduğu konumlandırmada ağırlıklı olarak lila(mor) renk üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu renk Avrupa’da bir çikolata markası için tescillenen ilk renk olduğu için tanınırlığı ve karakterizasyonu oldukça artırmıştır.

Görsel 10. 2013 Milka'nın “Gizem-Şefkat-Sevgi” gibi konumlandırmalarına bir örnek reklam filmi görseli

(<https://www.milka.ro/brand/istoria%20milka>)

Milka Markasının 2019-2020 Yılları Arasında Instagram Gönderilerinin İçerik Analizi ve Grafik Tasarımı

Bu analizin temel amacı dünyadaki en iyi marka konumlandırma stratejilerinden ve buna bağlı grafik tasarım uygulamalarından birisine sahip olan Milka'nın yeni medyada marka faaliyetleri bağlamında grafik uygulamalarını nasıl kullandığını belirlemektir. Buna göre yukarıda belirlenen sorular ekseninde Milka Firmasının Türkiye resmi Instagram hesabının 2019- 2020 yıllarının içerik analizi çıkarılmıştır.

Firmanın Instagram hesabında 1 sene içerisinde toplamda altmış altı gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerden on yedi tanesi fotoğraf on sekiz tanesi tasarlanmış görsel ve hareketsiz grafiklerden oluşmaktadır. Otuz bir tanesi ise video formatındaki görüntülerden üretilmiştir. Firmanın Instagram hesabının 1 senelik gönderi içerikleri aşağıdaki gibidir.

İçerik	Fotoğraf tabanlı “image ads”ler	İllüstrasyon tabanlı “image ads”ler	Video	Toplam
Türkiye Kayak Milli Takımı Sponsorluğu	14	4	3	21
Ürün ve Marka Gönderileri	3	9	25	37
Ürünlerden Üretilen Tarifler		5	3	8
Genel toplam	17	18	31	66

Tablo 1. Milka firması Instagram Türkiye Resmi Sayfası 2019-2020 yılı içerik ve sunum istatistiği.

Milka firması dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kayak sporuna destek olmakta ve markasını bu sporla özdeşleştirme çabası göstermektedir. Markanın Instagram gönderileri içeriklerinde de görüleceği üzere Türkiye Kayak Milli Takımı Sponsorluğu 1 senelik toplam gönderinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Milli takım sporcuları, amatör sporcular ve firmanın etkinliklerinden üretilen fotoğrafların grafik, tipografik unsurlar ve firma rengi ile sunulduğu görülmektedir. Bu görseller tasarım dilinde ve tanıtım dünyasında “image ads” olarak adlandırılırlar. Instagramın temel yapı taşı olan fotoğrafın üzerine yerleştirilen bant, katman veya spotlar şeklinde tasarlanırlar. Milka image ads tasarımlarının büyük bir çoğunluğunda kayak sporcularının fotoğrafları üzerine süt/kakao akışkanlığının ve organik yapısının geometrik göstergesi olan dalga katmanlarıyla kullanmıştır. Bu katmanlar, Milka’nın tescilli rengi olan mor rengin yüksek frekans değeriyle göz tarafından seçilir. Instagram dilinin bir görsel göstergesi haline gelen kare çerçeve içerisindeki köşeli geometri ile karışıklık oluşturan dalgalı katmanlar gözün, tasarım yüzeyi üzerindeki sertlik algısını yumuşatarak nefes almasını sağlar. Böylece içeriğin biçim üzerinde simgeleşmesi sağlanmış olur. Bu yumuşak katmanlar üzerinde sağ alt köşede yer alan ve kaligrafik samimiyeti ifade eden Milka logosu ise lezzete atılan bir imza niteliği taşımaktadır. Yine kayak sporu üzerinden tasarlanan vektörel illüstrasyon tabanlı image tasarımları da fotoğraflarla benzer dili konuşarak markanın temel değerleri olan Alpler, kar/süt metaforu ve doğal yaşama vurgu yapılarak konumlandırılmıştır. İllüstrasyonlarda da baskın renk yine beyaz ve mor olarak görülmektedir. Bu içerikle ilgili 3 adet tematik vurgusu olan video da paylaşılmıştır ve bu videolar Milka’nın kurumsal kimlik tasarımlarında yer alan dikey flamlalarla desteklenmiştir.

Görsel 11. Milka Türkiye Resmi Instagram Hesabında yer alan Sporsorluk çalışması ile ilgili bir fotoğraf ve bir illüstrasyon.

Firmanın Türkiye resmi Instagram sayfasındaki ürün çeşitleri ve marka içerikli gönderilerin rutin bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu gönderilerden sadece 3 tanesi fotoğraftır ve bu fotoğraflarda tipografik unsurlar kullanılmamış olup ürünler firmanın tescilli rengi ile birlikte verilmiştir. Bu durumda renk unsurunun logo kimliğinde kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 12. Milka Türkiye Resmi Instagram Hesabında yer alan ve renk unsurunun ön planda kullanıldığı bir fotoğraf.

Görsel 13. Milka Türkiye Resmi Instagram Hesabında yer alan bir ürün tanıtımı.

İllüstrasyon tabanlı image ads gönderiler ise 9 adet olup tipografik unsurları, ürünlerin vektör ambalajları ve logoyu içeren sade tasarımlar olarak sunulmaktadır. Ürün ve markaya yönelik gönderilerin 25 tanesi Instagram video ads tarzında üretilmiştir. Bu tasarımlarda hareketli tipografinin etkin kullanıldığı görülür. Video ads tasarımları mini animasyonlarla desteklenmiştir. Animasyonlarda en belirgin göstergeler hedef kitlenin bir bölümü olan çocuk ve gençlere yönelik çizgi destekli ürün tipleridir. Bu videoların bir kısmında mor ve gök mavi renk simgeleriyle, Milka ile Oreo Marka tanıtımı birlikte kullanılmaktadır. Milka'nın da sahibi olan Mondelez International firmasının bir markası olan Oreo, 1912'de Amerika'da doğmuş Türkiye piyasasına ise 2013 Haziran ayında girmiştir. Milka kadar eski olan Oreo, Milka'nın Türkiye pazarına yerleşen güçlü konumlandırmasıyla ilişkilendirilerek dual bir bağ ile ürün yerleştirme stratejisini kullanmaktadır. Bu stratejiyle iki güçlü markanın birbirini destekleyerek hedef kitle zihninde mor ve gök mavi renkleriyle yerleştiği düşünülmektedir.

Firmanın grafik tasarım destekli gönderilerinin en dikkat çekicileri ürün tarifleridir. Bu tariflerde hareketli veya statik görsel tasarımlar üretilmiştir. Bu tasarımlar hedef kitleyi Milka'nın mutfağına taşıyarak ürünün deneysel lezzetlerine davet etmektedir. Bu görseller izleyici kitleyi diğer bir mecra ya yani internet sayfasına davet etmektedir. Bu tarifler Instagram arayüzünde görsel devamlılığı olan ve mor rengin dinamizmini kullanan bir bütünlükle kullanılmıştır.

Görsel 14. Milka Türkiye Resmi Instagram Hesabında yer alan ürün tarifi illüstrasyonu.

Gönderilerin tamamında firmanın özel renginin dikkat çekici boyutta ve şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu süreçle mor rengin yüksek frekans değeri Instagram akışında da algıda seçicilik yarattığı düşünülebilir.

Yirmi iki kez logo dışında başka metinler için tipografik unsurlar kullanılmıştır. Kullanılan yazı karakterleri Oreo ile ortak kullanılan tasarımlarda serifli (tırnaklı) karakterlerken; tariflerde ve dalgalı katmanlarda sans serif yazı karakterleri tercih edilmiştir. Sloganlarda ise daha samimi izlenim veren dik temel harfler benzeri italik yazı karakterleri kullanılmıştır. Tipografi kullanımının tamamı fotoğraf ve hareketsiz grafiklerde bulunmaktadır. Hareketli tipografi ise tamamı videolarda olmak üzere on dokuz kez kullanılmıştır. Hareket esnasında kullanılan serifli ve sans serif fontlarda temel okunurluk prensibi göz ardı edilmemiştir.

Ürnlere atılan imza çağrışımı yaratan marka logosu, tüm gönderilerde 52 kez kullanılmıştır. Geri kalan gönderilerin bazılarında fotoğrafların içinde veya ürünlerin üzerinde görülmektedir. Bazı gönderilerde ise hiç kullanılmamış ve logo yerine renk unsurunun dikkat çekici hale getirildiği görülmektedir.

Firmanın meşhur 'Lila İneği' ise gönderilerde 2 kez tek başına kullanılmıştır. Bunun dışında etkinliklerde aktif olarak kullanılan inek kostümlü kayakçılara da Instagram postlarında yer verdiği görülür; fakat firmanın maskotu olan 'Lila İnek' in logoya ve renk unsuruna kıyasla çok daha az kullanıldığı görülmektedir. Bunun temel sebebi bu maskotun artık zihinlerde yerleşmiş bir figür olması ve dolayısıyla firmanın daha güncel meseleleri gönderilerinde değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. Nitekim Instagram arayüz tasarımında sponsor çalışmaları, ürün ve tarifler üzerine bir çalışmanın hâkim olduğu görülmektedir.

Sonuç

20. yüzyılın başından bu yana gösterge değerini yükseltmek ve sürekliliğini sağlamak için imgesel alanda mücadele veren Milka markası, iki binli yılların en önemli fenomeni olan sosyal medyada ve özelde de Instagram'da çalışmalarını sürdürmektedir. Firmaların ve bireylerin kendi gösterge değerlerini arttırmak adına en önemli yeni medya uygulamalarından birisi olan Instagram'da marka stratejileri adına son yıllarda giderek önemli işlerin yapıldığı görülmektedir. Tek başına Instagram'ı kullanan firmaların da var olduğu bu yeni mecrada Milka gibi daha önceki dönemlerde gösterge değerlerini yaratmış ve bunu korumak isteyen markaların da bir yarış halinde olduğu görülmektedir. Tamamen görsel düzenlemelerin etkisi üzerine kurulu olan bu platformda grafik unsurlar ve marka arasındaki ilişkilerde önemini korumaktadır.

Bu çalışmada Milka markasının Instagram Türkiye hesabı incelenmiştir. Genel marka stratejileri bağlamında firmanın hesabının bu stratejilerin bir uzantısı olarak kullanıldığı ve Instagramın sınırlılıkları ve ürettiği içeriksel çerçeve bağlamında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Buna göre Türkiye Kayak Milli Takımı sponsorluk çalışmaların, ürünlerden oluşturulacak yeni tarifler ve markanın ürünleri ile ilgili görsellerden oluşan 3 ana kategoride firmanın gönderi ürettiği görülmektedir. Bu gönderiler Fotoğraf tabanlı "image ads"ler, İllüstrasyon tabanlı "image ads"ler ve videolardan oluşmaktadır. Tüm bu çalışmalarda Instagram'ın diğer yeni medya uygulamalarına kıyasla eğlence unsurunu ön plana çıkarması ile ilgili temel tutumun markanın gönderilerine de yansıdığı görülmektedir. Bunun için görsel mesajların yoğunluğu oldukça fazladır ve metin mesajlar minimal kullanılmıştır.

Sonuç olarak görülmektedir ki kurumsal görsel kimlik tasarımında görsel iletişim tasarımı uygulamaları sürekli değişen, dönüşen ve revize gerektiren bir süreci gerektirir. Bu süreç çağın sosyo-kültürel yapısı, ekonomisi, gelişen teknoloji ve çağ dönümlerinin büyük yönlendirmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla markanın stratejileri görsel kimliğin ulaşacağı hedef kitlenin yapısına göre yapılandırılmalıdır. Bu bağlamda Milka markası 100 yılı aşkın bir süreçte sürekli yenilenmiş, pazarını genişletmiş ve güçlü olduğu dönemlerde bile sektördeki prestijini korumak adına yenilikçi yaklaşımlarla sosyal yaşamın içerisinde var olmuştur. İletişimin aktif olarak yaşam bulduğu sosyal alanlar bir çikolata markası için olmazsa olmaz zeminler oluşturur. Bu süreçte Milka ekibi sosyal yaşamın gereksinimleri olan doğallık, organik üretim, lezzet, sevecenlik, nezaket, gizem gibi kavramları grafik tasarım ürünlerinde yaşama geçirerek 100 yıllık bir sürdürülebilir tanıtım stratejisi yerleştirmiştir. Bu sürecin en büyük kazanımı olan yerleşik kimlik sosyal medya için de çok farklı bir deneyim olmuştur. Instagram için ortaya konulan görsel iletişim tasarımlarında da sürdürülebilir kimliğin gücü hissedilmektedir. Mor

renk, Lila İnek, Alpler, Logo tasarımı ve sponsorluklar sosyal medyanın yine öncelikli seçenekleri haline gelmiştir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, H. & Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 12, 126-147.
- Curiel, E. (2020). Considerations on Global Social Media Marketing. Digital and Social Media Marketing (pp. 229-237) ed. Nripendra P. Rana vd. Cham: Springer,
- Kennedy, G. (2015). Social Media: Master Social Media Marketing: Facebook, Twitter, Youtube & Instagram. CreateSpace.
- Leaver, T. Highfield, T. & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. John Wiley & Sons.
- Manning, P. K. (1980). Goffman's framing order: Style as structure. The view from Goffman, 252-284. The Macmillan Press.
- Miles, J. (2013). Instagram Power. USA: McGraw-Hill Publishing.
- Mogaji, E. Olaleye, S. & Ukpabi, D. (2020). Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. In Digital and Social Media Marketing (pp. 137-150). Springer, Cham.
- Munoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. Journal of political marketing, 16(3-4), 290-318.
- Neuman, W. L. (2009). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve Nicel yaklaşımlar: 2. Cilt. Yayınodası.
- Öztürk, E. Şener, G. & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 355-386.
- Quesenberry, K. A. (2015). Social media strategy: Marketing and advertising in the consumer revolution. Rowman & Littlefield.
- Sheth, J. N. (2018). How Social Media Will Impact Marketing Media. Social media marketing (pp. 3-18). Ed. Githa Heggde and G. Shainesh. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Trout, J. (2005). Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri, çev. Cemal Engin, İstanbul: Optimist Yayınları.

İnternet Kaynakları

- https://www.mondelezinternational.com/en/~media/MondelezCorporate/Uploads/downloads/milka_Fact_Sheet.pdf#page=1 Erişim tarihi: 01 Şubat 2021.
- <https://milkaavslindt.wordpress.com/2013/11/08/the-brand-assets/> Erişim tarihi: 07 Şubat 2021.