

## عنوان مقاله:

اینستاگرام و برندسازی (مطالعه موردی: شرکت دونات های دانکین)

## محل انتشار:

ماهنامه پژوهش ملل، دوره 4، شماره 37 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

فاطمه خلیلی - کارشناسی ارشد مطالعه جهان، دانشگاه تهران

نواب همتیان - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، دانشگاه سوره

## خلاصه مقاله:

اینستاگرام یک نرم افزار رسانه اجتماعی است و این روزها بطور فزاینده ای در حال تبدیل شدن به یک ابزار ارتباطی پرطرفدار می باشد. این شبکه اجتماعی این امکان را به کاربران خود می دهد که عکس ها و ویدیوهای خود را در دیگر شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر همسانی کنند. کاربران همچنین می توانند از فیلترهای دیجیتال برای تصاویرشان استفاده کنند. این امکانات باعث محبوبیت زیاد این شبکه و انتخاب آن از سوی کاربران بعنوان ابزار تجاری سودمند شده است. در این مطالعه موردی با بررسی 12 پست از اکانت اینستاگرام دونات های دانکین تلاش شده تا به درک برندسازی این شرکت از طریق تیوری چارچوب سازی پرداخته شود. براساس این تحقیق مشخص شد که آنها از نام برند، لوگو، رنگ ها و تصاویر محصولات شان بهره می برند تا یک ارایه قوی از برند خود داشته باشند. اما این شرکت در ایجاد این تصور که برندشان مشتری محور (فردمحور) است ناتوان بوده است، زیرا به ندرت از متن، تصاویر یا ویدیوهایی که نمایانگر طرفداری شان باشد یا آنها را نیز شامل شود استفاده کرده اند.

## کلمات کلیدی:

اینستاگرام، برندسازی، تیوری چارچوب سازی، رسانه جمعی، برندسازی تصویری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949050>

