

اینستاگرام و برندسازی

(مطالعه موردی: شرکت دونات‌های دانکین)*

ترجمه: فاطمه خلیلی^۱، نواب همیتیان^۲

چکیده

اینستاگرام یک نرم‌افزار رسانه اجتماعی است و این روزها بطور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک ابزار ارتباطی پرطرفدار می‌باشد. این شبکه اجتماعی این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران همچنین می‌توانند 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 ۱۲ پست از اکانت اینستاگرام دونات‌های دانکین تلاش شده تا به درک برندسازی این شرکت از طریق تئوری چارچوب-سازي پرداخته شود. براساس این تحقیق مشخص شد که آنها از نام برند، لوگو، رنگ‌ها و تصاویر محصولاتشان بهره می‌برند تا یک ارائه 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 طرفداران‌شان باشد یا آنها را نیز شامل شود استفاده کرده‌اند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، برندسازی، تئوری چارچوب‌سازی، رسانه جمعی، برندسازی تصویری

* Kally, A. Lavoie (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts, *Elon Journal of Undergraduate in Communications*, Vol.6, No.2

^۱ کارشناسی‌ارشد مطالعات جهان، دانشگاه تهران F.khalili.br@ut.ac.ir

^۲ کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، دانشگاه سوره

مقدمه

در طی سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی بعنوان یک ابزار ارتباطی و تجاری روز به روز پرتعدادتر می‌شوند. کسب و کارها در حال شناخت اهمیت رسانه‌های اجتماعی بعنوان راهی برای دخیل کردن مصرف‌کنندگان آن هم در سطح شخصی هستند درحالی‌که در همین حین قادرند روش‌های بازاریابی را علاوه بر تصویر برند پیاده‌سازی کنند. در دنیای تعاملات اجتماعی و ارتباطات، بسیاری از برندهای مشهور و شناخته شده در حال استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور دستیابی و علاقه‌مند کردن مشتریان‌شان از طریق به اشتراک گذاشتن محتوای کارآمد و عالی هستند. یکی از جدیدترین ابزارهای رسانه اجتماعی که در دسترس برندها است نرم‌افزار موبایل اینستاگرام است که به کاربران خود اجازه گرفتن و به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدیوها را با دنبال‌کنندگان خود می‌دهد (Instagram, 2015). این نرم‌افزار که در سال ۲۰۱۰ بطور رسمی آغاز به فعالیت کرده در اولین ماه فعالیت ۱ میلیون کاربر را بدست آورده است و تا ماه آوریل ۲۰۱۵ توانسته است ۳۰۰ میلیون کاربر فعال بصورت ماهانه داشته باشد. بعنوان یک ابزار رسانه اجتماعی دیداری، اینستاگرام به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا به مشتریان دسترسی داشته باشند و برند خود را تقویت کنند. این تحقیق با بررسی اکانت اینستاگرام دونات‌های دانکین، استراتژی‌ها و المان‌های (عناصر) استفاده شده به منظور تقویت برند را مشخص کرده و تلاش می‌کند تا اگر چارچوب‌هایی توسط شرکت در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی استفاده شده آن را بیابد.

۱- مروری بر آثار پیشین

نویسنده، مطالعات مربوط به چهار المان مجزا را مورد بازبینی قرار داده که عبارتند از تئوری چارچوب‌سازی، برندسازی، اینستاگرام و دونات‌های دانکین و هدف‌اش فراهم آوردن پیش‌زمینه‌ای است که به منظور درک موضوع این مقاله ضروری است.

۱-۱- تئوری چارچوب‌سازی

هدف از این مطالعه این بوده است که با بررسی برندسازی دونات‌های دانکین به وسیله اینستاگرام دریابد که آیا چارچوب‌سازی در دستورکار استراتژی رسانه اجتماعی شرکت بوده است یا خیر؟ تئوری چارچوب‌سازی بر این ایده استوار است که "یک موضوع را می‌توان از چشم‌اندازهای متفاوتی مورد بررسی قرار داده و بگونه‌ای تفسیر شود که پیامدهای چندانگانه‌ای دارد" (Chong & Druckman, 2007: 103). چونگ و دراگمن چارچوب‌سازی را تحت عنوان "فرایندی که به وسیله آن افراد، درباره یک موضوع مفهوم‌سازی بخصوصی را گسترش می‌دهند یا تفکرات‌شان را درباره آن موضوع تغییر می‌دهند" تعریف می‌کنند (Ibid, 104). در

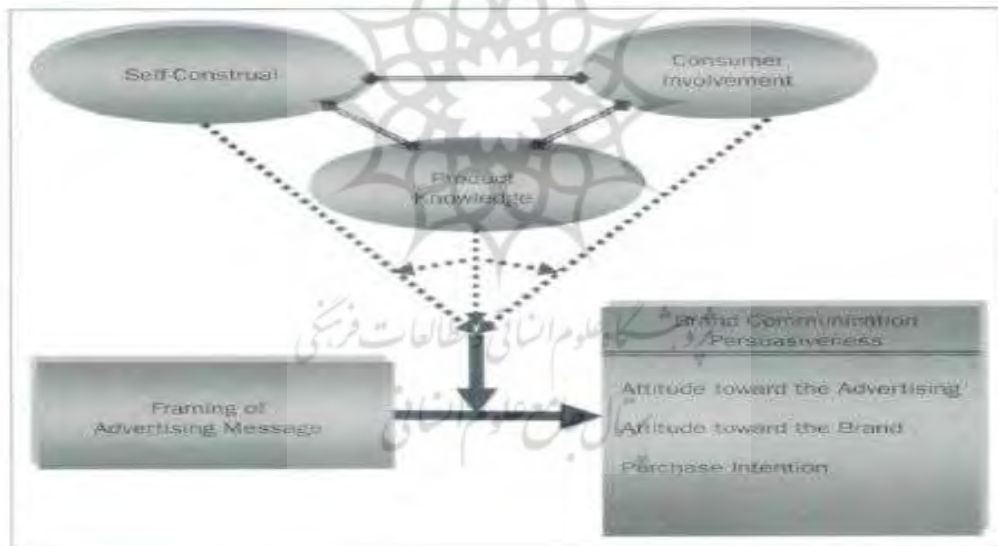
زمینه ارتباطات، تئوری چارچوب‌سازی معانی را برای موضوعات یا رویدادها آن هم از طریق سازماندهی "واقعیت‌های روزمره" فراهم می‌آورد. این تئوری نشان می‌دهد که ارتباطات جمعی چطور افراد و دنیای اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. یکی از جنبه‌های مهم از تئوری چارچوب‌سازی این است که این تئوری اشاره‌ای بر ارتباط بین المان‌های یک پیام دارد زیرا یک ارتباط دهنده است که پیام را سازماندهی می‌کند (Baran & Davis, 1995). چارچوب‌ها در مطالعات مربوط به ارتباطات مهم هستند زیرا آنها به محققان کمک می‌کنند تا روند و گرایش‌ها را شناسایی و پوشش رسانه‌ای را مقایسه کنند؛ همچنین تغییرات پیام‌ها در سراسر رسانه را بیازمایند (Chong & Druckman, Ibid). چارچوب‌ها همچنین به ارتباط دهندگان کمک می‌کند تا پی ببرند که از چه راهی شرکت‌ها خودشان را برند می‌کنند. در حقیقت چارچوب‌سازی رابطه‌ای است بین المان‌های یک پیام که مربوط می‌شود به اینکه چطور شرکت‌ها خودشان را در رسانه‌های سنتی و در رسانه‌های اجتماعی برند می‌کنند.

چارچوب‌سازی بعنوان یک پایه تئوری برای بسیاری از مطالعات که شامل رسانه و تاثیرات رسانه است مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این نوع از مطالعات در زمینه چگونگی ارائه رویدادهای حال حاضر بر روی چارچوب‌سازی تمرکز کرده است. دی فرسه، یوخن و هولی (۲۰۰۷)، در زمینه چارچوب‌سازی اخبار مربوط به پذیرش واحد پول یورو بعنوان واحد متداول پول اروپا مطالعاتی انجام دادند. با تمرکز بر روی چارچوب‌های رسانه و ۳۵ شنونده، محققان قادر بودند تا تعیین کنند که تغییراتی در پوشش رسانه‌ای رویدادها در کشورهای مختلف وجود داشته است که روزنامه‌نگاران بیشتر تمایل به تاکید کردن بر درگیری‌ها داشته‌اند تا اینکه به این خبر چارچوب اقتصادی یا سیاسی بدهند.

دیگر تحقیقی که بر روی چارچوب‌سازی انجام گرفته بود برپایه درک خود تئوری و جایگاه آن در تحقیق رسانه‌ای استوار بود. وی ور (۲۰۰۷) تئوری چارچوب‌سازی و نقش‌اش در تحقیقات ارتباطی را مورد بررسی قرار داد. او دریافت که مطالعات چارچوب‌سازی پرتعدادترین اما چکیده‌ترین نوع تئوری است که از سال ۱۹۷۱ تا ۲۰۰۵ به وسیله چکیده ارتباطات به فهرست درآمده است. با تحقیقات بیشتر او نتیجه گرفت که باید تلاشی به مراتب واضح‌تر به منظور تعیین چارچوب‌ها و چارچوب‌سازی انجام گیرد که به مفهوم‌سازی این تئوری کمک کند (Weaver, 2007).

محققان می‌توانند تغییرات و تنوعی که در پیام‌ها قرار دارد را به صورت داستان‌های کوچکی مورد بررسی قرار داده و موضوع کلی را با بررسی تمامی این داستان‌ها درک کنند. این بدین معنی است که چارچوب‌سازی می‌تواند به منظور مطالعه برندسازی در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد آن هم به وسیله نظارت به تغییرات و تنوع پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی که به این ترتیب می‌توان کل یک برند را درک کرد. مک

کالین (۲۰۱۱)، از چارچوب‌سازی به منظور درک برندسازی در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد (McClain, 2011). واسیکه (۲۰۱۳)، با استفاده از تئوری چارچوب‌سازی به منظور بررسی و آنالیز چارچوب‌سازی خبر در توییت‌ر نوشت "به معنای وسیع، چارچوب‌سازی یعنی انتخاب جنبه‌های مشخصی از حقیقت آن هم به منظور برجسته کردن بیشتر آنها می‌باشد که بدین وسیله یک تفسیر مطلوب بیشتر ترویج پیدا کند" (Wasike, 2013: 9). این ایده نشان می‌دهد که محققان می‌توانند جنبه‌هایی را مورد مطالعه قرار دهند که این جنبه‌ها انتخاب شده‌اند تا در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تحت عنوان انتخاب‌های روشن و صریح با تفسیری مطلوب ظاهر شوند و به منظور درک برندسازی در اینستاگرام مورد استفاده قرار می‌گیرند. یک مطالعه مرتبط دیگر با تئوری چارچوب‌سازی که به ایجاد پیام تبلیغاتی مربوط است، چارچوب‌سازی پیام برای مدل ارتباطی برند است (Tsai, 2007: 364). این مدل در نمودار ۱ نشان می‌دهد که خودمحوری، درگیر کردن مصرف‌کننده و دانش محصول تمامی فاکتورهایی هستند که تعیین می‌کنند چقدر چارچوب‌سازی یک پیام بر روی نگرش نسبت به یک تبلیغ، برند و قصد خرید تاثیر خواهد گذاشت.



شکل ۱) چارچوب‌سازی پیام برای مدل ارتباطی برند (MFBC) (Ibid, 365).

تسای دو چارچوب اصلی را برای تبلیغات پیشنهاد کرد: چارچوب‌سازی مثبت و منفی. چارچوب‌سازی مثبت بر نتایج مثبت برند محصول تاکید دارد و چارچوب‌سازی منفی بر روی دور شدن از نتایج منفی برند محصول تمرکز دارد. بعنوان مثال، چارچوب‌سازی مثبت برای یک برند محصول گوشتی اشاره بر این داد که گوشت ۷۵ درصد مواد گوشتی دارد درحالیکه چارچوب‌سازی منفی در تبلیغات بیان می‌کند که این برند محصول

تنها ۲۵ درصد چربی دارد (Ibid, 365). به این ترتیب مصرف کنندگان ترغیب می‌شوند تا در مقابل رقیب این برند فعال شوند.

۲-۱- برندسازی

هدف از برندسازی ایجاد یک ارتباط عاطفی بین یک شرکت و مصرف کنندگان‌اش می‌باشد. برندسازی نتیجه کنار هم قرار دادن بخش‌های متفاوت و متعددی از جمله نام برند، لوگو، رنگ‌ها و موارد دیگر می‌باشد. در واقع برندسازی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در این بازار بطور فزاینده شلوغ خودشان را از یکدیگر متمایز کنند. رشد تکنولوژی‌های جدید نحوه برقراری ارتباط شرکت‌ها را با مشتریان‌شان و اینکه آنها چگونه از برندسازی استفاده می‌کنند، دستخوش تغییر می‌کند.

تحقیقاتی که بر روی ایجاد یا حفظ برندهای قوی که در دسترس افراد قرار می‌گیرند قابل ملاحظه است. بعنوان مثال کالر (۲۰۰۹)، چالش‌های جدیدی را برای بازاریابان در زمینه ایجاد و حفظ برندها مورد بررسی و مطالعه قرار داد. نویسنده یک مدل برند مبتنی بر مشتری با رعایت حقوق آن را ارائه داد تا مشخص کند که چگونه برندها را می‌توان از طریق ساختارهای دانش و آگاهی مصرف کننده ایجاد و حفظ کرد. این مدل بر روی مسیر عقلانی و عاطفی که مصرف کنندگان ممکن است در زمان ارتباط با برندها طی کنند بحث می‌کند. مدل هرمی نشان داده شده در شکل ۲ شامل ۶ بخش سازنده یک برند است که عبارتند از برجسته بودن و برتری برند، عملکرد، تصورات نسبت به برند، قضاوت‌ها، احساسات و واکنش‌ها (Keller, 2009: 143). برطبق این مطالعه این بخش‌های سازنده به منظور ایجاد ارتباط بین برند و یک مصرف کننده از هر دو طریق منطقی و احساسی ضروری هستند.



شکل ۲) مدل هرمی برند مبتنی بر مشتری با رعایت حقوق او

تحقیقات دیگری نیز به نقش رسانه‌های اجتماعی بر روی برندسازی پرداخته‌اند. در مقاله "نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی: مطالعه بر روی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ترویج تاثیرات برند، اعتماد و امانت-داری" نورث (۲۰۱۱)، از تئوری ترویج بعنوان یک چارچوب کاری برای بررسی اینکه آیا رسانه‌های اجتماعی بر روی نتایج تبلیغات تاثیرگذارند استفاده کرد. براساس این تحقیق مشخص شد که رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و امانت‌داری و اعتماد برند، ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و برندسازی وجود دارد. این مطالعه بر اهمیت و ضرورت تحقیقات بیشتر بر روی حضور برندها در اینستاگرام تاکید دارد (North, 2011).

۱-۳- برندسازی دیداری یا بصری

هنگامی که به مطالعه بر روی اینستاگرام می‌پردازید مهم است که جنبه دیداری نرم‌افزارهای رسانه اجتماعی را نیز بررسی کنید. در یک پایان‌نامه تحت عنوان "تحصیل کرده شوید: بررسی اجتماعی، دیداری، نشانه-شناسی یک اهداف برندسازی با استفاده از اینستاگرام" بن وینس (۲۰۱۴)، از تئوری اجتماعی، دیداری، نشانه‌شناسی به منظور بررسی اهداف اینستاگرام برای بهبود درک اطلاعات دیداری استفاده کرد (Bevins, 2014: 12). اگرچه هدف مطالعه بر روی یک کمپین خاص بازگشت به مدرسه تمرکز کرده بود اما چارچوب کاری تحقیق را می‌توان برای مطالعه موردی اکانت اینستاگرام دونات‌های دانکین نیز می‌توان بکار برد. چشم‌اندازی نظری و علمی که نویسنده این مقاله پذیرفت مدل ساخت برندهای قوی برای سیستم شناسایی برند آکر بود که بر چهار جنبه متفاوت از برندها تاکید داشت که در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳ مدل ساخت برندهای قوی آکر (Ibid, 9).

اولین المان از هویت برند شناخته شدن آن بعنوان یک محصول است که در اولین ردیف از شکل ۱ مشاهده می‌شود و بیانگر نقش محصول در ایجاد اتحاد و پیوستگی بین برند و مصرف کننده می‌باشد. برند بعنوان یک سازمان، تاکید بر تمرکز کسب و کارها بر روی ویژگی‌های سازمانی خودش برای برندسازی دارد تا تاکید بر روی ویژگی‌های خدمات و محصولاتش. همچنین برند بعنوان یک شخص کمک می‌کند تا مصرف کنندگان با شخصیت برند مرتبط شوند. آخرین المان در این مدل نمادها هستند که تصویری را در مصرف کننده ایجاد کرده و همچنین معنای پشت هر برند را مشخص و هدایت می‌کنند. (Ibid, 10).

به منظور تعیین یک چارچوب کاری برای بررسی تصاویر اینستاگرام دونات‌های دانکین نویسنده از مطالعات برندسازی دیداری کمک گرفته و لیستی از المان‌هایی که یک برند دیداری قوی می‌سازند تهیه کرده است. یک وبلاگ در Hub Spot که دارای چهار عنصر موفقیت در رسانه‌های اجتماعی است می‌تواند به منظور تقویت حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد (Perkins, 2014). مهمترین نکته برای برندسازی در این مقاله پالت رنگ ثابت بود یعنی استفاده مداوم از رنگ‌های یکسان چه در لوگو، متون یا تصاویر. پیشنهاد شده بود که دو تا چهار رنگ را بطور پیوسته در پست‌های رسانه‌ای استفاده کنند (Ibid). مقاله دیگری نیز که متعلق به گروه تحقیقات آمریکایی بود (۲۰۱۲)، ۱۰ قانون را برای تبلیغات موثر ارائه داده بود که امکان استفاده از آنها در رسانه‌های اجتماعی به وسیله برندها وجود داشت. این ۱۰ قانون به شکل ۳۹ سوال بیان شده بودند، سوالاتی همچون "آیا تبلیغ از درخواست‌های احساسی ابتدایی استفاده می‌کند؟ آیا تبلیغ درخواست مطلوب را به بخشی از داستان تبدیل کرد؟ آیا تبلیغ از زبان نمادها و تصاویر که مربوط به حواس است استفاده می‌کند؟"

پس از آن یک وبلاگ در سال ۲۰۱۵ در سایت Wordstream.com لیستی از ۱۰ نکته بازاریابی را به منظور ایجاد یک برند بر روی اینستاگرام تهیه کرد که جنبه‌های ملموس و قابل مشاهده‌ای در بر داشت. اولین نکته ایجاد جامعه‌ای در اطراف یک هشتگ عملی و کاربردی است. هشتگ یک بخش مهمی از اینستاگرام و کار با آن است. هشتگ به کاربران اجازه می‌دهد تا تصاویر مرتبط با شرکت مورد علاقه‌شان را پیدا کرده و محتوایی که خود فرد ایجاد کرده است را به وسیله آن هشتگ برچسب زده و ارسال کنند. یک هشتگ عملی تعامل برند با مصرف کنندگانش را آسان‌تر می‌کند. دومین نکته پیدا کردن زیبایی در نمایش یک برند است (Da Cunha, 2015). راهی که یک برند محصولاتش را نمایش می‌دهد می‌تواند نقش مهمی را در فرایند برندسازی بازی کند و ممکن است در چارچوب‌سازی آن برند در رسانه‌های اجتماعی سهیم باشد. نهایتاً خود اینستاگرام هم توصیه به برندسازی تصویری یا دیداری می‌کند. در وبلاگ خود شرکت، اینستاگرام پیشنهاد می‌کند که کاربران از این نرم‌افزار بگونه‌ای خلاقانه استفاده کنند و این امر را تحت "بومی برای خلاقیت

فصلی " معرفی می‌کند و از کاربران‌اش می‌خواهد تا عکس‌های مرتبطی با تعطیلات و فصول مختلف را در این نرم‌افزار بارگذاری کنند. کسب و کارها می‌توانند از این ایده برای برندسازی دیداری یا بصری بهره بگیرند (Instagram for business, 2014).

۱-۴- رسانه اجتماعی / اینستاگرام

تحقیقات بر روی رسانه‌های اجتماعی بعنوان ابزاری برای کسب و کار و ارتباطات رشد قابل ملاحظه‌ای را در دهه اخیر نشان می‌دهد. تحقیقات زیادی بر این موضوع انجام شده است که یکی از آنها در بخش مطالعات برندسازی، تحت عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی: مطالعه بر روی رسانه‌های اجتماعی استفاده و ترویج تاثیرات برند، اعتماد و وفاداری" در بالا مورد بحث قرار گرفت (Bevins, Ibid). در این مطالعه بررسی شد که آیا رسانه‌های اجتماعی قادرند بر درک برند توسط افراد تاثیر بگذارند یا خیر؟ نتایج تحقیق نشان داد که رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند وجود دارد گرچه سن هم در این میان نقشی را بازی می‌کند. در حقیقت، یافته‌های این تحقیق که مربوط به برندسازی رسانه‌های اجتماعی است نشان می‌دهد که پیوندی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برندسازی وجود دارد.

در حالیکه تحقیقات زیادی درباره خود رسانه‌های اجتماعی وجود دارد تحقیق بر روی اینستاگرام هنوز ۴۰ موضوعی جدید است. تعدادی از تحقیقات بر روی اینستاگرام بعنوان ابزار رسانه اجتماعی تمرکز کرده‌اند همچون مقاله‌ای که تحت عنوان "چگونه اینستاگرام می‌تواند بعنوان ابزاری در بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی مورد استفاده قرار بگیرد"، که در آن راه‌هایی که از اینستاگرام می‌توان برای ترویج برندها و حفظ روابط با مصرف کنندگان استفاده کرد. این تحقیق همچنین بررسی می‌کند که چطور این بستر در بین کاربران بعنوان محیط نسبتاً بزرگ دیداری محبوب شد که به وسیله آن مصرف کنندگان می‌توانند با برندهایی که دنبال‌شان می‌کنند در تعامل باشند (Huey & Yazdanifard, 2014). دیگر تحقیقات مربوط به اینستاگرام بر روی درک اینکه چه نوع از محتوا را کاربران بر روی اینستاگرام بارگذاری می‌کنند تمرکز کرده است. بعنوان مثال؛ هو و دیگران (۲۰۱۴)، از طریق بررسی محتوای تصاویر و نوع کاربران اینستاگرام را مورد بررسی قرار دادند. آنها ۲۰۰ عکسی را که به صورت روزانه توسط کاربران بر روی نرم‌افزار بارگذاری شده بود دسته‌بندی کردند و یک طرحی شامل ۸ دسته‌بندی کدگذاری شده تهیه کردند که براساس آن عکس‌ها براساس محتوا بررسی می‌شدند. این دسته‌بندی شامل دوستان، غذا، ابزار، عکس‌های دارای عنوان، حیوانات خانگی، فعالیت‌ها، سلفی و مد بود. براساس آن مطالعه مشخص شد که چه محتوایی را کاربران بر روی اینستاگرام ارسال می‌کنند و چه نوعی از محتوا پر طرفدارتر است (Hu & others, 2014).

۱-۵- دونات‌های دانکین

برطبق گفته شرکت فست (۲۰۱۴)، دونات‌های دانکین، و رقیب اصلی آنها، استارباکس که نیمی از بازار قهوه در ایالت متحده آمریکا را در اختیار دارند، که دونات دانکین ۲۴ درصد از این بازار را به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۱۳، ۱۱۰۰۰ رستوران در ۳۳ کشور متعلق به دونات‌های دانکین است و تقریباً ۱۸ میلیارد فنجان قهوه در هر سال فروخته‌اند. هر دو شرکت از غول‌های رسانه‌های اجتماعی هستند و دارای میلیون‌ها دنبال کننده و حضوری وسیع در سایت‌های رسانه اجتماعی همچون فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام دارند. اما در حالیکه استارباکس بر روی مخاطبان جدی‌تر تمرکز کرده است. دونات‌های دانکین مشتریان معمولی و سرگرم کننده را مدنظر دارد. این شرکت هویت دوستانه و صمیمی خود را به وسیله لوگویی مجرا با رنگ صورتی و نارنجی مشخص کرده است.

استراتژی ارتباطی دونات‌های دانکین بطور گسترده‌ای بر روی مصرف کنندگان و علاقه‌مندان به این برند متمرکز شده است و آنها را تشویق به گفتن داستان‌شان و تعامل با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌کند. این موضوع در کمپین گذشته این شرکت نشان داده شده است از جمله کمپینی که در سال ۲۰۱۳ با هشتگ دانکین من در رسانه‌های اجتماعی به راه انداختند و در این کمپین طرفداران را تشویق به اشتراک گذاشتن لحظات‌شان همراه با دونات‌های دانکین با دیگر طرفداران کردند حتی در تبلیغات‌شان هم از این موضوع ۴۱ استفاده کردند. این برند تلاش می‌کند با مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی هستند و شدیداً به دستگاه‌های موبایل‌شان وابسته هستند ارتباط برقرار کند (Kats, 2013). در مقاله‌ای منتشر شده در ادویک در سال ۲۰۱۲، کوین وین مدیر بازاریابی تعاملی دونات‌های دانکین در حالیکه بر روی استراتژی کلی شرکت برای رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کرد، اظهار داشت:

استراتژی رسانه اجتماعی ما مدنظر دارد تا جامعه جهانی بسیار فعالی از طرفداران دونات‌های دانکین را گسترش و رشد داده و آن را حفظ کند. ما در حال کار برای فراهم نمودن مداوم محتوای پر معنی و ترویج یک گفتگوی دوطرفه بین برند و طرفداران پر شور خودمان هستیم. ما یک برند سرگرم کننده هستیم و مهمانان ما که برای قهوه و دونات به ما اعتماد کرده‌اند از ما انتظار اندکی سرگرمی آن هم به وسیله تبدیل دونات‌های دانکین بعنوان بخشی از زندگی روزانه آنها از طریق بروزرسانی پیام‌هایمان به همراه تصویر یا سوالات یا با چالش‌های سرگرم کننده و قرعه‌کشی‌هایی که مربوط به ابتکارات تقویم بازاریابی ما است برایشان فراهم کنیم.

کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای طرفداران فراهم کرده است تا از طریق قرعه‌کشی‌ها، مسابقات، تعطیلات و دیگر موارد قدرت خرید پیدا کنند. بعنوان مثال در هالووین ۲۰۱۲، اکانت اینستاگرام

دونات‌های دانکین مسابقه‌ای را برای طرفداران تدارک دید تا فنجان‌هایشان را تزئین کنند و عکس آن را بر روی اینستاگرام ارسال کنند همچنین همراه با عکس هشتگ #DressDD را قرار دهند که به ۵ عدد از بهترین فنجان‌ها ۱۰۰ دلار کارت هدیه تعلق می‌گرفت (Stampler, 2012). مسابقات مشابه زیادی بر روی اینستاگرام انجام می‌گردد تا مصرف‌کنندگان را تشویق کند و آنها را در تعامل با فرایند محتوای ایجاد شده به وسیله کار برقرار دهد. وین همچنین اظهار داشت: بر روی اینستاگرام، ما محتوا را براساس اینکه چطور طرفداران دونات‌های دانکین در حال حاضر در این کانال‌ها با برند ما درگیر هستند طراحی و به اشتراک می‌گذاریم و همچنین بگونه‌ای جشن می‌گیریم که طرفداران مان را خاص نگه داریم و آنها را به ادامه همراهی دعوت و ترغیب کنیم. ما همچنین می‌خواهیم تا از طریق تصاویر و کارت‌هایی که مربوط به این می‌شود که در دفتر ما چه اتفاقی در حال افتادن است یا به وسیله به اشتراک گذاشتن دونات‌های تک و ویژه در رستوران-هایمان در سرتاسر دنیا، طرفداران مان را به وسیله محتوای بی‌نظیر دونات‌های دانکین سوپرایز و خوشحال کنیم.

استراتژی اینستاگرام دونات‌های دانکین نه تنها برای تشویق طرفداران بلکه همچنین فراهم آوردن محتوایی برای آنهاست که بطور کلی به محتوای سرگرم‌کننده، شادی‌بخش و بی‌نظیر علاقه‌مند هستند. براساس بازبینی مطالعات پیشین یک سوال تحقیقاتی برای این تحقیق مطرح شده است: چطور دونات‌های دانکین از اینستاگرام برای برند کردن خود استفاده کرده است؛ بخصوص با استفاده از تئوری چارچوب‌سازی؟

۴۲

۲- روش‌ها

به منظور جمع‌آوری نمونه‌ای سیستماتیک از پست‌های اکانت اینستاگرام دونات‌های دانکین، نویسنده یک چارچوب زمانی از یک سال را انتخاب کرد از آوریل ۲۰۱۴ تا مارچ ۲۰۱۵ و از هر ماهی یک پست را انتخاب کرد. اولیت پست از اولین ماه نمونه یعنی آوریل ۲۰۱۴ انتخاب شد و دومین پست از دومین ماه یعنی می ۲۰۱۴ و الی آخر انتخاب شدند. براساس این فرایند ۱۲ پست انتخاب شد که ۱۲ پست از ۱۲ ماه در اختیار قرار گرفت.

پست‌های اینستاگرام به دو دسته کلی تقسیم‌بندی می‌شوند پست‌هایی که دارای المان‌های نوشتاری هستند و آنهایی که دارای المان‌های دیداری از تصاویر و ویدیوها هستند. پست‌های نوشتاری از هشتک‌ها، نام برند، نام محصول، فراخوان به عمل و فصل یا تعطیلات تشکیل شده‌اند. نشانه‌ها بررسی می‌شوند تا مشخص شود که آیا آنها چارچوب‌بندی مثبت دارند یا منفی. بررسی‌های دیداری بر چندین دسته‌بندی نظارت دارد همچون نوع تصویر، نام، لوگو، رنگ، محصولات، فصل یا تعطیلات، درخواست احساسی، غذا، افراد، فعالیت و تصور دوستانه / سرگرم‌کننده.

۳- یافته‌ها

نویسنده در ابتدا دو پست را بعنوان نمونه در زیر توصیف کرده و سپس تمامی ۱۲ پست را مورد بررسی قرار داده است. پست زیر مربوط به ماه می از سال ۲۰۱۴ است که یکی از آن ۱۲ پست نمونه می‌باشد (شکل ۴). نوشته زیر عکس اشاره به تعطیلات Cino de Mayo دارد، در جمله "جشن روز مقدس خود را شروع کن" از یک فعل اقدام به عمل استفاده کرده همچنین از نام برند دونات‌های دانکین به شکل DDS استفاده شده است. Coolatta نام یکی از محصولات دونات‌های دانکین است و به قیمت‌اش نیز اشاره شده است. این نمونه نشان می‌دهد که چطور دونات‌های دانکین المان‌های نوشتاری خودش را بعنوان بخشی ضروری از فرایند برندسازی دخیل کرده است.



شکل ۴) یکی از ۱۲ عکس نمونه از متعلق به ماه می ۲۰۱۴

پست دیگری که در زیر آمده است یک نمونه از تصاویری است که صفحه اینستاگرام دونات‌های دانکین از آن استفاده کرده است (شکل ۵). این تصویر شامل تصویری از پاییز و برگ‌های رنگی و یک دریاچه است. این پست همچنین شامل یک نوشته اقدام به عمل است که همراه با فعل رهاسازی آمده است. نهایتاً این نوشته شامل اشاره‌هایی به پاییز، نام برند و محصول برند در هشتگ #DDHotChoc دارد.



شکل ۵) یکی از ۱۲ عکس نمونه از متعلق به ماه نوامبر ۲۰۱۵

۳-۱- نتایج بررسی نوشتاری

در بین ۱۲ پست، ۶ پست (۵۰ درصد) در عناوین‌شان به نام برند هم در نظرات یا هشتک‌ها یا هر دو اشاره کردند (جدول ۱). از هر ۶ هشتک ۴ هشتک مربوط به نام دونات‌های دانکین - دو هشتک #mydunkin و دو هشتک دیگر متفاوت و شامل #DD بودند. پنج بار هم به نام محصولاتی از دونات دانکین اشاره شد: دو بار به دونات‌ها به صورت کلی و یک بار به قهوه یخی و دو بار هم به محصولات خاصی همچون نوشیدنی‌های بدون الکل همچون شکلات داغ و Coolatta اشاره شد. در نوشته‌های هشت پست از افعال فراخوانی به عمل استفاده شد. متداول‌ترین فعلی که استفاده شده بود و دو بار هم بکار رفته بود فعل اشتراک‌گذاری بود. از دیگر افعال فراخوانی به عمل می‌توان به افعالی چون "نشان دادن" "رها کردن" و "انتشار شادی" اشاره کرد. دو سوال نیز در نظرات مورد استفاده قرار گرفته بود. دو بار به قیمت اشاره شد: ۱/۹۹ دلار برای نوشیدنی کوچک Coolatta و یک دونات مجانی با خرید یک نوشیدنی بدون الکل. در هشت پست به فصول و تعطیلات اشاره شده است: هفت بار از اشاره‌ها برای تعطیلات خاصی بوده است که شامل روز دروغ آوریل، Cino de Mayo روز ملی دونات و روز ریست جمهوری بوده است. دو بار اشاره به فصل پاییز و یک بار به SunDDay اشاره شده است که نام‌گذاری است برای یکشنبه که توسط شرکت دونات‌های دانکین ابداع شده است.

نویسنده با بررسی عنوانین عکس‌ها آن هم براساس چارچوب کاری تبلیغات و برندسازی به صورت چارچوب-ساز مثبت و منفی دریافت که تمامی عناوین از چارچوب مثبت استفاده کرده‌اند بجز پستی که برای دروغ آوریل منتشر شده بوده است. در این پست با چارچوب منفی عنوان بیان می‌کند که روز # دروغ آوریل یک

روز سرگرم کننده و پر از بازی است تا زمانی که کسی یک دونات را خراب کند. دیگر تصاویر تماما ارای چارچوبی مثبت هستند و طرفداران را به اشتراک گذاشتن داستان و تصاویرشان، خرید محصولات و در ارتباط بودن با دونات‌های دانکین بعنوان یک برند فرا می‌خوانند.

جدول (۱) چگونه عناوین در پست‌های دونات‌های دانکین مورد استفاده قرار گرفتند

Photo Number	Brand Name	Hashtags	Product Name	Call to Action	Seasons/ Holiday
Photo 1		#AprilFools	donut	Start, \$1.99	April Fools
Photo 2	DDs		Coolatta	Are you ready?; FREE	Cinco de Mayo
Photo 3			donut/beverage	Share	National Donut Day
Photo 4	Dunkin', #mydunkin	#mydunkin	iced coffee	Share	SunDDay
Photo 5	dunk, #mydunkin	#mydunkin		How do you?	
Photo 6				Show of hands	
Photo 7				Indulge	Fall/Pumpkin Season
Photo 8	#DDHotChoc	#DDHotChoc	#DDHotChoc		Fall
Photo 9					
Photo 10	Ddelicious	#NationalOppo- siteDay			National Opposite Day
Photo 11				Spread the joy	President's Day
Photo 12	DD, #DDPerksLove	#DDPerksLove		Start, \$1.99	

۴۵

۳-۲- نتایج بررسی‌های دیداری

از ۱۲ پست اینستاگرام ۱۱ پست تصویر و ۱ پست ویدیو بوده است. پس از این بررسی بر روی ظاهر نام برند، لوگو، رنگ‌های برند و محصولات در اینستاگرام متمرکز شد. نام دونات‌های دانکین در شش پست ظاهر شده که معمولا بعنوان بخشی بسته‌بندی محصول چه جعبه دونات باشد و چه فنجان قهوه ظاهر می‌شود. بر روی برخی از فنجان‌های قهوه تصویر وجود دارد هرچند که نام دونات دانکین بر روی آنها ثبت نشده است.

دو نوع لوگو دونات‌های دانکین در پست‌ها وجود دارد که در شکل ۶ نشان داده شده است. نوع اول از لوگو در ۶ پست ظاهر شده و نوع دوم لوگو که بعنوان تصویر پروفایل دونات‌های دانکین هم انتخاب شده در ۴ پست دیده می‌شود. در ۱۱ پست رنگ‌های نارنجی و صورتی که مربوط به این برند هستند دیده می‌شود. این رنگ‌ها نه تنها در لوگوی برند که در بسته‌بندی‌های غذا و نوشیدنی و به صورت نوشتاری جسورانه در یک تصویر هم دیده می‌شوند.



شکل ۶ دو نوع لوگو شرکت

تصاویر محصولات دونات‌های دانکین نیز بطور وسیعی بر روی اینستاگرام قرار گرفته‌اند: قهوه دونات‌های دانکین (۶ بار) دونات و شیرینی (دو بار) و قهوه و دونات هر دو (دو بار). محصولات برجسته هم Coolatta دونات‌های دانکین، قهوه یخی و خط نوشیدنی‌های بدون الکل با طعم کدو تنبل همچون مافین با طعم کدو تنبل، موکا کدو تنبل لاته یخی، لاته کدو تنبل Crème brule می‌باشند.

پس از آن پست‌های اینستاگرام با استفاده از سیستم طبقه‌بندی ایجاد شده به وسیله هو، مانیکوندا و کام بهام پاتی (۲۰۱۴) مورد بررسی قرار گرفتند که شامل دوستان، غذا، ابزار، عکس‌های عنوان‌دار، حیوانات خانگی، فعالیت‌ها، سلفی و مد می‌باشد. در بین تمامی موارد بالا دونات‌های دانکین تنها از افراد، غذا و فعالیت استفاده کردند. تصاویر افراد در شش تصویر استفاده شده اما تنها دو پست تصویر چهره فرد نشان داده شده و در مابقی دست‌ها یا فردی را نشان می‌دهد که در جلوی خودشان محصولی از دونات‌های دانکین را در دست گرفته‌اند. تنها در یک پست تصویری از غذا وجود ندارد و به جای آن تصویری از رئیس جمهور آبراهام لینکولن و جورج واشینگتن را با دانه‌های قهوه مجسم کرده‌اند. سه تصویر نماینگر دوچرخه‌سواری، شنا و پخت و پز کیک است. عکس مربوط به دوچرخه‌سواری در واقع تصویری است از یک قهوه یخی در بخش نگهدارنده فنجان یک دوچرخه و عکس مربوط به شنا، تصویری اسی است از یک قهوه یخی که در کنار یک استخر و حوله قرار گرفته است. پس از آن، سه عکس جذابیت عاطفی دارند. اولین تصویر بر ترس و اضطراب همراه از نخوردن یک دونات از دونات‌ها دانکین تمرکز کرده است. این موضوع در قالب یک ویدیو شوخی است که در آن یک قربانی ناامید و ناراحت وجود دارد. عکس دوم یک المان نوستالژیک را از طریق استفاده از استعاره دست‌پخت مادر همراه با تصویری از شیرینی‌های خانگی و پیش‌بندی دوست داشتنی استفاده کرده است. تصویر سوم بر شادی و خوشحالی که دونات‌های دانکین بخصوص در یک روز سرد زمستانی

می‌توانند به همراه داشته باشند تمرکز کرده است. این تصویر زنی را نشان می‌دهد که قهوه خود را محکم در آغوش گرفته و عنوان تصویر هم یک فراخوان به عمل برای طرفداران این برند است که شادی دونات‌های دانکین را پراکنده کنند. این پست‌ها همچنین به منظور اینکه دیده شود آیا جنبه‌های دوستانه یا سرگرمی داشته‌اند مورد بررسی قرار گرفته‌اند همانطور که در استراتژی کلی رسانه‌های اجتماعی و تعیین موقعیت برندسازی اینستاگرام دونات‌های دانکین توصیف شده است. به منظور ایجاد المان‌های سرگرمی ۱۰ پست از المان‌های نوشتاری، المان‌های دیداری یا هر دو استفاده کرده‌اند. دونات‌های دانکین از یک ویدیو شوخی، نظرات شوخ و سرزنده درباره محصولات و پیشنهادات شوخ به منظور نام‌گذاری فصل کدو تنبل به جای پاییز و دیگر روش‌ها بهره برد. دو نمونه بسیار جالب شامل تصویری از آبراهام لینکلن و جورج واشنگتن که از دانه‌های قهوه درست شده‌اند برای روز ریاست جمهوری و یک مسابقه اینستاگرامی برای پاداش دادن به طرفداران دونات‌های دانکین آن هم برای تعهدشان به این برند می‌باشد.

۴- بحث و بررسی

سوال تحقیقاتی از این مطالعه این بود که چطور دونات‌های دانکین از اینستاگرام برای برند کردن خودش استفاده می‌کنند. این شرکت از هر دو المان‌های نوشتاری و دیداری اینستاگرام و همراه با هم استفاده می‌کند تا تجربه‌ای دوستانه و سرگرم کننده از رسانه اجتماعی برای طرفداران برندشان محیا کنند. این برند از نام و تصویر قدرتمنداش که شامل لوگو، رنگ‌های برند استفاده می‌کند. این ویژگی‌ها هم از طریق نوشتاری و دیداری پست‌هایی منسجم تولید می‌کنند که برند را تقویت می‌کند. علاوه بر اینها هشتگ‌های منحصر بفرد در شش پست تلاش می‌کند تا محیطی بی‌نظیر برپایه طرفداران را ایجاد کند. بدلیل محتوایی که تاکید بر برند دارد، طرفداران از هشتگ‌هایی همچون #mydunkin می‌توانند برای به اشتراک گذاشتن تصاویرشان از محصولات دونات‌های دانکین استفاده کنند.

دونات‌های دانکین بطور وسیعی از پیش زمینه‌ای مربوط به فصول و تعطیلات در پست‌های اینستاگرام‌شان استفاده می‌کنند. استفاده از تعطیلات پرتطرفدار و جریان اصلی همچون روز دروغ آوریل و Cino de Mayo در کنار تعطیلات کوچکتر که مربوط به برند هستند همچون روز ملی دونات و یکشنبه رو بساز made-up SunDDay راهی ایمن و قابل اعتماد برای برند محیا کرده‌اند تا محتوا ایجاد کنند و توجه مخاطب را جلب کنند. محصولات که بگونه‌ای معرف فصل‌ها هستند همچون Coolatta برای تابستان و شکلات داغ و لاته کدو تنبل Crème Brule برای پاییز به دونات‌های دانکین کمک می‌کند تا با محصولات پرتطرفدار و قابل شناسایی که با تصویری که از فصول وجود دارد مطابق هستند شناسایی کنند.

دیگر یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌دهد در حالیکه دونات‌های دانکین از تعداد زیادی از تصاویر و عکس‌ها استفاده می‌کند تا برند خود را سرگرم کننده و دوستانه معرفی کند و این کار را بدون جذابیت عاطفی مکرر صورت گیرد. تنها سه تصویر از جذابیت عاطفی استفاده کرده‌اند و تنها یکی از آنها از شادی و سرخوشی بعنوان جذابیت عاطفی استفاده کرده است. حتی تصاویری که بیشترین جذابیت و سرگرمی را داشته‌اند همچون تصاویر مربوط به تعطیلات Cino de Mayo که یک جشن است هیچ شبیه‌سازی سرگرم کننده‌ای ندارد به جزء محصولات رنگی Cooletta. هنگامی که تصاویر از نظر چارچوب‌بندی مثبت و منفی مورد بررسی قرار گرفتند تمامی عکس‌ها چارچوب مثبتی داشتند به جز یکی از آنها.

یکی از جالب‌ترین جنبه‌های بررسی این است که چطور طرفداران کوچک و کم سن و سال در پست‌های اینستاگرام دونات‌های دانکین نقش بازی می‌کنند. این برند که برندی برپایه کاربر استوار است و ادعا می‌کند که طرفدارانش را به شیوه‌ای دوستانه و سرگرم کننده درگیر می‌کند هم هنوز در ارائه موضوعات سرگرم کننده دچار نقصان است. بعنوان مثال هیچ تصویری از طرفداران این برند بر روی صفحه اینستاگرام خود منتشر نکرده است. تنها دو پست است که تصاویری از چهره افراد را نشان می‌دهد: مردی که در یک ویدیو شوخی حضور دارد و زنی که در یک پست نشان داده شده است و در حال تبلیغ یک ویژگی جدید از hub اجتماعی است. دست‌ها و نیمه بدن افراد زیادی در تصاویر نشان داده شده است ولی تنها برای تبلیغ محصولات دونات دانکین بوده است. برای برندی که دوست‌دار افراد است جای مصرف کننده‌های واقعی دونات‌های دانکین در اینستاگرام این شرکت خالی است.

۴۸

۴-۱- تعامل بین یافته‌ها و تئوری

شرکت دونات‌های دانکین یک حضور قوی را در اینستاگرام آن هم به وسیله محتوای منتشر شده ایجاد کرده است. استفاده متداول برند از نام این برند، لوگو، رنگ‌ها و محصولات یک احساس قوی از برندسازی دیداری را در نرم‌افزارهای رسانه اجتماعی ایجاد کرده است. اگر کسی یکی از پست‌های اینستاگرام این شرکت را ببیند بلافاصله می‌توان پی‌ببرد که این پست متعلق به این شرکت است. دونات‌های دانکین قادر هستند که برندشان را بر روی اینستاگرام آنهم به وسیله ایجاد ارتباط بین طرفداران از طریق محتوای دیداری ویژه ایجاد و تقویت کنند. دونات‌های دانکین که برندی برپایه مردم است تصاویری را در اینستاگرامش منتشر می‌کند که منعکس کننده استراتژی رسانه‌های اجتماعی و اجرای آنها نیست. با انتشار دو پست که نمایانگر افراد است و یکی از آنها چهره یک زن در تصویر را نشان می‌دهد و دیگری پشت سر یک مرد را در یک ویدیو، مشخص است که استراتژی دیداری این شرکت بطور واضحی برپایه مصرف کننده نیست.

در این مرحله، به نظر می‌رسد که تنها می‌توان تئوری چارچوب‌سازی را به نحوه برندسازی دونات دانکین در اینستاگرام مرتبط دانست. بزرگترین "چارچوب" یا گروه پیام‌ها ظاهراً استفاده از محصولات دونات دانکین است. از هر ۱۲ پست، در ۹ پست محصولات برجسته دیده می‌شود. گرچه المان‌های شاد و فضای دوستانه وجود دارد اما چارچوب‌های "شادی‌بخش" متمایز دیده نمی‌شود. و در پست‌ها برای چارچوب پیام مثبت یا منفی مورد ارزیابی قرار گرفتند، تمامی پست‌ها به استثناء یک پست شاد بودند. یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌دهد که دونات دانکین هیچ چارچوب متمایز یا پیام‌هایی که بطور علنی یا تلویحی شاخص باشند، ندارد که براساس آن بتوان تئوری چارچوب‌سازی را در مورد برند دونات دانکین در اینستاگرام پیاده کرد و این فرضیه را اثبات نمود.

نتیجه‌گیری

می‌توان چنین نتیجه گرفته که دونات دانکین کار عظیمی در برندسازی خود در اینستاگرام انجام داده است؛ نرم‌افزاری اجتماعی که بعنوان ابزاری برای افرادی تبدیل شده است که به دنبال کسب هواداران برند از طریق محتوای متمایز و ترغیب کننده است. با استفاده از نام و رنگ برند و نیز هشتک‌های امر به همراه تصاویر محصولات، دونات دانکین می‌تواند از برند خود بهره برده و محتوای ترغیب کننده‌ای را برای ارتباط با هواداران برند به اشتراک بگذارد. و گرچه تئوری چارچوب‌سازی نتوانست چارچوب نظری قوی برای تحلیل برندسازی دونات دانکین در اینستاگرام باشد، استفاده شرکت از تاکتیک‌ها و استراتژی‌های برندسازی، هم بصورت بصری و تصویری و نیز در قالب متن و نوشتار، می‌تواند در قدرت بخشی این برند در رسانه اجتماعی یاری گر باشد. محدودیت‌های پژوهش حاضر کوچک بودن ساینز جامعه آماری در قالب ۱۲ پست و کمبود کدخوانی‌ها برای این تحقیق بود. هرگونه تحقیق اینستاگرامی می‌تواند برای پژوهش‌های بعدی مطلوب باشد چراکه نرم‌افزارهای تلفن همراه جدیدترین ابزار ارتباطات افراد است. تحقیق بر روی اینستاگرام بعنوان ابزار برندسازی بخصوص برای درک نظریه‌های ارتباطات و چگونگی ارتباط آنها با نرم‌افزارهای رسانه‌های جمعی سودمند خواهد بود. پژوهش بعدی در زمینه برندسازی و تئوری چارچوب‌سازی باید به بررسی حضور شبکه/رسانه‌های اجتماعی با مطالعه‌ای فراتر از اینستاگرام بپردازد. با در نظر گرفتن سایت‌های چندرسانه اجتماعی با یکدیگر، همانند فیسبوک، اینستاگرام و توییتر، پژوهشگران می‌توانند شواهد بیشتری را برای دستیابی به نتیجه‌ای قوی‌تر مورد ارزیابی قرار دهند. در نهایت، پژوهش آتی می‌بایست به تئوری چارچوب‌سازی با زمینه شبکه‌های اجتماعی و برندسازی بپردازد. مقالات علمی محدودی برای بررسی این تئوری در این زمینه وجود دارد که باعث می‌شود نتوان به نتایج مستدل و قوی در مورد حضور این نظریه در برندسازی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی دست یافت.

فهرست منابع

- 1- Bevins, C (2014). Get Schooled: A visual social semiotic analysis of Target's branding using Instagram. Master's thesis. Retrieved April 20, 2015, from <http://digitalcommons.liberty.edu>.
- 2- Chong, D & Druckman, J. N (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science* 10, 103-126.
- 3- Da Cunha, M (2015). 10 Instagram marketing tips to make people, 3 your brand. Retrieved April 26, 2015, from <http://www.wordstream.com>.
- 4- Hu, Y and others (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In ICWSM.
- 5- Huey, L & Yazdanifard, R (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Master's thesis*. Retrieved from <http://www.academia.edu>.
- 6- Instagram for business (2014). In Photoset. Retrieved April 26, 2015, from <http://blog.business.instagram.com>
- 7- Instagram (2015). Retrieved April 19, 2015, from <https://instagram.com>.
- 8- Kats, R. (2013). Dunkin' Donuts puts Twitter at the center of new mobile campaign. Retrieved April 25, 2015, from <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/social-networks/14805.html>
- 9- Keller, K (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* ۵.
- 10- McClain, J (2011). Media framing as brand positioning: Analysis of coverage linking Phish to the Grateful Dead. *Pro Quest Dissertations and Theses*. Doctoral dissertation. Retrieved from <http://ezproxy.msu.edu>.
- 11- North, N. S (2011). Social Media's role in branding: A study of social media use and the cultivation of brand affect, trust, and loyalty. *Master of Arts thesis*. Retrieved from <https://repositories.lib.utexas.edu>.
- 12- Perkins, M (2014). How to develop a strong visual brand on social media. Retrieved April 26, 2015, From <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>
- 13- Stamper, L (2012). Here's how Dunkin' Donuts does Instagram. Retrieved April 25, 2015, from <http://www.businessinsider.com>.
- 14- Tsai, S (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*.
- 15- Wasike, B. S (2013). Framing news in 140 characters: How social media Editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal*. Canadian Edition. 6(1). 5-23.
- 16- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*. 57(1). 142-147.