

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE FIAT ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Barış BULUNMAZ

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Istanbul

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin çok hızlı bir şekilde ilerlediği 21. yüzyıl hem ticari hem de sosyal anlamda birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişikliğe uğramakta, bunun sonucu olarak da işletmelerin onların isteklerini tatmin etme ve beklentilerini karşılama noktasındaki alternatif yol arayışları artmaktadır. Özellikle internetin olumlu/olumsuz tüm yönleriyle hayatımızın tüm alanlarını 'işgal' etmesi ile birlikte, üretici ve tüketici arasında var olan tüm engeller ortadan kalkmıştır. Ürün ya da hizmetin her aşamasında tüketicinin eşzamanlı bir şekilde fikrini belirtebileceği ve süreç içinde etkin konumda yer alabileceği bir yapı ortaya çıkmıştır. İnternet, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin biraraya gelerek oluşturduğu önemli ve etkin alanlardan biri de 'sosyal medya'dır. Facebook, Twitter ve bloglar gibi sınırsız kullanıcının her türlü görüşünü ifade edebildiği bir üst yapının genel adı olarak tarif edebileceğimiz sosyal medya, bilhassa son yıllarda marka değerliliği anlamında iş dünyasının da son derece önem verdiği ve üzerinde stratejiler yapmanın bir zorunluluk olduğu alanlardan biri olmuştur. Bu çalışmada, öncelikli olarak marka kavramına ilişkin bilgiler verilecek ve sosyal medyanın içeriği üzerinde durulacaktır. Daha sonra ise, otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı üzerine incelemeler yapılarak, otomotiv şirketi Fiat'ın sosyal medyayı kullanım biçimleri üzerinde analizler gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Otomotiv Sektörü, Fiat

USE OF SOCIAL MEDIA IN AUTOMOTIVE SECTOR AND THE FIAT CASE

ABSTRACT

21st century; where technological improvements progress rapidly, has brought numerous changes in both commercial and social sense. Consumers' demands and needs undergo changes thus companies' search of alternative methods increase in means of satisfying their demands and meeting their expectations. Especially as internet 'invaded' every area of our lives with its positive/negative aspects, all the barriers between the manufacturer and consumer have been removed. Consequently, a structure has come into the picture where consumer could concurrently comment and take an active role in the process. 'Social Media' is one of the most critical and effective platform formed as internet, new media and communication technologies come together. Social Media; described as the general code for a super structure that infinite users denote all sorts of opinions like Facebook, Twitter and blogs; has become one of the areas where business world attach great importance in means of brand value and feel necessity to strategize on. In this study, firstly information regarding brand concept will be given and content of social media will be emphasized. Subsequently, observations will be made on use of social media in automotive sector and analysis will be realized on Fiat's methods in using social media.

Keywords: Social Media, Automotive Sector, Fiat

Giriş

20. yüzyılın son yıllarını da kapsayacak bir şekilde başlayan teknolojik devrimin ivmesi her geçen gün son derece hızlı bir şekilde yukarıya doğru çıkmaktadır. Her yeni teknolojik gelişme de beraberinde birçok farklı değişimi getirmektedir. Gerek sosyal hayatın gerekse de iş hayatının birçok alanında, teknolojinin getirdiği yenilikler çerçevesinde, mevcut alışkanlıklar ve iş görme şekilleri değişikliğe uğramaktadır.

Bireysel anlamda kişilerin günlük yaşam aksiyonlarından, boş zamanlarını değerlendirmek için gerçekleştirdikleri uğraşlara kadar ya da gazete okuma alışkanlıklarından alışveriş yöntemlerine uzanan bir dizi işlem, sürecin gerektirdiği yeni yapılanma çerçevesinde farklı biçimler almıştır. Aynı şekilde iş hayatı içerisinde de, işletmelerin ürünlerinin veya hizmetlerinin başlangıç aşamasından tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süreç ya da işletmelerin kurumsal anlamda kendi aralarındaki iş ilişkileri, yıllardır alışlagelmiş biçimlerinden oldukça büyük farklılıklara uğramıştır. Bu nedenle kurumsal anlamda, ortaya çıkan değişimlerin gerektirdiği düzenlemeleri ve çalışmalarını gerçekleştirerek, yeni düzenin gerektirdiği stratejiler çerçevesinde hareket etme mecburiyeti, işletmeler için 21. yüzyılın yarattığı rekabet koşullarının zorunlu kıldığı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

21. yüzyıla kadar geçen zaman diliminde, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin biçimlendirilmesi sürecinde ve daha sonra tüketici ile buluşma aşamasından sonra, onların gerek talep ve beklentilerini gerekse de ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak düşüncelerini öğrenme şansı oldukça kısıtlıydı. Büyük ölçüde tek taraflı ve tüketiciyi reaktif bir konuma sokan bir durum söz konusuydu. Ancak, internetin ortaya çıkması ile birlikte 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün büyük bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, tüketicinin ürün ya da hizmetin her aşamasında müdahil olabileceği bir yapıyı oluşturmuştur. Tüketiciler ürün ya da hizmetin henüz ilk aşamasından başlamak üzere, satış işleminin gerçekleşmesi sonrasındaki süreç de dahil olmak üzere, kendi taleplerini ve beklentilerini ya da olumlu/olumsuz tüm görüşlerini ifade edebilecekleri bir doğal sürecin parçası haline gelmişlerdir. Bu durum da, tüketiciyi geçmiş dönemlerdeki gibi kendisine verileni kabullenen bir yapıdan, tüm kanaatlerini serbestçe ifade edebileceği ve etkin konumda olabileceği bir sistemin parçası haline getirmiştir.

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni düzen içerisinde, işletmeler de özellikle yeni sistemin gerektirdiği düzenlemeleri ve değişiklikleri kendi bünyelerine entegre etmeye başlamışlardır. Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırabileceğimiz sosyal medya kavramı da işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biridir. İşletmelerin kendi organizasyon yapıları içerisinde sadece bu işle ilgilenen departmanlar kurmaları ve kendileri dışında gelişen olayların kontrol edilebilirliği noktasında etkin bir konum yaratma çabaları da bunun en somut örneklerinden biridir.

İnternetin doğası gereği kullanıcıların fikirlerini ve görüşlerini özgürce ifade edebildiği bir platformu yaratması neticesinde, işletmelerin de kendi ürün ve hizmetleri hakkında oluşan olumlu/olumsuz fikir birliği ya da görüş ayrılıklarından haberdar olma ve bunlara yönelik yeni iş planları ve stratejiler gerçekleştirme gerekliliği duyması, içinde yaşadığımız iletişim ve teknoloji çağının doğal bir parçasıdır. İşletmeler genel olarak dijital pazarlama adı altında yürüttükleri çalışmalar neticesinde hem müşterilerle olan karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenme fırsatını yakalamaktadırlar hem de kendi markalarının değerliliği noktasında marka imajına yönelik olarak pozitif bir katkı sağlama şansına sahip olmaktadır. Ayrıca kendi iş süreçlerini, müşterilerle olan eşzamanlı bilgi alışverişi sayesinde revize etme imkanına kavuşarak, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek noktasında önemli bir avantajı ellerinde bulundurmaktadırlar.

Bu çalışmada amaç; iş dünyasının lokomotif sektörlerinden olan otomotiv sektöründe sosyal medyanın önemi ve sosyal medyanın kullanımı üzerine incelemeler gerçekleştirmektir. Bu çerçevede, ilk olarak işletmelerin marka değerliliklerini ve marka imajlarını kuvvetlendirmek adına, içinde yaşadığımız yüzyılın en etkin iletişim araçlarından biri olan sosyal medyayı kullanmalarına bağlı olarak, marka ve sosyal medya kavramları ile ilgili olarak bilgiler verilecektir. Daha sonra ise, otomotiv sektöründe sosyal medyayı kullanma biçimleri üzerinde incelemelerde bulunularak, İtalyan otomotiv şirketi Fiat'ın sosyal medyayı kullanımı irdelenecektir.

Marka

Son yıllarda ürün ile birlikte anılan ve tüketiciyi o ürünü satınalma faaliyetine yönlendiren öncelikli olgu markadır. Marka genel ifadesiyle, bir ürünün veya hizmetin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan, kendini farklılaştıran isim, sembol, logo, simge ya

da bunların birlikteliğinden oluşan ve tüketicinin zihninde rakiplerinden bir adım öne geçmesini sağlayan bir kavramdır.

Günümüzün iletişim ve teknoloji ortamında, marka sadece bir ses ya da görüntü olmanın ötesine geçerek, tüketicinin zihninde o malı ya da hizmeti güven ve kalite kavramları çerçevesinde belirli bir konuma oturtan bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği sayesinde marka, ürünün sahip olduğu nitelikler ve o ürünün işlevselliğinden de farklı bir konuma oturarak, tüketicilerin öncelikli tercih sebebi olmaktadır.

Markanın özü itibarıyla aynı olmasına rağmen farklı bakış açılarından birçok değişik tanımları yapılmıştır. En genel şekilde ifade edecek olursak marka; bir ürün, hizmet ya da kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcük, simge ve sözcük birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 22). Marka bir satıcının ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı ad, terim, işaret, simge, biçim ya da bunların karmasıdır. Marka bir ürünün üreticisini ya da sunucusunu belirler. Markalama yalnızca günümüzün uygulaması değildir. Çok eski dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayıcı resimler, simgeler kullanılmıştır. Ürüne ilişkin sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirlerinden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönüşmüştür (Karalar, 2004: 127). Markalama, farklılaştırma stratejisinin birebir kendisidir. Farklılaştırmanın bedeli doğal olarak, algılanan değerden daha az olmalıdır. Ancak şirketler, masrafları kısma ya da diğer kısa dönem taktiklerine başvurarak farklılaştırmayı erozyona uğratmanın aldatmacasına karşı uyanık olmalıdırlar (Gilmore, 2003: 21).

Markalar tüketiciler için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicilerin beyninde bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmez. Bu açıdan bakıldığında ilk olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir pazara ilk girip doğru şeyleri söylediğinizde ve ciddi hatalar yapmadığınızda başarı garanti gibidir (Borça, 2003: 104). Bir ürünün tüketicinin zihninde belirli bir konuma oturması, güven ve kaliteyi çağrıştırarak o ürünü öncelikli tercih sebebi yapması o ürünü ya da daha geniş bir pencereden bakacak olursak, o markayı nerede ve ne şekilde

konumlandıkları ile alakalı bir durumdur. Marka imajı ve marka kimliği gibi kavramların devreye girdiği bu gibi durumlarda, en önemli nokta tüketicinin satınalma faaliyetine bağlı olarak devamlılık arz eden bir davranış şekli içinde bulunmasıdır. Bu da ancak, iyi bir şekilde belirlenmiş ve tüketiciye yansıtılmış olan marka kimliği ile tüketicinin zihninde oluşan olumlu bir marka imajı ile mümkün olabilir.

Marka; bir isim, bir işaret, bir sembol, bir dizayn veya hepsinin bileşenidir. Bu da satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlamalarını ve diğer rakip ürün veya hizmetlerinden farklılaştırılmalarını sağlamaktadır (Kotler v.d., 1999: 571). Marka, verilmiş sözlerin bir taahhüdüdür. Marka; güveni ve beklentileri ifade etmektedir. Markayı liderliğe taşıyan, beklentilerin ve güvenilirliğin birleşimidir. Marka güven ve saygı içerir. İlgi duyulan markalar insanların zihinlerindeki beklentileri, sözleri ve güvenilirliği kazanırlar. Dünyadaki en güçlü markalar insanların zihinlerinde aynı ifadenin belirlendiği markalardır (Davis, 1995: 67-68). Marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmaları sağlanan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yolu ile geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait oldukları ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde korunan isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 1998: 121). Tüm şirketlerin öncelikli amacı, kar elde etmek ve devamlılık sağlamak olduğundan ve de bunun için sattıkları ürünün ya da hizmetin satış grafiğinin yükseltilmesi gerekliliğinin bilincinde olarak, marka kavramının öneminin gerçekliğinin kabulüne ve marka olmaya gereksinimleri vardır.

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici olmaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı, ayrı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 22). Birçok işletme, kendi ürünlerine bir kimlik yaratmak ve ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak istemektedir. İşletme genelde bu aşamadan sonra tüketicinin ürününden haberdar olmasını ve onu tercih etmesini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları başlatır. Tüketicilerin üründen haberdar olması, çarpıcı bir tanıtımın geliştirilmesi ve yoğun reklam/promosyon yatırımları ile sağlanabilir. Ürünün tercih edilmesini sağlamak ise daha güçtür. Birçok işletme,

tüketicilerin üründen haberdar olmasını sağlamakta başarılı olurken, pazarın büyük bir bölümünün beğenisini kazanamamaktadırlar. Bunlar negatif markalardır, yani marka kimliği, ürüne artı değerden çok eksi değer katmıştır (Doyle, 1998: 168). Geçmişte, güçlü bir reklam bütçesinin marka inşa sürecinde anahtar rolü oynadığı doğrudur. Ancak bir şeyin geçmişte işe yaraması bugün de yarayacağı anlamına gelmez. Aşırı iletişime maruz kalmış bir toplumda yaşıyoruz ve her birimiz her gün yüzlerce ticari mesajla karşı karşıya kalıyoruz. Bugün markalar doğuyor, ancak inşa edilmiyor. Yeni bir markanın medyada olumlu bir tanıtım sürdürebilecek kapasiteye sahip olması gerekiyor, aksi halde pazarda hiçbir şansı olmayacaktır (Ries ve Ries, 2006: 30). Bu nedenle, güçlü bir reklam bütçesinin varlığının yanında, bu bütçeyi markanın inşası sürecinde verimli ve doğru bir tanıtım stratejisi çerçevesinde kullanmak da oldukça önemlidir.

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma veya kullanma sürecinde yaşadığı olumlu ya da olumsuz tecrübeler de o tüketiciyi markanın destekçisi yapabileceği gibi, tüketimin başka bir markayı tercih etmesine de sebep olabilir (Moon ve Millison, 2003: 34). Bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse, o ölçüde gerçek marka olur. Gerçek markaların amacı da, insanların yaşamına değer katmak olmalıdır (Knapp, 2003: 1). Günümüzde tüketiciler için herhangi bir ürün ya da hizmetin kullanım faydasından çok, kendisi için ifade ettiği anlam ve ‘marka şemsiyesi’ altında kendisini konumlandığı nokta çok daha önemli hale gelmiştir.

Marka ve ürün birlikte düşünülmelidir. Çağdaş pazarlamada ürün kavramı, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer kavramlarını da içine alarak genişlemiştir. Ürün; ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir (Weilbacher, 1993: 197). Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Ürün, zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden daha fazla bir anlama sahiptir (Uztuğ, 1997: 19).

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz-güçlü bir

marka yaratmasındandır. Etkili bir isim markanın değerini arttırarak değer oluşturma sūrecini gūçlendirir. Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı, olumlu bir izlenim yaratmak için kullanacağı ilk semboldür. Bununla birlikte, isim yaratma bilimi ve sanatı çok karmaşık ve teknik bir sorumluluk olabilir. Sūreç diğer unsurların yanı sıra; linguistik (dil yapısı), ses sembolizmi (temel anlamlar), kazanılan anlamlar (zamanla biriken anlamlar), öz anlam (sözcük kökünden türetmeler), fonetik (konuşma sesleri) ve etolojik (davranışsal) öğeler içerebilir. En önemlisi de, yeni bir kurumun ürün ya da hizmetleri için bir isim, vaatten sonra geliştirilmelidir (Knapp, 2003: 93-94). Aksi takdirde, ulaşılmak istenen hedef kitlenin beklentilerini karşılama ya da isteklerini tatmin etme noktasında başarıya ulaşılsa bile, dikkat çekme noktasında zayıf kalınabilir. Bu yüzden ürün ya da hizmetin tüketici nezdinde yaratacağı fayda ve farklılık netleştirildikten sonra, isim konusunda karar vermek çok daha akılcı bir yöntemdir.

İyi bir marka adının taşıması gereken özellikler; kısa ve basit olması, kulağa hoş gelme özelliği olması, kolayca tanınması ve hatırlanması, ambalaj ve etiketlemeye uygun olması, saldırgan veya olumsuz olmaması, dış pazarlar için her dilde telaffuzu kolay olması, her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olması, dikkat çekici olması, ürünün kalitesini ima eder nitelikte olması ve ayırt edici nitelikte olması şeklinde sıralanabilir. Bir marka adının, bu özelliklerden ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edileceği söylenebilir (Mucuk, 1999: 93-94). Marka adının seğimi, markanın lansman aşamasından tutun gelecekteki başarısını devam ettirmesine kadar olan her alanda büyük bir önem taşımaktadır (Reardon, 2006: 13). Bu yüzden, marka ismi seğilirken oldukça hassas davranılmalı ve gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda dikkat çekebilecek bir isim üzerinde durulmalıdır.

Marka ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir başka konu ise, firmaların markalarına yönelik uzun vadeli stratejiler gerçekleştirirken, aynı zamanda markanın çevre ve insan hakları boyutlarıyla da ele alınması gerektiği ve bu şekilde de toplumsal algı üzerinde pozitif bir etki yaratmanın gerekliliğine olan inançtır. Artık bütün büyük firmalar düzenli olarak kalın kalın çevre raporları ve sosyal raporlar yayınlıyor. Bu şirketler bünyelerinde insan hakları görevlileri çalıştırıyor ve “Davranış Kuralları” diye anılan ve şirketleri şu veya bu şekilde sosyal kurallara uymaya zorlayan davranış normları geliştiriyorlar. Yönetim kurulu toplantılarına ve firmaya ait internet sayfalarına yeni kavramlar giriyor. şirket hissedarları için önemli bir değer olan “hissedar

değeri”nin yanı sıra “sosyal paydaşlar için değer” devreye giriyor. Bu değerın temel felsefesi, ancak herhangi bir işle alakası olan herkese karşı dürüstçe davrananların başarı kazanabiliyor olmasıdır. Bu farklı gruplara, çalışanlar ve müşterilerin yanı sıra, şirketin faaliyet gösterdiği çevre ve yabancı ülkeler de dahildir (Werner ve Weiss, 2003: 15). Oldukça stratejik hamleleri gerçekleştirmeyi gerektiren ve hassas dengeleri gözetmenin şart olduğu bu durum, markanın oluşturduğu çemberi çok daha kalın bir şekilde çizmeyi sağlayacaktır.

Yirminci yüzyılda marka, bir rekabet aracı olarak kullanılmış ve kimlikleşmiştir. Yeni amaç; markanın modern pazarlamasının ayırt edici bir karakteristiği olması ve marka kimliğinin yaratılması olmuştur. Ticari adı belirlemek için mal üzerine etiket yapıştırmakla başlayan markalandırma, giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş, firmalar marka olgusunu bilançolarına ayrı bir kalem adı altında dahil etmeye kadar önemli bulmuşlardır. Güçlü bir markanın nasıl oluşturulabileceği, bunun zaman içinde güncelliği korunarak nasıl canlı tutulabileceği ve markanın kapsamının nasıl genişletilebileceği kavramları ön plana çıkmıştır (Farquhar, 1990: 20). Bir başka deyişle, şirketlerin gelecek planlarının inşası noktasında marka üzerine yapılan stratejiler günden güne daha fazla önem kazanan bir konuma gelmiştir.

Markanın Özellikleri Ve Faydaları

Marka bir işletmenin en değerli parçasıdır. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlar. Marka; işletmelere ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken, rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka; ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar. Beğenmemişler ise, o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınırlar. Marka ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Belli bir markayı tercih eden tüketiciler sürekli markaya bağlı kaldıklarında (marka değerliliği oluştuysa) işletme, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını korur ve fiyat stratejisi oluşturmakta güçlük çekmez (Ar, 2007: 8-9). Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı, bir

sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hissetmektedir. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye etmektedir. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Gedik, 2001: 5). Ürün ve markaya ilişkin olarak yapılan tüm stratejik çalışmaların başarıya ulaşmasındaki temel nokta, tüketici üzerinde güven duygusunu sağlayarak planlı bir ‘imaj yönetimi’ uygulaması ile tüketicinin marka sayesinde kendisini farklı bir şekilde konumlandırmasına olanak sağlamaktır.

Marka kullanmanın faydalarını; işletmeler açısından, tüketiciler açısından ve toplum açısından olmak üzere ayrı ayrı üç grup halinde toplamamız mümkündür. Marka sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal korunma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır (Mucuk, 1999:150-151):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracıların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Aracılar marka adı olan malları tercih ederler.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satınalmalarda ürünün markalı olmasını markasız olmasına tercih ederler. Bunun sebebi ise, markanın tüketiciye sağladığı faydalardır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cemalciler, 1996: 118):

- Markalar mal hakkında tüketicilere bilgi sağlayarak alışverişi kolaylaştırır. Markalar tüketicilerin mallarını tanımalarını sağlar ve bu şekilde satınalma sırasında seçim yapmalarını kolaylaştırır.

- Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir, emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici, güvenilirliğinden emin olduğu ürün için yüksek bir fiyat bile ödemeyi göze alır.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar. Ürün satın alınmasından sonra, tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşarsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar. Markalı ürünler tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans katılmalarını kolaylaştırır.
- Gelişmiş toplumlarda, kullanıcıların markadan tüm beklentileri; yenilikçi, değişime ve farklılığa uygunluğu yönündedir. Markayı satın almasıyla kullanıcı bir değer elde eder. Markaya yüklenmiş olan değer, markanın satın alınmasıyla kullanıcıya yüklenir.

Toplum açısından ise, markalamanın aleyhine ve lehine olan görüşler vardır. Aleyhine olanlar; markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam ve ambalaj gibi maliyetleri arttırdığını öne sürmektedirler. Buna karşılık; marka, fiyatlarda karlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış ve tanınmış firmaların/markaların bazen fiyatları gereksiz yere arttırdıkları ve istemeseler bile diğer firmalara yol gösterdikleri görülmektedir (Tek, 1997: 357-358). Her ne kadar marka üzerinden yapılan olumsuz eleştirilerin birleştiği temel nokta, markanın ürünün fiyatında suni bir artış sağladığı şeklinde yorumlansa da, marka üzerinden şekillenen ve çoğu zaman ürünün niteliğinden çok markanın ürünü satın aldirmaya yönlendirdiği gerçeğini de gözardı etmemek gerekir. Ancak, bu durum yine de tüketiciyi ürünü fahiş fiyatlardan satın alma noktasına kadar götürmemelidir.

Sosyal Medya

Sosyal ilişki, sosyal medya, sosyal ağ ve sosyal teknoloji kelimeleri etrafında, kelimenin kullanımı bakımından bir karışıklık var gibi gözükmektedir. Bu karışıklığı

giderme adına, sosyal teknolojileri Web 2.0 döneminin üç ihtiyatlı alanını kapsayan genel bir kavram olarak açıklayabiliriz. Aslında tüm ihtiyatlı görevleri kapsayacak şekilde insanların ‘sosyal’ kelimesini başına koyduğu -sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ya da sosyal işe alım gibi- dördüncü bir kategori de bulunmaktadır (Klososky, 2011: 3). Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse de iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir.

Twitter, bloglar, Facebook, Flickr gibi insanların biraraya geldiği sosyal medya ortamlarında, -insanların aklında olunmasından dolayı- insanlar şirketlerden ve ürünlerinden bahsederek. Bu şirketlerin yaptığı bazı çalışmalar için direkt cevap olmayabilir ama yaptıkları tüm çalışmalar için bir cevaptır. Yaygın, örgütlü ve bilinçli kurumsal sosyal medya çabaları içinde bulunan toplumlarda ‘raylar’ çalışır. İyi niyetler, en iyi uygulamalar ve proje zaman çizelgeleri çok iyi araçlardır, ama bir topluluk oluşturabilmek insan çabası gerektirmektedir. Sosyal medya ilk olarak ‘sosyal’, ikinci olarak ise ‘medya’dır. (Sterne, 2010: 113, 171).

Şimdi ve gelecekte pazarlamacıların düşünme tarzlarını ayarlamaları gerekmektedir, çünkü varolan veritabanının dışındaki inşa süreci uzakta gözükmemektedir. Bunun yerine, başka veritabanları üzerinden hayranlarla ve tüketicilerle iletişim içinde olunacaktır (Facebook, YouTube, Foursquare, Twitter vb.). Ancak, birçok şirket bu yeni konsepti kavrama konusunda başarısızdır. Onlar ayrıntılı YouTube ve Flickr sayfaları oluşturarak, sosyal site dışındaki kullanıcılara gönderilen belirtme yerleştirmeleri ve tıkla eylemleri ile genellikle şirketin internet sayfasına ya da örnek bir internet sayfasına yönlendirirler. Bu şirketler hala ürünlerini onlara pazarlamak için, kullanıcıları zengin veritabanlarının içine almak gerektiğine inanmaktadırlar. Bu nedenle sadık hayran kitlelerine kötü hizmet vermektedirler ve bu

da kendilerine kötü bir şekilde geri dönmektedir (Qualman, 2009: 53). Eğer şirketler farklı tarzda pazarlama yöntemleri gerçekleştirmek istiyorlarsa, markalarını ve markalarının pazardaki konumunu iyi anlamaları gerekmektedir. Bu şirketin vizyonudur ve sosyal medya stratejisi yerleşik kimlik ile uyumlu olmalıdır. Ancak denemeye istekli oluna yeni fikirlerin ya da almaya istekli olunan risklerin ‘tarih sınırı içindeki ölü el’ tarafından engellenmesine de izin verilmemelidir. Yeni bir sosyal medya pazarlamacısının yapacağı en kötü hatalarından biri, çevrimdışı yayın dünyasından sosyal Web’e kadar her alanda aynı stratejileri uygulamaktır (Zarella, 2010: 185). Sosyal medyanın bireyler arasında karşılıklı etkileşim imkanı sağlaması ve fikirlerini birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanınması, bir başka deyişle okudukları ya da izledikleri bir haber, yazı veya gelişmeye yönelik olarak görüşlerini belirtme imkanına kavuşmaları, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşan en önemli yönlerinden bir tanesidir.

Bir sosyal medya ortamı içerisinde görüş belirtmeye başlamadan önce, ilk olarak mutlaka oradaki kişilerin görüşlerini dinlemek gerekmektedir. Yeni bir foruma katınıldığında, öncelikle girilen ortamın kurallarının ve geleneklerinin algılanması, daha sonra ise orada görüşlerine değer verilen nüfuzlu kişilerin tespit edilmesi oldukça önemlidir. (Zarella, 2010: 185). Geçmiş yıllarda okuyucu, izleyici ya da dinleyici gelişmeler karşısında pasif bir konumda bulunurken, günümüzde ise tepki veren, örgütlenme gayreti içinde olan, görüşlerini kitlelere ifade etme imkanını bulan aktif bir konuma geçmiştir.

Sosyal medya çok kapsamlı bir kavram olup, çok çeşitli web sitelerini kapsamaktadır. Bu web sitelerinin ortak bağı size web sitesi ve ziyaretçileriyle paylaşım olanağı tanınmasıdır. Söz konusu etkileşimi ölçülebilir teknikler, internet ve internet tabanlı teknolojiler desteklemektedir. Bu sayede oluşacak sosyal medya platformlarında tek kişiden bir topluluğa ya da bir topluluktan diğer topluluklara yayınlanan bilgilerin ulaştırılması mümkün kılınmıştır. Sosyal medyanın ortak yapıları; internet ve mobil cihazları da kapsayan, elektronik paylaşımı destekleyen arama teknolojilerine sahip olması, kendilerine özgü konseptin, sloganların ya da içeriğin akılda kalıcılık oranının yüksek olması ve yazılı basının yeniden tasarlanması ve yayınlanabilmesi olanakları şeklinde sıralanabilir (<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>, 17.02.2011). Sosyal medyanın teknoloji altyapısına dayanan ve eşzamanlı bir etkileşim imkanı

sağlayan özellikleri ile interaktivitenin çok kapsamlı ve sınırsız bir şekilde kullanımına imkan tanıdığını da söylememiz mümkündür.

Sosyal medyanın bu avantajlarının yanında; iletişim altyapısına dayanan, konuşmadan ve fikir alışverişinden oluşan sosyal medyada markanın paslanması, daha az dikkat çekmesi ya da beğeniye uygun bir yönde gitmemesi gibi riskler de mevcuttur. Bu durum özellikle reklam, müşteri hizmetleri ve uzun dönemli performans yoluyla yıllarca çalışılarak inşa edilen bir marka için çaba gösteren pazarlama uzmanları açısından son derece sinir bozucu bir durumdur. Sosyal medyada üçüncü şahıslar tarafından lekelenmiş bir marka sıkıntılı bir durum doğurmaktadır ve oluşan algıyı düzeltmek de oldukça pahalıdır (Sweeney ve Craig, 2011: 4-5). Bu nedenle marka müdürleri ürünlerinin markasını geliştirmek için bu yeni ortamın etkisini tanımlamak zorundadır. Sosyal medya izleme/problem yönetimi reaktif bir durum alıyor ve şirket markasını sosyal medya kanallarında saldırılardan korumak için savunma yaklaşımı yapılıyor, bu nedenle marka müdürleri sosyal medya aracılığıyla gelen olumsuz mesajları ve viral mesaj girişimlerini karşılayabilmek adına proaktif ve saldırgan bir yaklaşım göstermelidirler ve markalarına yönelik talebi arttırmalıdır. Marka müdürlerinin kendi ürünlerine yönelik olarak olumlu görüşleri arttırmak için (ya da olumsuz görüşleri azaltmak için) sosyal medya organlarındaki önemli kişileri belirleyerek, bunları kendi bünyelerine (direkt veya endirekt olarak) katması gerekmektedir. Bunu yapmak için ise, daha önceden imkansız gibi görünen işleri yapabilecek düzeyde olan çok yaratıcı insanlar gerekmektedir (Smith, Wollan ve Zhou, 2011: 265-266).

Sosyal Medyada Marka

Bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesiyle ortaya çıkan e-marka yönetimini; yeni ekonomi bakış açısıyla, yeni iş yönetimlerine göre ve teknoloji bakış açısıyla tanımlamamız mümkündür. Yeni ekonomi bakış açısıyla e-marka yönetimi, şirketlerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır. Yeni iş yönetimlerine göre e-marka yönetimi ise, müşteri odaklı bir marka yönetim felsefesidir ve son olarak teknoloji bakış açısıyla e-marka yönetimi, günümüz teknolojisinin daha etkin ve verimli iş sonuçları almak için işletme faaliyetleriyle bütünleştirilmesidir (Büyüközkan, 2005: 195). Sosyal medya kavramının

içine dahil edebileceğimiz Facebook, Twitter, FriendFeed, Youtube, Flickr, LinkedIn ve bloglar gibi sosyal paylaşım ağlarının büyük bir ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi sonucunda kurumsal anlamda şirketler için de sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Sosyal medyayı kullanarak müşterileriyle buluşan şirketler, oldukça yüksek oranda kullanım sirkülasyonunun olduğu sosyal medyayı müşterileri ile direkt temas sağlama noktasında oldukça önemseye başlamışlardır.

İşletmelerin amaçları, risk yaratan kaynakları azaltmak veya bunların etkilerini asgariye indirecek önlemleri alırken, e-marka yönetiminin avantajlarından azami biçimde yararlanmak olmalıdır. Bu arada önemle vurgulanmalıdır ki tüm e-iş uygulamalarında olduğu gibi yapılabilecek en büyük hatalardan biri teknolojiyi sadece teknoloji olduğu için uygulamaya sokmaktır. E-marka yönetiminin performansı; stratejik, teknolojik ve/veya uygulamayla ilgili parametrelere bağlıdır. Çok geniş bir alana seslenebilen e-marka yönetiminin başarıyla uygulanabilmesi için önerilen yapı, faaliyet gösterilen iş alanı, hedef müşteri kitlesinin özellikleri vb. unsurlar dikkate alınarak revize edilebilir. Benzer şekilde içinde bulunulan sektörün özelliklerine ve gereklerine uygun başarı faktörleri önem derecelerine göre ağırlandırılarak odaklanılması gereken noktalar belirginleştirilebilir (Büyüközkan, 2007: 242-243). Geçmiş yıllarda geleneksel medya araçlarını kullanarak marka değerliliği üzerine çalışmalar yapan şirketler, günümüzde teknolojinin sunduğu sınırsız olanakların çerçevelediği rekabet ortamı içinde markalarına ilişkin gelecek stratejilerini yaparken sosyal medyaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmenin kaçınılmaz bir gereklilik olduğunun farkına varmışlardır.

Çoğu şirket, müşterilerle iletişimlerinde otomasyona geçmek ya da dijital sistemler kullanmak yoluyla teke tek etkileşim maliyetlerini düşürmek ve bir kar sağlamak eğilimindedirler. Bu sistemler aslında, müşteri hizmetlerini geliştirmek amacıyla tercih edilmemiştir ya da bu amaçla tasarlanmamıştır (Pringle ve Gordon, 2001: 169). Ancak, sosyal medya açısından durum farklıdır ve sosyal medyanın önemine varan birçok şirket kendi organizasyon yapıları içinde dijital pazarlama ya da benzer isimler altında departmanlar kurarak, internet kullanıcılarına yönelik olarak kendi markalarının değerini arttırmak ya da olumlu/olumsuz görüş ve fikirler hakkında

anında müdahale şansına sahip olabilecekleri bir mekanizmayı oluşturabilmek adına çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla internet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz görüşlerini ve fikirlerini internet ortamında diğer kullanıcılar ile paylaşmaları şirketler için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü, günümüz ekonomik dünyası içinde şirketlerin kendilerini anlatmalarından çok, herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında deneyim sahibi olmuş kişilerin bunu ifade etmesi diğer potansiyel müşteriler için çok daha fazla bir anlam içermektedir. Marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir şekilde kendi düşüncelerini ifade eden bir kişinin, potansiyel müşterilerin satınalma kararlarına etki edebileceği gerçeği de, sosyal medyanın birebir, bağımsız ve sadece yaşanılan deneyimlerin ifade edildiği bir alan olması anlamında daha da bir önem kazanmaktadır. Bu yüzden şirketler de bu gerçeğin farkına vararak kendi markalarını bu yeni alanda başarılı bir şekilde konumlandırmak, markalarına yönelik olarak imaj algısı üzerinde çeşitli stratejiler üretmek, herhangi bir olumsuzluk karşısında olaya anında müdahale edebilme şansına sahip olmak ve de 'sosyal medya dünyası' içinde yaşananlardan haberdar olmak için sosyal medyada markalarına yönelik olarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

Bir marka ister yeni olsun, ister yeniden doğmuş olsun, stratejinizin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı, ilintili ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır. Dijital kimlik bu iyi tanımlanmış marka kimliğini web sitenize ya da diğer karşılıklı iletişim ortamına uygulamaya başlama noktasında devreye girer. Başka bir deyişle, bu deneyimin, deneyimsel kimliğin başlangıcıdır. Birleşmiş sözlü ve görsel kimlik site boyunca tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır ve göze çarpan bir şekilde sunulmalıdır. Ölçüsü ve boyutu uygun olarak ayarlanmalıdır, böylelikle daha açık ve okunabilir olur (Perry ve Wisnom, 2003: 135). Sosyal medya araçlarını kullanarak ya da sosyal medyada olan bitenden haberdar olarak hedef kitle ile etkileşim imkanını yakalamak, şirketlerin marka imajının ve kimliğinin hedef kitle nezdinde olumlu taraflarını arttıracak ve marka değerini yükseltecektir. Ayrıca, diğer taraftan da sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlenin istek ve beklentilerini ölçmek ve bu sayede onların alışkanlıkları üzerinde olabilecek değişiklikleri eşzamanlı bir şekilde görmek ya da öngörude bulunmak imkanına sahip olunacaktır. Böylelikle hem geleceğe yönelik olarak olumlu adımlar atma imkanına sahip olunacak hem de hedef kitle üzerinde markanın değerini

yükseltmenin yanında zamandan, emekten ve paradan da büyük ölçüde bir tasarruf sağlama şansına sahip olunacaktır. Bu yüzden şirketlerin sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanmaları, onlara finansal açıdan büyük bir avantaj sağlayacağı gibi, aynı zamanda markalarına yaptıkları önemli ve değerli bir ‘yatırım’ olarak da düşünülmelidir.

Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı

Teknolojinin yarattığı yeni sistemleri ve gelişmeleri, şirketlerin kendi iş modelleri ve organizasyon yapıları içine entegre etme gerekliliği, rekabetin ‘ölçü tanımaz’ bir şekilde artarak devam ettiği iş dünyası için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden şekillenen alternatif yeni pazarlama mecrası da şirketlerin artık son derece önem vermesi gereken alanlardan biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de otomotiv sektörü içinde yer alan 14 şirketin sosyal medyayı kullanım biçimleri üzerinde, Pure New Media dijital ajansının Şubat 2011’de yaptığı “Turkish Automotive Sector on Social Media” başlıklı çalışma çerçevesinde incelemelerde ve tespitlerde bulunulacaktır. Daha sonra ise, İtalyan otomotiv şirketi Fiat’ın sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirdiği 3 projeden bahsedilerek, potansiyel müşteri artışı ve marka algısı üzerine analizler gerçekleştirilecektir.

Pure New Media dijital ajansının 2011 yılının Şubat ayında, Türkiye’deki 14 otomotiv şirketinin sosyal medyayı kullanımları ve sosyal medyadaki ‘varlıkları’ üzerine gerçekleştirdiği “Turkish Automotive Sector on Social Media” başlıklı çalışmada yer alan otomotiv şirketleri; Volvo, Hyundai, Lancia, Nissan, Opel, Alfa Romeo, Audi, Renault, Citroen, Peugeot, Toyota, Volkswagen, BMW ve Fiat’dır. Şimdi otomotiv sektöründe yer alan bu şirketlerin sosyal medyayı kullanımlarına sırasıyla bakarak, genel bir analiz gerçekleştirelim.

Volvo, Volvo Car Türkiye (<http://www.facebook.com/VolvoCarTurkiye>) adı ile Facebook hayran (fan) sayfasına sahiptir. Aralık 2010’dan itibaren aktif olan Facebook sayfasında toplam 1440 takipçisi bulunmaktadır. Burada diyaloglar yöneltilmiş olup, daha çok Volvo modellerine ait fotoğraf albümleri paylaşılmaktadır ve sayfada uygulama (aplikasyon) ya da kampanyalar bulunmamaktadır. Volvo’nun Twitter’da [volvocarturkiye](http://twitter.com/#!/VolvoCarTurkiye) (<http://twitter.com/#!/VolvoCarTurkiye>) profili altında Twitter hesabı bulunmasına rağmen, sayfa aktif olarak çalışmamaktadır. Bu nedenle; takipçileri (followers), takip ettikleri (following) ve tweet’leri yoktur.

Hyundai, Eylül 2008'den itibaren aktif olan Hyundai Club Türkiye (<http://www.facebook.com/group.php?gid=6490733204>) Facebook grubunda 260 üyeye sahiptir. Ağırlıklı olarak ikinci el Hyundai araçların alım-satımı ile ilgili faaliyet gösteren sayfada, resmi Hyundai içerikleri ile ilgili olarak bir açıklama yer almamaktadır. Hyundai'nin Twitter'da HyundaiTurkiye (<http://twitter.com/#!/HyundaiTurkiye>) profili altında Twitter hesabı vardır ve burada 373 takipçisi, 3 takip ettiği ve 16 tweet yer almaktadır. Hyundai Twitter hesabını sadece takipçilerine yeni kampanya haberlerini yaymak için kullanmaktadır ve sayfada kullanıcının yönlendirdiği interaktif kampanyalar yer almamaktadır.

Lancia, Lancia Türkiye (<http://www.facebook.com/pages/Lancia-Turkiye/250459037396?sk=wall>) adı ile Facebook hayran sayfasına sahiptir. Ocak 2010'dan itibaren aktif olan Facebook sayfasında toplam 63 takipçisi bulunmaktadır. Sayfanın içeriği daha çok televizyon reklamlarından oluşmaktadır ve sayfada kullanıcı etkileşimi bulunmamaktadır.

Nissan, Temmuz 2010'dan itibaren aktif olan Nissan Türkiye (<http://www.facebook.com/NissanTurkiye>) Facebook hayran sayfasında 66.408 takipçiye sahiptir. Sayfanın içeriği ağırlıklı olarak Nissan modelleri ve sponsor etkinliklerinden oluşmaktadır. Nissan Türkiye üç aydan fazla bir süre zarfında beş farklı uygulama yayınlamış, Facebook banner (tüm sayfa boyunca yayılan reklam başlığı) alanını işgal etmiştir. Nissan'ın Twitter'da NissanTurkiye (<http://twitter.com/#!/NissanTurkiye>) profili ile Twitter hesabı vardır ve burada 222 takipçisi, 115 takip ettiği ve 42 tweet yer almaktadır. Nissan Twitter hesabını genellikle takipçilerine sponsor etkinlik haberlerini duyurmak için kullanmaktadır ve sayfada kullanıcının yönlendirdiği interaktif kampanyalar yer almamaktadır.

Opel, Opel Türkiye (<http://www.facebook.com/pages/Opel-Turkiye/150786331641743>) adı ile Facebook hayran sayfasına sahiptir. Ocak 2011'den itibaren aktif olan ve çok yeni açılan Facebook sayfasında toplam 17 takipçisi bulunmaktadır. Sayfa sadece Opel modellerinin fotoğraflarını takipçilerine yaymak için kullanılmaktadır.

Alfa Romeo, Ocak 2010'dan itibaren aktif olan Alfa Romeo Türkiye (<http://www.facebook.com/AlfaRomeoTurkiye>) Facebook hayran sayfasında 16.364

takipçiye sahiptir. Sayfa ağırlıklı olarak Alfa Romeo modellerinden oluşmaktadır ve takipçiler genellikle birbirleri ile fotoğraf ve video paylaşımı yapmaktadırlar.

Audi, Audi Türkiye (<http://www.facebook.com/Auditurkiye>) adı ile Facebook hayran sayfasına sahiptir. Mayıs 2010'dan itibaren aktif olan Facebook sayfasında toplam 5.187 takipçisi bulunmaktadır. Sayfanın içeriği daha çok bilgi vericidir ve Audi web sitesine yönlendirmektedir. Bazen de sayfaya videolar koyarak takipçiler arasında etkileşimi sağlamaktadır. Audi'nin Twitter'da [auditurkiye](http://twitter.com/#!/AudiTurkiye) (<http://twitter.com/#!/AudiTurkiye>) profili ile Twitter hesabı vardır ve burada 1.284 takipçisi, 2 takip ettiği ve 88 tweet yer almaktadır. Audi Twitter hesabı Audi Türkiye Facebook sayfası ile senkronizedir ve her iki sayfa da aynı içeriğe sahiptir. Ayrıca, Audi Twitter sayfasından Auto Show 2010 biletlerinin dağıtımı ile ilgili olarak RT kampanyaları gerçekleştirmiştir. Bunlar dışında, sosyal medyada Audi, Audi Türkiye (<http://friendfeed.com/AudiTurkiye>) profili ile Friendfeed'de de yer almaktadır. Burada ise; 215 abonesi, 2 takip ettiği ve 88 tane de yorum yer almaktadır. Friendfeed sayfası, Audi Türkiye Twitter sayfası ile senkronizedir ve her ikisi de Facebook sayfası ile aynı içeriğe sahiptir. Son olarak ise, Audi resmi web sitesinden (www.audi.com.tr) kullanıcıları Facebook sayfasına da yönlendirerek, sosyal medyanın önemi ve işlerliği konusunda duyarlı olduğunu göstermektedir.

Renault, Ekim 2009'dan itibaren aktif olan Renault Türkiye (<http://www.facebook.com/renaultturkiye>) Facebook hayran sayfasında 50.119 takipçiye sahiptir. Mesajlar genellikle fotoğraflarla birlikte gönderilmektedir ve aynı zamanda takipçiler duvara (wall) birçok fotoğraf eklemektedirler. Renault'nun Twitter'da RenaultTurkey (<http://twitter.com/#!/renaultturkey>) profili ile Twitter hesabı vardır ve burada 1.146 takipçisi, 186 takip ettiği ve 451 tweet yer almaktadır. Renault Twitter hesabını genellikle yeni kampanyalarını ve modellerini duyurmak için kullanmaktadır, bunun dışında sorular sorarak konser ve etkinlikler için biletler de vermektedir. Ayrıca, Ocak 2011'de Twitter üzerinden yaptığı bir kampanya ile takipçilerini Bursa'daki Oyak Renault fabrikalarına davet etmiştir. Bunlar dışında, sosyal medyada blogları da kullanan Renault, Ekim-Kasım 2009'da "Fluence Bir Blog Olsa (<http://www.fluencebirblogolsa.com/>)" blog sitesi ile bir sosyal proje de gerçekleştirmiştir. Projeden önce 30 blog kullanıcısı Renault Fabrika Turu yapmıştır. Daha sonra blog sayfasında farklı blog kullanıcılarının 7 tane blog post'u yer almış ve

blog kullanıcıları bir gün boyunca test ettikleri Renault'un Fluence modeli ile ilgili fikirlerini blog sayfasında paylaşmışlardır.

Citroen, Citroen Türkiye (<http://www.facebook.com/CitroenTurkiye>) adı ile Facebook hayran sayfasına sahiptir. Aralık 2010'dan itibaren aktif olan Facebook sayfasında toplam 1.747 takipçisi bulunmaktadır. Sayfanın içeriği daha çok Citroen modelleri ile ilgili teknik özellikler ve haberlerden oluşmaktadır. Sayfada uygulamalar ya da kampanyalar yer almamaktadır. Citroen'in Twitter'da CitroenTurkiye (<http://twitter.com/CitroenTurkiye>) profili ile Twitter hesabı vardır ve burada 21 takipçisi ve 27 tweet yer almaktadır. Genellikle Citroen Türkiye Facebook hayran sayfası içeriği Twitter hesabında paylaşılmaktadır. Bunlar dışında, sosyal medyada Citroen, Citroen Türkiye (<http://friendfeed.com/citroenturkiye>) profili ile Friendfeed'de de yer almaktadır. Burada ise; 5 abonesi ve 26 tane de yorum yer almaktadır. Friendfeed sayfası, Facebook ve Twitter sayfaları ile aynı içeriğe sahiptir. Son olarak ise, Citroen Türkiye (<http://www.flickr.com/photos/citroenturkiye/>) profili ile Flickr'da da kullanıcılara ulaşan Citroen, burada ise Citroen modellerine ilişkin albümlere yer vermektedir ve Flickr hesabı ile Friendfeed hesabı senkronize bir şekilde faaliyet göstermektedir.

Peugeot, Mart 2010'dan itibaren aktif olan Peugeot Türkiye (<http://www.facebook.com/pages/Peugeot-Turkiye/386776573144>) Facebook hayran sayfasında 14.113 takipçiye sahiptir. Sayfada fotoğraf albümleri aracılığıyla yeni modeller ve haberler paylaşılmaktadır. Genellikle sayfada oyunlar ve kampanyalar yaratarak, bunların duyurusunu yapmaktadırlar. Ayrıca, farklı uygulamalar yayınlayarak, takipçilerinin çeşitli etkinlikler için bilet kazanmalarına ya da indirimler almalarına olanak sağlamaktadırlar. Peugeot'nun Twitter'da PeugeotTurkiye (<http://twitter.com/Peugeotturkiye>) profili ile Facebook sayfası ile bağlantılı Twitter hesabı vardır ve burada 81 takipçisi ve 228 tweet yer almaktadır. Son olarak ise, Peugeot resmi web sitesinden (www.peugeot.com.tr) kullanıcıları Facebook sayfasına da yönlendirerek, sosyal medyaya verdiği önemi göstermektedir.

Toyota, Toyota Türkiye (<http://www.facebook.com/toyotaturkiye>) adı ile Facebook hayran sayfasına sahiptir. Kasım 2010'dan itibaren aktif olan Facebook sayfasında toplam 687 takipçisi bulunmaktadır. Sayfada reklamlar ve fotoğraflar

yayınlanmaktadır. Ayrıca, son dönemlerde oldukça dikkat çeken “Toyota gibi adam” uygulaması yer almaktadır ve bu uygulamaya bağlı olarak da ödüller verilmektedir.

Volkswagen, Ekim 2010’den itibaren aktif olan Volkswagen Türkiye (<http://www.facebook.com/vwturkiye>) Facebook hayran sayfasında 102.969 takipçiye sahiptir. Sayfada fotoğraflar, reklamlar ve haberler yayınlanmaktadır. Ayrıca, Passat ve Jetta modelleri ile ilgili olarak yapılan iletişim çalışmaları çerçevesinde, videolar ve fotoğraflar paylaşmaktadır, aynı zamanda takipçilerinin bunlarla ilgili olarak yorum yapmasına imkan tanıyan bir bölüm de yer almaktadır. Auto Show 2010 boyunca canlı bir şekilde takipçilerine eşzamanlı bir ayrıcalık da sunmasının yanında, yarışmalar düzenleyerek sponsoru olduğu müzik festivalleri ve konserlere bilet vermiştir. Facebook sayfasından Sevgililer Günü ile ilgili bir uygulama yayınlamıştır, aynı zamanda iPad üzerinden de araçlarına ilişkin farklı konfigürasyonların yapılmasına imkan tanıyan bir uygulama yapmıştır. Bunlar dışında, Volkswagen resmi web sitesinden (www.vw.com.tr) kullanıcıları Facebook sayfasına da yönlendirmektedir ve böylelikle sosyal medyada var olmanın ne kadar önemli olduğunu bilincinde olduğunu göstermektedir.

BMW, BMW Türkiye (<http://www.facebook.com/bmw.turkiye>) adı ile Facebook hayran sayfasına sahiptir. Ekim 2010’den itibaren aktif olan Facebook sayfasında toplam 7.408 takipçisi bulunmaktadır. Mesajlar genellikle fotoğraflarla birlikte gönderilmektedir ve aynı zamanda takipçiler duvara birçok fotoğraf eklemektedirler. BMW, Facebook sayfasında interaktiviteyi arttırmak için herhangi bir uygulama kullanmamaktadır.

Fiat, Kasım 2009’den itibaren aktif olan FIAT Türkiye (<http://www.facebook.com/fiatturkiye>) Facebook hayran sayfasında 22.326 takipçiye sahiptir. Sayfanın içeriği ağırlıklı olarak; FIAT modelleri, FIAT web sitesi, Facebook uygulamaları ve kampanya haberlerinden oluşmaktadır. FIAT Türkiye 2010 ve 2011 yıllarında; “Tekliflere Açık mısınız?”, “FIAT Türkiye Auto Show 2010”, “Fiorino ile Gezen Bilir”, “FIAT’la Aşkta Kazan” gibi birçok değişik uygulama yayınlamıştır ve bunların neticesinde de takipçilerine birçok değişik hediye dağıtmıştır. FIAT’ın Twitter’da FIAT_TR (http://twitter.com/#!/fiat_tr) profili ile Twitter hesabı vardır ve burada 1.683 takipçisi, 1557 takip ettiği ve 451 tweet yer almaktadır. FIAT Twitter hesabı ağırlıklı olarak kampanya haberlerini vermektedir ve Facebook sayfası ile

etkileşimli bir durumdadır. Fiat Türkiye Twitter profilindeki arka görüntü güncel kampanya görüntülerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Ayrıca, FIAT Twitter hesabı üzerinden “Linea Model Araç” yarışması düzenleyerek, takipçilerine Linea model araçları kazanma imkanı sağlamıştır.

Otomotiv sektöründe yer alan 14 şirketin sosyal medyayı kullanımları ile ilgili genel bir değerlendirme yapacak olursak, otomotiv şirketlerinin son birkaç yıl içinde sosyal medyanın etkinliğini ve önemini fark ederek, marka değerliliği ve bilinirliği ekseninde marka algısının tüketici nezdinde önemine bağlı olarak, hedef kitleye ulaşma noktasında sosyal medyada faaliyet göstermeye başladıklarını söyleyebiliriz.

Otomotiv şirketleri arasında Facebook’da yer alma bakımından en eski olarak söyleyebileceğimiz Eylül 2008’de Hyundai olmasına rağmen, bu sayfa resmi hayran sayfası değildir ve Facebook grubu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın en önemlilerinden Facebook’u ilk keşfeden şirketler olarak Ekim 2009’da Renault ve Kasım 2009’da Fiat’ı gösterebiliriz. Opel ise Ocak 2011’de Facebook’a girerek otomotiv şirketleri arasında en yenisi olarak değerlendirilebilir. Diğer şirketlerin tamamı ise, 2010 yılı içerisinde resmi Facebook sayfalarını açmışlardır. Ancak şunu net olarak söyleyebiliriz ki, 14 otomotiv şirketinin tamamının şu anda Facebook’da sayfaları bulunmaktadır ve her geçen gün bu alanın öneminin farkına vararak burada iletişim çalışmalarına ağırlık vereceklerdir.

Ekim 2010’da Facebook’da yer almaya başlamasına rağmen, otomotiv şirketleri arasında 102.969 ile en çok takipçiye sahip olan Volkswagen’dır. Volkswagen’ın ardından ise 66.408 ile Nissan, 50.119 ile Renault ve 22.326 ile Fiat gelmektedir. Opel ise daha çok yeni olmasının getirdiği dezavantaj ile sadece 17 takipçiyi Facebook sayfasında bulundurmaktadır.

Lancia, Peugeot, Toyota, Volkswagen ve Fiat, Facebook sayfalarından takipçilerine çeşitli uygulamalar sunarak onlarla iletişimlerini kuvvetlendirmektedir. Bu çerçevede de, birçok hediye ve ödülü takipçilerine vererek, kuvvetli ve devamlı bir etkileşim ortamını sağlamaktadırlar. Audi, Peugeot ve Volkswagen ise resmi web sitelerinden kullanıcıları Facebook sayfalarına yönlendirerek, sosyal medyanın önemi ve geçerliliği konusunda oldukça bilinçli bir yol izlediklerini göstermektedirler.

14 otomotiv şirketi arasında; Volvo (site aktif değil), Hyundai, Nissan, Audi, Renault, Citroen, Peugeot ve Fiat olmak üzere 8 tanesi Twitter profiline sahiptir ve

Twitter hesapları aracılığıyla takipçilerine ulaşmaktadır. Buradan çeşitli yarışmalar düzenleyerek, takipçilerine çok çeşitli hediyeler vermektedirler. Audi ve Citroen Frenfeed hesabına sahip olmakla birlikte, Citroen aynı zamanda 14 otomotiv şirketi arasında Flickr hesabına sahip olan tek otomotiv şirketi olma özelliğini taşımaktadır. Son olarak ise, yine otomotiv şirketleri arasında sadece Renault 2009 yılında bir blog sitesi ile bir sosyal proje gerçekleştirmiştir ve Volkswagen da iPad üzerinden bir uygulama yaparak bu alanda tek olma özelliğini elde etmiştir.

Otomotiv Şirketi Fiat'ın Sosyal Medyayı Kullanımı

Gelişen teknolojik imkanlar ve bunun sonucu olarak oluşan yeni alışkanlıklar ve pazarlama faaliyetleri, az önce bahsettiğimiz şekliyle otomotiv sektörü için de hedef kitleyi merkeze oturtan, karşılıklı etkileşimi ve marka imajını kuvvetlendirici çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İtalyan otomotiv şirketi Fiat da, bu yeni teknolojilerin kullanımı ve müşteri ile arasında olan bağlılığı kuvvetlendirici çalışmalar konusunda sektör içinde bulunan rakipleri arasında, yaptığı başarılı çalışmalar ile ön plana çıkmaktadır. Fiat sosyal medyada yer almaya başladığı 2009 yılının sonlarından itibaren Pure New Media dijital ajansı ile çalışmaya başlamıştır ve bütçe anlamında da önemli bir payı dijital bütçeye ayırmaktadır. Toplam bütçesinin 2010 yılında yaklaşık olarak yıllık %6'lık bir bölümünü dijital bütçeye ayıran Fiat, 2011 yılı için ise yaklaşık olarak %7'lik bir payı dijital bütçe için ayırmayı planlamıştır.

Burada, Fiat'ın sosyal medyayı kullanarak yaptığı 3 çalışma ile ilgili olarak, Fiat'ın Dijital Pazarlama Uzmanı Ozan Tiryakioğlu'ndan alınan bilgiler çerçevesinde; projelerin içeriği, hazırlık aşaması, uygulama süreci, marka üzerindeki etkileri, müşteri ile olan bağlılığı kuvvetlendirici ya da yeni müşteri kazanma konusundaki etkileri ve sonuçları üzerinde durulacaktır.

Bu çerçevede ilk olarak; Fiat'ın Facebook üzerinden gerçekleştirdiği "Fiat 500C-Tekliflere Açık mısınız?" Facebook uygulaması, daha sonra yine Facebook üzerinden gerçekleştirdiği "Fiorino İle Gezen Bilir" Facebook uygulaması ve son olarak da Twitter'da yaptığı "Linea Model Araç Yarışması", yaptığımız çalışmada örnek olarak alınacak üç farklı sosyal medya uygulamasıdır.

"Fiat 500c-Tekliflere Açık Mısınız?" Facebook Uygulaması

Fiat'ın Facebook üzerinden 26 Temmuz 2010 – 05 Eylül 2010 tarihleri arasında gerçekleştirdiği "Fiat 500C-Tekliflere Açık mısınız?" Facebook uygulaması çalışmasında

temel amaç; Fiat'ın 500C modeli ile ilgili lansman çalışmaları çerçevesinde, 'Be Open' konseptini kullanarak eğlenceli, neşeli, farklı ve sıradışı marka tavrını potansiyel müşterilerine aktararak, öncelikle modelin imajına yönelik olarak daha sonra ise marka imajının güçlenmesini amaçlayan bir uygulama gerçekleştirmektir.

Facebook üzerinden yapılan ve bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik, öncelikli olarak Facebook'ta yer alan Fiat sayfasında sisteme uygun olacak şekilde bir uygulama oluşturulmuştur. Bu uygulamada kullanıcılar bir Fiat 500C yaratarak dünya üzerindeki herhangi bir noktaya doğru seyahate çıktıklarını arkadaşlarına duyurmuşlardır. Fiat 500C'sini yaratan kişinin Facebook arkadaşları, seyahatte yer alabilmek için otomobilin sahibine çeşitli tekliflerde bulunarak bir oyun oynamışlardır. Otomobil sahibi kişi mevcut tekliflerden daha iyi bir teklif alması halinde, arabadaki kişilerden birini atıp yerine yeni teklifi veren kişiyi alabilmekteydi. Bu da oyunu daha interaktif ve eğlenceli bir hale getirmiştir. Ayrıca, en çok teklifi toplayan kişiler, oyunun kurgusuyla da paralel olacak şekilde seyahat çeki hediyesi kazanmışlardır.

Şekil 1. "Fiat 500C-Tekliflere Açık mısın?" Facebook Uygulaması Giriş Sayfası



Uygulamanın geniş kitlelere ulaşması için ve marka imajına yönelik olarak birçok tanıtım aktivitesi gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın tanıtımına ilişkin olarak, banner plasmanının dışında birçok mecra da ekme (seeding) çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar; Fiat Türkiye Facebook sayfası, Facebook'taki otomobil

sayfaları/grupları, Facebook'taki tatil içerikli sayfalar/gruplar, Facebook'taki üniversite öğrencilerine yönelik sayfalar/gruplar, otomobil forumları, gençlik forumları, kampanya forumları, genel içerik paylaşım forumları ve link imleme siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda FriendFeed ve Twitter gibi sosyal medya araçları da tanıtım aktiviteleri içinde kullanılmıştır.

Şekil 2. "Fiat 500C-Tekliflere Açık mısınız?" Facebook Uygulaması Facebook Tanıtım Aktivitesi Örneği



Uygulamanın sonuçlarına baktığımızda, 42 gün süren bu çalışma sonucunda uygulamanın birincisi 144 farklı teklif toplayarak 6.000 TL'lik seyahat çeki kazanmıştır. Ayrıca, kendi aracında bulunan herkese de 3.000 TL'lik seyahat çeki kazandırmıştır. Bunlar dışında istatistiki olarak da; 72.560 kişi uygulamanın yayında kaldığı süre içerisinde uygulamaya yönlendirilmiştir, 12.662 mevcut üye sayısına ulaşılmıştır, 5.760 adet 500C araç yaratılmıştır ve toplamda 696 teklif alınmıştır.

“Fiorino İle Gezen Bilir” Facebook Uygulaması

Fiat'ın Facebook üzerinden 06 Aralık 2010 – 06 Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleştirdiği “Fiorino İle Gezen Bilir” Facebook uygulaması çalışmasında temel amaç; Fiat Türkiye Facebook hayran sayfasındaki takipçilerin sayısının arttırılmasına yönelik olarak ‘beğeni’ sayısının yükseltilmesi çerçevesinde, öncelikle Fiorino

modeline yönelik daha sonra ise Fiat markasına yönelik ilginin ve marka bilinirliğinin artmasının sağlanması adına bir uygulama geliştirmektedir.

Bu amaca yönelik olarak ilk olarak ‘Fiorino ile Gezen Bilir’ konsepti çerçevesinde bir uygulama oluşturulmuştur. Uygulamayı aktif bir şekilde kullanmak isteyenler için, ilk olarak Fiat Türkiye Facebook sayfasını beğenme zorunluluğu getirilmiştir. Ana sayfada oluşturulan ‘Gezen Bilir’ tab’ına basan takipçinin giriş ekranında yer alan Türkiye’nin 7 bölgesinden birini seçmesi istenmiştir. Bölgenin seçilmesinden sonra, takipçilerin kendilerine sorulan 10 soruyu en hızlı şekilde cevaplamaları istenmiştir. Yarışma sonunda en hızlı cevabı veren kişi seyahat çeki, bölge birincileri ise dijital fotoğraf makinesi kazanma hakkını elde etmişlerdir. Ayrıca, yarışmacıların aynı bölgeyi bir gün içinde sadece bir kere oynama hakkı gibi bir kısıtlama da getirilmiştir. Ancak, markaya yönelik bilinirliğin ve algının yükselmesi çerçevesinde, yarışmacılara soruları tekrar cevaplama ve yarışmaya katılma hakkı kazanmaları için arkadaşlarını uygulamaya davet etmeleri gibi bir şart getirilmiştir.

Şekil 3. “Fiorino İle Gezen Bilir” Facebook Uygulaması Giriş Sayfası



Markaya yönelik olarak yapılan bu çalışmanın daha geniş kitleler tarafından duyulması ve modele yönelik olumlu algının artması çerçevesinde Facebook, microblog, forumlar ve kampanya siteleri üzerinden birçok tanıtım faaliyeti

gerçekleştirilmiştir. Facebook'ta hem Fiat Türkiye hayran sayfası hem de diğer hayran sayfaları üzerinden iletişim çalışmaları gerçekleştirilmesinin yanı sıra, uygulama sonunda ise diğer hayran sayfaları üzerinden de kazananlar duyurulmuştur ve Fiat Türkiye hayran sayfasında 'Gezen Bilir' tab'ına kapanış görseli eklenmiştir. Twitter'da arka plan görseli yapılarak, yarışma boyunca takipçilere sunulmak üzere tanıtım metni hazırlanmıştır ve düzenli bir şekilde yarışma ile ilgili duyurular yapılarak, yarışma ile ilgili olarak girilen tweetler, retweet edilmiştir. Friendfeed üzerinde kullanıcı profillerinden girilen postlar takip edilerek, fiat_tr profilinden otomatik feed girişi kontrol edilmiştir. Bunlar dışında, forumlar üzerinde 'Fiorino ile Gezen Bilir' yarışmasının tanıtımı yapılarak, kampanya siteleri üzerinden de tanıtılmak üzere yarışmanın metinleri aralıklarla paylaşılmıştır.

Şekil 4. "Fiorino İle Gezen Bilir" Facebook Uygulaması Facebook Kapanış Görseli



Uygulamanın sonuçlarına baktığımızda ise, öncelikli olarak yarışmayı kazanan 1 kişi Setur'dan 2.000 TL değerinde seyahat çeki, 7 bölge birincisi ise Sony'den dijital fotoğraf makinesi kazanmıştır. Sosyal medya üzerinden markaya yönelik olarak yapılan bu çalışmanın Fiat açısından sonuçlarını incelediğimizde ise, uygulamaya katılım için kullanıcılara sayfayı beğenme koşulu getirildiğinden, uygulama süresi içerisinde Fiat Türkiye Facebook hayran sayfasında beğeni sayısında önemli ölçüde bir artış

gözlenmiştir. Yarışmanın başlangıcında 13.500 olan takipçi sayısı, yarışmanın sonunda 20.150 rakamına ulaşmıştır. Toplamda uygulamayı ekleyen kullanıcı sayısı 15.266 gibi bir sayıya ulaşmıştır ve yarışma sonunda yaklaşık 6.650 kişilik bir artış sağlanmıştır.

“Linea Model Araç Yarışması” Twitter Uygulaması

Fiat’ın Twitter üzerinden 22 Aralık 2010 – 31 Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleştirdiği “Linea Model Araç Yarışması” çalışmasında temel amaç; Linea modeli kullanılarak hem modelin hem de Fiat’ın marka bilinirliği ve algısının yukarılara çekilmesini sağlamaya yönelik olarak bir uygulama gerçekleştirmektir.

Twitter üzerinden yapılan ve bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik, yarışma kurgusuna uygun olacak şekilde Twitter’daki FIAT_TR hesabından gün içinde belirli bir zamanda bir soru sorularak, doğru cevabı @fiat_tr ‘mention’ ederek veren ilk takipçinin ödülü kazanması sağlanmıştır. Sorulan sorularda takipçilerden çağrı merkezi numarası, model isimleri, site linkleri gibi Fiat hizmetlerine ilişkin cevaplar istenerek, markaya yönelik bağlılığın ve duyarlılığın oluşturulması sağlanmıştır. Bu çerçevede de, yarışmanın aktif olduğu zaman dilimi içerisinde toplamda 47 talihlinin bilgileri alınarak, Linea model araç kazanmaları sağlanmıştır.

Şekil 5. “Linea Model Araç Yarışması” Twitter Uygulaması Soru Örneği



FIAT_TR FIAT Türkiye

365 gün 24 saat hizmet veren Fiat Acil Servisi'nin telefon numarası nedir?

31 Jan

Uygulamanın daha fazla kişiye ulaşması adına ve marka imajının artmasına yönelik olarak birçok tanıtım aktivitesi gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak eşzamanlı bir şekilde Fiat Türkiye Facebook sayfası üzerinden ve kampanya sitelerinden duyurular yapılmıştır. Ayrıca forumlar üzerinden de duyurular yapılarak, daha çok kişinin yarışmaya katılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, forumlarda açılan başlıklara forum üyeleri oldukça yoğun bir ilgi göstermişlerdir ve girdikleri yorumlarda önemli sayıda forum üyesi yarışmaya katıldıklarını belirtmişlerdir. Bunlar dışında ilave olarak, Fiat kendi resmi web sitesinde banner uygulaması yaparak, yarışmanın duyurulmasını sağlamıştır.

Şekil 6. “Linea Model Araç Yarışması” Twitter Uygulaması Kampanya Sitesi Tanıtım Aktivitesi Örneği



Toplamda 47 Twitter takipçisine Linea model araç verilen uygulamanın sonuçlarına baktığımızda; yarışma öncesi 1.100 olan takipçi sayısı, yarışma sonunda 1.674 rakamına ulaşarak, yarışma süresince toplamda 574 takipçi artışı sağlanmıştır ve yarışma boyunca girilen tweetler takipçiler tarafından retweet edilerek daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Kampanya öncesindeki iki hafta boyunca takipçi sayısı artışı sadece 5 ile sınırlı kalırken, yarışma döneminde ortalama olarak haftada 100 takipçi artışı gerçekleşmiştir. Her gün gerçekleştirilen yarışmalarda takipçiler tarafından ortalama olarak 30 civarı geri dönüş alınmıştır ve her takipçinin ortalama 100 arkadaşı olduğu varsayımı ile de, @fiat_tr ile verilen cevaplar yaklaşık olarak bir günde 3.000'e yakın kişiye ulaşmıştır.

Sonuç

Teknolojik imkanların ve ilerlemelerin çok hızlı bir şekilde gelişmesi, 21. yüzyıl ile internetin kullanım hızının ve kullanım yaygınlığının ‘tabana’ yayılması, kişilerin ve kurumların alışkanlıklarının ve iş süreçlerinin yeni teknolojilere entegre olması ve tüketici-üretici ekseninde olan karşılıklı interaktivitenin pazarlama faaliyetlerini üretici merkezden çıkarıp, tüketici odaklı bir alana kaydırması neticesinde günümüz işletmeleri tüketici ile olan eşzamanlı bilgi alışverişinin ve onları da kendi süreçleri içine katmanın önemine bağlı olarak, yaptıkları çalışmalarını ve gelecek stratejilerini geçmişteki gibi

klasik yöntemlerden arındırarak farklı ‘öngörüler’ çerçevesinde yeniden şekillendirerek hareket etmeye başlamışlardır.

İnternetin toplumsal algıları, davranış şekillerini ve beklentileri baştan aşağı değiştirdiğinin farkına varan ve yarattığı ‘yeni dünyanın’ gelecekteki stratejilerin gerçekleşmesi noktasında kilit rolü üstlendiğini fark eden işletmeler de, yaptıkları çalışmaları klasik pazarlama yöntemlerinin dışına çıkararak, internetin kendilerine sunduğu sınırsız olanaklar ve imkanlar çerçevesinde değerlendirmeye başlamışlardır. Bu noktada son yıllarda internet içinde de farklı bir dünya yaratan sosyal medya araçları, işletmeler için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri ve markalarına yönelik olarak yaptıkları yatırımları realize edebilecekleri en önemli alanların başında gelmektedir.

Kişilerin ya da kullanıcıların fikirlerini, görüşlerini ve taleplerini sınırsız bir şekilde ifade edebildiği bir alan olan sosyal medya, son yıllarda otomotiv sektörü içerisinde bulunan şirketler için de son derece ilgi gören ve önemli çalışmaların gerçekleştirildiği alanlardan bir olmuştur. Otomotiv şirketleri markalarının değerliliği ve potansiyel müşteriler açısından bilinirliğine bağlı olarak, markalarına yönelik algının müşterilerin gözünde önemi noktasında, hedef kitleye ulaşmak için Facebook, Twitter, Friendfeed ya da bloglar gibi sosyal medya alanlarında birçok farklı çalışma gerçekleştirmişlerdir. İnternetin sunduğu sınırsız olanaklar, ekonomik anlamda sağladığı avantajlar, müşteri ile olan karşılıklı etkileşimin yarattığı imkanlar, olumlu/olumsuz her türlü görüşü eşzamanlı bir şekilde takip etmenin getirdiği rekabetçi üstünlük gibi birçok nedenden ötürü, otomotiv şirketleri sosyal medyada birçok alanda çalışmalar yaparak müşteri ile olan bağlılıklarını ve markalarına yönelik olarak oluşturmaya çalıştıkları güçlü imajı kuvvetlendirme çabası içine girmişlerdir.

Günümüz teknolojik imkanları ve üretici-tüketici arasındaki ilişkinin ‘değişken’ koşulları çerçevesinde, firmalar tek taraflı ve müşteriyi edilgen bir konuma getiren bilgi akışı yerine, onları da işin içine dahil eden bir yapının öneminin farkındadırlar. Buna bağlı olarak, son yıllar içerisinde firmalar kendi bünyeleri içerisinde ‘dijital pazarlama’ departmanları kurarak, sosyal medya ve türevlerine olan önemin bilincinde davranışlarda bulunmaktadır. Müşteriler arasındaki fikir alışverişinin ve markaya karşı olan algının yarattığı ‘yeni dünya gerçeklikleri’, firmalar için sosyal medya

üzerinden oluşan bilgi yumağının farkına varılması ve kontrol edilmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Çalışmamıza konu olan İtalyan otomotiv şirketi Fiat da, hedef kitleyi merkeze alan, karşılıklı iletişimi ve marka imajını kuvvetlendirici çalışmaları çerçevesinde sosyal medya ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Fiat'ın Facebook üzerinden gerçekleştirdiği “Fiat 500C-Tekliflere Açık mısınız?” ve “Fiorino ile Gezen Bilir” uygulamaları ile Twitter'da yaptığı “Linea Model Araç Yarışması”, müşteri ile olan karşılıklı iletişimi kuvvetlendirici ve müşterinin firmaya olan bağlılığını artırma anlamında yarattığı etkilerin yanında, müşterinin marka kimliği ve kişiliği üzerindeki düşüncelerini belirginleştirdiği başarılı çalışmalar olarak ön plana çıkmaktadır.

Yapılan üç çalışmanın da müşterilerin marka imajı üzerindeki olumlu algılarını arttırdığını, hem uygulamalar esnasında alınan geri dönüşlerden hem de müşterilerin uygulamalar sonunda sayısal anlamda gösterdiği pozitif artıştan anlamaktayız. Fiat'ın resmi Facebook hayran sayfasındaki takipçileri ile Twitter üzerindeki takipçilerinin uygulamanın başlangıç aşamasındaki sayısı ile uygulama sonundaki sayısı arasındaki artış, uygulamadan önceki zaman aralıkları ile kıyaslandığında, hem sosyal medya üzerinden yapılan çalışmaların başarı grafiğinin hem de marka üzerinden yapılan çalışmalar ile sosyal medyadaki kalıcı ‘takipçilerin’ artışı bağlamında olumlu olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Sonuç olarak, rekabetin oldukça şiddetlendiği ve müşteri odaklı iş süreçlerinin teknoloji altyapısına bağlı olarak piyasa koşullarını ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirdiği günümüz ekonomik koşulları içerisinde, firmaların markalarına yaptıkları ya da yapacakları yatırımlarda, internetin oluşturduğu ‘yeni dünya düzeni’ çerçevesinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri çalışmaları, gelecek planları ve stratejileri içinde en üst sıralara koymaları gerekmektedir.

Kaynaklar

- Ak, Mehmet (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. 2.Basım. Ankara: Nobel Basımevi.
- Borça, Güven (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? – Marka Olmanın ABC'si*. Güncellenmiş 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Büyüközkan, Gülçin (2005). “Elektronik Marka Yönetimi.” Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 195-200.

- Büyüközkan, Gülçin (2007). "Elektronik Marka Yönetimi." *Toplam Marka Yönetimi*. Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu (Editörler) içinde. İstanbul: Hayat Yayınları. 225-246.
- Cemalciler, İlhan (1996). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Davis, Scott (1995). "A Vision for the Year 2000: Brand Asset Management." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, Issue 4: 65-82.
- Doyle, Peter (1998). *Marketing Management and Strategy*. Third European Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Farquhar, Peter H. (1990). *Brand Management Strategy*. California: Claremont Graduate Scholl Press.
- Gedik, Hasan (2001). "Neden Marka?" *Patent & Marka Dünyası*, Yıl:3, Sayı:11.
- Gilmore, Fiona (2003). *Marka Savaşçıları*. Çev., Fevzi Yalım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gülsoy, Tansel (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Karalar, Rıdvan (2004). "Ürün Planlama ve Geliştirme." *Pazarlama Yönetimi*. Birol Tenekecioğlu (Editör) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 119-140.
- Klososky, Scott (2011). *Manager's Guide to Social Media*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Knapp, Duane E. (2003). *Marka Akli*. Çev., Azra Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Moon, Michael ve Doug Millison (2003). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*. Çev., Ş. Tanju Kalkay. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mucuk, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Perry, Alycia ve David Wisnom III (2003). *Markanın DNA'sı – Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çev., Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pringle, Hamish ve William Gordon (2001). *Marka Kültürü ve Markayı Yaratan Bir Şirket Olabilmek*. Çev., Neşe Olcaytu. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pure New Media Dijital Ajansı (2011). "Turkish Automotive Sector on Social Media" Raporu, Şubat 2011.
- Qualman, Erik (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Reardon, Corey M. (2006). "A Powerful New Weapon in the Brand Protection War." *Paper, Film and Foil Converter*, Vol.80, Issue 2.
- Ries, Al ve Laura Ries (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Çev., Atakan Özdemir. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Smith, Nick, Robert Wollan ve Catherine Zhou (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sterne, Jim (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sweeney, Susan ve Randall Craig (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.

- Tek, Ömer Baybars (1997). *Pazarlama İlkeleri - Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7.Baskı. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tiryakioğlu, Ozan (2011). Fiat Dijital Pazarlama Uzmanı.
- Uztuğ, Ferruh (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi." *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı:61: 19-25.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Weilbacher, M. William (1993). *Brand Marketing*. Chicago: N.T.C. Business Books.
- Werner, Klaus ve Hans Weiss (2003). *Markaların Kara Kitabı*. Çev., Dilman Muradoğlu. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Zarrella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media, Inc.
- <http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>, 17.02.2011.