

YENİ MEDYA ARAÇLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM: OTOMOBİL MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Ayça Çekiç Akyol** - Mevlüt Akyol** - Alper Yılmaz***

ÖZET

Bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim özellikle de yeni nesil web 2.0 sisteminin tanımlanmasıyla birlikte medya kavramı ve anlayışında yeni bir dönem başlamıştır. Medya kavramı artık geleneksel ve yeni medya olarak sınıflandırılmaktadır. Yeni medya kavramı ise beraberinde birçok kavram ve olgunun gelişip değişmesine yol açmıştır. Üzerinde çok fazla tartışılan ve birçok araştırmaya konu olan yeni medya araçları, iletişim, pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi alanlarında ve faaliyetlerinde gittikçe önem kazanmaktadır. Bireylerin birincil internet kullanım amaçlarından biri haline gelen sosyal medya, tüketicisine ulaşmak isteyen, müşteri odaklılık anlayışını benimseyen çeşitli kurum/kuruluş ya da organizasyonlar için önemli bir mecra haline gelmiştir. Çok sayıda insana ya da tüketiciye, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, hızlı, etkin ve kontrollü bir biçimde ulaşma imkanı bulan birçok firma/kurum ya da kuruluş artık pazarlama iletişimi ve marka iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyayı önemli ölçüde kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı markaların sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine hizmet edecek şekilde nasıl kullandıklarını ve bunu yaparken görsel iletişim unsurlarını ve içeriği nasıl yönettiklerini ortaya koymaktır. Çalışmada, Türkiye'nin en önemli ve lokomotif sektörlerinden biri olan otomotiv sektörünün sosyal medya uygulamaları Facebook özelinde incelenmektedir. Çalışmada görsel iletişim unsurlarının kullanımından yola çıkarak sosyal medyayı kullanma biçimleri içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, sosyal medya, Facebook, otomotiv, görsel iletişim

VISUAL COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA: AN ANALYSIS TOWARDS CAR BRANDS' USING OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

A new era has been started in the concept and perception of the media with the rapid changing in computer and internet technologies particularly with the definition of web

* Bu çalışma 7 – 8 Mayıs 2013 tarihleri arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Alternatif Bilişim Derneği tarafından düzenlenen Yeni Medya Çalışmaları, Kuram, Uygulama, Yöntem ve Siyasa I. Ulusal Kongresi'nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş biçimidir.

** Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

2.0 applications. Now, the concept of the media classify as traditional and new media. Lots of concepts and the fact have been developed and changed with the concept of the new media. New media, as lots of debates about it, gets important attention in communication, marketing and integrated marketing communication fields and activities. As a primary aim of the individual's internet using, new media has become an important medium for various of firms and organisations which adopts "costumer focused approach" to reach their consumers. Many firms and organisations have started to use social media in their marketing and brand communication activities. Because, with social media it is possible to reach to many people and consumers in a fast, effective and controlled way without limitation of time and place. The purpose of this research is to determine how brands use the social media for integrated marketing communication activities and discuss how they manage visual communication elements and the content. In the research, one of the most important sector in Turkey which is automotive sector's social media practises will be analysed in the context of Facebook. Content analysis method was performed from the point of using of visual communication elements.

Keywords: New media, social media, Facebook, automotive, visual communication

GİRİŞ

Yeni medya; kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir (Geray 2002: 17-18). Bir diğer unsur ise bilgisayar teknolojisine daha fazla ihtiyaç duymasıdır. Binark (2007: 21-22), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerin etkileşim ve multimedya biçimine sahip olmayla ilişkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması olarak tanımlanırken (aktaran: Binark 2007: 21) aynı zamanda telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasını da kapsamaktadır.

Yeni medyanın şekillendirdiği bu yeni iletişim ortamı, pazarlama amaçlı faaliyetler gösteren firmaların dikkatini ve ilgisini çekmeye başlamıştır. Hedef kitlelerin zamanın büyük bir kısmını geçirdikleri bu yeni ortamda neler yaptıkları, neler konuştukları ve onlara nasıl ulaşılabileceği da günümüzde merak edilen konulardır.

Çalışmada pazarlama iletişimi unsurları temelinde kurumların sosyal medyadaki varoluş şekilleri irdelenmeye çalışılmıştır. Markalar tarafından kullanılan görsel iletişim unsurları ve içerikleri değerlendirmenin temel malzemesini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, markaların sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine hizmet edecek şekilde nasıl kullandıklarını ve bunu yaparken görsel iletişim unsurlarını ve içeriği nasıl yönettiklerini ortaya koymaktır.

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA

Pazarlama iletişimi; organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir (Bozkurt 2005: 17-18).

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog olup tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kurum kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Ayrıca ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için gerçekleştirilen tüm eylemler (Odabaşı ve Oyman 2002: 35-37) olarak ifade edilmektedir.

Yeni medyanın, özellikle de sosyal paylaşım ağlarının tutundurma, reklam ya da pazarlama amaçlı reklam faaliyetleri için son zamanlarda yoğun olarak kullanıldığı gözlenmektedir.

Günümüz dijital çağında bilgi teknolojilerindeki hızına yetişilemez gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı yapmıştır. İnternet'te pazarlama; modern pazarlama anlayışı çerçevesinde pazarlama amaçlarına ulaşmak için internet ve dijital teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. İnternet'in multimedya yapısı kullanıcılara bir takım avantajlar sunmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman 2002: 326-327):

- Web sitesi ve site ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanır.
- İnternet ortamı sanaldır ve yer ve zaman kısıtlaması yoktur.
- Anlık bilgi güncellemeleri nedeniyle sürekli dinamiktir.
- Düşük maliyete sahiptir.
- Multimedya uygulamalar için uyumludur. Metin, resim, ses, video gibi içerikler kolay bir şekilde ve etkileşimli olarak yayımlanabilmektedir. Eski medya araçlarının her birinin işlevini yerine getirebilmektedir.

İnternet tabanlı birçok mecra da kurumların bu amaçlarına hizmet eden ortamlar olarak hayat bulmaktadır. Özellikle son yıllarda pazarlama iletişimi açısından kurumların sosyal paylaşım ağlarında kendilerini göstermeye başlamaları da bunun önemli bir göstergesidir. Yeni medyanın özellikle sosyal paylaşım ağlarının tüketiciyi nasıl etkiledikleri, kurumların hedef kitlelerini bu ortamlarda nasıl yakaladıkları, onlara ne söyledikleri, ne tepki aldıkları son zamanlarda en fazla merak edilen konular arasındadır.

Literatürde Yeni Medya'nın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olmak üzere üç önemli özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu üç özellik yeni medya ve bera-

berinde ortaya çıkan iletişim sürecindeki etkileşimi yoğunlaştırırken, büyük kullanıcı grupları için de bireylere özel mesajlar vermeyi sağlayacak kadar kitlesizleştirici olmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojileri eş zamanlı olma gerekliliğini ortadan kaldırarak da bireyin uygun olduğu bir anda mesajı gönderme ya da alma yeteneklerine sahiptir (Geray 2002: 17). Böylece Yeni Medya'nın, ister kişisel ister kurumsal olsun kullanıcılarına yoğun bir etkileşim, kişiselleştirilmiş mesaj ve zamandan bağımsız sınırsız hareket alanı sağladığı söylenebilir.

Özellikle sosyal paylaşım ağları dikkate alındığında, 2007 yılı sonu itibariyle internetin en çok talep gören, bilinirliği ve popülaritesi en yüksek ilk 5 siteden biri olan Facebook ve diğer paylaşım siteleri kişiselleştirme özelliği nedeniyle oldukça talep görmektedir (Kuşay 2010: 68). Takipçilerinin bu sosyal paylaşım ağlarında görünür olmak için daha fazla kişiselleştirilmiş mesaj paylaşımları gibi kurum/kuruluşlar da amaçları doğrultusunda ya da kurumsallaşma adına paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır.

Yeni medya aracı olarak internet çeşitli ve farklı sosyal medya kanallarına sahiptir. Sosyal medya kanalı olarak sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım toplulukları, vikiler, podcastler ve forumlar örnek gösterilebilir. Araştırmaya konu olan sosyal ağlar ise; kullanıcının kendisi ile ilgili kişisel haberleri verebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleridir (Eldeniz 2010: 26). Yeni medya sunduğu birçok seçenek ile kullanıcılarına hareket ve seçme özgürlüğü de sağlamaktadır.

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE FACEBOOK

Toplumsal paylaşım ağları; ara yüzleri, kullanım özellikleri ve kullanıcı grupları açısından farklılıklar göstermektedir (Toprak ve ark. 2009: 44). Sundukları içeriğe göre yazılı, görsel, işitsel ürünler, video ya da bunların tümünü içeren bir yapıya sahip olabilmektedirler. Bu sosyal ağ sitelerinden en bilinen ve aktif olanı ise Facebook'dur.

Facebook, bir işletmenin ürünlerinin, markasının ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapmasını sağlayabilen ve bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı kılan paha biçilemez bir pazarlama ortamı sunmaktadır (Akar 2010: 140-142).

Facebook, en fazla üye sayısına sahip olması ve bu üyelerin kişisel bilgilerine – yaş, cinsiyet, meslek vs.- kolay ulaşılabilir olması nedeniyle pazarlama/ticaret alanında önemli bir cazibe merkezidir. Bir ürünü sosyal paylaşım ağında ideal tüketicisi için görünür kılar. Bu ortam sayesinde reklamlar başta olmak üzere birçok uygulama ile herhangi bir ürün /marka/kurumun tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin ideal tüketici kitlesi ile etkin bir şekilde buluşturulması söz konu-

sudur (Toprak ve ark. 2009: 49). Ancak reklam verenler için Facebook'un değerinin ölçülmesinde, dar bir bakış açısıyla ekranın etkisine odaklanmamak gerekmektedir. Facebook'un gerçek gücü, onu başka bir ekran kanalı olmaktan ziyade tüketicinin bağlanması için eşsiz fırsatlar sunan zengin bir ekosistem olarak görülüp kullanıldığı zaman ortaya çıkmaktadır (Blaney 2013: 43).

Swedowsky (2009) ise, iş dünyasının sosyal medyayı kullanmanın faydalarını göz ardı edemeyeceğinden, geçmişte müşterilerin sıklıkla önemli bir alım yapmadan önce birkaç arkadaşın fikrine bağımlı kaldığını ancak sosyal medya kullanımının bu fikirlerin sayısını bir kaçtan yüzlere ve hatta binlere çıkarabileceğinden bahseder.

Sosyal medya reklamcılığı geleneksel medya reklamcılığından daha verimli ve etkileşimli bir medya modelidir. Katılan herkesin kendisini büyük bir yapının parçası olarak hissetmesini, sevmesini ve sahiplenmesini sağlamaktadır (<http://www.inovaktif.com> erişim tarihi: 15.12. 2012.). Bu ise, kitlesine mesaj vermeye çalışan kurumlara daha samimi olmak için bir fırsat sunmaktadır.

İş dünyası zamanla tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli olduğu için kullandığının farkına varmıştır. Tüketiciler fikirlerini, fotoğraflarını, videolarını, beğenilerini ve hoşlanmadıklarını sosyal ağlarda kolaylıkla paylaşırlar. Firmalar artık tüketici ve perakendeci ile artan etkileşimin öneminin ve sosyal medya kullanımının onlara müşterilerin taleplerini daha etkin bir şekilde karşılamak için fırsat verdiğinin farkındadır (Hensel ve Deis 2010: 90).

Markaların sosyal medyada pazarlama çabalarını da optimize etmeleri gerekmektedir. Bu durum, yapılan uygulamaların profil için doğru anahtar kelimeleri yani markayı, ürünü ya da servis isimlerini içerdiğinden; topluluk üyelerinin konuştukları konularla ilgili içerik üretildiğinden emin olmayı da gerektirmektedir (Evans 2010: 8).

Büyük birçok firma, müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakatini ve hatırd tutmayı artırmak, satış ve gelirleri artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığı yaratmak ve itibarı inşa etmek gibi ticari değerler kazanmak için bu gelişen trendi kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları tarafından desteklenen tipik etkinlikler ise şunlardır (Wu ve ark. 2013): Markalama (reklamcılık, pazarlama ve içerik dağıtım), satış, müşteri özeni ve desteği, ürün geliştirme ve yenilik.

Sosyal Ağ Sitelerinin Ölçüm Metrikleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Evans 2010: 27):

- Edinilen arkadaş ya da hayran sayısı
- Yapılan yorumların sayısı
- Hayranlar ya da grup üyeleri tarafından eklenen fotoğraf ve videoların sayısı

- Firma tarafından etiketlenen (tagged in) fotoğraf ve video sayısı
- Sorulara ya da konulara verilen yanıtların sayısı
- Sosyal ağ sitesindeki akış (traffic)
- Ziyaretçilerin siteyi ziyaret ettikleri zamanlar
- Sosyal ağ sitesi üzerinden ziyaret edilen sayfaların sayısı
- Sosyal ağ uygulamasının indirilme sayısı

Sosyal ağ ölçüm metrikleri firmalara sosyal medyada pazarlama fikirlerini geliştirme konusunda bir yol haritası çizebilir.

Açıkça görülmektedir ki, sosyal medya araçlarının geniş bir şekilde benimsenmesi, firmaların rekabet avantajlarından yararlanabilmeleri için zengin bir metinsel veri üretmiştir. Özellikle pazarlamacılar, sosyal medyanın çok miktardaki verilerini inceleyerek marka popülerliği gibi yeni bilgileri, ilginç örnekleri, rakiplerinin neler yaptıklarını ve sektörün nasıl değiştiğini algılayarak ve keşfederek rakiplerine karşı avantaj sağlayabilirler. Aynı zamanda karar vericiler, yeni ürün ve hizmetleri geliştirmek, stratejik bilgiler elde etmek ve operasyonel kararlar vermek için bu bulguları kullanabilirler (Wu ve ark. 2013).

3. YÖNTEM

Facebook, Dünya’da da Türkiye’de de oldukça yüksek bir kullanıcı sayısına sahiptir. Türkiye, 32 milyon 265 bin Facebook kullanıcısı ile dünyada 7. sıradadır (<http://sosyalmedya-tr.com> erişim tarihi: 31.01.2013).

Facebook hem kullanım açısından Google plus ve Twitter’ı geride bırakması hem de video, fotoğraf ve yazıların paylaşımına olanak tanınması sebebiyle şu anda kitlelere veya belirli kesimlere ulaşım sağlaması açısından en verimli sosyal ağ olarak kabul edilmektedir (<http://www.disual.net> erişim tarihi: 31.01.2013). Sosyal medyayı, pazarlama faaliyetleri için kullanmak isteyen firmaların %80’inin tercihlerini Facebook’tan yana kullandıkları da 2010 yılında yayınlanan Sosyal Medya Pazarlaması Sektör Raporu’nda vurgulanmıştır (Kazançoğlu ve ark. 2012: 165). Bu bağlamda firmaların pazarlama iletişimi amaçlı sosyal medya kullanımlarının Facebook özelinde incelenmesine karar verilmiştir.

Socialbakers’ın 2012 yılında yayınladığı sosyal medya raporunda, Facebook’ta ortalama etkileşim oranına göre ilk sırada yer alan sektörün yüzde 0.207 ile otomotiv sektörü olduğu tespit edilmiştir (<http://www.teknofikir.com.tr> erişim tarihi: 10.12.2012). Çalışmada en yüksek Facebook kullanıcı sayısına sahip olan 3 otomobil markası belirlenerek, bu markaların sayfalarında paylaştıkları görsel iletişim unsurları analiz edilmiştir. Zirveyi, en yüksek takipçi sayısıyla Volkswa-

gen Türkiye (1.805.575), Renault Türkiye (973.307) ve Fiat Türkiye (753.755) paylaşmaktadır (<http://www.otohaber.com.tr> erişim tarihi: 01.12.2013).

Araştırma, 2012 yılında Türkiye’de 115.400 adet yerli ve ithal otomobil satışıyla en yüksek satış rakamına ulaşılan ay olan Aralık ayındaki uygulama ve içeriklerle sınırlandırılmıştır (<http://www.odd.org.tr> erişim tarihi: 05.01.2013).

Araştırmanın ilk kısmında örnekleme oluşturan markaların web ve Facebook sayfaları belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmiştir. İkinci kısımda ise Peltekoğlu ve Hürmeriç’in (2012: 6) sosyal medyanın pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı hakkında yazdıkları makalede Harris ve Whalen (2006)’den aktardıkları kriterlerden yararlanılarak Facebook sayfalarındaki fotoğraf, video ve görsel tasarım unsurları analiz edilmiştir. Veriler SPSS 15 programı ile analiz edilerek verilerin frekans dağılımları kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Örnekleme oluşturan markaların ticari Web ve Facebook sayfaları ile sosyal ağda paylaşılan görsel içerikten elde edilen bulgular şöyledir:

4.1. Resmi Web Sayfası ve Facebook Sayfalarına İlişkin Bulgular

Tablo 1. Resmi Web Sayfasından Sosyal Medyaya Yönlendirme

Marka	Resmi Web Sayfası	Resmi Facebook Sayfası	Web Açılıştaki Sosyal Medyaya Yönlendirme	Bulunulan Sosyal Ağlar
Volkswagen	Var	Var	Yok	Facebook, Twitter, Google+, Youtube
Renault	Var	Var	Var	Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, Instagram
Fiat	Var	Var	Yok	Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Flickr

Tablo 1’e bakıldığında araştırmaya konu olan markaların yeni medyada var olduğu yoğun olarak da sosyal ağlarda yer aldıkları görülmektedir. Araştırmada markaların ticari web sayfası açılışında sosyal ağlara doğrudan bir mesaj aracılığıyla yönlendirme olup olmadığına bakılmış ve bu yönlendirme sadece Renault’un web sayfasında gözlenmiştir. Ayrıca tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya konu olan markalar Facebook’un yanı sıra, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, Instagram, Flickr gibi sosyal paylaşım ağlarından da tüketicilerine ulaşmaktadırlar.

Tablo 2. Facebook Sayfası İçerik Bulguları

Marka	Takipçi sayısı	Paylaşılan Toplam İçerik	Fotoğraf	Görsel Tasarım Unsuru	Video
Volkswagen	124.000 (%64)	101 (%59)	80 (%76,9)	16 (%34)	5 (%25)
Renault	59.427 (%31)	35 (%20,5)	15 (%14,4)	14 (%29,8)	6 (%30)
Fiat	10.164 (%5)	35 (%20,5)	9 (%8,7)	17 (%36,2)	9 (%45)
TOPLAM	193.591 (%100)	171 (%100)	104 (%100)	47 (%100)	20 (%100)

Tablo 2, otomobil markalarının Facebook'ta ne oranda takip edildikleri, takipçi sayısı ve Aralık 2012'de Facebook üzerinde paylaşılan içeriklere ilişkin bilgi vermektedir. Tabloya göre Volkswagen 124.000 takipçi ve %64'lük bir oranla birinci sırada yer almakta onu 59.427 takipçi ile (%31) Renault ve 10.164 takipçi (%5) ile Fiat'ın izlediği görülmektedir. Bahsi geçen ayda yine en çok içerik paylaşımını 101 içerik ile Volkswagen, 35'er içerikle Renault ve Fiat gerçekleştirmiştir. Tablo incelendiğinde üç markanın da toplamda en çok görsel içerik olarak fotoğraf (104) paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafi görsel tasarım unsurları (47) ve video (20) takip etmektedir. Markalara tek tek bakıldığında en fazla fotoğraf paylaşımını Volkswagen (%76,9) gerçekleştirirken, görsel tasarım unsurlarını ön plana çıkarmada Fiat (%36,2) ve video paylaşımında da yine Fiat'ın (%45) Facebook'u aktif kullandığı görülmektedir.

4.2. Pazarlama İletişimini Destekleyici Bulgular

Araştırmada elde edilen görsel veriler aşağıda verilen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kriterleri doğrultusunda incelenmiş ve görsel iletişime yönelik içeriğin pazarlama iletişimi unsurlarını desteklemek için nasıl kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Ürün Promosyonuna Yönelik İçerik

Ürün Promosyonu	VW	Renault	Fiat	Toplam
Yeni Ürün tanıtımı	13 41,9 %	13 41,9 %	5 16,1 %	31 100%
Olgunlaşmış ürünü canlandırma	4 28,6 %	2 14,3 %	8 57,1 %	14 100%
Eski ürünün yeni faydalarını anlatmak	-	-	-	-
Ürünler ile insanları birleştirmek	7 87,5 %	1 12,5 %	0 ,0 %	8 100%

Online ürünler ile insanları bir araya getirmek	4 41,9 %	0 ,0 %	0 ,0 %	4 100%
Ürün kategorisine ilgi oluşturmak/korumak	18 29,0 %	27 43,5 %	17 27,4 %	62 100%

Tablo 3, Facebook'ta paylaşılan görsel içeriklerin pazarlama karmasında yer alan ürün promosyonunu destekleyici bir araç olarak kullanım oranlarını göstermektedir. Ürün promosyonuna yönelik en fazla içerik Renault (%43,5) tarafından paylaşılmıştır. Facebook sayfasını *yeni ürün tanıtımı* yapmak için en fazla kullanan marka Volkswagen (%41,9) ve Renault (%41,9) iken *olgunlaşmış ürünü canlandırma* amaçlı paylaşımı en fazla (%57,1) Fiat yapmıştır. Volkswagen *ürünler ile insanları birleştirmek* (%87,5) ve *online ürünler ile insanları bir araya getirmek* (%41,9) amaçlı paylaşımları diğerlerine göre daha fazla kullanmıştır. *Ürün kategorisine ilgi oluşturmak ya da ilgiyi korumak* amaçlı görsel içeriğe en fazla Renault'un (%43,5) sayfasında rastlanmıştır. Ayrıca markaların yoğun ve açık reklam yapmak yerine *ürün kategorisine ilgi oluşturmak/korumak* üzerine odaklandığı da dikkat çekmektedir. Markalar, *eski ürünün yeni faydalarını anlatmak* için herhangi bir içerik paylaşmamışlardır.

Tablo 4. Reklam Desteğine Yönelik İçerik

Reklam Desteği	VW	Renault	Fiat	Toplam
Reklam Ulaşımını Genişletmek	22 32,8 %	27 40,3 %	18 26,9 %	67 100%
Reklam Direnişine Karşı koymak	1 100 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 100%
Reklam kalabalığı içinden sıyrılmak	20 31,3 %	26 40,6 %	18 28,1 %	64 100 %
Reklama ara vermeden önce haber yapmak	-	-	-	-
Haber değeri olan reklam yapmak	0 ,0 %	1 50,0 %	1 50,0 %	2 100%
Mesajları güçlendirerek ve iddiaları meşrulaştırarak reklamı tamamlamak	10 25,6 %	18 46,2 %	11 28,2 %	39 100%
Ürünün ek faydalarını ileterek reklamı tamamlamak	8 50,0 %	6 37,5 %	2 12,5 %	16 100 %
Ticari web sitesine ziyaretçileri çekmek	10 47,6 %	3 14,3 %	8 38,1 %	21 100 %
Ürün reklamı yapılmayan medyada farkındalık kazanmak	4 50,0 %	0 ,0 %	4 50,0 %	8 100 %

Tablo 4, Reklam desteğine ait bulguları göstermektedir. Tabloya göre Facebook'ta paylaşılan görsel içeriklerin en fazla *reklam erişimini genişletmeye* (67) hizmet ettiği görülmektedir ve bunun için Facebook'u en yoğun kullanan marka Renault (%40,3)'tur. Facebook'u *reklam kalabalığı içinden sıyrılmak* için en yoğun kullanan marka da yine Renault (%40,6) olmuştur. Volkswagen diğer markalardan farklı olarak Facebook'u takipçilerin reklam direnişine karşı koymak amacıyla da kullanmaktadır ve bununla ilgili sadece 1 içerik paylaştığı görülmüştür. Markaların hiç biri Facebook'ta marka ile ilgili bir haber paylaşmamıştır. Facebook sayfalarında *haber değeri olan reklamlara çok düşük sayıda* Renault (%50) ve Fiat (%50) markalarında rastlanmıştır. *Reklamı, mesajı güçlendiren ve meşrulaştıran iddialarla tamamlama* kullanımının en fazla Renault (%46,2) tarafından tercih edildiği gözlenmiştir.

Markaların takipçilerini web sitelerine çekebilmek için de Facebook'ta içerik paylaştığı görülmüştür. Takipçilerine web sitesi yönlendirmesini en yoğun yapan marka ise Volkswagen (%47,6) 'dir. *Ürün reklamı yapılmayan medyada farkındalık kazanmak* için Facebook'u en fazla Volkswagen (%50) ve Fiat (%50) kullanmaktadır.

Tablo 5. Pazarlama Desteğine Yönelik İçerik

Pazarlama Desteği	VW	Renault	Fiat	Toplam
Pazarlama Fikrini test etmek	-	-	-	-
Satış promosyonu kampanyasını güçlendirmek	6 46,2 %	3 23,1 %	4 30,8 %	13 100%
Pazarlama planını yerel hedef kitleye uygun hale getirmek	5 100 %	0 ,0 %	0 ,0 %	5 100 %
Ana sponsorluklara yönelik marka farkındalığını yükseltmek	1 50,0 %	0 ,0 %	1 50,0 %	2 100%
Tüketicilere ulaşmada yeni yollar oluşturmak	22 33,3 %	27 40,9 %	17 25,8 %	66 100%

Tablo 5, markaların Facebook sayfalarında pazarlama desteği sağlamak için ne tür içerikleri yoğun kullandıklarını göstermektedir. Otomobil markaları takipçilerine pazarlama fikrini test ettirmek amaçlı herhangi bir içerik paylaşmamışlardır. Tüketicilere ulaşmada yeni yollar oluşturarak pazarlama desteği sağlamaya yönelik paylaşımları ise yoğun kullanmışlardır (66 adet) ve Renault (%40,9) bunu en fazla yapan markadır. Volkswagen, *satış promosyonu kampanyasını güçlendirmek* (%46,2) ve *pazarlama planını yerel hedef kitleye uygun hale getirmek* (%100) için en yoğun içerik kullanan markadır. Ayrıca Volkswagen (%50) ve Fiat (%50) ana

sponsorluklara yönelik marka farkındalığını yükseltmek için de paylaşımda bulunmuştur.

Tablo 6. Satış Desteğine Yönelik İçerik

Satış Desteği	VW	Renault	Fiat	Toplam
Dağıtım Ağı Kazanmak	0 ,0 %	0 ,0 %	1 100 %	1 100%
Satış Araştırması Oluşturmak	-	-	-	-
Mağaza Trafiği Oluşturmak	7 38,9 %	3 16,7 %	8 44,4 %	18 100 %
Satış Gücünü Motive Etmek	3 100 %	0 ,0 %	0 ,0 %	3 100%
Perakendeci Desteğini Kazanmak	-	-	-	-

Markalar yalnızca nihai tüketiciye değil aynı zamanda araçlara yönelik içeriklerle de satış desteği sağlamaya çalışmaktadırlar. Tablo 6'dan, Fiat'ın *dağıtım ağı kazanmak* (%100), *mağaza trafiği oluşturmak* (%44,4), Volkswagen'in ise *satış gücünü motive etmeye* yönelik (%100) paylaşımlara ağırlık verdiği görülmektedir. Markalar Facebook'ta *satış araştırması oluşturmak* ve *perakendeci desteği sağlamak* amaçlı herhangi bir içerik paylaşmamışlardır.

SONUÇ

Sosyal medya gün geçtikçe daha fazla insanın, daha fazla firma ve markanın ilgi gösterdiği, kendini sınırsızca ifade edebildiği bir ortam haline gelmektedir. Pazarlamanın önemli tarafları olan üretici ve tüketiciyi aracısız buluşturan, aktif ve etkileşimi yüksek bir iletişime olanak sağlayan sosyal ağlar pazarlama iletişiminin çehresini de değiştirmeye başlamıştır. Otomobil markaları, tüketicilerini yoğun vakit geçirdikleri sosyal ağlarda yakalamak, dinlemek ve etkilemek için geleneksel medyadan biraz daha farklı bir iletişim biçimiyle görünür olmaya çalışmaktadırlar.

Araştırma otomobil firmalarının sosyal ağlarda özellikle de Facebook'ta oldukça aktif olduklarını, tüketicileri tarafından yüksek oranda takip edildiklerini göstermektedir. Ayrıca yeni medya araçlarını birbirini destekleyecek şekilde kullanıyor olmaları da dikkat çekicidir. Facebook'ta kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimine hizmet edecek yeterince görsel içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu içerikler çoğunlukla ürün kategorisine ilgi oluşturmak ya da tüketicilerin ilgisini korumak amaçlıdır. Markalar sosyal mecrada takipçilerini dinlemekte, yoğun reklam yapmaktan uzak durmaktadırlar. Ancak markalar reklam erişimini genişletmek ve reklam kalabalığından sıyrılmak için de sosyal ağlarda görünür olma-

ya çalışmaktadırlar. Facebook'da görsel içerikler daha çok pazarlama desteği oluşturacağı düşünülen tüketiciye ulaşmada yeni yollar oluşturmak için paylaşılmaktadır. Araştırmada otomobil firmalarının Facebook üzerinde ilişki kurdukları müşterilerin mağaza trafiğini artırarak satış desteği sağlamaya çalıştıkları da görülmektedir. Markalar görsel iletişim unsurlarını tüketicinin yaşamına değer katacak, onu marka hakkında daha fazla konuşturacak biçimde kullanmaya başladıklarında sosyal mecrada daha başarılı olacaklardır.

KAYNAKLAR

Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, 1. Basım, Efil Yayınevi, Ankara.

Binark M (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları, Derleyen: Mutlu Binark, 1. Basım, Dipnot Yayınları, Ankara.

Blaney V (2013) Facebook: Bir Reklam Platformu Değil, Bir Ekosistem, BrandAge İş Dünyası ve Marka Yönetimi Dergisi, Şubat, 42-45.

Bozkurt İ (2005) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 2. Basım, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.

Eldeniz L (2010) İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", İkinci Medya Çağında İnternet, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (der), 1.Basım, Alfa Yayınları, İstanbul.

Evans L L (2010) Social Media Marketing, Que Publishing, USA.

Geray H (2003) İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, 1.Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.

He W and Zha S ve Li L (2013) Social Media Competitive Analysis and Text Mining: A Case Study in the Pizza Industry, International Journal of Information Management (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>, erişim tarihi: 26.02.2013.

Hensel K and Deis M H (2010) Using Social Media To Increase Advertising And Improve Marketing, The Entrepreneurial Executive, Volume 15, pp: 87-97.

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/turkiyede-sosyal-medyanin-en-cok-takip-edilenler-listesini-acikliyoruz.html>, erişim tarihi: 31.01.2013.

<http://www.aktuel.com.tr/Otomobil/2013/01/11/otomotiv-sosyal-medya>, erişim tarihi: 11.01.2013.

http://www.disual.net/images/stories/dokumanlar/disual_sosyal_medya_sunumu.pdf, erişim tarihi: 31.01.2013.

<http://www.inovaktif.com/inovaktif.pdf>, erişim tarihi: 15.12. 2012.

<http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/545/2012%20ARALIK%20RS.pdf>, erişim tarihi: 05.01.2013.

<http://www.otohaber.com.tr/Haberler/Yenilikler/2011/10/14/otomotiv-sektorunde-sanal-savas,01.12.2012>, erişim tarihi: 01.12.2013.

http://www.teknofikir.com.tr/teknofikir_blog/477,Facebookta_En_Muhabetli_Sektor_Otomotiv.html, erişim tarihi: 10.12.2012.

Kazançoğlu İ, Üstündağlı E ve Baybars M (2012) Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitele-
rindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi:
Facebook Örneği, *International Journal of Economic and Administrative Studies*,
Year: 4, Number 8 pp:159-182.

Kuşay Y (2010) Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, *İkinci Medya
Çağında İnternet*, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (der), 1.Basım, Alfa Yayınları,
İstanbul.

Odabaşı Y ve Oyman M (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi* 10. Basım, MediaCat
Kitapları, İstanbul.

Peltekoğlu F B ve Hürmeriç P (2013) Social Media Used As a Marketing Public
Relations Tool in Turkish Football Teams, *Selçuk İletişim*, 7(2), pp: 5-13.

Swedowsky M (2009) Improving Customer Experience by Listening and
Responding to Social Media. Retrieved January 8, 2010, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/improving-customer-experienceby-listening-and-responding-to-social-media/>

Toprak A, Yıldırım A, Aygül E, Binark M, Börekçi S ve Çomu T (2009) *Toplumsal
Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*, 1. Basım, Kaldeon Ya-
yınları, İstanbul.