

# Kobilerin Geleneksel ve Dijital Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Otomotiv Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma

**Yusuf ANDIÇ**

Bağımsız Araştırmacı  
yusuf@yusufandic.com

## Özet

Kobiler istikrarlı ve sürekli bir büyüme hedefler. Bu hedef doğrultusunda bilinirliklerini arttırmak, markalaşmak ve hedefledikleri müşteri potansiyeline ulaşmak için çeşitli pazarlama araçlarından yararlanırlar. Bu araçlardan biri de dijital medya pazarlamasıdır. Satışları arttırmak için kısa süreli pazarlama teknikleri kullanılsa da marka olabilmek için iyi bir hikâyeye ve güçlü bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital medya pazarlaması marka olma yolunda önemli bir araç olsa da geleneksel medyanın gücü azımsanmayacak boyuttadır. Öte yandan günümüz pazarlama dünyasında rekabet edebilmek için Kobilerin dijital medyanın pazarlama yöntemlerini kullanmaları elzem görünmektedir. Bu çalışmada otomotiv sektörünün geleneksel ve dijital medyanın pazarlama araçlarını kullanım durumları araştırılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da yer alan önemli bir dijital pazarlama ajansında iki hafta boyunca çalışanlar gözlemlenmiş ve otomotiv sektörü temsilcilerinden oluşan ona yakın müşteri ile birebir görüşülerek derinlemesine inceleme yapılmıştır. Bu çalışmamızda tüm bu konular derinlemesine incelenmiş olup ölçekler detaylı bir başlık altında sunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Dijital pazarlama, otomotiv sektörü, müşteri deneyimi, yeni medya, geleneksel medya.

•••••

Makale geliş tarihi: 15.05.2021 • Makale kabul tarihi: 30.06.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 133-151

# Comparative Analysis of Traditional and Digital Media Marketing Activities of SMEs: A Study on the Automotive Industry Professionals

**Yusuf ANDIÇ**

Independent Researcher  
yusuf@yusufandic.com

## Abstract

Every SME aims to achieve sustainable and continuous business growth. SMEs use various marketing tools to increase market awareness of their products, branding and reach out to their maximum potential of target customers. Digital media marketing is one of these tools. In spite of the short term, marketing techniques are used to increase the sales, to be a recognised Brand it is needed to have a good story and a strong business structure behind it. While digital media marketing is a key tool towards being a recognised brand, the power and effectiveness of traditional media are still a considerable extent. On the other hand, it is highly necessary for SMEs to use digital marketing methods to compete in the current marketing era. This study tries to research how the automotive industry uses digital marketing tools. To this extent, the employees working for a prominent digital marketing agency in Istanbul are observed for the duration of 2 weeks, and a detailed analysis has been provided by having one-to-one customer meetings with ten people from the automotive industry.

*Keywords:* Digital marketing, automotive industry, customer experience, new media, traditional media.

•••••

Article submission date: 15.05.2021 • Article acceptance date: 30.06.2021

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 133-151

## Giriş

Geleneksel medyayı (tv, radyo, gazete, tabela vb.) kullanan reklamcılık yöntemlerinde reklama maruz kalan potansiyel tüketici ile ürünü satın alan tüketiciyi birbirinden ayırmak kolay olmamaktadır. Ölçülemeyen bir çalışmanın faydasından bahsetmek de mümkün değildir? Buna karşın dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli iki özellik “ölçülebilirlik” ve “hedeflenebilirlik” ilkeleridir. Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle dönüşen hayat, geleneksel medya pazarı ile ayrılmakta ve bu bağlamda arama motorlarının katkısının ulaştığı koşullar çerçevesinde kobilerin geçirmiş oldukları süreci anlamak zorlaşmaktadır. Bu sebeple dijitalin güncel kullanım istatistiklerini değerlendirmenin önemli bir çalışma alanı olduğunu düşünmekteyim.

*We Are Social* ve *Hootsuite* tarafından hazırlanan *2019 Global Dijital İstatistik Raporuna* göre; dünyada yaklaşık 4.38 milyar internet kullanıcısı ve yaklaşık 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmakta, yaklaşık %45’lik bir kısmı ise sosyal ağlarda yer almaktadır. Ülkemizdeki rakamlara bakıldığında ise nüfusumuzun %65’lik kısmı (yaklaşık 54 milyon) hem internet hem de sosyal ağların kullanıcısıdır ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2019).

Temelde dijital pazarlama stratejisinden mobil uygulama kullanımına; web sitesi oluşturmaktan kurumsal blog ve sosyal medya kullanımına kadar markalar dijital pazarlama faaliyetlerini müşteri deneyimi ile ilişkilendirerek yürütülmektedir. Bunu uygulayamayan markaların zorluklarla karşılaştıkları ve maddi manevi kayıplara uğradıkları görülmektedir.

## Markalar İçin Dijital Pazarlama

Sürekli olarak artan internet kullanımıyla birlikte şirketler internet üzerinden gerçekleştirdikleri tanıtımlarla çok daha fazla sayıda potansiyel tüketiciye erişme imkânı bulmuşlardır. Öte yandan bu gelişme firmalar arasında dijital pazardaki rekabeti arttırmıştır.

Pazarlama geçmişi araştırıldığında pazarlamanın sunduğu ürün çerçevesinde merkez olarak (Pazarlama 1.0), tüketici merkezli (Pazarlama 2.0), insan merkezli (Pazarlama 3.0) ve dijital pazarlama (Pazarlama 4.0) alanında kategorize edilmektedir ([pazarlamabilgisi.blogspot.com](http://pazarlamabilgisi.blogspot.com), 2020). İlk dönem olan Pazarlama 1.0 talebi dikkate almadan ürün satışına yöneldiği için ürün odaklı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda öncelikle ürün ve satış hedeflenmektedir. Örneğin; siyah renkli otomobiller dışında renk kullanmayan Ford’un başkanı Henry Ford’un farklı renkte otomobil taleplerine “Her müşteri istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk

siyah olduğu sürece” ifadesi tam olarak bu anlayışın ürünüdür (baysarastirmatr.blogspot.com, 2015).

Tüketicinin değer atfettiği ürünlerin anlamlandırıldığı, Pazarlama 2.0 tüketici merkezli olarak adlandırılır. Bu dönem ılımlı şartlara dönmeye başlayan hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini ortaya çıkarmak için detaylı analiz ve araştırma dönemidir (Jara vd., 2012: 854). Değerlerin ön plana çıktığı Pazarlama 3.0 ise insan merkezli dönemi ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler, canlı, düşünceli ve üretici insanlar olarak, markaların sosyal ve insancıl tarafı; yani kurumsal sorumluluk, sosyal ve çevresel boyut hakkında daha bilinçli ve duyarlıdırlar (Kotler vd., 2010: 4). Pazarlama 4.0 ise dijital pazarlamanın yön verdiği ve pazarlamaya bakışı değiştirme çabasının bir ürünüdür. Pazarlama 4.0, müşteri yolculuğunun her anını kapsayan insan merkezli pazarlamanın derinleşmesi ve genişlemesini ifade etmektedir (Kotler, vd., 2017).

Dijitalleşen günümüz post modern dünyasında tüketim ortamları ve pazarları eski önemini neredeyse kaybetmiş durumdadır. Bunun en temel sebebi tüketicilerin zamanlarının çoğunu dijital ortamlarda geçirmesidir (pazarlamasyon.com, 2015). Bu durumun farkında olan firmalar reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini bu mecralarda gerçekleştirerek başarılı sonuçlar elde edebilmektedir.

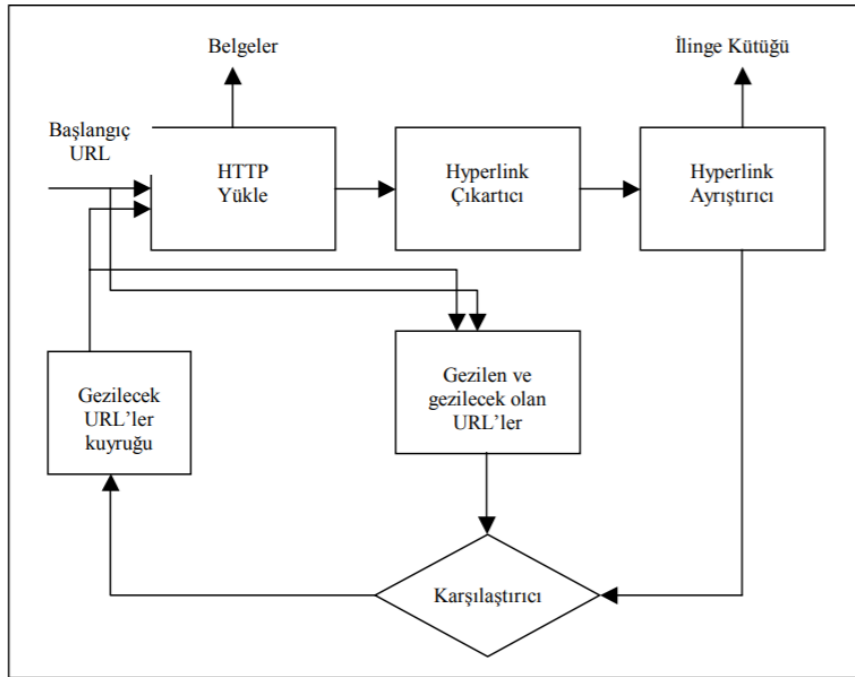
### **Markaların Geleneksel Pazarlamadan Dijitale Pazarlamaya Geçişi**

Dijital pazarlama, TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, firmayı ve markayı desteklemek amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktadır. Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında pek çok fark olsa da en önemlilerinden biri dijital pazarlamanın çok daha fazla ölçülebilir olması ve reklam veren firmanın istediği zaman reklamları revize edebildiği için bu alandaki hâkimiyetinin daha fazla olmasıdır. Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim hâkimken, dijital pazarlamadaki teknoloji temelli yüksek etkileşim potansiyeli pazarlamaya olan bakışı değiştirmiştir (Krauss, 2017: 26).

Reklam verimliliğini değerlendirebilmek için çeşitli veri ve bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca reklamın firmaya sağladığı yarar ve yapılan harcamanın etkisi ancak bu şekilde anlaşılabilir. Dijital pazarlama yöntemi geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha düşük bir bütçeyle yapılabilir. Minimum maliyetle maksimum etkiyi sağlamaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca reklamları ne zaman, hangi durumlarda, kimlerin görebileceğine dair kesin verilere de ulaşılabilir.

## Arama Motorlarının Dijital Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

Firmaların ürünlerini kullanıcıların erişimine sunan arama motorları her zaman istenen bilgiyi vermeyebilmektedir. Bilgiye erişim temelinde bir deneme ve yanılma süreci olarak değerlendirildiğinden bu verilere erişmek için yapılan aramalarda ilgisi bulunmayan içeriklerle de karşılaşmak mümkündür (Blair, 1990: 73-74). Bu hataları önlemenin en önemli yolu içeriklerin arama motorlarına doğru şekilde yerleştirilmesidir. Arama motorları genellikle interneti sürekli olarak tarayan “ağ sörfçüsü” olarak tabir edilen bir robot olarak ifade edilmektedir. Bu robotun işlevsel şekli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1 Robot işlevsel görünümü

Bu robot sayesinde taranan içerikler arama motorunun veri tabanına kaydedilmekte ve burada “ajan” olarak tabir edilen bir yazılıma gönderilmektedir. Ajan yazılımı, kendisine iletilen milyonlarca içeriği ilginlik derecesine göre siteleri sıralayarak dizine ekler (Sullivan, 2001: 3). Eklenen içerikler arama sorgusu sırasından öncelik sırasına göre listelenir. Öncelik sırası firmalar için çok değerlidir ve belirli kriterlere bağlıdır. Bu kriterlere kısaca “*arama motoru optimizasyonu*” denmektedir.

Müşteri kazanmanın en önemli yolu arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization: SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, üyelik pazarlaması, viral ve mobil pazarlamadır (Chaffey vd., 2013: 379). Arama motoru optimizasyonu (SEO), firmaların arama motorlarının sorgu sonuçlarında yer almasını sağlayan çalışmalara verilen addır. Dijital pazarlama sürecinde yapılan uygulamalar sayesinde web siteleri arama

motorlarında daha üst sıralarda yer almaktadırlar. Bu sayede de oraya gelen ziyaretçi sayısı ya da tıklama oranları otomatik olarak artmış olmaktadır. Dijital ortama geçen firmaların bu alanda yer alması için yapılması gereken öncelikli faaliyet, web sitelerinin arama motorlarında listede üst sıraya çıkmasını sağlamaktır. Bunu da SEO uygulamalarını kullanarak yapmak ya da bu alanda uzmanlaşmış firmalardan destek alma yöntemini kullanmak gerekmektedir.

Araştırmamız kapsamında görüşme imkânı bulduğumuz on firmanın neredeyse tamamı SEO için oldukça yüksek bir maliyete maruz kaldıklarını, buna karşın istenen sonucu alamadıklarını belirtmişlerdir. Sektörde bu hizmeti verdiği belirtilen çok sayıda şirket olmasına karşın bu şirketlerin vaatlerini yerine getirmemesi, hatta firmanın sıralama düşüşleri yaşayarak mevcut durumlarının zarar gördüğünü öne sürmüşlerdir. Görüştüğümüz X1 firma yetkilisi ise bu durumu başta Google olmak üzere arama motorlarının sıralamaları belirlerken kullandığı algoritmayı sürekli değiştirmesine bağlamaktadır. Bu önemli bir etken olsa da hatalı yapılan SEO çalışmaları bu durumun en önemli nedenleri arasındadır.

### **Markanın Dijital Pazarlamada Dikkate Alması Gereken Unsurlar**

Markaların iyi bir web sayfasına sahip olmaları, başarılı bir açılış sayfası tasarımı, kullanıcıların ilgisini çekmeye, kullanıcıları elde etmeye ve dönüşüm oranlarını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Birçok web sitesinin başarısı, açılış sayfasıyla web sitesinin kendisi arasındaki yakınlığı kanıtlamıştır. İyi tasarımcılar, etkili bir açılış sayfası tasarımının, ürünün eşsiz satış vaadini açıkça belirtmesi gerektiğini ve ziyaretçilerin bir ürünü kaydetmelerine ya da satın almalarına izin vermek gibi mükemmel bir tasarıma odaklanmaları gerektiğini deneyimlemiştir. İnternet ise dağıtım kanalları açısından etkin ve başarılı bir yol olarak görülmektedir (Kapferer, 2000: 390-391). Web sitesi de bunun en önemli unsuru olarak görülmektedir.

### **İyi Bir Açılış Sayfası Tasarımının Şartları**

Markalar için dijital alanın ilk adımı olan web sitesi ve onun açılış sayfasıdır. En iyi açılış sayfası tasarımı, kullanıcı dostu, hızlı ve erişilebilir olmalıdır. Kullanıcı deneyimine uygun tasarım yapmak, yeni bir site veya ürün/hizmet için kullanıcıların ihtiyaçtespiti ve kullanıcı ara yüzü örneğinde ve sistemin test edilmesi gibi görevlere ihtiyaç duymaktadır (Maguire M, 2001: 453-483). Sunulan ürünün satışı söz konusu ise kullanıcı kaydı ve satın alma deneyimine yönelik hazırlanması ve uygulanması gereken bir kontrol listesi bulunmaktadır. Buna göre;

- Sitenin hedef grubu kimdir?
- Dönüşüm hedefi doğru şekilde ayarlandı mı?
- Hizmet / ürün bilgileri doğru şekilde yayımlandı mı?
- Duyarlı web tasarımına ihtiyaç duyuyor mu?
- Veri Analizi ve A / B Testi yapıldı mı?

Görüşme sağladığımız firma yetkililerinin tamamının web siteleri için uygulanması gereken kontrol listelerinden habersiz oldukları görülmüştür.

### **Kontrol Listelerinin Detaylandırılması**

Sitenin hedef grubunun, firmanın ürünleri hakkında hiçbir şey bilmeyen ziyaretçiler mi yoksa firmayı tanıyan kullanıcılar mı olduğu önemli bir ayrımdır. Bu ayrım sitenin tasarımını ve kullanımını doğrudan etkilemektedir. Dönüşüm hedefini ayarlama ziyaretçilerin sayfada yapması gerekenleri anlatmaktadır. E-postaları bırakmak, uygulamaları indirmek, öğeleri satın almak, üyeleri kaydetmek veya daha fazla makale okumak gibi hedefler bulunmaktadır. Ürün teslimi, farklı kaynaklar ve varış sayfaları için bilgileri açık ve eşit tutmak gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcıların sayfadan hemen çıkma oranı yükselmektedir.

Duyarlı web sayfası tasarımı, sayfalarının cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar gibi farklı cihazlarda kullanım kolaylığı için en iyi yoldur. İnternet ve mobil uygulamalarının daha hızlı bağlanabilmesi ile bir araya getiren sayısallaştırma, halen kullanılan çalışma modellerinin değişmesini sağlamıştır (Zoroja, 2015: 2). Veri analizi ve A/B testi, iyi bir sayfa tasarlamak için yön göstermektedir. Bu sebeple en çok önerilen yöntem elde edilen verileri optimize etmek, ziyaretçilerin kalış süresi, hemen çıkma oranı, dönüşüm oranını incelemek, neyi okuduklarını ve neye tıkladıklarını bilmektir.

Derinlemesine incelemeye katılan on firmanın sadece üç tanesinin duyarlı web tasarımının önemini bildikleri ve bu doğrultuda çalışanlarını yönlendirdiklerini, diğer yedi firma yetkilisinin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

### **Ara yüz Tasarımında Yapılan Hatalar**

Bir web sitesinde başarılı bir ara yüze sahip olmak, firmalar için daha yüksek sıralama, kaliteli trafik ve ölçülebilir sonuçların beklenmesini sağlar. Bir ara yüz tasarlanırken, öncelikle bir hedef kitle tercihi yapılmalı ve ziyaretçilerin tıklama ortamlarını bilmeleri için birçok bağlamsal ve görsel ipucu vermek önemlidir. Bu sayfalar ağırlıklı olarak sosyal kanıtlara odaklanmalıdır. Sistemi kullanan ya da bilgisayar ile bir ziyaretçi ara yüzü

vesilesiyle etkileşim içinde olan ve bir bilgisayar sisteminin kullanılabilirliğinin kullanıcı ara yüzü ile yansıtıldığını ifade etmektedir (Jaspers M vd, 2004: 781-795). Göz yoran, kullanıcı dostu olmayan, okunmayan ve renk uyumsuz ara yüzler ziyaretçilerin istedikleri ürün veya hizmeti almadan sitenizden çıkması ile sonuçlanabilmektedir. En sık yapılan ara yüz hatasının optimize edilmeden eklenen resimlerin sistemi yavaşlatması ve geç açılmasına yol açması olduğu görülmektedir. Bu da kullanıcı tarafından olumsuz değerlendirilmekte ve firmaya bakışı olumsuzlaştırmaktadır.

### **İletişim Alanında Meydana Gelen Gelişmelerin Etkin Kullanımı**

Markaların dijital pazarlama alanında hizmet alacakları kişilerle aktif ilişkiler kurmaları oldukça önemlidir. Son yıllarda web sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden veri toplamak yaygınlaşmıştır. Ziyaretçilere ait mail adreslerinin toplanarak bir reklam aracı olarak kullanılması halen çok etili bir yöntemdir. Öte yandan fazla sayıda mail gönderilmesi, markanın spam olarak algılamasına neden olabilmektedir. E-posta pazarlaması firmaların, ürünlerini tercih ederken kullanıcıların düşüncelerini almalarında, müşteri iletişimde, marka güvenilirliği ve pazarlama sürecinde geniş anlamda yer verilmektedir (Deniz, 2002: 1-10).

### **Pazarlama Stratejisi ve Mobil Uygulama Kullanımı**

Philip Kotler'e göre pazarlama, "işletmelerin, hangi ürün veya hizmetlerinin müşterinin dikkatini çekebileceğine karar verme ile satış için iletişim ve işletme yönetimi konusunda gelişme ve stratejiler belirleme sürecidir" (Kotler vd., 2008: 5). Strateji oluştururken dikkate alınması gereken müşteri davranışları, çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların düzenli olarak takip edilmesi, olumlu ya da olumsuz etkilerinin gözlenmesi, değerlendirilmesi ve raporlanması stratejinin gelişimi açısından önemlidir. Strateji belirlerken sadece müşteri davranışlarını değil mobil uygulama kullanım alışkanlıkları ve mobilin kendine özgü yapısına yönelik strateji geliştirmek gerekmektedir.

### **Mobil Uygulamanın Önemi**

Mobil uygulamanın önemini anlayabilmek için mevcut internet kullanıcı istatistiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Türkiye'de internet kullanımını 2019 verileri Şekil 2'de verilmiştir.



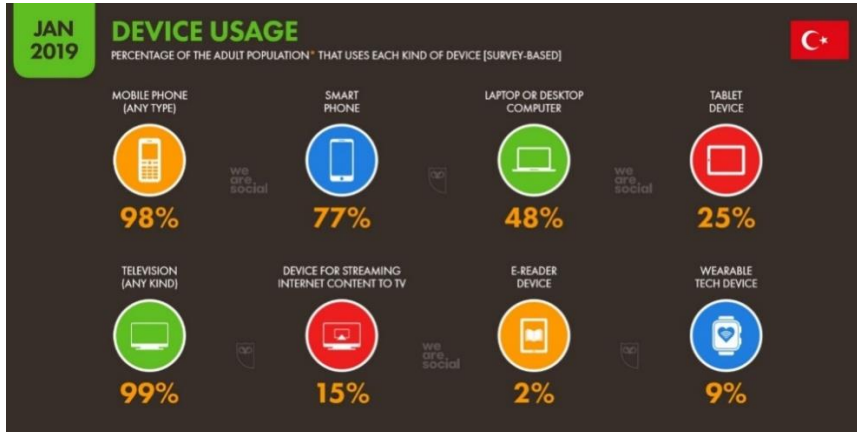


Şekil 2 We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (Kaynak: www.wearesocial.com, 2019).

Şekil incelendiğinde 82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde, nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişinin de aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve nüfusumuzun %53'ünü oluşturan 44 milyon kişinin de aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu veriler ışığında görüşme yaptığımız firma yetkililerinin tamamının bu hızlı değişimi yakından izlediklerini görülmüştür. Hepsinin üzerinde hem fikir oldukları görüş ise; günümüzde hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterebilirler dijital pazarlama dünyasında yerlerini almak için yatırım yapılmasının zorunlu olduğudur. Ürünlerini daha fazla kişiye tanıtmak ve onlara ulaştırmak için çevrimiçi pazarlama yöntemlerini kullanarak cirolarına olumlu etki yaparak yatırımlarını kısa sürede amorti edeceğini düşünmektedirler. Dijital dünyanın en önemli avantajı, bütün günü işte geçenlerin, hasta ve çocuk bakımı nedeniyle evden çıkamayan annelerin, çarşı pazar dolaşmak istemeyen herkesin ve dolaşmakla göremeyeceği ürünleri mobil ekranında bulacağını bilen tüketicilerin yeni alışveriş ortamı olmasıdır. Dijitalin bu kadar mobilize olması her an erişebilir olması ve hayatımızı kolaylaştırmış olması kullanım oranını arttırmasının en önemli nedenidir.

Mobil internet kullanımını ülkemizde bilgisayar/dizüstü kullanımını Şekil 3'de görüleceği üzere neredeyse ikiye katlamış durumdadır.



Şekil 3 We Are Social 2019 Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri (Kaynak: www.wearesocial.com, 2019).

Bu avantajın farkında olan markalar, e-ticaret ve mobil pazarlama uygulamalarıyla hem müşteriye kolaylık sağlıyor hem de kazançlarını arttırmaktadırlar. Mobil kullanıcı ara yüzleri, insan merkezli tasarlanmalı çünkü kullanıcı ara yüzleri, kullanıcının amacına yönelik basit ve anlaşılır olmalıdır (<https://tr.wikipedia.org>, 2019). Mobilin ana teması zaten basit, kullanışlı ve hızlı olmasıdır. Bunları ölçebilmek yaşanabilecek sorunları en aza indirmek için önemli görülmektedir.

### Mobil Uygulama Analiz Unsurları

Görüşme yaptığımız Marka yöneticilerinin yaşadıkları en önemli sorun, mobil uygulamanın tablet ya da telefon cihazı fark etmeden yavaş açılması, üye girişinin seri şekilde gerçekleşmemesi, donma, kopma gibi sorunların giderilememesi en önemli uygulama hataları olarak öne çıkmaktadır. Bunlarla mücadele etmenin en etkin yolu düzenli olarak kullanıcı analiz aşamalarını takip etmek ve hızlı çözümler üretmektir.

#### Kullanıcı Analiz Aşamaları,

- Uygulamayı aktif olarak kaç kişi kullanıyor ve oturumlarını açık tutma sürelerinin ortalaması nedir?
- Aktif kullanıcıların uygulamaya giriş sıklığı, bağlılık oranı nedir?
- LTV (müşteri değeri) ve CAC (müşteri maliyeti) nedir?
- Funnel (satış hunisi tekniği) ve Flows (akışlar).
- Çökme, donma, kopma gibi hataların takibi ve onarımı.
- Anlık bildirimlerden dönüş oranları ve sonuçları nedir?
- Kampanyaların takibi.
- A / B testleri değerleri nedir?

Pazarlama ve satış sektörünün araştırma ve geliştirme çalışanlarına tüketiciler hakkında detaylı bilgi veren sistemler markalar için mobil reklam kampanyalarını analiz etmek noktasında vazgeçilmez araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Mobil Reklam ve Mobil Uygulama Kampanya Analizleri**

Modern pazarlama inancıyla markaların hedef kitleleriyle ulaşmak istedikleri satış odaklı ilişkinin bir parçası olarak reklam, dönemimizin vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı konumundadır (Babacan, 2005, s.32). Buradan hareketle, teknolojinin sürekli ilerlemesiyle sürekli olarak yeni reklam türleri ortaya çıkmakta ve hedef kitleye erişim için markaların hizmetine sunulmaktadır. Son dönemde akıllı telefonların önemli birer reklam aracı olmasıyla mobil reklam kavramı hayatımıza girmiştir. Mobil reklamlar genelde karşımıza mobil uygulamalarda düzenlenen kampanyalar yoluyla bize ulaşır. İnceleme yaptığımız ajans çalışanları mobil reklam kampanya sayısının tüm reklamlar içinde ki payının şuan için %80'i geçtiğini ve analizlerinde ağırlıklı olarak mobil reklam kampanyaları üzerine ilerlediğini belirtmişlerdir.

Mobil uygulamalarda sıklıkla düzenlenen kampanyaların analizleri, bir sonraki kampanyanın daha sağlıklı şartlarda düzenlenmesini ve sonuçlarının da daha verimli olmasını sağlamaktadır. Ancak görüşme imkânı bulduğumuz firma yetkililerinden iki tanesi dışında diğerlerinin ajanslardan gelen raporları incelemedikleri ya da yüzeysel olarak göz attıkları görülmüştür. Başarıyı sonuca göre yorumladıklarını, bu tür analizlerin ajanslar tarafından yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Diğer iki firma yetkilisi kendi içlerinde dijital pazarlama uzmanı bulduklarını ve kampanyalarını aşağıdaki dört ölçüte göre analiz ettiklerini ve bu yönde reklam ajanslarını yönlendirdiklerini belirtmişlerdir.

1. Düzenlediğiniz kampanyaya bağlı olarak, sizi tanımayan kaç yeni kullanıcı uygulamamızı indirdi?
2. En çok geliri hangi kampanya sonucunda elde ettik?
3. Uygulamayı en yoğun kullanan üyeler hangi kampanya üzerinden bize ulaştı?
4. En kötü verilere sahip olan kampanyalar hangileri?

Bunlarla birlikte markalar farklı sorular ekleyerek de detaylı kampanya analizi yapabilmektedir.

### **Kurumsal Blog ve Sosyal Medya Kullanımı**

Firmalar kurumsallıklarını göstermek ve markalaşmalarını kolaylaştırabilmek için sosyal medyanın gücünden faydalanmaya çalışmaktadır. İnternette içerik üretmek, paylaşmak ve

bilgileri süzmek için ağırlıklı kullanılan sosyal medya mecraları, Web 2.0 olarak ifade edilmektedir (Kauffman & Panni, 2017: 96). Markayı dünya çapında tanıtmak ve dijital pazarlama imkânlarından faydalanmak için firmalar genelde kurumsal blog ve sosyal medya hesapları açmaktadırlar. Böylelikle hedef kitleye aracısız olarak daha kolay ulaşabilmekte ve müşterileri ile direk iletişim kurma imkânı elde edebilmektedirler. Bu durum marka için bir nevi kendi yayın organı olan web sitesinden farklı olarak karşılıklı iletişim imkânı da sağlamaktadır. Bir başka tanıma göre sosyal medya, ideolojik ve teknolojik temelli Web 2.0 üzerine kurulu ve kullanıcının ürettiği içeriğin yayınlanmasına ve düzenlenmesine izin veren internete dayalı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlien, 2010: 53).

### **Sosyal Medya Pazarlaması**

Firmalar ürünlerini dünya geneline aracısız pazarlayabilmek için sosyal medyanın dijital pazarlama özelliğinden faydalanmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına göre planlı ve direk son kullanıcıya erişmelerini düşük maliyet ve daha etkin bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlien, 2010: 59-68). Radyo, TV, gazete ve haber siteleri aracılığı ile direk müşteriye mesaj ileten geleneksel yapılardan farklı olarak sosyal medya ile pazarlama, müşteriyle iletişim ve diyalog kurmaktadır (Drury, 2008: 275). Sosyal Medya ile dijital pazarlama alanı da, içerik pazarlama, online video, bilgi paylaşımları, webinar ve blog hizmetleri olarak genişlemiştir. Hedef kitle ile direk iletişim için sosyal medya pazarlama hizmetleri firmalara büyük avantaj sağlamaktadır.

Görüşme imkânı bulduğumuz firma yetkilileri sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını ve maliyet/dönüşüm açısından diğer mecralara göre avantajlı gördüklerini ifade etmişlerdir. Ancak sosyal medya kötü amaçlı kullanım ve olumsuz yorumlar gibi satışları olumsuz etkileyebileceğinden sürekli takip ve profesyonel yönetime ihtiyaç duydukları belirtilmiştir.

### **Kurumsal Blog Kullanımı**

Blog kelimesi aslında weblog kelimesinin kısaltılmışı olarak ifade edilir. Blog kelimesine Türkçe olarak web günlüğü, internet güncesi, çevrimiçi günlük gibi terimler önerilmiştir (Çelebi, 2009: 57).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte firmalar ve çalışanları oluşturdukları kurumsal bloglar sayesinde, kurum ile müşteri arasında daha kolay iletişim kurulmasını, firma müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlayacak çalışma imkânı bulmuşlardır. Görüştüğümüz firma yöneticilerine göre müşteriler, firmaların kurumsal bloglarında yaptıkları bilgi paylaşımlarına önem vermekte ve kendileri ile bu ortamda iletişim kurmaktadırlar. Hatta

müşteriler blog bölümündeki bilgilere göre ürün seçimi yapıklarını ve markalarına olan bağlılıklarının arttığını ifade etmektedirler. Bir firma yöneticisi blog içeriklerini sosyal medya üzerinden paylaştıklarında etkileşimin arttığını ve takipçi sayılarında yükselme olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası Kullanımı**

Ürün, hizmet veya servislerin pazarlamasında gün geçtikçe geliştirilen teknikler markaları, müşteri deneyimi yolculuğunun bir harita üzerine konumlandırması gerektiği ihtiyacını doğurmuştur. Müşterilere en iyi hizmeti sunmak için birbirleriyle yarışan şirketler bu tekniklerin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda büyük hassasiyet göstermektedir. Yeni teknikler geliştikçe yeni departmanlar, yeni ekipler kurulmaktadır. Hizmet kalitesi yükseldikçe mutlu müşteriler de artıyor ve pazardan pay alma yarışı daha da derinleşmektedir.

Görüştüğümüz marka yöneticilerinin üç tanesi dışında diğerleri bu tanımı henüz duymamış ancak süreci açıkladığımızda aslında kısmi olarak uyguladıklarını dile getirmişlerdir.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası**

“Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası” tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren tüketimin gerçekleştiği son ana kadar deneyimledikleri tüm süreçlerin detaylandırıldığı raporlama sistemidir. Şirket - ürün - hizmet eksikliklerinin ve müşteri personelinin çıkarıldığı bu raporlar pazarlama stratejisini yönlendirecek etkiye sahiptir. Empatiyle değerlendirildiğinde sadece teknik kusurların değil, manevi eksiklerin de göstergesini de kapsamaktadır.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritasının Hazırlık Aşaması**

Uzun bir sürecin detaylandırılması yapılacağı için, şirketin tüm bölümlerini yakından ilgilendiren ana başlıklara sahip olmalıdır. Bu yüzden harita çıkarılırken ciddi bir ekip çalışması yapılmalı, tüm birim yetkililerinin katılımı sağlanmalıdır. Müşteri merkez noktaya alınarak, deneyim sürecine nasıl başladığı, karar verirken neleri göz önüne aldığı, satın alma davranışı sürecinde ne gibi fedakârlıklarda bulunduğu, ürünü aldıktan sonra neler yaşadığı gibi adımlar alt başlıklarla resmedilip değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası Kullanmanın Faydaları**

Klasik anlayışa göre satış süreci şirketin içinden dışa doğru hareket etmektedir. Bu sistemi kullandığımızda dıştan içeriye doğru süreci ters çevirerek çok daha farklı bir bakış açısı kazandırmış olmaktadır. Bu bakış açısı daha önce fark edilmeyen eksik veya hatalı durumları fark etmekte ve önlem almakta işe yaramaktadır. Firmanın temel ideolojisinin tüketiciler

tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi vermektedir. Müşteriyle yüz yüze, sesli veya yazılı iletişimin kurulduğu noktaların performanslarını ölçmeye yarayacağından hangi iletişim noktalarının daha yoğun kullanıldığını ve bu noktaların görevlerinin başarısını belirlemektedir.

Özellikle büyük şirketlerde departmanların birbirinden habersiz çalışmaları iş sürecinde kopukluklar meydana getirmektedir. Tüm birimlerin aynı amaca hizmet ettiğinden haberleri bile yoktur. Müşteri deneyimi yolculuğu haritası çıkarılırken verileri diğer departmanlarla da paylaşmak şirket bütünlüğünü sağlamak için önemlidir. Müşteriye her noktadan aynı anlayışla davranılmasını sağlar ve kurum kültürü oluşmasına katkı sağlamaktadır.

### **Genel Harita Kalıbı**

Müşteri Deneyimi Yolculuğu Haritası her şirkete, ürün ve hizmete özel, ayrı bir çalışmadır. Her ürünün farklı temin yolları, satış sonrası destek isteyip istemediği, üretim aşaması, hizmet türleri, servis ve sıcak satış noktaları gibi değişik özellikleri olduğundan genel bir harita taslağı çıkarmadan önce cevap verilmesi gereken sorular şunlardır:

- Haritayı tüm yolculuk için mi yoksa belirli bir süreç için mi çıkaracaksınız?
- Nelerin cevaplarını almaya ihtiyacınız var?
- Yolculuk ve temas noktaları fazları nereler?
- Haritanız hangi konuları kapsayacak?
- Zamanın planlanması; acil olan ve olmayan konular var mı?
- Paydaşlarınız kimler?
- Personaları belirlemek için hangi adımları kullanacaksınız?

Dijital pazarlama alanında netnografik düzenleme ve bilgilere de ihtiyaç olacağından bu maddelere eklemeler yapılabilir.

### **Dijital Pazarlama Faaliyetleri Bakımından Otomotiv Sektörü Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma**

#### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kobilerin dijital pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları problemleri inceleyerek henüz bu yola çıkmamış firmalara ışık tutmak hedeflenmektedir. Kobiler nasıl bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmeli, bunu yaparken neler ile karşılaşacakları ve nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine bu araştırmada yanıt vermek hedeflenmiştir.

Ayrıca, Kobilerin geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama tercihlerinin işletmelerine sağladığı katkılara bu makalemizde yanıt bulmak amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada Kalitatif (Nitel) Araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

1. Odak grup ile mülakat
2. Gözlem

Araştırmamızda küresel firmalar ile çalışan bir dijital medya ajansında iki haftalık gözlem yapma imkânı bulunmuştur. Ajansın günlük çalışma, kampanya hazırlama, sosyal medya hesapları yönetimi, müşteri istekleri, içerik üretimi ve mobil tarafta uygulama geliştirme kısmında ayrı günlerde bulunulmuş ve incelenmiştir. Bu süreçte araştırma konumuz özelinde yer alan otomotiv sektöründen on müşterinin istek ve çalışmaları incelenmiştir.

### **Araştırma ve Bulgular**

Markaların dijital pazarlama yolculuğu değişiklik arz etse de çoğunlukla benzer yollardan geçtiği gözlenmiştir. Firmaların birçok ajans ile çalışmış ve değişik tecrübelere sahip oldukları görülmüştür. Genel anlamda detaylı görüşülen 10otomotiv firmanın hepsi ajansların kendilerini yönlendirdiğini ve doğruyu deneme yanılma yolu ile bulduklarını belirtmişlerdir. Otomotiv sektöründe yer alan X1 firması, eski ajansının yanlış yönlendirmesi ile ciddi bütçe harcayarak hiç ihtiyacı olmamasına rağmen mobil uygulama satın almak durumunda kaldığı görülmüştür. Uygulama genele hitap etmediğinden ve sektöründe sahibinden.com gibi bir lider varken 2. el araçlarını orada yayınlamanın emek kaybı olduğunu ve reklam maliyetleri göz önüne alındığında aslında boşuna yatırım yaptığını düşünmüştür. Görüşme yapılan X2, X3 ve X4 firmaları da benzer bir şekilde ihtiyacı olmadığı halde mobil uygulama satın aldığını ifade etmişlerdir. Nedenini sorduğumuzda “rakip firma yaptırdığı için” cevabı alınmıştır. Otomotiv veri sektöründe faaliyet gösteren X5 firması yetkilisi mobil uygulama olarak sadece kurumsal firmalara hizmet sağladıklarını ve ikinci el araç fiyatlama hizmeti verdiklerini dijital pazarlama yerine geleneksel pazarlama yöntemini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak yakında son kullanıcıya hizmet vereceklerini ve o süreçte dijital alana yatırım yapacaklarını bunun içinde hazırlıklara başladıkları belirtilmiştir. Görüştüğümüz X6 firma yetkilisi ise tek web sitesi üzerinden 4-5 farklı bayiliğine ait araçları satmaya çalıştıklarını ve bunun kullanıcı algısında karışıklığa yol açtığını fark ettiklerini dile getirmiştir. Üstelik birçok mecrada reklam yapmalarına rağmen ekonomik göstergeler nedeniyle son dönemde ulusal reklamlar yerine bölgesel reklamlardan verim aldıklarını ifade etmiştir. Yurt dışı merkezli önemli bir (X7) markanın tüm dijital çalışmalarından sorumlu pazarlama müdürü ile yapılan birebir görüşme ile markanın dijital pazarlama süreçlerini inceleme imkânı bulunmuştur. Yurt dışı merkezli olmalarından dolayı İstanbul şubelerinin

dijital pazarlama yolculuğunda çok sınırlandırıldığını hatta web sitelerini bile kendilerinin yapamadıklarını, bunun da ciddi zararını gördüklerini belirtmişlerdir. Özellikle site ziyaretçilerini izleyemediklerini ve reklam çalışmalarında dönüşüm kodlarının imkanlarından yararlanamadıklarını hatta sırf bu nedenle re-marketing yapamadıklarını ifade etmişlerdir. Otomotiv aksesuar sektöründe faaliyet gösteren X8 firması yetkilisi ise e-ticaret üzerinden ürün satmakta başta çok zorlandıklarını ancak zamanla tecrübe sahibi olduklarını ve doğru reklamlarla para kazanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Tabii ürünleri direk ithal edenle bayi arasında rekabet farkı olduğunu, bununda dijitalde rekabette avantaj sağladığını, eskiden mağazanın yeri önemliydi ve müşterinin çok seçeneği olmadığını ancak dijital sayesinde bir tuşla en ucuz ürüne ulaşılabildiğini ifade etmişlerdir. Eskisi gibi kazanç olmadığını sadece sürümden para kazanıldığını belirtmiştir. Otomotiv yedek parça sektöründe görüştüğümüz X9 ve X10 firmaları da dijitalle geçişte çok sıkıntı yaşadıklarını, özellikle ürün çeşidinin fazla olması ve çok sık değiştiğinden şikâyet etmektedirler. Yedek parça sektöründe son kullanıcının ürünleri bilmemesinden kaynaklı ciddi anlamda telefon ve maille soru sormak zorunda kaldıklarını ve harcadıkları çabaya bakıldığında para kazanamadıklarını ifade etmiştir. Yedek parça maliyetlerinin yüksek olması da kullanıcıları ikinci el ürünlere yönelttiğinden asıl iş yapanların onlar olduğunu belirtmektedirler.

## **Sonuç**

Çalışmamızın sonucunda geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıkları kıyaslama denemesi yapılmış olup elimizdeki verilerle birlikte ulaştığımız sonuçlar şunları göstermektedir;

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar:

- 1- Geleneksel medyada sınırlı bir hedef kitle vardır. Kontrol edilebilirliği sınırlıdır. Yeni medyada ise demografik ve bölgesel olarak kişiler daha kontrol altındadır ve bu da hedef kitle beklentisini anlaşılır kılmakla birlikte veri kontrolünü kolaylaştırmaktadır.
- 2- Geleneksel medya tek taraflı bir iletişim sağlarken yeni medya çok yönlü iletişim sağlamaktadır.
- 3- Geleneksel medyada ölçümleme imkânı sınırlı iken yeni medyada detaylı bir izleme ve ölçme imkânı vardır.
- 4- Geleneksel medyada reklama müdahale az iken, yeni medyada anlık olarak görsel medya ve hedef kitle hemen değiştirilebilmektedir. Ancak bu geleneksel medyada maliyet, zaman ve iş kaybıdır.



Markaların hedef müşterilerine erişimleri ve kendilerine sürekli olarak hizmet ve ürünleri ile ilgili bilgilendirme yapmaları gerçekten önemlidir. Rekabetin sürekli arttığı ve zorlaştığı bu ortamda kalite/maliyet oranının çokta önem arz etmediği asıl konunun günümüz yaşamı içinde, farkın aslında markaların kendilerini müşterilerine nasıl anlatabildikleri ile ilgili olduğudur. Markayı doğru yönlendiren ajansların sektörün gelişmesine de katkı sağladığı açıktır. Bununla birlikte geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama araçlarının birlikte kullanılması başarıya ulaşma noktasında markalara fırsatlar yaratmaktadır. Dijitalleşmenin müşteri ile anlık ve karşılıklı etkileşime imkân tanınması gibi avantajlar hedef kitlenin ihtiyaçlarının tespiti ve müşteri deneyimi yolculuğu haritası gibi derinlemesine tekniklerin gelişmesine imkân tanımıştır. Buda müşteri memnuniyeti noktasında markalara önemli fırsatlar vermektedir.

Sonuç olarak, otomotiv alanında faaliyet gösteren ve neredeyse tüm alana hâkim markaların, dijital ve geleneksel medya pazarlama faaliyetlerinde başarılı bir kullanım gerçekleştirmedikleri gözlemlenmiştir.

### **Kaynaklar**

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Blair, D.C. (1990). *Language representation in information retrieval*. Amsterdam: Elsevier,1990.

Çelebi, G. (2006). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*, 78-79.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Çözen, G. (2011) “Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?” (Çevrimiçi) <https://web.archive.org/web/20180716115030/http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of Istanbul Kultur University*, 2, 1-10.

Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative*

*Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, (p. 852-857). Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.

Jaspers M. W. M., Steen T., Bos C. V. D., Geenen M., The think aloud method - a guide to user interface design, *Medical Informatics*, 2004, s. 781-795

Kaufmann, H. R. & Panni, M. F. K. P. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, The United States of America: IGI Global.

Kapferer, J.N. (2000). How the Internet Impacts on Brand Management. *Journal of Brand Management*, 7, 389-391.

Kaplan A.M. ve Hainlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2010). *Welcome to Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Krauss, M. (2017). Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control. *Marketing News*, April/May, 26-27.

Maguire M., (2001) Context of use within usability activities, *International Journal of Human-Computer Studies*, 453-483.

Sullivan, D. (2001, June 26) *How search engines work*. [Çevrimiçi Web Archive Adresi]:<http://www.searchenginewatch.com/webmasters/work.html>, Erişim Tarihi:06.05.2019.

Pazarlamasyon (2015) <https://pazarlamasyon.com/makale/2015-pazarlama>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.

Bayes Araştırma (Aralık 2015) [bayesarastirmatr.blogspot.com](http://bayesarastirmatr.blogspot.com), Erişim Tarihi: 25.10.2019.

Pazarlama Bilgisi (Şubat 2020) [pazarlamabilgisi.blogspot.com](http://pazarlamabilgisi.blogspot.com), Erişim Tarihi: 25.10.2019.

We Are Social (2019), <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.



WikiPedia, (2019), [https://tr.wikipedia.org/wiki/Kullanıcı\\_arayüzü\\_tasarımı](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kullanıcı_arayüzü_tasarımı), Erişim Tarihi: 08.05.2019.

Zoroja, J. (2015). Fostering Competitiveness in European Countries with ICT: GCI Agenda. *International Journal of Engineering Business Management*, 7(18), 1-8.