

SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE MARKANIN DİJİTALLEŞMESİ

Ismayilzada LAMAN
İstanbul Aydın Üniversitesi
ismayilzade_l@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5462-3383>

Özge TOPÇU
İstanbul Aydın Üniversitesi
ozget@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3729-7509>

ÖZ

İnternet, bir yandan marka yöneticilerine yeni görevler ekleyen, diğer taraftan pazarlama ve markalaşma için benzersiz fırsatlar sunan bir veri aktarım kanalıdır. Bu bağlamda günümüzde giderek daha fazla şirket dijital pazarlama ve dijital markalaşma alanındaki yeni teknolojileri, ürün ve hizmetlerin imajını ve markasını yaratmanın, geliştirmenin ve tanıtmanın ana yollarından biri olarak kullanmaktadır. Bugün, birçok marka için dijital marka tanıtımı şirket faaliyetleri için önemli yerdedir. Bu süreçte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde güçlü bir araç olmaya başlamıştır. Artık markalar dijitalleşmeye başlamakta, dijital ortamda yürütülen projelerin daha karlı olduğunu düşünmektedirler. Çalışmamızda dijital marka tanıtım sürecinde sosyal medya kullanımının markalaşma sürecine etkileri açıklanacak ve örneklem olarak seçilen Beko ürününün `Barcelona` ve `Adini Sen Koy` kampanyalarının reklam analizi gerçekleştirilecektir.

Anahtar kelimeler: marka, sosyal medya, markanın dijitalleşmesi

DIGITALIZATION OF THE BRAND WITH SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The Internet is a data transmission channel that adds new tasks to brand managers on the one hand, and on the other hand offers unique opportunities for marketing and branding. In this context, today more and more companies are using the new technologies in digital marketing and digital branding as one of the main ways to create, develop and promote the image and brand of products and services. Today, the introduction of digital brands for many brands is important for company activities. In this process, the widespread use of social media has become a powerful tool in the execution of promotional activities. The brands are now digitalizing and they think that the projects carried out in the digital environment are more profitable. In our study, the effects of social media usage on branding process will be explained during the digital brand promotion process and the advertisement analysis of Beko product `Barcelona` and `Adini Sen Koy` will be carried out.

Keywords: brand, social media, digitalization of the brand

GİRİŞ

İnternet öncelikle bir iletişim, bilgi ve eğlence kaynağı olmakla birlikte giderek ticari işlemler için bir araç görevi görmektedir. Web'in bir iş ortamı olarak ortaya çıkmasından bu yana, birincil kullanımı pazardır. Web başarılı işletmelerin çoğunda kritik bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Bunlardan birisi, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla marka iletişimini pazarlamak ve yaygınlaştırmaktır.

Küresel rekabet arttıkça, bir kuruluşun performansı ve stratejik konumu, bilgi teknolojilerini başarıyla kullanma becerisine daha fazla bağımlı hale gelmiştir. İnternet, iş ortamını değiştirerek yeni zorluklar

ve fırsatlar yaratmaktadır. Dijital teknolojiler, ekonomik faaliyetin birçok kesiminde giderek önem kazanmaktadır.

İnternet, şirketler için daha geniş bir kitleye ulaşma ve daha önce mümkün olmayan değer önermeleri yaratma imkanı sağlarken, tanıtım, etkileşim ve ilişki kurma için yeni araçlar sağlamaktadır. Bilgili kararlar vermek için müşterilere daha fazla seçenek ve daha fazla bilgi vermektedir. İnternet, alıcıların ve satıcıların birbirleriyle nasıl etkileşimde buldukları, elektronik bir bağlantı yoluyla karşılaştıkları temel bir değişimi de temsil etmektedir ve etkileşim özellikleri, markaların müşterileri ile birebir görüşerek diyalog kurmalarını sağlamaktadır. İnternet, müşteriler, ilişkiler, hizmet ve markalar hakkında temelleri değiştirmektedir ve yeni marka oluşturma stratejileri ve araçlarına olan ihtiyacı tetiklemektedir.

Sosyal medya, markalar ve hedef kitle arasındaki geleneksel iletişimi değiştirerek tüketicinin marka değerini olumsuz etkilemesi yanı sıra olumlu hale getirmesini de sağladı. Sosyal medya, markalara birçok avantaj sağlayabilir (Gao ve Feng, 2016:866), bir markanın itibarını güvence altına alabilir, satışları artırabilir, tüketicileri marka yaratma sürecine dahil edebilir, marka bilinirliğini genişletebilir, marka performansı, imaj ve puan noktalarını ayırt etmeye yardımcı olur.

Markalar, sosyal medya ile tanıştıkları zaman ilk deneyip sonuç alamadıklarında sosyal medya onlar için bir kabus haline dönüşür ve tekrar denemeye korkarlar. Sosyal medya ve dijital marka oluşumu markanın konumlandırılmasıyla oluşup , bütçe ve boyutu ile ilgili satışları arttırabilmek amacı taşır. Hepimizin dijital dünyada bir kimliği, kişiliği vardır. Neyi sevdiğimiz, neyi ne kadar tıkladığımız, neye yorum yaptığımız bizi belirleyen etkenler olmaktadır. Tıklama ile markalar artık hedef kitlelerini daha kolay yakalamakta, bizi bizden daha iyi tanımaktadırlar. Şunu belirtmek gerekir ki; gerçek dünya ile dijital dünya arasında olan bir dünyamız var. Tüketicinin yeni yaşam alanı dijital dünya olmakla beraber, markalar da bu dünyada daha fazla görünür olmak istemektedirler. Bundan dolayı pazarlama ve iletişim ile ilgili faaliyetlerini de arttırmakta, bu faaliyetlere daha çok ağırlık vermektedirler. Dijital dünyada markalar artık başka bir kimlikle tüketici karşısına çıkarak, hedef kitesine ulaşmaya çalışmaktadır. Teknolojik gelişmelerle tüketicinin istekleri her geçen gün değişikliğe uğrarken, işletmelerin tüketicilerin bu isteklerini karşılayabilme adına alternatif yollar aradıkları görülmektedir.

Makalede markalaşma sürecinde marka tanıtımı ve geliştirilmesinin dijitalleşme süreci açıklanacaktır. Bu süreçte sosyal medyanın rolü incelenecektir. Sosyal paylaşım ağlarındaki tanıtımın iki yönü vardır: Bir marka topluluğu yaratmak ve reklamcılık hedeflemek üzere ağırlıklı olarak. Bu alanların göz önüne alınması şirketin kendisinin itibarını geliştirme açısından önemlidir: tüketicilerin bu belirli şirketlerin mallarını satın almayı tercih etmeleriyle ifade edilen tüketici sadakati, iş yapmada büyük rol oynamaktadır. Marka topluluğunun himayesinde, onlarca ve yüzbinlerce insanı birleştirebilir ve yüz binlerce, hatta milyonlarca insanı hedefleyen reklam gösterebilirsiniz, ancak bu yöntem, topluluğun devam etmesinden ve sürdürülmesinden çok daha maliyetlidir. Bu çalışmanın amacı sosyal ağ üzerinden marka tanıtımının etkinliğini belirlemektir. Amaçla bağlantılı olarak sosyal medyanın tanıtım biçimlerini ve yöntemlerini değerlendirilerek, bu sürecin sağladığı zorluklar ve kolaylıkların belirlemek hedeflenmiştir. Bu yönde, Beko markasının dijital ortamda yaptığı çalışmalar örnek olarak seçilmiştir.

MARKANIN DİJİTALLEŞMESİ

Küresel pazarda teknolojinin gelişimi ile beraber yoğunlaşan rekabet ortamında yüksek kar elde etmek ve büyümek için rakiplerden farklanmak için marka yaratmak önemli bir etkidir. Marka, firmaların seçilmiş ürün veya hizmetini pazarlamak için önemli bir araçtır. Markanın bilinirliği ve güvenilirliği rakipler arasında marka için avantaj sağlar. Bireylerin zihinlerinde olumlu yönde ve uzun vadeli bir yer kazanmak için, şirketler markalarını hedef kitleleri etkileyebilecek güçlü bir kaynak haline getirmektedirler (Noble, 2006:206).

Markalar, pazar segmentasyonu ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir sonucudur. Markalaşma, sadece dış dünyaya isim vermek ve sinyal vermektense daha fazlasını ifade eder; bu tür bir

ürün ya da hizmet, bir kuruluşun markası ve izi ile damgalanmış demektir (Karpat, 2000:12). Bir marka, faaliyet gösterdiği işletme bağlamında değerlendirilebilir.

Günümüzde marka kavramı 19.yy sonlarında kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde sanayi devrimi ile ortaya çıkan gelişmiş pazarlama teknikleri ile pazara markaların sunumu önem kazanmıştır. Pazara sunulan markaların başarılı olması için farklı stratejiler uygulanmaktadır. Markalaşma pazara çıkarılan ürün veya hizmetin tanıtımı ve kabul ettirme sürecidir.

Ürün veya hizmetin tanınma aşaması markalaşma sürecini kapsamaktadır. Doğru yaratılan bir marka, istediği algıya ulaşabilme imkanını kazanmış olur. Son derece rekabetçi bir ortamda markanın tanıtımı, istikrarlı piyasa ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik mevcut şartlar altında, bir kurumun rekabet gücünü artırmak için temel unsurlardan biridir ve genel olarak, etkinliğin, mevcut teknolojilerin eksikliklerini göz önüne alarak piyasada bir markanın yaratılması ve teşvik edilmesidir.

Marka Tanıtımı, farklılıklar yaratmakla ilgilidir. Zihinsel yapılar yaratmayı ve tüketicilerin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerini, karar vermelerini açıklığa kavuşturacak ve bu süreçte firmaya değer katacak şekilde düzenlemelerini içeriyor. Mallar, Hizmetler, Yerler, Etkinlikler ve Organizasyonlar, kişiler veya hatta fikirler markalanabilir. Olumlu marka imajını oluşturmak, her şirket için çok faydalı ve yararlıdır. Şirketin teşvik edilmesine yardımcı olur. Bir girişimci kuruluş için maksimum kazanç sağlayabilir. Aynı zamanda, girişimcinin müşterileri daha uzun süre tutmasını sağlar. Bu, müşterilerin zihninde sonsuz ve olumlu bir izlenim yaratarak uygulanabilir. Bir pazarlamacı, insanların şirketiyle ilgili bir şey düşünmesini engelleyemez. Bununla birlikte, kesinlikle şirket hakkında olumlu düşünmeye motive olabilir. Bu nedenle, marka oluşturma ve tanıtım bir organizasyon için çok önemlidir. Tüketici ve ürün veya hizmet, yada marka arasında duygusal bir bağ oluşumu için farklılaştırılmış, sahiplenici bir marka imajının müşterilere sunulması önemlidir (Knapp, 2000: 89).

Smith (1915:157) ve Copeland'a (1923:282) göre ürün veya hizmeti tanıtımını sağlayan marka ismi olmadığı sürece tüketicinin ürünü satın alma eylemi düşük olacaktır. Gardner ve Levy ise marka isminin sadece ürün veya hizmetin farklı özelliklerini temsil eden, tüketicilerin ürün veya hizmeti ayırd etmesi için gereken sembollerden oluştuğunu söylemişler (Gardner,Levy, 2009: 119).

Marka tanıtımının genel özelliği faaliyetlerin bütünlüğüdür ki, tanıtımın tüm aşamalarının mantıksal olarak bir-birine bağlı olması ve organik olarak bir-birlerini sürdürmesi gerekir. Marka tanıtım stratejisinin amacı, markanın ruhunu ve bu markanın altında olması beklenen ürünün hedef kitlelerini bütünlüştürmek olmalıdır. Ancak bu şekilde sonuçta başarılı bir marka değil, etkili bir marka oluşacaktır (Aaker, 2003:440). Marka oluşturma araçları, şirketin ürün ve markalarından alıcıları doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak istediği pazarlama iletişim araçlarıdır. Belli bir anlamda, markanın bir "sesi" olarak hareket ederler ve diyalog kurmak ve tüketicilerle ilişkiler kurmak için bir platform oluştururlar.

Reklamcılık - kişileştirme veya kişisel olmayan iletişim biçiminde markanın oluşturulması için ana araçlardan biridir. Bu, tüketici üzerinde bilinçli bir etkidir. Marka daima belirli bir imaja sahiptir ki, marka bu imajı reklamlarla kazanır. Bu, şirketin satış hacmini ve karını doğru yaklaşımla ve yeterli bir finansman seviyesiyle artırabilen en yaygın ve etkili promosyon aracıdır. Televizyon, markayı tanıtmanın en etkili yollarından biri olarak görülüyor ancak aynı zamanda en pahalıdır. Reklam bütçesinin yaklaşık yarısı televizyona ayrılmıştır. Kanalın yayın süresinin ana alıcıları, satın alabilecekleri küresel ve ulusal markalardır (Kapferer, 2007:440). İnternet reklamcılığı yeni bir kavramdır, teknoloji ve reklam fırsatları geliştikçe bu tanımda değişmiştir. İnternetteki başlıca reklam türleri www'de reklam, afiş, e-posta reklamcılığı, Haber gruplarında reklam (Usenet), elektronik ticaret sisteminde, sosyal ağlarda reklam, olarak bilinmektedir. İnternet, bize reklamın gelecekteki etkinliğinin doğru bir tahminini veren, sorunlu noktaları belirleyen, her bir pazarlama eyleminin sonucunu ölçen mükemmel analitik sistemleri barındırıyor. Buna ek olarak, kullanıcı davranış analizine dayanarak, kullanıcının ilgi alanlarına, sosyo-demografik özelliklerine dayalı olarak reklam görüntülemeye izin veren sistemler oluşturulmuştur. İnternet, mal ve hizmetleri markalaşmak için geniş fırsatlar sunar.

Halkla ilişkilerde marka tanıtımının başlıca görevleri mevcut tanıtım organizasyonlarında çalışmanın yanı sıra, uygun iletişim kanallarının seçilmesidir. Tüketici ile etkileşim kurabilmek ve mesajların iletilmesi için iletişim kanalları önemli yere sahiptir. Şimdi, gazete ve dergilerdeki duyurularla birlikte, küresel web'de aktif olarak kullanılmak gerekiyor. Bugün marka tanıtımlarında dijital platformların gücü göz ardı edilemez. Günümüzde artık markayı dijital platformlar üzerinden tanıtmak artık yüksek sonuçlar elde etmek için gereklidir.

Her şeyin dijitalleştiği bir dünyadaki gerçek zorunluluk, işletmelerin rekabette önce kendi iş modellerini bozmak için yenilik arayışı içinde olmasıdır. Yenilik stratejileri olmaksızın, şirketler giderek daha metah haline getirilmiş dünyada rekabet avantajlarını kaybedeceklerdir.

Teknoloji değişimi katlanarak hızlanarak yeni dijital platformlar ve cihazlar ortaya çıktığı için işletmelerde teknolojinin bu hıza ayak uydurmak zorundadır. Ayrıca, yeni neslin teknoloji ile bağımlı ilişkisi de şirketlerin yeni nesil tüketicileri kazanmak için bu platformların kullanımına geniş yer vermelerini gerektirir.

1990'lı yıllardan başlayarak İnternet, sosyal etkileşim ve alışveriş için uygun bir seçenek oldu. Günümüzde marka tanıtımı, halkla ilişkiler geliştirme ve diğer marka bilinci oluşturma faaliyetleri için dijital platformlar önem kazanmıştır. Bu platformlarda belirli bir hedef kitle ve bu hedef kitleyle interaktif etkileşim kura bilme imkanı vardır. Diğer tanıtım araçları ile kıyaslandığında online araçlar maksimum esneklik ve uygun fiyat avantajları sağlar. Bu aynı zamanda ağa olan talebi ve hatta modern iş için onu kullanma gereksinimini belirler.

Dijital ortamda markalaşma, etkili marka taktikleri ve stratejileri seçebilmek için anlaşılması gereken kendi özelliklerine ve dinamiklerine sahiptir. Dijital medyanın yükselişiyle marka oluşturma çok yönlü, birbirine bağlı ve kısmen pazarlamacıların kontrolünün ötesine geçti çünkü tüketiciler ve işletme müşterileri tartışmalara katılmak, içerik oluşturmak ve paylaşmak ve birbirleriyle konuşmak için geniş seçenekler içeriyorlar (Hennig-Thurau et al. , 2010:311). Daha önce, şirketler onlardan kaynaklanan bilgileri kontrol edebiliyordu, ancak bu artık doğru değil, en azından aynı derecede değil (Kaplan ve Haenlein, 2010:59) . Dijital medya, özellikle de sosyal medya, sadece gönderilecek mesajların değil, gerçek hikayelerin anlatılmasını gerektirir (Fournier ve Avery, 2011:193). Bu yeni iletişim ortamında, Dijitali-marka bilinci, pazarlama mesajlarını iletmek yerine, markanın etrafındaki konuşmaları kolaylaştırarak müşteri ilişkilerini yönetmekle ilişkilidir.

Müşterilerle olan temas noktalarının sayısı arttıkça şirketler çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda tutarlı markalaşma eylemleri üretmek için ilgi göstermektedirler (Helm ve Jones, 2010:545). Yeni medya, çeşitli kitlelerle etkin bir şekilde iletişim kurmak isteyen şirketleri daha şeffaf ve dürüst olmaya zorlamıştır. Görüntü ile kimliğin arasındaki boşluklar daha büyük bir risk haline gelmiştir (Nandan, 2005:264).

DİJİTAL MARKA OLUŞUMUNDA BEKO'NUN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya, İnternet üzerinden yapılan bir çeşit kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya, etkileşimleri, işbirlikleri ve içeriği paylaşmayı kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır (Richter, Koch, 2007:480). Sosyal Medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren İnternet tabanlı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). İlk e-postanın 1971'de gönderilmesinden beri sosyal medya varlığını sürdürüyor ancak dünyanın bugün sosyal medya olarak gördüğü şey nispeten yeni bir kavramdır. (O'Dell, 2011). Facebook ve Twitter, sosyal medya alanındaki en önemli iki oyuncu, ancak sırasıyla 2004 ve 2006'da ortaya çıktılar (O'Dell, 2011). Son on yılda teknolojiye ilerlemelerle tüketiciler her zamankinden daha fazla çevrimiçi ürün satın alıyor. Modern toplumda, farklı sosyal roller, çeşitli sosyal alanlarda birleşmeye meyillidir. Facebook gibi sosyal medya platformlarında çeşitli rollerde hareket ediyoruz, ancak bu rollerin tümü farklı sosyal rollerimizle ilişkili farklı kişiler tarafından gözlemlenen tek profillere eşlenmektedir.

Şirketin kurucusu Vehbi Koç, 1901 yılında Ankara’da doğdu. 1926’da babasının ticarethanesini devir aldı. 1938 yılında İstanbul’da Koç Ticaret’i kurdu. 1950 yılında Koç sanayide ciddi adımlar attı. Otomotiv, beyaz eşya, elektronik cihazlar gibi birçok malın yerli üretimiyle ilgilendi. 1963 yılında Koç Holding’i kurdu (URL-1). Bundan sonra birçok yeni şirketin kuruluşu gerçekleşti. O yıllarda bir salça ve konserve yatırımları için bu alanda tecrübeli isim Bejenaro ile bir ortaklık kurulmaya karar verildi. Bu ortaklık sonucunda Bejenaro’nun ve Koç’un birleşmesi ile BEKO markası ortaya çıktı (URL-2). Gelişen teknolojik imkanlar ve beraberinde gelen pazarlama faaliyetleri birçok markanın marka imajını daha da kuvvetli hale getirici çalışmalar ortaya koymasını sağlamıştır. Beko markası da bu kuvvetlendirici çalışmalarla ilgili rakipleri arasında yapmış olduğu başarılı çalışmalarla adından söz ettirmiştir. Beko, “Dünya markası” olma hedefiyle yola çıkmıştır ve bu hedefine ulaşabilmek için çeşitli kampanyalar yaparak hedefine ulaşma yolunda adımlar atmıştır.

Beko’dan UNICEF’e 1 Milyon Euro Bağış Kampanyası

Beko, ana sponsoru olduğu Eat Like a Pro girişimi ile başlattığı kampanya ile 1 Milyon Avro hedefine ulaşmıştır. Beko, Instagram ve Twitter hesaplarında #EatLikeAPro hashtagi kullanarak her gönderi için UNICEF’e 1 euro bağış yapılmaktadır. Ana sponsoru olduğu FC Barcelona ile çocukları sağlıklı beslenmeye yönlendirebilmek amacıyla başlattığı Eat Like A Pro (Şampiyonlar Gibi Beslen) girişimi hedefine ulaştı. 11 günde hashtag 1 milyon sosyal medya hesabında paylaşıldı. Beko’nun özellikle çocuklarda görülen obezite ile mücadele için başlatmış olduğu farkındalık kampanyası 600 bin çocuğun hayatının değişmesini hedefledi.



Şekil 1: Beko-UNICEF Kampanyası

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/beko-fc-barcelona-ve-uniceften-obeziteye-karsi-global-adim/>. 03.12.2018

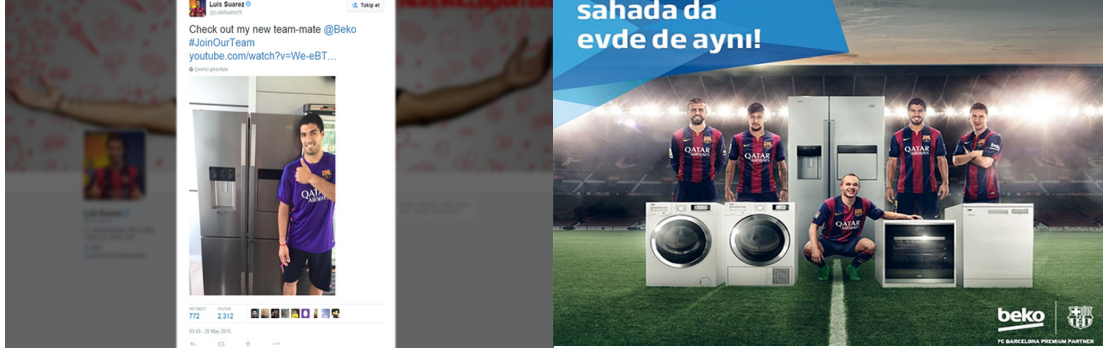


Şekil 2: Beko-UNICEF Kampanya Görseli

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/camp-nou?p=4>. 03.12.2018

Beko Gerçek Zamanlı Twitter Projesi: ElClasico

Marka, izleyici tarafından , “ElClasico” olarak yani FC Barcelona-Real Madrid maçını gerçek zamanlı olarak Twitter hesabından anlattı. İspanya’nın köklü kulüplerinden Barcelona ile Beko bir anlaşma imzalayarak, “takım ruhu sahada da evde de aynı” sloganıyla bir reklam filmi yayınladı. JoinOurTeam hashtagi ile sosyal medyada yayınlanan bu reklam filminde Lionel Messi, Gerard Pique, Andres Iniesta, Neymar Jr yer aldı. Beko bu reklam filmiyle beyaz eşya ürünleriyle birlikte aile kavramına her zaman destek verdiğini göstermiş oldu. Kampanya boyunca Beko’nun twitter hesabı 4000’den fazla takipçi kazanmış oldu (URL-3).



Şekil 3: Beko-Twitter Projesi

Kaynak: <https://www.google.com.tr/bekoprojesijomourteam>. 03.12.2018

Beko dayanıklı ev aletleri üretmektedir. Reklam filmlerine baktığımızda markanın reklamlara tanıtımlara ihtiyacı olduğunu görebiliriz. Bunun nedeni ise , daha çok dış piyasaya yönelen markanın, iç piyasada çok fazla bilinmemesiydi. Fakat daha sonraki çalışmalar ve kampanyalarla, marka istenilen seviyeye ve reklama ulaşmıştır.

BEKO Aile Kampanyası Filmi

TBWA /İstanbul tarafından gerçekleştirilen ve 2011 yılında başlayan Beko Aile Kampanyası filmi seri şekilde yayınlanmıştır. Kampanyanın dijital ayağında Beko yer almıştır ve marka Facebook sayfasında “Adını Sen Koy” uygulamasına katılan ziyaretçilere yeni isim önerileri karşısında Beko’dan çamaşır makinesi kazanma şansı vermiştir (URL-4).

Beko Türkiye’nin en önemli markalarındandır. Uluslararası piyasalarda markasını tanıtmış ve bu tanıtımlara da kampanyalarla, reklamlarla devam etmiştir. Ar-ge çalışmalarında önem veren markanın üretmiş olduğu ürünlerin kalitesi yüksek olmakla birlikte, bu kalite müşterinin güvenini, desteğini sağlamada önemli bir etken olmuştur. Beko “ Bir Dünya Markası” sloganı iç piyasa da öncü olmuştur. Beyaz eşyanın uluslararası sektörde kendin tanıtması zordur fakat marka bunu başarmıştır. Ulusal ve uluslararası piyasalarda tanınmasında önemli rol oynayan reklamlar üst üste markaya ödüller getirmiştir (Borca, 2002: 420). Marka, 2017 yılında dünyanın en büyük 100 markası içerisinde yerini almayı başarmıştır.

Beko’nun Dijitalde Dikkat Çeken Kampanyası: Akıllı Çözümler

Marka, hedef kitlesine ulaşmasının yanında dijital kanalla vermiş olduğu mesajın akılda kalıcı olmasını sağlayarak önemli bir projeye imza atmış oldu. Youtuber Cem Korkmaz, Sedef Özkan, Korcan Cinemre, Vine fenomeni Salih Zafer Kut’un yer aldığı video markanın facebook sayfasında yer aldı. Video 2 milyona yakın görüntülenmeye ulaştı ve 5 binden fazla da beğeni aldı. Beko akıllı televizyonlardaki özellikleri tüketiciye tanıtabilmek adına hazırlamış olduğu bu videoyla markanın “akıl” odağındaki mesajı da bu şekilde pekiştirmiş oldu.



Şekil 4: Beko-Akıllı Çözüm Uygulaması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch>. 03.12.2018

Kampanya www.bekodanakillicozumler.com sitesinde ve markanın facebook sayfasında sorulan sorulara cevaplar verilmesini sağladı. Hazırlanan tanıtım videosuna yaratıcılık katılarak daha fazla kitleyle etkileşim bulunulması ve dikkat çekmesi sağlandı (URL-5).

Dijital platformlar ve yeni teknolojiler vasıtasıyla, markanın tanıtımı ile ilgili faaliyetlerin hepsi dijital ortamda hayata geçirilmesi ortaya çıkan dijital marka yönetimini şirketlerin rakipleri arasında rekabet avantajı kazanması için önemli bir araç haline gelmiştir. Büyükoğkan'a (2005:195) göre dijital marka yönetimi müşteri odaklıdır ve günümüzde gelişmiş teknolojiler ile daha etkili ve verimli sonuçlar almayı kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağların ve İnternet'in etkisi internetten haric kademeli olarak yayılmıştır. Daha fazla sayıda şirket, sosyal medyayı tüketicilerle iletişim kurmak için yeni ve etkili bir kanal olarak görmeye başlamıştır. Sosyal medyada oluşan mesaj ağda hızla yayılabilir ve orada uzun süre kalabilir. Buda şirketlerin kendi markalarının tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya öncelikli olarak kişilerin üzerinde mesajlar ilettiği platformlar değil, daha ziyade bu platformlarda yayınlanan içerikler olarak görülmelidir. Sosyal medyadaki iletişimin ilk ve en önemli özelliği - ağdaki tüketicilerin görüşleri genellikle kutuplanmış ve kritik olmasıdır. Ağlardaki tüketicilerin sert ifadelerini izleyerek ve denetleyerek, şirketler olumsuzluklar üzerinde çalışarak kendi marka imajlarını geliştirmeye imkan sağlar.

Bir diğer önemli özellik: sosyal medyada söylenen şey, tüketicilerin gerçekten ne düşündüğüdür. Kimse bu kişileri görüşlerini dile getirmeye zorlamadı - genellikle bunu kendi başlarına yapıyorlar. Elbette, "özel" PR faaliyetleri hariç olmak üzere, ancak bunlar dikkate alınmamaktadır. Sosyal medya, marka popülerliğinin artırılması, ağız yoluyla iletişimin kolaylaştırılması, satışların artırılması, bir işletme bağlamında bilgi paylaşılması ve tüketiciler için sosyal destek üretilmesi gibi firmalar için farklı değerler önermektedir. Buna ek olarak, bireylerin sosyal medya aracılığıyla ağı, ortak değerler sağlar ve güven üzerine olumlu bir etki yaratır. Günümüzde sosyal medya, güven oluşturma mekanizmaları yoluyla ve müşterilerin çevrimiçi ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

BEKO REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ “BEKO AİLE KAMPANYASI REKLAM FİLMİ-ADINI SEN KOY”

BWA/İstanbul'un gerçekleştirdiği ve 2011 senesinden bugüne kadar devam eden Beko Aile Kampanyası reklam filmi serisine yeni bir film daha eklenmiştir. Beko bebeğinin kafa sesi ve evdeki gelişen olaylara verdiği tepkilerin gösterildiği reklam filmi serisine eklediği bu yeni reklam ile izleyici Beko evine konuk olmaktadır (URL-6).

Beko'nun reklam filmi serisinin yayına giren üçüncü filminde, Beko bebeğin abisi, Beko kurutmalı çamaşır makinesinden yeni çıkan kıyafetini giymektedir. Bebek ise, ıslak sandığı bu kıyafeti giymemesi konusunda abisine engel olmaya çalışmaktadır. Abisinin makineden kıyafetleri alıp giymesi ve bebeğin kafa sesinden duyulan itirazları izleyiciyi komik bir şekilde izlemektedir. Bebek makineye, “Yıkata Kuruta” adı vermektedir. Bu reklam filmi, çamaşır makinesinin hem yıkama hem kurutma özelliğinin yanında, baby protect özelliği ile de yüksek derecede hijyen sağladığını anlatmaktadır.


Kampanyanın dijital ayağında Beko Facebook sayfasında “Adını Sen Koy” adlı uygulamaya katılan ziyaretçiler, yeni isim önerileriyle Beko kurutmalı çamaşır makinesi kazanma şansı elde etmiştir. Filmin prodüksiyonunu Anima üstlenirkeni yönetmeni Mehmet Kurtuluşur. Beko bebeği seslendiren ise Okan Yalabık olmuştur (URL-6). Beko “Adını Sen Koy” adlı yarışmada, en yaratıcı ismi öneren jüri değerlendirmesi sonucu çamaşır makinesi hediye etmiştir. Kampanya 4 hafta sürmüştür.

Sahne 1: Beko bebeği ve abisinin konuşması

		Biçim	İçerik	Düzanlam	Yananlam
	Beko bebeği ve abisinin makine ile ilgili konuşması	2 erkek kardeş, tanıtımı yapılan çamaşır makinası, çiçekler	Küçük kardeş ve abisi arasında geçen eğlenceli konuşma, makinanın kurutucu özelliğini gösterme	Küçük kardeşin abisine yeni yıkanan kıyafetinin ıslak olduğu için giymemesi gerektiğini söylemesi, makinanın kurutucu özelliğinin ön plana çıkartılması	Beko'nun makinalarına her geçen gün getirdiği yeni özelliklerden yıkama-kurutma serisinin her aile tarafından rahatça kullanılabileceği gösteriliyor.

Sahne 1'de iki erkek kardeş gösterilmiştir. Bebek , Beko'nun diğer reklam serilerinde yer alan bebek ve "Beko bebek" olarak tanıtılmaktadır. İlk sahnede bebek ve abisinin arasında geçen komik bir diyaog olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Bu sahnede abi makinadan yıkanan kıyafetini alıp giyerken bebek abisine " yeni yıkandı onları giyme, ıslak hasta olursun " demesine rağmen abinin alıp bu kıyafetini giydiğini göstermektedir. Reklam Beko'nun diğer Aile Kampanyası reklamlarında olduğu gibi bir evde çekilmektedir. Arka planda çiçeklerin yer alması, izleyiciye hoş bir görüntü sunarken, aile reklamıyla marka, izleyenlerin de evine girmeyi hedeflemektedir.

Sahne2: Anne figürü


		Biçim	İçerik	Düzanlam	Yananlam
	Anne figürü ve annenin makineyi kullandıktan sonraki mutluluğu	Baba, beko bebek ve abi bu sahnde yer alır.	Küçük kardeş ve abisi arasında geçen eğlenceli konuşmaya beko bebeğin abisini babasına şikayet etmesiyle konuşma daha da eğlenceli olur, beko bebek abisinin kıyafet kurumadan makinadan alıp giydiğini söyler.	Beko bebeğin makinadan alınan kıyafetin hala ıslak olduğunu sanıp babasına abisinin bu şekilde hasta olacağını şikayet etmesi	Beko'nun izleyici gibi makinanın sadece yıkama yaptığını düşündürmesi ama tanıtım ile yıkamadan sonra kurutma özelliğinin ön plana çıkartılması, baba figürüyle de aile kavramına markanın değer vermesi.

Sahne 2'de baba reklama dahil olur, ve beko bebeğin babasına abisinin kıyafeti ıslak halde alıp giydiğini şikayet etme sahnesi yer alır. O sırada makinanın tanıtımı ve yeni makinanın ne gibi özellikleri olduğunun tanıtıldığı bölüm izleyici karşısına çıkar.

Tanıtımda, Beko çamaşır makinesinin çamaşıruları hem yıkadığı, hem kuruttuğu belirtilerek , bununla beraber bakterileri de yok ettiği maksimum koruma sağladığını belirtilmiştir. Reklam filminin bu

sahnesinde daha çok makinenin ne gibi özellikleri olduğu, diğer ürünlerden farkı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sahne3: Beko bebek ve annesinin bu ürüne isim bulma sahnesi


		Biçim	İçerik	Düzanlam	Yananlam
	Beko Bebek ve annesinin ürüne isim bulma sahnesi	Beko bebek, anne figürü ve ürün odaklı bir görsel mevcuttur	Küçük kardeş ve annesinin makine başında makineye bir isim bulması	Beko bebek makinanın özelliğini ön plana çıkartarak bu makineye kendince bir isim buluyor ve "yıkata kuruta" adını veriyor.	Beko'nun bu reklamda yeni ürüne isim vermeyişi, her kullanıcının kendince isim koyması, kullanıcının kendisiyle ürün bütünlüştürüp, kendi adını koyacakları bir ürünü kullanmalarını istemesi

Sahne3 'te , "Beko akıllı çözümler sunarak hayatınızı kolaylaştırıyor" sloganı ile markanın hem yıkama hem kurutma özelliği akıllıçözüm olarak sunulması izleyicinin hayatını kolaylaştırması için hem yıkama hem kurutma olarak aynı anda iki özelliği bulunduran bu makineyi alması gerektiği vurgulanıyor.Son sahnede Beko bebek ve anne makinanın başındadır. Beko bebek makineye kendince "Yıkata Kuruta" adını vermektedir. Burada İsim konulmasının nedeni Beko'nun bu özellikleri barındıran makineye bir isim vermeyişindedir. Burada verilmek istenen mesaj, bebeğin kendince bir isim verdiği, kullanıcıların da kendince bu ürünler özdeşleşip ona istedikleri ismi koyabilecekleri olmasıdır.

BEKO REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ "BEKO-FC BARCELONA SAHADA DA EVDE DE AYNI" REKLAM FİLMİ


Beko 'nun bu reklam kampanyasında futbolda olduğu gibi evde de ailenin bir takım halinde hareket ettiği ve bu iki takım ruhunun birbirlerine her zaman destek olduğu,başarıları da bu birliktelikle kutladıkları anlatılmıştır. Beko ürünleri takımın bir parçası olarak her zaman ve her yerde destek vermektedir. Fc Barcelona'nın tanınmış oyuncuları Neymar Jr., Gerard Pique, Luis Suarez ve Andres Iniesta'nın yer aldığı reklam kampanyasında Beko'nun hedefi dünyanın her yerindeki insanlara ulaşabilmektir. #joinourteam hastagi ile de kullanıcıları bu takımla bütünlüştürüp, takımın bir parçası olmaya davet etmektedir.

Sahne 4. Sahaya çıkma

Şekil	Figür	biçim	içerik	düzanlam	yananlam
	Sahaya çıkma	Barcelona lı futbolcular, kadın, erkek ve çocuktan oluşan aile bireyleri	Barcelonalı futbolcuların ve evdeki aile bireylerinin aynı anda sahaya çıkma sahnelerinin karşılaştırılması	Yanyana iki sahne yer almaktadır. Sağ tarafta aile bireyleri, sol tarafta futbolcular. Her iki taraf aynı anda görev başında	Anne baba mutfağa girerken futbolcular sahaya giriyor. Her ikisi de takım ruhu edasıyla işlerinin başına geçiyor .

Sahne 4`te, Barcelonalı futbolcular, diğer tarafda aile bireyleri-anne, baba, çocuk gösterilmektedir. Bu sahnede 2 ayrı bölüm kullanılmıştır. Sağ tarafda aile bireylerinin mutfağa giriş sahnesiyle, sol tarafda fut olcuların sahaya giriş sahnesi aynı anda gösterilmektedir. Burada anlatılmak istenen, her iki tarafın görevleri farklı olsada, bu markanın hem sahada, hem evde başarılı olarak kendini gösterebiliyor olmasıdır.

Sahne 5. Kenetlenme sahnesi

Şekil	Figür	biçim	içerik	düzanla m	yananla m
	Kenetlenme	Barcelonalı futbolcular, kadın, erkek ve çocuktan oluşan aile bireyleri	Barcelonalı futbolcuların ve evdeki aile bireylerinin aynı anda kenetlenip bir olma, birleşmesi	Yanyana iki sahne yer almaktadır. Sağ tarafda aile bireyleri ve sol tarafda futbolcular. Kenetlenerek her bir görevin üstesinden birlikte gelirler.	Futbolcuların sahada kenetlenmesi ile, aile yemek masasında bir arada yemek yemesi aynı anlamdadır.

Sahne`5 te de, aynı şekilde iki ayrı bölüm yer almaktadır. Sağ tarafda aile bireyleri aynı masa etrafında tolanarak, birlikte yemek yemekte dirler. Sol tarafda ise, futbolcular sahaya çıktıktan sonra yuvarlak oluşturmaktalar. Anlatılmak istenen, sağ tarafda sağ taraftaki bireylerin aynı masada toplanması ile, sol tarafda futbolcuların sarılması her iki tarafında kenetlendiğini göstermektedir. Her şeyin üstesinden takım ruhu ile gelinebileceğini göstermektedirler.

Sahne 6. Evde başarı

Şekil	Figür	biçim	içerik	düzanlam	yananlam
	Başarının ve takım ruhunun sahada ve evde devamı	Barcelonalı futbolcular, aile bireyleri	Futbolcularla aile bireyleri aynı anda mutfakta eğlenceli zaman geçirmesi. Takım ruhu ön planda.	Beko ürünleri ve Barcelonalı futbolcular yan yana getirmiş beko ürünleri ile, takım başarısı özdeşleştirilmiştir.	Başarılı olan takım ile kendi alanında başarılı olan beko markasının bir arada gösterilmesi.

Bu sahnede, Beko ürünlerinin bulunduğu evde aile bireyleri ile birlikte Barcelonalı futbolcular yer almaktadır. Futbolcular ve aile bireyleri bir takım ruhu edası ile yemek yapmakta, bu eğlenceli anlar izleyiciye mutlu sonu göstermektedir. Anlatılmak istenen bekonun kullanmış olduğu sloganda olduğu gibi takım ruhunun sahada ve evde etkili olduğu, bu ruhun her türlü başarıyı kazanacağını göstermektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak, dijital araçlar markalaşma için sadece marka iletişimi açısından değil, daha önemlisi piyasadaki zayıf sinyalleri izlemek için yeni fırsatlar sağlamaktadır. Edinilen bilgiler markayı ve tüm şirketi daha müşteri odaklı bir yönde geliştirmeye yardımcı olabilir. Dijital çağdaki marka merkezi bir güç olarak kabul edilebilir. Bilgi teknolojileri ve dijital platformların yeni olmasına rağmen çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Dijital platformlar esasında sosyal medya hedef kitleye ulaşım açısından daha hızlıdır. Sosyal medya, şirketlerin geleceğe yönelik marka sürdürülebilirliğini oluşturmak amacıyla verimlilik kazanabileceği bir ortamdır.

Sosyal medya mecralarında bireyler sadece etkileşim kurmakla kalmamakta, hedef kitleye ürün veya hizmetlerinin reklamını da yapmaktadır. Dijital marka bilinci oluşturma iletişim araçları tüketicilerin marka bilinirliği oluşturmak için pazarlama sürecinde pasif olmak yerine aktif bir rol oynamalarını sağlar. Tüketicilerin markayla etkileşime girmesi - modern pazarlamanın yeni bir göstergesi - marka topluluğunun büyüklüğü, "beğenilen" sayısı, indirilen uygulamalar ve markayla ve markalı içerikle iletişimde harcanan süre ile tahmin edilmektedir. Aktif sosyal ağ kullanıcıları ve İnternet, reklamverenler için en cazip segmenti temsil eder. Ancak, bu kitleyi çekmenin yanı sıra SMM (Social Media MArketing) stratejileri, marka imajı niteliklerini oluşturmak ve müşteri bağlılığını güçlendirmek için olanak sağlar. Artık sosyal medyada stratejik işe yatırım yapan markalar, güçlü bir rekabet avantajı elde ediyor - artık pasif tüketicilerin değil, aktif potansiyel tüketicilerin hayatlarında sürekli yer almaktalar. Sosyal ağlardaki topluluklar, şirketlerin kendi sitelerinde tüketicilerini ürünlerini toplamalarını, sorularını yanıtlamalarını ve isteklerini karşılamalarını sağlar; böylece ürün ya da markaya sadakatlerini artırır, olumlu imajlarını tüketicilerin gözünde güçlendirir ve sonuç olarak kârları artırır. Şirketlerin sosyal medyadaki varlıklarını geliştirmeleri ve her bir tanıtım araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmesi için, dijital stratejinin geliştirilmesi, İnternet kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmesi ve etkin İnternet kullanıcılarının günlük olarak kullandığı popüler sosyal ağlarda itibar risklerinin yetkili bir biçimde yönetilmesi gereklidir.

İncelemiş olduğumuz BEKO markası, sektörde 50 yıldan fazla bir sürede hizmet vermektedir. BEKO'nun anlamı kurucularının isimlerinin baş harflerini oluşturmaktadır. 50 yılı aşkın sürede marka kendi kimlik oluşumunu geliştirmiş ve sağlamlaştırmıştır. Yapmış olduğu reklamlarla ulaşmak istediği kitleye ulaşmayı başarmıştır. Günümüz koşullarında artık marka tanıtımlarını sadece geleneksel medya üzerinden değil, hatta dijital (yeni) medya üzerinden yürütmeye başlamış ve hedef kitlesine daha kolay ulaşmıştır. Yaptığı ve incelemiş olduğumuz reklam kampanyalarından yola çıkarak BEKO markasının bu yönde de başarılı olduğunu ve her zaman kendini güncellediğini söylemek mümkündür. Varmış olduğumuz sonuç, BEKO'nun özellikle son yapmış olduğu reklamlardan da görüldüğü üzere, sosyal medyada dijitalleşen başarılı bir marka olduğudur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2003) *Güçlü Markalar Yaratmak*. Moskova: Grebennikov Yayınları.
- Altındal, M.(2004). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul.
- Borca, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı ?*, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Büyüközkan, Gülçin (2005). "Elektronik Marka Yönetimi." *Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- Copeland, M.T. (1923). *Relation Of Consumers' Buying Habits To Marketing Methods*. *Harvard Business Review*, Vol. 1 No.3, 282-289.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), "The Impact Of New Media On Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.
- Helm, C. and Jones, R. (2010), "Brand Governance The New Agenda in Brand Management", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 8, pp. 545-547.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). *The Product and The Brand*. *Harvard Business Review*, Vol. 33 No.2, 33-39.
- Gao Q., Feng C. (2016). *Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and*

- Brand Message Content Strategies, Computers in Human Behavior, 63, 868–890, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.022>.*
- Fournier, S. and Avery, J. (2011), “The Uninvited Brand”, *Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 193–207*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*.
- Kapferer, J.-N.(2007). *Marka Sonsuz Dek. Marka değerlerinin yaratılması, geliştirilmesi ve desteklenmesi: İngilizceden Çev: M.: Vershina*.
- Karpat, I. (2000), *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı*.
- Knapp, E. D. (2000). *Marka Akli. Çev: Azra Tuna Akartuna. İstanbul: Mediacat Yayınları*.
- Nandan, S. (2005), “An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, *Journal of Brand Management, Vol. 12 No.4 pp. 264– 278*.
- Noble, J. (2006). *Branding: From a Commercial Perspective. Brand Management 13, (3:February)*.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*.
- Smith, R.J. (1915). *Market distribution discussion: J. Russell Smith. American Economic Review, Vol. 5 No.1, 157-158*.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları*.
- URL-1, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/kurucu-vehbi-koc>, Erişim Tarihi : 01.11.2018.
- URL-2, <https://www.beko.com.tr/kampanyalar/>, Erişim Tarihi : 05.09.2018.
- URL-3, <http://www.dijitalajanslar.com/beko-gercek-zamanli-twitter-projesi-elclasico/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- URL-4, <https://mediacat.com/>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- URL-5, <https://webrazzi.com/>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.
- URL-6, <https://www.campaigntr.com/beko-bebegi-camasir-makinesine-yikata-kuruta-diyor/>, Erişim Tarihi: 04.10.2018.