

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/336568273>

Sosyal Medyada Marka Yönetimi : "Tesla Motors Örneği"

Article · September 2018

CITATIONS

0

READS

586

2 authors:



Ümit Sari

Istanbul University

16 PUBLICATIONS 81 CITATIONS

SEE PROFILE



Petek Sancakli

Maltepe University

3 PUBLICATIONS 21 CITATIONS

SEE PROFILE

Öz

Küresel Dünyada teknolojik olanakların artması ve iletişim araçlarının gelişmesi neticesinde, bireyler arasında internet ortamının sosyal amaçlı kullanımı Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla son derece popüler bir hal almıştır. Kullanıcılara, etkileşim sağlama yoluyla aktif katılım ve çok seslilik imkânı sunan bu mecraların ön plana çıkmasının bir sonucu olarak, firmaların pazarlama stratejileri için kullandıkları iletişim araçları da dönüşmekte ve tüketiciyle olan iletişim şekilleri de bu bağlamda gün geçtikçe farklılaşmaktadır. Bu anlamda bireylerin sosyal mecraları aktif olarak kullanımı, markalar arasındaki rekabeti arttırmış ve var olan geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz olarak görülmesine neden olmuştur. Bu nedenle de birçok marka, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı sosyal medyada varlık göstermeyi kendine amaç edinmiştir. Bu çalışma, bireylerin sosyal ağlardaki tüketim alışkanlıklarını göz önüne alan markaların, sosyal ağlarda yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin tüketici üzerindeki etkisini “Tesla Motors” örneği üzerinden ortaya koymaya çalışmıştır. Bu araştırma ile marka vasıtasıyla sosyal ağlarda yürütölen pazarlama stratejilerinin sosyal medyaya aktif katılım sağlayan bireyler arasında ne derece başarılı olup olmadığı durumu “Anket” yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Platformları, Pazarlama

Abstract

In the global world, the social use of the internet environment among individuals has become very popular through social networks such as Instagram, Facebook and Twitter, due to the increase of technological opportunities and the development of communication tools. As a consequence of these initiatives which provide users with active participation and multifaceted

¹ İstanbul Üniversitesi, İletişim Faköltesi, Radyo Televizyon ABD Öğretim Üyesi, umitsari@istanbul.edu.tr

² İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, peteksancakl@gmail.com

opportunities through interaction, the communication tools used by the companies for their marketing strategies are also transforming and the forms of communication with consumers are becoming different day by day. In this sense, the active use of social messages by individuals has increased the competition between brands and caused existing marketing methods to be seen as inadequate. For this reason, many brands have made it their goal to not exist in the social media that consumers use extensively. This study attempted to reveal the effect of marketing on social networks through the example of “Tesla Motors” of brands that take into account the consumption habits of individuals in social networks. This research shows how marketing strategies carried out in social networks through branding are effective among individuals who are actively involved in social media. whether it was successful or not, was tried to be explained by using the “Questionnaire” method.

Keywords: Social Media, Social Media Platforms, Marketing

Giriş

Günümüzde kitleler arasında oldukça aktif bir şekilde kullanılan “Sosyal Medya” kavramı, faal olarak 2004’de kullanılmaya başlanan, “İkinci nesil internet hizmetleri” olarak nitelenen yani internet kullanıcılarının ortak bir paydada üretip paylaşarak çift yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımı oluşturmasıyla büyüttükleri sistemi tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal Medyada “Marka Yönetimi” üzerine yürütülmüş olan bu araştırmada; Değişen pazarlama yöntemleriyle birlikte sosyal medyada faaliyetlerini sürdüren markalardan biri olarak “Tesla Motors’un twitter üzerinden yaptığı “Tesla Roadster’in Uzaya Fırlatılışı” paylaşımının markanın bilinirliğini ve Tesla Roadster’in satışlarını arttırması yönünde twitter kullanıcıları üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Küresel Dünya’da tüketiciye en yakın ve en etkili araç olarak kullanılabilecek platformlardan biri olarak sosyal medyanın, bireylerin markaları tanıyabilmesi açısından önemi üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda küresel bir marka olan “Tesla Motors’un 7 Şubat 2018 tarihinde yürütmüş olduğu “Falconheavy” hareketinin Twitter üzerinden paylaşılmasının, twitter kullanıcıları arasında marka yönetimi açısından başarılı olup olmadığı irdelenmektedir. Araştırmada, “Tesla Motors” markasının 7 Şubat 2018 tarihinde yürütmüş olduğu “Falconheavy” hareketine bağlı olarak yayınladığı tweetlerin marka yönetimi kapsamında incelenmesi sonucunda, bu faaliyetlerin twitter kullanıcıları arasında bir etkiye sahip olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırma içerisinde; Aktif bir Twitter hesabının bulunması ve küresel çapta bir üne sahip olması

sebebiyle “Teslamotors” markası örnek marka olarak belirlenmiştir. Bu şekilde,”Teslamotors” markası araştırmanın temeline alınarak, 253 kişiyle anket çalışması yrtlmştir.

1.Dijital Pazarlama

Küresel Dünya'da artan teknolojik imknlarla birlikte, pazarlama stratejileri de bir dönüşüm içerisine girmiştir. Geçmişin geleneksel pazarlama yöntemleri yerini, sosyal medya üzerinden yrtlen “dijital pazarlama” kavramına bırakmıştır. “Dijital Pazarlama” kısa bir tanımlamayla; tüketicilerle iletişim sağlamak için geleneksel medyanın aksine radyo, televizyon, dergi, gazete gibi araçları kullanmayan, var olan marka veyahut işi desteklemek ve sunmak amacıyla internet,mobil ve benzeri yollarla kullanıcıyı aktif bir konuma getiren pazarlama türüdür. Aynı zamanda bu kavram “Online Pazarlama”, “e-marketing” ve “interaktif pazarlama” gibi tanımlarla da açıklanmaktadır.

Son dönemlerde markalar için oldukça önemli bir nokta olan “Dijital Pazarlama” geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla tüketicie daha çabuk ulaşması, pazarlama faaliyetlerinin performanslarının daha kolay bir şekilde ölçülmesi, geribildirim hızla alınmasından dolayı çabuk ve hızlı önerilerin getirilebilmesi açısından daha çok tercih edilir hale gelmiştir. (zmen,ř.,2012) Markalar tarafından aktif olarak kullanılan bu kavram; “Elde Et,Kazan,l, Sahip ık-Byt” şeklinde dört unsurdan oluşmaktadır

Bu kavramlardan ilki olan “Elde Et”; müşterinin ürüne olan ilgisini çekmeyi amaçlayan aktiviteleri işaret etmektedir. Yapılan arama motoru reklamları, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, viral pazarlama gibi reklam verme yöntemleri bu tanım içerisinde toplanabilmektedir. İkinci olarak “Kazan”; Müşterinin ürüne ilgisi sağlandıktan sonra, markanın hedefi doğrultusunda yrtlen faaliyetlerin genel adıdır. Burada markanın hedefi ürünü satmaktan öte, müşterinin markaya süregelen bağını oluşturmaktır. Örneğin; Bir gezi sitesi için, paylaşılan yazıların ne kadar çok tıklanarak okunduğu, kullanıcıların site içerisinde geçirdiği süre gibi parametreler “Kazan” başlığı altında değerlendirecek öğeler olarak gösterilmektedir. Bir sonraki aşama olarak “l”; Markanın rn tanıtımı ve satışında hangi konularda hataya düştüğünü veyahut nelerde başarılı olduğunu belirlemek amacıyla atılan adım olarak tanımlanmaktadır. Burada markanın başarısının ve diğer markalar arasındaki konumunun belirlenmesi önem taşımaktadır.(zen, G., 2012)

Markalar için bu adımlar; sosyal medya aracılığıyla tüketicie iletişime geçip ürününü pazarlamak açısından önem taşımaktadır. Fakat yalnızca ürünün tanıtımına veyahut satışa

yönelik olarak yapılan sosyal medya faaliyetleri başarılı bir marka yönetimi niteliği için yeterli bulunmaktadır. “Facebook, Twitter vb.” gibi sosyal ağlarda potansiyel müşterilerle iç içe olmak ve etkileşimi oluşturmak gerekmektedir. Buna bağlı olarak, bir marka değeri yaratıp, internet adresi, blog vb platformlarda çeşitli paylaşımlarda bulunarak markanın bilinirliğini arttırmak önemli görülmektedir. Bu şekilde blog içeriğinde markayla ilgili verilen bilgiler, ürün satışının yapıldığı web sitesine yönlendirme sağlayabilmekte; böylelikle daha çok satış gerçekleşebilmektedir. Bu noktaların yanında var olan sosyal medya platformunu süreklilik arz eden bir şekilde kullanarak günaşırı paylaşım yapmak markanın tüketiciler için dinamik bir yapıda kalmasını sağlayacaktır. (Balcı,K.,2012)

1.1 Tüketim Kültürü Ve Küreselleşme Ekseninde “İnsan”

Pazarlama konusu tüketici ekseninde ele alındığında; Baudillard’ın “Tüketim Kültürü” kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Burada Baudillard, gerçek ihtiyaçlarıyla sahte ihtiyaçları arasındaki ayrımı kaybeden toplumda bireyin, satın aldığı ürünlerle toplumsal bir ayrıcalık ve prestij elde ettiğinden bahsetmektedir. Bu şekilde birey, kendini diğer bireylerden ayırt ettiğini düşünürken, bir yandan da tüketim toplumuna dahil olmaktadır. Bu zamanla süregelen bir döngü içerisine girmekte ve birey için vazgeçilmez bir olguya dönüşmektedir. Günümüzün postmodern tüketicisinin tam olarak bu tanıma uyduğu görülmektedir.

Postmodern çağda birey, kısa süreli mutlulukları isteyen, çabuk ve sürekli bir tatmine ulaşmayı amaçlayan, geleceği için bugününü harcamak konusunda kararsız, içerik yerine biçime önem veren ,hemen hemen her konuda hazzı ön plana koyan bir tüketici profili çizmektedir. Bu profile uygun olarak, küresel dünyanın unsurları da “Sosyal Medya” kavramını aracı edinerek bu tüketici taleplerini karşılamak üzere kendine yer belirlemiştir.

Örnek olarak; Küresel dünyada insanların çoğu internetten alışveriş yapmakta, günlük olarak mağazaya giderek alacağı ürünü hissetmeden almaya yönelik bir alışveriş gerçekleştirmektedir. Tüketim bu şekilde, hemen hemen her türlü alışveriş esasına dayalı olarak geniş bir alanda kendini göstermektedir. İnsanlar; sosyalleşmek, çeşitli faaliyetler yapmak, evlilik birliğine katılmak gibi birçok adımı artık sosyal medya araçlarını kullanarak sanal ortamda gerçekleştirmektedir. Bu şekilde minimum emekle maksimum verim hedeflenmektedir. Bu akış içerisinde “Sosyal Medya” insanlar arasında yavaş yavaş bir medya kanalı haline de gelmeye başlamıştır. Öyle ki, bir sosyal medya kullanıcısının, hesaplarından yaptığı paylaşımların aldığı tıklanma ve beğeni sayılarının belirleyiciliğinin önemlilik arz ettiği görülmektedir.

Bireyin bu şekilde tüketime toplumunun bir parçası olmasını ileriye bir noktaya taşıyan Baudrillard; zamanla kişinin asıl-kopya karşıtlılığının da ötesine geçeceğini, insanın özüne karşı yabancılık çekeceğini dile getirmiştir. Buna göre insan; hakikatin gitgide silikleşeceği dünyada, yaşamın bir tür simülasyona dönüşeceğini dile getirmiştir. Baudrillard'ın 'Simulakra ve Simulasyon' adlı çalışmasında ele aldığı bu duruma göre; Bilgi çağında oluşturulan bu yapay gerçeklik etkisinde insanlar, onları tanımlayan profiller ve avatarların çizmiş olduğu çerçevede yaşıyıp, gerçek kimliklerinden uzaklaşmaktadırlar. Baudrillard öngördüğü bu durumu; "Yaratılan yapay gerçeklik içerisinde insan kendi kendisinin kölesi durumuna gelmiştir" diyerek özetlemektedir. Buna göre; Kitle iletişim araçları ve yeni medya unsurları artık insanın kontrolünde gelişen bir bakış olmaktan öteye geçmiş; bireyi aynalayan ve onu meydana getiren parçalar haline gelmiştir. Örneğin; Yaşamı tümüyle sosyal medya üzerinden izlenip takip edilebilen bireylerin bu durumu haber değeri taşımaktadır. Aynı şekilde Baudrillard kitabında bu örneği řu cümlelerle açıklamaktadır; "Haber olan sizsiniz, toplumsal olan sizsiniz, olay sizlersiniz" (Baudrillard, J. Simulakrlar ve Simülasyon.1982, s: 53).

Bu şekilde yaşamlarının her adımlarını izledikleri insanları benimseyip, karşıt durumlarını ötekileştiren bireyler, büyük ölçüde birbirinin aynısı olan, sosyal medya aracılığıyla gördükleri, özlem duydukları ve maruz bırakıldıkları hayatı benimsemeye çalışan kitleler oluşturmaktadır. Geleneksel Medya sürecinde televizyon aracılığıyla sağlanan bu etki, günümüzde sosyal medya aracılığıyla daha etkin ve hızlı bir şekilde sürdürölmektedir. Oluşturulan bu kitlenin dili tümüyle tüketim diline işaret etmektedir. Baudrillard'a göre; bireyin şahsi ihtiyaçları ve bu ihtiyaçın giderilmesi sonucu elde edeceği haz tümüyle tüketime göre şekillenmektedir (Baudrillard, J. Tüketim Toplumu. s.88).

Buna dayalı olarak oluşan toplum içerisinde insan, içinde bulunduğu dünyanın algısı içerisinde bir devir daim halinde kendini yenilemek, giyiminden bilgi edinimine kadar hemen hemen her şeyine bu ölçülerde özen göstermeye şartlandırılmaktadır. Bu kitle içerisinde kendi beğeni ve seçimlerini kültürel kazanımlarıyla oluşturmak isteyenlerinse; dışlanmalara maruz bırakılacağı düşünölmektedir. Çünkü burada amaç, kitleyi hemen her alanda bütünleştirerek birbirine benzer ve uyumlu bir forma sokmak; homojen bir yapı haline getirmektir. Sosyal medya aracılığıyla bu döngünün çarklarına dâhil olan insan, gördüğü ve paylaştığı hemen her şeyin toplamı ve bir aynası haline gelmektedir. Bu şekilde, sosyal medyada yayılan moda bireyin modası, yapılan saç kesimi onun saç kesimi olmuştur. Hesaplarda paylaşılan fotoğraflar ve yapılan editlemeler tümüyle sahte bir gülüşün getirdiğı mutluluk pozlarının, eksiksiz yaşama sahip olma arzusunun, belirli bir maaş karşılığı çalışılan vardiyalı işlerin getirisi olarak

sonradan özendirilen özgürlük mitlerinin doğal bir sonucudur. İnsanlar bu paylaşımlarla nefes almaktadır (s.190-191). İnsanın bu şekilde tüketici olarak konumlandığı Dünya'da bireyin bilgi gelişimi de tümüyle bir yeniden çevrimi ifade etmektedir. Bu görüşe göre; Günümüzün bilgi çağı, bireye bir şeyler bilmesi gerektiğini, bilmese de biliyor gözükmesi gerektiğini aşılarmaktadır. Artan etkileşim ve sanal ortamlardaki aktifliğiyle insan, ona dayatılan bilgiyi edinme yoluna gitmektedir.

Örneğin; Son dönemlerde Sabahattin Ali'in ünlü romanı “Kürk Mantolu Madonna”nın yazılışının üzerinden yıllar geçmesine rağmen satışlarda yüksek rakamlara ulaşmasının, metro istasyonlarında ve otobüslerde kitabı okuyan onlarca insanın görülmesinin sebebi kitabın içerik olarak değerin anlaşılmasından çok, bu eserle ilgili oldukça yoğun ve etkili gerçekleşen sosyal medya paylaşımlarıdır. Baudrillard bunu bir bilgi edinme faaliyeti olarak görmemekle birlikte, bu durumu modayı takip etme olarak adlandırmaktadır. Bu modanın ne şekilde ve hangi sırayla oluşacağı ise medya tarafından belirlenmektedir.

Buradan çıkarılabilmektedir ki; “Kürk Mantolu Madonna” adlı eserin satış grafiğinin artması, medya aracılığıyla çevrim sırasının ona gelmesine dayanmaktadır. Küreselleşme kavramı içerisinde ele alındığında da, bu şekilde bir popülerleşme içerisine giren ürün ve hizmetler; sürekli değişip geliştirilerek bir çark sistemi içerisine konumlandırılarak sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Yaratılan ideoloji özel teşebbüslerin mal ve hizmetler için yaptıklarını meşrulaştırarak bu durumu küresel bir hale getirmektedir. Marshall McLuhan'ın ortaya attığı “Küresel Köy” kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu kavrama göre; elektronik medya ve sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan herhangi bir trend, moda veyahut bir etki aynı anda birçok yerde birden var olabilmekte, farklı toplumları etkileyebilmektedir. Bir Twitter fenomeni tarafından aynı platformda atılan bir tweetin retweet yoluyla birçok farklı ülke ve kimlikte insana ulaşması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. İnternet ve hızlı web teknolojisi; Dünyayı insanların aynı anda bilgi sahibi olduğu, öğrendiği bilgiyi hızla paylaştığı ve değiştirdiği bir küresel köy haline getirmiştir. Bu durum öyle bir noktaya gelmiştir ki artık, aynı kıyafetleri giyen aynı hobilere sahip olan, aynı forward edilmiş mail ve içerikten okuma yapan kitlelerin türemesine yol açmıştır.

Zamanla bu mailler, bloglar, twitter ve instagram adresleri, yayılan bilginin asıl kaynakları halini gelmiştir. Bilgi tek tek bireyler tarafından yaratılarak komünsel bir nitelik kazanmıştır. Bu değişim ve dönüşümü açıklamak için Marshall McLuhan insanlık tarihini “Kabile Çağı”, “Edebiyat Çağı”, “Basım Çağı” ve “Elektronik Çağ” olarak dörde ayırmaktadır. Günümüz

dünyasının tasvir edildiği Elektronik Çağ'da McLuhan önceki devirlerde matbaayla yazılı kültüre dönen toplumsal yapının tekrar sözsel kültüre dönüşünü ifade etmektedir. Bu çağda en değerli şeyin " bilgi" olduğu üzerinde durulmaktadır. Hiçbir gizlilik durumunun kalmadığı, bilginin çok çabuk üretilip aynı hızda tüketildiği, değişimlerin şok etkisi yaratmayacak kadar çabuk gerçekteştiği bu çağda bireyleri birbirinden ayıran hemen hemen bütün kültürel kodlamalar yok edilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bu durum döngüsel bir hal almaktadır.

McLuhan ve Baudrillard'ın Küreselleşme kavramına yönelik olarak ortaya atmış olduğu "Tüketim Toplumu" ve "Küresel Köy" kavramları temelde toplumun gelişen teknolojik imkanlar ve sosyal medyaya dayalı iletişim şekliyle birlikte bireylerin tek ve aynı olmasını, aynı ihtiyaç ve beğeniler etrafında şekillendirilmesini, bunun markalar ve özel teşebbüs bağlamında oldukça seri ve döngüsel olarak gerçekleştirilmesini konu edinmişlerdir. Görölmektedir ki, bu tür bir aynılaşma ve benzer beğeni/zevk skalası ; sosyal medya aracılığıyla sürdürölmektedir.

2. Sosyal Medya Ve Pazarlama

Sosyal medya; İnternet teknolojilerinin gelişip büyümesiyle birlikte kullanıcıyı aktif bir konuma getiren, basitliği temele alan ve iletişim hızını sağlayan, eş zamanlı bilgi paylaşımı yapılmasına olanak tanıyan dijital mecralar olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün küresel dünyasında kullanıcıların bulundukları konumu değiştirmek durumunda kalmadan, hızlı ve kolay bir biçimde birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bu platform, kişilerarası iletişimin yanı sıra; birçok marka için de ürünlerini tanıtip tüketicilere sunabilecekleri bir pazar niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın pazarlama sürecindeki yerinin daha iyi açıklanabilmesi için sosyal medya unsurlarını tanımakta önem arz etmektedir.

Sosyal medya ; "Kullanıcı Hesapları, Kişisel Profil Sayfaları, Takipçiler, Grup ve Hashtag Uygulamaları, Haberleşme Platformları, Kişisel Kullanımlar" olmak üzere beş unsur etrafında şekillenmektedir. İnsanlar; herhangi bir web sitesi aracılığıyla kendi hesabını oluşturup aktive edebiliyorlar ise, bu onların kullanıcı hesabını oluşturacaktır. Profil sayfaları, tam olarak bireyi temsil etmektedir. Kişisel bilgileri ve bireyin gönderilerini paylaştığı sayfaları kapsamaktadır. Kişilerin web siteleri aracılığıyla hazırladıkları profil sayfaları sayesinde diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime girmeleri, ortak görüş ve fikirlere sahip olan kişilerin bir araya gelerek bir başlık altında toplanmaları veyahut bir gruba dahil olmaları gibi durumlar da sosyal medyanın bir diğer unsurlarından biridir. Buna ilave olarak; haberleşmeyi amaçlayarak diğer

kullanıcılarla iletişim halinde olmak, bağlantı kurarak ve paylaşarak etkileşim sağlamakta sosyal medyanın bir diğer özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliklerinden yola çıkarak, Sosyal medyanın bilgiyi bu kadar hızlı ve etkin olarak kullanıp yayması sonucunda markalar ürünlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Hemen hemen her marka ürününe bağlı olarak seçtiği hedef kitlesinin yer aldığı sosyal medya mecrasında aktif olarak yer almaya, kullanıcılarının ilgi ve beklentilerini yönetmeye çalışmaktadırlar. Özellikle son dönemlerde gerek kullanıcı sayısı gerekse yapılan paylaşım bakımından kullanıcıların sık kullandığı mecralarda yürütülen kampanyalar, promosyon ve tanıtımlar daha çok kullanıcıların ürünü tanınması, ona duygusal ve görsel bağlanması ve nihayetinde onu satın alması üzerine kurulmaktadır. TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyanın dışında kalan, markanızı veya firmanızı desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaya sizi teşvik etmektedir.

2.1. Twitter'da Pazarlama

Twitter; 2006 yılında kullanıcıların kullanımına sunulan ve Jack Dorsey tarafından geliştirilen bir uygulamadır. 25 Nisan 2011'den itibaren Türkiye'de yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan bu platformun çalışma prensibi; içerdiği uygulamaların programlama ara yüzüne kısa iletiler gönderebilme ve bunu paylaşabilme üzerine kurulmaktadır. Mecranın Türkiye'de tanınmasıysa asıl olarak uygulamanın dil seçenekleri arasına “Türkçe”yi eklemesiyle gerçekleşmiştir. Başta tartışma programları vasıtasıyla programlara bağlanmak ve soru sormak isteyen seyircilerin sorularını sorması için programın Twitter hesabına yönlendirilmesi kullanımın artmasına sebep olmuş; hemen ardından uygulamanın “Android ve Ios” ile uyumlanmasıyla ülkemizde tümüyle tanınır hale gelmiştir.

Twitter anlık ileti paylaşmanın yanı sıra markalar tarafından reklam aracı olarak da kullanılmaktadır. Markalar kendi adlarına açmış oldukları Twitter sayfalarında tüketicileriyle oldukça kolay bir şekilde iletişime geçebilmekte, yeni ürünlerini kampanyalarını tanıtabilmekte, yaptıkları promosyon ve dağıtılan ürünlerle tüketicinin ilgisini canlı tutabilmektedirler. Bunların yanı sıra sanat, spor ve müzik dünyasında toplum tarafından tanınıp bilinen veyahut başka bir sosyal medya mecrasında popüler olan kişiler ve gruplar da Twitter üzerinden hem kendi tanıtımlarını hem de ürün reklamı yapabilmektedirler.

Twitter'ın; bu ünlü kişilerin, grupların veyahut markaların toplumsal olaylar karşısındaki tutumlarının sergilenmesi ve marka yönetimi yapabilmesi açısından önemli sayılabilecek sosyal medya mecralarından biri olduğu düşünölmektedir. Twitter'da yayınlanan bir reklam, başlatılan bir kampanya oldukça hızlı ve etkin bir şekilde paylaşılarak, aldığı etkileşim sayısına göre “trend topic” listelerine girmekte ve böylelikle hedeflenen kitlenin de ötesine geçerek global bir etkiye sahip olabilmektedir. Siyasetçiler ziyarette bulundukları ölkelerin, sanatçılar konser verdikleri mekanların, markaların özel günlere yönelik yayınladıkları reklamların paylaşımlarını Twitter üzerinden yaptıklarından anında ve etkin bir geri dönüt alabilmektedirler.

Twitter'daki hashtag “#” sembolüyle konular aldıkları etkileşim sayılarına göre sıralanarak, milyonlarca insanın o konular hakkında fikir üretip, saatlerce etkileşim oluşturmasına ve tartışmasına yol açmaktadır. Aynı durumun; “Tesla Motors” markası için de geçerli olduğu düşünölmektedir. Tesla Motors şirketinin “7 şubat 2018” tarihinde Twitter üzerinden ard arda paylaşım yaparak yürüttüğü “Falcon Heavy” hareketi, “#Falconheavy, #Teslaroadster” gibi hashtaglerle Twitter'da trend topic listesine girmiş ve ortak markası olan “SpaceX” tarafından fırlatılan roketin, fırlatılış anı milyonlarca etkileşim almıştır. Burada firma, hem Tesla Motors'un elektrikle çalışan son otomobili olan “Tesla Roadster”ın ücretsiz olarak reklamını geekleştirmiş hem de ortak markası SpaceX'in uzaya roket fırlatma girişiminde yer alarak “Uzaya giden İlk Araba”nın tanıtımını geekleştirmiştir. Bu şekilde aynı kişiye ait olan her iki markanın da kendi viral reklamlarını Twitter üzerinden geekleştirdiği görölmektedir. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki; Twitter, sponsorlu reklâm uygulamaları ve viral geçekleşen reklamlar yoluyla birçok markanın tanıtımını geekleştirebildiği bir mecra olarak kabul edilmektedir. Twitter'ın anasayfa akışında tt listeleri ve “kimler takip edilmeli” başlığında gerek sponsorlu reklâmlar gerekse güncel olarak geçekleşen viral reklamların ve olayların almış olduğu etkileşim görölmektedir.

2.2.Marka Yönetimi

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre “Marka”; Bir veya bir grup işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmetlerini belirlemeye, başka bir işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmesini sağlamaya, bunun görsel veyahut işitsel yolla ifade edilmesine yarayacak olan bileşenlerin tümüdür. Günümüzde artan rekabet ortamının bir getirisi olarak; marka değeri oluşturacak nitelikte ürünler arasındaki farklılıklar gitgide azalmış; bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürünün özelliklerinin ön plana çıktığı tanıtımlar yerine marka ve markaların

Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”

nitelikleri üzerine çalışmalara öncelik tanınmıştır. Bu açıdan markanın üründen elde ettiği verimliliği arttırma ve kar oranı yükseltme çalışmaları o markanın marka yönetimine önem vermesini sağlamaktadır.

Marka Yönetimi kavramı; bir marka oluşturmak, markayı büyütmek onu müşteriler arasında konumlandırmak, piyasaya sürmek veya yeniden yapılandırmak gibi uygulamaları kapsamaktadır. Sektörler arası rekabetin oldukça fazla olması, pazarın yüksek oranda karmaşık ve rekabetçi ruhu, üretim-dağıtım aşamalarında gerçekleşen yenilikler, iletişim olanaklarının artması gibi unsurlar ürünün bulunduğu noktada tanıtılması açısından fayda sağlarken, diğer firmalardan ayrılması hususunda sınırlı bir skalaya sahip olmasına yol açmaktadır. Bu sebeple ürünün olabildiğince basit ve yalın şekilde perakende satışa ve tüketicilere sunulması gerekmektedir. Bu şekilde ürünün diğer ürünler ve markalar içerisinde farklılığını yansıtmak amacıyla yapmış olduğu tüm faaliyetler markalama ve marka yönetimi kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu kavramın temel prensibi; şirketin pazarlama stratejilerinin belirlenmesini sağlamak ve muhtemel tüketicilerin ürünü tanıyıp ilgilenmesine yol açmaktır. Bu amaçla, markalar ilk olarak onlara uygun pazarlama iletişimi esasları belirlemekte ve ardından bu esaslar doğrultusunda oluşturulan markanın imajı üzerine çalışmaktadır. Burada temel amaç; o firmanın bilinirliğini arttırmak, tüketiciler arasında bir marka tercihi ve sürekliliğini meydana getirmektir. Böylelikle marka; müşteriler arasında bir marka sadakati elde etmiş olacak ve pazarda sürekli olarak dinamik kalmış olacaktır.

Marka yönetimi bu anlamda firmalara birçok yarar sağlamaktadır; markanın çıkartmış olduğu ürünü tanıtmak onun tüketiciyle bağıını sağlamak; ürünler arasındaki farklılığını ortaya koymak, tüketicilerin ürünü şahsileştirip benimsemesini sağlamak; marka sadakati oluşturarak belirli bir kitlenin tüketici skalasında sürekli olarak yer almasını sağlamak; tüketiciyi ön plana çıkararak hakları doğrultusunda kolay ve hızlı bir alışveriş gerçekleştirmesine olanak tanımak, firmanın marka imajının oluşturulması ve bunun pazarda sağlamlaştırması üzerine katkıda bulunmak, bir hedef kitle oluşturulmasına yardım etmek gibi etmenler sağladığı yararlar örnek olarak verilebilmektedir.

Bu bağlamda markanın yapılandırılması önem taşımaktadır. Burada asıl amaç; olumlu bir marka etkisi bırakarak tüketicileri ürüne çekmektir. Günümüzde marka yönetiminin en işlevsel amacı; markayı bir bütün olarak yapılandırmak ve pazar içerisinde uzun vadede dinamik kalmasını sağlamaktır. Bu amaçla; pazar performansını yükseltmek, tüketiciyle iletişimi iyileştirmek hedeflenmektedir. Güçlü ve tanınır bir markaya sahip olmak için, firmanın bu

minvalde yapılandırılmasını sağlamak atılacak olan ilk adımlardan biri olarak düşünölmektedir. Bu adım, tüketicinin markaya yönelik satın alma gerçekleştirmesinin en temel yollarından biri olarak görölmektedir. Bu bağlamda; güçlü; dinamik; ilgi çekici ve farklı bir imaja sahip olmanın markaların tüketicilerin gözünde ayırıcı bir konuma sahip olmalarını sağlayacağı düşünölmektedir. Markanın kimliğinin oluşturulması ve pazarlamada oluşturulan kimliğe bağlı olarak kullanılacak olan stratejiler; bütün bu marka bütünleşmesi sürecinin adımlarından biri olarak görölmektedir. Markayı bütöncöl bir şekilde pazarda dinamik bir konumda tutabilmek için, markanın iyi bir yer edinme stratejisine sahip olması gerektiği düşünölmektedir. Markanın rakip firmalardan ayırıcı bir hal alması; muhtemel müşterilerin bu farklı konumlanışı algılaması ve bunu satın alma işlemine dökmesi süreci markayı konumlandırmayı kapsamaktadır. Pazarda sağlam ve dinamik bir yer edinmek isteyen hemen hemen her marka, değerini belirleyecek olan yer edinme konusuna eğilmektedirler. Çünkü çıkartılacak olan ürünün başarısının, tümüyle o markanın müşterilerin gözündeki konumuyla belirleneceği savunulmaktadır. Aksi bir durumda müşterinin firmayla alakalı aklının karışabileceği ve satın alma işleminde tereddüt edebileceği düşünölmektedir. Bu aynı zamanda o firmanın rakip firmalara karşı değer kaybederek dezavantajlı bir duruma geçmesi anlamı taşımaktadır. Bilhassa aynı ve benzer ürünlerin üretimini yapan firmalar arasında oluşın rekabette bu konumlandırma ve markanın yönetimi, aynı ürünü satmalarına rağmen firmaları müşteri gözünde farklı bir noktaya getirebilmektedir.

Buradan hareketle markalar bu yer edinme faaliyetleri için; markanın bilinirliliği arttırmak için; ürün fiyatını pazardaki koşullardan bağımsız olarak belirleyecek, “Sosyal Medya”da yapılan tanıtım ve paylaşımlarla müşteriler arasındaki bilinirliliği sağlamlaştıırılacak, yeni müşterileri de ürüne çekerek, markanın aldığı konuma bağlı olarak insanlara marka ve ürün hakkında belirli bir noktadan sürekli bir bilgi akışı sağlayabilecektir.

2.3. Bir Marka Olarak “Tesla Motors”

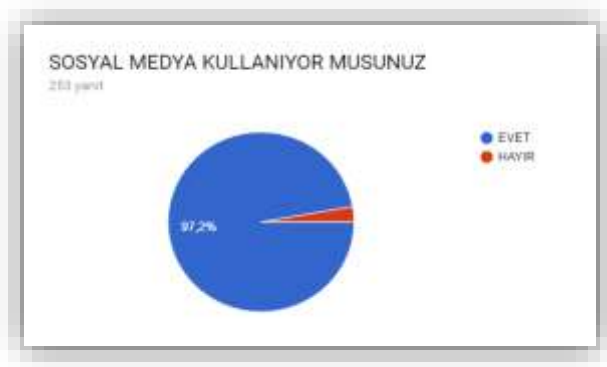
Tesla Motors; 2003 Temmuz ayında, Elon Musk ve Jeffrey B.Straubel tarafından Amerika/North California'nın San Jose vadisinde kurulan; bünyesinde 2017 verilerine göre 37.543 çalışan bulunduran yüksek performansa dayalı elektrikli araç ve elektrikli araç motor parçalarını modelleyip, üreten ve aynı zamanda satan, Silikon Vadisi menşei bir otomotiv firmasıdır. Firma “TESLA” sembolü ile “NASDAQ” borsasında yer almaktadır ve tümüyle halka açık bir şirkettir. Benzer çalışmalara sahip Google'la yarışın Tesla Motors'un ilk tümüyle elektrik gücüyle çalışan spor otomobili Tesla Roadster'dır. .Bu aracı daha sonra geliştirilmiş modelleri olarak "Model S" ve "Model X" takip etmiştir. Şirketin genel mottosu,"Doğa dostu

Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”

üretimler sağlayarak ortalama tüketiciyi hedefleyen uygun fiyatlandırmalarla araba satışı sağlamak" şeklinde açıklanmaktadır.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında; farklı yaş ve meslek gruplarından bireylere Teslamotors'un Twitter üzerinden #Falconheavy ve #Teslaroadster etiketiyle yayınlamış olduğu viral reklamlarla ilgili olarak bir anket çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda, değişik yaş ve meslek gruplarından 253 kişi seçilmiştir.



Buna göre; 253 kişinin (119 erkek ve 139'u kadın olmak üzere) anket sonuçları değerlendirildiğinde; seçilen kişilerden 246'sı sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve bu kişilerin 156'sı sorulara evet ve bazen şeklinde verdikleri yanıtlarla bu mecralarda reklamı yapılan ürünleri takip etmektedir.

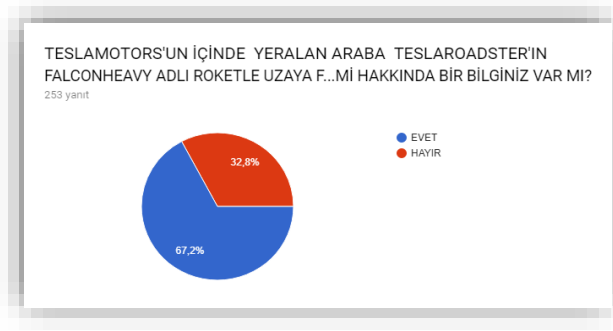


Aynı zamanda bu kişilerden 134'ü sosyal medya platformlarında karşlarına çıkan reklamlara itimat etmediklerini dile getirmişlerdir.

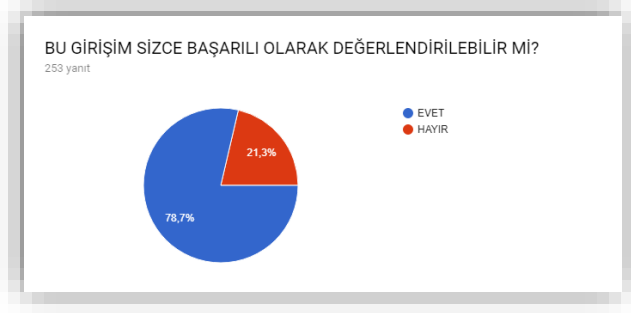
TeslaRoadster'ın Twitter üzerinden yürütmüş olduğu viral reklamla alakalı

olarak, marka tanınırlığı bilgisine sahip olan kişi sayısı yapılan anket sonucu 173 kişi olarak belirlenmiştir.

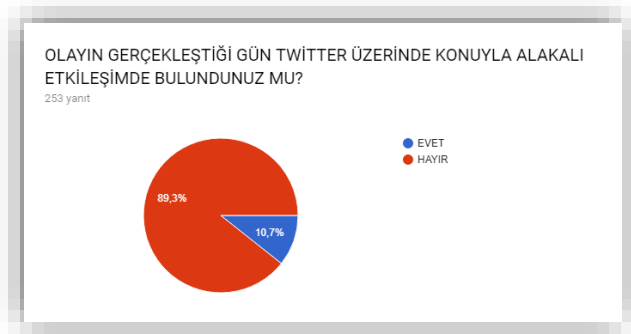
Bu 173 kişi içerisinde twitter üzerinden üretilen içerik ve hashtaglere katılım sağlayan kişi sayısıysa verilen “Evet” ve “Bazen” cevapları göz önüne alınarak 73 kişi olarak belirlenmiştir.



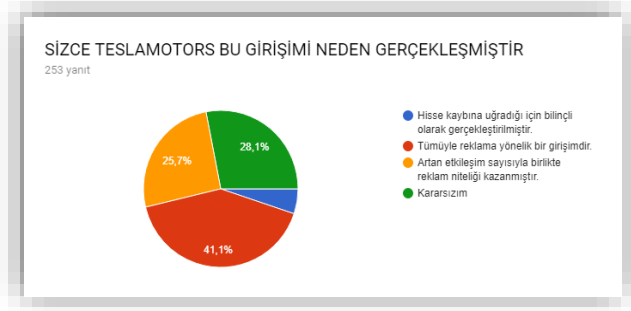
TeslaMotors'un SpaceX uzay şirketiyle işbirliği içerisinde gerçekleştirmiş olduğu Teslaroadster'ın bir roket olan Falconheavy içerisinde uzaya fırlatılması olayının bilgisine sahip kişi sayısıysa 170 olarak belirlenmiştir.



253 kişiden alınan yanıtlar değerlendirildiğinde bu girişim 199 kişi tarafından başarılı olarak addedilmektedir.

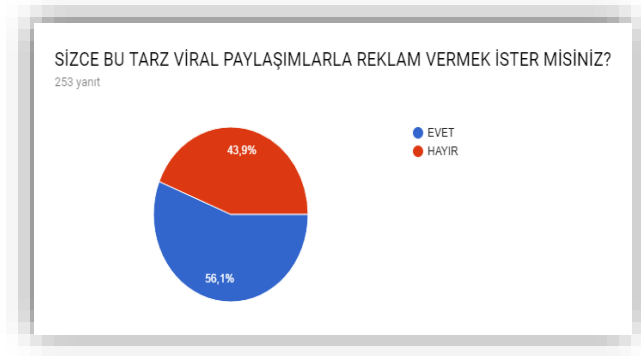


Fakat olayın gerçekleştiği gün Twitter'da olayla ilgili paylaşım çokluğu yalnızca 27 kişiyle sınırlı kalmaktadır. Kalan 126 kişi Twitter üzerinden konuyla alakalı hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.



TeslaRoadster'ın bu girişimi anket uygulanan 253 kişi arasında çoğunluğu sağlayarak;104 kişilik bir bakış açısıyla tümüyle reklam olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”



Ayrıca katılımcıların %83,8'i bu reklam girişimini başarılı olarak ele almışlardır. Aynı zamanda 253 kişiye sorulan “Bu tarz bir viral reklam yayınlamak ister misiniz?” sorusuna yanıt olarak %56.1 lik bir oranla bireyler “Evet” yanıtını vermişlerdir.

Sonuç

Anket sonuçları göz önüne alındığında; Tesla Motors markasının Twitter kullanıcıları arasında bir marka tanınırlığına ve güçlü bir marka yönetimine sahip olduğu görülmektedir. Twitter üzerinden gerçekleştirilen paylaşım, anket uygulanan kişiler tarafından reklam olarak görülmekte fakat başarılı bulunmaktadır. Buna rağmen bireyler, etkileşim sağlamak ve markanın bu girişimini tanıtmak gayesine yönelik bir adım gerçekleştirmemektedir. Bu durumun sebebi, markanın bu girişiminin tümüyle reklam amaçlı olarak görülmesinden kaynaklandığıyla açıklanabilmektedir. Twitter kullanıcıları arasında paylaşım ilgiyle izlenmiş, başarılı bir reklam çalışması olarak addedilmiş fakat bu durum bir tanıtım olmanın ötesinde bir satın alma veya reklamı paylaşmaya yönelik adımı teşvik edici olmamıştır. Buradan hareketle denilebilir ki, Tesla Motors markasının Twitter üzerinden yürütmüş olduğu bu paylaşıma dayalı reklam; markanın tanınırlığı ve bireylere ulaşabilmesi açısından önemli bir noktaya işaret etmektedir fakat bireyi satın almaya teşvik etme ve ürün beğenisini diğer kullanıcılara yayma konusunda başarısız olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya; bu noktada markanın marka yönetimi sürecine katkıda bulunmuş, tanınırlığını arttırarak, paylaşımın çok daha fazla insana ulaşmasını sağlamış fakat nihai olarak markanın satış rakamlarına yansıyacak bir tanıtım gerçekleştirmesinde etkin bir role sahip olamamıştır.

Kaynakça

AKTUĞOĞLU, Işıl K., "Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

BALCI, K., "Markaların Sosyal Medya ile İlgili Bilmesi Gereken Üç Önemli Madde". <http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-ile-ilgili-bilmesi-gereken-3-onemli-madde>, Erişim Tarihi,(23,06.2018).

BAUDRILLARD, J, (1997)., "Tüketim Toplumu" ; Ayrıntı Yayınları,İstanbul.

BAUDRILLARD,J, (1998).,"Simulakrlar ve Simulasyon",Doğubatı Yayınları,İstanbul.

BAŞFIRINCI,Ç.,“Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sonbahar 2008.

ÇÖZEN,G., "Dijital Pazarlama Nedir,Teknikleri Nelerdir?"

<http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>,Erişim Tarihi, (23.06.2018).

DOYLE,P., "Değer Temelli Pazarlama", Çev: Gülfıdan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul.

HACİEFENDİÖĞLU,Ş.,“Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi,11 Ocak 2011,s.107-115

OKUTAN,K., "Kurumsal şirketlerde Sosyal Medya Ve Marka Yönetimi".

<https://www.hizliadam.com/kurumsal-sirketlerde-sosyal-medya-ve-marka-yonetimi.html>,Erişim Tarihi,(23.06.2018).

ÖZDEMİR,T., (9 Ocak 2018) "Dijital Pazarlama",

<http://www.tevfikozdemir.com.tr/dijital-pazarlama-makale/> Erişim Tarihi,(21.06.2018)

ÖZMEN,Ş., “E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul,2012.

SAAT,F.,(4 Nisan 2017) "Tesla Motors kimdir?Nedir?" Erişim Tarihi,(23.06.2018)

YÜKSEL,ELİF A., <http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>Erişim Tarihi,(28.06.2018)

YILDIZ,Mehmet S.,(1 Nisan 2016),

<https://www.msy.kim/sosyal-medya-ve-marka-bilinirligi/>Erişim Tarihi,(23.06.2018)

<http://www.seoofisi.com/seo/seo-nedir.html>, Erişim Tarihi,(23.06.2018)

<https://egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/> Erişim Tarihi,(23.06.2018)

EK

ANKET SORULARI

1.CİNSİYETİNİZ

() Erkek () Kadın

2. YAŞ ARALIĞINIZ

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-üzeri

3.EĞİTİM DURUMUNUZ

() İlköğretim mezunu

() Lise mezunu

() Üniversite öğrencisi / Üniversite Mezunu

() Yüksek lisans öğrencisi / Doktora Öğrencisi

() Yüksek lisans Mezunu / Doktora Mezunu

4.SOSYAL MEDYA KULLANIYOR MUSUNUZ?

() EVET () HAYIR

5.AKTİF OLARAK EN ÇOK KULLANDIĞINIZ SOSYAL MEDYA MECRASI HANGİSİ?

() Instagram () Snapchat () Twitter () Pinterest () Facebook

6.SOSYAL MEDYADA MARKALARIN REKLAMLARINI VE ÜRÜN TANITIMLARINI TAKİP EDİYOR MUSUNUZ ?

() EVET () HAYIR () BAZEN

7.SOSYAL MEDYADA ÖNÜNÜZE ÇIKAN REKLAMLARA İTİMAT EDİYOR MUSUNUZ?

() EVET () HAYIR () BAZEN

8.BU REKLAMLAR ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINIZDA SİZİ ETKİLİYOR MU?

() EVET () HAYIR () BAZEN

9. MARKA OLARAK OLUŞTURULMAMIŞ AMATÖR HESAPLARDA YAYINLANAN REKLAM İÇERİKLERİ ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINIZI ETKİLİYOR MU?

() EVET () HAYIR () BAZEN

10. TWİTTER VEYA İNSTAGRAMDA HASHTAG OLUŞTURULMUŞ BİR ÜRÜN VE HİZMET HAKKINDA YAPILAN YORUM VE İÇERİKLERİ OKUYOR MUSUNUZ ?

() EVET () HAYIR () BAZEN

11.BU YORUM VE İÇERİKLERE GÜVENİYOR MUSUNUZ ?

() EVET () HAYIR () BAZEN

12.TWİTTERDA GÜZEL VE YARATICI BULDUĞUNUZ BİR REKLAMI PAYLAŞIYOR MUSUNUZ ?

() EVET () HAYIR () BAZEN

13.TESLAMOTORS MARKASINI DAHA ÖNCE HİÇ DUYDUNUZ MU?

() EVET () HAYIR

14.TESLAMOTORS'UN İÇİNDE BİR ADET TESLAROADSTER BULUNDURAN FALCONHEAVY ADLI ROKETİ UZAYA FIRLATMA GİRİşİMİ HAKKINDA BİR BİLGİNİZ VAR MI?

() EVET () HAYIR

15. BU GİRİşİM SİZCE BAşARILI OLARAK DEĞERLENDİRİLEBİLİR Mİ?

() EVET () HAYIR

16.OLAYIN GERÇEKLEşTİĞİ GÜN TWİTTER ÜZERİNDE KONUYLA ALAKALI ETKİLEşİMDE BULUNDUNUZ MU?

() EVET () HAYIR

17. SİZCE TESLAMOTORS BU GİRİşİMİ HİSSE KAYBINA UĞRADIĞI İÇİN BİLİNÇLİ OLARAK MI GERÇEKLEşTİRMİşTİR? YOKSA BİR PAYLAşIM OLUP REKLAM NİTELİĞİNİ SONRADAN MI KAZANMIşTIR?

() Tümüyle reklama yönelik bir girişimdir.

() Artan etkileşim sayısıyla birlikte reklam niteliğı kazanmıştır.

() Kararsızım

18.SİZCE TESLAMOTORS'UN TESLAROADSTER MODELİNİN SATIş RAKAMLARININ ARTMASINDA BU REKLAMIN BİR PAYI VAR MIDIR?

() EVET () HAYIR

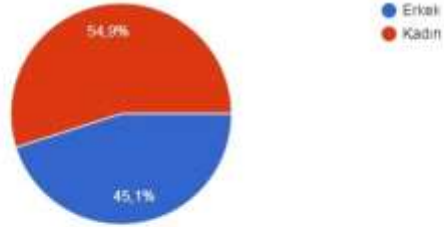
19.SİZ DE BU TARZ VİRAL PAYLAşIMLARLA REKLAM VERMEK İSTER MİYDİNİZ?

() EVET () HAYIR

SONUÇLAR/GRAFİK

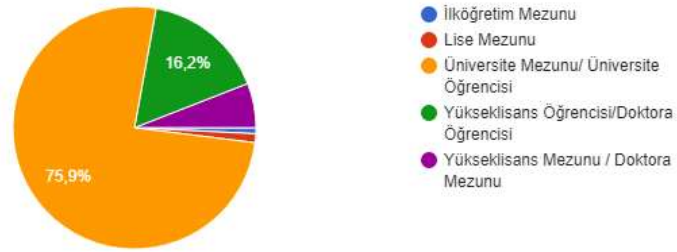
CİNSİYETİNİZ

253 yanıt



EĞİTİM DURUMUNUZ

253 yanıt



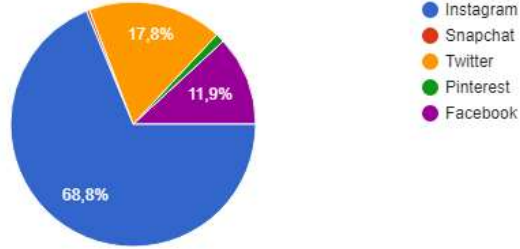
SOSYAL MEDYA KULLANIYOR MUSUNUZ

253 yanıt



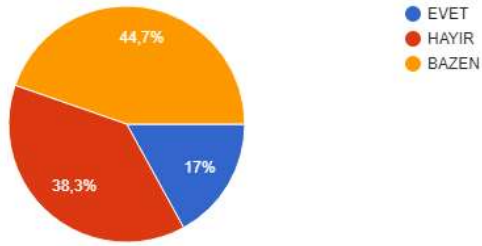
AKTİF OLARAK KULLANDIĞINIZ SOSYAL MEDYA MECRASI HANGİSİ?

253 yanıt



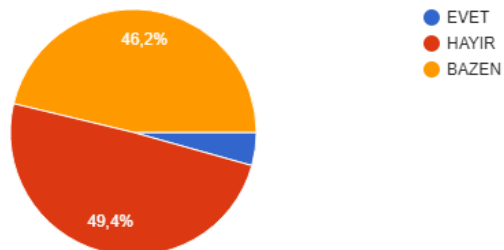
SOSYAL MEDYADA MARKALARIN REKLAMLARINI VE ÜRÜN TANITIMLARINI TAKİP EDİYOR MUSUNUZ ?

253 yanıt



SOSYAL MEDYADA ÖNÜNÜZE ÇIKAN REKLAMLARA İTİMAT EDİYOR MUSUNUZ

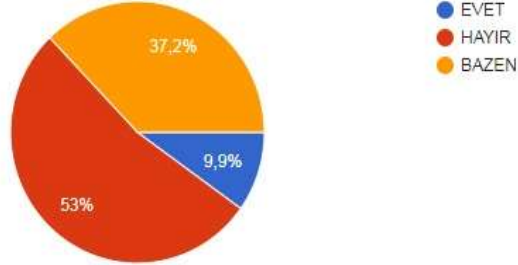
253 yanıt



Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”

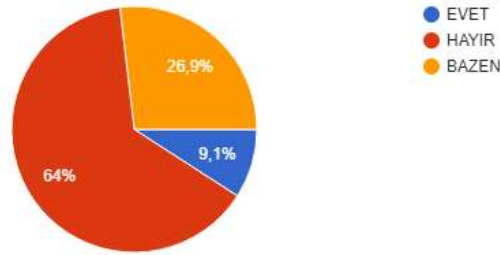
BU REKLAMLAR ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINIZDA SİZİ ETKİLİYOR MU?

253 yanıt



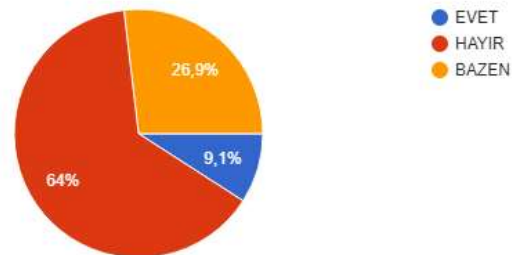
MARKANIN RESMİ HESAPLARI DIŞINDA YAYINLANAN REKLAM İÇERİKLERİ ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINIZI ETKİLİYOR MU?

253 yanıt



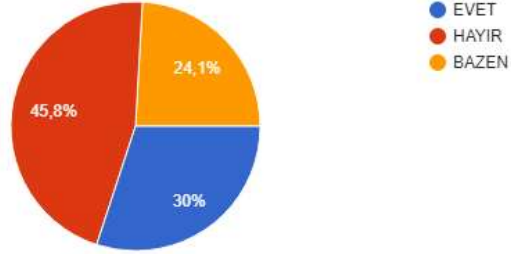
MARKANIN RESMİ HESAPLARI DIŞINDA YAYINLANAN REKLAM İÇERİKLERİ ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINIZI ETKİLİYOR MU?

253 yanıt



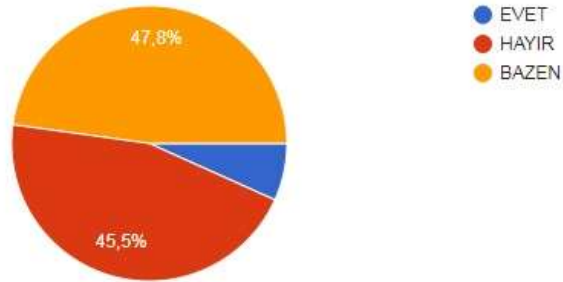
TWİTTER VEYA İNSTAGRAMDA HASHTAG OLUşTURULMUş BİR ÜRÜN VE HİZMET HAKKINDA YAPILAN YORUM VE İÇERİKLERİ OKUYOR MUSUN?

253 yanıt



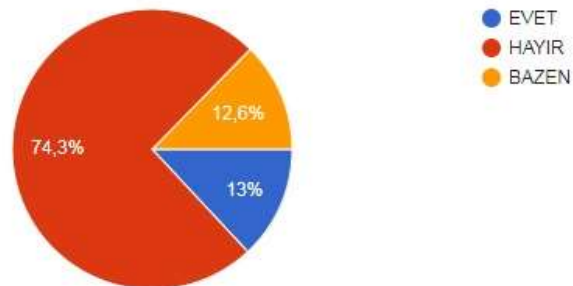
BU YORUM VE İÇERİKLERE GÜVENİYOR MUSUNUZ?

253 yanıt



TWİTTERDA GÜZEL VE YARATICI BULDUĞUNUZ BİR REKLAM PAYLAşIYOR MUSUNUZ?

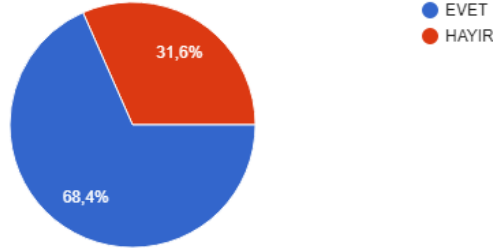
253 yanıt



Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”

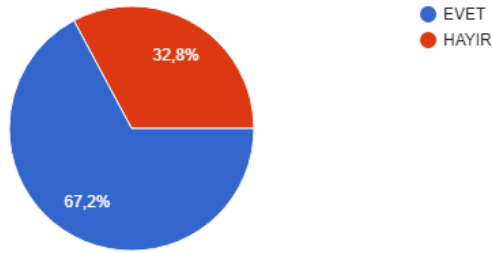
TESLAMOTORS MARKASINI DAHA ÖNCE HİÇ DUYDUNUZ MU?

253 yanıt



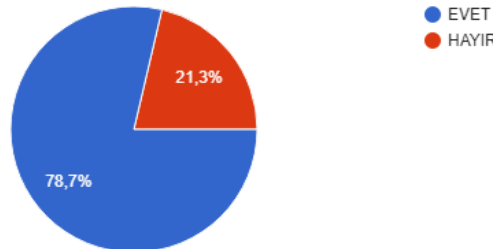
TESLAMOTORS'UN İÇİNDE YERALAN ARABA TESLAROADSTER'IN FALCONHEAVY ADLI ROKETLE UZAYA F...Mİ HAKKINDA BİR BİLGİNİZ VAR MI?

253 yanıt



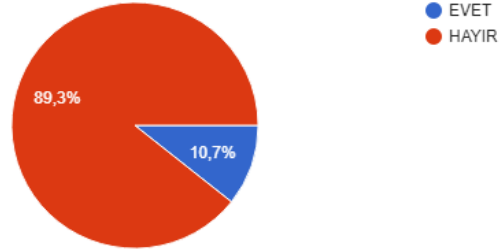
BU GİRİŞİM SİZCE BAŞARILI OLARAK DEĞERLENDİRİLEBİLİR Mİ?

253 yanıt



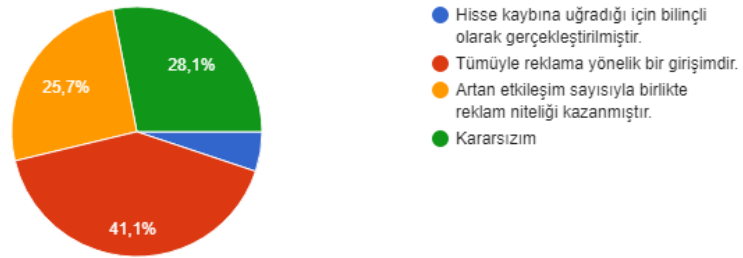
OLAYIN GERÇEKLEŐTİĐİ GÜN TWİTTER ÜZERİNDE KONUYLA ALAKALI ETKİLEŐİMDE BULUNDUNUZ MU?

253 yanıt



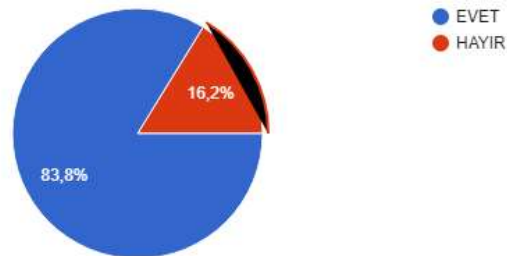
SİZCE TESLAMOTORS BU GİRİŐİMİ NEDEN GERÇEKLEŞMİŞTİR

253 yanıt



SİZCE TESLAMOTORS UN TESLAROADSTERS MODELİNİN SATIŞ RAKAMLARININ ARTMASINDA BU REKLAMIN BİR PAYI VAR MIDIR?

253 yanıt



Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”

SİZCE BU TARZ VİRAL PAYLAŞIMLARLA REKLAM VERMEK İSTER MİSİNİZ?

253 yanıt

