



Received/ Makale Geliş 20.06.2023
Published / Yayınlanma 28.08.2023
Volume/ Cilt (Issue/ Sayı) 7 (33)
ss / pp 855-874

10.5281/zenodo.8290091
Araştırma Makalesi
ISSN: 2687-5640
editor@pejoss.com

Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK

<https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

Doğan AYDIN

<https://orcid.org/0009-0003-9888-1255>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

Küresel Otomotiv Markalarının Dijital Reklam Çalışmalarında Yerelleştirmeyi Kullanımı

How Global Automotive Brands Use Localization at Their Digital Advertising Strategies

ÖZET

Küreselleşme, dünya çapında ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşimi artıran bir süreçtir. Bu süreç, aynı zamanda küresel markaların ortaya çıkmasına ve büyümesine de katkıda bulunmaktadır. Küreselleşmeyle ivme kazanan teknolojik gelişmeler; sınırların ortadan kalktığı bir dijital dünya yaratırken diğer yandan da markaların reklam ve pazarlama planlamalarında yeni medya üzerinden yerel uyumlandırmayı hayata geçirmelerinin ne kadar önemli olduğunu da gözler önüne sermektedir. Günümüzde otomotiv endüstrisi, dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Küresel otomotiv markaları, dijital reklam çalışmalarına büyük önem vererek, tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda, yerelleştirme ve kişiselleştirme stratejisini, otomotiv markalarının dijital reklam çalışmalarında giderek daha fazla benimsediği bir yaklaşım haline gelmektedir.

Bu makale, küresel otomotiv markalarının dijital reklam çalışmalarında başvurdukları etkili bir strateji olan yerelleştirmeyi incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde, dijitalleşmenin hızlı yayılışı ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler, otomotiv endüstrisini sosyal medya reklamlarına, influencer iş birliğine, mobil reklamcılığa ve advergaming uygulamalarına önemli bütçeler ayırmaya yönlendirmektedir. Dünya genelinde bu bağlamda dijital kampanyalar yürütülüp, iş birlikleri ve sponsorluklar planlanırken yerel farklılıkları göz ardı etmemek çok önemlidir çünkü yerelleştirilmiş dijital kampanyalar markaların tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerelleşme, Dijital Reklamcılık, Otomotiv Sektörü.

ABSTRACT

Globalization is a process that increases economic, social, and cultural interaction worldwide. This process also contributes to the emergence and growth of global brands. Technological developments accelerated by globalization; While creating a digital world where borders disappear, it also reveals how important it is for brands to implement local harmonization through new media in their advertising and marketing planning. Today, the automotive industry is undergoing a major transformation with digitalization and technological advances. Global automotive brands are looking for ways to reach consumers more effectively, attaching great importance to digital advertising efforts. In this context, the strategy of localization and personalization is becoming an approach that automotive brands are increasingly adopting in their digital advertising efforts.

This article aims to examine localization, which is an effective strategy that global automotive brands apply in their digital advertising efforts. Today, the rapid spread of digitalization and changes in consumer behavior is driving the automotive industry to allocate significant budgets to social media ads, influencer collaboration, mobile advertising, and advergaming applications. In this context, it is very important not to ignore local differences when conducting digital campaigns around the world and planning collaborations and sponsorships, because localized digital campaigns help brands to establish a stronger connection with consumers.

Keywords: Localization, Digital Advertising, Automotive Sector.

1. GİRİŞ

Küresel otomotiv markaları, rekabetin pek çok değişkene bağlı olduğu bir alanda faaliyet gösterirler ve küresel rekabet avantajlarını yitirmemek için üretim ve pazarlama ağlarını uluslararası boyutta yaygınlaştırmaya çalışırlar. Küresel otomotiv markalarının rekabeti; kompleks bir pazarlama karması ve iş birliği örüntüsü içerir. Örneğin; Mazda'nın geçmişte %25'ine sahip Ford firması bu marka altında ABD pazarına hitap eden otomobiller üretmekteydi. Ayrıca Ford kendi üretim tesislerinde Mazda logosu taşıyan çeşitli kamyonlar yaparken bu kamyonlarda Kore'nin Kia motorları kullanılmaktaydı. Adını ünlü bir Kızılderili şefinden alan Pontiac Le Mans Almanya'da tasarlanmış, Japon aksamiyla Kore'de imal edilmiş bir araçtır. Bugün, Ford ve Nisan ortak Ar-Ge çalışmaları yürüterek Avustralyalı tüketiciler için otomobil tasarlarlarken, Ford ve Volkswagen iş birliğiyle Latin Amerika'da açılan fabrikada ABD için üretim gerçekleştirilmektedir. Honda ABD'deki fabrikasında, Renault Türkiye fabrikasında ürettiği arabaları kendi ülkelerine ithal etmektedir (Jonnard, 1998 s.28-29). Örneklerden de anlaşılacağı gibi pek çok ülkeye yayılmış bu karmaşık üretim ve pazarlama planlaması sayesinde otomotiv markaları dünya ölçeğinde kendilerine özgü, kurum ve tüketici kültürleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Oluşturulmaya çalışılan bu marka imajı ve marka kültürü çalışmalarında da reklam stratejilerinin yadsınamaz bir önemi vardır.

Dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet gösteren küresel otomotiv markaları için reklam stratejileri, markaların pazarlama faaliyetlerinin en temel unsurudur. Reklam stratejileri markaların küresel bir imaj oluşturmalarını, küresel olarak tanınmasını ve beğenilmesini sağlamaktadır. Reklam kampanyaları, markanın tanınırlığını artırarak ve ürünlerini uluslararası alanda duyurarak, farklı ülkelerdeki potansiyel müşterilere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Küresel reklam stratejileri, otomotiv markalarının küresel genişleme planlarını destekleyerek yeni pazarlara girmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca iyi bir reklam stratejisi, markaların müşteri bağlılığı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır çünkü müşteriler, markayı tanıdık ve güvenilir bulduklarında markaya bağlılık gösterme eğilimindedirler.

İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya ve diğer dijital kanallar markaların hedef kitlelerine daha etkili ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Reklamcılık, dijital platformlara yönelik stratejiler geliştirerek, küresel çapta daha geniş bir kitleye erişebilir hale gelirken aynı zamanda yerelleştirme ve kişiselleştirmenin de önemi artırmıştır. Tüketiciler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaya başlayan markalar, pazarlama stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda oluşturup hızla değiştirebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla online davranışsal reklamcılık, hedefleme ya da yeniden hedefleme reklamcılığı, kişiselleştirme gibi yeni nesil, stratejik reklamcılık kavramları ortaya çıkmıştır. Mobil tabanlı reklamcılık ise büyük oranda tüm yeni nesil reklam karar ve uygulamalarını da kapsar hale gelmiştir (Akyol, 2023 s.18).

Dijital dönüşümün medya ortamına getirdiği bu hızlı değişimin reklamcılık sektörünün stratejik düşünme biçimleri ile yöntem ve taktiklerinde de değişikliklere yol açmıştır. Bugün medya değişirken tüketici de birlikte değişip dönüşmeye başlamıştır. Doğal olarak eski strateji ve yöntemler de iknaya giden yolda eskimeye başlamıştır. Yeni ortamlar, yeni ihtiyaçlar, yeni duygu, düşünce ve davranışlar, yeni ve farklı fikirlere ihtiyaç duymaya başlanmıştır (Akyol, 2023 s.16). Otomotiv sektörü de diğer pek çok sektör gibi yeni koşullara uyum sağlayabilmek için pazarlama ve iletişim stratejilerinde köklü değişikliklere gitmiş, dijital kampanyalara ayrılan bütçeleri toplam bütçe içinden daha fazla pay alır hale gelmiştir. İletişimdeki bu dijital dönüşüm otomotiv markalarının reklamlarında yerelleştirme unsurları kullanımı konusunda da önünü açmış, çok daha yerel kültüre adapte kampanyalar yürütmelerine olanak sağlamıştır.

2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNE ETKİSİ

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ulusal ve uluslararası ekonomik iş birliklerinin yaygınlaşması, yabancı yatırımların ve uluslararası şirketlerin sayısının artması, sınırları ortadan kaldıran; bütünleşik ürün tasarımları, imalat süreçleri, satış ve hizmet ağlarının ortaya çıkması, devletlerarası serbest ticaret anlaşmalarının hayata geçmesi özellikle son yarım asırlık süreçte çok daha entegre bir dünya düzenine geçişe neden olmuştur. Küreselleşme olarak nitelendirilen bu süreç tüm toplumlar için ekonomik, politik, teknolojik ve en önemlisi sosyo-kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir.

İngilizce “globalization” kelimesinden gelen küreselleşme kavramı İktisat Terimleri Sözlüğü’nde “uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (İktisat Terimleri Sözlüğü, 2004).

Amerikalı yazar Thomas Friedman ise küreselleşme olgusunu Lexus ve Zeytin Ağacı adlı kitabında şu şekilde ifade etmektedir (2000):

Teknoloji, finans, ticaret ve enformasyonun küresel ölçekte birleşerek bütün dünyadaki ücretleri, faiz oranlarını, yaşama standartlarını, kültürü, iş olanaklarını, savaşları ve iklim koşullarını nasıl etkilediğini görmek zorundayız. Günümüz dünyasında olup biten her şeyin küreselleşme sistemiyle açıklanabileceğini söyleyemiyorum. Söylemek istediğim şu: Bir sistem giderek artan sayıda insanı giderek çeşitlenen biçimlerde aynı anda etkiliyorsa, bu bir küreselleşmedir.

Marshall McLuhan da Friedman gibi küreselleşme olgusunun dünyada yayılmasına etkisi olan önemli yazarlardan biridir. McLuhan, 1960’lı yıllarda “Küresel Köy” kavramını ortaya atmış ve kavrama tüm dünyada popülerlik kazandırmıştır. McLuhan, kavramı kullandığı makalesinde; gelişen iletişim teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy karakterine büründürdüğünü, gittikçe artan bir biçimde insanların birbirlerine bağlanma ihtiyacı hissettiğini, toplumların birbirlerinden farklılıklarından çok benzerliklerinin olduğunu ifade etmiştir (McLuhan, 1962). McLuhan tarafından 1960’larda büyük bir öngörü ile dile getirilen bu fikir artık günümüzün bir gerçekliği halini almaktadır.

Küreselleşme olgusuyla birlikte ekonomik hayatta küresel markalar ve küresel rekabet kavramları ortaya çıkmış, beraberinde tüketim kültürünü değiştirici etkiler getirmiştir. Küresel bir marka haline gelebilmek için birçok yönetsel unsurun bir araya toplanması gerekmektedir. Geçmişte pek çok başarılı marka küresel pazarlarda kendine yer bulmaya çalışırken lokal engellere takılmış ve pazardan silinmiştir. Çünkü küresel marka olmak, yalnızca küresel çapta mal ve hizmet sunup, bunları tanıtmaktan daha fazlasıdır. Markaların başarılı bir küresel pazarlama ve iletişim stratejisi geliştirebilmeleri için dil, politika, dini inançlar ve çeşitli coğrafi ve kültürel faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca pazarlamanın 4P’si olarak da ifade edilen pazarlama karmasının öğeleri olan ürünün, dağıtımın, fiyatın ve tutundurmanın sadece markaların merkez ülkeleri bağlamında değil küresel boyutta uyarlanması ve verilecek tüm kararların farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin gereksinimleri göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kotler, 2004 s.139).

Farklı ülkelerdeki tüketici gereksinimlerini dikkate alarak üretim ve pazarlama stratejilerini planlamak zorunda olan sektörlerden birisi de hiç kuşkusuz onlarca farklı ülkede konumlanmış olan otomotiv sektörüdür. İcat edildiği ilk yıllarda sadece üst gelir gurubuna hitap eden bir ürün olarak kabul gören otomobil, seri üretime geçilmesiyle birlikte gündelik yaşamın önemli bir nesnesi haline gelmiştir. Otomobil birçok alanda getirdiği düzenlemelerle gündelik hayatı yapılandırmış, modern dönemin mimari anlayışı bile bu değişen yapılandırmaya dâhil olmuş, garajı olan evler, alışveriş merkezleri, yollar hatta yeni yerleşim birimleri otomobilleşen kültüre göre planlanmıştır. Otomobiller, toplumsal hayatı ve modern şehir yapısını etkilemesinin yanı sıra sahibinin toplumsal konumunu simgeleyerek salt bir ulaşım aracı olmaktan çıkmış, “modern yaşamın ve özgür bireyin yansıması” olan teknik bir obje haline gelmiştir (Cengiz, 2009 s. 47, 49-50). Yüzyıllık bir süreçte gerçekleşen bu algıdaki farklılaşmayla birlikte otomobil sektörü de önemli değişimler geçirmiş, üretimden satış aşamasına kadar olan süreçleriyle her döneme adapte olmayı başarabilmiştir.

Otomobil sektörü bu proaktif yapısının ve teknolojik gelişmelere liderlik etmesinin bir sonucu olarak zamanla ulusal ve küresel ekonomide de en önemli aktörlerden biri haline gelmiştir. Bugün gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin en önemli paydalarından birisi sanayileşmiş bir otomotiv ve otomotiv yan sanayisine sahip olmalarıdır. Etki alanı göz önünde bulundurulduğunda, otomotiv sektörü ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin başlıca göstergelerinden birisi haline gelmiştir. Otomotiv sektörünü, sadece kendi ana sanayisi ile değil aynı zamanda etkileşim içinde olduğu yan sektörlerle beraber değerlendirmek sektörün küresel gücünü ve önemini kavramak açısından daha doğru olacaktır.

Günümüzde özellikle küreselleşme sonrası süreçteki genişlemeyle birlikte yaklaşık olarak 5 trilyon dolar büyüklüğe ulaşmış olan otomotiv sektörünün tüm dünya ekonomisi içindeki payı %5’e yaklaşmıştır. Uluslararası Otomobil Üreticileri Birliği’ne göre 2020 yılında dünya genelinde üretilen otomobil sayısı 78 milyonu aşmıştır. Bununla birlikte sektör AB’de 13,8 milyon kişiye, ABD’de ise dolaylı olarak 2 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Uluslararası Otomobil Üreticileri Birliği’ne

(International Organization of Motor Vehicle Manufacturers) göre otomotiv sektörü dünya genelinde doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 60 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (URL01).

Otomotiv sektörü, çok uluslu bir tedarik zinciriyle birbirine bağlantılı hale gelmiştir. Otomobil üretimi için birçok bileşen ve parçanın tedarik edilmesi gerekmektedir, bu da birçok tedarikçi şirketin ve dev bir yan sanayinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Otomotiv sektörü dünya genelinde yaklaşık 8.5 milyon tedarikçiye iş imkanı sunmaktadır (URL02). Örneğin Rusya-Ukrayna savaşı sırasında Romanya menşeli Dacia araçların cam düğmeleri Ukrayna'da üretildiği için dünya genelinde Dacia araçların tedariki yaklaşık 45 günlük aksamaya uğramıştır. Kendi otomotiv markasına sahip olmayan Ukrayna'nın kendi üretimi olmayan bir aracın üretimini etkileyebilmesi ve oldukça gelişmiş bir otomotiv yan sanayi endüstrisi ile ihracattan önemli gelirler elde etmesi küreselleşen ekonominin bir sonucudur.

Otomotiv sektörü, otomobil üretim tesislerinin inşası, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, satış ve satış sonrası hizmet noktaları için büyük yatırımlar gerektiren bir sektördür. Statista'ya göre, 2021 yılında otomotiv sektörüne küresel olarak yapılan yatırımların toplam değeri 135 milyar doları aşmıştır. Otomotiv şirketleri, sürekli olarak yeni teknolojileri geliştirmek için önemli miktarda kaynak ayırmaktadır. World Intellectual Property Organization'ın verilerine göre otomotiv sektörü, küresel patent başvurularının yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. Örneğin otomotiv sektörü AB'deki araştırma ve geliştirme alanındaki en büyük yatırımcıdır ve 2019 yılında 62 milyar Euronun üzerinde yatırım gerçekleştirmiştir. Bu da sektördeki araştırma ve geliştirme faaliyetlerine verilen önemini göstermektedir (URL03).

Ayrıca otomotiv sektörü, birçok ülke için önemli bir ihracat kalemidir. Uluslararası Ticaret Merkezi'nin verilerine göre 2021 yılında dünya genelinde otomotiv sektörü ihracatı 1.2 trilyon doları aşmış, dünya genelindeki ihracat içindeki payı %10'u bulmuştur. Bu da sektörün küresel ekonomik büyümeye ciddi bir katkı sağladığını göstermektedir. Otomotiv markaları sadece satış ve satış sonrası hizmet noktaları olarak değil üretim tesisleri de kurarak pek çok ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu duruma montaj sanayisi oluşturuyorlar, ucuz iş gücünden faydalanıyorlar eleştirileri gelse de ülkelerde yarattığı istihdam ve iş hacmi rakamları incelendiğinde bu eleştirilerin yüzeysel olduğu görülmektedir. Örneğin 19.5 milyonluk nüfusuyla Romanya 2021'de 6,16 Milyar \$ değerinde otomobil ve yedek parça ihraç ederek dünyanın en büyük 20. otomobil ihracatçısı olmuştur. Ayrıca bugün bazı küresel otomotiv markaları, montaj sanayisi fabrikaların öğrettiği know-how'ların bir birikimi olarak ortaya çıkmıştır. Kia, bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda ABD, Batı Avrupa ve Japonya'nın belli başlı büyük otomotiv üreticileri, son 30 yılda küresel yayılma planları dahilinde; Çin, Hindistan, Meksika, Rusya, Brezilya, Türkiye ve Doğu Avrupa ülkelerini üretim merkezi olarak seçmeye başlamış, otomotiv üretimi önemli bir eksen kaymasına uğramıştır (Pişkin, 2017 s.48). Örneğin; Toyota'nın dünya genelindeki fabrika sayısı yaklaşık olarak 60'tan fazladır. Fabrikaları Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, Fransa, Türkiye, Çin, Tayland, Hindistan ve diğer birçok ülkede bulunmaktadır. Volkswagen Grubu bünyesinde bulunan markaların (Volkswagen, Audi, SEAT, Škoda, Bentley, Porsche vb.) dünya genelinde toplamda 100'den fazla fabrikası bulunmaktadır. Bu fabrikalar Almanya, Çin, Meksika, İspanya, Slovakya, Brezilya, ABD ve diğer birçok ülkede yer almaktadır. Pek çok ülke küresel otomotiv markalarının bir sonraki fabrikasını kuracağı yer olabilmek için adeta birbiriyle yarışmakta, markalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Macaristan hükümeti, Mercedes markasının elektrikli araçlar fabrikasının ülkesinde kurulması için markaya tam 52 milyon dolarlık bir destek sağlamış, bu yatırım sayesinde Macaristan'ın Kecskemet kentinde 4.400 kişilik istihdam yaratılmıştır (URL04).

Otomotiv endüstrisi, verilerden de anlaşılacağı üzere dünya genelinde ekonomik büyümeyi tetikleyen ve tüketicilerin yaşamlarını önemli ölçüde değiştiren bir sektördür. Bu sektördeki rekabet, markaların ürünlerini mümkün olan en iyi şekilde tanıtılmaları için birçok pazarlama yöntemi kullanmasına neden olmaktadır. Bunlardan en etkili olanlardan biri, otomotiv reklamlarıdır. Otomotiv reklamları, otomobil üreticilerinin ürünlerini tanıtmak ve müşterileri çekmek için kullandığı en yaygın pazarlama yöntemidir. Otomotiv sektöründe de kozmetik, teknoloji, mücevher vb. sektörlerde olduğu gibi reklam iletişimi önemli bir ayrıştırıcı unsur ve pazarlamacıların yerel öncelikleri ve rekabeti göz önüne alarak doğru kullanmaya özen gösterdiği bir rekabet avantajıdır. Reklam stratejileri markaların küresel bir imaj oluşturmalarını, küresel olarak tanınmasını ve beğenilmesini sağlamaktadır. Reklam kampanyaları, markanın tanınırlığını artırarak ve ürünlerini uluslararası alanda duyurarak, farklı ülkelerdeki potansiyel müşterilere ulaşma imkanını mümkün kılmaktadır. Küresel reklam stratejileri, markaların

küresel genişleme planlarını destekleyerek yeni pazarlara girmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin Toyota, dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden biridir ve küresel pazarda güçlü bir marka bilinirliğine sahiptir. Toyota'nın sürdürülebilirlik ve teknoloji odaklı reklam kampanyaları, markanın küresel düzeyde başarılı bir şekilde konumlanmasına yardımcı olmaktadır (Dalgıç & Tiltay, 2020 s.340-341).

Otomotiv sektörü, reklam harcamaları açısından dünya genelinde en önde gelen sektörlerden biridir. Statista'ya göre 2021 yılında otomotiv sektörü toplam reklam harcamalarının 102 milyar doları aştığı tahmin edilmektedir. Bu, sektörün reklama olan yüksek talebini ve reklama verdiği önemi göstermektedir. Örneğin; Volkswagen Grubu, reklama en yüksek bütçeyi ayıran markalardan biridir. Markaları arasında Volkswagen, Audi, Porsche, Skoda, SEAT, Bentley, Lamborghini ve Bugatti gibi tanınmış markalar yer alan holding küresel ölçekte 2021 yılında reklamlara 2,3 milyar ABD doları harcamıştır (URL05).

Otomobil üreticileri, televizyon reklamlarını yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Reklam verenler, otomobil modellerini tanıtmak, özelliklerini vurgulamak ve tüketici ilgisini çekmek için televizyon reklamlarına büyük yatırımlar yapmaktadır. Kantar Media'nın verilerine göre otomotiv sektörü, 2020 yılında dünya genelinde televizyon reklamlarına 14,5 milyar dolar harcamıştır. Otomobil endüstrisi, pahalı televizyon reklamlarıyla da ünlüdür, örneğin, 2020 yılında Amerikan Futbolu final karşılaşması olan Super Bowl sırasında otomobil üreticileri, veri içgörü firması Kantar Media'ya göre televizyon reklamlarına 77 milyon dolar yatırım yaparak diğer tüm ürün kategorilerini geride bırakmıştır (URL06).

Otomotiv sektörü, dijital reklamlara da önemli bir bütçe ayırmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları, otomobil markalarının hedef kitlelerine ulaşması için etkili bir kanal haline gelmiştir. E-Marketer'ın verilerine göre otomotiv sektörünün, dijital reklam harcamaları 2021 yılında 23 milyar dolara ulaşmıştır. Toyota, markası için 2021'de dünya çapında reklam faaliyetlerine 1,7 milyar ABD doları yatırım yapmıştır, rakamın kabaca dörtte biri dijital reklamcılığa harcanmıştır (Statista, 2021) (URL07).

Sonuç olarak otomotiv endüstrisinin ekonomik ve reklam veren olarak gücü kadar toplumlar üzerinde yarattığı dönüştürücü etkide bu sektörün ayrıştırıcı yönünü bir kez daha ortaya koymaktadır. Çünkü sanayi devriminden sonraki süreçte çok az sektör toplumun tüm katmanlarını ve kendi dışında ki endüstrileri bu derece etkileme yetisine sahip olmuştur. Öyle ki birçok ülkede hükümetler, otomotiv sektöründeki bazı markalara doğrudan veya dolaylı olarak hissedar olmuşlardır. Örneğin; Fransız hükümeti, otomobil üreticisi Renault'nun hissedarlarından biridir. Hükümet, Renault'nun %15,01 hissesine sahiptir. Çin hükümeti, otomobil üreticisi BAIC Motor'un hissedarlarından biridir. Çin Devlet Şirketleri Yönetimi Komisyonu, BAIC Motor'un hisselerinin çoğunluğuna sahiptir (Chen vd., 2017 s.3-4). Amerikan hükümeti, 2009 mali krizinde General Motors'un iflasının ardından geçici bir süre markaya hissedar olmuş ve daha sonra hisselerini satmıştır (URL08).

Otomobil sadece ulaşım alanında çığır açmakla kalmamış aynı zamanda ekonomik ve kültürel ilişkilerin gelişmesini kolaylaştırmıştır. Tüketim nesnesi olarak görülmesiyle birlikte yeni bir evrensel kültüre temel olmuş ve modern toplumda aileler için olmazsa olmaz bir şekilde yerini almıştır. Otomobil, modern yaşamda artık kültürel bir ikondur. Otomobilin ele geçirdiği ve yapılandırdığı şey toplum değil, gündelik hayattır. Bugün, gündelik hayat büyük ölçüde, motorların gürültüsü, onların 'akılcı' kullanımı, arabaların üretiminin ve dağıtımının gerekleridir (Lefebvre, 2014 s.104).

Dolayısıyla küreselleşmenin bir sonucu olarak ticaretin serbestleşmesi ve ekonominin entegrasyonu ile birlikte, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı artmış, bu durum otomotiv markalarının ekonomik büyümesini tetiklemiş, hitap ettikleri pazarı küresel hale getirmiştir. Küreselleşme, otomobil üretim süreçlerinin küresel olarak yayılmasını sağlamış, şirketler, maliyetleri düşürmek ve verimliliği artırmak amacıyla üretim tesislerini farklı ülkelere taşımış, bu da araç başı ortalama maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır. Küreselleşme, bilgi ve teknoloji transferini hızlandırmış, otomotiv markaları endüstriyel bir ortak aklın oluşması sonucunda Ar-Ge çalışmalarında ivme kazanmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak, küresel bir medya ortamı oluşmuş, küreselleşme; dijital pazarlama olanaklarının genişlemesine yol açmış, markalar, sosyal medya, arama motoru reklamları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla dünya çapında tüketici kitlesine düşük maliyetlerle ulaşabilme imkanına kavuşmuştur. Küreselleşmenin otomotiv sektörüne sağladığı tüm imkanların bir sonucu olarak otomotiv markalarının pazarlama iletişimi çalışmalarında göz önünde tutması gereken unsurlar da

farklılaşmıştır. Şirketler standartlaşmış ürünler üretmelerine rağmen bu yeni konjonktürde ürün farklılaşmalarına gitmişler ve farklı pazarlarda ürettikleri farklı modeller için birbirinin benzeri olmayan reklam kampanyaları hazırlamışlardır. Ayrıca ülkeler göre değişen mecralara göre medya planlamaları oluşturmaya başlamışlardır. Yerel farklılıkları gözetmek için yerel kültürü anlayan ajanslarla iş birlikleri geliştirmişlerdir. Marka imajlarına en uygun yerel influencerlarla iş birliği yapmışlardır. Hepsinden önemlisi yaratmaya çalıştıkları küresel marka imajını yerel unsurlarla tutarlı hale getiren bir iletişim stratejisine doğru evrilmişlerdir.

3. KÜRESEL OTOMOTİV MARKALARI AÇISINDAN DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ VE REKLAM ÇALIŞMALARINDAKİ ROLÜ

Tüketicinin beğenisine sunulan ürüne olan ihtiyacın ve talebin sürekliliğinin sağlanmasında reklâmın büyük katkısı vardır. Otomotiv reklamları, neredeyse otomobil endüstrisinin başlamasından bu yana var olan bir pazarlama yöntemidir. İlk otomobil reklamları, otomobillerin icat edildiği dönemde, yani 19. yüzyılın sonlarında, gazete ve dergilerde yayınlanmıştır (URL09).

20.yüzyılın başlarında, otomobil üreticileri, ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtmak için reklamcılığı kullanmaya başlamışlardır. Bu dönemde, otomobil reklamları, gazetelerde, dergilerde ve sinemalarda yer almıştır. 1920'lerde radyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, otomobil üreticileri, radyo reklamlarını da kullanmaya başlamışlardır. Bu reklamlar, ürünler hakkında bilgi vermek ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek için dönemin en etkili reklam iletişimi olarak kabul edilmiştir (URL10).

1930'larda, televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte, otomobil reklamları televizyon ekranlarında da boy göstermeye başlamıştır. Bu reklamlar, otomobillerin güvenliği, konforu ve performansı gibi özelliklerine odaklanarak, müşterileri satın almaya teşvik etmek için kullanılmıştır (URL11).

1950'lilerin ve 1960'ların başlarında yapılan otomobil reklamlarının tümü gereğinden fazla gösterişli halde sunulmuştur: hepsinde en büyüğü, en parlağı, en yeniyi, en cinsiyetçiyi, en modernini savunan ikna edici ifadeler yer almıştır. Bu dönemdeki basılı reklamlarda otomobil, moda dergilerinden fırlamış bir manken kadar çekici gösterilmiştir (URL12).

1960'larda ve 1970'lerde, otomobil reklamları, otomobillerin tasarımına, güvenliğine ve performansına daha fazla vurgu yapmaya başlamıştır. Aynı zamanda, bu dönemde, otomobil reklamları birçok farklı türde üretilmeye başlanmıştır, örneğin komik reklamlar, dramatik reklamlar ve müzikal reklamlar bazı örnekler olarak verilebilir (URL13).

1980'lerde ve 1990'larda, otomobil reklamları daha da sofistike hale gelmiş ve teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak bilgisayar grafikleri ve özel efektler kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca, bu dönemde otomobil reklamları, yaşam tarzı, lüks ve prestij gibi faktörlerle de daha fazla ilişkilendirilmiştir. Kuşkusuz bunda soğuk savaşın bitmesinin ve kapitalizmin uluslararası bayraklarının tüm bölgelerde dalgalanmasının da etkisi vardır (URL14).

2000'li yıllarda, otomobil reklamları, daha çevre dostu, yakıt cimrisi ve sürdürülebilirliği temel alan modellere yönelik bir odaklanma göstermeye başlamıştır. Ayrıca, Otomotiv endüstrisi bu dönemde büyük bir dönüşüm yaşadığı için, otomotiv reklamcılığı da geleneksel yöntemlerden dijital pazarlama yöntemlerine doğru kaymıştır. Bu kayış, otomotiv şirketlerinin, tüketicilerin dijital platformlarda daha fazla zaman harcadığı gerçeğinden yararlanarak, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamıştır. Dijital reklamcılık, kişiselleştirilmiş mesajlar, interaktif kampanyalar ve ölçülebilirlik gibi avantajlarıyla küresel pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu değişiklikler toplumsal ilişkileri etkilediği kadar, otomotiv markalarının iş yapış şekillerini ve tüketicilerin karar yolculuğunu da köklü değişikliklere uğratmıştır (URL15).

Günümüzde çoğu otomobil müşterisi artık çevrimiçi ortamda araştırma yapmakta, ardından aracı bayilerden almaktadır. Google/comScore araştırması, araba alanların yüzde 95'inin dijitali temel bilgi kaynağı olarak kullandığını, ancak satışların yüzde 95'inden fazlasının hâlâ bayilerde gerçekleştiğini göstermektedir. Ancak pandemi dönemi çevrimiçi araç satışlarını bir miktar hızlandırmıştır. Carvana ve Vroom gibi çeşitli araç satış platformları, müşterilerin temasız etkileşimi tercih etmeye başlamasıyla birlikte, çevrimiçi satışların arttığını açıklamaktadır. Konaklama ve sağlık sektörlerinin aksine, araç satışında fiziksel temasa gerek bulunmamaktadır ve potansiyel müşterilerin yeterince araştırma yapması durumunda bu temasın değeri azalmaktadır. Dahası, elektrikli otomobillerin ve otonom araçların yaygınlaşmasıyla birlikte arabalar da giderek yüksek teknoloji ürünler hâline gelmektedir. Araç kullanım deneyimi giderek teknolojikleşirken, müşteri yolculuğunun hâlâ

gelenekselliğini koruyan tek önemli aşaması satın alma deneyimi olarak kalmaktadır. Bununla birlikte otomobil üreticileri ve bayiler dijital becerilerini yeni yeni geliştirmektedir. Ancak araştırmalar müşterilerin dijitalleşme konusunda beklentilerinin; çevrimiçi test sürüşü rezervasyonu ve araç alımı yapabilecekleri e-ticaret platformlarından daha fazlası olduğunu göstermektedir (Kotler vd., 2021 s.101).

Bu eleştirilere kayıtsız kalmayan otomobil markaları da yoğun bir şekilde, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerine ulaşmaya başlamışlardır. Markalar bu platformlar üzerinden yapılan tanıtımlarla, markanın imajını pekiştirme ve ürünlerinin özelliklerini tanıtmaya çabası içine girmişlerdir. YouTube gibi video paylaşım platformlarını kullanarak araçların performansını ve özelliklerini gösteren test sürüşleri ve tanıtım filmleriyle kitlelerini yönlendirmeye başlamışlardır. Otomobil markaları, web sitelerini optimize ederek, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak daha fazla tıklama ve potansiyel müşteriye ulaşmayı hedefler hale gelmişlerdir. Google Ads, Facebook Ads ve diğer reklam ağları aracılığıyla, hedef kitesine yönelik kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır. Otomobil markaları, popüler sosyal medya influencerları ile iş birliği yaparak çok daha geniş kitlelere seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Dizilere ve filmlere ürün yerleştirerek tüketicilerine, kendi markasını empoze ederek markayla direk bağ kurmalarını sağlamaya çalışan markaların sayısı artmaktadır. Deneyimsel pazarlama, markaların tüm etkileşim kanallarında ön plana çıkmaya başlamaktadır. Reklam kadar halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar markaların ajandalarında öncelikli olarak yer tutmaya başlamıştır.

4. KÜRESEL OTOMOTİV MARKALARININ DİJİTAL REKLAM ÇALIŞMALARINDA YERELLEŞTİRMEYİ KULLANMASI

Yeni medyanın toplum tarafından hızlıca benimsenmesi otomotiv sektörünün de bu ortamı yeni bir reklam mecrası olarak kabul etmesini sağlamıştır. Markalar dijital mecralarda sadece reklam yapmak için değil, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek ve müşterilerden doğrudan geri bildirim almak için de yeni fırsatlar olduğunu keşfetmişlerdir. Ayrıca dijital mecraların sahip olduğu yeni reklam formatları, otomotiv markalarının mesajlarını doğru yerde doğru hedef gruba, doğru zamanda iletebilmelerine olanak sağlamıştır. Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim ögesini de içerecek şekilde bir arada toplayan yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmakta ve otomotiv markalarına farklı kitlelere daha düşük maliyetlerle ve daha yaratıcı şekillerde seslene bilme imkanı sunmaktadır (Altunay, 2012 s.41). Yeni medya ölçümlenebilir bir ortam, sahne, pazaryeri ve gözetim alanı olarak otomotiv markalarının yeni rekabet alanı haline gelmiştir. Bu mecralarda otomotiv sektörü için iletişimde başarı veya başarısızlık çok daha somut ve ölçülebilir hale gelmiştir. Kişilerin sosyal medya mecralarında ki tüm ayak izleri markalar tarafından takip edilebilmekte ve dijital alışkanlıkları ölçümlenebilmektedir, bu da kişiselleştirilmiş hedeflemeler için veri kaynağı sağlamaktadır.

Bugüne baktığımızda otomobil şirketlerinin müşterileri çekebilecek bir reklam yapması eskiye göre oldukça zordur çünkü tüketiciler çok yoğun bir mesaj ve reklam yağmuru altında yaşıyorlar. Markalar neredeyse tüm mecralardan tüketicilere ulaşmaya çalışıyor ve onları kendileri için en uygun ürünün markaları olduğuna ikna etmeye çalışıyorlar. Araştırmalara göre bir insan günde ortalama 4 bin reklama maruz kalıyor. Bu da saatte 188, dakikada 3 reklam anlamına geliyor. Biraz daha ayrıntıya inilmesi gerekirse her 20 saniyede bir, tüketiciler bir reklama maruz kalıyor (URL16). 1965 yılında bir tüketici izlediği reklamların %34'ünü hatırlayabiliyordu. 2007'de AC Nielsen, yaptığı bir araştırmada bu oranın %2.21 indiğini saptadı. Bir tüketici izlediği tüm reklamların sadece %2 sini anımsayabiliyor (Lindstorm, 2008 s.46). Öte yandan bugün geçmişe göre daha fazla araba satılıyor, ancak yeni bir araba satın alma kararı hala büyük bir zorluk. Bugün medya değişirken tüketici de birlikte değişip dönüşmeye başlamıştır. Artık tüketiciler eskiye göre daha fazla araştırıyor, karşılaştırıyor ve artık daha fazla kullanıcı yorumuna erişebiliyorlar. Her türlü bilgi tüm boyutlarıyla ellerinin altında. Bu nedenle artık otomotiv reklamlarının çok daha kişiselleştirilmiş, daha yaratıcı ve yerel kültürle uyumlu olması gerekiyor. Ve dijitalleşen reklamcılık markalara bu gücü veriyor.

Örneğin pazarlama açısından bakıldığında Mercedes-Benz son derece saygın, Alman hassasiyeti ve birinci sınıf işçiliği birleştiren, gezegendeki en tanınmış ve prestijli otomobil markalarından biridir. Mercedes-Benz aşağı yukarı 2011'den beri daha genç bir tüketici tabanına ulaşmak, onları etkilemek ve onlarla bağlantı kurabilmek için farklı ülkelerde, yaşları 20 ile 39 arasında değişen yaklaşık 200 ila 250 kişiden oluşan "Benz Kuşakları" oluşturmuştur. Sosyal dinlemeyi ve değişen tüketici tercihlerini keşfetmeyi pazarlama stratejisi geliştirme sürecine dahil etmeye yönelik bu akıllı

hareket, Alman otomobil şirketinin müşterilerinin gerçekte kim olduğu hakkında paha biçilmez bilgiler edinmesini ve bu içgörüyü dayanarak daha uygun fiyatlı Mercedes-Benz CLA gibi bir ürün yaratmasını sağlamıştır. Ve bu başarılı süreç daha genç bir tüketici kitlesine hitap eden yerelleştirilmiş sosyal pazarlama kampanyaları başlatmak için Mercedes-Benz'i teşvik etmiştir.

Reklamcılık, dijital platformlara yönelik stratejiler geliştirerek, küresel çapta daha geniş bir kitleye erişebilir hale gelirken aynı zamanda yerelleştirme ve kişiselleştirmenin önemi artırmaktadır. Tüketiciler hakkında daha fazla bilgiye sahip olan markalar pazarlama stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda oluşturup hızla değiştirebilir hale gelmektedir. Dolayısıyla online davranışsal reklamcılık, hedefleme ya da yeniden hedefleme reklamcılığı, kişiselleştirme gibi yeni nesil stratejik reklamlar ortaya çıkmaktadır (Akyol, 2023 s.18).

Günümüz koşullarında küreselleşmenin yok sayılamayacağı gibi yerel kültürlerinde ekonomiye kattığı zenginliğin görmezden gelinemeyeceği aşikardır. Küresel olmanın getirdiği gelişmişliğin ve yerel olmanın getirdiği öz benliğin birlikte yürütülmesi bir zorunluluk halini almıştır. Bu yeni ve hızla değişen konjonktürde yalnızca yerel ya da yalnızca küresel olmak işletmelerin ve markaların olduğu yerde kalmalarına, seslerini kitlelerine duyuramamalarına neden olmaktadır. Bu noktada küresel markaları eskiye göre çok daha zorlu bir iletişim süreci beklemektedir. Çünkü markalar küresel stratejileriyle yerel farklılıkları bir potada eritmeli, tüketicinin ait olduğu kültürü dikkate alarak reklam mesajını oluşturmalı, sonra da kişiselleştirilmiş içerikler yaratarak artık yerelleştirilmiş reklamcılığın çok daha zorlu bir aşaması için daha yoğun bir çaba sarf etmelidirler (Sucu vd., 2015 s.39).

4.1. Sosyal Medya Reklamlarında Yerelleştirmenin Kullanılması (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok)

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketiciler artık bilgilerin üretilmesinden, organize edilmesine ve paylaşılmasına kadar çok daha fazla konuda kontrol sahibi olmuşlardır. Sosyal medya sayesinde enformasyon akışı büyük oranda artış göstermiş ve en önemlisi de gelişen yeni medya teknolojileri sayesinde insanlar kolaylıkla bilgiye ulaşır hale gelmişlerdir. Ayrıca sosyal medya kanalları aracılığıyla bu eriştikleri bilgileri ailelerine, arkadaşlarına ve iş arkadaşlarına aktarma imkanı bulmuşlardır. Nielsen tarafından 2015'te 60 ülkede yapılan bir araştırma, katılımcıların %83'ünün en güvenilir reklam kaynağı olarak arkadaşlarına ve ailelerine güvendiğini ve %66'sının başkalarının internete gönderdiği yorumlara önem verdiğini göstermektedir (Kotler vd., 2017 s.102).

Ayrıca kullanıcılar vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal ortamlarda geçirmeye başlamalarıyla birlikte alışverişe çıkmayı bırakma eğilimi göstermişler ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamayı sanal platformlardan gerçekleştirmeye başlamışlardır. Diğer yandan bu sosyal ortamlarda kullandıkları veya tükettikleri ürünler hakkında yorumlarını paylaşma ve tutumlarını diğer kullanıcıların yorumları doğrultusunda şekillendirme yoluna gitmişlerdir. Satın alma kararları artık sadece bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda da toplumsal onay arzusu doğrultusunda biçimlendirmektedir (Yemez, 2016 s.100). Çünkü sosyal medyada kurallar reklam ajansları ve markaların yerine müşteriler tarafından konulmaktadır. Hangi ürün veya hizmeti tercih edecekleri ve markanın bu tercihe ne kadar etkide bulunabileceği tamamen kendi inisiyatiflerindedir.

Otomotiv markaları da bu yeni ve etkili iletişim ortamının organizasyonlarına sağlayacağı yararı görmüş ve var olan müşterilerinin yanında potansiyel müşterileri de kendilerine çekebilmek adına sosyal medyayı yeni bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya bu işletmelere hedef aldıkları tüketicilere ulaşma, onları sınıflandırma, pazarlama mesajlarını ve hizmetlerini kişiselleştirebilme, marka hakkında tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlarına erişebilme, pazarlama faaliyetlerini kolaylıkla yerelleştirme olanaklarını sağlamaktadır (Yemez, 2016 s.101).

Küresel otomotiv markaları, farklı ülkelerde dijital pazarlama ve reklam çalışmaları yaparken her ne kadar kullandıkları platformlar küresel olsa da yerelleştirmeyi kullanma ihtiyacı duymaktadırlar çünkü her ülkedeki rekabet ortamını ve pazar dinamiklerini farklıdır. Her ülkenin farklı bir dil ve kültürü vardır. Otomotiv markaları, hedefledikleri pazarlarda etkili olmak için dijital reklam kampanyalarını yerel dil ve kültürle uyumlu hale getirmektedirler. Yerelleştirme, markanın mesajını ve değerlerini tüketicilere doğru bir şekilde iletmek için önemlidir. Ayrıca her ülkenin otomotiv pazarı farklı ihtiyaçlar, tercihler ve trendlere sahiptir. Yerelleştirilmiş dijital kampanyalar, markanın hedef kitlenin beklentilerini karşılamasına ve onlara doğrudan hitap etmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları kendi içlerinde farklı konumlandırmalara sahiptirler ve bu sebeple farklı topluluklara hitap etmektedirler. Sosyal medya ağlarının ziyaretçilerinin demografik özellikleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle küresel otomotiv markaları farklı mecralar için farklı içerikli kampanyalar oluşturmak zorunluluğu yaşamaktadırlar. Küresel bağlamda tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmada otomotiv şirketleri tarafından kullanılan başlıca sosyal medya araçları; Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Tiktok ve bloglardır.

Facebook, en popüler sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılar platform üzerinden, profil oluşturabilir, arkadaş ekleyebilir, fotoğraf ve video paylaşabilir, gruplara katılabilir ve etkinlikleri takip edebilirler. Ayrıca Facebook mesajlaşma ve video görüşme gibi iletişim özelliklerine de sahiptir. Facebook, ortak ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren gruplar, markalar, ünlüler için sayfaların oluşturulmasını sağlar. Kullanıcılar, bu gruplara ve sayfalara katılabilir, içerikleri paylaşabilir ve etkileşimde bulunabilirler (URL17).

Facebook, reklam verenlere hedef kitlelerine ulaşma imkanı sunan reklam çözümleri de sağlamaktadır. Demografik bilgiler, ilgi alanları, davranışlar ve konum gibi parametreler kullanılarak istenilen hedef kitle tanımlanabilmektedir. Reklam kampanyasının amacına bağlı olarak farklı reklam hedefleri seçilebilmektedir. Örnek olarak, marka bilinirliğini artırma, trafik oluşturma, potansiyel müşteri elde etme, satışları artırma gibi hedeflemeler sayılabilir. Facebook reklam mecrasında çeşitli reklam formatları bulunmaktadır. Görsel reklamlar, video reklamlar, katalog reklamları, anketler ve hikaye reklamları gibi formatlar tercih edilebilmektedir. Facebook reklam mecrası, reklamların etkileşimlerinin, tıklama oranlarının ve dönüşümlerinin takip edilebilmesine olanak sağlamaktadır. 2013 yılında Facebook reklamlarının tüketici satın alma niyetini artırmadaki rolünü incelemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda; Facebook reklamcılığının marka imajını ve marka değerini önemli ölçüde etkilediği ve her iki faktöründe satın alma niyetinde önemli bir değişikliğe katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur (Dehghani & Tumer, 2015 s.49). Pek çok sektör gibi otomotiv sektörü de Facebook kampanyalarından önemli ölçüde yararlanmaktadır. Toyota Facebook mecrasını verimli bir şekilde kullanan ve yerleştirilmiş kampanyalarıyla adından başarıyla söz ettiren bir otomotiv markasıdır.

Örneğin Toyota, Yaris Hybrid modelini İngiltere'deki gençler arasında tekrar havalı hale getirmek için dünyanın en büyük sosyal medya yayıncılarından biri olan Ladbible Grup ile iş birliğine gitmiştir. LADbible Grup; UNILAD, Tyla, SPORTbible ve GAMINGbible da dahil olmak üzere beş web sitesinde aylık 69 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır ve başarılı sosyal medya kampanyalarıyla adını İngiltere'de sık sık duyurmaktadır (URL18). Covid 19 döneminde başlatılan bu iş birliğinde Toyota Yaris Hybrid'in hedeflediği tüketici kategorisi olan Y ve Z kuşağı sürücülerini için aracın şık, yüksek teknoloji ve enerji tasarruflu bir araç olarak imajının pekiştirilmesi amaçlanmıştır. LadBible'in tasarladığı ve altı bölümden oluşan Fantasy Road Trip adlı bu kampanya Covid 19 sınırlamalarının yarattığı bir yaratıcılık serüveni haline gelmiştir. Çünkü pandemi sırasındaki seyahat sınırlamaları LadBible'in ilk araba koşu bandını yaratmasını sağlamıştır. Ekip, Yaris'i dev koşu bandının üstüne yerleştirmiş ve etrafını 13 metre yüksekliğinde LCD ekranlarla sarmıştır. Ardından, Yaris'in tüketicilerin hayallerindeki yolculukları hayata geçirmek için ideal bir otomobil olduğunu kanıtlamak amacıyla İngiltere'nin tanınmış isimlerini sürükleyici sanal gerçeklik yolculuklarına davet etmişlerdir. YouTube yıldızı Max Fosh, her bölümde İngiliz bir ünlüyle söyleşi yaparken ve Yaris Hybrid'i farklı, renkli, hayali bir varış noktasına sürerken yer almıştır. Kampanyada dönen bir koşu bandı ve animasyonlu arka plan kullanılarak aracın hibrit teknolojisi ve göz alıcı tasarımı sergilenmiştir. Örneğin, ilk bölüm Yaris Hybrid'in kendi kendini şarj eden piline odaklanmış, sonraki bölümlerde JBL ses sistemi, yakıt ekonomisi ve hibrit motor gibi özellikleri öne çıkarılmıştır. İngiliz şarkıcı Olly Murs ile başlayan seri sırasıyla DJ Sonny Jay, müzisyen Gracey, Olimpiyat madalyalı çim hokeyi oyuncusu Sam Quek, Komedyen ve müzisyen Munya Chawawa ile devam edip şovmen Chunkz ile son bulmuştur (URL19). Canlı yayınlar LADbible'in Facebook ve Instagram kanallarında gerçekleştirilmiş ve kampanya bu iki mecra üzerinden 12 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır. Seri toplam 1.567.646 dakika izlenmiş, 7 milyonun üzerinde video görüntülemesi oluşmuştur. Kampanya, The Drum Awards for Social Media'da otomotiv ve taşımacılık kategorisinde ödül kazanmıştır. Toyota, kampanyanın İngiltere özelinde yerleştirilmesi için ciddi anlamda çaba göstermiştir. Yerel bir ajansla iş birliğine gidilmiş, yerel ünlülerden yararlanılmış, yerel ajansın sosyal medya kanalları kullanılmış, içerik planlanması İngiliz gençleri hedef alacak şekilde oluşturulmuştur. Örneğin, program sırasında Londra belediye başkanlığına adaylığını koyan Youtuber Nico Omilana gibi İngiltere gündemi meşgul eden ünlü isimlerle bağlantılar kurulmuş, genç izleyici kitlesinin ilgisi sıcak tutulmuştur.

Bir diğ er önemli sosyal medya platformu olan Twitter, kısa mesajlar (tweetler) yazarak anlık olarak kullanıcıların düşüncelerini paylaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar bu platformda, diğ er kullanıcıları takip edebilir, tweetlere yanıt verebilir, retweet yapabilir ve tweetleri beğenebilirler. Platform trending konulara erişim sağlayarak dünya genelindeki popüler konular hakkında bilgi edinme imkanı da sunmaktadır. Twitter, reklam verenlere etkileşimli reklamlar yayınlama ve hedef kitlelerine ulaşma imkanı sağlayan bir reklam mecrasıdır. Reklam kampanyasının amacına bağlı olarak farklı reklam hedefleri belirlenebilir. Örneğ in, marka bilinirliğ i, etkileşim artırma, takipçi kazanma, web trafiğ i oluşturma gibi hedeflemeler oluşturulabilir. Twitter'da kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları, takip ettikleri hesaplar ve kullanıcı davranışları gibi parametreler kullanılarak istenilen hedef kitle tanımlanabilir. Reklam içeriğ i, dikkat çekici bir mesaj, görsel veya video, hedef kitleyi etkilemek için önemlidir. Twitter reklamlarının neden bu kadar önemli olduğ unu gösteren bazı araştırma sonuçları vardır. Bu araştırmalara göre ABD'deki yetişkinlerin %22'si Twitter kullanmaktadır ve kullanıcı profili şehirli, iyi eğ itimli ve yüksek gelirli kullanıcılar grubudur. Günlük 206 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca B2B şirketlerinin %75'i ve B2C şirketlerinin de %65'i Twitter'da ticaret amaçlı olarak yer almaktadır (Akyol, 2023 s.223).

Pek çok otomotiv markası Twitter'da etkileyici kampanyalar yürütmekte ve ciddi miktarda takipçi elde etmektedir. Örneğ in Twitter'ın yeni sahibi Elon Musk'ın kurucusu olduğ u Tesla'nın neredeyse 20 milyon Twitter takipçisi vardır. Bu mecrayı Tesla kadar başarıyla kullanan bir başka otomobil markası ise Suzuki'dir ya da Maruti Suzuki (Hindistan merkezli olup, Suzuki'nin yan kuruluşudur) demek daha doğ ru olacaktır. Maruti Suzuki tarafından üretilmekte olan Alto, uzun bir zamandır Hindistan'da en çok satan otomobildir. Markanın Alto modeli için bugüne kadar yürüttüğ ü en başarılı sosyal medya kampanyası Twitter üzerinden yürütölen ve Hindistan'daki kriket severleri hedef alan Dünya Kriket Kupası kampanyasıdır.

Kriket Hindistan'da en sevilen spor dalıdır, öyle ki Hindistan'ın geniş nüfusu ve alt kıta pazarı nedeniyle ř u anda olimpiyatlardan sonra dünyanın en büyük ikinci spor etkinliğ i Dünya Kriket Kupası'dır. 1,5 milyardan fazla kişi tarafından izlendiğ i tahmin edilmektedir. Maruti Suzuki, Kriket Dünya Kupası'nın Hintli genç izleyicilerle etkileşim kurmak için mükemmel bir fırsat olduğ unu düşünmüş ve etkileyici bir yerel sosyal medya kampanyası ile bu kitleye ulaşmaya çalışmıştır (URL20).

Suzuki, Alto 800 modeli Hindistan'da genellikle ilk kez araba alacakların tercih ettiğ i bir model olduğ undan, marka ilk kez araba alacak genç kitleyle sohbetler oluşturmaya odaklanmıştır. Kampanya devam eden müsabakalar boyunca birçok yarışma ve bunlarla ilgili hashtagler üzerinden yürütölmüştür:

#SorrySir: Buradaki fikir, evde kriket maçının tadını çıkarabilmek için ertesi gün iş e veya okula gitmeyecek birinin patronuna veya öğ retmenine uyduracağ u mazereti basitçe tweetlemektir. Yarışma, en yaratıcı cevapları paylaşmak için birbiriyle yarışan gençlerin yoğun ilgiyiyle karşılaşmıştır.

#K10DreamTeam: İnsanlardan favori oyuncularını seçmeleri ve ilginç bir isimle kendi kriket takımlarını kurmaları istenmiştir.

#Chaselfie: Bu yarışma, insanları mavi formlarıyla Hindistan takımını desteklemek için selfie paylaşmaya teşvik etmek için oluşturulmuştur.

#ChaseMaster: Bu hashtag altında insanlardan takımı zafere taşıyacak en değerli oyuncuyu oylamaları istenmiştir.

Kampanyanın sonucunda; Suzuki Alto sosyal medya topluluğ una 115.000 yeni hayran eklenmiştir. Twitter'da 2,7 milyon gösterim oluşmuştur. Exchange4media, AdAge, Social Samosa, Star sports, New Central vb. gibi çevrimiçi yayıncılar Alto Dünya Kriket Kupası Kampanyası'nı haber yapıp övgüyle bahsetmişlerdir (URL21). Suzuki Hindistan, Alto Dünya Kriket Kupası kampanyası süresince pek çok yerelleştirme unsurunu reklamlarında başarıyla uygulamıştır. Kampanyanın odak noktasına Hindistan'ın en sevilen sporu kriket konulmuştur. Ülkenin ev sahipliğ i yaptığ u spor organizasyonunda kampanyayı desteklemek için Aakash Chopra gibi yerel spor yıldızları kullanılmıştır. Marka Hindistan takımını destekleyen içerikler yöneterek hedef grupla duygusal bağ kurmayı çalışmıştır. Eğ lenceli bir reklam kültürüne sahip ülke için buna uygun Hint takımı kriket oyuncularının karikatürlerinin bulunduğ u paylaşımlar yapılmıştır. Maruti Suzuki yerel ortaklı bir şirket olmanın ve daha önemlisi

yerel olarak üretim yapan bir marka olmanın avantajını, her fırsatta sizden biriyim iletişimleriyle tüketiciye hatırlatmış ve rakiplerine karşı önemli bir iç saha avantajı sağlamıştır.

Facebook'un sahibi olduğu sosyal medya platformu Instagram, görsel içerik odaklı bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, fotoğraf ve videolar paylaşabilmekte, filtreler uygulayabilmekte, hikayeler oluşturabilmekte ve keşfet özelliğiyle ilgi duyabilecekleri içeriklere erişebilmektedirler. Ayrıca, diğer kullanıcıları takip edebilmekte ve mesajlaşabilmektedirler. Instagram'da çeşitli reklam formatları bulunmaktadır. Görsel reklamlar, dönen reklamlar, alışveriş reklamları, video reklamlar, hikaye reklamları gibi formatlar markalar tarafından kullanılabilir. Platformdaki tüm kullanıcıların %90'ı Instagram'da en az bir işletmeyi takip etmektedir. Aslında kullanıcıların %80'inden fazlası Instagram'da yeni ürünler ve hizmetler keşfetmektedir. Bu bir işletme olarak Instagram varlığına sahip olmanın zorunlu olduğu anlamına da gelmektedir (Akyol, 2023 s.224)

Örneğin; Mercedes-Benz bu zorunluluğun farkında olan otomotiv markalarından biridir. Mercedes-Benz, markanın ana küresel Facebook hesabında 20 milyondan fazla takipçiye sahiptir. Bununla birlikte, Instagram, Mercedes-Benz için takipçi sayısına göre en önemli ikinci sosyal medya platformudur. Küresel hesabındaki 5,7 milyon takipçi ve ABD hesabındaki 1,1 milyon takipçiden elde ettikleri etkileşim düzeyi açısından Instagram markanın çok önem verdiği bir mecra. Bu platformda günde ortalama 5-7 kez paylaşım yapma eğilimindedirler ve hayranlarından etkileyici düzeyde, gönderi başına 50.000 ila 100.000, beğeni almaktadırlar. Instagram'daki takipçi sayıları, çok iyi planlanmış ve titizlikle uygulanan bir stratejinin sonucudur. Araba yarışı yıldızları, blog yazarları ve fotoğrafçılar ile sosyal etkileyicilerde dahil olmak üzere çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği enjekte ederek Instagram akışını taze tutmaktadırlar (URL22).

Mercedes-Benz aynı zamanda, Instagram'daki yenilikçi kampanyalarıyla bilinen bir markadır. Örneğin, ABD özelinde yürüttükleri #MBPhotoPass kampanyası için @MBUSA Instagram hesabının kontrolünü bir süreliğine, son derece popüler köpeği-Instagram'da 2M takipçisi olan Loki The Wolfdog- ile dünyayı dolaşan ve maceralarını sosyal medyada paylaşan bir dünya gezgini ve influencer olan Kelly Lund'a devretmişler ve Kelly ve Loki'yi 2017 model Mercedes GLS ile karla kaplı Colorado dağlarında sürüş deneyimi yaşamaya davet etmişlerdir. Lund'un hem Mercedes'in hem de Loki'nin hesapları arasında yaptığı paylaşımlar yüzbinlerce beğeni ve yorum almıştır. VR olarak da izlenen bu videolu paylaşımlar Colorado Dağları'nın büyüleyici manzarasını kafasını bir Mercedes SUV'un camından çıkarmış beyaz kurdun gözlerinden izlenmesini sağlıyordu. Video, fotoğraf ve VR'nin bir karışımı olan kampanyanın Instagram hesabı 173 milyon gösterim, 2,3 milyon beğeni ve yorum ve 4 milyon dolar değerinde kazanılan medya üretmiştir (URL23). Kampanyanın hedef kitlesi yolculuk yapmayı seven, maceraya ve yeni rotalar keşfetmeye meraklı Amerikalı SUV kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu nedenle influencer Kelly Lund hedef kitlenin ilgisini çekecek bir gezgin olarak doğru bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır. Colorado'daki Crested Butte, hedef kitleyi aracın karla kaplı yollardaki harika performansına inandıracak zorlu doğal koşullara ve bilinirliğe sahip olduğu için seçilmiştir. Kampanyanın yerelleştirme olarak kullandığı en önemli bileşen ise bir köpek ve sahibinin paylaştığı hikayenin samimiyetiydi. Özellikle dünyanın en çok evcil hayvan besleyen ülkesi ve her iki evden birinde evcil hayvan bulunduğu düşünülürse hikayenin yarattığı ilgi daha kolay anlaşılabilir. Kampanyadan çıkarılacak sonuç, otomotiv pazarlamasının etkili olabilmesi için yalnızca bir otomobilin performansı ve stiliyle ilgili olması gerekmediğidir. Tüketici duygularına dokunarak da başarılı oluna bilinmektedir.

Google'a ait çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformu olan YouTube otomotiv markalarının ve otomotiv meraklılarının kullanmayı en çok tercih ettiği sosyal medya platformudur. YouTube'da kullanıcılar videolar yükleyebilir, diğer videoları izleyebilir, beğenebilir, yorum yapabilir ve kanalları takip edebilirler. YouTube, geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır ve kullanıcıların müzik, eğitim, eğlence, oyun ve daha birçok konuda içerik keşfetmelerine olanak tanımaktadır. YouTube'da çeşitli reklam formatları bulunmaktadır. Bunlar arasında geçici olarak atlanabilir videolar, geçici olarak atlanamayan videolar, keşfet reklamları, overlay reklamları ve bumper reklamlar gibi formatlar yer almaktadır (Saruhan, 2020 s.54). YouTube'un reklam mecrası olarak etkililiğine ilişkin yapılan araştırmaya göre; YouTube izleyicilerinin gördükleri şeyi satın alma olasılıklarının 2 kat daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkarken izleyicilerin %70'inden fazlası yeni markaları tanımada YouTube'un önemli etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte bir marka, ürün veya hizmet hakkında bilgiye

ulaşmak için izleyicilerin YouTube’u kullanma olasılığı diğer platformlara kıyasla 4 kat daha yüksek çıkmıştır (URL24).

Neredeyse küresel otomotiv markalarının tamamının YouTube kanalları vardır ve platform birçok markanın en başarılı kampanyalarını yürüttüğü asıl mecradır. Örneğin Ford Fiesta, 2009’da Avrupa tasarımını temel alan 2011 modeli için ABD’de Y Kuşağı arasında bir farkındalık yaratmak ve bu modeli bu kuşağın da seçenekler arasında görmesini sağlamak için YouTube’u merkeze alan bir kampanya yürütmüştür. Kampanyanın başlangıç noktası ABD çapında dijital alanda etkili yüz marka elçisinin kullanımına yüz adet yeni Fiesta modelinden vermek olmuştur. 4000 başvuru arasından kişilerin seçilme aşamasında ise coğrafi dağılım göz önüne alınırken, bloglarla ve sosyal medya ile olan ilişkilerine de bakılmış, bu kişilerden macera arzularını ifade edecek birer video göndermeleri talep edilmiştir. Altı aylık program boyunca her ay her marka elçisi Ford’un tasarladığı bir tema misyonunu (Deniz komandolarıyla eğitim, uzun doğa yürüyüşü vb.) tamamlamış ve videolar, blog gönderileri vb. araçlarla bu deneyimlerini anlatmış ve düşüncelerini paylaşmıştır. 6 ay sonra bu kampanya YouTube’da 4,3 milyon kişi tarafından izlenirken, bu rakam Flickr’da 500.000’in üzerinde olmuştur. Program marka için binlerce ön sipariş yaratmıştır. Bu tanıtım programı “Bir Sonraki Fiesta Hareketi” olarak bilinen ve her yıl seçilen yüz etkili marka elçisi ile yapılan düzenli bir kampanya halini almıştır. Bu belki de sosyal etkileyiciler tarafından bu kadar geniş çapta yürütülen ve sadece onların paylaşımlarıyla oluşturulan ilk kampanya olarak nitelendirilebilir. Ayrıca marka elçileri profesyonel influencerlar olmadığı için yaptıkları paylaşımlar çok daha organik bir etkileşim almıştır. Ford bu kampanya için Amerikan halkının en sevdiği programlar olan American Idol ve X Games ile birlikte, efsanevi müzik festivali Bonnaroo ve diğer ulusal düzeyde önde gelen televizyon, eğlence ve spor etkinlikleriyle de iş birliğine gitmiştir. Fiesta Hareketi Amerika’da viral bir kampanya haline gelmiştir. İnternette yoğun bir şekilde izlenen ve hatta Ford’un TV ve basılı reklamlarında kullanılan pek çok içerik üretmiştir. Kampanya Amerika’da adeta bir bomba etkisi yaratmıştır ancak kampanya döneminin geleneksel pazarlama kampanyalarından çok daha düşük bir bütçeyle gerçekleştirilmiştir (Keller, 2019 s.191).

Son dönemin özellikle gençler arasında yıldızı parlayan sosyal medya platformu TikTok, kısa süreli video paylaşımlarına odaklanan bir mecradır. Kullanıcılar, müzik eşliğinde 15 saniyeden 1 dakikaya kadar videolar oluşturabilmekte, diğer videoları izleyebilmekte, beğenip yorum yapabilmektedir. TikTok, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerdir ve reklam verenlere genç ve etkileşimli bir kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır. TikTok kullanıcılarının %60’ından fazlası 10 ila 29 yaşları arasında gençlerden oluşmaktadır. TikTok’da çeşitli reklam formatları bulunmaktadır. Bunlar arasında TopView reklamları (açılıştaki tam ekran gösterilen videolar), In-Feed reklamları (akış içinde görünen videolar), Branded Hashtag Challenge (marka etiketli meydan okuma) gibi formatlar yer almaktadır (URL25). Pek çok otomotiv markası da genç hedef kitleleriyle bağlantı kurmak için TikTok kampanyalarından yararlanmıştır.

Örneğin Kia Motors, 2021 yılında popüler Rio serisinin modern ve sportif hatchback versiyonu olan yeni Kia Rio X Style’ı Rusya pazarına sunmuş, özellikle genç tüketiciler arasında tanıtmayı ve sevdirmeyi planlamıştır. Bu amaçla yola çıkan marka, Rusya’daki dijital yerliler arasında farkındalık yaratmak ve Kia X Stili etrafında etkileşimi artırmak için TikTok üzerinden bir kampanya başlatmayı kararlaştırmıştır.

Rusya’daki TikTok kullanıcıları ile etkileşime girmek için yola çıkan Kia, #встилеRIO Hashtagi altında Kia Rio Challenge’ı başlatmıştır. Dans figürleri ile aracın tasarım özelliklerinin eşleştirildiği ve katılımcıların kendi dans figürleriyle videolarını renklendirdiği bu kampanyada Kia, Danya Milokhin, Klava Coca ve Max Nemcev gibi popüler Rus TikTokçularla iş birliğine gitmiştir. Bu, iş birliği kampanyanın çok fazla özgünlük kazanmasına yardımcı olmuş ve kullanıcı katılımını önemli ölçüde artırmıştır. Akrobatik dans performansları ve meydan okuma için üretilen videolar, Rusya TikTok topluluğunun sahip olduğu yüksek düzeyde yaratıcılığı göstermesi içinde bir fırsat yaratmıştır. Marka aynı zamanda bölgesel ve ulusal fast-food restoranlarıyla ve gençlere yönelik ürünler satan giyim mağazalarıyla da iş birlikleri başlatmış, katılımcılara on binlerce ücretsiz menü ve kıyafet kazanma şansı yaratmıştır. Bu ortak çalışmalar sonucunda kampanya, iş birliği yapan markaların da sosyal medya kanalları üzerinden çok daha geniş kitlelere ulaşmıştır. RIO Challenge marka için büyük bir başarı olmuştur ve dikkate değer bir katılım sağlamıştır. Kampanya, 1,2 milyondan fazla video görüntülenmesi ve 1,3 milyon gönderisiyle Rusya otomotiv sektöründe büyük ses getirmiştir. Dahası, kampanya %13,7 gibi oldukça etkileyici bir katılım oranına ulaşmıştır (URL26).

Sonuç olarak sosyal medya, tüketicilerin bilgiye ulaşma ve paylaşma şekillerini kökten değiştirmiştir. Gelişen medya teknolojileri ve sosyal medya platformları sayesinde bilgiye erişim hızlanmış, insanlar çevrelerine kolaylıkla bilgi aktarabilme imkanı bulmuştur. Bu da tüketicilerin alışveriş tercihlerinden reklam tercihlerine kadar birçok alanda kontrol sahibi olmalarını sağlamıştır. Otomotiv sektörü de sosyal medyayı etkili bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Global otomotiv markaları, farklı ülkelerde yerleştirilmiş dijital kampanyalarla hedef kitlelerine ulaşmayı başarmışlardır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok gibi farklı sosyal medya platformları, otomotiv markalarının geniş kitlelere erişim sağlamasına ve etkileşimi artırmaya yardımcı olmaktadır.

4.2. İncfluencer Pazarlaması Çalışmalarında Yerelleştirmenin Kullanılması

Bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak için ünlü etkileyicileri kullanmak yaygın bir pazarlama stratejisidir ve ünlülerin reklamlarda yer alıp, ürünleri tavsiye etmesi yeni bir trend değildir, kökleri 19. yüzyılın sonlarına kadar dayanmaktadır. Geçmişten günümüze tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sadece aileler ve arkadaşların değil aynı zamanda toplumda fikir lideri olarak benimsenmiş kişilerin de etkisi vardır. Anlam Aktarımı Kuramı'na göre ünlüler çekici, sevimli, dinamik olarak algılanmakta ve bir ürünü tanıttıklarında, desteklediklerinde bu niteliklerin tanıtılan markaya/ürüne aktarılması beklenmektedir (Baycur & Karaca, 2022 s.280). Günümüzde gelişen teknolojiyle ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla sadece fikir liderleri, ünlüler değil, profesyoneller, bir konunun meraklıları, ilgi çekici kişilerde birer etkileyici haline gelmiş ve bunun sonucu olarak da influencer adı verilen bir meslek grubu ortaya çıkmıştır (Yaman, 2021 s.956).

İncfluencer insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi olarak tanımlanmaktadır (URL37). İncfluencerlar takipçileri ile etkileşim oluşturma, iletişim başlatma, ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve satmaya potansiyeline sahip kişilerdir. İncfluencerlar sosyal ağlarda diğer insanlardan daha etkilidirler. Kendilerini belirli bir ilgi alanında uzman olarak lanse ederler, bu imajı pekiştirmek için konuyla ilgili paylaşımlar yaparlar ve bu alanda kendilerinden tavsiyeleri istenir. Örneğin; potansiyel tüketiciler bir ürün piyasaya yeni çıktığında ya da söz konusu ürüne aşina olmadıklarında, bu ürünü satın almayı yüksek risk ve belirsizlikle ilişkilendirirler. Tüketicileri bu risk ve belirsizlikten kurtaran ise görüşlerine başvurulmuş incfluencerdır. İncfluencerların sosyal medya üzerinden kitlelerle kurduğu iletişim yeni bir dünyadır. Bu dünyanın alt yapısı internettir. Dili dijitaldir. Etkileşim dünyası internet kullanıcılarıdır. Kitle iletişiminden daha özerk, hızlı ve etkileşim daha yoğundur (Öztürk, 2022).

Muhtemelen artık incfluencer pazarlamasının etkililiğini kabul etmeyen sektör yok gibidir ve otomotiv dünyası da bu pazarlama iletişimi kanalını yoğun olarak kullanan sektörlerden birisidir. Yeni çıkan modeller veya teknolojik gelişmeler hakkında içerik üretmek için çok izlenen bir Youtuber veya bir Instagram fenomeni ile iş birliği yapmak herhangi bir otomotiv markası için önemli bir tanıtımdır. Tabii ki her incfluencer araba markaları için doğru incfluencer değildir. Yine de markalar, hedef kitlesine doğru mesaj ve içerikle ulaşmanın kesinlikle karlı olduğunun farkındadırlar. Kaldı ki 1994'te eşini öldürüp arabayla polisten kaçan Amerikan Futbol yıldızı OJ Simpson'ın araba kovalamacası bile Simpson'un kullandığı Ford Bronco'nun satışlarını yaklaşık %24 oranında artırmıştır ve satışları artırma konusunda ünlü etkileyici konusunun küçümsenmemesi gerektiğini ilginç bir şekilde kanıtlamıştır (URL27).

Araba satın almak çoğu tüketici için önemli bir karar ve büyük bir yatırım olduğundan, alıcılar fikirlerine ve tecrübelerine güvendikleri insanlara yani Incfluencerlara yönelirler. Bu yönelim ve etkilenme küçümsenmemesi gereken boyutlardadır. Öyle ki örneğin Çinli gazeteci ve blog yazarı Becky Li, 2018 yılında Çin sosyal medya uygulaması WeChat aracılığıyla beş dakika içinde her biri 36.000 €'dan 100 turkuaz Mini Cooper sattığında otomotiv pazarlama tarihine geçmiştir. Becky Li tüm sektöre işlerin herkes için çok değiştiğini, insanların yerel incfluencerların görüşlerine ne kadar değer verdiğini ve yerel tüketici için doğru mecrayı kullanmanın ne kadar önemli olduğunu göstermiştir (URL28). Ayrıca aracı satın alanların çok önemli bir kısmının bayan tüketiciler olması genellikle erkek kullanıcılara hitap eden iletişim kampanyaları yürüten markaların doğru yerel incfluencerlarla iş birliğine gittiğinde gözden kaçırdıkları önemli kitlelere ulaşabileceklerini kanıtlamıştır.

İncfluencer iş birliğini kampanyalarında sık kullanan bir diğer küresel marka ise Toyota'dır. Toyota, küresel reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına en yüksek bütçeyi ayıran birkaç markadan biridir. Ayrıca Toyota reklam harcamalarının dijitalin payını da her yıl düzenli olarak artırmaktadır. Toyota

her ne kadar küresel anlamda popüler bir marka olsa da özellikle Asyalı otomobil tüketicileri markanın müşteri yüzdesini önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bunda markanın geçmişinin, sürekli yenilenen Toyota teknolojisinin ve şirketin sürdürülebilirlik hedeflerinin önemli bir etkisi vardır. Marka ABD pazarında yeni piyasaya sürülen hibrit modeli Toyota Prius AWD-e'yi tanıtmak ve etnik kökene göre dijital tüketicilere ulaşmak için çeşitli hedefleme stratejilerini içeren çok kanallı bir kampanya başlatmıştır. Marka bu strateji doğrultusunda ABD'de yaşayan 60 kadar Asyalı Amerikalı Instagram influencerlarını bir araya getirmiştir. #ToyotaHybridLife kampanyası altında influencerlar paylaşımlarıyla, çevreye duyarlılığını marka tercihinde ön sıralara koyan ve ABD nüfusu içinde sayıları gün geçtikçe artmakta olan genç Asyalı Amerikalı demografisini hedef almıştır. Toyota, influencerları Toyota Hibritlerin karlı ve buzlu yol koşullarında üstün bir yol tutuşuna sahip olduğuna inandırmak için New York'ta yalnızca davetlilerin girebildiği bir kış pisti deneyiminde ağırlayarak, onların orijinal içerikler oluşturmasını ve milyonlarca takipçileriyle paylaşmasını sağlamıştır. Yapılan paylaşımlar yaklaşık 12 milyon görüntüleme almıştır. Örneğin; Çin asıllı Instagram yıldızı, Youtuber ve güzellik uzmanı @Fruitypoppin, Instagram'da Prius AWD-e'nin yanında bir fotoğrafını yayınlamış ve aracın kaygan yolda bile sergilediği yol tutuşunu bir kadın gözüyle takipçilerine aktarmıştır. 1.1 milyondan fazla takipçi ile yapılan bu paylaşım, Instagram'da 56 bin beğeni almıştır. Ayrıca erkek egemen bir pazarda kadın influencerlarla iş birliği, ihmal edilen bir tüketici kitlesini de markayla ilgilenmeye yönlendirerek başarılı bir hedefleme gerçekleştirmiştir (URL29).

Otomobil Influencerları yeni medyanın en önemli farklılığı olan karşılıklı etkileşimin tüketici tarafında yer almaktadırlar. Influencerlar pek çok sektör veya ürün gamı için önemli olabilir ancak otomobilin bunlardan biraz daha farklı bir yönü vardır. Merak edilen bir gıda ürünü veya giysiyi pek çok tüketici deneyimleme şansı bulabilir ancak almak istenilen bir arazi aracını gerçek doğa şartlarında deneme şansı veya bir spor aracı max hızda test etme imkanı sınırlıdır. Bu nedenle otomobil kanaat önderleri çok pahalı bir emtia ürünü için çok önemli bir tüketici danışmanlığı görevi üstlenmektedirler. Ve bu anlamdan diğer influencerlardan ayrıştırıcı bir konuma sahiptirler.

Influencer pazarlaması sadece otomotiv sektörü açısından değil diğer pek çok iş kolu için göz ardı edilemez konulardan biri haline gelmiştir. Pek çok küresel ve yerel marka her yıl bu alandaki yatırımlarını giderek artırmaktadırlar. 2019 yılında dünya genelinde 8 milyar dolar olan influencer pazarlama harcamaları 2020 yılında yaşanan pandemiye rağmen 10 milyar dolara yükselmiştir. 2023 yılında ise influencer merkezli iş birliklerinin ve kampanyaların 15 milyar dolar civarında olacağı tahmin edilmektedir (URL30).

4.3. Mobil Reklamcılıkta Yerelleştirmenin Kullanılması

Mobil reklamcılık, mobil cihazlar aracılığıyla hedeflenen kitlelere ürünlerin veya hizmetlerin pazarlanması amacıyla kullanılan reklam stratejilerini ifade etmektedir. Gelişen teknoloji ve artan mobil cihaz kullanımıyla birlikte mobil reklamcılık, pazarlamacılar için etkili bir araç haline gelmiştir. Mobil reklamcılık, kullanıcıların akıllı telefonlar, tabletler veya diğer mobil cihazları üzerinden reklam içeriklerine erişimini hedeflemektedir (Ryan & Jones, 2017 s.11).

Mobil pazarlama kavramı Mobil Pazarlama Derneği tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "Kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayan bir dizi uygulama." (Smutkupt vd., 2010 s.127).

Dijital reklamların bugünkü seviyesine ulaşmasında en önemli gelişmelerden biri de akıllı telefonların insanların hayatını birçok yönden değiştirmiş olmasıdır. Akıllı telefonlarla özellikle eğlence, bankacılık işlemleri, eğitim, görüntülü görüşme ve online alışveriş gibi birçok işi yapabiliyor olmaları tüketicilerin zamanlarının çoğunu mobil cihazlarla geçirmesine neden olmaktadır. Hootsuite'in 2020 verilerine göre sosyal medya kullanıcılarının %99'u akıllı telefonlar üzerinden erişim sağlamaktadır ve insanlar günde ortalama 2 saat 21 dakikalarını bir mobil araç türünü kullanmaya harcamaktadırlar (Özdemir, 2021 s.125). Dolayısıyla cep telefonları yeni bir reklam mecrası haline gelmektedir.

Bugün çok sayıda reklam veren mobil reklamlarla cep telefonlarından tüketicilere ulaşma çabası içerisindedir. Mobil reklam iletileri kişiye özel mesajlar olduğundan tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır. Mobil iletişim geleneksel reklamcılık faaliyetlerine göre daha az maliyetlidir. Daha yüksek erişim potansiyeline sahip akıllı telefon tabanlı reklamlar, tıklamalar, harcamalar ve dönüşümler açısından masaüstü bilgisayarlara ve hatta tabletlere kıyasla en yüksek büyüme oranına sahiptir. Tüketicilere yer ve zaman sınırı olmadan erişim sağlayan, hedeflenen kitleye daha özgün ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletebilme imkanı sunan mobil cihazlar, kullanıcıların demografik bilgileri,

konum verileri ve kullanım alışkanlıkları gibi bilgileri de toplama potansiyeline sahiptir. Bu veriler, reklamcıların reklamları daha spesifik ve ilgili kitlelere yönlendirmesine olanak tanımaktadır ve mobil reklamcılık faaliyetleri tüm bu özelliklerinden dolayı dijital çağın en önemli pazarlama anlayışı haline gelmektedir (Tulgar, 2020 s.68-69).

Pek çok otomotiv markası başarılı bir iletişim kampanyası yaratmak için mobil teknolojileri giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu markalardan biri de kuşkusuz premium araç segmentinin önde gelen isimlerinden olan Porsche'tur. Porsche'nin Atlanta'da inşa ettiği Porsche Experience Centre, ABD'deki marka tutkunlarına, sürükleyici bir deneyim sunmak için tasarlanmıştır. Ancak bu deneyim Porsche, sanal gerçeklik uygulamasını başlatana kadar, Atlanta'daki merkeze fiziksel olarak ulaşabilen alıcılara sınırlıydı. Porsche VR Sanal gerçeklik uygulamasının içeriğini Conde Nast(Vogue, Vanity Fair, GQ gibi pek çok küresel yayının sahibi kitle iletişim Şirketi) ile birlikte geliştiren marka, 5000 adet Google Cardboard gözlüğü için Google ile iş birliği yapmıştır.

Porsche VR Sanal gerçeklik uygulaması Google Cardboard gözlüklerle sanal olarak gerçekleştirilen bir test sürüşü uygulamasıydı. Sanal gerçeklikte ki yolculukta arabada başka avatarlar size eşlik ederken, arabayla ilgili detaylı bilgi sunulmaktaydı. Uygulamanın bir diğer önemli özelliği aracı kullanacağınız şehri seçebilme şansıydı. Bu uygulamaya önemli bir gerçeklik algısı katıyordu çünkü sanal gezintide aşına olduğunuz caddelerde ve sokaklarda gezme imkanı buluyordunuz. VR uygulaması, tüketicilerde geleneksel bir videoyla elde edilemeyecek bir mevcudiyet ve empati duygusu uyandırmıştır. Ayrıca tüketicileri harekete geçirmek için uygulamaya kayıt yaptıran müşterilerin mobil cihazlarına araç ile ilgili kişiselleştirilmiş teklifler ve reklamlar paylaşılyordu. PorscheVR Uygulaması, bir şirketin pazarlama materyallerinde VR kullanma konusunda bu kadar başarılı olduğu ilk yerel kampanyaydı (URL31).

Kampanyanın farkındalığını yaymak için otomotiv influencerlarıyla iş birliği başlatan Porsche, aslında gerçek anlamda bir yerelleştirilmiş mobil kampanya oluşturmuştur. Çünkü marka mobil uygulama için sadece 5000 kişilik bir hedef kitle belirlemiş, uygulamanın ve kampanyanın duyurulmasını bu seçilmiş kişiler üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu kampanya aslında Ford'un Fiesta Hareketinin bir sanal uyarlaması gibidir. Mobil tabanlı Porsche VR Uygulamasının yalnızca ilk ayında, ABD'deki 188 bayinin toplam test sürüşlerinden 2,2 kat daha fazla sanal test sürüşü gerçekleştirilmesi kampanya stratejisinin amacına ulaştığının bir göstergesidir (URL32).

Mobil reklamcılığın farklı türleri vardır. Bunlar arasında mobil uygulama reklamları, mobil web reklamları, mobil video reklamları, mobil oyun içi reklamlar, konum tabanlı reklamlar ve mobil arama reklamları yer almaktadır. Bu reklam türleri, kullanıcıların mobil cihazları üzerinden çeşitli platformlarda ve uygulamalarda reklam içeriklerine maruz kalmalarını sağlamaktadır. Otomotiv sektörü de dijital reklamcılıktaki payını artırırken, harcama planlamasında mobil reklamcılık ve mobil uygulamalara yönelmektedir.

Küresel otomotiv markaları, mobil reklamcılığı etkin bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırma, yeni müşteriler çekme ve ürünlerini tanıtmada başarılı kampanyalar gerçekleştirmişlerdir. Mobil reklamcılıkta veri analizi ve ölçümleme de büyük bir öneme sahiptir. Reklam kampanyalarının etkisini ölçmek ve optimize etmek için analitik araçlar kullanılmalıdır. Bu, reklamcıların reklam stratejilerini geliştirmelerine ve daha iyi sonuçlar elde etmelerine yardımcı olur. Örneğin Volkswagen, tarihsel olarak, otomobillerini insanlara sadece anlatarak başarılı olmuştur. Ama 2010 GTI modelini pazara sürerken otomobili büyük oranda bir iPhone uygulaması aracılığıyla tanıtarak insanların araçla deneyim yaşamalarına olanak verdi (Aracın teknoloji düşkünü bir hedef kitlesinin olması, bu medya stratejisinin görüldüğünden daha az risk taşımamasını sağlıyordu). Pazarda zaten Real Racing adlı iyi bir ürünü bulunan bir oyun geliştirici ile iş birliği yaparak bu 6.99 dolarlık uygulamanın Real Racing GTI adlı ücretsiz bir sürümünü yaptılar. Ürünün pazara sunulduğu gerçek bir başarıya sahne oldu ve sanal test sürüşüne katılanlara altı adet sınırlı üretim otomobil verilmesi şirkete hiç ağır gelmedi ve oyuna kayıt yaptıran kullanıcılar sayesinde elde edilen bilgiler markanın pazarlama çalışmalarında önemli bir öngörü sağladı (Sullivan & Bennet, 2018 s.118).

Mobil reklamcılığın geleceği, teknolojik gelişmelere paralel olarak şekillenmeye devam edecektir. Yeni reklam formatları, etkileşimli öğeler, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yenilikler, mobil reklamcılığın daha da etkileyici ve ilgi çekici hale gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, veri analitiği, yapay zeka ve makine öğrenme gibi teknolojilerin kullanımıyla daha kişiselleştirilmiş reklamların yaygınlaşması beklenmektedir.

4.4. Advergame Uygulamalarında Yerelleştirilmenin Kullanılması

Advergame, reklam ve oyunun birleşimi olarak ortaya çıkan bir pazarlama yöntemidir. 1980’li yıllarda görülen ilk advergame örnekleri daha çok ürün ve markanın oyunun içine kısa süreli yerleştirilmesi şeklinde olmuştur. Markaların oyunun içine dahil edildiği ilk oyun reklam uygulamaları, Dominos Pizza’nın (1989) “Avoid the Noid” oyunu ve 7-Up’in (1993) “Cool Spot” oyunu olarak gösterilmektedir. ABD’de ortaya çıkan bu ilk uygulamalar internet üzerinden oynanamadığı için disket ve CD aracılığıyla promosyon olarak verilmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve advergame uygulamalarının daha uygun maliyetlere hazırlanabilmesiyle birlikte markaların advergame uygulamalarına yönelik talepleri artmaya başlamıştır. Advergame dijital oyun sektörünün gelişmesi ve firmaların dijital reklam biçimlerine karşı artan ilgisi sayesinde, markaların dijital pazarlama stratejilerinde tercih edilir hale gelmiştir (Gedik, 2019 s.34).

Advergame ilk kullanılmaya başladığı dönemlerde, çoğunlukla çocuklar ve gençlere yönelik ürünler için tercih edilmiş, zamanla mobil teknolojilerindeki gelişmeler ve dijital reklamcılığın çok geniş bir ürün yelpazesini kapsar hale gelmesiyle advergame uygulamaları yetişkinler içinde uyarlanmaya başlanmıştır. Advergame diğer oyun içi uygulamalarından içerik olarak farklılaşmaktadır. Marka ve ürün yerleştirme yönteminin video oyunlarda uygulanması olarak tanımlanan oyun içi reklamlardan farklı olarak advergameler, başlı başına marka veya ürünün ana fikrine uygun olarak tasarlanmış içerikler şeklinde tanımlanmaktadır: Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerinden türetilen Advergame, adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına gelmektedir (Aktaş vd., 2010 s.657).

Advergame, markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ve tüketici etkileşimini artırmak, ürünleri hakkında bilgi sağlamak veya tüketicileri marka sadakatine teşvik etmek için kullanılan bir reklam stratejisidir. Advergameler, çeşitli türlerde olabilmektedir. Bazıları bulmaca veya yarışma tabanlı oyunlar olabilirken, diğerleri simülasyon veya rol yapma oyunları şeklinde olabilir. Oyunun türü, markanın hedef kitlesi ve pazarlama hedefleri doğrultusunda belirlenmektedir. Advergameler, tüketicilerin ilgisini çekmek için oyunun eğlencesini ve cazibesini kullanmaktadır. Oyun, oyuncuların belirli görevleri tamamlamasını veya zorlukları aşmasını gerektirebilmektedir. Bu sayede marka mesajı oyunculara daha etkili bir şekilde iletebilmektedir. Mini Stockholm’de MINI Countryman adlı modeli için mesajlarını İsveçli tüketicilere bir advergame uygulamasıyla iletmiştir. Bu amaçla MINI, marka popülerliğinin oldukça düştüğü İsveç’te o tarihe kadar görülmemiş en büyük sanal araba kovalamacasını başlatmıştır. Marka son derece enerjik bir alternatif gerçeklik oyunu yaratmak için bütün Stockholm şehrini bir oyun alanına çevirmiş ve sanal bir MINI’yi Stockholm caddelerinde bir yere park ederek Gateway Stockholm adlı uygulama ile aracın konumunu işaretlemiştir. Uygulama ile otomobile 50 metre yaklaşıldığında “Hemen MINI’yi Alın” yazısı çıkıyor ve MINI’yi alır almaz olabildiğince hızlı bir şekilde uzaklaşılması gerekiyordu çünkü başka bir oyuncu size 50 metre yaklaşırsa otomobili sizden alabiliyordu. Bir hafta boyunca otomobili elinde tutabilen ilk oyuncu gerçek bir MINI Countryman kazanıyordu. 11.413 Stockholmlu hafta boyunca sanal arabayı şehrin etrafında yaklaşık 1.500 km taşıyarak kaçış yarışmasını oynamıştır. Kişi başı ortalama oynama süresi beş saat altı dakika olarak saptanmıştır. Dijital ortamda 90 ülkede, milyonlarca kişi tarafından minigetawaystockholm.com web sitesinden takip edilen yarışma Stockholm’ün tanıtımına önemli bir katkıda bulunmuştur. Yerel bir radyo ile iş birliği yapılmış ve radyo sunucuları tüm oyun haftası boyunca dinleyicileri oyun ve kampanya hakkında bilgilendirmiştir. YouTube kanalında 500 binden fazla takipçisi olan ve Tejbz adıyla bilinen İsveçli video oyunu yorumcusu ile iş birliği yapılmıştır. Tejbz oyunla ilgili güncel bilgileri hafta boyunca YouTube kanalında paylaşmıştır. İsveç’te MINI satışları, kampanyadan sonraki ilk altı ayda bir önceki yılın aynı dönemine göre %92 artmıştır (İsveç otomobil endüstrisi ortalamasının iki katı). Kampanyayı takip eden ilk yılda marka bilinirliği %131 ve MINI satın alma kararı üzerinde düşünme oranı %350 artmıştır. Ayrıca MINI Getaway, o yıl dünyanın en çok ödül alan üçüncü kampanyası olmuştur (URL33).

Advergameler, markalar için yaratıcı ve interaktif bir reklam platformu olarak hizmet etmektedir. Oyunlar, hikaye anlatımı, grafikler, müzik ve ödül sistemleri gibi unsurları kullanarak marka deneyimini zenginleştirebilmektedir. Advergameler, sosyal medya ve diğer online platformlarda viral bir etki yaratabilmektedir. Oyuncular, oyunu paylaşabilmekte, arkadaşlarıyla yarışabilmekte veya başarılarını sosyal medya üzerinden yayınlatabilmektedir. Bu da markanın organik olarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Tosun, 2020 s.630). Ayrıca advergameler, markalara tüketici

davranışlarını izleme ve analiz etme fırsatı sunmaktadır. Oyuncuların oyun içi davranışları ve tercihleri, markaların tüketiciler hakkında değerli bilgiler elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Blockdot.com araştırmaları, tüketicilerin advergama oyunlara sponsor olan markalara karşı olumlu tutum ve yaklaşım içinde olduğunu göstermektedir. Daha spesifik olarak belirtmek gerekirse, tüketicilerin %83'ünün, oyunsal reklam uygulamalarının aracılık yüklenimini üstlenen şirketler hakkında daha olumlu düşündüğü ve %70'inin ise oyunlara sponsor olan şirketlerin ürünlerini almaya daha eğilimli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca oyun içi reklamların %30'u kısa dönemde, %18'i uzun dönemde kalıcı olmakta ve hatırlanmaktadır (Clow & Baack, 2019 s.290-291).

Advergamelere popülaritesi özellikle son yıllarda artmıştır. Tüketicilerin oyunlara olan ilgisi ve dijital platformlara erişim kolaylığı, markaları advergamelere etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaya yönlendirmiştir. Sadece ana markanın değil onunla eşit derecede ünlü bir oyun üreticisi ile iş birliğinin de yarattığı pek çok başarılı kampanya söz konusudur. Örneğin 2011 senesinde, Nintendo ve Mercedes-Benz önemli bir ortak çalışmaya imza atmıştır ve Mercedes-Benz, piyasaya yeni süreceği GLA modelinin Japonya'daki tanıtımını çok çarpıcı bir biçimde gerçekleştirmiştir. Tüm dünyaca bilinen oyun firması Nintendo'nun efsane serisi Super Mario'nun günümüzdeki yarış oyunu versiyonu Mario Kart 8'e indirilebilir içerik olarak bir GLA otomobil eklenmiştir. Japonya'da çok yüksek bir marka değeri bulunan Nintendo'yu kullanmak, Mercedes-Benz'in Japonya pazarı için yaptığı oldukça önemli bir hamle olmuştur (URL34).

Kampanyadaki amaç, Mario serisinin sanal dünyasına dahil olan otomobil üreticisinin GLA modelini tanıtmaktır. Bu oyunlaştırma stratejisi hakkında Mercedes-Benz pazarlama iletişimi başkanı Dr. Jens Thiemer görüşlerini medyaya şu şekilde ifade etmiştir: "Video ve bilgisayar oyunları tüm dünyada yaygın ve geniş bir hayran kitlesine sahip, biz de Mario Kart 8 gibi gişe rekorları kıran oyunlardaki varlığımızla, modern odak gruplarına yaklaşıyoruz ve markamızı daha genç hale getirme konusunda başarılı sonuçlar elde ediyoruz." (URL35).

Ayrıca Nintendo ortaklığı, Mercedes'in video oyun dünyasına ilk girişi değildi. 2010 yılında, o zamanlar yeni bir model olan Mercedes-Benz SLS AMG, çok popüler Playstation simülasyon yarış oyunu Gran Turismo 5'le oyun sever tüketici kitlesine ulaşarak hayallerdeki spor otomobil olma imajını pekiştirmişti (URL36).

Advergamelere etkin bir şekilde tasarlanması için bazı faktörler dikkate alınmalıdır. İlk olarak, oyunun markanın kimliğiyle uyumlu, eğlenceli, bağımlılık yapıcı ve oyuncuları motive edici olması gerekmektedir. Oyunun zorluk seviyesi, ödül sistemleri ve ilgi çekici hikayeler, oyuncuların oyunu sürdürmelerini sağlamaktadır. İkincisi, oyunun marka mesajını açık ve anlaşılır bir şekilde iletebilmesi önemlidir. Reklam içeriği, oyunun akışı içinde öyle doğal bir şekilde entegre edilmelidir ki oyuncu oyunun hiçbir aşamasında bir reklam mesajıyla karşı karşıya olduğunun farkına varmamalıdır. Üçüncü olarak, advergamelere hedef kitlenin ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun olması gerekmektedir. Bu, oyunun tasarımından grafiklerine ve ses efektlerine kadar birçok faktörü içermektedir.

Günümüzde küresel markalar uluslararası bir ortamda kendilerini tanıtmak, bilinirliklerini artırmak, ülkelerde sevilabilmek ve tutunabilmek için hem yerelleşmekte hem de dijital olanaklardan yararlanarak advergama uygulamalarının sayısını artırmaktadır. Bu sayede tüketicilerin marka ile saatlerle ifade edilen süreler boyunca birebir ilişki kurmasını sağlamaktadırlar. Küresel markaların böylesi bir ilişkiyi televizyon, dergi veya gazete gibi geleneksel medya ile gerçekleştirmesi oldukça zordur (Sucu vd., 2015 s.55). Bu nedenle gelecek dönemde çok daha fazla advergama kampanyalarıyla karşılaşmamız olasıdır.

5. SONUÇ

Küreselleşme insanları, toplumları ve ekonomileri birçok farklı şekilde etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler, ekonomik entegrasyon, göç, yeni medya, ekonomik büyüme, kültürel değişim, çevresel etkiler, politik etkiler ve yaşam tarzlarındaki değişim gibi unsurlar, küreselleşmenin getirdiği etkileşimleri ve dönüşümleri ifade etmektedir. Küreselleşme, farklı kültürler arasındaki etkileşimi artırmış ve kültürel çeşitliliği daha belirgin hale getirmiştir. Küreselleşme, reklamcılıkta yerel ve global dengesini de değiştirmiştir. Reklam stratejileri; küresel trendlere uyum sağlarken yerel kültürleri ve ihtiyaçları dikkate alması gereken şekilde planlanmalıdır. Çünkü küresel reklam kampanyalarının başarısı, markaların hedef kültürleri anlaması ve uygun bir şekilde adapte olması ile doğrudan ilişkilidir.

21. yüzyılda rekabette öne çıkmak isteyen küresel otomotiv markalarının da pazarlama kampanyalarında dijital yenilikleri benimserken, faaliyette bulunacakları ülkenin pazar koşullarına göre de iletişim stratejilerini planlamaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, kendi kültürlerine uygun reklamlarla daha fazla özdeşlik kurarak, markaların ürünlerini daha olumlu bir şekilde algılamaktadır. Ayrıca dijital reklam çalışmalarında yerelleştirmenin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Artık dijital mecralara yönelimin otomotiv markaları arasında arttığı ve bütçelerin bu yönde planlandığı düşünülürse, dijital kampanyaların da ülkelere ve toplumlara göre uyarlanması bir gereklilik halini almıştır. Bu uyarlamalar sırasında otomotiv markalarının öncelikli olarak dikkat etmesi gereken konu doğru mecranın ve bu mecraya uygun doğru ajansın tercih edilmesidir. Çünkü farklı ülkelerde farklı mecralar popülerken, doğru mecra da yanlış bir ajans iş birliği verimsiz bir kampanyayla sonuçlanabilmektedir. Ayrıca dijital mecralarda kullanılacak kanal: sosyal medya reklamları, advergama uygulamaları, mobil reklamlar ve influencer iş birliği, kampanyanın hedefine uygun olarak entegre bir şekilde veya ayrı ayrı kullanılmalıdır. Yerelleştirme bu anlamda çok önemlidir. Örneğin Hindistan’da bir Bollywood yıldızı doğru etkileyici olabilecekken Kore’de bir e-sport yıldızı ile yürütülen kampanya daha ses getiren bir iş birliği olabilmektedir. Yeni araç lansmanını tüm dünya için Facebook ve Instagram üzerinden yürütmek isteyen bir otomobil markası Brezilya ve Çin’de hayal kırıklığına uğrayabilecektir. Ya da pazar lideri olduğu bir başka ülkede aracının adını Latitude koyan bir Fransız firması kaçınılmaz bir şekilde iletişim problemleri yaşayabilecektir. Ekonomik kriz zamanı tüketicilerin yanında yer alıp, kredi sigortasıyla ödemelerin ertelenebildiğini duyuran bir kampanya planlanması, tüketicilere hassasiyetlerinizi anlıyorum mesajını verirken Almanya’da elektrikli araçlar için gençlere verilen sıfır faizli ve indirimli kredi kampanyasının duyurulması aynı mesajı farklı bir hassasiyet noktası için verecektir. Otomobil bazen tüm ülkelerde satılan standart bir ürün olabilir ama her ülkedeki tüketicinin o otomobili alış amacı farklı olabilir. Yerelleştirme işte tam da o amacı bulmak, ihtiyacı seslendirmek ve onu tatmin etmek için gereklidir.

Küresel otomotiv markaları, artık hedef kitlelerine daha yakın bir şekilde ulaşmak ve onlarla güçlü bağlar kurmak için yerelleştirme stratejilerine daha fazla yatırım yapmalıdırlar. Gelecekte yapay zeka ve Metaverse gibi teknolojilerin daha fazla kullanılmasıyla homojenleşen bir yapı beklenirken aksi bir şekilde yerelleştirme süreçlerinin daha da optimize edilmesi ve kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri sunulması kaçınılmazdır. Belki de gelecekte yazılacak otomotiv reklamlarında yerelleştirme makalesinin başlığı otomotiv reklamcılığında Hiper-kışiselleştirme olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H., Akyol, A. Ç., & Akyol, M. (2010). Yeni reklam aracı ‘Oyunreklam’ın (Advergama) çocuk üzerindeki etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 652-672.
- Akyol, Ç. A. (2023). *Dijital Reklamcılık*. LiteraTürk Acedemia.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 33-44.
- Baycur, G., & Karaca H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Cengiz, A.S. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü Ve Reklam*. Ütopya Yayınevi.
- Chen, Y. C., Lawell, Y. C. L. & Wang Y. (2017). *The Chinese Automobile Industry and Government Policy*.
- Clow, E. K., & Baack D. (2019). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Editörü: Prof. R. Gülay Öztürk). Nobel Yayıncılık.
- Dalgıç, T., & Tiltay, M. A. (2020). Otomotiv sektöründe marka bağlılığı: Toyota Türkiye hayran topluluğu üzerine Netnografik bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 331-359.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A Research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600.
- Friedman, T. (2000). *Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı*. Boyner Yayınları.

- Gedik, O. (2019). *Deneyime dayalı bir pazarlama yöntemi ve dijital bir reklam uygulaması olan advergama'ye yönelik bakış açısının incelenmesi: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı analizi*. [Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İktisat Terimleri Sözlüğü (2004). <https://sozluk.gov.tr/>.
- Jonnard, C. M. (1998). *International Business and Trade*. St. Lucie Press.
- Keller, L. K. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kotler, P. (2004). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0*. Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021). *Pazarlama 5.0*. Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. Metis Yayınları.
- Lindstorm, M. (2008). *Buyology*. Boyner Yayınları.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- Özdemir, Ş. (2021). *Reklamcılığın Evrimi*. Gazi Kitabevi.
- Öztürk, G. R. (2022). *Dijital reklamcılık ders notları*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Pişkin, S. (2017). *Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri*. Otomotiv Sektör Raporu.
- Ryan, D. & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media Bible tactics tools and strategies for business success*. John Wiley&Sons Inc.
- Saruhan, O. (2020). *Dijital Çağda Hayatta Kalmanın 10 Kuralı*. Mediacat Yayınları.
- Sullivan L., & Bennet S. (2018). *Satan Reklam Yaratmak*. Mediacat Yayınları.
- Smutkupt, P., Krairit, D. & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies, *Mobile Marketing Association*, 5(2), 126-139.
- Sucu İ. (2015). Küresel markaların yerel stratejileri ve advergama uygulamaları karşısında yerel markaların rekabet durumu. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 34-61.
- Tulgar, A. M. (2020). Dijital yerlilerin mobil reklamlardaki rolü ve tercihleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 131-155.
- Tosun, B. N. (2020). *Marka Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Yaman, F. (2021). Tüketici davranışında bir fikir lideri olarak influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Young, M. (2019). *Ogilvy'ye Göre Reklamcılık*. TheKitap.
- URL01.<https://www.oica.net/category/production-statistics/2020-statistics/>
- URL02.https://www.tskb.com.tr/i/content/3081_1_Otomotiv%20Sektor%20Raporu.pdf
- URL03.[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/695457/IPOL_STU\(2021\)695457_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/695457/IPOL_STU(2021)695457_EN.pdf)
- URL04.<https://tr.motor1.com/news/460165/mercedes-ev-macaristan-yatirimi/>
- URL05.<https://www.statista.com/statistics/286537/volkswagen-advertising-spending-worldwide/>
- URL06.<https://www.vivvix.com/blog/super-bowl-liv-in-numbers>

- URL07.<https://www.statista.com/statistics/286518/toyota-advertising-spending-worldwide/#:~:text=In%202021%2C%20Toyota%20Motor%20Corporation,advertising%20activities%20across%20the%20globe>
- URL08.<https://www.usatoday.com/story/money/cars/2013/12/09/government-treasury-gm-general-motors-tarp-bailout-exit-sale/3925515/>
- URL09.<https://www.natiak.com/post/history-of-car-advertising>
- URL10.<https://rearviewprints.com/magazine/history-car-advertisements-vintage-car-prints/>
- URL11.<https://www.europeanceo.com/lifestyle/famous-car-adverts-from-1920-1950/>
- URL12.<https://rutgersconsumersociety.wordpress.com/2012/10/11/car-advertisements-of-the-1950s/>
- URL13.<https://www.printmag.com/advertising/a-brief-history-of-automotive-marketing/>
- URL14.<https://alteredsteel.com/?p=160>
- URL15.<https://rearviewprints.com/magazine/history-car-advertisements-vintage-car-prints/>
- URL16.<https://www.iyzico.com/blog/e-ticaret-firmalari-icin-viral-reklam-nedir/#:~:text=Bir%20insan%20g%C3%BCnde%20ortalama%204,her%20ana%20bir%20reklam%20d%C3%BCC5%9F%C3%BCyor.>
- URL17.<https://livrona.com/facebook-nedir/>
- URL18.<https://www.ladbiblegroup.com/casestudy/toyota-fantasy-road-trip/>
- URL19.<https://www.ladbiblegroup.com/casestudy/toyota-fantasy-road-trip/>
- URL20.<https://shortyawards.com/8th/alto-icc-world-cup-campaign>
- URL21.<https://shortyawards.com/8th/alto-icc-world-cup-campaign>
- URL22.<https://digitalagencynetwork.com/outstanding-digital-marketing-strategies-of-mercedes-benz/>
- URL23.<https://www.outsideonline.com/culture/books-media/how-loki-wolfdog-became-instagram-star/>
- URL24.https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/ads/
- URL25.<https://periscope.com.tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/>
- URL26.<https://www.tiktok.com/business/tr/inspiration/kia-289>
- URL27.<https://grin.co/blog/automotive-influencers-to-follow/>
- URL28.<https://www.scmp.com/magazines/style/people-events/article/2144489/meet-becky-li-chinas-digital-influencer-who-sold-100>
- URL29.<https://worldfinancialreview.com/automotive-influencer-marketing-why-car-brands-use-influencers/>
- URL30.<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>
- URL31.<https://www.bannerflow.com/blog/the-7-most-effective-car-advertising-campaigns-of-all-time>
- URL32.<https://deepwatermgmt.com/porsche-sent-us-a-vr-headset/>
- URL33.<https://www.jungvonmatt.se/work/mini-getaway-mobile-game-stockholm>
- URL34.<https://premium.goauto.com.au/mercedes-teams-up-with-nintendo/>
- URL35.<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/05/29/nintendo-forms-unusual-partnership-with-mercedes-for-mario-kart-8-dlc/?sh=321b60841a67>
- URL36.https://www.gran-turismo.com/gb/news/03_0013120.html
- URL37. <https://dictionary.cambridge.org/tr>.