



# Dijital Çağda İletişim - Vestel

## AUDIO

### **Bölüm 1 Dijital Dünyaya Bakış**

Biz şu anda dijital devrimin daha başındayız, daha da çok bunu göreceğiz - her yerde, perakende de, sanayide. Sosyal yaşamda etkileri 10 yıl sonra, 20 yıl sonra beklentinin üstünde olacak. Buradan hareketle biz ekibimizle beraber 2012 yılında, hatta bütün iletişim stratejisinde, fabrika ayarlarına döndük, bir nevi sıfırladık. Dedik ki: “biz konvansiyonel düşünmeyeceğiz, eski kalıplarla düşünmeyeceğiz, yeni düşüneceğiz”. Her şeyi yeni düşüneceğiz. Tabii dijital doğanlar gibi düşünemeyeceğiz, meşhur laf var ya “digitally born”, yani “digitally native”, yani “dijital anadili olanlar”. Ama onlara yakın olmaya çalışalım dedik ve komple her şeyi değiştirdik. Hedefimiz en nihayetinde iletişimde özellikle ve perakende de, sadece iletişimde değil, dijitali işin odağına koymak. Dijital olmayı her anlamda, iş yapma süreçlerinde de, iletişimde de dijitali odağına koymak.

Ne iş yaparsanız yapın, tabii ki üstüne fantastik işler de yapacaksınız, süsleyeceksiniz ama her zaman temeli doğru olmak zorundasınız. Temel işleri en doğru yapmak zorundasınız. Pazarlamanın temelleri için basketboldaki örneği vermek isterim. Yani Obradovic Fenerbahçe'ye geldiğinde takım farklı oynuyor. Ve soruyorlar yılların Ömer Onan'ına, 30 yıldır adam basketbol oynuyor, profesyonel. O bile farklı oynuyor ve soruyorlar canlı yayında. “Ömer” diyorlar, “Fenerbahçe farklı oynuyor, sen de farklı

## VIDEO

Ergün GÜLER – Vestel

A.Ş. Genel Müdürü



oyunuyorsun. Nedir? Ne yaptırıyor bu hoca size antremanda.” Yani hocaları meşhur, dünyaca meşhur. Diyor ki Ömer “ben de şaşırıyorum” diyor. “Biz altyapıda iken Efes Pilsen’de 10-11 yaşında ne yapıyorsak onu yapıyoruz” diyor. Aslında şunu yapıyor Obradovic. Temeli doğru oynattırıyor. Tabi üstatlık da var, o ayrı konu, ama antrenmanda o bile hâlâ dönüyor diyor ki, “çocuklukta ne yaptıysan ilk önce onu doğru yap, gel ondan sonra bende üstatlık var. Ben sana anlatayım” diyor Obradovic en nihayetinde.

Şimdi biz de pazarlamada ekibimizle beraber iletişimde de olsun, pazarlamada ve satışta da olsun ilk önceliğimiz her zaman temel işi doğru yapmak. Ondan sonra onun üstüne gerekenleri yapman gerekiyor. Pazarlamada da bence birinci kural farklılaşmak, yani “differentiation” diye tabir edilen taraf, farklılaşmak gerekiyor. Her anlamda hem üründe farklılaşmak gerekiyor, hem iletişimde farklılaşmak gerekiyor. İkinci olarak da son yıllarda bu “storytelling” denilen, yani hikâye anlatımı. Her bir ürünün, her bir iletişimin mutlaka bir hikâyesi olması lazım ve hikâye derken bu hikâyenin uydurulmaması lazım. Bu bir içgörü. İçgörüyü ortaya çıkarmanız lazım. Siz içgörüyü iletişime, ürüne, satışa taşıdığınız zaman, o sürdürülebilir bir iş modeli ortaya doğmuş oluyor. Dolayısıyla farklılaşmak ve içgörüyü hikâye yaratmak ve icraata geçmek. İcraata geçmek de çok önemli şirketlerde.

Buradan hareketle 2013 yılında ilk denemelere başladık. Çünkü hiç kimsede altın formül yok, en nihayetinde özellikle iletişimde. Viral kampanyalarla, bir şarkımız olmuştu işte. “Asmadan Gel Asmadan” diye bir ürünümüzü tanıtırken. Birazdan konuşacağız Sevgililer Günü kampanyamız, işte



“Kedi Kazanır” kampanyalarımız ile beraber.Bunları denedikçe ve sonuçlarını ölçtükçe, çünkü sonucu ölçmezseniz sonraki kararlarınıza bir ışık tutamaz. Ölçüp deneyimleyip, sonrakilerde iyi şeyleri çoğaltarak bugüne kadar geldik.

## Bölüm 2 İçgörüyle Gelen Samimiyet

Biz içgörüye çok önem veriyoruz, ekibi dinlemeyi. Tabii ajanslar da çok iyi çalışıyor. Onlardan da çok iyi fikirler geliyor. Ama biz ekibimize de çok önem veririz. Bizim ekibimiz karar vericidir. Çoğu fikir bizim ekibimizden çıkar ve bu pazarlama ekibidir, iletişim ekibidir, satış ekibidir. Her yerden bir fikir gelir ve hepsini değerlendiririz.

Sevgililer gününde de pazarlamada en önemli konulardan birisi farklılaşabilmek. Çok kalabalık bir dünyada, özellikle Sevgililer Günü'nü düşündüğünüzde herkes Sevgililer Günü'nü konuşuyor. Restaurant da konuşuyor, kuyumcu da konuşuyor, tüketici elektroniği de konuşuyor, beyaz eşya da konuşuyor, tekstilci de konuşuyor, herkes Sevgililer Günü'nü konuşuyor. Nasıl farklılaşabiliriz, nasıl aykırılışabiliriz diye ve orada çalışan arkadaşlar, bayan arkadaşlarımız dediler ki, bu en büyük iki hata erkeklerin yaptığı. Biri Sevgililer Günü'nde küçük ev aleti almak. Özellikle ve Anneler Günü'nde anneye veya eşe küçük ev aleti almak. Yani genelde “Anneler Günü mikser alalım, semaver alalım”; “Sevgililer Günü'nde zaten ihtiyaç vardı ütü, ütü alalım”. Oradan çıktı. İşte bu yapılmamalı. Zaten slogan Twitter'da da Trend Topic oldu, 18 gün boyunca. “Sevgililer Günü'nde ne alınmaz” dedik ve hatta bunu biz pratikte de uygulamaya geçtik. Yani çünkü siz eğer burada bunu hedefleyip farklı hareket ederseniz bu



TV filmi için:

<https://www.youtube.com/watch?v=YoHYfqRDNI>



MARKALAR  
fısıldıyor



da hayal kırıklığı yaratır. Ve biz dedik ki “biz küçük ev aletlerinde indirim yapıyoruz, ama 14 Şubat’ta değil, 15 Şubat’ta”. Yani samimiyiz, anlattığımızda samimiyiz. “Sevgililer Günü’nde eşine veya sevgiline alma”. Ki ben oradan para kazanıyorum bu arada - yalan değil. Evet biz ütü satıp para kazanıyoruz günün sonunda ama alma dedik ve samimi olduk. Çünkü samimi duruş çok önemli dijital dünyada. Çünkü dijital dünyada televizyondan farklı olarak veya gazeteden farklı olarak tüketicinin çok hızlı bir şekilde tepki verme imkanı var. Hemen değiştirebilir, kapatabilir, başka yere geçebilir. Bunun önüne geçmek için samimi olmak zorundasınız. O hikaye anlatan “storytelling” tarafta, hikaye değil, mecazi anlamda gerçek içgörüyü anlatmanız gerekiyor. Bizim şirketimizdeki bayan arkadaşlarımızdan gelen içgörüyü aldık ve iş sonuçları, hem satış ivmesi olarak son 14 ayın o tarihte en iyi ütü satışı elde etti ekibimiz. Yine onunla beraber aldığımız Effie ödülü, Mix ödülü gibi iletişim ödüllerimizle de donatılması, bir nişane olması da bizi ayrıca son derece mutlu etmiştir.

### Bölüm 3 Dijital Dünyadaki Beğeni ve Paylaşım

Orada da önemli olan dijital dünyada ve aslında iletişimde de tepki hızı, hızlı olmak. Kediler her zaman biliyorsunuz internette çok paylaşılan kedi fotoğrafı, kedi videoları trend ama 2014 yılında bu daha da yüksekti. Hem dünyada hem Türkiye’de sırf kedi fenomeni vardı. Bugün de var ama o zaman bir fenomendi, yani en çok kedi vardı gündemde. Ve biz bu Sevgililer Günü Şubat 2014’te biraz önce bahsettiğim kampanyadaki başarıları görünce, paylaşıldığını deneyimledik. Eğlence olarak insanların “ya gördün mü bunu” gibisinden mesela, en güzel paylaşım o “gördün mü





bunu” en güzel paylaşım. Bu bizi mutlu ediyor. Dedik buna benzer bir şey daha yapalım ve oradan kedi içgörüsününü kullanıp, yine kendi ekibimizden geldi bu içgörü. Bir de işin ticaret tarafına bakalım. Şimdi burada biz de günün sonunda ticaret için varız. Ticari tarafta da baktığımızda klima rekabetin çok keskin olduğu bir alan. Hani klima sezonu çok kısadır. Sadece Mayıs'ta başlar. Ağustos sonuna kadar satarsınız klimayı yüksek sezonda ve 20 marka ile rekabet vardır. Yani çok boğaz boğaza, çok net bir rekabet vardır orada ve farklılaşmak da aslında zordur. Çünkü herkes şeyi konuşur yani “hızlı soğuturum, şu kadar BTU”. Farklılaşmak çok zor gerçekten ve dedik ki “biz yine ütüde olduğu gibi biz ürünü konuşmayalım, eğlenceyi konuşalım ama ürün de işin içinde olsun”. “Kedi kazanır” oradan çıktı. Kediler şirin olduğu için klimayı kediyle yarıştırdık. Hani “hangisi daha sessizdir”, kedi kazanır; ne yaparsan yap kedi kazanır. Yani en nihayetinde ve o insanları gülümseten ne kadar hoşmuş deyip paylaştıran ve en nihayetinde tüketiciyi de ürünle bir araya geldiğinde tüketiciye çünkü teknik olarak zaten siz en iyisini vermek zorundasınız. Bir de tüketici ile sıcak bağı kurduğunuz zaman, o zaman o tüketicinin yolculuğu aslında markanın da tüketici ile beraber yaptığı bir yolculuk. Hani meşhur “customer journey” “tüketicinin yolculuğu” diye söylenir, aslında tüketicinin marka ile beraber yaptığı bir yolculuk. O eskiden sadece sokakta olurdu, televizyonda olurdu, ama artık on-line olduğu için 7/24 tüketici ile berabersiniz. Twitter'da da varsınız, Instagram'da da varsınız, YouTube'da da varsınız. Dolayısıyla bunun sosyal medyada özellikle bu tüketici yolculuğunun sürdürülebilir olması gerekiyor ki, tüketici ürününüz ile karşı karşıya geldiğinde, mağazada, herhangi bir perakende noktasında o mutlu sonla bitsin.



<https://www.youtube.com/watch?v=vRrPxt-N5Zo>

5

MARKALAR  
fısıldıyor



Çok net, oraya baktığımızda GfK bağımsız araştırma şirketi biliyorsunuz pazar paylarını yayınlayan, o tarafta o sezonda önceki sezonlara kıyasla en hızlı pazar payı artışını gördük Vestel markasında. İki buçuk puana kadar bir artışı biz yaşadık o sıradaki iyi bir pazar payıdır, bu kadar rekabetin yoğun olduğu bir tarafta. Daha da güzeli, hâlâ konuşulan bir kampanya. Bakın arasından iki yıl geçti, iki buçuk yıl geçti hâlâ hatta ama konu açıldığında herkes hemen hatırlayabiliyor. O da sizi canlı tutuyor aslında.

İçgörü Anneler Günü'nde de, Sevgililer Günü'nde olduğu gibi biraz önce bahsettiğim gibi yine anneye ne alınıyor, semaver işte, küçük ev aletleri – alma dedik. Ama anne de ne yapar. Siz yine onu alırsınız annenize, ama anneniz de size sarılır, sizi öper, teşekkür eder. Çünkü onun işte evladısınız. O filmde yine o içgörü vardı. Çocuk semaveri hediye ediyor. O anda anne de böyle birçok hızlı bir şey yaşıyor, bir geri, bir ileri ve en sonunda sarılıyor. Hatta anne kendi içinden “ha bunu bana aldın, sana ve babana günde 200 tane çay yapabilmem için mi” falan diye konuşurken, ama yine “benim oğlumsun” diyerek sayılıyor. Bu güzel bir içgörü, yine bunu arkadaşlarımızdan gelen bir ilhamdı, bu bizim iletişim ekibimizden onu yansıttık. Yine bizim küçük ev aletleri kategorisi olarak bakarsak, şirketin toplam cirosu içerisindeki payı bundan üç sene önce yüzde 1'in bile altında iken; bugün yüzde 7 civarına gelmiş durumda. Yani çok ciddi bir artış olduğunu görebiliriz -iş sonuçları açısından bakarsak.

#Kedikazanir Kampanyası Sırasında  
“Vestel” Arama Hacimlerinde %40 Artış



*Anneler Günü Semaver  
TVC 2014*  
[https://www.youtube.com/watch?v=G2ZaQQUCM\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=G2ZaQQUCM_Y)



Venüs bir kere Türkiye için önemli bir yatırım - Vestel Venüs akıllı telefonu. Çünkü Türkiye'nin en önemli problemi, - ben eski finansçıyım. Bana sorulduğunda en büyük problemimiz nedir diye bakıldığında temel makro olarak, ben cari açık diyorum -faiz ve enflasyon değil- ilk önce cari açık. Çünkü siz cari açığı kapatırsanız, borç alma ihtiyacınız çok aşağıya gelir. O zaman siz faizi aşağıya çekebilirsiniz. Peki, cari açığı yaratan, enerji dışında en büyük kalemlerden birisi akıllı telefon. İnanılır gibi değil. 6 milyar dolar kabaca her yıl bu ülkeden yurtdışına transfer edilen bir para var. Bugüne kadar akıllı telefona harcanan para Türkiye'de 23 milyar dolar. Bunlar net rakam. Bugün çok konuşuyoruz, bir nükleer santralin maliyeti 23 milyar dolar, biz akıllı telefona çoktan vermişiz bu parayı. Bu da yine bir içgörü ve özellikle insanlarda, “Evet ben yerli malına sahip çıkmalıyım” ve yerli malı demek illaki sadece portakal, fındık, fıstık demek değil. Yerli malı demek, senin şirketlerin, senin markaların dünya ile yarışabilir ürünler üretiyor - beyaz eşya da üretiyor, televizyon da üretiliyor. Bak artık akıllı telefon da üretiyor ve insanların bunu duymaya ihtiyacı var. İnsanların iyi haberlere ihtiyacı var. Sanayi anlamında da, ticaret anlamında da, yatırım anlamında da ve biz bu üçgeni yine yakaladık. Yani insanların iyi haberlere ihtiyacı var, yani biz de iyi şeyler yapıyoruz ülke için. Evet, ben bugün akıllı telefon için yüzlerce mühendisi istihdam etmeye başladım, ilave yani. Vestel olarak zaten 1.200 Ar-Ge mühendisi çalıştırıyoruz, 16 bin çalışmamız var. 1.200 bununla Ar-Ge mühendisi salt Ar-Ge yapıyor. Üretimde ayrıca var vesaire, bunların üzerine biz ilave Ar-Ge mühendisi istihdam ettik, sadece akıllı telefon için. Akıllı telefon üretimi için ilave mavi yakalı işçi istihdam ettik Manisa'da. Ülkeye yatırım bunların hepsi. Ve dedik ki



biz bunları en hızlı nasıl anlatırız. Yani konvansiyonel sahanın dışında, internet, viral film bu içgörüyü anlatan, samimi anlatan, ama “reklam” gibi değil samimi, net, dümdüz, dosdoğru anlatan, herhangi bir süsleme olmadan iki tane filmimiz oldu. Biz diyoruz ki “benim ürünümün teknik olarak herhangi ithal bir üründen bir eksiği yok. Yani hafıza ise hafıza, işlemci ise işlemci, kamera megapiksel ise megapiksel, yani çekirdek ise 8 çekirdek her şeyi var. Ama benim telefonumun çok daha iyi bir üstünlüğü var, istihdam yaratır, cari açığı kapatır”. Bunu ön plana çıkarıyoruz. Birinci filmimiz buydu ve rekor kırdı, kendi içimizdeki rekoru kırdık. En kısa sürede 10 milyona ulaşan ilk filmimiz oldu, bir buçuk ay içerisinde takribi bütün mecralarda 10 milyon tekil izlenmeye ulaştık. Bunun üstüne biz devam ettik.

Biliyorsunuz malum 15 Temmuz’da terör olayını ve darbe girişimini yaşadık. Biz filmi 1 Temmuz’da yayınlamaya başladık, bu anlattığım filmi. Bir de bunun üstüne 15 Temmuz olunca, milliyetçi dalga olunca, insanlar “ya siz bu darbeden sonra iyi yapmışsınız, yetiştirmişsiniz” dediler. Hayır, biz 1 Temmuz 2016’da başladık. Yani bu tesadüf olmuş, keşke olmasaydı. Yani biz başarılı olmasaydık, darbe olmasaydı keşke. İkinci filmimizi de yeni yayınlanmaya başladık. 10 gündür yayınlıyoruz. Ve 10 günde geldiğimiz izleyici sayısı 5 milyonu geçtik. Yeni rekora doğru gidiyoruz. Yeni filmimizde şunu yaptık. O da patronumuz Yönetim Kurulu Başkanımız Ahmet Zorlu, çok girişken, ufku açık, vizyonerdir. İlham kaynağımızdır patronumuz. Onun hep anlattığı bir hikâye var. Diyor ki “Ben televizyon işine girdiğimde 1990’ların başında dediler ki: ‘ne işin var televizyon işinde, bak Çinliler yapıyor, Japonlar yapıyor, Almanlar yapıyor, girme parayı batırırısın’. Girdik”. Bugün

Böyle bir telefonun olsun  
<https://www.youtube.com/watch?v=wMHuPw99fOU>

8

Durun filmi  
<https://www.youtube.com/watch?v=2oRHduFc9yk>

MARKALAR  
fısıldıyor





gururla söylüyoruz bir Türk şirketi bu ülkenin evlatlarının çalıştığı, işçilerinin, mühendislerinin çalıştığı bir şirket dünyanın en büyük televizyon üç üreticisinden birisi, dünyanın en büyük 3 televizyon üreticisinden birisi. Yine Ahmet Bey 1990'ların sonunda diyor ki: “Ben beyaz eşyaya gireceğim” diyor. Yine herkes diyor ki, “Ne işin var, bak İtalyanlar yapıyor, Amerikalılar yapıyor, Almanlar yapıyor, Çinliler var”. Bugün yine Vestel beyaz eşya dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden birisi, en büyük 10 üreticisinden birisi. Aynı ilhamla Ahmet Zorlu bir buçuk yıl önce dedi ki: “Ben akıllı telefona gireceğim”, Yine herkes, aynı koro dedi ki “Ne işiniz var akıllı telefonla? Bak Koreliler yapıyor, Çinliler yapıyor, herkes yapıyor. Hatta bak İskandinavlar battı, Finlandiyalılar siz mi yapacaksınız” dedi, ama aynı ilham ile dedik ki “Biz bunu yapacağız”. O film de, o ilham aslında. Hatta ülkemizin de başından geçen zamanında arabaların üretilmesine engel olan zihniyet, uçakların üretilmesine engel olan zihniyet, lokomotiflerin üretilmesine engel olan zihniyet, cesaret kırıcı zihniyetlerin önüne set çeken bir film aslında. Bu ülkenin evlatları da şans verildiğinde ya-pa-bi-li-yor ve yaptık sadece bir buçuk yılda Vestel Venüs Türkiye'nin en çok satan 3 telefonundan birisi oldu. GfK verilerine göre, kendimiz söylemiyoruz yani, bağımsız araştırma şirketine göre Eylül 2016'da yüzde 7, Ekim ayında yüzde 7,1 ile Ekim ayında Türkiye'nin en çok satan 3 akıllı telefonundan birisi. Yolculuk daha yeni başlıyor. Hedef yüzde 20.

Özellikle haber kanallarında aynı filmi aldık, haber kanallarına koyduk. O da şu strateji aslında yani anlattığımız sadece hikâye değil. Biz gerçekten dijitali işin odağına koyduk ve biz şunu yapıyoruz. “İlk önce televizyona koy, sonra viral'e koy değil”. Biz, ilk önce dijital dünyaya veriyoruz ve



**MARKALAR**  
**fısıldıyor**



dijital dünyadaki tepkilere bakıyoruz ki, olağanüstü, gayet iyi o zaman diyoruz ki koy eski mecra, konvansiyonele. Eskiden tersi olurdu. Konvansiyonele koy ya, bir de dijitale koy da millet web'den baksın, değil! Hayır, burada koy al tepkiyi, hatta düzelt kendini. Çünkü insanlar aşağıda yorum yapıyor. Çok kıymetli birşey. Şimdi ben bakıyorum mesela beğeni oranına sadece YouTube'a bakıyorum, en yüksek beğeni oranı alan ürünümüz bu film olmuş oldu. En az "beğenmiyorum" yorumu alan, "dislike" alan yine film bu ve aşağıya bakıyorum. Üç yıldır yaptığımız yatırımın dönüşünü aldığımızı görüyoruz. Eskiden birisi olumsuz bir şey yazdığında, kimse bir şey yazmazdı. Herkes olumsuz devam ederdi. Bugün gönüllü marka elçilerimiz var. Birisi olumsuz bir şey yazıyor ve diyor ki: "Bunu kesin Çin'de yaptırıyor bunlar". Hemen diyor ki birisi: "Arka kapağına bak, içeri oku, bak Türkiye'de üretilmiştir yazıyor" veya diyor ki birisi: "Ben bu üretim tesisine gittim, gördüm. Kardeşim git, sen de gör Manisa'da" diye. Bu da güzel bir şey.

Şimdi konuşuyoruz arkadaşlarla mesela "ya bunu bunlar Çin'de yaptırıyorlar, bu Çin'den montaj" falan diyenleri biz tespit edeceğiz. Temasa geçip hedefimiz o şimdi. Onları toplayacağız, sürpriz olarak tabii ki. Manisa'ya uçuracağız. İlk önce bu ürünü tasarlayan Türk mühendislerle bir araya getireceğiz, dizaynını ve mühendislik layout'unu yapanlarla. Sonra alacağız üretimde bu ürünü üreten, bu ülkenin topraklarının işçilerini görecektir. Ayşe'yi görecektir, Fatma'yı görecektir, Ahmet'i görecektir, Mehmet'i görecektir. Orada bak o yapıyor, burada bu bantta yapıyor. Onu görecektir paketlenmesine kadar görecektir orada yani. Onları biz gönüllü marka elçimiz haline getirmek istiyoruz. Olumsuz al, olumluya taşı.



## **Bölüm 4 Kısaca Vestel**

Kabaca Vestel şirketler grubu konsolide cirosu 3,4 milyar dolar olan bir kuruluş. O 3,4 milyar doların, yüzde 75'i ihracat hasılatından meydana geliyor. İhracat hasılatı 152 ülkeye yaptığımız ihracattan meydana geliyor. Bu ülkelerin arasında tabii ki Avrupa Birliği öne çıkmakta ama Avrupa Birliği'nin dışında da, kanguruların olduğu memleket herkes karıştırıyor Avusturya – Avustralya. Kanguruların olduğu memleket Avustralya da var, Çin de var, her yer var. 16 bin çalışmamız var, üretim tesislerimiz Manisa'da. 1 milyon 100 bin metrekare kapalı alan, bu 220 futbol sahası yapıyor. Açık alan 1,5 milyonu aşkın o tarafta, üretim gamımızda beyaz eşya da var, televizyonlar da var, akıllı telefonlar da var. Türkiye'nin ilk insansız hava araçları arasında olan Karayel de var. Ağırlıklı şirketimiz satış olarak baktığımızda ihracat kökenli olduğu için, biz aslında hep şey diyoruz “biz Türkiye'nin uluslararası şirketiyiz”. Çünkü ciromuzun yüzde 75' i ihracattan geliyor, artı çok ciddi sayıda yabancı çalışmamız da var. Çünkü bu ihracatı sadece Türkiye'den yapmıyoruz. Yurt dışında bulunan satış ofislerimiz var, şirketlerimiz var. O açıdan Türkiye'nin ender uluslararası, yani multinational denilen şirketlerinden birisiyiz.



## Bölüm 5

### Dijital Çağda İletişim Üzerine

#### Soru ve Cevaplar

**Soru 1) Vestel kampanyalarından yola çıkarak, dijital iletişimin temel unsurlarını anlatınız.**

Dijital iletişim ülkemizde özellikle 2013-2014'den sonra önemli bir artış göstermiştir. İşte o yıllarda Vestel'in yaptığı dijital kampanyalar adeta dijital iletişimin şifrelerini bize vermektedir. Örneğin Vestel'in 14 Şubat 2014 Sevgililer Günü için hazırladığı kampanya bunlardan biridir. Çünkü Vestel kampanyada satışa odaklanmak yerine, tam tersine tüketicilere "14 Şubat için ütü almayın" diye seslenir... Hatta Sevgililer Günü için hediye olarak ütü almayı düşünenleri bu fikirden vazgeçirmek için, "14 Şubat öncesinde gelmeyin, ama 15 Şubat'ta mağazalarımıza gelerseniz bir de indirim var" der. Yani tüketicilere "ne yaparsanız yapın, ama 14 Şubat için sakın ütü almayın" mesajını farklı biçimlerde iletir.

Biliyoruz ki, dijital dünyanın kullanıcıları, reklamları hayatlarına müdahale olarak görüyorlar. O nedenle de adeta bu dünyada söz sahibi olduklarını tekrar tekrar kanıtlamak istercesine reklamları atıyorlar. Dolayısıyla marka sahipleri de giderek dijital dünyada mesaj vermek yerine, yaptıklarını anlatma yolunu seçiyorlar. Bu diyalogların, aynen arkadaşların birbirlerine, gördükleri, duydukları olayları anlatmaları gibi, içten ve samimi olmaları gerekiyor. Marka hakkında bir bilgi ya da mesaj vermektense çok; markanın yaptıklarını, aklından geçenleri sanki iki arkadaş



#### Dijital Dünyada İletişim

- Dijital dünyada içerik yaratıcılar tüketiciler
- Tepki olarak reklamları atıyorlar
- Markalar da bu nedenle tüketiciye mesaj vermek yerine, işin mutfağında yaşananları anlatmayı tercih ediyorlar
- Marka-tüketici diyalogu sahibi ve içten olmalı



konuşuyormuş gibi anlatmaya çalışıyorlar. Artık markalara inanmaları için, müşterilere neden vermek yetmiyor. Markanın neden ve nasıl var olabildiğini, markanın mutfağında olanları, düşünce yapısını, olaylar karşısında verdiği tepkileri, sosyal konulara yaklaşımını anlatmaları bekleniyor. Müşteriler ise markalar hakkında olumlu ya da olumsuz edindikleri deneyimleri, duydukları bilgileri, düşünceleri paylaşmak istiyorlar. Çünkü dijital dünyada içeriği yaratanlar, aynı zamanda burada neyin daha çok ilgi göreceğine ya da görmeyeceğine karar verenler yine tüketiciler! İşte markalar da dijital iletişim stratejilerinde bu gerçeği düşünerek şekillendirmeliler.

O nedenle, iletişim stratejisinin tam ortasında tüketici istekleri yer almalı, tüketici içgörülerinden hareket etmeliler. Konu onların dinledikleri müzikler, sevdikleri yemekler, gitmeye doyamadıkları restoranlar, hoşlandıkları videolar, favori otelleri, tatilleri vs. Liste böyle uzayıp gidiyor. Markaların yapmaları gereken, tüketicinin kendisini anlatmak için seçtiği tüm bu imgeleri, sembolleri kullanarak onu daha iyi tanımaları ve markayı da bu dünyanın içine kabul etmesini sağlamaları. Peki markalar, dijital dünyada bunu nasıl yapabilirler? Öncelikle markaların içten ve doğal olmaları gerekiyor. Müşterilerine ayna tutmaları, olan olayları, yaşananları tüm açıklığıyla dile getirmeleri bekleniyor.

Vestel'in yaz 2014'te gerçekleştirdiği "Bir klimayla bir kedi karşı karşıya gelse ne olur? #KediKazanır" kampanyası da yine "dijital iletişim nasıl olmalı" sorusunu yanıtlıyor gibi. 2013 yazında 13 klimanın reklam yaptığı bir pazarda yoğun





rekabetin yanı sıra, satış sezonu da ancak birkaç ay ile sınırlıdır. Bunun üzerine Vestel sanal dünyada kedi fotoğraflarının ve video'larının popüler olması içgörüsünü değerlendirir. Vestel "bu sıcak yaz günlerinde sokak hayvanlarını da unutmayın" diyerek, kampanyasına bir de sosyal mesaj ekler. Kedinin olduğu bir evde, Vestel klimanın birinci gelmesinin mümkün olmadığı noktasından hareket eden Vestel ekibi, kedi ve klima gibi zihinlerde bir araya gelmesi pek mümkün olmayan iki öğeyi kullanarak, kampanyaya önce merak uyandırır. Vestel klimanın öne çıkan 18 önemli özelliği anlatılarak, her durumda Vestel ile kedi arasında karşılaştırma yapılır. Her seferinde kedi kazanır ama Vestel klima da oyunu kaybetmez. Aynı #14SubatNeAlınmaz'da olduğu gibi, burada da marka direkt olarak bir şey satmaya çalışmamaktadır.

Yine iletişim stratejisi, olumsuzlu olumluya çevirme üzerinedir. Bu tarz, dijital çağın gerekleriyle de birebir örtüşmektedir.





## Soru 2 Dijital iletişimde vurgu nerede olmalıdır? Soruyu Vestel'in gerçek hayatta uyguladığı örnekler yardımıyla açıklayın.

Vestel'in dijital dünyada birincil hedefi, tüketicilerin gerçek yaşamları üzerinden Vestel markasının farkını aktarabilmektir. Bunu yaparken de marka özelliklerini tek tek saymak yerine, müşteri özelliklerinden yola çıkarlar. Onların beğenileri üzerinden tüketicilerle konuşmak, daha doğrusu müşterileri Vestel hakkında konuşturabilmek birincil amaktır. "Vestel markası şöyledir, böyledir" diye anlatmak yerine, bu anlatımı gerçek müşterilere bırakırlar. O zaman iletişim daha sahici, daha içten ve daha inandırıcı olur. Benzer şekilde medya planlaması yaparken de, "tüketici dostu" olduğunu vurgular. Örneğin tüketicilerin müzik dinledikleri sitelerde araya reklam girmezler. Yani tüketiciyi düşünmeden, onun önceliklerini yok sayarak reklam yayımlamazlar. Çünkü dijital dünyada, tüketici hak ve özgürlüklerine saygı daha da önemsenmektedir.

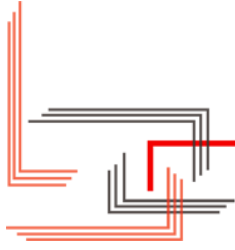
## Soru 3 Yukarıda ana hatlarıyla anlatılan dijital stratejinin pazar sonuçları hakkında neler söyleyebiliriz?

Vestel 2014 Sevgililer Günü kampanyası üç gün toplamda 18 saat boyunca TopTrends listesinde yer alır. 13 Şubat'ta top trends listesinde ikinciliğe kadar yükselir. Şubat 2014'teki ütü satışları, Ocak 2014'e göre yüzde 138 artış göstererek, son 14 ayın en yüksek seviyesine tırmanır. Son altı ayda aylık ortalamada dört binin altında ütü satarken, Vestel Şubat 2014'te ütü satışını neredeyse sekiz bine yükseltir.



Şubat 2014'te Vestel Ütü Satışları Son Altı Ay Ortalamasının İki Katına Çıktı





Ayrıca kampanya birçok gazete ve dergiye konu olur.

#KediKazanır'da ise, iki yıldan uzun sürede Vestel kanallarında gerçekleşen etkileşimin yüzde 20'den fazlası sadece 4 günde gerçekleşir. Google Trends verilerine göre, "klima" arama trafiğinde 2013 yılına göre yüzde 25'lik bir artış sağlanır. Haziran-Temmuz 2014 arasındaki klima satışları Mayıs 2014'e göre yüzde 109 büyürken, Vestel aynı dönemde yüzde 168 satışlarını artırır.

Tüm bu kampanyaların ortak özelliği, Vestel'in hepsinde video içeriği üretmesidir. Onun için iletişim stratejileri, "dijitalde kullanalım" ya da "kullanmayalım" şeklinde uygulanmaz. Fakat tüketicilerin değişen medya alışkanlıkları, dijital dünyanın yaşamlarının büyük bir kısmını kapladığı yönündedir. Vestel de iletişimde tüketicideki bu değişime ayna tutmaktadır. Dijitalde tüketicilerle karşılıklı konuşma imkânı olduğundan, mikro hedefleme yapmak mümkündür. Vestel dijitalde yakaladığı bu ses tonunu ve yakın marka-tüketici diyalogunu genel mecralara taşımak amacıyla hareket etmektedir. Çünkü artan dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin talepleri de hızla bu yönde değişmiştir. Tek yapılacak tüketicinin isteklerine ses vermektir.

Temmuz 2016'da yayına giren Venüs projesine ait dijital kampanya sonuçları da tüketicilerden olumlu tepkiler alır. İlk reklam 8 milyona yakın kişi tarafından tıklanırken, ikinci reklamı izleyenler 9 milyonu geçer. Aralık 2016'da yayına giren üçüncü film ise ilk on beş günde 5 milyona yakın kişi tarafından izlenir. Üçüncü film yine ilk onbeş gün verilerine

#### Vestel Ütü Sayfasının Trafikçi 7,5 Kat Arttı



İstanbul'da düzenlenen "İstanbul'da Ne Yapar Akademi" etkinliğinde Vestel'in

#### #KediKazanır Kampanyası Sırasında "Vestel" Arama Hacimlerinde %40 Artış



TVC  
<https://www.youtube.com/watch?v=2oRHduFc9yk>





göre 4 bin'den fazla kişi tarafından paylaşılır. Bu üç reklamın eriştiği toplam beğeni sayısı ise 62 binin üzerindedir. Pazar sonuçlarına baktığımızda ise Genel Müdür Ergün Güler'in vakada belirttiği gibi, Eylül 2016 GfK verilerine göre Venüs'ün pazar payı yüzde 7 olarak gerçekleşmiştir. Ekim 2016'da ise payını yüzde 7,1'e çıkaran Venüs, o tarih itibariyle Türkiye'nin en çok satan üç akıllı telefonundan biri konumuna erişmiştir. Venüs'ün hedeflediği pazar payı yüzde 20'dir.

Tüm bu sonuçlar bize dijital iletişimin gücünden öte, markalarımızın çıktıkları bu önemli yolculukta emin adımlarla ilerlediklerini göstermektedir.

Yine başka bir ilginç vakada buluşmak üzere şimdilik hoşça kalın.



**Vakanın hazırlanmasında verdikleri tüm bilgi ve destek için  
Vestel Ticaret A.Ş.'den  
Ergün Güler, Tunç Berkman,  
Feza Turunçoğlu Erim ve Beyza Selçuk'a  
en içten teşekkürlerimizle**

***ÖNERİLEN VİDEO'LAR***

- 1) <https://www.youtube.com/watch?v=glQWc6lGpkI>
- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=WoGgA2ahvoM>
- 3) <https://www.youtube.com/watch?v=JsEuQnJEWyo>
- 4) <https://www.youtube.com/watch?v=Atfs5sUyes4>
- 5) <https://www.youtube.com/watch?v=WoGgA2ahvoM&t=566>
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=xg2ygCywnd4>



***Markalar Fısıldıyor*, El İzi İletişim Danışmanlık Ltd.'nin tescilli markasıdır.**

<b>Proje Fikri ve Tasarımı</b>	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi İletişim Dan. Ltd.
<b>Vestel Vaka İçeriği</b>	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
<b>Proje Ekibi</b>	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi Nuri ÇOLAKOĞLU, New Media Company
<b>Prodüksiyon</b>	ElaPro Ajans
<b>Müzik</b>	Rondo alla Turca (Mozart) Muzikotek / Boosey Classics
<b>Seslendirme</b>	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
<b><i>Markalar Fısıldıyor</i> Logo</b>	Seran SUKAN

**Elizi** İLETİŞİM  
DANIŞMANLIK



[www.markalarfisildiyor.com](http://www.markalarfisildiyor.com)

Kasım 2016

*Bu vaka, El İzi'nin izni olmadan kısmen ya da tamamen kullanılamaz, kopyalanamaz, çoğaltılamaz veya satılamaz. Aksi durumda 5846 ve 3257 sayılı kanun maddeleri istisnasız uygulanır.*

**MARKALAR**  
**fısıldıyor**