

Araştırma Makalesi

Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma



Alper Yılmaz (Dr. Öğr. Üyesi)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
alper.yilmaz@inonu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 23.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 26.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>

Öz

Sosyal paylaşım ağları iletişim kurmak amacı dışında bireysel markalaşmak, kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmak ve pazarlama ya da reklam amaçlarıyla kullanılabilir. Bu bağlamda araştırma yerli otomobil konusunda TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde sosyal medya pratiklerini sosyal paylaşım ve görsel iletişim mecrası olan Instagram uygulaması özelinde inceleyerek yerli elektrikli otomobil markalarının tanıtımlarını gerçekleştirirken Instagram uygulamasını bir tanıtım aracı olarak nasıl kullandıklarını açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın problemini “Türkiye ve KKTC ülkelerinin TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde Instagram mecrasını bir tanıtım aracı olarak kullanmakta mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmada nicel içerik analizi tekniği kullanılarak TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin yerli ve milli üretim elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçleri 23 Aralık 2019 ve 20 Şubat 2020 tarihleri arasında Instagram sosyal paylaşım mecrası pratikleri incelenmiştir. TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim stratejileri incelendiğinde sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram sosyal paylaşım mecrasını otomobil modellerinin tanıtımlarını yapmak amacıyla bir reklam mecrası olarak kullandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Instagram, Otomobil, TOGG ve GÜNSEL.



Research Article

Advertising Medium Instagram: An Empirical Research on TOGG and GÜNSEL Electric Car Brands



Alper Yılmaz (Asst. Prof. Dr.)
İnönü University Faculty of Communication
alper.yilmaz@inonu.edu.tr



Date Received: 23.04.2020

Date Accepted: 26.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>

Abstract

Apart from communicating, social networking networks can be used for individual branding, to communicate interactively with the target audiences of organizations, and for marketing or advertising purposes. In this context, the research aims to explain how TOGG and GÜNSEL automotive companies use Instagram application as a publicity tool while promoting domestic electric car brands in the launch process of electric car models in social media and visual communication. It aims to explain what they are doing and how they use Instagram as an advertising tool. The problem of the research is “Does TOGG and GUNSEL automotive companies from Turkey and KKTC, use Instagram social media as a promotional tool in the launch process of electric car models?”. In the research, by using the quantitative content analysis technique, the preliminary processes of domestic and national production electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies were investigated on Instagram social sharing media between 23 December 2019 and 20 February 2020. When the launch strategies of domestic and national electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies are examined, it is seen that they use the Instagram social sharing medium as an advertising medium in order to promote car models in the context of social media marketing.

Keywords: Advertising, Social Media, Instagram, Automobile, TOGG and GÜNSEL.

Giriş

Günümüzde bireysel ve kurumsal bağlamlarda sosyal medya pratiklerini görsel iletişim ve sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram sosyal paylaşım mecrası özelinde konu edinen teorik ve ampirik çalışmalar yapılmaktadır.

Bireysel bağlamda Instagram sosyal mecrası pratiklerini inceleyen araştırmaların; bireylerin Instagram sosyal mecrasını kullanım motivasyonlarını (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015), sporcuların bireysel markalaşma amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Eagleman ve Burch, 2016), Instabloggerların ürün yerleştirme amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Öztürk, Şener ve Süher, 2016), Instagram fenomenleri ve ürün ya da hizmet markaları arasındaki ilişkisellik (Aslan ve Ünlü, 2016), Moda fenomeni Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Öztürk ve Şener, 2018), Yemek fenomeni kadınların reklam amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (İnanç ve Yağlıcı, 2018) konularını araştırdıkları görülmektedir.

Kurumsal bağlamda ise Instagram sosyal mecrası pratikerini inceleyen araştırmaların; radyo işletmelerinin medya yakınsaması bağlamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Kuyucu, 2014), şirketlerin halkla ilişkiler aracı olarak Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Yeniçikti, 2016), kurumların şehir markalama amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Acuti ve diğerleri, 2018), kurumların sürdürülebilirlikle ilgili iletişim çalışmaları amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Zeren ve Gökdağlı, 2019), finans kurumlarının halkla ilişkiler aracı olarak Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Briciu, Briciu ve Găitan, 2020), start-up şirketlerinin pazarlama stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Virtanen, Björk ve Sjöström, 2017), giyim markalarının marka iletişimi amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Bayraktar, 2017), otel işletmelerinin pazarlama stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Asanbekova ve Maksudunov, 2018), gıda üreticisi markaların pazarlama stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Vassallo ve diğerleri, 2018), kozmetik markalarının pazarlama iletişimi amacıyla dijital kanaat önderleri olarak Instagram fenomenlerini kullanımı (Alikılıç ve Özkan, 2018), ürün ya da hizmet markalarının marka bilinirliği amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Çalışır ve Aksoy, 2018), markaların halkla ilişkiler aracı olarak Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2019), otomobil markalarının kurumsal iletişim stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Ulaş ve Akıncı Vural, 2019), markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve sürdürmek amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Zeren ve Gökdağlı, 2020) konularını incelemiştir.

Sosyal medya evreni içerisinde Instagram örneğinde uluslararası ve ulusal literatür ele alındığında araştırmaların bireysel ya da kurumsal iletişim bağlamında olmak üzere halkla ilişkiler ya da pazarlama ve reklam konularında yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma TOGG otomotiv şirketinin 2019 Aralık tarihinde ve GÜNSEL otomotiv şirketinin 2020 Şubat tarihinde yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimleri süreçlerinde sosyal medya pratiklerini sosyal paylaşım mecrası Instagram özelinde ele almaktadır. Ayrıca çalışma TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimlerinin nasıl yapıldığını ve Instagram sosyal paylaşım mecrasının bir reklam mecrası olarak nasıl kullanıldığını açıklamayı amaçlamaktadır.

1. Sosyal Medya ve Instagram

Sosyal medya kullanıcılara içerik üretmeyi, yayınlamayı ve paylaşmayı, diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı ve kurumların ya da şirketlerin hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmasını sağlayan web tabanlı mobil teknolojilerdir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 6). Sosyal medya kavramı forumlar, bloglar, mikro-bloglar, çevrimiçi sanal dünyalar, sosyal ağlar, sosyal konum siteleri ve medya paylaşım sitelerini içeren araçların (Zarrella, 2010, s. 3) özellikleri ve kullanım pratikleri farklılık göstermektedir (Babacan, 2015, s. 75-82). Sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn gibi etkileşimli iletişim yapısına sahip sosyal mecralar pazarlama iletişimi amacıyla kullanılmaktadır (Zarrella, 2010, s. 5).

Günümüzde en sık kullanılan görsel iletişim odaklı sosyal paylaşım ağı olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 Ekim’inde Amerika San Francisco merkezli bir şirket olarak kurulmuştur. Systrom ve Krieger önceleri fotoğraf ve konum bilgisi paylaşımı yapmak amacıyla Burbn adında bir mobil uygulama geliştirmiştir. Systrom ve Krieger daha sonra uygulamanın adını Instant Camera (anlık kamera) ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan Instagram (Anlık Mesajlaşma) adıyla değiştirmiştir. Instagram mobil uygulaması 2010’da IOS işletim sistemli cihazlar için App Store’da ve 2012’de Android işletim sistemli cihazlar için Play Store’da kullanıma sunulmuştur. Systrom ve Krieger 2012’de Instagram sosyal mecrasını günümüzde yaklaşık 2.5 milyar kullanıcısıyla en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook sosyal mecrasının CEO’su Mark Zuckerberg’e 1 milyar dolar karşılığında satmıştır. Instagram kullanıcılarının fotoğraf, video, IGTV (Instagram Canlı Yayın), hikâye içeriklerine görsel düzenleme işlemleri yapmayı ve 41 adet görsel filtre seçeneğinden bir filtre uygulayarak görsel içeriği zenginleştirmeyi, alt yazı açıklama metinleri, etiketleme ve konum bilgisi geotags ekleyerek doğrudan paylaşım yapmayı ve ayrıca eşzamanlı olarak Facebook, Twitter ve Tumblr sosyal mecralarında paylaşım yapmayı sağlayan ve diğer kullanıcıların görsel paylaşımlara beğeni, yorum, yanıt, direkt mesaj ve hashtag (#) ile mention (@) ekleyerek belirli bir hesaba yönlendirmeyi ve etkileşim kurmayı sağlayan görsel iletişim odaklı bir sosyal mecra uygulamasıdır (Instagram, 2020).

Instagram sosyal mecrasını kullanmak için kişisel bilgiler; Ad Soyad, kullanıcı adı, şifre, cep telefonu veya E-posta adresi bilgilerini girdikten sonra koşulları, veri ilkesini ve çerezleri kabul ederek kayıt olunmakta ya da Facebook hesabı aracılığıyla giriş yapılabilmektedir. Instagram sosyal mecrası kullanıcılarına üç hesap türü sunmaktadır. Birincisi Instagram kişisel hesap; kullanıcı temel hesap türü olarak Instagram mecrasının temel özelliklerini kullanabilmekte ve hesabın ayarlar bölümü hesap ayarlarından profesyonel hesap aracılığıyla İçerik Üretici ve İşletme hesaplarına geçiş yapılabilmektedir. İkincisi içerik üretici hesabı; kullanıcılar içerik üretmek, dijital kanaat önderi, Instablogger, nüfuz pazarlama, bireysel markalaşma amacıyla kullanmakta ve Instagram reklamı verebilmekte dolayısıyla ürün ya da hizmet markalarının hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Üçüncüsü işletme hesabı; kurumlar, şirketler ve ürün ya da hizmet markası kullanıcılar hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmak, ürün ya da hizmet satışı yapmak, Instagram reklamı oluşturmak, konum bilgisiyle harita üzerinden yol tarifi vermek, işletme araçlarını kullanarak istatistikleri almak, hikaye paylaşımlarına link eklemek ve yukarı kaydırmayla yönlendirme yapmaktadır. Instagram sosyal mecrası kullanıcılarına sunduğu özelliklerle sosyal medyada bir iletişim ve tanıtım aracı niteliğine sahip olmaktadır.

2. Reklam Mecrası Instagram

Lee, Lee, Moon ve Sung (2015, s. 552), bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını Instagram özelinde araştırmışlardır. Bireyler sosyal etkileşime girmek, dijital arşiv yapmak, benliğini görsel iletişimle ifade etmek, hayatın gerçeklerinden kaçmak ve diğer bireylere gizlice bakmak gibi sosyal ve psikolojik motivasyonlarla kullanılmaktadırlar. Eagleman ve Burch (2016, s. 143), olimpiyat sporcularının bireysel markalaşma amacıyla sosyal medya kullanımlarını Instagram özelinde incelemişlerdir. Olimpiyat sporcusu kadın ve erkekler benliklerini bireysel markalaşma amacıyla Instagram mecrasında bir görsel iletişim aracı olan fotoğraf aracılığıyla sunarak Instagram'ı bir reklam mecrası olarak kullanılmaktadırlar. Öztürk, Şener ve Süher (2016), Instabloggerların ürün yerleştirme amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımlarını irdelemişlerdir. Instabloggerlar yemek, moda, seyahat ve gezi sektörlerinde bulunan ürün ya da hizmetlerin Instagram sosyal mecrasında ürün yerleştirme uygulamaları için mecranın interaktivite özelliğini düşük oranda kullanılmaktadırlar. Aslan ve Ünlü (2016), markalar ve Instagram fenomenleri arasındaki ilişkiselliği ele almışlardır. Ürün ya da hizmet markaları çoğunlukla kadın Instagram fenomenlerini içerik üretimleri, takipçi ve beğeni sayıları bağlamında dijital kanaat önderleri olarak tercih etmektedir. İnanç ve Yağlıcı (2018), Instagram yemek sayfası fenomeni kadınların Instagram sosyal mecrasını kullanımlarını incelemişlerdir. Instagram yemek sayfası fenomeni kadınlar üretici tüketici olarak ve yayıncı olarak reklam sektörünün bir parçası haline gelmiş ve kadının mutfağı başta olmak üzere evi mahrem mekândan olmaktan çıkarak sanal ortamda kamusal bir alan dönüşmüştür.

Bireyler kuruluş ve şirketler ya da ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla sosyal medyayı kullanılmaktadırlar. Asanbekova ve Maksudunov (2018) otel işletmelerinin Instagram kullanımlarını analiz etmiştir. Otel işletmeleri sosyal medya pazarlama stratejileri doğrultusunda Instagram mecrasını mevcut ve potansiyel müşterilerini servisler, düzenlenen etkinlikler ve duyurular, haberler, promosyonlar, indirimler hakkında bilgilendirmek ve etkileşimli iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Yeniçıkçı (2016), şirketlerin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Kuruluşlar ve şirketler kurumsal kimliklerinin öğeleri olan marka adı, marka sloganı, marka logosu, internet adresi bilgilerini Instagram mecrasında görünür kılmalarıyla birlikte Instagram mecrasını genellikle ürün ya da hizmetlerinin satışlarını tutundurmak, tanıtımını ve reklamını yapmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Vassallo ve diğerleri (2018), gıda markalarının Instagram kullanımlarını incelemiştir. Gıda markaları, Instagram pazarlama iletişim stratejileri kapsamında markalaşmak, ürün imajı oluşturmak, rekabet etmek, satış tutundurmak amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanılmaktadır. Küçüksaraç ve Küçüksaraç (2019) markaların halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımlarını araştırmıştır. Markalar kurumsal halkla ilişkiler bağlamında Instagram mecrasını Hashtag (#) ve mention (@) aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşimli iletişim kurmak, ürün ya da hizmet tanıtımı, promosyon ve reklam amacıyla kullanılmaktadır. Ulaş ve Akıncı Vural (2019) lüks markaların sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Otomobil markaları hedef kitleleri olan müşterilerine ve Instagram takipçilerine Instagram hesaplarında kurumsal başarılar ve haberler, özel gün ve ulusal tatil kutlamaları, ürünlerin teknik özellikleri, markanın kurumsal etkinlikleri ve Instagram etkinlikleri içeriklerinden oluşan paylaşımları pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amacıyla yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmada TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin Instagram sosyal paylaşım mecrası pratikleri araştırmanın merak konusu olmaktadır.

3. Türkiye ve KKTC Yerli Elektrikli Otomobil Markaları

3.1. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu – TOGG

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş akroniminden oluşan TOGG markası, Bursa ilinde elektrikli otomobil üretmek amacıyla 20.08.2016 tarihli Cumhurbaşkanı Kararı'nın 30991 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmasıyla (T.C Resmi Gazete, 2019) Türkiye'nin 60 yıllık otomobil hayalini gerçeğe dönüştürmek ve otomotiv sektörünün dönüşümüne öncülük eden ilk küresel mobilite markası olmak amacıyla kurulmuştur (TOGG, 2019). TOGG, 27 Aralık 2019 tarihinde Kocaeli ilinin Gebze ilçesi Bilişim Vadisi'nde gerçekleştirilen İnovasyon Yolculuğu Toplantısı'nda 2022'de üretimine başlayacağı C-SUV segmenti prototip ve C-Sedan segmenti konsept elektrikli otomobil modellerini tanıtmıştır (TOGG, 2019, s. 1). TOGG Ceo'su Mehmet Gürcan Karakaş yerli otomobilin tanıtımında "Türkiye'nin Otomobili' projesine doğru zamanda ve doğru yerde start verilerek yeniliğe yolculuk vizyonu ile gelişen mobilite ekosistemi teknolojik olarak dönüştürülmektedir. TOGG şirketinin iki önemli hedefi bulunmaktadır. Birincisi; Fikri ve sınai mülkiyeti %100 Türkiye'ye ait olan küresel bir marka ortaya çıkartarak, kablosuz iletişim teknikleri aracılığıyla internete bağlanabilen akıllı cihazlardan oluşan nesnelerin interneti dünyasının bir parçası olan elektrikli otonom bir otomobil üretmek. İkincisi; Türkiye'nin mobilite ekosisteminin çekirdeğinin oluşturulmasını amaçladıklarını." İfade etmiştir (Karakaş, 2019, s. 2-3).

TOGG markası 2030 yılına kadar ortak platformda elektrikli ve bağlantılı C-SUV, C-Sedan, C-Hatchback, B-SUV ve C-MPV modellerinden oluşan 5 farklı otomobil üretecektir. İlk üretilecek model C-SUV otomobil, teknik olarak 200 beygir güç üreten 0-100 km/s hıza 7.6 saniyede ulaşan tek e-motorlu arkadan çekişli (RWD) ve 400 beygir güç üreten 0-100 km/s hıza 4.8 saniyede ulaşan çift e-motorlu arkadan çekişli (AWD) elektrikli motor (e-motor) teknolojisine sahiptir. Yerli otomobilin gelişmiş batarya ve aktif termal yönetim sistemi otomobilin elektrik bataryalarını 30 dk hızlı şarj ederken 300 km ve 500 km menzile ulaşmayı sağlamaktadır. Yerli otomobil kablosuz mobil internet bağlantısı aracılığıyla genel merkezle sürekli bağlantılı kalarak yazılım sistemini düzenli olarak kontrol etmekte ve otomobilin yazılımını akıllı biçimde güncelleyebilmektedir. Yerli otomobil 2022'nin EuroNCAP 5 Yıldız güvenlik normlarını içeren aktif ve pasif güvenlik sistemlerine, sürücü destek sistemleri kapsamında otonom sürüş "Seviye 3" teknolojisi, Holografik Asistan teknolojisine sahiptir (TOGG, 2019, s. 4-5-6). Türkiye'nin otomobili kararlarını bağımsız veren ve kendi mobilite ekosisteminin oluşturduğu küresel bir markadır. Türkiye'nin otomobili fikri ve sınai haklarının %100'ü Türkiye'ye ait olan bir otomobildir (Karakaş, 2019, s. 6).



Resim 1: Türkiye'nin Yerli Elektrikli Otomobili – TOGG C-SUV

Kaynak: (www.togg.com.tr, 2020).

3.2. Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti – GÜNSEL

1952’de Kıbrıs’ın Beşiktepe köyünde dünyaya gelen Suat İrfan Günsel, Kıbrıs’ın Türk kesiminde açılan İngiliz Koleji’nden 1969’da mezun olmuş, lisans eğitimini Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fizik Bölümü’nde devam etmiş ve Eğitim Psikolojisi dalında doktora yapmıştır (NEU, 2020). Günsel küçük yaşlarındaki otomobil merakından killi topraktan otomobil modelleri yapmış ve ileride bir otomobil fabrikası kurmayı hayal etmiştir. Günsel, o yıllarda ülkenin ekonomik şartlarının otomobil üretmek için uygun olmaması nedeniyle bir otomobil müzesi kurmuştur. Günsel’in klasik otomobil müzesi otomobillere ilgisini canlı tutmuş ve KKTC’nin yerli otomobilini üretme düşüncesini gerçeğe dönüştürmek için mesai harcamaya başlamıştır (Günsel, 2020).

Günsel, 1988’de KKTC Milli Eğitim Bakanlığı’nın 17/1986 sayılı Milli Eğitim Yasası’na bağlı olarak Bakanlar Kurulu onayı ile Lefkoşa’da Yakın Doğu Üniversitesi’ni kurmuştur (NEU, 2020). Yakın Doğu Üniversitesi İnovasyon Merkezi ve AR-GE ekipleri ile Otomotiv Mühendisliği bölümü işbirliğiyle 8 yıllık ARGE ve tasarım çalışmaları sonucunda KKTC’nin ilk yerli elektrikli prototip otomobili Model 1 (NEU, 2016) marka, model ve teknik özellikleri ilk kez 9 Ekim 2016 tarihinde Yakın Doğu Üniversitesi’nde gerçekleştirilen basın toplantısında basına ve kamuya televizyon kanalları, internet üzerinden canlı yayınlar aracılığıyla tanıtılmıştır (NEU, 2016).

Suat İrfan Günsel’in otomobil üretme hayalinden esinlenerek KKTC’nin ilk yerli elektrikli otomobilinin marka adı “Günsel” olarak belirlenmiştir. Marka logosu kalkan, “G” harfi ve 3 adet elektrik devresi simgesinden tasarlanmıştır. Kalkan figürü aileyi ve anneyi, “G” harfi ailenin soyadını, algılanan “9” rakamı ailenin uğurlu sayısını ve elektrik devreleri ailenin 3 kardeşini simgelemektedir (Üniversite Gazetesi, 2020, s. 2).

Günsel markası 20 Şubat 2020 tarihinde KKTC’nin Girne ilçesi Elexus Kongre Merkezi’nde gerçekleştirilen organizasyonla Günsel marka B9 model elektrikli otomobilini tanıtmıştır. KKTC’nin ilk yerli elektrikli otomobili Günsel B9 KKTC’nin toprağını, gökyüzünü ve bayrağını simgeleyen sarı, mavi ve kırmızı renkleri, KKTC’nin simgesi Muflon’dan ilham alınan zarif ve güçlü formlu modern ve özgür tasarımıyla 10 bin 936 parçadan üretilmiştir. Günsel B9 yüzde 100 elektrikli otomobilin bataryası standart şarj ünitelerinde 7 saatte, yüksek hızlı şarj istasyonlarında 20 dakikada şarj edilebilmekte ve tam dolu bir elektrik bataryasıyla 350 kilometre yol gitmektedir. Elektrikli otomobilin 140kw güç üreten elektrikli motoru 0 – 100 km/s hıza 8 saniye ulaşırken azami hızı 170km/s ile sınırlandırılmıştır (Üniversite Gazetesi, 2020, s. 3).



Resim 2: KKTC’nin Yerli Elektrikli Otomobili – GÜNSEL B9
Kaynak: (Günsel, 2020).

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma yerli ve milli üretim otomobil konusunda TOGG ve GÜNSEL yerli elektrikli otomobil markalarının tanıtım stratejileri bağlamında ön gösterim süreçleri öncesi, sırası ve sonrası sosyal medya pratiklerini sosyal paylaşım ve görsel iletişim mecrası olan Instagram uygulaması özelinde inceleyerek yerli elektrikli otomobil markalarının tanıtımlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ve Instagram uygulamasını bir reklam aracı olarak nasıl kullandıklarını açıklamayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemini “Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti ülkelerinin TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde tanıtım stratejileri bağlamında Instagram mecrasını bir tanıtım aracı olarak kullanmakta mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Bu temel problemde hareketle araştırmanın alt soruları şunlardır;

1. Markaların kurum kimliklerinin Instagram temsili nasıldır?
2. Markaların ön gösterim süreçlerinde medya kullanımı nasıldır?
3. Markaların ön gösterim süreçlerinde mesaj içeriği nedir?
4. Markaların ön gösterim süreçlerinde medya etkileşimi nedir?
5. Markaların ön gösterim süreçlerinde Instagram kullanımı reklam açısından nasıldır?

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma teorik ve ampirik olarak sınırlandırılmıştır. Teorik olarak pazarlama, reklam ve sosyal medya pazarlaması konularında yapılan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Ampirik olarak araştırmanın metodolojisi nicel içerik analizi tekniği, evreni Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti otomotiv sektörü ve örnekleme Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu TOGG ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti GÜNSEL otomobil markaları, sosyal medyada sosyal paylaşım ağı olan Instagram mecrası, tarihsel olarak 23 Aralık 2019 ve 20 Şubat 2020 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye ve KKTC oluştururken, örneklemini yerli ve milli elektrikli otomobiller olan TOGG ve GÜNSEL markaları oluşturmaktadır. Türkiye ve KKTC ülkelerinin ilk yerli ve milli elektrikli otomobilleri olan TOGG ve GÜNSEL markalarının ilk ön gösterim süreçlerinde sosyal medya pratiklerini incelemek amacıyla öncelikle resmi internet adresleri olan www.togg.com.tr ve www.gunsel.com.tr web siteleri incelenmiş ve resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılmış ve resmi olmayan sosyal medya hesaplarına erişme riski ortadan kaldırılmıştır. TOGG ve GÜNSEL otomobil markalarının, sosyal medya evreni içerisinde ortak bir birim olan ve kurumlar ya da şirketler tarafından halkla ilişkiler ya da pazarlama iletişimi stratejisi bağlamında kullanılan bir araç olan Instagram sosyal paylaşım mecrası, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde veri toplamak amacıyla kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırma yönteminde veriler standart ve tek biçimli bir format olan sayılar aracılığıyla elde edilmektedir (Neuman, 2014, s. 205). Nicel araştırma yöntemi kapsamında bir teknik olarak değerlendirilebilen içerik analizi (Wilson, 2011, s. 177),

sözlü, yazılı ya da görsel kitle iletişim kitle iletişim araçlarında bulunan içerikleri, bilgileri ve sembolleri incelemek için kullanılan sistematik bir tekniktir (Krippendorff, 2004, s. 3). Bu bağlamda nicel içerik analizi, iletişim içeriğinin geçerli ölçüm kurallarına göre belirlenen sayısal değerler ve aralarındaki ilişkileri istatistiksel yöntemler kullanarak analiz edilmesi sonucunda iletişimin; içeriğini açıklamak, anlamını yorumlamak ve hem üretimi hem de tüketimi bağlamında çıkarım yapmayı sağlayan sistematik bir incelemedir (Riffe, Lacy, & Fico, 2014, s. 19). Bu çalışmada nicel içerik analizi tekniği deseninde içerik analizi kodlama cetveli Instagram sosyal paylaşım mecrası metrikleri (Instagram, 2020), makemereach (2019), Varma ve Manjula (2012), Ulaş ve Akıncı Vural (2019) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan içerik analizi kodlama cetvelleri uyarlanarak nicel veriler elde edilmiştir.

Tablo 1: Kodlama Cetveli ve Pazarlama Stratejileri

| Kategori | Açıklama |
|---|--|
| Kurum/Şirket Resmi Kimliği | Kurum/Şirket Adı, Logo, Kuruluş Tarihi, Sektörü, Menşei, Resmi İnternet Sitesi, Resmi İnternet Sitesinden Sosyal Medyaya Yönlendirme |
| Kurum/Şirket Sosyal Medya Kimliği (Instagram, 2020) | Markanın Adı, Sosyal Paylaşım Mecrasının Adı, Instagram Hesabının Türü, Instagram Mavi Tik, Profesyonel Hesabın Türü, Profesyonel Hesabın Kategorisi, Markanın Instagram Hesabı Açılış Tarihi, Markanın Instagram Hesap Adı, Markanın Instagram Kullanıcı Adı, Marka Hakkında Instagram Açıklaması, Markanın Instagram Logosu, Markanın İnternet Adresi, Markanın İletişim Bilgisi, Markanın Diğer Resmi Sosyal Paylaşım Ağı Mecralarına Yönlendirme, Instagram Takip Sayısı, Instagram Takipçi Sayısı, Instagram Gönderi Sayısı, Instagram Beğeni Toplam Sayısı, Instagram Ortalama Etkileşim Beğeni Oranı, Instagram Yorum Toplam Sayısı, Instagram Ortalama Etkileşim Yorum Oranı, Instagram Hesabı Etkileşim Oranı |
| Ön Gösterim Süreci Medya Kullanımı (makemereach, 2019) | Ön Gösterim süreci; öncesi, sırası , sonrası Gönderi gün sayısı, gönderi sayısı, gönderi sıklığı Medya formatı; fotoğraf, video, IGTV (Canlı Yayın) Fotoğraf; sayısı, gönderi sayısı, gönderi sıklığı Video; süresi, gönderi sayısı, gönderi sıklığı IGTV; süresi, gönderi sayısı, gönderi sıklığı |
| Ön Gösterim Süreci Medya İçerikleri (Ulaş & Akıncı Vural, 2019) | Yeni ürün / Seri Tanıtım, Tasarım / Üretim, Bakım ve Onarım Hizmeti, Test Sürüşü, Teknik Altyapı, Kurumsal Başarı/Kutlama, Özel Gün/Hafta/ Yıl Kutlama, Çalışanlar, , Marka Sahipleri, Ürünün Tarihsel Arka Planı, Çevrimdışı Etkinlikler, Çevrimiçi Etkinlikler, Sponsorluk Çalışmaları, Markanın Promosyon Ürünleri, Çevrimiçi Hizmetlere Yönlendirme, Kurucuları/ Tasarımcıları Anma, Kampanya duyuruları, Kampanya duyuruları |
| Ön Gösterim Süreci Mesaj İçerikleri (Varma & Manjula, 2012) | Otomobilin teknik özellikleri, Otomobilin tasarım ve estetik özellikleri, Otomobilin ekonomik özellikleri, Otomobilin sürüş ve güvenlik özellikleri, otomobilin kalite özellikleri |
| Ön Gösterim Süreci Mesaj Etkileşimi (makemereach, 2019) | Fotoğraf; beğeni sayısı, yorum sayısı, yanıt sayısı, etkileşim oranı, Video; görüntülenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yanıt sayısı, etkileşim oranı, IGTV(Canlı Yayın); görüntülenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yanıt sayısı, etkileşim oranı, Hashtag (#) sayısı, Mention (@) sayısı, Etiketleme sayısı |

5. Bulgular

5.1. Markanın Kurum/Şirket ve Sosyal Medya Kimliği

Tablo 2: Otomobil Markalarının Resmi Kurum/Şirket Bilgileri

| Kategori | Yerli Elektrikli Otomobil Markaları | |
|-----------------------------|--|---|
| Kurum/Şirket Adı | Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu - TOGG | Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti - GÜNSEL |
| Kurum/Şirket Logosu | Var | Var |
| Kurum/Şirket Kuruluş tarihi | 20.08.2016 | 28.06.2018 |

| Kategori | Yerli Elektrikli Otomobil Markaları | |
|--|---|---|
| Kurum/Şirket Sektörü | Otomotiv | Otomotiv |
| Kurum/Şirket Menşei | Yerli | Yerli |
| Kurum/Şirket Resmi İnternet Sitesi | https://www.togg.com.tr | https://www.gunsel.com.tr |
| Resmi İnternet Sitesinden Sosyal Medyaya Yönlendirme | Evet | Evet |

Tablo 3: Otomobil Markalarının Resmi Instagram Hesapları

| Kategori | Yerli Elektrikli Otomobiller | | | |
|---|---|--------|---|--------|
| Marka Adı | TOGG | | GÜNSEL | |
| Sosyal Mecra Adı | Instagram | | Instagram | |
| Instagram Hesabı Türü | Ticari | | Ticari | |
| Instagram Mavi Tik | Evet | | Hayır | |
| Profesyonel Hesabın Türü | İşletme | | İşletme | |
| Profesyonel Hesabın Kategorisi | Otomotiv Üreticisi | | Otomotiv Üreticisi | |
| Instagram Hesabı Açılış Tarihi | 15.09.2018 | | Mayıs 2016 | |
| Marka Instagram Hesap Adı | @togg2022 | | @DriveGunsel | |
| Marka Instagram Kullanıcı Adı | Türkiye'nin Otomobili | | Günsel | |
| Marka Hakkında Instagram Açıklaması | Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu resmi sayfası. | | Günsel hakkında haberler, yenilikler ve daha fazlası... | |
| Marka Instagram Logosu | Var | | Var | |
| Marka İnternet Adresi | www.togg.com.tr | | www.gunsel.com.tr | |
| Marka İletişim Bilgisi | Bilişim Vadisi, Muallim Köy Mahallesi, Deniz Caddesi No:143/1, Gebze, Kocaeli 41400 | | Yakın Doğu Bulvarı, Lefkoşa, Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti 99010 | |
| Markanın Diğer Resmi Sosyal Paylaşım Ağlarına Yönlendirme | Yok | | Yok | |
| Marka Instagram Takip Sayısı | n= 9 | % 39 | n= 14 | % 61 |
| Marka Instagram Takipçi Sayısı | n= 103.285 | % 87.5 | n= 14.645 | % 12.5 |
| Marka Instagram Gönderi Sayısı | n= 20 | % 37.7 | n= 33 | % 63.3 |
| Marka Instagram Gönderilerinin Beğeni Sayısı Toplamı | n= 351.770 | % 86.9 | n= 53.205 | % 13.1 |
| Marka Instagram Hesabı Beğeni Ortalama Etkileşim Oranı | n= 6.083 | % 68.5 | n= 2.792 | % 31.5 |
| Marka Instagram Gönderilerinin Yorum Sayısı Toplamı | n= 10.830 | % 89.4 | n= 1287 | % 10.6 |
| Marka Instagram Hesabı Yorum Ortalama Etkileşim Oranı | n= 545 | % 87.3 | n= 79 | % 12.7 |
| Marka Instagram Hesabı Ortalama Etkileşim Oranı | %17,55 | | %11,27 | |

Tablo 2’de TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları kurumsal kimliklerini resmi internet sitelerinde ve yönlendirme aracılığıyla Tablo 3’te Instagram sosyal paylaşım mecrasında hedef kitleye görsel olarak sunmaktadır. TOGG otomobil markasının Instagram gönderi sayısına (n=20) rağmen takipçi sayısı (n=103.285) nedeniyle hesabın etkileşim oranı (%17,55) yüksek olmaktadır. GÜNSEL otomobil markasının Instagram gönderi sayısına (n=33) rağmen takipçi sayısı (n=14.645) nedeniyle hesabın etkileşim oranı (%11,27) düşüktür.

5.2. Ön Gösterim Sürecinde Medya Kullanımı

Tablo 4: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Medya Kullanımı

| Tanıtım Stratejisi | Yerli Elektrikli Otomobiller | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | TOGG | | | GÜNSEL | | |
| Marka Adı | @togg2022 | | | @DriveGunsel | | |
| Marka Instagram Hesap Adı | @togg2022 | | | @DriveGunsel | | |
| Ön Gösterim Süreci | Öncesi | Sırası | Sonrası | Öncesi | Sırası | Sonrası |
| Gönderi Gün Sayısı (Gün, Saat, Gün) | n=0 %0 | n=1 %6,25 | n=15 %93,75 | n=23 % 82,14 | n=1 %3,57 | n=4 %14,29 |
| Gönderi Sayısı | n=0 %0 | n=4 %1,04 | n=15 %100 | n=28 %100 | n=1 %0,15 | n=5 %100 |
| Gönderi Sıklığı | n=0 % 0 | n=6 %6 | n=1 %1 | n=0,82 %0,82 | n=24 %24 | n=0,8 %0,14 |
| Fotoğraf Gönderi Sayısı | n=0 %0 | n=3 %0,78 | n=6 %37,5 | n=26 %92,85 | n=1 %0,15 | n=4 %80 |
| Fotoğraf Gönderi Sıklığı | n=0 %0 | n=8 %8 | n=2,5 %2,5 | n=0,88 %0,88 | n=24 %24 | n=1 %0,17 |
| Fotoğraf Sayısı | n=0 %0 | n=11 %55 | n=9 %45 | n=26 %92,85 | n=1 %0,15 | n=4 %14,29 |
| Video Gönderi Sayısı | n=0 %0 | n=1 %0,26 | n=3 %18,75 | n=2 %7,14 | n=0 %0 | n=0 %0 |
| Video Gönderi Sıklığı | n=0 %0 | n=24 %24 | n=5 %5 | n=11,5 %11,5 | n=0 %0 | n=0 %0 |
| Video Süresi | n=0 %0 | n=60sn %27,27 | n=160sn %72,72 | n=56sn %100 | n=0 %0 | n=0 %0 |
| IGTV (Canlı Yayın) Sayısı | n=0 % 0 | n=0 %0 | n=6 %37,5 | n=0 %0 | n=0 %0 | n=1 %3,57 |
| IGTV (Canlı Yayın) Gönderi Sıklığı | n=0 %0 | n=0 %0 | n=2,5 %2,5 | n=0 %0 | n=0 %0 | n=4 %4 |
| IGTV (Canlı Yayın) Süresi | n=0 %0 | n=0 %0 | n=1121sn %100 | n=0 %0 | n=0 %0 | n=183sn %100 |

Tablo 4’te TOGG otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya kullanımı incelenmiştir. TOGG otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde fotoğraf, video ve IGTV medya formatında gönderiler paylaşmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=3) sıklıkla (n=8) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=1) nadiren (n=24) paylaşmış olduğu ve IGTV medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında (n=15 gün) fotoğraf ve IGTV medya formatında gönderileri (n=6) sıklıkla (n=2,5) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=3) ara sıra (n=5) paylaşmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te GÜNSEL otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya kullanımı incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde (n=23 gün) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=26) sıklıkla (n=0.88) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=2) ara sıra (n=11,5) paylaşmış olduğu ve IGTV medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=1) nadiren (n=24) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=0) ve IGTV medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında (n=4 gün) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=4) sıklıkla (n=1) paylaşmış olduğu, IGTV medya formatında gönderileri (n=1) nadiren (n=4) paylaşmış olduğu ve video medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu görülmektedir.

5.3. Ön Gösterim Sürecinde Medya İçeriği

Tablo 5: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Medya İçerikleri

| Tanıtım Stratejisi | Yerli Elektrikli Otomobiller | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|--------|---------|--------------|--------|---------|
| | TOGG | | | GÜNSEL | | |
| Marka Adı | @togg2022 | | | @DriveGunsel | | |
| Marka Instagram Hesap Adı | @togg2022 | | | @DriveGunsel | | |
| Ön Gösterim Süreci | Öncesi | Sırası | Sonrası | Öncesi | Sırası | Sonrası |
| Reklam | n= 0 | n= 4 | n= 9 | n= 26 | n= 1 | n= 2 |
| | % 0 | % 26,7 | % 60 | % 92,9 | % 3,6 | % 7,1 |
| Halkla İlişkiler | n= 0 | n= 0 | n= 1 | n= 2 | n= 0 | n= 2 |
| | % 0 | % 0 | % 6,7 | % 7,1 | % 0 | % 7,1 |
| Sosyal Sorumluluk | n= 0 | n= 0 | n= 1 | n= 0 | n= 0 | n= 1 |
| | % 0 | % 0 | % 6,7 | % 0 | % 0 | % 3,6 |
| Özel Gün/Hafta/Yıl Kutlama | n= 0 | n= 0 | n= 1 | n= 0 | n= 0 | n= 0 |
| | % 0 | % 0 | % 6,7 | % 0 | % 0 | % 0 |
| Çevrimiçi Etkinlik | n= 0 | n= 0 | n= 2 | n= 0 | n= 0 | n= 0 |
| | % 0 | % 0 | % 13,3 | % 0 | % 0 | % 0 |
| Çevrimdışı Etkinlik | n= 0 | n= 0 | n= 1 | n= 0 | n= 0 | n= 0 |
| | % 0 | % 0 | % 6,7 | % 0 | % 0 | % 0 |
| Gönderi Sayısı Toplam | n= 0 | n= 4 | n= 15 | n= 28 | n= 1 | n= 5 |
| | % 0 | % 26,7 | % 100 | % 100 | % 3,6 | % 17,80 |

Tablo 5'te TOGG otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya içerikleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde fotoğraf, video ve IGTV medya içerikleri paylaşmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) reklam (n=4) içerikli gönderileri (%26,7) paylaşmış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında (n=15 gün) reklam (n=9) içerikli gönderileri (%60) paylaşmış olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te GÜNSEL otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya içerikleri incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde (n=23 gün) reklam (n=26) içerikli gönderileri (%92,9) paylaşmış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) reklam (n=1) içerikli gönderileri (%3,6) paylaşmış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında reklam (n=2) içerikli gönderileri (%7,1) ve halkla ilişkiler (n=2) içerikli gönderileri (%7,1) paylaşmış olduğu görülmektedir.

5.4. Ön Gösterim Sürecinde Mesaj İçeriği

Tablo 6: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Mesaj İçerikleri

| Tanıtım Stratejisi | Yerli Elektrikli Otomobiller | | | | | |
|--|------------------------------|--------|---------|--------------|--------|---------|
| | TOGG | | | GÜNSEL | | |
| Marka Adı | @togg2022 | | | @DriveGunsel | | |
| Marka Instagram Hesap Adı | @togg2022 | | | @DriveGunsel | | |
| Ön Gösterim Süreci | Öncesi | Sırası | Sonrası | Öncesi | Sırası | Sonrası |
| Otomobil Tanıtımı | n=0 | n=6 | n=2 | n=5 | n=1 | n=1 |
| | %0 | %50 | %12,5 | %17,9 | %4,2 | %20 |
| Yerli ve Milli Üretim/Fabrika (Türkiye ya da KKTC) | n=0 | n=0 | n=0 | n=2 | n=0 | n=0 |
| | %0 | %0 | %0 | %7,1 | %0 | %0 |
| Yerli ve Milli Otomobil (Türkiye ya da KKTC) | n=0 | n=0 | n=1 | n=2 | n=0 | n=1 |
| | %0 | n=0 | %6,3 | %7,1 | %0 | %20 |
| Otomobil Sürüş ve Güvenlik Sistemleri | n=0 | %0 | n=2 | n=2 | n=0 | n=0 |
| | %0 | n=0 | %12,5 | %7,1 | %0 | %0 |
| Otomobil Çevre Dostu | n=0 | %0 | n=0 | n=2 | n=0 | n=0 |
| | %0 | n=0 | %0 | %7,1 | %0 | %0 |
| Otomobil Tasarımı | n=0 | n=6 | n=2 | n=7 | n=0 | n=0 |
| | %0 | %50 | %12,5 | %25 | %0 | %0 |
| Marka Tanıtımı | n=0 | n=0 | n=0 | n=2 | n=0 | n=0 |
| | %0 | %0 | %0 | %7,1 | %0 | %0 |
| Otomobil Teknik Özellikleri | n=0 | n=0 | n=0 | n=3 | n=0 | n=0 |
| | %0 | %0 | %0 | %10,7 | %0 | %0 |
| Otomobil Ekonomik Özellikleri | n=0 | n=0 | n=0 | n=1 | n=0 | n=0 |
| | %0 | %0 | %0 | %3,6 | %0 | %0 |
| Otomobil Teknolojik Özellikleri | n=0 | n=0 | n=6 | n=1 | n=0 | n=0 |
| | %0 | %0 | %37,5 | %3,6 | %0 | %0 |
| Otomobil Mağaza/Showroom | n=0 | n=0 | n=0 | n=1 | n=0 | n=1 |
| | %0 | %0 | %0 | %3,6 | %0 | %20 |
| Marka Kurucuları/Çalışanlar | n=0 | n=0 | n=1 | n=0 | n=0 | n=1 |
| | %0 | %0 | %6,3 | %0 | %0 | %20 |
| Sosyal Sorumluluk | n=0 | n=0 | n=1 | n=0 | n=0 | n=1 |
| | %0 | %0 | %6,3 | %0 | %0 | %20 |
| Özel Gün/Hafta/Yıl Kutlama | n=0 | n=0 | n=1 | n=0 | n=0 | n=0 |
| | %0 | %0 | %6,3 | %0 | %0 | %0 |

Tablo 6'da TOGG otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram mesaj içerikleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde fotoğraf, video ve IGTV medya formatlarında gönderiler paylaşmaması nedeniyle mesaj içeriklerinin bulunmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) mesajların içeriklerinin otomobil tanıtımı (n=6) ve otomobil tasarımı (n=6) iletileri olduğu, ön gösterim süreci sonrasında mesajların içeriklerinin otomobilin teknolojik özellikleri (n=6), otomobilin tanıtımı (n=2), otomobilin tasarımı (n=2), otomobilin sürüş ve güvenlik sistemleri (n=2), yerli ve milli otomobil (n=1), marka kurucuları ve çalışanlar (n=1) ve sosyal sorumluluk (n=1), özel gün/hafta/yıl kutlama (n=1) iletileri olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da GÜNSEL otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram mesaj içerikleri incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının; ön gösterim

süreci öncesinde (n=23 gün) otomobilin tasarımı (n=7), otomobilin teknik özellikleri (n=3), otomobilin tanıtımı (n=2), yerli ve milli üretim (n=2), yerli ve milli otomobil (n=2), otomobilin sürüş ve güvenliği (n=2) iletileri olduğu, ön gösterim süreci sonrasında mesaj içeriklerinin otomobilin tanıtımı (n=1), yerli ve milli otomobil (n=1), otomobil showroom (n=1), marka kurucuları ve çalışanlar (n=1) ve sosyal sorumluluk (n=1) iletileri olduğu görülmektedir.

5.5. Ön Gösterim Sürecinde Medya Etkileşimi

Tablo 7: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Medya Etkileşimi

| Araçlar | Yerli Elektrikli Otomobiller | | | |
|---------------------------|------------------------------|--------|--------------|--------|
| | TOGG | | GÜNSEL | |
| Marka Adı | TOGG | | GÜNSEL | |
| Marka Instagram Hesap Adı | @togg2022 | | @DriveGunsel | |
| Fotoğraf Gönderi Sayısı | n=9 | %22,5 | n=31 | %77,5 |
| Fotoğraf Beğeni Sayısı | n=238.520 | %82,9 | n=49.180 | %17,1 |
| Fotoğraf Yorum Sayısı | n=8620 | %87,8 | n=1200 | %12,2 |
| Fotoğraf Yanıt Sayısı | n=0 | %0 | n=25 | %100 |
| Fotoğraf Etkileşim Oranı | n=247.140 | %2,4 | n=50.380 | %3,4 |
| Video Gönderi Sayısı | n=4 | %66,66 | n=2 | %33,33 |
| Video Görüntülenme Sayısı | n=402.040 | %80,5 | n=97.070 | %19,5 |
| Video Beğeni Sayısı | n=72.830 | %96,9 | n=2.325 | %3,1 |
| Video Yorum Sayısı | n=1.400 | %96,2 | n=55 | %3,8 |
| Video Yanıt Sayısı | n=0 | %0 | n=0 | %0 |
| Video Etkileşim Oranı | n=476.270 | %4,6 | n=99.450 | %6,8 |
| IGTV Gönderi Sayısı | n=6 | %85,71 | n=1 | %14,29 |
| IGTV Görüntülenme Sayısı | n=301.830 | %96,7 | n=10.220 | %3,3 |
| IGTV Beğeni Sayısı | n=40.420 | %96 | n=1.700 | %4 |
| IGTV Yorum Sayısı | n=810 | %96,2 | n=32 | %3,8 |
| IGTV Yanıt Sayısı | n=0 | %0 | n=0 | %0 |
| IGTV Etkileşim Oranı | n=343.060 | %3,3 | n=11.952 | %0,8 |

Tablo 7’de TOGG otomobil markasının Instagram tanıtım etkileşimleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının fotoğraf (n=20) medya formatında gönderi sayısı (n=9), beğeni sayısı (n=238.520), fotoğraf etkileşim oranı (n=247.140) ve IGTV medya formatında gönderi sayısı (n=6), görüntülenme sayısı (n=301,830), beğeni sayısı (n=40,420), etkileşim oranı (n=343,060) olmasına rağmen video gönderi sayısı (n=4), görüntülenme sayısı (n=402,040), beğeni sayısı (n=72,830) ve etkileşim oranı (n=476,270) olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de GÜNSEL otomobil markasının Instagram tanıtım etkileşimleri incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının fotoğraf (n=31) medya formatında gönderi sayısı (n=31), beğeni sayısı (n=49,180), fotoğraf etkileşim oranı (n=50,830) ve IGTV medya formatında gönderi sayısı (n=1), görüntülenme sayısı (n=10,220), beğeni sayısı (n=1,700), etkileşim oranı (n=11,952) olmasına rağmen video gönderi sayısı (n=2), görüntülenme sayısı (n=97,070), beğeni sayısı (n=72,830), etkileşim oranı (n=99,450) olduğu görülmektedir.

Tablo 8: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram # ve @ Etkileşimi

| Araçlar | Yerli Elektrikli Otomobiller | | | |
|-----------------------------|------------------------------|-------|--------------|-------|
| | TOGG | | GÜNSEL | |
| Marka Adı | @togg2022 | | @DriveGonsel | |
| Marka Instagram Hesap Adı | @togg2022 | | @DriveGonsel | |
| Hashtag (#) Kullanımı | n=42 | %16.4 | n=215 | %83,6 |
| Mention (@) Kullanımı | n=2 | %100 | n=0 | %0 |
| Markanın Etiketlenme Sayısı | n=816 | %86.5 | n=127 | %13.5 |
| # Marka Adı | n=12 | %30 | n=28 | %70 |
| # Marka Sloganı | n=10 | %26,3 | n=28 | %73,7 |
| # Türkiye'nin Otomobili | n=15 | %100 | n=0 | %0 |
| # Yerli ve Milli Otomobil | n=0 | %0 | n=29 | %100 |

Tablo 8'de TOGG ve GÜNSEL otomobil markalarının Instagram tanıtım etkileşimleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının hashtag (n=42) kullanımı sonucunda etiketlenme sayısının (n=816) olduğu, GÜNSEL otomobil markasının hashtag (n=215) kullanımı sonucunda etiketlenme sayısının (=127) olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu kısa adıyla TOGG otomotiv şirketi ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti GÜNSEL otomotiv şirketinin yerli ve milli üretim elektrikli otomobilleri ve modellerinin ön gösterim süreçlerinde sosyal medya kullanımları pazarlama iletişimi bağlamında Instagram sosyal paylaşım mecrası özelinde ele alınarak Instagram uygulamasının bir reklam ve tanıtım mecrası olarak kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir.

TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri resmi internet siteleri incelendiğinde kurumsal kimliklerini oluşturan isim, slogan, logo v.b bileşenlerin bulunmakta, resmi internet sitelerinin web ana sayfalarından resmi sosyal paylaşım ağlarına yönlendirme yapılmakta, resmi Instagram sosyal paylaşım mecrasında kurumsal kimliklerinin öğeleri marka adı, marka sloganı, marka logosu, marka hakkında bilgileri, resmi internet adresi ve iletişim adresi bilgilerinin bulunmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri kurumsal bağlamda Instagram sosyal paylaşım mecrasını halkla ilişkiler açısından doğru ve yeterli kullanmaktadır.

TOGG otomotiv şirketi 27 Aralık 2019 tarihinde yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimini gerçekleştirmiştir. TOGG otomotiv şirketinin ön gösterim stratejisi ön gösterim öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. TOGG otomotiv şirketi ön gösterim süreci öncesinde Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanmaması nedeniyle fotoğraf, video ve IGTV medya formatlarında gönderiler paylaşmamış ve dolayısıyla ön gösterim süreci öncesinde yerli ve milli elektrikli otomobile yönelik Instagram takipçilerinde bir merak oluşturamamıştır. TOGG otomotiv şirketi ön gösterim süreci sırasında fotoğraf ve video medya formatlarında gönderileri otomobil modellerinin tasarımlarını tanıtmak amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sırasında eş zamanlı olarak IGTV canlı yayın medya formatında gönderiler paylaşmaması nedeniyle yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci sırasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamıştır. TOGG otomotiv şirketi ön gösterim süreci sonrasında fotoğraf, IGTV ve video medya formatında gönderileri otomobil modellerinin teknolojik özelliklerini, tasarımlarını ve sürüş ve güvenlik sistemlerini tanıtmak amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sonrasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanmıştır. TOGG otomotiv şirketinin ön gösterim sürecinde fotoğraf medya

formatı etkileşim oranı ve IGTV medya formatı etkileşim oranına kıyasla video medya formatı etkileşim oranının yüksek olması nedeniyle, Instagram takipçileri ön gösterim sürecinde video medya formatındaki içeriklere yüksek ilgi göstermiş ve video medya formatındaki içerikler yüksek oranda etkileşim elde etmeyi sağlamıştır. TOGG otomotiv şirketi Instagram sosyal paylaşım mecrasında gönderilerin içeriklerinde hashtag (#) ve mention (@) kullanarak etkileşim sağlamıştır. TOGG otomotiv şirketi öncelikle #TürkiyeninOtomobili Hashtag'i Türkiye Cumhuriyeti'nin yerli ve milli otomobil üretimine farkındalık, #TOGG Hashtag'i otomobilin tanıtımında marka farkındalık ve #YeniLigeYolculuk Hashtag'i markanın sloganı farkındalık oluşturmasıyla birlikte "YeniLige" kelimesini, hem geleceğin mobilite ekosistemini oluşturan teknolojik "Yeniliğe" yolculukla, hem de geleneksel fosil yakıtlı otomobil ve otomotiv sektörünün yeni elektrikli otomobile ve otomotiv sektörüne evrilmesiyle oluşan "Yeni Lige" farkındalık oluşturmuştur.

GÜNSEL otomotiv şirketi 20 Şubat 2020 tarihinde yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimini gerçekleştirmiştir. GÜNSEL otomotiv şirketinin ön gösterim stratejisi ön gösterim öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. GÜNSEL otomotiv şirketi ön gösterim süreci öncesinde Instagram sosyal paylaşım mecrasında fotoğraf ve video medya formatlarında gönderileri otomobil modellerinin tanıtımlarını ve teknik özelliklerini tanıtmak amacıyla paylaşmış ve dolayısıyla ön gösterim süreci öncesinde yerli ve milli elektrikli otomobile yönelik Instagram takipçilerinde gün be gün bir merak oluşturmuştur. GÜNSEL otomotiv şirketi ön gösterim süreci sırasında fotoğraf medya formatında gönderileri otomobil modellerini tanıtmak amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sırasında eş zamanlı olarak IGTV canlı yayın medya formatında gönderiler paylaşmaması nedeniyle yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci sırasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketi ön gösterim süreci sonrasında fotoğraf ve IGTV medya formatlarında gönderileri otomobil modellerini tanıtmak, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sonrasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketinin ön gösterim sürecinde fotoğraf medya formatı etkileşim oranı ve IGTV medya formatı etkileşim oranına kıyasla video medya formatı etkileşim oranının yüksek olması nedeniyle, Instagram takipçileri ön gösterim sürecinde video medya formatındaki içeriklere yüksek ilgi göstermiş ve video medya formatındaki içerikler yüksek oranda etkileşim elde etmeyi sağlamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketi Instagram sosyal paylaşım mecrasında gönderilerin içeriklerinde hashtag (#) ve mention (@) kullanarak etkileşim sağlamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketi ise #SessizliğiSür" Hashtag'i markanın sloganına ve geleceğin elektrikli otomobilinin sessiz çalışma sisteme farkındalık, #YerliveMilli Hashtag'i Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti'nin yerli ve milli otomobil üretimine farkındalık, #ElektrikliOtomobil Hashtag'i geleceğin otomobil ve otomotiv sektörüne farkındalık ve #GÜNSEL Hashtag'i otomobilin markasına farkındalık oluşturmuştur.

Sonuç olarak TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde Instagram sosyal paylaşım mecrası karşılaştırılmıştır. GÜNSEL otomobil markası TOGG otomobil markasına göre yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci öncesinde Instagram sosyal paylaşım mecrasını pazarlama iletişimi stratejisi bağlamında bir tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. TOGG ve GÜNSEL otomobil markaları yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreci sırasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamaktadır.

TOGG otomobil markası GÜNSEL otomobil markasına göre yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci sonrasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını otomobilin tasarımını, teknik ve teknolojik özelliklerini ve nesnelerin interneti dünyasının mobilite ekosistemindeki anahtar konumunu açıklamak amacıyla Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanmaktadır. TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim stratejileri incelendiğinde sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram sosyal paylaşım mecrasını otomobil modellerinin tanıtımlarını yapmak amacıyla bir reklam mecrası olarak kullanmaktadır. Bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalarda TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin ön gösterim süreçleri konusunda diğer resmi sosyal paylaşım ağlarına yönelik araştırmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing - Bridging Fashion and Marketing*, 9(3), 185-204. doi:<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Briciu, V. A., Briciu, A., & Găitan, Ş. M. (2020). Impression Management Through Websites: An Analysis of the Romanian Banking Industry. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 417-424.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2018). Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği. *SETSCI Conference Indexing System*, 3(1), 530-537.
- Eagleman, A. G., & Burch, L. M. (2016). Communicating Via Photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Günsel. (2020, 04 01). <https://www.gunsel.com.tr>. <https://www.gunsel.com.tr/b9/>. adresinden alındı
- Günsel. (2020, 04 01). <https://www.gunsel.com.tr/hikayemiz/>. <https://www.gunsel.com.tr>. adresinden alındı
- İnanç, A. S., & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem Mekanlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 199-180.

- Instagram. (2020, 04 15). <https://www.instagram.com/about/us/>. www.instagram.com. adresinden alındı
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karakaş, M. G. (2019). *Türkiye'nin Otomobili Sahneye Çıktı 'Yeni Lige' Yolculuk Başladı*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- Kuyucu, M. (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel Radyo işletmelerinin Sorunları ve Yerel Radyo İşletmelerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science*, 2(5), 62-79.
- Küçüksaraç, B., & Küçüksaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699-717. doi:10.11616/basbed.v19i49542.569842
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- makemereach. (2019). *Advertising on Instagram - The Ultimate Guide 2019*. New York: makemereach.
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing For Dummies*. Ohio: Boot Camp Digital.
- NEU. (2016, 10 09). <https://neu.edu.tr/kktcnin-ilk-yerli-arabasi-gunsel-tanitildi-2/>. <https://neu.edu.tr/kktcnin-ilk-yerli-arabasi-gunsel-tanitildi-2/>. adresinden alındı
- NEU. (2016, 10 09). <https://neu.edu.tr/kuzey-kibris-turk-cumhuriyetinin-ilk-yerli-arabasi-tanitiliyor/>. <https://neu.edu.tr>. adresinden alındı
- NEU. (2020, 04 01). <https://neu.edu.tr/rektorluk-ve-idari-personel/rektorluk/dr-suat-i-gunsel/>. <https://neu.edu.tr>. adresinden alındı
- NEU. (2020, 04 01). <https://neu.edu.tr/ydu-hakkinda/ozetle-yakin-dogu/>. <https://neu.edu.tr>. adresinden alındı
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7 b.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Piskorski, M. (2014). *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages - Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York: Routledge.

- T.C Resmi Gazete. (2019, 12 26). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-2.pdf>. www.resmigazete.gov.tr. adresinden alındı
- TOGG. (2019, 12 27). <https://www.togg.com.tr/Dosyalar/Press/togg-product-press-release.pdf>. www.togg.com.tr. adresinden alındı
- TOGG. (2019). *Turkey's Automobile Featured 'New League' Journey Started*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişimi Grubu.
- TOGG. (2019). *Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu - Ürün Bülteni*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Ulaş, S., & Akıncı Vural, Z. B. (2019). Social Media Usage Practices of Luxury Brands: A Case of Luxury Automobile Brands' Corporate Social Media Applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(1), 1-16.
- Üniversite Gazetesi. (2020, 02 24). Günsel'in İlk Modeli B9 Görkemli Bir Geceyle Tanıtıldı. *Üniversite Gazetesi - Yakın Doğu Üniversitesi Resmi Gazetesi*(229), s. 1-3. <https://neu.edu.tr/wp-content/uploads/2020/02/24/say%C4%B1-229-1.pdf> adresinden alındı
- Varma, S. M., & Manjula, M. Y. (2012). Hatchback Cars: Advertisement Appeals. *SCMS Journal of Indian Management*, 9(2), 63-80.
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhan, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill*, 4(2), 1-11. doi:doi:10.2196/publichealth.9594
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484. doi:10.1108/JSBED-12-2016-0202
- Wilson, V. (2011). Research Methods: Content Analysis. *Evidence Based Library and Information Practice*, 177-179.
- www.togg.com.tr. (2020, 03 15). <https://www.togg.com.tr/content/kesfet>. www.togg.com.tr. adresinden alındı
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. doi:doi: 10.18094/si.84410
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 91-108. doi:https://doi.org/10.35379/cusosbil.652833
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2020). Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 417-424.

Advertising Medium Instagram: An Empirical Research on TOGG and GÜNSEL Electric Car Brands

Alper Yılmaz (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Social media is web-based mobile technology that enable users to produce, publish and share content, communicate with other users, and enable organizations or companies to interact interactively with their target audiences (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 6). The concept and usage practices of the tools including the concept of social media (forums, blogs, micro-blogs, online virtual worlds, social networks, social location sites and media sharing sites (Zarrella, 2010, p. 3) differ (Babacan, 2015, p. 75). -82). Social media that have interactive communication structure such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and LinkedIn, which are social networks, are used for marketing communication (Zarrella, 2010, p. 5). Instagram, which is the most frequently used visual communication-oriented social network, is founded by Kevin Systrom and Mike Krieger in October 2010 as a San Francisco-based company in the USA. Systrom and Krieger previously developed a mobile application called Burbn to share photos and location information. Systrom and Krieger later changed the app's name to Instagram (Instant Messaging), which consists of combining the words Instant Camera and telegram (telegram). Instagram mobile app was launched in the App Store for devices with IOS operating system in 2010 and in the Play Store for devices with Android operating system in 2012. Systrom and Krieger sold Instagram social media in 2012 to Mark Zuckerberg, CEO of Facebook social media, one of the most frequently used social media platforms, with approximately 2.5 billion users. Instagram users can make visual editing operations to photos, videos, IGTV (Instagram Live Broadcast), story content, and enrich visual content by applying a filter from 41 visual filters, add subtitle annotation texts, tagging and location information geotags, and share simultaneously. It is a visual communication oriented social media application that allows sharing on Facebook, Twitter and Tumblr social channels and allows users to direct and interact with visual posts by adding likes, comments, responses, direct messages and hashtag (#) and mention (@).

Turkey's Automobile Enterprise Group Industry and Trade Co. formed TOGG brand of acronyms, Bursa in order to produce electric cars 08.20.2016 dated President Decision by published in 30991 Official Journal (RT Official Journal, 2019) Turkey 60 years was established to make the dream of the car a reality and to be the first global mobility brand to pioneer the transformation of the automotive industry (TOGG, 2019). TOGG introduced the C-SUV segment prototype and C-Sedan segment concept electric car models, which will start production in 2022, at the Innovation Journey Meeting held in the Bilişim Valley of Gebze district of Kocaeli Province on 27 December 2019 (TOGG, 2019, p. 1). Günsel established the Near East University in Nicosia with the approval of the Council of Ministers in 1988, under the National Education Law No. 17/1986 of the TRNC Ministry of Education (NEU, 2020). With the collaboration of Near East University Innovation Center and R&D teams and Automotive Engineering department, as a result of 8 years of R&D and design studies, TRNC's first domestic electric prototype car Model 1 (NEU, 2016) brand, model and technical features for the first time on 9 October 2016. During the press conference held at Doğu Üniversitesi, television channels were introduced to the press and the public through live broadcasts over the Internet (NEU, 2016).

In the context of promotion strategies of TOGG and GÜNSEL domestic electric car brands in the field of domestic and national production cars, the research examines the social media practices before, during and after the pre-screening processes in the application of social sharing and visual communication. It aims to explain how they use it as an advertising medium. The problem of the research is “Does TOGG and GUNSEL automotive companies of country of Turkey and KKTC, use Instagram social media as a promotional tool in the launch process of electric car models?”. In the research, using the quantitative research method and content analysis technique, the preliminary processes of the domestic and national production electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies were investigated between the social media channel between December 23, 2019 and February 20, 2020. Quantitative content analysis technique were used in the research. Content analysis is a technique used to examine the content, information and symbols found in written documents or mass media (Neuman, 2014, p. 49 (371-393)).

As a result, Instagram social media has been compared in the preview processes of domestic and national electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies. According to GÜNSEL automobile brand TOGG automobile brand, prior to the preview process of domestic and national electric cars, it uses Instagram social media as a promotional tool in the context of marketing communication strategy. TOGG and GÜNSEL automobile brands cannot actively use Instagram social media during the preview process of domestic and national electric car models. According to the TOGG automobile brand GÜNSEL automobile brand, after the preview process of domestic and national electric cars, Instagram actively uses Instagram social sharing media to explain the car’s design, technical and technological features and key position in the mobility ecosystem. When the preview strategies of domestic and national electric car models are examined, TOGG and GÜNSEL automotive companies use Instagram social media as an advertising medium in order to promote their car models in the context of social media marketing. In the studies to be carried out after this study, researches can be conducted on TOGG and GÜNSEL automotive companies’ preview processes and other official social networks and results can be compared.

Keywords: Advertising, Social Media, Instagram, Automobile, TOGG and GÜNSEL.