



bakanlıklarımızın ve yerel idarelerin desteği başarımızda son derece etkili. Sosyal medyayı etkin kullanmamız, iletişim faaliyetlerimiz ile projemizi desteklememiz ve başta Toyota bayileri olmak üzere konuya duyarlı vatandaşlarımızın projeye sahip çıkması, ilk bir yılda hedeflerimizin üzerinde farkındalık yaratmamızı sağladı.

Projenizde devamlılık var mı, bu amaçla bir yapı oluşturduunuz mu?

Toyota olarak belirttiğimiz gibi 'sürdürülebilirlik ve devamlılık' geliştirdiğimiz her projede en çok dikkat ettiğimiz konu. Gereksiz korna çalma davranışı bir alışkanlık ve uzun soluklu çalışma gerektiriyor. Hedef olarak belirlediğimiz ilk beş yıl içinde maksimum kitleye ulaşmayı planlıyoruz.

Bu proje amacıyla başka kurumlarla işbirliği kurdunuz mu?

Evet, bu geniş kapsamlı sosyal sorumluluk projemiz kamuda geniş bir yankı buldu. Böylelikle; Milli Eğitim Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, İstanbul, İzmir, Adana, Gaziantep, Şanlıurfa ve Eskişehir Büyükşehir Belediyeleri, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası başta olmak üzere çok sayıda kurumun desteği alındı.

Projeniz kimleri ne ölçüde etkiledi? Toplumsal açıdan nasıl bir sonuç ortaya çıkıyor?

Farklı iletişim faaliyetleri ile geniş bir kitleye ulaş-

mayı amaçladık. Bu konuda toplumsal bilincin artması için başta çocuklar ve gençleri hedefleyen çalışmalar yaptık.

Toyota olarak projeye başlarken, konunun bir medeniyet göstergesi olduğunun altını defalarca çizdik. Bu göstergenin toplum tarafından doğru olarak algılanması ve uygulanması en büyük amacımız.

Projenizi rakamlarla anlatabilir misiniz?

2015 yılı verilerini paylaşabiliriz. Projemizle ilgili olarak ulusal basında 191 kez haber olarak yer aldık. Hazırlanan kamu spotlarımız 38 TV kanalında 1.693 dakika, radyo spotumuz ise 34 kanalda 365 dakika yayınlandı. Facebook sayfamız 1 milyon 618 bin 280 kere görüntülenip, 942 bin 87 kere tıklandı. Twitter'da da etkili bir kampanya yürüterek 30 bin 544 kere görüntülenip, 14 bin 602 tıklanma yakaladık. Vine videomuz ise 663 bin kez seyredildi. Bu yılın ilk üç ayında bu rakamlar hızla arttı.

Projeniz ödül getirdi mi?

Türkiye otomotiv sektörünün 48 markasını aynı çatı altında buluşturan 'ODD Satış ve İletişim Ödülleri, 2015 Gladyatörleri' yarışmasında 'Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi' kategorisinde Toyota,

'Korna Çalma Huzurumu Çalma' projesi ile birinciliğe layık görüldü.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından bu yılki Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri'ne de başvuru yapmış bulunuyoruz.

