

## A STUDY ON BRANDS' SOCIAL MEDIA SHARING AND THE INTERACTION RECEIVED FROM CONSUMERS WITHIN THE SCOPE OF REAL-TIME MARKETING STRATEGIES GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAPSAMINDA MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI VE TÜKETİCİLERDEN ALDIĞI ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR İNCELEME

Fulden KARA\*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617286>

### MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi  
Research Article

Cilt:2-Sayı:1 Vol:2- Issue:1

### **Makale:**

Send / Gönderim Tarihi: 10.05.2024

Appraisal / Ön Değerlendirme:  
12.05.2024

Accept / Kabul Tarihi: 11.06.2024

Sayfa: 83-98 Page: 83-98

### **Anahtar Kelimeler:**

Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Gerçek Zamanlı Pazarlama, Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi, Marka, Tüketici

### **Key Words:**

Marketing Communications, Digital Marketing, Real Time Marketing, Social Media, Costumer Engagement, Brand, Consumer

### ÖZET

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel medya dünyasında bir devrim meydana gelmiş, yeni medya kavramı ortaya çıkarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Yeni medya ile; sosyal mecraların insanlar tarafından aktif kullanılıyor olması, markaların da sosyal mecralarda hedef kitlelerinin nabzını tutma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, markaların gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı ile oluşturduğu reklamların, tüketicilerden aldığı etkileşim üzerinden hedef kitle üzerindeki etkisinin anlaşılmasını amaçlamaktadır. Araştırma, markaların marka değeri yaratmak ve ürün-hizmetlerini tanıtmak adına kullandığı gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin tüketicilerin nezdinde yarattığı etkinin anlaşılması, markalar nezdinde bir farkındalık yaratması ve bu alanda çalışma yapacak kişilere kaynak olması açısından önemlidir. Araştırmanın teorik çerçevesi olarak dijital pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlama hakkında literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada Roland Barthes'in gösterge tanımlaması üzerinden gerçek zamanlı pazarlamaya konu olan dört Twitter paylaşımının gösterge bilimsel bir çözümlemesi yapılmıştır. Bu yorumlardan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına yönelik olanların olumlu/olumsuz olarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medya mecralarındaki aktif müşteri potansiyelinin bilinçli ve farkındalığı yüksek bir profil oluşturduğu ve gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik içeriklerin kalitesinin yüksek ve anlaşılabilir olmasının onun müşteri nezdinde olumlu bir etki bırakmasında ve içeriği paylaşılabilir kılmasında önemli olduğu anlaşılmıştır

### ABSTRACT

With the acceleration of technological developments and the widespread use of the internet, a revolution has occurred in the traditional media world, and the concept of new media has emerged and developed rapidly. With new media; The active use of social media by people has revealed the need for brands to keep their finger on the pulse of their target audiences in social media. This study aims to understand the impact of advertisements created by brands with a real-time marketing approach on the target audience through the interaction received from consumers. The research is important in terms of understanding the impact of the real-time marketing strategy used by brands to create brand value and promote their products and services on consumers, to create awareness among brands, and to be a resource for people who will work in this field. As the theoretical framework of the research, a literature review was conducted on digital marketing and real-time marketing. In the study, a semiotic analysis of four Twitter posts subject to real-time marketing was made based on Roland Barthes' definition of sign. Among these comments, positive/negative content analysis was made regarding the real-time marketing approach. As a result of the research, it has been understood that the active customer potential in social media channels creates a conscious and aware profile and that the high quality and meaningful content of real-time marketing content is important for it to have a positive impact on the customer and make the content shareable

\* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları ABD, ORCID ID: 0009-0003-8654-7532, fulden.kara@ikcu.edu.tr

## GİRİŞ

İnternet kullanımı, teknolojik gelişmelerin de hızlanmasıyla 1990'lı yıllardan sonra yükselişte pozitif yönlü bir ivme kazanmış, günümüzde hayatımızın her anına ve alanına yerleşmeyi başarmıştır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi iletişim süreçlerinin değişimini de beraberinde getirmiştir. McLuhan (1964) teknoloji ve kitle iletişim araçlarının iletişimin yapısı üzerinde bir takım önemli etkilere neden olduğu görüşünü daha yıllar önce savunmuş ve iletişimin etkinliği ile kitle iletişim araçlarının yaygınlığı arasında doğrudan bir ilişki söz konusu olduğunu ortaya atmıştır. Toplumlar arasında hızla yayılan kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini öngörmüştür (Bazarcı & Mutlu, 2017). *“İletişim teknolojilerinin her geçen gün bir diğerinin üzerine koyarak ilerlemesi ve hatta ondan da öte her yeni teknolojinin bir öncekinin ya da öncekilerinin devamı niteliğini taşıyarak aynı teknolojik altyapıdan beslenmeleri, toplumsal algının ve sosyal yaşamın birçok alanında klasik yöntemlerin yerini “yeninin” almasına neden olmuştur”* (Bulunmaz, 2014). İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel medya dünyasında bir devrim meydana gelmiş, yeni medya kavramı ortaya çıkarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında *“yeni medya kavramının en önemli özelliklerinden biri olan pasif durumdaki hedef kitlelerin aktif birer rol üstlenme konumuna getirilmesi ile sonsuz iletişimin çağı başlamıştır”* (Thompson, 1995). Geleneksel medyada içerik ve dağıtımı oldukça pahalıyken, yeni medyada içerik üretimi ve dağıtımı sadece bir fikir ve internet erişiminin varlığı ile olanaklı hale gelmiştir. Geleneksel medyada içerikler belirli zaman dilimlerinde yayınlanabilirken, yeni medyada zamandan bağımsız olarak içerik yayınlanabilir hale gelmiştir. Yeni medyanın öne çıkan özelliklerinin çekiciliği bir yana, yeni medya insanların erişim zorluğu olmadan kendilerini ifade edecekleri, değerli hissedecekleri ve rahatlıkla sosyalleşebilecekleri sanal bir platform yaratmalarını sağlamıştır.

Sosyal mecraların insanlar tarafından aktif kullanılıyor olması, markaların da sosyal mecralarda hedef kitlelerinin nabzını tutma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. *“Gelişen iletişim teknolojileri, insanları, internet ve sosyal medya ile anlık iletişim kuran, sevdiği markaları yücelten, kırıldığı markaları kitlelere şikâyet etmekten çekinmeyen kitleler haline getirmiştir. Bu durumda kurumlar yeni ve sosyal medyada belirlenen iletişim stratejisi içerisinde, hedef kitlelerle pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Hatta hedef kitlelerini kendi markalarının gönüllü elçileri haline getirmeye çalışmaktadırlar”* (Uğurlu, 2016). İşletmeler sosyal medya hesapları üzerinden tüketicilerle hızlı, anlık ve etkileşimi sağlayabilir bir hali benimseme gerekliliği içerisinde.

Günümüz tüketici pazarına bakıldığında; teknolojinin gelişmesiyle markaların sahip oldukları maddi çıktılarının hızla taklit edilebiliyor olması durumu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden markalar marka değeri

oluşturmak ve rakiplerinden bir adım öne geçmek için taklit edilemeyecek yaratıcı pazarlama iletişimi stratejilerini benimsemek zorundadır. Bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olan gerçek zamanlı pazarlama bu stratejilerden önemli bir tanesidir. *Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri kurumlara, sosyal medya kullanıcısının eğlenceli bulunduğu bir paylaşımı reklam mesajlarında kullanma fırsatı verirken, onları yaratıcı olmaya zorlamaktadır. Yaratıcı reklamlar, Smith'in de dediği gibi, yaratıcı olmayan reklamlara göre daha eğlencelidir* (Smith, 2013). Gerçek zamanlı pazarlama ile kurumlar, gerçek zamanlı eğilimleri takip ederek, eğlenceli içerikler üretmektedir. Markaların gündemi takip ederek sosyal medya hesapları aracılığıyla gündem ile ilgili yaratıcı reklam içerikleri üretme ve hedef kitleleriyle etkileşime geçmelerini sağlayan bu yaklaşım, markalar tarafından zamanında ve yerinde kullanıldığı takdirde hedef kitle üzerinde etkili bir stratejidir. Bu çalışmanın amacı gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı ile oluşturulan içeriklerin müşteri nezdindeki etkisinin anlaşılabilmesidir.

### **Dijital Pazarlama**

Birçok sektör gibi pazarlama da kendini dijital dünyaya entegre edebilmiş ve sürekli gelişim göstererek gelenekselden dijitale hızlı adaptasyon sağlayabilmiş bir sektördür. *“Tüketici yönelimleri de bu sürecin temel değişkenlerindedir. Pazarlama yalnızca teknoloji odaklı değil esasında insan odaklı bir kavramdır. Teknoloji pazarlamanın bakış açısından daha etkili bir şekilde ikna edici iletişim sağlıyor ise önemlidir”* (Ryan, 2016). Günümüz tüketicileri sosyal medya mecralarında aktif kullanıcı olduklarından markaların kendilerine ulaştırdıklarından çok daha fazlasını elde edebiliyor durumdadır. Dolayısıyla markalar dijital dünyanın müşteri etkileşimi konusundaki öngörüsünü hesaplayabilmeli ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir. Fakat buradan markaların sadece dijital pazarlama üzerine yoğunlaşp geleneksel pazarlamayı dikkate almamaları gerektiği anlaşılmalıdır. Geleneksel pazarlama müşteriler nezdinde dijital pazarlama ile birlikte hala marka değerini yükseltir. İkisinin harmanlandığı bir pazarlama iletişimi markayı her zaman müşteri odağında tutar.

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı bir yapıya sahiptir. *“İnternette önce pazarlama, markalama ve reklamdı ibaretti ve fark edilmeye bağlıydı. Tek yönlüydü ve sadece ürün satmaya yönelikti. İletişim, medya ve planlamacılar ile yapılyordu ve pazara doğrudan ulaşmak mümkün değildi. İnternet kuralları değiştirdi”* (Uğurlu, 2016). Geleneksel pazarlama markadan müşteriye tek yönlü bir iletişim biçimi iken, dijital pazarlamada müşteri aktiftir ve çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Geleneksel pazarlamada müşteri markanın mesajını alan konumundan dijital pazarlama ile mesaj üreten tarafa da geçmiştir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre müşteri ile etkileşimin daha zahmetsiz ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesini de sağlar. Dijital pazarlama üzerinden anlık etkileşim kurulabilmesi de pazarlama iletişimi açısından markaya iletişimde kolaylık imkânı sağlarken, olası kriz durumlarından da markayı korur. Geleneksel pazarlamada pazar ortamının anlaşılabilirliğinin

de daha zahmetli olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama ile pazarın durumu daha rahat takip edilebilir, rakiplerin gözlemi çok daha kolay tespit edilebilir.

Günümüzde markalar genellikle resmi web sitesi ile birlikte hedef kitlesinin aktif olarak yer aldığı sosyal medya mecralarında konumlanırlar. Bu konumlanma ile müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmelerini ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmelerini sağlar. Özellikle tüketim kültürünün hızla arttığı son yıllarda trendler hızla değişmektedir. Markaların sosyal medyada kendilerini konumlandırmaları değişen trendlere ayak uydurarak pazarlama stratejilerini nokta atışı gerçekleştirmesine imkân verir. “*Markalar sosyal medyada tüketicileriyle diyalog kurmak, bu sayede markanın değerlerinin ve iletişimlerinin kabul edilmesini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek gibi temel hedefler gözetmelidir. Böylelikle sosyal medya markalar için olumlu marka ilişkileri kurmak, markanın algılanan kalitesini artırarak henüz ulaşamadığı tüketicilerin dikkatini çekmek için elverişli bir aracıya dönüşmektedir*” (Yan, 2011). Markalar sosyal medya mecralarında marka değerini yükseltebilecek ve potansiyel müşterilere ulaşabilecek birçok imkâna sahiptir.

### **Gerçek Zamanlı Pazarlama**

Markalar gerçek zamanlı pazarlama stratejisini kullanarak ürettikleri ürün ya da hizmeti güncel olaylar ile ilişkilendirir ve müşterilerle anlık etkileşime girerek markasını pazarlama fırsatı yaratmış olurlar. Yani, “*markalar için gerçek zamanlı iletişim pazarda olup bitenlere karşı fırsatları değerlendirerek anında cevap vermek, markasıyla özdeşleştirmektir*” (Scott, 2015). (Lieb, 2013) ise “*gerçek zamanlı pazarlama kavramını dış olaylara ve tetikleyicilere anında yanıt verme stratejisi ve uygulaması olarak tanımlamakta ve bu durumu tüketici çıkarlarını ve ihtiyaçlarını dinleyerek veya tahmin ederek elde edilen tartışmasız en alakalı pazarlama şekli*” olarak belirtmektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlama anlık müşteri etkileşimine odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. “*Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile markalar, tüketicilerin var olduğu sosyal medya ortamlarında onların ihtiyaçlarına gerçek zamanlı olarak yanıt verme şansına sahip olmaktadır*” (Kallier, 2017). Amacı markasına dikkat çekerek müşteri ve olası müşterileri ile iletişime girmektir. “*Müşteri ve piyasanın nabzını, nefes alışını, hararetini, kıpırtılarını izleyen bir mekanizma oluşturulabilirse ve bu mekanizma aldığı sinyallere göre müşteriler için ne yapılacağını kendi içinde, bir insan müdahalesi olmadan kararlaştırıp uygulayabilirse, Gerçek-Zamanlı Pazarlama/Real-Time Marketing ortaya çıkmaktadır*” (Yılmaz, 2018). Başka bir deyişle gerçek zamanlı pazarlamanın gündemi yakın olarak takip etmesi ve gündemden markaya bir pay çıkaracak doğru içeriği üretebiliyor kabiliyette olması gerekir. “*İşin püf noktası, yarar, değer ve içgörü eklemek için değil, trend veya olay hakkında samimi ve doğal konuşmaktır*” (Olenski, 2015). Özgün üretilen içerikler markanın değerini artırmada etkilidir. Unurlu (2022)’ya göre, gerçek zamanlı pazarlamanın markaya sağlayacağı avantajlar yanında riskler de söz konusudur. Markanın prestijini etkileyecek içerik paylaşımlarının hedef kitle nezdinde olumsuz etki

yaratma durumu bunlardan en önemlisidir. Bu durum da işletmeye prestijin düzeltilebilmesi için harcanacak daha çok iş gücü, stres ve maddi kayıp anlamına gelir. Bu yüzden gerçek zamanlı pazarlama uygulanırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar söz konusudur:

- 1- Gündem yaratan her olay ya da her haber marka lehine kullanılabilir durumda olamaz. Dolayısıyla sunulan ürün ve hizmet ile mantık çerçevesinde ilişkilendirilebilir olay ya da haberleri seçme yetisi gerektirir.
- 2- Marka lehine kullanılacak olay ya da haberi yakalayabilmek için sosyal medya gündemi doğru mecralarda düzenli bir şekilde takip edilir.
- 3- Gündemle ilişkili içerik üretmek tek başına yeterli değildir; sosyal medyada sinerji yaratacak organik marka takipçilerinin üretilen içeriği yaymalarına ihtiyaç vardır.
- 4- Markalar hedef kitlesinin kafasını karıştırmamak adına birçok sosyal medya kanalında içerik paylaşmak yerine, belirli kanallar üzerinden içerik paylaşmayı tercih eder.
- 5- Adından da anlaşılacağı üzere gerçek zamanlı pazarlama için doğru zaman gözetilir; içeriğin, gündem eskimeden paylaşılmasına özen gösterilir.
- 6- Gündem ile ilişkili içerik paylaşımı gerçekleştirildikten sonra hedef kitle girilen etkileşim sağlıklı bir şekilde yürütülür ve işletmeden kaynaklanan bir iletişim kesintisi olamaz.

Gerçek zamanlı pazarlamanın doğru uygulanmasında özet olarak işletme, kullanıcı ve zaman önemli kavramlardır. Sain-Diequez'e göre "gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının fırsata dönüştürülmesinde üç önemli değişken aşağıdaki şekilde gösterilmiştir."



Şekil 1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Uygulama Unsurları

**Kaynak:** Sain-Diequez, V. (2015). "Are You Overlooking the Most Valuable Real Time Marketing Strategy?". <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-youoverlooking-the-most-valuable-real-time-marketingstrategy/>

"Bir gerçek zamanlı pazarlama içeriğinin marka/kuruluşa, uygulama zamanına ve kullanıcıya uygun (relevance) olması önemli faktörlerdir. Tüm iletişim uygulamalarında olduğu gibi gerçek zamanlı pazarlamada da içeriğin tüm boyutlarla ilgili ve bağlantılı olması bu kavramla (relevance) açıklanmaktadır. Marka/kuruluş açısından içeriğin uygunluğu; markanın ürün kategorisiyle, vaad, algı

ve stratejileriyle uyumlu içerik bileşenleri olarak anlaşılmalıdır. İçeriğin uygulandığı zamana uygunluğu; gündemi hızlı yakalaması ve ilgili zaman için anlam ifade etmesi şeklinde açıklanabilir. Kullanıcıya uygunluk ise; tüketicilerin ilgili zaman dilimindeki ihtiyaç, motivasyon ve beklentileriyle uyumlu içeriklerin yaratılmasını ifade etmektedir” (Aydın, 2019). Markalar sosyal medya üzerinden gerçek zamanlı pazarlama anlayışı ile içerik üretecekler ise; bu içeriklerin bahsi geçen üç değişkenin dikkate alınarak üretilmesi ile içeriklerin yoğun etkileşim almasının yüksek bir ihtimal olduğu söylenebilir.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kapsamında sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların düz anlam ve yan anlam kapsamında gösterge bilimsel olarak incelenerek gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının kullanımına uygunluğunun değerlendirilmesini yapmak ve paylaşımlara ilişkin müşteri etkileşimi üzerinden pazarlama yaklaşımına gelen yorumların müşteriler nezdinde yarattığı etkinin (olumlu/olumsuz) anlaşılmasını sağlamaktır.

Araştırma, markaların marka değeri yaratmak ve ürün-hizmetlerini tanıtmak adına kullandığı gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin tüketicilerin nezdinde yarattığı etkinin ve farkındalığının anlaşılması, markalar nezdinde bir farkındalık yaratması ve bu alanda çalışma yapacak kişilere kaynak olması açısından önemlidir. Ayrıca yapılan literatür çalışması sonucunda; bu çalışmada bahsi geçen 31 Mart 2015 tarihli gündeme ilişkin örnekler başka gündemlerle ilgili paylaşılan örneklerle birlikte çalışılmış, fakat bu çalışmada olduğu gibi sadece 31 Mart 2015 tarihli gündeme ilişkin örnekler bir arada incelenmemiştir.

### **Araştırma Kapsamı**

31 Mart 2015 Türkiye’de yerel seçimler gerçekleşmiş, Türk vatandaşları söz konusu günde sandık başına giderek oy kullanmıştır. Aynı gün Türkiye’de neredeyse ülkenin tamamında bir elektrik kesintisi yaşanmıştır. Söz konusu yaşanan elektrik kesintisi ile ilgili yapılan paylaşımlardan Türkiye’de faaliyet gösteren markaların seçilen dört örnek paylaşımı ve müşteri etkileşiminin incelenmesi araştırmanın kapsamını oluşturur. Araştırma için markaların Twitter paylaşımlarının seçilmesinin sebebi twitter da paylaşımların anlık olarak yapılması, güncel olay veya konular ilgili hızlıca erişim imkânı sunması açısından popüler sosyal medya kanallarının başında gelmesidir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma teorik olarak ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalarla sınırlıdır. Pratik olarak markaların sosyal medyadaki gerçek-zamanlı pazarlama iletişimi pratikleriyle sınırlıdır. Çalışma zamansal olarak 31 Mart 2015 günü ve mekânsal olarak twitter sosyal mecrasıyla sınırlandırılmıştır.

## **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren markaların 31 Mart 2015 tarihi gündemine ilişkin Twitter üzerinde gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı kapsamında gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ise; Türkiye’de faaliyet gösteren Magnum, Oreo, Derby ve Hepsiburada’nın 31 Mart 2015 tarihli Twitter paylaşımları ve paylaşımlara yapılan yorumlardır.

## **Araştırmanın Soruları**

- 1- Yaratılan paylaşım içerikleriyle ilgili gündem arasında anlam olarak doğru bir bağlantı kurulabilmiş midir?
- 2- Yaratılan paylaşım içerikleri tüketiciler tarafından etkileşim almış mıdır?
- 3- Yaratılan paylaşım içerikleri paylaşımında kullanılan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına olumlu/olumsuz tepki almış mıdır?

## **Verilerin Toplanması**

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Örnek olay tarama modelleri, evrendeki belli bir ünitenin, derinliğine ve genişliğine, kendisi ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama düzenlemeleridir. Örnek olay tarama modelleri ile yapılan araştırmalar, genel tarama modelleri ile yapılanlara oranla daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir (Karasar, 2014). Örnek olay tarama modeli kullanılarak Magnum, Oreo, Derby ve Hepsiburada markalarının gerçek zamanlı pazarlama pratikleri gösterge bilimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Reklam üzerine yapılan çalışmalar içerisinde üzerinde en çok durulan konulardan birisi de reklamların nasıl analiz edileceği, daha doğrusu reklamların görünenin altında hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığının nasıl araştırılacağıdır (Elden, 2005). Bu bağlamda reklamların nasıl anlamlandırıldığı araştırılması gereken bir konudur. Burada Roland Barthes’in görsel göstergebilim alanına giren yaklaşımından bahsetmek gerekir. Barthes’ın görüntülerdeki anlamlandırma kuramı; anlamın düz anlam, yan anlam boyutunda incelenmesi ile ilgilidir. Düz anlam analizinde bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilirken, görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yan anlam analizinde ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa, 2008).

Paylaşımların göstergebilimsel analizi yapıldıktan sonra araştırmaya konu olan örnek paylaşımların tüm etkileşimi (beğeni, repost, yorum) istatistiksel olarak tabloda verilir. İkinci olarak paylaşımlara yapılan yorumların içerik analizine geçilir; belirlenen üç kategori altında (pazarlama yaklaşımına yönelik, ürüne yönelik, gündeme yönelik yorumlar olarak) temalar da göz önünde bulundurularak yorumların sayısal verileri tablo ile açıklanır. Son olarak paylaşımlara yapılan yorumlardan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına yönelik yorumların (olumlu/olumsuz) içeriksel değerlendirmesine gidilir.

## Veri Analizi

### Magnum Reklamı



**Resim 1:** Magnum Türkiye'nin 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015) <https://twitter.com/MagnumTurkiye/status/582829184973737984>

#### Reklamın Gösterge Analizi

- Gösterge: Nesne ve Ortam
- Gösteren: Karanlıktaki Dondurma
- Gösterilen: Yaşanan Elektrik Kesintisi

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklamın görselinde karanlık bir ortamda bir adet ambalajsız Magnum dondurma vardır. Bu görsel “#BuradaElektrikYok ama haz var! Buzdolabındaki Magnum’ları erimeden yemenin tam zamanı! ☺” metni ile paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Reklamın görselinde Türkiye’de yaşanan elektrik kesintisine atıf yapan karanlık bir ortam söz konusudur. Yalnızca Magnum dondurmanın etrafı aydınlıktır. Bu ambalajsız olan dondurmanın markasının anlaşılmasını kolaylaştırır. Dondurmanın beyaz çikolata, klasik çikolata vb. çeşidi anlaşılammaktadır. Buradan her çeşidi olabileceği varsayılabilir. İçerikte paylaşılan yazı Magnum’un “Haz Peşindeysen” sloganını destekler nitelikte oluşturulmuştur. “Buzdolabındaki Magnum’ları erimeden yemenin tam zamanı!” diyerek kendi markasına dikkat çekmeyi, kendini hatırlatmayı ve hedef kitleyi dondurması için iştahlandırmayı hedeflemiştir.



## Oreo Reklamı



**Resim 2:** Oreo Cookie 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015) <https://twitter.com/Oreo/status/582838975192297472>

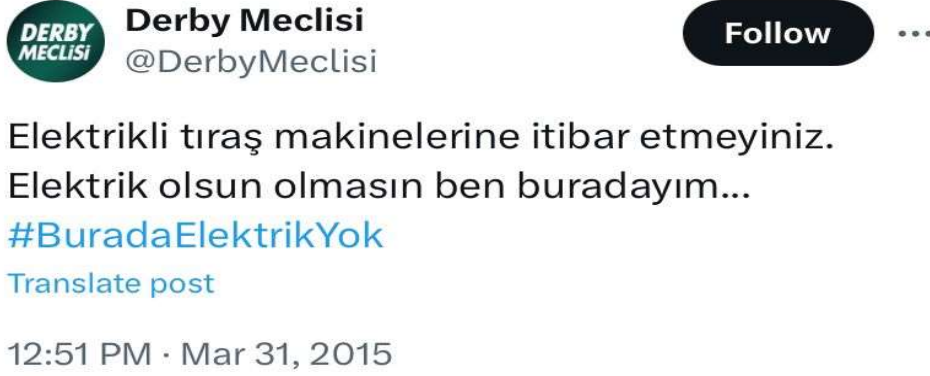
### Reklamın Gösterge Analizi

- Gösterge: Nesne ve Ortam
- Gösteren: Karanlıktaki Bisküvi
- Gösterilen: Yaşanan Elektrik Kesintisi

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklamın görselinde karanlık bir ortamda bir adet ambalajsız oreo cookie vardır. Görselin köşesinde “Sadece Oreo” metni vardır. Bu görsel “#BuradaElektrikYok Hala süte batırabilirsin...” metni ile paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Reklamın görselinde Türkiye’de yaşanan elektrik kesintisine atıf yapan karanlık bir ortam söz konusudur. Yalnızca oreo cookie’nin etrafı aydınlıktır. Bu ambalajsız olan bisküvinin markasının ve bisküvi üzerinde yazan ürün isminin anlaşılmasını kolaylaştırır. İçerikte paylaşılan yazı oreo bisküvinin süte batırılarak yenmesinin lezzetini artırdığına dair yapılan reklamlarını destekler niteliğindedir. “Hala süte batırabilirsin...” diyerek kendi markasına dikkat çekmeyi, kendini hatırlatmayı ve hedef kitleyi bisküvisi için iştahlandırmayı hedeflemiştir.

## Derby Reklamı



**Resim 3:** Derby Meclisi 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015) <https://twitter.com/DerbyMeclisi/status/582842587847004160>

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklam görsel olmadan sadece “Elektrikli tıraş makinelerine itibar etmeyiniz. Elektrik olsun olmasın ben buradayım... #BuradaElektrikYok” yazısıyla paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Derby, reklamında elektrik kesintisine atıf yaparak rakibi saydığı elektrikli tıraş makinelerinin yaşanan kesinti nedeniyle işlevini yerine getiremeyeceğine; fakat kendi ürünü elektriksiz işlev gören jileti ile hala tıraş olunabileceğine vurgu yaparak markasına dikkat çeker. Aynı zamanda keskin yapısı olmasına rağmen ürettiği jilete karanlık bir ortamda bile itibar edileceğini de belirtir.

## Hepsiburada Reklamı



**Resim 4:** Hepsiburada 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015)

[https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a114619e572a92](https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a114619e572a92)

e08600b42%7Ctwcon%5Es1\_&ref\_url=https%3A%2F%2Flistelist.com%2F31-mart-elektrik-kesintisi-markalar%2F

### Reklamın Gösterge Analizi

- Gösterge: Nesne
- Gösteren: Jeneratör
- Gösterilen: Yaşanan Elektrik Kesintisine İlişkin İhtiyaç

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklamda beyaz zemin üzerinde bir jeneratör vardır. “Bugün teslimat ile jeneratörünüz bugün ayağınıza gelsin: [bit.ly/JenaratörBurada](https://bit.ly/JenaratörBurada)” yazısı ile paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Reklamda jeneratörün beyaz bir zemin üzerinde paylaşılması onun anlaşılabilirliğini artırmış ve ürünü ön plana çıkarmıştır. Hepsiburada’nın elektrik kesintilerine çözüm getiren bir ürün olan jeneratörü paylaşmasının, ihtiyaca ilişkin bir satışa dikkat çekmek istediği anlamına gelebilir. Yani; burada elektrik kesintisine çözüm önerisi sunarak bir ürün pazarlar. Bununla birlikte “Bugün teslimat ile jeneratörünüz bugün ayağınıza gelsin: [bit.ly/JenaratörBurada](https://bit.ly/JenaratörBurada)” yazısı ile kendi bünyesinde sağladığı teslimat hizmetinin hızını tekrar hatırlatır ve paylaştığı link ile müşterinin ürüne ulaşmasını hızlandırmak ister.

	MAGNUM	OREO	DERBY	HEPSİBURADA
Yorum Sayısı	13	12	11	24
Repost Sayısı	22	45	670	58
Beğeni Sayısı	36	87	675	38

**Tablo.1- Paylaşımların İstatistiksel Analizi**

Tablo.1’de araştırmaya konu olan örnek paylaşımlardan Magnum paylaşımının 13 yorum, 22 repost ve 36 beğeni; Oreo paylaşımının 12 yorum, 45 repost ve 87 beğeni; Derby paylaşımının 11 yorum, 670 repost ve 675 beğeni; Hepsiburada paylaşımının 24 yorum, 58 repost ve 38 beğeni aldığı gösterilmiştir.

	MAGNUM	OREO	DERBY	HEPSİBURADA
Pazarlama Yaklaşımı	6	7	8	19
Ürün	3	1	1	1
Gündem	3	4	1	1
Diğer	1	-	1	3

**Tablo.2- Paylaşımlara Yapılan Yorumların Pazarlama Yaklaşımı, Ürün ve Gündem Kapsamında İçeriklerinin İstatistiksel Analizi**

Tablo.2’de araştırmaya konu olan örnek paylaşımlara gelen yorumların bulgularda açıklanan temalar çerçevesinde oluşturulan üç kategoride (pazarlama yaklaşımı-ürün-gündem) yorum sayıları

verilmiştir. Magnum paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 6 yorum, ürüne yönelik 3 yorum, gündeme yönelik 3 yorum ve bu üç kategori dışında temaya sahip 1 yorum; Oreo paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 7 yorum, ürüne yönelik 1 yorum, gündeme yönelik 4 yorum; Derby paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 8 yorum, ürüne yönelik 1 yorum, gündeme yönelik 1 yorum ve bu üç kategori dışında temaya sahip 1 yorum; Hepsiburada paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 19 yorum, ürüne yönelik 1 yorum, gündeme yönelik 1 yorum ve bu üç kategori dışında temaya sahip 3 yorum aldığı gösterilmiştir.

	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<b>MAGNUM</b>	4	2
<b>OREO</b>	4	3
<b>DERBY</b>	8	-
<b>HEPSİBURADA</b>	19	-

**Tablo.3- Gerçek Zamanlı Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Yapılan Yorumların İçerik Değerlendirmesi**

Tablo.3’de araştırmaya konu olan örnek paylaşımlara gelen yorumlardan pazarlama yaklaşımına yapılan yorumların olumlu/olumsuz içerik analizine gidilmiştir. Magnum paylaşımının 4 olumlu, 2 olumsuz; Oreo paylaşımının 4 olumlu, 3 olumsuz; Derby paylaşımının 8 olumlu ve Hepsiburada paylaşımının 19 olumlu yorum aldığı gösterilmiştir.

### **Bulgular**

Twitter resmi hesaplarında ürünlerini pazarlamaya yönelik paylaşım yapan Magnum, Oreo, Derby ve Hepsiburada’nın paylaşımlarının gösterge bilim analizi kapsamında düz anlam analizi neticesinde görsel kullanan Magnum, Oreo ve Hepsiburada’nın görsellerinde ürünler anlaşılırdır. Yan anlam analizleri sonucu ise; Magnum ve Oreo’nun ürünlerini hatırlatıcı, Derby’nin ürününü rakiplerine dikkat çekerek hatırlatıcı, Hepsiburada’nın ise çözüm odaklı yaklaşarak ürününü hatırlatıcı tarzı ön plana çıkmaktadır. Sadece Hepsiburada müşteriyi satış linkine yönlendirmiştir.

Tablo.1’de paylaşımların istatistiksel analizine yer verilmiştir. Analiz sonucunda en çok yorumu Hepsiburada paylaşımı alırken, en az yorumu Derby paylaşımının aldığı görülmüştür. En çok repostu Derby paylaşımı alırken en az repostu Magnum almıştır. En çok Derby paylaşımına beğeni gelmiş, en az beğeniyi ise Magnum almıştır.

Tablo.2’de paylaşımlara yapılan yorumların üç kategoride pazarlama yaklaşımı, ürün ve gündem kapsamında içeriklerinin istatistiksel analizine yer verilmiştir.

- Pazarlama yaklaşımına yönelik yorum teması: “Reklamcılığın dibine vurmuşsunuz tebrikler”, “ Bugüne kadar gördüğüm en iyi dijital pazarlama tekniği”
- Ürüne yönelik yorum teması: “Dolapta magnum yok yaa”, “İştahım kabardı”
- Gündeme yönelik yorum teması: “Magnum dur Allahını seversen zaten ortalık karışık” vb.

Pazarlama yaklaşımına ilişkin en çok yorumu Hepsiburada paylaşımı, en az yorumu Magnum paylaşımı almıştır. Ürüne ilişkin en çok yorumu Magnum alırken, diğer paylaşımlar en az ve eşit yorumu almıştır. Elektrik kesintisi gündemine ilişkin en çok yorumu Oreo paylaşımı alırken, en az yorumu ise eşit olarak Derby ve Hepsiburada paylaşımları almıştır. Pazarlama yaklaşımına en çok yorumu alan Hepsiburada paylaşımının, en az yorumları eşit olarak ürün ve gündeme ilişkin aldığı görülmüştür. Diğer satırındaki yorumlar müşterilerin kendi ürünlerinin reklamını yapmaya yönelik söz konusu paylaşımlardan ilgisiz yaptıkları yorumlardır. Diğer kategorisindeki en çok yorumu Hepsiburada paylaşımı alırken, en azını hiç yorum almayan Oreo paylaşımı olduğu görülmüştür.

Tablo.3’de gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına ilişkin yapılan yorumların olumlu/olumsuz içerik değerlendirmesine yer verilmiştir. Yorum içerikleri incelendiğinde pazarlama iletişimi yaklaşımına en çok olumlu yorumu Hepsiburada paylaşımı alırken, en az olumlu yorumu Magnum ve Oreo paylaşımlarının eşit aldığı görülmüştür. Pazarlama iletişimi yaklaşımına en çok olumsuz yorumu alan Oreo paylaşımı iken, en az olumsuz yorumu alan hiç olumsuz yorum almayan Hepsiburada ve Derby paylaşımlarıdır. Yani Hepsiburada ve Derby paylaşımlarına gelen pazarlama yaklaşımı açısından gelen tüm yorumlar olumludur.

Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına konu olan bu paylaşımlarda pazarlama yaklaşımının olumlu olduğuna dair yorum içeriklerine, “reklamcılığın dibine vurmuşsunuz, tebrikler.”, “pazarlama stratejini öpeyim.”, “reklam iyi abi”, “krizi fırsata çevirmişsin.” Gibi yorumlar örnek verilebilir. Olumsuz yorumlara ise; “bu biraz zorlama oldu kabul et”, keşke Amerika’da yapılan işi olur olmaz kopyalama çakallığı yapmayaydınız” yorumları örnek verilebilir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüzde teknolojinin geldiği noktada internetin bu denli ulaşılabilir olması tüketicilerin de bütün istek ve ihtiyaçlarını dijital ortamda karşılayabilme fırsatına sahip olmasını sağlamıştır. Buna karşılık ürün ve hizmet sunan işletmeler de dijital ortamlarda daha fazla potansiyel müşteriye ulaşarak daha çok satış yapmak için çaba sarf ederler. Teknolojinin gelişimi ile birlikte önemi bir pazarlama aracı olarak görülen dijital pazarlamanın önemi giderek artmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama ise son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça yaygınlaşması ile daha fazla tercih edilen uygulamalardan birisi olmuştur. Gerçek zamanlı pazarlama gündemin takip edilmesi sonucu işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetle

gündemi ilişkilendirmesi ile müşteri etkileşiminin sağlandığı işletme paylaşımlarıdır. Bu paylaşımların etkili olabilmesi Sain-Dieiguez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarının (işletme, kullanıcı ve zaman ile ilgili değişkenleri içeren) etkin kullanılmasını gerektirir.

Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi ve müşterilerin bu yaklaşıma oluşturduğu farkındalığın anlaşılmasına ilişkin sorular; “Yaratılan reklam içerikleriyle ilgili gündem arasında anlam olarak doğru bir bağlantı kurulabilmiş midir?” sorusuna araştırmaya konu olan örnek görseller düz anlam, yan anlam bağlamında incelendiğinde oluşturulan içerikler ile gündemin ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin içerik ile gündem arasında anlamlı olarak doğru bir bağlantı kurabildiği görülmüştür. Ayrıca oluşturulan içerikler markanın ürün ya da hizmetine uygun görselleştirilmiştir. Bu durum Sain-Dieiguez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarından işletmeye uygunluk unsurunun etkin kullanıldığının göstergesidir. Gündem ile doğru bağlantı kurularak paylaşılan içeriklerin gündemin olduğu gün paylaşılması da Sain-Dieiguez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarından zamana uygunluk unsurunun etkin kullanıldığının göstergesidir.

Araştırma sorularından “Yaratılan reklam içerikleri tüketiciler tarafından etkileşim almış mıdır?” sorusu kapsamında toplanan verilerin istatistiksel analizi yapıldığında; Tablo.1’de görüldüğü üzere paylaşımların müşteri etkileşimi aldığı görülmüştür. Tüm örnek paylaşımlara yapılan yorumlara en çok etkileşimin pazarlama yaklaşımı kapsamında gelmesi müşteri pazarlama iletişiminin farkında olsun ya da olmasın bu yaklaşımın müşteri nezdinde üründen ve gündemden daha çok etki yarattığı söylenebilir. Ayrıca bu analizde en çok etkileşimin repost ve beğeni üzerinden alındığı, yapılan yorumların repost ve beğeniye göre daha az olduğunun görülmesi ayrıca bireylerin sosyal medya müşteri etkileşimine yönelik aldığı aksiyonlar kapsamında araştırılabilir bir konudur.

Araştırmanın son sorusu “Yaratılan paylaşım içerikleri paylaşımda kullanılan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına olumlu/olumsuz tepki almış mıdır?” ise; müşterilerin gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına yönelik farkındalığıyla ve ortaya konan gerçek zamanlı pazarlama içeriğinin yaklaşım olarak müşteri nezdinde yarattığı etkiyle direk bağlantılı bir sorudur. Olumlu/olumsuz değerlendirme istatistiğine ve bu istatistiğin oluşturulmasında çalışmada örnek olarak verilen yorumlardan da anlaşılacağı üzere; aslında ortaya çıkan en önemli sonucun müşterilerin bu yaklaşım ile ilgili farkındalık sahibi oluşudur. Yapılan olumlu yorumların olumsuz yorumlara oranla daha çok olması Sain-Dieiguez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarından kullanıcıya uygunluk unsurunun etkin kullanıldığının göstergesidir.

Sonuç olarak gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları işletmelerin müşteriye ulaşmasına fırsat tanımaktadır. Rekabet ortamında öne çıkmak isteyen işletmeler için gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları özellikle de günümüz dijital dünyası göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemlidir.

ki; anlık etkileşimi doğurmaktadır. Sosyal medya mecralarındaki aktif müşteri potansiyeli bilinçli ve farkındalığı yüksek bir profil oluşturduğundan; gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik içeriklerin kalitesinin yüksek ve anlamlandırılabilir olması onun müşteri nezdinde olumlu bir etki bırakmasında ve içeriği paylaşılabılır kılmasında çok önemlidir. Sosyal medya mecralarında oluşturulan içeriklerin oluşturulmasının tek sebebinin etkileşim alma üzerine olduğunu kabul edersek; müşteride olumlu etki bırakan paylaşımın da daha çok müşteri anlamına geleceğini kabul etmemiz gerekir. İşletmeler bu durumu göz önünde bulundurarak doğru sosyal medya ekibiyle çalışmalı ve bu ekip gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarını etkin bir şekilde kullanabilmelidir. Profesyonel olarak güncel olaylarla yürütülen gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, işletmeleri pazarda rakiplerinden bir adım öne çıkaracaktır.

### Kaynakça

- Aydın, D. B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 192-216.
- Bazarcı, S., & Mutlu, B. (2017, Nisan). *Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*.
- Bulunmaz, B. (2014, Haziran). *YENİ MEDYA ESKİ MEDYAYA KARŞI: SAVAŞI KİM KAZANDI YA DA KİM KAZANACAK?*
- Doyle, S. (2005). Software Review. Real-Time Technologies in Marketing-Interaction Management. Database Marketing & Customer Strategy Management. s. 272.
- Elden, M. U. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International review of management and marketing*. s. 126-123.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobey Yayın Dağıtım.
- Lieb, R. &. (2013). *Real Time Marketing*.
- Olenski, S. (2015, Kasım). *Real Time Marketing For Social Media: Integrating Large Scale Events*.
- Parsa, S. (2008). *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Ryan, D. (2016). *Digital Marketing*. Çev. Mehmet Kurt: Türkiye İş bankası Yayınları.
- Sain-Diequez. (tarih yok). Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy? s. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Scott, D. M. (2015). *Satış ve Hizmetin Yeni Kuralları*. İstanbul: Optimist Yayınları. .

- Smith, R. C. (2013). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. . *Journal of Advertising*, 37.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity A Social Theory of the Media*. Oxford, UK: Polity Press. .
- Twitter. (2015, Mart 31). <https://twitter.com/MagnumTurkiye/status/582829184973737984> adresinden alındı
- Twitter. (2015, Mart 31). <https://twitter.com/Oreo/status/582838975192297472> adresinden alındı
- Twitter. (2015, Mart 31). <https://twitter.com/DerbyMeclisi/status/582842587847004160> adresinden alındı
- Twitter. (2015, Mart 31).  
[https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a14619e572a92e08600b42%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Flistelist.com%2F31-mart-elektrik-kesint](https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a14619e572a92e08600b42%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Flistelist.com%2F31-mart-elektrik-kesint) adresinden alındı
- Uğurlu, S. (2016). *Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi*.
- Unurlu. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, s. 211-237.
- Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling A Need, *Journal of Brand Management*. s. 688-696.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. s. 423-446.