

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 09.09.2019 - Kabul Tarihi: 17.12.2019

Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi

Duygu AYDIN¹²

Üyesi Ferdi BİŞKİN³

Burcu GÜRSOY⁴

Öz

Dijital çağ ile birlikte hızlı değişim gösteren tüketici davranışlarına uyum sağlayan markaların pazarlama hedeflerine etkili ulaştığını görmekteyiz. Anlık iletişime adapte olan markalar, tüketicileri ile güçlü bağlar kurabilmekte ve rakiplerinden ayrışabilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha düşük bir bütçe ile hedeflenen tüketici tepkisine ulaşmanın etkili bir yolu olan gerçek zamanlı pazarlama, anlık olarak tüketicilerin gündemine markaların da ortak olduğu bir pazarlama stratejisidir. Tüketici gündemine dahil olmak hem yaratıcılık gerektirmekte hem de doğal bir yaratıcılık kaynağı oluşturmaktadır. Bu sayede tüketicilerin markaya yakınlık duygusunu doğal bir örüntüyle artırmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçek zamanlı pazarlamanın akademik ve sektörel boyutlarıyla kavramsal bütünlüğüne katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sektör profesyonellerinin gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin tanım, özellik ve ölçüleme değerlendirmeleri tespit edilmiş ayrıca içerik stratejilerine ilişkin örnek uygulamalar üzerinden incelemelere yer verilmiştir.

Çalışma bulgularına göre; gerçek zamanlı pazarlamada bulunması gereken en önemli özellikler stratejik olarak hız, yaratıcılık, doğru zamanda doğru içerik, farklılık, konuya uygunluk, şaşırtma, mizah ve anlamlılık olmalıdır. Gerçek zamanlı pazarlamanın etkisini ölçüleme konusunda dikkate alınması gereken kriterler; sosyal medya etkileşimi (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliği ve beğenisine katkısı, birim zamandaki popülerlik ve yarattığı çevrimiçi yayılma etkisidir.

Anahtar Kelimeler: Gerçek Zamanlı Pazarlama, Anlık Pazarlama, Tüketici

ATIF: Aydın, D., Bişkin, F. & Gürsoy, 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

1 Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, duyguaydin@selcuk.edu.tr , <http://orcid.org/0000-0002-1088-6672>

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr.Öğr.Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, fbiskin@erbakan.edu.tr , <http://orcid.org/0000-0002-9864-751X>

4 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gursoyy.burcu@gmail.com , <http://orcid.org/0000-0001-8192-8369>

An Evaluation of the Real-Time Marketing Content Specifications and Strategies through Expert Opinion and Case Studies

Abstract

With the digital age, we see brands that adapt to fast-changing consumer behavior effectively achieve their marketing goals. Brands that are adapted to instant communication can form strong bonds with their consumers and differentiate from their competitors. Real-time marketing, which is an effective way to achieve targeted consumer response with a lower budget than traditional marketing activities, is a marketing strategy in which brands are instantly on the consumers ' agenda. Being involved in the consumer agenda requires both creativity and creates a natural source of creativity. In this way, consumers ' sense of closeness to the brand increases with a natural pattern. Within the scope of this study, it is aimed to contribute to the conceptual integrity of real-time marketing with its academic and sectoral dimensions. For this purpose, qualitative research methods, semi-structured interview technique industry professionals with real-time marketing related to the definition, features and reviews on the strategies identified in the metering sample also content a detailed study of the applications are given.

According to the study findings, the most important features to be found in real-time marketing should be strategically speed, creativity, the right content at the right time, diversity, relevance to the subject, divergence, humor and meaningfulness. The criteria to be considered in measuring the impact of real-time marketing are social media interaction (access, likes, sharing, comments), brand awareness and contribution to taste, popularity in unit time and the impact of online spread it creates.

Keywords: Real Time Marketing, Marketing in the Moment, Consumer.

Giriş

Sosyal medya ile birlikte yaşantımızda büyük değişimler meydana gelmiştir. Web teknolojisinin ulaştığı boyut her geçen gün sınırlarını aşmaktadır. Sadece var olan bilgiyi elde etmekle başlayan serüven, bireylerin birer bilgi kaynağına dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Mobil cihazlar sayesinde markalar ile ilgili görüşlerimizi ve deneyimlerimizi kişisel sosyal medya hesaplarımızda paylaşmakta, daha da önemlisi arzu ettiğimiz marka ile birebir iletişime geçebilmekteyiz. Her geçen gün giderek daha fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları, pazarlama uygulamaları için görmezden gelinemeyecek bir ortam oluşturmuştur. Artık geleneksel pazarlama uygulamaları ile harcanan bütçelerin çok küçük bir kısmı değerlendirilerek, binlerce belki milyonlarca tüketiciye ulaşabilecek içerikler üretilmektedir.

Gündelik hayatımızın internet teknolojisi ile dijitalleşmesi markaların pazarlama uygulamalarının da dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının bilginin yayılma hızı üzerindeki etkisi tüm hayatımızı kapsamış ve artık 'hız', hepi-

miz için olmazsa olmaz bir kavram haline gelmiştir. İçerik üreticisi konumuna yükselen tüketiciler, pazarlama iletişiminin dönüşmesinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Markaların geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşamadığı tüketicilere sosyal medya aracılığıyla ulaşması, pazarlama alanında yenilikleri ve yaratıcı uygulamaları beraberinde getirmiştir. Artık markalar ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Pazarlama uygulamalarının bu şekilde boyut değiştirmesi reklam mesajlarına duyarsızlaşan tüketicileri etkilemek için oldukça önemlidir. Tüketicilerin anlık sohbetlerine katılmayı başaran markalar böylelikle daha eğlenceli ve samimi bir yanları olduğunu tüketicilere aktarabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları markalar ve tüketiciler arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran, aktif ve güncel bir marka imajı oluşturmayı kolaylaştıran bir dijital pazarlama stratejisidir. Günümüzde markalar tarafından dikkatle takip edilen popüler olaylar, tüketiciler ile etkileşim kurmanın yeni bir yolu olarak kullanılmaktadır.

1. Dijital Pazarlama

Kendini teknolojik gelişmelere hızlıca adapte eden pazarlama, küresel ölçekte giderek daha profesyonel ve tüketici odaklı süreçlerden geçerek günümüzdeki halini almıştır. **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, s. 5). Yeni nesil tüketiciler olarak adlandırılan tüketici grubu, sosyal medya sayesinde markaların kendilerine ulaştırdığı bilgiden çok daha fazlasını kendi imkanları ile elde edebilmektedir. Bu açıdan markalar ve işletmeler dijital pazarlamayı doğru bir biçimde anlamalı, hedef kitleleri ile buluşacağı dijital mecralardan etkili bir şekilde yararlanmalıdır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında tüketici ve marka arasında tek taraflı bir iletişim mevcutken, teknolojik gelişmeler ve internet ağının sunduğu fırsatlar tüketiciler ve markalar arasındaki iletişimi çift yönlü hale getirmiştir. Çift yönlü iletişim ile dönüşüm geçiren pazarlama uygulamaları giderek daha etkileşim odaklı ve dijital bir boyut kazanmıştır. Markalar kendilerine tüketiciler ile buluşabilecekleri yeni mecralar sunan dijital pazarlama uygulamalarının yanı sıra geleneksel pazarlama yöntemlerini de kullanmaya devam etmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 351). Bu noktada, pazarlama geleneksel yöntemlerden tamamen kopmuştur ve geleneksel yöntemler yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır **çıkarmı doğru değildir**. Hem geleneksel pazarlama yöntemlerini hem de dijital pazarlama yöntemlerini entegre bir biçimde kullanan birçok marka mevcuttur. Pazarlamanın dijitalleşme ekseninde şekil değiştirdiği çağımızda kullanıma giren yeni pazarlama mecraları, internet ağının bizlere sunduğu ve her gün bir yenisi eklenen, karşılıklı etkileşimi ve anlık bilgi paylaşımını mümkün kılan sosyal ağ ortamlarıdır. Tüketiciler dijital pazarlama uygulamalarının yayılması ile birlikte, geleneksel pazarlama anlayışında markanın vaadini/mesajını alan kişi konumundan mesaj/vaat üreten kişi konumuna yükselmiştir.

Markaların **burada yapması gereken** pazarlama uygulamalarını yürütürken çevrim dışı ve çevrim içi işleri arasındaki doğru dengeyi kurabilmeleridir (Yannopoulos, 2011, s. 7). Dijital pazarlamanın sunduğu **eş zamanlı, detaylı ve net sonuçlar** reklam ve

pazarlama sektörünün hesap verme alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir (Varnalı, 2013, s. 57). Bir kampanyanın özünde kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin tutumlarını olumlu yönde değiştirdiği yürütülen pazarlama çalışmasının etkililiğine mi yoksa süregelen olumlu marka imajına mı bağlı olduğu artık belirlenebilir hale gelmiştir. Dijital pazarlama zamansal açıdan da geleneksel pazarlamaya göre daha avantajlı bir pazarlama yöntemidir. Burada asıl üzerinde durulması gereken konu daha önce de bahsettiğimiz gibi dijital pazarlamanın "anda" olmasıdır. Tüketici bir geleneksel pazarlama uygulamasına her an maruz kalmaz, ancak dijital çağda sürekli çevrimiçi olan tüketiciyi dijital pazarlama yöntemleri ile yakalamak çok daha kolaydır.

Dijital pazarlamanın en büyük dilimini oluşturan sosyal medyanın kavramsal tanımında teknik boyutu, kullanıcı boyutu ya da sosyal ağ boyutu üzerinden tanımlamalar bulunmaktadır. Pazarlama uzmanlarının bakış açısından bu tanımlamalar; kullanıcı tarafından oluşturulan **içerik, katılım ve işbirliğiyle faydalı ilişkiler yaratmak** amacıyla internet tabanlı iletişimi kullanarak sosyal ya da profesyonel etkileşimler oluşturmak şeklinde özetlenebilir (Motameni ve Nordstrom, 2014, s. 29). **İnternet ağının** son on yıl içerisindeki evrimi **tüketiciler açısından birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar bilgi edinmenin ve sınırsız iletişim kurmanın yanı sıra, duygu ve düşünceleri ifade etme hakkına da sahip olmuştur.** Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 61) göre sosyal medya; "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır". Ortaya çıkmasıyla öngörülemez bir ivme yakalayan sosyal medya, geleneksel medyanın tahtını hızlı ve önemli ölçüde sarsmıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, ss. 328-329). Sosyal medya teknolojileri birçok yeni etkileşim yolları yaratmıştır. Sayısız ve farklı sosyal medya platformu hayatımıza girmiştir.

Sosyal medya **günümüz tüketicilerinin anlaşılmasını, analiz edilmesini** giderek daha karmaşık bir hale getirmiştir. Ürünleri aramak, değerlendirmek seçmek ve satın alma davranışı gerçekleştirmek için yeni tutumların yeni çevrimiçi kullanım alışkanlıklarına göre şekillenmesine sebep olmuştur (Albors vd, 2008, s. 196). Bu gelişmeler ışığında sosyal medya hemen hemen tüm markalar tarafından yaygın bir **biçimde kullanım alanı bulmuştur.** Elde ettikleri pazar payının büyüklüğüne rağmen iletişimi sürdürmek ve müşteri ilişkilerini dostça yürütmek isteyen markalar dijital pazarlama stratejileri ile tüketicileriyle buluşmaya devam etmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012, s. 4445). Sosyal medya, **çevrimiçi dünyada** markalar için farkındalık ve beğeni oluşturarak **müşteri katılımını** (customer engagement) **teşvik etmekte ve markayla ilgili ağızdan ağıza yayılma** sağlayarak çevrimdışı da aynı etkiyi sürdürme imkanı vermektedir (Ashley ve Tuten, 2015, s. 17). Hedef kitlelerine daha yaratıcı ve etkili stratejiler sunmayı hedefleyen markalar, sosyal medya platformları sayesinde bu amaçlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir.

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, ss. 691-695).

2. Etkileşim Odaklı Pazarlama Trendi: Gerçek Zamanlı Pazarlama

Teknolojik alt yapının sunduğu imkanlar sayesinde markalar pazarlama çalışmalarını etkili bir biçimde yürütmek ve hedef kitlesi ile iletişimde kalabilmek için gerçek zamanlı olarak etkileşim imkânı sağlayan uygulamalara yönelmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, markalar ve tüketicileri aynı anda, aynı gündemde bir araya getiren gerçek zamanlı kanalların kullanımını kapsamaktadır. Ayrıca tüketiciler ile bir arada olabilmeyi ve onların faydasını gözetmeyi içermektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile markalar, tüketicilerin var olduğu sosyal medya ortamlarında onların ihtiyaçlarına gerçek zamanlı olarak yanıt verme şansına sahip olmaktadır (Kallier, 2017, s. 131). Markaların tüketiciler ile buluşabildiği ve anı yakalama fırsatı elde ettiği dijital ortamlar gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ile son derece etkili kullanım alanı bulmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile yakın temas kurmayı başarabilen markalar, onların istek ve beklentilerini bu platformlar üzerinden daha iyi anlayabilmekte ve elde edilen verileri hızlı biçimde gerçek zamanlı pazarlama içeriklerine dönüştürebilmektedir.

Lieb (2013, s. 3) gerçek zamanlı pazarlamayı 'çevresel ve harekete geçirici olaylara anlık cevaplar verebilen stratejik pazarlama uygulamaları' olarak tanımlamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının avantajlarını şu şekilde belirtmiştir;

- Sürpriz ve haz: Burada markanın tüketiciyle daha insani etkileşim kurması ve doğaçlama diyalog yürütmesiyle oluşan bireysel duygu anlaşılmalıdır.
- Doğru zaman ve doğru mesaj: Tüketicilere daha uyumlu ve kişiselleştirilmiş mesajlarla doğru zamanda erişimi ve katılımlarını sağlamayı ifade etmektedir.
- Markaya Uygunluk: Markalara trend olmuş içerikleri markalarıyla örtüşen şekilde kullanarak başarıya ulaşma fırsatı sağlamaktadır.
- Süreklilik: Markaların gündemi aktif şekilde takip ederek sürekli görünür olma imkanını ifade etmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamada hız konusu en önemli unsurlardan biridir. Tüketici gündemine hızlı erişim tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşimi yaratmaktadır (Scott, 2011'den akt: Bjursten ve Sylvendahl, 2017, ss. 22-23). Sosyal medya ile birlikte önemi artan hız ve yaratıcılık kavramı, pazarlama sektöründe dönüşümü gerekli kılmıştır. Böylelikle tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen, gündeme dahil olmak isteyen markaların yaratıcı çözümleri gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının gelişimini hızlandırmıştır.

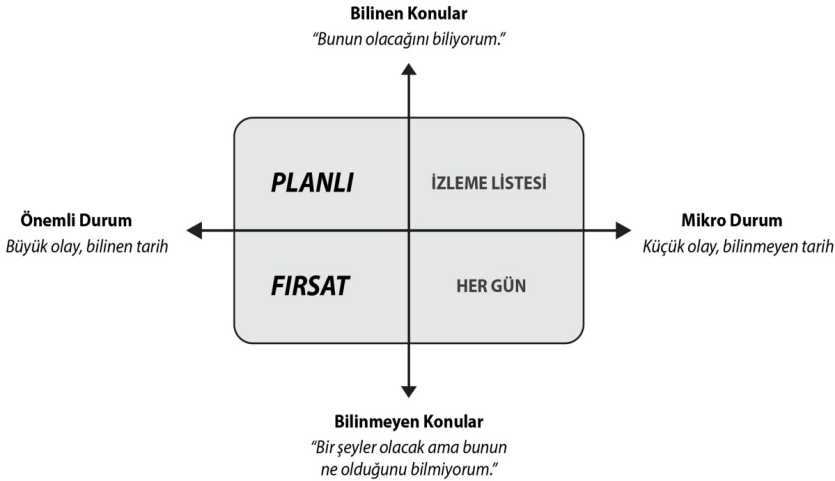
Emarketer.com'un verilerine göre pazarlama uzmanları tarafından gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olarak nitelendirilen faaliyetler şöyle belirtilmektedir (<https://www.emarketer.com>);

- Tüketici etkileşimlerine yanıt olarak içerik veya yaratıcı görüntülerin kişiselleştirilmesi.
- İnternet etkileşimi bağlamında tüketicilere anlık geri dönüş sağlama.
- Sosyal medyada gündem olan başlıklara veya belirli etkinliklere uygun paylaşımlar oluşturma.

- Canlı web sitesi sohbetleri, canlı yayınlar.

Bir gerçek zamanlı pazarlama kampanyasının başarılı sonuçlar elde etmesi için doğru iletişim ortamını belirlemek oldukça önemlidir. Markaların tüketicileri ile bir araya gelebileceği çevrimiçi ve çevrimdışı pek çok pazarlama mecrası mevcuttur ancak gerçek zamanlı pazarlama için en sık tercih edilen pazarlama kanalı sosyal medyadır. Pazarlama uzmanlarının gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için en sık tercih ettiği mecralar şunlardır (<https://www.emarketer.com>); Sosyal Medya (%48), Web site (%45), E-Mail (%39), Çağrı Merkezi (%23), Arama Motoru (%18), SMS (%14).

Kerns (2014, ss. 88-127), gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını bilinen konular ve bilinmeyen konular ayrımıyla ele almıştır. Markalar bilinen konular için oluşacak duruma dair önceden hazırlık ve planlama yapabilmektedir. Bilinmeyen konularda ise içerik üretimi plansız ve tamamen doğaçlama bir biçimde gerçekleşmektedir. Markalar için fırsat anlamına gelen gündemlere ortak olabilmek için sosyal platformların sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Böylelikle bilinen ya da bilinmeyen, küçük ya da büyük olaylarda üretilen yaratıcı içeriklerle marka ve tüketici arasında etkileşim yaratmak mümkündür.



Şekil 1. Gerçek Zamanlı Pazarlama Yapısı

Kaynak: (Kerns, C., 2014: 126)

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmesi en önemli stratejilerin başında gelmektedir. Tüketicilerin kendileri için kişiselleştirilen pazarlama uygulamalarını daha dikkate aldığı günümüzde, web ortamının sunduğu teknolojik imkanlar sayesinde markalar kişiselleştirilmiş içerikleri ile rakiplerinden ayrışabilmektedir (Kallier, 2017, s. 127). Kişiselleştirilmiş içerikler tüketiciler tarafından anlamlı (meaningfull), uygun (relevance) ve bağlantılı (engaged) bulunduğu için dikkati daha fazla yakalamaktadır. Böylelikle gerçek zamanlı pazarlamanın istenen etkiye ulaşmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır.

Miller, başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasında önemli olan maddeleri

şu şekilde sıralamaktadır (<http://www.toprankblog.com/2013/04/real-time-marketing-smarts/>):

- Konuşmayı planlama: Markalar kendi bakış açıları doğrultusunda konuşmayı bilmelidir ve bir gündeme dahil oldukları sürece ilgi çekmeye hazırlıklı olmalıdır.
- Hızlı yanıt araştırması: Uygulamaların özü dinleme ve araştırma olmalıdır.
- Hızlı prototipleme: Markalar uygulamalarında hızlı olmalıdır.
- Fırsat sağlayan medya: Medya partnerleri ve medya planlama ajansları arasında daha güçlü ortaklıklar kurulmalıdır.
- Sonun planlanması: Her kampanyanın bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır. Tüketicilere tatmin edici bir son planlanmalıdır.
- Harcama dengesi: Bütçe dengeli olmalı ve kampanya sürecinin geneline yayılmalıdır.

Gerçek zamanlı pazarlamanın özellikleri değerlendirildiğinde geleneksel pazarlama yöntemlerinin planlama ve strateji geliştirme gibi süreçlerinin burada da geçerli olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılan en önemli unsurları ise anlık olarak hızlı aksiyon alma ve geniş etkileşim yaratma noktasındadır.

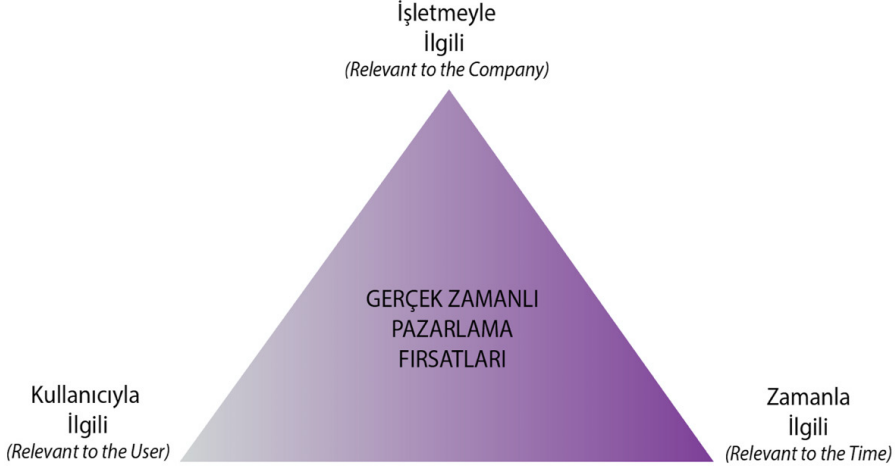
3. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellikleri

Geleneksel pazarlama hedefleri, tüketicilere var olan bir ürün için bilgi alma hakkı sunsa da pazarlama uzmanları daha pratik ve yaratıcı uygulamalara gereksinim duymuştur. Dijital ekranların sağladığı en büyük fayda bu noktada devreye girmektedir. İletişimin anlık hale geldiği dijital ortamlarda markalar, planlanması uzun süren ve oldukça yüksek bütçelere mal olan geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha anlık ve daha güncel olan dijital pazarlama uygulamalarına yönelmiş durumdadır. Oldukça yenilikçi bir yapısı olan sosyal medya endüstrisi tüketiciler ile samimi bağlantılar kurmayı ve gerçek zamanlı ilişkiler geliştirmeyi mümkün hale getirmiştir. O'Brien'e göre gerçek zamanlı pazarlama (<https://blog.sprinkl.com/real-time-marketing-definition/>); "çevrimiçi hedef kitleler arasında anlık olarak trend haline gelen etkinliklere, fikirlere ve konulara markaların da ortak olması ile gerçekleşen bir dijital pazarlama stratejisidir". Bir başka deyişle geniş kitlelerin ilgilendiği önemli bir konu ile ilgili markaların hızlı ve etkileyici bir şekilde hazırlanan içeriklerinin tüketicilere sunulmasıdır.

Mobil cihazların sıkça kullanıldığı yeni iletişim ortamında güçlenen tüketiciler, gündelik hayatlarını sosyal medya paylaşımları ile içerik haline getirmektedir. Dijital platformlarda tüketicilerin katılımlarını artırmak için markaların hızlı bir şekilde bu paylaşım anlarına uygun dijital içerikleri üretmesi gerekmektedir (Fanning, 2013, s. 3). Böylelikle markalar hedefledikleri viral etkiye ulaşma şansı yakalayabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamanın ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Willemsen vd., 2018, s. 839) bu konuyu desteklemektedir.

Sain-Diequez'e göre (<http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/>) gerçek zamanlı

pazarlama kampanyalarının fırsata dönüştürülmesinde üç önemli değişken aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Uygulama Unsurları

Kaynak: (Sain-Diequez, "Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?", <http://www.convinceandconvert.com>, Erişim Tarihi: 15.06.2019)

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.

Colin Mitchell (2013, s. 2); 'Gelecekte reklam kampanyaları için çabanın büyük kısmı kampanya başladıktan sonra olacak' demiştir. Bununla ifade etmek istediği, marka stratejilerinin planlamadan çok tüketici tepkileri doğrultusunda şekillenmesi ve daha az plan daha çok yönetim gerektirmesidir. Gerçekten de günümüzde markalar iletişimlerinde daha hızlı ve anlık aksiyonlar almaktadır. Gündemin, tüketicilerin ve rekabetin sürekli artan hızına yetişebilen markalar bu anlamda başarıya ulaşabilmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamanın paylaşım davranışı yaratması için gerekli etkili stratejilerin neler olduğunu ortaya koymak için yapılan bir araştırmada (Willemsen vd., 2018, ss. 841-842) ulaşılan bulgular literatüre dört önemli katkıda bulunmaktadır: İlk olarak pazarlama stratejilerinde gerçek zamanlı pazarlamayı kullanan marka mesajlarının, gerçek zamanlı pazarlamayı kullanmayan marka mesajlarından daha fazla paylaşım ve etkileşim elde ettiği görülmüştür. İkinci olarak dikkat çekilen konu, an ile ilgili özelliklerin gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının başarısındaki etkisidir. Marka mesajları öngörülemez olaylar ile ilişkilendirildiğinde paylaşımlar daha tatmin edici

etkileşim oranları elde etmektedir. Yaratıcı bir şekilde işlenen öngörülemeyen olaylar öngörülebilir olaylara kıyasla daha çevrimiçi yayılım (viral) etkisi göstermektedir. Çalışmanın üçüncü katkısı, an ile ilgili mevcut paylaşımların altında yatan 'anlamlılık' ve 'özgünlük' boyutlarıdır. Yaratıcılığın bu boyutları öngörülebilir ve öngörülemeyen olaylarda değişiklik göstermektedir. Öngörülemeyen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının yaratıcılık konusunda zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Araştırmalara göre bunun sebebi oldukça kısıtlı bir sürede üretilen mesajların var olan görevi tamamlamak amacıyla üzerinde fazla düşünülmeden oluşturulmasıdır. Orijinal içeriklerin zaman gerektirdiği düşüncesi, reklam yaratıcılığı konusunda öngörülebilir uygulamaların daha özgün olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın dördüncü önemli bulgusu ise, an odaklı üretilen görsel materyallerin paylaşım davranışını yönlendirdiğinin tespitidir. Fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin gerçek zamanlı pazarlama kampanyasının etkileşim oranları üzerinde önemli etkiler yarattığı belirtilmiştir.

Tüm pazarlama çabaları gibi gerçek zamanlı pazarlamanın geliştirilmesi de içerik stratejilerinin daha yaratıcı olmasıyla mümkündür. Hangi stratejilerin daha etkili olabileceğiyle ilgili yapılacak araştırmalar literatürdeki bu boşluğun dolmasını sağlayacaktır.

4. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejileri Üzerine Uzman Görüşmeleri ve Örnek Uygulama İncelemesi

4.1. Yöntem

Bu çalışmada gerçek zamanlı pazarlamanın akademik ve sektörel boyutlarıyla kavramsal bütünlüğüne katkı sağlamak amacıyla literatür incelemesi ve nitel araştırmaya başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sektör profesyonellerinin gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin tanım, özellik ve ölçümlene değerlendirilmesi veri olarak toplanmıştır. Gerçek zamanlı pazarlamada etkili bulunan içerik stratejilerine ilişkin bir değerlendirme ortaya koymak amacıyla ulusal ve uluslararası markaların başarılı örnek çalışmaları incelenmiştir. Hakkında genel bilgi verilen örnek çalışmalar yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan profesyoneller tarafından değerlendirilmiştir.

Görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşmede belirli sorular önceden hazırlanır. Görüşme sırasında yeni soruların sorulması gerektiğinde bu sorular da diğerleri gibi sorulur (Erdoğan, 2003, s. 190). Çalışmada reklamcılık alanında ulusal reklam ajanslarında çalışan beş yıl ve üzeri deneyimli ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları konusunda bilgi sahibi uzmanlarla görüşülmüştür. Sektör profesyonellerinden verilerin alınması için özellikle karşılaşılan sınırlılık zaman kısıtı olmuştur. Örneklerin incelenmesinde zaman ayırabilen profesyoneller ile görüşmeler yapılmıştır. Dijital iletişim alanında yoğunluklu olarak çalışan ajans profesyonelleriyle görüşmeler yürütülmüştür. Gerçek zamanlı pazarlamanın tanım, özellik ve stratejilerine ilişkin üç temel soru sorulmuştur. Örnek olay örneklem grubuna dahil edilen toplamda on adet örnek uygulamanın değerlendirilmesine yönelik bir başka temel soru ise her bir örnek çalışma için aynı şekilde toplamda on soru olarak yöneltilmiştir.

İnternette örnek olayları incelemek için çevrimiçi ve çevrimdışı araştırmaların nice-

liksel ve niteliksel olarak görüşme, netnografi, içerik analizi gibi çeşitli yöntemleri bulunmaktadır (Jensen, 2011, s. 48). Bu çalışmada twitter, facebook ve instagram gibi sosyal mecralarda uygulanan gerçek zamanlı pazarlama örnekleri öncelikle çevrimiçi ve çevrimdışı olarak gözlemlenmiş ve yüksek etkileşim yaratmış örnekler bu ölçütlere göre örnek çalışmaların değerlendirilmesi için örneklem grubuna dahil edilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulaması markalar tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Dolayısıyla oldukça geniş bir evrendir. Bu içerikleri arşivleyen ve düzenli verilerini tutan ya da başarısını istatistiki olarak ölçümleyen bir sistem bulunmamaktadır. Düzenli verisinin elde edilebileceği bir sistem bulunmaması sebebiyle örneklem grubu rasgele seçimle oluşturulmuştur. Bu seçim yapılırken çevrimiçi platformlarda ilgili anahtar sözcükler girilerek yapılan taramalarda sıklıkla rastlanan ve yüksek etkileşime sahip örnek çalışmalar bir kesit olarak alınmıştır. Ürün kategorilerinde çeşitlilik gözlemlenmeye çalışılmıştır. Örnek uygulamalar 2013-2018 yılları arasında dünya genelinde ve ülkemizde en fazla sosyal medya etkileşimi yaratan örnek kampanyaların bir kesitidir.

Araştırmadan elde edilen veriler belli temalara göre analiz edilmiştir. Verilerin sistematik olarak betimlendiği ve yorumlandığı analiz yöntemi olan betimsel analiz (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239) ile çalışmada sistematik olarak şu temel soruların cevaplanması amaçlanmıştır:

- Gerçek zamanlı pazarlama uzmanlar tarafından nasıl tanımlanmaktadır?
- Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında stratejik önemi bulunan özellikler uzmanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Markaların gerçek zamanlı pazarlama yatırımlarının geri dönüşü uzmanlara göre nasıl ölçümlenebilir?

Araştırmada 17 uzmanla görüşülmüştür. Araştırmaya katılan görüşmeciler bulgular bölümünde G1, G2, G3... şeklinde kodlanmıştır. Kodlamada ilk olarak 'görüşme' anlamına gelen 'G' harfi, bunun ardından ise görüşmenin sırası belirtilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda tanım, özellik, ölçümlenme ve içerik stratejisi olmak üzere dört adet tema belirlenmiştir. Bu temalara bağlı olarak görüşme soruları ve bulguları aşağıda yorumlanarak açıklanmıştır.

4.2.1. Tanım

Görüşme Sorusu: Gerçek Zamanlı Pazarlama'yı nasıl tanımlarsınız?

Görüşmecilerden toplanan veriler incelediğinde ve birleştirildiğinde gerçek zamanlı pazarlamanın şöyle bir tanımı ortaya çıkmaktadır:

"Güncel ve gündemdeki konuları takip ederek, bunları fırsata dönüştürüp marka ve ürünle bağdaştırarak doğru zaman ve doğru yerde, anlık, hızlı ve anlamlı biçimde özgün ve yaratıcı iletişim içerikleri oluşturarak yapılan pazarlama çalışmasıdır".

Uzlaşılın bu tanımın dışında görüşmecilerden gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin önemli notlar elde edilmiştir:

G4: (...Başarılı geribildirimleriyle uzun soluklu pazarlama performanslarını (KPIs) yere seren, tüketici gündemlerinin (mikro moments) önemini bize fazlasıyla anlatan düşük bütçeli, farkındalık yaratan ve toplumun fotoğrafını iyi çekebilen markalar tarafından yapıldığında çok etkili bir silah...).

G5: (...Uzun bir süreç olan pazarlama evresini aslında anlık olarak, gündemle bağdaştırarak çok kısa bir sürece dönüştürmektir...).

G7: (...markanın, hedef kitlesinin en sık kullandığı platformlara ve diyaloglara aktif olarak katılarak gündemi yakalayıp doğrudan iletişim sağladığı bir taktiktir. Gerçek zamanlı pazarlama, bir strateji değil, bir taktiktir; bu ayrımı iyi yapmak gereklidir. Bu taktik, konuşulan gündemin çok sıkı bir takipçisi olmayı ve hedef kitleyi iyi tanımayı gerektirir. Geleneksel iletişim yöntemlerinden en büyük farkı; üretilecek içeriğin, konuşulan gündemi tam zamanında ve doğru noktadan yakalamayı gerektirmesidir, bazen saniyelerle yarışmayı bile gerektirebilir. Doğru yapılan gerçek zamanlı pazarlama örnekleri, istenilen mesajı en doğru zamanda, en doğru kişiye ulaştırmayı sağlar...).

G8: (...Fırsatçılık diyebilirim. İnsanların sohbetlerinin arasına karışarak bir anda sohbete katılmak gibi bir iş...).

4.2.2. Özellik

Görüşme Sorusu: Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulamasında olması gereken en önemli özellikler nelerdir?

Görüşmecilerden toplanan veriler incelediğinde ve birleştirildiğinde gerçek zamanlı pazarlamada mutlaka olması gereken en önemli özellikler şöyledir: hız, anlık, yaratıcılık, farklılık, zekice bir içerik, konuya uygunluk (relevance), ilgi çekicilik, şaşırtma, eğlendirme, mizah, doğru konu, doğru zaman, doğru mecra, özgünlük, anlaşılabilirlik, anlamlılık, faydalılık, marka entegrasyonu.

Gerçek zamanlı pazarlamanın özellikleri konusunda dikkat edilmesi önerilen görüşmeci notları şöyledir:

G7: (... oluşturulacak olan içeriğin bütünsel bir bakış açısıyla hazırlanması gerekir. Şu an ne konuşuluyor, benim hedef kitlem kim, marka duruşum/sağladığım hizmet/savunduğum şey ne, nasıl bir dille içerik üretmeliyim, hangi mecrada olmalıyım vb soruların yanıtlarını karşılayan içerikler üretildiğine dikkat etmek gerekir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmak bu taktikteki en önemli noktalardan biridir. Gündemin sıkı bir takipçisi olmak ve gündemde konuşulan konuları doğru değerlendirmek gerekir. Gündemi markanın kendi lehine çevirmek hafızalarda yer edinmesine olanak sağlar...).

G10: (...Gerçek zamanlı pazarlama uygulaması yaparken anlamlı konuşmak gerekir, markaya katkı sağlamayacaksa konuşmamalıdır. Komik olmak katkı sağlamak anlamına gelmez...).

4.2.3. Ölçümleme

Görüşme Sorusu: Bir Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulaması yaptığınızda tüketiciler üzerindeki etkilerini ve markaya geri dönüşünü nasıl ölçümlersiniz?

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının ölçümlenmesi ve markaya geri dönüşlerinin alınması konusunda görüşmecilerin uzlaştığı ölçüm skorları şöyle bütünlendirilmiştir: sosyal medya etkileşimi (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliği, beğeni, birim zamandaki popülerlik, çevrimiçi yayılma (viral) etkisi. Gerçek zamanlı pazarlamanın satın alma etkisi yaratması konusunda görüşmeciler farklı görüşlerde. Bir kısım görüşmeci satın alma etkisi beklenmemelidir görüşünü savunurken, bir kısım görüşmeci satın almaya yansımalarının da ölçülmesi gerektiğini düşünmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlama ölçümüyle ilgili detaylı bilgi veren görüşmeci notları şöyledir;

G5: (...Sosyal medyada dinleme (listening) raporlarıyla ölçülebilir. Markanız hakkında konuşulanlar bunu açıklayacaktır. Yapılan kreatifin içine satın almaya doğrudan yönlendiren bir kampanya ise satın alma konusunda da ne kadar bir trafik sağladığı ölçümlenebilir...).

G9: (...Sosyal medya ölçüm araçlarında (tool) anlık erişim (reach) ölçümleri yapılabilir ancak uzun vadede markaya olan algısal katkısı tekil bir iş üzerinden değerlendirilmemelidir. Bu gibi zengin içerikli iletişim stratejileri dönemsel olarak yapılan algı araştırmalarında daha net sonuçlar verir...).

4.2.4. İçerik Stratejisi

Görüşme Sorusu: Aşağıda gördüğünüz Gerçek Zamanlı Pazarlama örneklerinin en önemli özelliklerini nasıl tanımlarsınız? Stratejik olarak içeriklerindeki hangi özellikleriyle başarıya ulaşmıştır?

Bu görüşme sorusu çalışmada örnek uygulama inceleme kümesine dahil edilen 10 adet çalışma için ayrı ayrı sorulmuş ve cevapları analiz edilmiştir. Aşağıda her bir örnek uygulama hakkında bilgiler ve görüşmeci verileri analiz edilerek açıklanmıştır.

4.2.4.1. Örnek Uygulama 1



Şekil 3. Kutahya Porselen Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728/photo/>)

2016 yılında Kutahya Porselen tarafından gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama kampanyası, özgün içerik özelliği ile geniş kitlelere seslenmeyi başarmıştır. Türkiye’de ufo görüldüğü öne sürülen paylaşımların Twitter’ın gündemine oturması ile birlikte bu durumu fırsata çeviren Kutahya porselen, gerçekleştirdiği gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile uzun süre akıllarda kalmıştır. Ürünün ufo metaforu ile organik bir bağlantısı bulunmamasına karşın bu örnekte ilişkilendirilmiş içerik üretimi çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır. Markanın Twitter’da trend topic olan #ufoattacktoturkey hashtagine dahil olması ile birlikte gelişen süreç 11.424 kişinin paylaşımı retweet etmesi ve 36.975 kişinin beğenmesi ile çevrimiçi yayılma boyutuna ulaşmıştır.

Bu örnek uygulamayla ilgili görüşmeciler yorumları analiz edildiğinde çalışmayı başarıya ulaştırdığı düşünülen ve en fazla ön plana çıkan özelliği çalışmanın uygun (relevance) ve anlamlı (meaningful) olmasıdır. Çalışma ayrıca gerçek zamanlı pazarlamanın doğru an doğru içerik ilkesiyle örtüşmektedir. Çalışma özgün (original) ve zekice (clever) kurgulanmıştır. Görüşmeciler çalışmanın özellikle G.O.R.A filminin kült şakalarından Kutahya Porselen esprisinin gündemdeki ufo saldırısı ile çok yaratıcı bir biçimde harmanlanmış olduğunu ifade etmişlerdir.

4.2.4.2. Örnek Uygulama 2



Şekil 4. KitKat Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<http://altacircle.com/blog/2014/10/09/kit-kat-social-the-biggest-real-time-marketing-hit>)

Özgün içerik olarak nitelendirebileceğimiz bir diğer gerçek zamanlı pazarlama örneği ise Nestle çatısı altında üretimi devam eden KitKat markasına aittir. 2014 yılında Apple tarafından üretilen Iphone 6s modelinin kullanıcıların cebinde bükülmesi sonucu oluşan Twitter gündemine ortak olan KitKat, 45 derecelik açı yaparak kırılan KitKat görselini “We won't bend, we #break” başlığı ile paylaşmıştır. Ürün özelliğinin teknolojik ürün kategorisiyle ilişkisi bulunmamasına karşın gündem içeriğiyle bu şekilde ilişkisi kurularak çalışma özgünleştirilmiştir. Iphone skandalı olarak adlandırılan #bandgate ve #iPhone6plus hashtaglerinin de kullanıldığı kampanya 25.000 retweet oranı ile Oreo'nun Super Bowl'da elde ettiği etkileşim oranını geçmeyi başarmıştır. İçerik 12.000 beğenin yanı sıra 1000'i geçkin yoruma ulaşmıştır.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki genel görüşü çalışmanın doğru an doğru içerik özelliğiyle en fazla ön plana çıktığı yönündedir. Çalışma gündemi çok hızlı bir şekilde ve yaratıcı bir içerikle değerlendirebilmiştir. Aynı zamanda basit ve etkili bir çalışmadır. Bazı görüşmeci yorumları şöyledir:

G1: (...Teknoloji ürününün bir FMCG ürünü ile bağdaştırıp anlık olarak yakalamak ve dikkati çekmek kesinlikle 'çok zekice' şeklinde nitelendirilebilir. Çalışma oldukça dikkat çekici özelliğe sahip. Düşük bütçe ve yüksek etkileşimin en güzel örneklerinden...).

G15: (...Markanın bütünsel duruşuna uygun bir içerik üretilmesi, bir başka markanın olumsuz gündemini kendine döndürerek pozitif bir konuşma (conversation) yaratması, mizahının arka planında iyi bir yaratıcı zekanın olması bu çalışmanın başarılı içerik stratejisini oluşturmuştur...).

4.2.4.3. Örnek Uygulama 3



Şekil 5. Duracell Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://futuremarketing.co/duracell-darth-vader-inspirational-ad/>)

Darth Vader'in ışın kılıcına pil yerleştirdiği görsel Duracell'in yaratıcı içerik konusunda ne kadar başarılı olduğunun en önemli kanıtlarındandır. Marka gündem içeriğini farklı ve görkemli bir şekilde işleyerek yaratıcılığa ulaşmıştır. Star Wars filminin vizyona girmesini fırsat bilen Duracell markasının, "the most powerful battery in the universe/ evrenin en güçlü pili" etiketi ile paylaştığı yaratıcı içeriği gündemi yakalayan önemli gerçek zamanlı pazarlama örneklerindedir.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki ortak görüşü oldukça yaratıcı bir içerik kullanıldığı yönündedir. 'Doğru an doğru içerik' ilkesi bu çalışmada da ön plana çıkmaktadır. Bazı görüşmeci değerlendirmeleri şöyledir:

G2: (...Star Wars gündemine ilişkin fazla sayıda çalışmanın içinden sıyrılmak kolay değildir. Ancak farklı yaratıcılıkta bir içerik bunu sağlayabilirdi. Bu çalışmada görsel etkileycilikle bütünleşmiş bir yaratıcılık örneği görüyoruz...).

G8: (...hem zekice kurgulanmış hem de markayla yüksek düzeyde bütünleşen bir fikir...).

4.2.4.4. Örnek Uygulama 4



Şekil 6. Oreo Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968>)

Gerçek zamanlı pazarlama örnekleri arasında kült bir konuma yerleşen Oreo Super Bowl, anlık olarak nitelendireceğimiz içerik özelliklerini en net görebildiğimiz kampanyalardan biridir. Örnek uygulamanın başarısı doğru anda doğru içerikle hedef kitlesine ulaşmasında yatmaktadır. 2013 yılında gerçekleşmesine rağmen hala hafızalardan silinmeyen Oreo Super Bowl örneği, ulaştığı etkileşim oranları ile de marka açısından oldukça tatmin edici sonuçlar yaratmıştır. Yaşanan elektrik kesintisi sonucu "Power out? No Problem!" başlığı ile paylaşılan tweet 7.000 beğeni ve 15.000 retweet oranlarına erişerek büyük bir başarı elde etmiştir. Bu paylaşım sayesinde birçok marka gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında daha fazla yer almaya başlamıştır.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki ortak görüşü oldukça cesur, hızlı, doğru ve yaratıcı bir içerik olduğu yönündedir. Bazı görüşmeciler çalışmayı şöyle değerlendirmiştir:

G3: (...Tüm dünyanın kilitlendiği bir olay karşısında bu kadar hızlı ve zekice aksiyon alabilmek içeriğin yaratıcılığından daha da dikkat çekici...).

G6: (...cesur ve alanında öncü bir çalışma...).

4.2.4.5. Örnek Uygulama 5



Şekil. 7 Gnctrkcll Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://www.webolizma.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir/>)

Başarılı anlık içeriklere örnek olarak verebileceğimiz bir diğer kampanya ise 2015 yılında Gnctrkcll tarafından gerçekleştirilen "varınca çaldır" kampanyasıdır. Marka kimliği ile de oldukça uyumlu olan çalışmada, Nasa'nın Plüton'a gerçekleştirdiği uçuşa anlık bir gönderme yapılmaktadır. Doğru an doğru içerik özelliği bu örnekte de başarıyı getiren unsur olmuştur.

Görüşmeciler çalışmayı anlamlı, uygun ve mizahi olarak değerlendirilmişlerdir. Bazı görüşmeciler çalışmayı şöyle değerlendirmiştir:

G10: (...Çok uygun bir içerik olmuş. İletişim firmasının uzaya yapılan bir gündemi yakalayıp içerik üretmesi çok harika bir iş. Varınca çaldır gibi bizim kültürümüzden bir söylemi entegre etmeleri çok hoş...).

G1: (...Mizahı da uygunluğu da yerinde. İçgörüsü çok anlaşılabilir...).

4.2.4.6. Örnek Uygulama 6



Şekil 8. Arby's Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://blog.unmetric.com/real-time-marketing-at-the-2014-grammy-awards>)

Başarılı olarak tanımlanabilecek etkileşim oranlarına ulaşan içerikler arasında en bilinenlerden biri kuşkusuz Arby's'in 2014 yılında Grammy Ödülleri esnasında gerçekleştirdiği kampanyadır. Ödül gecesinde şarkıcı Pharrell Williams'ın kullandığı şapka, Arby's ile benzerlik gösterince marka bu fırsatı başarılı bir şekilde değerlendirmiştir. "Şapkamızı geri alabilir miyiz" metni ile paylaşılan tweet kısa bir süre içerisinde 60.000'e yakın beğeni ve 75.000'in üzerinde retweet oranlarına ulaşarak yüksek etkileşim elde etmiştir.

Görüşmeciler çalışmayı yüksek oranda zekice ve mizahi bulmuşlardır. Bazı görüşmeci notları şöyledir:

G7: (...Kendilerinden bir parçayı (şapka) kullanarak ilgi çekebilmesi özgün ve çok karşılaşılmayan bir durum ...).

G8: (...Marka değerlerini çok iyi bilip, sahip çıkıp bunu da gerçek zamanlı pazarlamaya uyarlamak harika...).

G3: (...Markanın imajına uygun olaylara karşı harekete geçmesi de ayrıca etkileyici. Eğlenceli bir fast food markasının böyle bir aksiyona geçmesi oldukça sempatik...).

G10: (...Doğru bir anda ve doğru şekilde olaya mizahi bir dille yaklaşılmış. Basit ve yaratıcı...).

4.2.4.7. Örnek Uygulama 7



Club Okey @clubokey · 3h



Krizi fırsata çevirin ;) #buradaelektrikyok



165

128



View more photos and videos

Şekil 9. Okey Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://twitter.com/clubokey/status/582835994774372352>)

Mizahi içerikler ile tüketicileri güldürmeyi başaran gerçek zamanlı pazarlama örneklerinden biri 2015 yılında Türkiye'de yaşanan elektrik kesintisinin trend topic

olması ve Okey markasının anlık tepkisi “krizi fırsata çevirin #buradaelektriyok” çalışmasıdır. Kullanıcıların gündemine mizahi bir şekilde dahil olan Okey, akılda kalıcı bir çalışmaya imza atmıştır.

Görüşmeciler bu çalışmanın mizah değerinin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmeci yorumları şöyledir:

G2: (...Toplum tarafından az konuşulan bir ürünü başka açıdan bu kadar konuşturmak ustalık işi...).

G9: (...Mizah değeri çok yüksek ve oldukça yaratıcı. Hiç anlam zorlaması yaşamadan gündemi yakalamış...).

4.2.4.8. Örnek Uygulama 8

Migros Türkiye @Migros_Turkiye

Migros Sanal Market varken ıslanmak da niye? #nettenceptentabletten alışverişiniz Migros Sanal Market'ten!

RETWEET 1.074 FAVORİ 982

21:32 - 12 Eyl 2015

Şeki 10. Migros Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratıcı-real-time-marketing-orneklere/>)

Mizahi yaratıcılığın ağır bastığı bir diğer çalışma ise 2015 yılında Migros Türkiye tarafından gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da yaşanan yoğun yağmur sonrası su baskınında elinde Migros poşeti ile yakalan eski teknik direktör Vitor Pereira, Migros sanal market için kaçırılmayacak bir fırsata dönüşmüştür.

Görüşmeciler bu çalışmanın başarısını mizah değerinin yüksek olmasına ve doğru zaman doğru içerik ilkesinin uygun şekilde kullanılmasına bağlamışlardır. Görüşmeciler şöyle belirtmiştir:

G3: (...Tam yeri tam zamanı, çok doğru bir çalışma...).

G1: (...Marka gündemden çok başarılı şekilde esinlenmiş ve zaten gündem değeri olan

bir konuyu mizahla daha da konuşurtmayı başarmış...).

4.2.4.9. Örnek Uvqulama 9

 **IKEA, Leslie Ng ve Justin Wee ile birlikte.**
21 Eylül 2016 · 🌐

Our VALLENTUNA modular sofa can be pieced together or taken apart to create a personalised seating solution perfect for any celebrity relationship.

[Çevirisine Bak](#)

Breakups happen.



VALLENTUNA
3-piece sofa
\$860



👍 Beğen 💬 Yorum Yap ➦ Paylaş

👍 🗨️ 📌 Jlayi Teh, Adeline Bong ve 3,9 Bin diğer kişi Başlıca Yorumlar ▾

964 paylaşım 201 Yorum

Şekil 11. Ikea Singapur Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://www.facebook.com/pg/IKEASingapore/photos/>)

Kendi ürün ve marka kimliği ile uyumlu çalışmalar yapan en bilinen markalardan biri İkea'dır. Güncel olayları ürünleri ile başarılı bir şekilde bağdaştıran İkea, yaptığı paylaşımlarda yüksek etkileşimler elde etmeyi başarmıştır.

2016 yılında Angeline&Brad çiftinin boşanma haberleri sosyal medyanın gündemine yerleştiğinde fırsatı kaçırmayan İkea Singapur, "Ayrılıklar Olur" başlıklı içeriğinde ürün yelpazesinde yer alan ayrılabilen yatak üzerinden, Angeline ve Brad çiftine gönderme yapmıştır. Facebook üzerinden gerçekleştirilen paylaşım 1000 kez paylaşılarak, 3000'in üzerinde beğeni elde ederek yüksek etkileşimli gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarına adını yazdırmıştır.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki ortak görüşü oldukça anlamlı, yaratıcı, cesur bir içerik olduğu yönündedir. Çalışmayla ilgili görüşmeci değerlendirmelerinden bazıları şöyledir:

G5: (...Ikea marka olarak gerçek zamanlı pazarlamayı en iyi yapanlardan. Bu çalışmayı da standart üstü yaratıcılıkta buldum...).

G10: (...Her anlamıyla kusursuz bir çalışma...).

4.2.4.10. Örnek Uygulama 10



Şekil 12. Ikea Türkiye Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://www.brandingturkiye.com/yaratici-icerikler-etkili-sonuclar-real-time-marketing/>)

İkea'nın marka kimliği ile uyumlu bir diğer gerçek zamanlı pazarlama içeriği ise 2018'de hava muhalefeti gündemiyle gerçekleşmiştir. İstanbul'da meteoroloji tarafından duyurulan dolu fırtınası üzerine insanlar araçlarını korumak için harekete geçmiş ve battaniye, kilim ve halılarını arabaların üstüne sererek oldukça renkli görüntüler oluşturmuştu. Bu gündem İkea Türkiye'nin dikkatinden kaçmadı ve gündemdeki ürünlerle kendi kampanyasını birleştirerek hem yaratıcı hem de satış odaklı çalışmayı gerçekleştirdi. Ürün ve içerik özelliğinin kusursuz bir şekilde uyumlu olduğu kampanya yüksek etkileşim oranlarına sahip olmuştur.

Görüşmeciler çalışmanın yüksek yaratıcılığı, zekâsı, mizahı ve anlamlı olması konusunda görüş birliğindedir. Bazı değerlendirmeler şöyle belirtilmiştir:

G7: (...Türk reklam tarihinin en iyi gerçek zamanlı pazarlama kampanyası olduğunu düşünüyorum. Reklam metnine ve logoya dahi gerek bırakmayan başarılı bir çalışma. Aldığı ödüller de bunu fazlasıyla tescillemiştir...).

G9: (...Hem yaratıcı hem zeki, her anlamıyla kusursuz bir çalışma. Aynı zamanda yaşam kültürümüzdeki bir gündemle markayı çok başarılı bir şekilde örtüştürmüş, yerel gündeme ortak olmuştur...).

Sonuç

Dijital mecralarda etkileşim yaratarak tüketicileriyle diyalog geliştirmeyi hedefleyen markalar iyi tasarlanmış içeriklerini doğru zamanda doğru tüketici ile buluşturarak bu hedeflerine ulaşmanın bir yolunu bulmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama bunun için en etkili yöntemlerden biridir. Tüketicinin anlık gündemine ortak olan ve onlarla bir

konuyu paylaşan markalar aynı zamanda samimi bir marka imajı elde etmekte ve iki yönlü iletişimi gerçekleştirebilmektedir. Beğeni, paylaşım ve diyalog anlamında yüksek etkileşime ulaşmış başarılı örnekler bakıldığında ‘anlık’ duyguları doğru içerikle yakaladıkları görülmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamanın akademik ve sektörel boyutlarıyla kavramsal bütünlüğüne katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada sektör deneyimine sahip uzmanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ve bulgularda yer verilen gerçek zamanlı pazarlama tanımı ve içerik stratejilerinde vurgulanan özellikler literatürde yer alan bilgilerle örtüşmekte ve kavramsal olarak çeşitli katkılar sunmaktadır.

Araştırma sonucunda şöyle bir gerçek zamanlı pazarlama tanımı ortaya çıkmıştır: “Güncel ve gündemdeki konuları takip ederek, bunları fırsata dönüştürüp marka ve ürünle bağdaştırarak doğru zaman ve doğru yerde, anlık, hızlı ve anlamlı biçimde özgün ve yaratıcı iletişim içerikleri oluşturarak yapılan pazarlama çalışmasıdır “.

Görüşmecilerden toplanan veriler incelediğinde ve birleştirildiğinde gerçek zamanlı pazarlamada mutlaka olması gereken en önemli özellikler şöyledir: hız, doğru zaman doğru içerik doğru mecra, yaratıcılık, farklılık, zekice bir içerik, konuya uygunluk (relevance), ilgi çekicilik, şaşırtma, eğlendirme, mizah, özgünlük, anlaşılabilirlik, anlamlılık, faydalılık, marka entegrasyonu. Çalışmanın literatür bölümünde ve görüşmecilerden alınan verilerde özellikle doğru zaman doğru içerik ve uygunluk kavramları ön plana çıkmaktadır. Gündemin markayla, kullanıcıyla ve gündemle uygunluğunun ve bağlantısının güçlü şekilde kurulması gerçek zamanlı pazarlamanın ana damarını oluşturmaktadır. Dijital kanallarda anlamlı konuşmak ve gündeme ilişkin konuşan içeriğin markaya katkısı olacaksa konuşmak gerektiği vurgulanmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama içeriklerinin markaya katkısını değerlendirirken bu çalışmanın sonuçlarında vurgulanan özellikleri sağlayıp sağlamadığına bakmak gereklidir. Örneğin tüketicileri yalnızca güldürüyor olmanın markaya gerçek bir katkı sağlama anlamına gelmeyebileceği düşünülmelidir. Çalışmada hakkında bilgi verilen ve uzmanlar tarafından değerlendirilen örnek çalışmaları başarıya ulaştıran içerik stratejilerinin de bu özelliklerden oluştuğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Örnek çalışmaların değerlendirilmesinde özellikle doğru zaman doğru içerik, hız ve yaratıcılık konularına dikkat çekilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının ölçümlenmesi ve markaya geri dönüşlerinin alınması konusunda şu ölçüm kriterlerinin dikkate alınması önerilmektedir: sosyal medya etkileşimi (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliği ve beğenisi, birim zamandaki popülerlik, içeriğin yarattığı çevrimiçi yayılma (viral) etkisi. Gerçek zamanlı pazarlamanın satın alma etkisinin ölçüm kriteri olması konusunda uzmanlar farklı görüşleri savunmaktadır. Burada önemli olan gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının özellikle uzun vadede marka algısına olumlu katkı sağladığı gerçeğidir. Sonuç olarak markalar tarafından arzu edilen etkileşim, çevrimiçi yayılma etkisi, marka bilinirliği ve beğenirliği gibi etkilerin çalışmanın hem literatür incelemesinde hem de araştırma sonuçlarında vurgulanan uygulama özellikleriyle ilişkisinin anlaşılması önemlidir. Bu özellik ve içerik stratejilerinin tüketicilerde yarattığı etkilerin her biri için ayrı ayrı yapılacak olan araştırmalar konunun kapsamının genişletilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Albors J. vd, (2008), New Learning Network Paradigm: Communities of Objectives, Croudsourcing, Wikis And Open Source, *International Journal of Information Management*, vol 28, 194-202.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology&Marketing*, vol.32 (1), 15-27.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, ISSN 2149-9446 Cilt 01, Sayı 02 Temmuz, Dijital Medya Sayısı, 351.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fanning, B. (2013). Case Study: Oreo's Agile Use of Real-time Social Media Marketing During Super Bowl XLVII's Power Outage. (<https://docplayer.net/7136926-Case-study-oreo-s-agile-use-of-real-time-social-media-marketing-during-super-bowl-xlvii-s-power-outage.html>) Son Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- Jensen K B. (2011). *New Media, Old Methods Internet Methodologies And The Online/Offline Divide, The Handbook Of Internet Studies*, (Der.) Mia Consalvo ve Charles Ess içinde, Wileyblackwell, Malden.
- Kallier, S. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior, *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(3), 126-133.
- Kaplan, A. Ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons* (2010) 53, 59—68.
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Lieb, R. (2013). A Market Definition Report. Real-Time Marketing: The Agility Leverage 'Now', (<https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realtime-marketing-the-agility-to-leverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman>), Son Erişim Tarihi: 29.06.2019.
- Miller, M. (2013). "Real-time marketing smarts: companies killing it with off-the-cuff content", <http://www.toprankblog.com/2013/04/real-time-marketing-smarts/>, Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.
- Mitchell, C. (2013). Real-time marketing. Why future campaigns need to be planned less and managed more, <https://www.ogilvy.com/wpcontent/uploads/2013/04/RealTimeMarketingFINAL-18-11.pdf> (Son Erişim Tarihi: 10.07.2019).
- Motameni, R. Ve Nordstrom, R. (2014). Correlating the Social Media Functionalities to Marketing Goals and Strategies, *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 3 & 4, 27-48.
- O'Brien, P. (2013). Defining Real-Time Marketing, <https://blog.sprinklr.com/real-time-marketing-definition/>, Son Erişim Tarihi:28.06.2019.
- Ryan, D. (2016), *Digital Marketing*, çev. Mehmet Kurt, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sain-Diequez, V. (2015). "Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing

Strategy?": <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/>, Son Erişim Tarihi: 15.06.2019.

Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal* 2012; 9 (4), 4444-4451.

Bjursten, A. ve Sylvendahl, F. N. (2017). How Real-Time Marketing Affects Social Media Engagement: Study of the TV series SKAM, Master's Programme in International Marketing & Brand Management. Lund University School of Economics and Management.

Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32 Issue: 3, 328-344.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma, Pazarlama İletişimi ve İnsan*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Willemsen, L. vd, (2018). Let's Get Real (Time)! The Potential Of Real-Time Marketing To Catalyze The Sharing Of Brand Messages, *International Journal of Advertising*, Vol. 37, No.5, 828-848.

Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling A Need, *Journal of Brand Management*, Vol.18, 9, 688-696.

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 18, 1-7.

Yıldırım A. Ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Şekiller

Şekil 1: Gerçek Zamanlı Pazarlama Yapısı

Kaynak: Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Palgrave MacMillan, s126.

Şekil 2: Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Uygulama Unsurları

Kaynak: Venessa, Sain-Diequez "Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?", <http://www.convinceandconvert.com> Erişim Tarihi: 15.06.2019.

Şekil 3: Kütahya Porselen Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728/photo/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 4: KitKat Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <http://altacircle.com/blog/2014/10/09/kit-kat-social-the-biggest-real-time-marketing-hit-yet/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 5: Duracell Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://futuremarketing.co/duracell-darth-vader-inspirational-ad/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 6: Oreo Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 7: Gnctrkcll Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.webolizma.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir/>, Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 8: Arby's Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://blog.unmetric.com/real-time-marketing-at-the-2014-grammy-awards> Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 9: Okey Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/clubokey/status/582835994774372352>, Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 10: Migros Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratıcı-real-time-marketing-ornekleri/>, Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 11: İkea Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.facebook.com/pg/IKEASingapore/photos/>, Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 12: İkea Türkiye Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/yaratıcı-icerikler-etkili-sonuclar-real-time-marketing/>, Son Erişim Tarihi:19.06.2019.