

GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMANNIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ: “GAME OF THRONES” ÖRNEĞİ

Hazal BARAN *
Gözde ÖYMEN **

Özet

21. yüzyıl, insanlığın teknoloji bakımından en büyük adımları attığı, teknoloji kullanımının toplumsal tabana yayıldığı bir yüzyıl olmuştur. Ülkeler ve bloklar arası mücadelenin yaşandığı dönemde geliştirilen iletişim teknolojileri, zaman içerisinde tüm insanlığın kullanımına sunulmuş, böylelikle insanlar ve kurumlar arası mesafeler kısalmış, gezegenimiz küresel bir köy hüviyeti kazanmıştır. Artık birçok teknolojik yenilik, insanların marka ve ürünlerle iletişimini kolaylaştırmak adına yapılmaya başlamıştır.

Günümüzde milyarlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya mecralarının tüketici lehine gündene gelişmesi ve onların hayatında giderek daha çok yer kaplamasıyla içerik üretiminin önemi artmış, üretici ve hizmet sağlayıcılar benzerlerinden ayrılıp öne çıkmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu kapsamda, dijital pazarlama stratejilerinden biri olan gerçek zamanlı pazarlama, hedef kitleye ulaşabilmekte daha niş bir yöntem olarak fark edilmiş, ürün ya da hizmeti gündemle bağdaştıran içeriklerle tüketici ilgisinin anlık olarak çekilmesine fırsat sağlamıştır. Üstelik markalar, sosyal medya hedeflemeleri sayesinde ürettikleri gerçek zamanlı içerikleri, ürün ya da hizmetleriyle ilgili en doğru hedef kitleye ulaştırmışlardır.

Literatüre bakıldığında gerçek zamanlı pazarlama ve oluşturulan içerikler konusunda detaylı kaynaklar oldukça az sayıdadır. Bu çalışmada, markaların Twitter mecrası ile tüketicilerle kurdukları iletişimler araştırılmış, gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki rolü “Game of Thrones” dizisi üzerinden incelenmiş ve markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının etkileşim oranları karşılaştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gerçek Zamanlı Pazarlama, Sosyal Medya, Twitter, Game of Thrones

THE ROLE OF REAL TIME MARKETING ON BRANDS: “GAME OF THRONES” EXAMPLE

Abstract

21st. century has been a century in which humanity took the biggest steps in terms of technology. Communication technologies developed at a term of struggle between countries and central powers has been came into service for whole humanity in time. By this way, the distances got shorter between organizations and society and the planet has gained a new identity as a global village. The technological innovations

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, hazalbaran2@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8697-9488, 05326347749.

** Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3997-5983, 05326861614.

Bu makale, Doç.Dr.Gözde Öymen danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı’nda hazırlanan ve 24.06.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

make easier the communication between people and brands and products and almost wares today.

Manufacturers or service providers began to look for ways to become different from the similar ones because of the social media channels with millions of users which is going in consumers favor. So, content production became increasingly important in consumers lives. In this context, real-time marketing which is one of the digital marketing communication tools, is discovered as a helpful method to attract the consumers instantly. Furthermore, brands have taken the opportunity about being able to communicate for reaching the people interested in their products with real-time contents which are made by themselves.

In this study, the brands' communication with their consumers via Twitter during the Game of Thrones series through real time marketing activities is concerned. Then, the effects of real-time marketing on consumers is examined by content analysis method within the rank of “The Highest Performance of Social Media” which is identified by BoomSocial on April, the brands' which are partaking inside of the category of fast moving consumer goods. Real-time marketing works of brands and general engagements rates of their official Twitter pages are compared.

Keywords: Real Time Marketing, Social Media Twitter, Game of Thrones

Extended Abstract

The rapid advancements in technology have provided retailers with various methods of communicating with the customer such as real-time marketing. It has become a current trend and has recently been the subject of business opportunities. Real time marketing allows retailers to interact with customers through various means in real time. With the increased developments and changes in the economy, technology and consumer purchase behavior have led to brands having to adapt their businesses, the products and services that they provide and the way in which they communicate with customers (Dunne vd., 2014: 2) Technology has also made it possible for brands to communicate with the customer anytime, at any place and through a medium that the customer prefers. So, these developments have led to the growth of real-time marketing.

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. In other words, RTM can be defined as the “... systematic, multi-channel engagement, using more than one channel to communicate with the customer, based upon real-time insights” (Golin Harris, 2013).

Research conducted by Wayin (2016) found that marketer's definitions of real time marketing involved the use of various digital and social media tools to develop content in order to respond to their audience as fast as possible. Content marketing is a marketing method that brands build up to inform customers, attract customers' attention and influence them in a positive way by generating relevant content about the product or service which is aimed to be marketed. So as to be successful in content marketing, the produced content must be target-oriented, sentimental, shareable, authentic, and useable. Real-time marketing, a kind of content marketing, has a great

impact on users. The results showed that marketers indicated that in order for a marketing campaign to be considered “real-time,” the response time to the audience must be within minutes (Kallier, 2017).

On the other hand, this study aimed to evaluate the effect of real time marketing during the tv series of Game of Thrones. Game of Thrones is an American fantasy drama television series produced by the HBO cable network. The last season of the series was selected because for the past few weeks, *Game of Thrones* hasn't been a TV show—it's been an emblem of automatic newsworthiness and saleability. Given the broad popularity of Game of Thrones, particularly with millennials, brands knew that they would have a great opportunity to drive meaningful engagement. Accordingly, twitter was selected as a social media tool. When examined, brands published nine times more Game of Thrones related content on Twitter when compared to Facebook and Instagram (<https://blog.unmetric.com/>). The posts on Instagram received respectively twenty three and five times more interactions than those on Facebook and Twitter. Within the study, Oreo post was the the most engaging post on Twitter. Oreo gave the famous Game of Thrones theme song played at the beginning of every episode their own spin. The brand used 2750 oreo cookies to recreate the Game of Thrones landscape with great attention to detail.

To sum up, this nifty partnership has helped brands catch the attention of both their own fans as well as of the hardcore fans of the show. It has helped brands reach out to customers from across the spectrum and increase brand visibility. Future research regarding real time marketing should delve deeper into how consumers perceive real time marketing efforts of brands; an identification of factors that may influence consumer's perceptions of real time marketing could provide greater insight into the field.

Giriş

İletişim araçlarının ve mecralarının dijital gelişimi yeni reklam alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama ve reklam faaliyetleri kapsamında markalara yeni stratejiler geliştiren dijital mecralar, planlı reklam içerikleri, sponsorlu içerikler ve günlük içeriklerin yanı sıra gündem konularıyla ilgili oluşturulan içeriklerle de gerçek zamanlı pazarlama imkanı sunmaktadır. Bu stratejiler aracılığıyla ürünler veya hizmetlerle ilgili reklam içeriğini hedef kitleyle doğru zamanda buluşturmak, markaların pazarlama performansının yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Rekabet ortamının artması ve ürünlerin tektipleşmeleri, markaların farklılaşmada sorunlar yaşamasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin markalardan beklentileri ve tüketim alışkanlıklarında da meydana gelen değişiklikler bu sorunların büyümesine yol açmıştır. Gün-

müz tüketicisi ürün ve hizmetlerde yenilik ve kalite aramakta, en yüksek faydayı elde etmeyi istemektedir. Bu noktada markaların tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratabilmesi ve samimi bir iletişim kurması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama iletişimi çabalarında öne çıkmak zorlaşmış, tüketiciler markalar tarafından yapılacak önemli farklılıklar beklemeye başlamıştır. Bu kapsamda ortaya açılan gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri ile markalar güncel olaylara katılım gösterebilmekte, rakiplerden farklılaşmada önemli bir ilerleme kaydetmektedirler.

Literatüre bakıldığında gerçek zamanlı pazarlama ile ilgili yurt dışında yapılmış ve öne çıkan araştırmalarla birlikte Türkiye’de de farklı yöntemler dahilinde incelenen çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmaların birinde Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme yapılmakta, diğerinde ise hızlı tüketim markaları tarafından yapılan örnekler incelenmektedir. Ancak gerçek zamanlı pazarlama yönteminin markalar üzerindeki etkilerinin incelendiği ve markaların yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu sebeple bu çalışmada, öncelikle gerçek zamanlı pazarlama kavramına değinilmiş olup, daha sonra markaların sosyal medya mecralarında var olmalarının gerekliliği ve sosyal medya kullanımının markalara sağlayacağı pozitif tutumlardan bahsedilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama doğrultusundaki içeriklerin dijital pazarlamadaki yeri ve önemi vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada Twitter mecrasında yer alan örneklerin incelenmesi nedeniyle Twitter kullanım alışkanlıklarından ve sunduğu fırsatlardan bahsedilmiş, mecranın en önemli özelliklerinden biri olarak “Trend Topic” özelliği ve konuşulan konuların bu özellikle sıralandırılmaları, gündem belirleme kuramı kapsamında incelenmiştir. Son bölümde ise, BoomSocial tarafından 2019 Nisan ayı kapsamında “En Yüksek Sosyal Medya Performansı” sıralamasına göre Game of Thrones başlığı dahilinde hızlı tüketim kategorisinde en çok içerik üretimi yapan markaların Game of Thrones örnekleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Son olarak ise, bu örneklerin etkileşim oranlarının ve markaların kurumsal Twitter sayfalarının genel etkileşim oranlarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

1. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kavramı

Uzun yıllardır markalar ve hedef kitleleri arasında güçlü bir iletişim yaratmak için pazarlama iletişimi çalışmalarının temel konusunu oluşturmaktadır. Özellikle bilginin toplanması ve işlenmesinde kolaylık sunan iletişim teknolojileri pazarlama iletişiminde yeni eğilimleri ortaya çıkarmış, bu yeni eğilimlerin markalar tarafından organik bir biçimde kullanılmasıyla küresel ölçekte tüketicilerle etkin bir bağ oluşturmak mümkün hale gelmiştir (Macy ve Thompson, 2011: ss.

57-58). Zaman ve lokasyon bağımsız, kullanıcıların özgürce içerik oluşturarak bunları hızlı, kolay ve anlık olarak geniş kitlelerce paylaşabildiği sanal bir ağ ortamının var olmasının ardından, uzun yıllar tüketicilerine sadece bilgi aktarımı yaparak tek yönlü iletişim sağlayan işletmeler, bu interaktif iletişim ortamına dahil olup, hedef kitleleri ile diyalog kurma fırsatı yakalamıştır (Eralp, 2018: s.68).

İletişimin anlık olarak gerçekleştiği, güncellenme hızı yüksek olan günümüz internet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama eğilimlerinden biri olan gerçek zamanlı pazarlama anlayışı basit olarak, sosyal medya üzerinden işletmelerin hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurabilmesini sağlayan yeni nesil bir dijital pazarlama iletişimi stratejisidir (Scott, 2011: s.55). Gerçek zamanlı pazarlama, zamanın akışı içerisinde meydana gelen bir olay üzerinden sosyal medya platformlarında içerik üretilerek uygulanan anlık bir pazarlama çalışmasıdır. Etkin bir gerçek zamanlı pazarlama hiçbir düşünceye dayanmadan spontane bir şekilde yapılabilecek bir çalışma değildir (Clow ve Baack, 2016: s. 265).

Diğer bir tanıma göre gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin organizasyon, iletişim, altyapı unsurlarını direkt etkileyen ve dijital dünyanın taleplerinin karşılama gereksiniminden ortaya çıkan bir düşünce biçimidir. Kuralcı bir strateji olmayan gerçek zamanlı pazarlama, anlık ve akıcı bir biçimde pazarlama çabalarının, marka ve çevresinde gelişen olaylar ve gündem ile şekillendirilmesidir (Garner, 2013: s.3). Kavramın ana hedefi, gündemi oluşturan konunun konuşulma yoğunluğunu kullanarak, çok sayıda kullanıcının dikkatini çekmek ve bu şekilde etkileşim şansı elde ederek başarı sağlamak şeklinde belirlenmiştir (Scott, 2010).

Gerçek zamanlı pazarlama, dijital kanallardaki anlık olaylara tepki verme stratejisi olarak kullanılmakta ve kullanımı her geçen gün artmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama hem içerik hem de sosyal stratejiye dayanmakta ve ilk olarak 1990'lı yıllarda bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerindeki şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminde bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknik, işletmeyi ve tüketiciyi kapsamakta ve bireyin özelleştirilmesini, kişiselleştirilmesini ve yapılan çalışmadan tatmin olmasını sağlamaktadır (Lieb, 2013: ss. 2-5). Gerçek zamanlı pazarlamanın bir ağ teknolojisi gelişimi tanımlamasından çıkıp sosyal medya ortamında işletmelerin hedef kitleleri ile güncel olaylar sayesinde iletişime geçme çabası olarak değerlendirilmesi David Meerman Scott tarafından gerçekleştirilmiştir. Scott, sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama anlayışını ilk olarak 2010 yılında ele almıştır ve bu yeni anlayışı, gündemi oluşturan konunun konuşulma yoğunluğunu kullanarak çok sayıda kullanıcının dikkatini çekmek ve bu şekilde etkileşim şansı elde ederek başarı sağlama olarak değerlendirmiştir (Scott, 2010: s.55).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, internetin, yeni medyanın ortaya çıkışı ve bunun bir so-

nucu olan sosyal medyanın yükselişi gerçek-zamanlı pazarlama kavramını teorik ve pratik olarak değiştirmiştir (Yılmaz, 2018: s. 425). Bu teori dahilinde markalar, güncel olayları takip etmekte ve doğru zamanda doğru stratejik uygulamalar ile gerçek zamanlı pazarlama kampanyaları düzenlemektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamanın etkinliği şu değişkenlere bağlıdır (Levinson ve Horowitz, 2011: s.91):

- Doğru zaman- İçerikteki mesajın hedef kitlenin o anki istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu, gündemi ve hedef kitle beklentilerini doğru kullanabilme
- Mesajın kalitesi – içerikteki mesajın kullanıcı tarafından algılanma derecesi, oluşturulan inandırıcılık hissi, güven duygusu, içerik özellikleri vb.
- Etkileşim- Mesajın kullanıcıları kaç kez olumlu etkilediği
- Mesaj sıklığı, mesajın kullanıcıya iletilme sıklığı

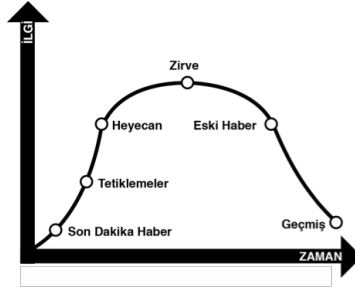
Yukarıda sayılan değişkenlerin uyum içerisinde olması, çalışmanın başarısını arttırmakta ancak etkileşimin yüksek oranda sağlanabilmesi için doğru zaman ve doğru içerik değişkenlerinin yanı sıra takipçi sayısı, mesaja uygunluk gösteren hedef kitlenin büyüklüğü gibi etkileşim göstermesi beklenen kullanıcının sayısı da önem taşımaktadır.

1.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İşleyiş Süreci

Geleneksel pazarlama stratejilerinde planlı bir yol izlenmektedir. Ancak gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında hızlı düşünülmesi, hızlı bir şekilde strateji belirlenmeli ve markaya uygun mesajlar oluşturulmalıdır. Dijital dünyada hızlı hareket etmek ve tüketiciyle etkin bir bağ kurulması gerekmektedir. Tüketiciyle koordineli gitmek, aynı anda tüketiciyle aynı yerde olmak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama ağırlıklı olarak dijital mecralarda kullanılmasına rağmen, kimi zaman doğru strateji ile geleneksel pazarlama kapsamındaki çalışmalarda da kullanılmıştır.

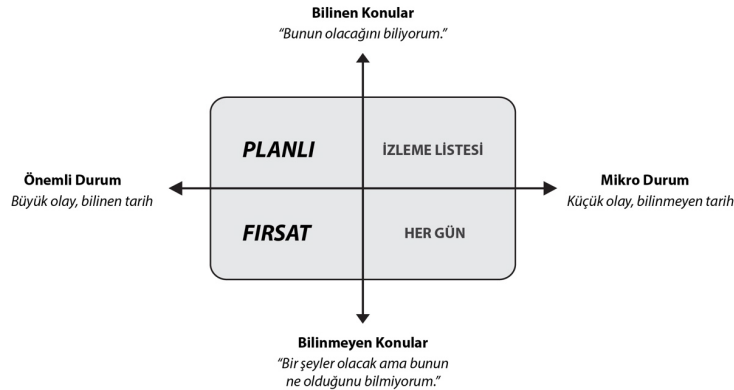
Sosyal medyada kullanılan etiketleme ve hashtag yöntemleriyle aynı dil konuşulmakta ve ortak konularda paylaşım yapılmaktadır. Bu strateji ile marka bilinirliği artırılarak daha geniş kitlelere ulaşılması da sağlanmaktadır. İçerik üretiminin yaratıcı strateji ile desteklenmesi; dikkat çekebilecek bir mesaj ya da görsele yer verilmesi durumu da tüketici tarafından merak uyandırılarak ilgiyi arttırmaktadır. Bu ilgi ise marka hakkında konuşulmasını sağlamakta, paylaşımı ve beğeni sayılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Scott'a göre gerçek zamanlı pazarlamada, gerçek zamanlı güç yasası bulunmaktadır. Güç yasası kapsamında, olayların zirve yaptığı, zirvenin hızlı bir düşüş izlediği ve ardından sürekli daha seyrek olayların “uzun bir kuyruk” oluşturduğu toplam 3 zaman dilimi bulunmaktadır (Scott, 2011: s. 51). Söz konusu olay zirve yaptıktan sonra düşüşe geçecek ve gündemdeki üstünlüğünü ve sosyal medyadaki sohbetlerde bahsedilme sıklığını kaybedecektir.



Şekil 1. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Normal Dağılım Yasası
Kaynak: Scott, 2011: s. 51.

Şekil 1’de belirtildiği gibi son dakika olarak girilen haber, tetiklemeler kapsamında konuşulmaya ve heyecan evresinde ilgi görmeye başlamakta, zirve evresi en çok konuşulan an olmakta, eski haber evresinde güncelliğini yitirmeye başlamakta ve bitiş evresiyle birlikte geçmiş evresi yaşanmaktadır. Markalar için içerik üretiminin yapılması için zamanlamaya dikkat edilmelidir. Heyecan evresinde içerik üretimi yapıp yayına almak kritik bir nokta olabilmektedir. En doğru zamanın ise konu açısından “zirve” evresinin olduğu belirtilmektedir. Konunun konuşulduğu, genelin dikkatinin konuya odaklı olduğu anda içeriği paylaşmak, erişim ve etkileşim açısından önem taşımaktadır. Eski haber evresi de, heyecan evresi gibi dikkat edilmesi gereken bir diğer süreçtir. Konunun eskimeye başlamasıyla birlikte kişilerin dikkatleri başka konuya yönelmekte ve marka içeriği sonuç alamadan geçmiş evresine geçmektedir. Markalar hem yoğun gündemde önde yer almak hem de rakiplerinden sıyrılmak adına zamanlamalarını doğru saptamalıdır (Macy ve Thompson, 2011: s.39).



Şekil 2. Gerçek Zamanlı Pazarlama Matrisi
Kaynak: Kerns, 2014: s.32.

Gerçek zamanlı pazarlama için farklı kullanıcı özellikleri taşıyan sosyal medya faaliyetlerin yürütülmesinde çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu nedenle gerçek zamanlı başarıyı yakalamak için markaların mesajlarını ve paylaşımlarını her bir sosyal platform için tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlaması önemlidir. Şekil 2’deki Matrisin üst bölgesinde yer alan “planlı” ve “izleme listesi” kategorileri olay yaşanmadan önce içerik oluşturulmasına ve onaylanmasına izin veren iki bölge olup, alt bölgede yer alan “fırsat” ve “hergün” kategorileri bilinmeyen olaylardan oluşan 2 bölgedir. Özgünlük ise zamanlama ile ilgili bir kavramdır. Sosyal medyada ilgi çekmek için özgün içerikler oluşturulmalıdır. Her konu önceden tahmin edilmese de eğlence sektörüne ait; dizi, film, kitap, festival gibi etkinlikler önceden tahmin edilebilir ve bu etkinliklere uygun içerik önerileri oluşturulabilmelidir.

Markanın hedef kitlesinin gündemde olan “konu” dahilinde yer alıp almadığı tespit edilmeli, doğru mesaj verilmeye çalışılmalıdır. Gündem konuları marka ile bağlantılı olmalıdır. Eğer “konu”nun, markanın ürün ya da hizmetleriyle bir bağlantısı bulunmuyorsa mesaj yanlış ya da başarısız olabilmektedir (Kerns, 2014).

Dünyada olan anlık ve önemli gelişmeler, toplumsal sorunlar, doğal afetler, spor etkinlikleri ve eğlenceler aslında pazarlama çalışmaları için markalara önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bu gibi olayların yaşandığı ya da gündem olduğu dönemlerde markalar hareketlerini belirlemeli, anlık paylaşımlar için her zaman bir plana sahip olmalıdırlar. Gündemi yakalayarak markalarına uygun bir şekilde kendi amaç ve pazarlama stratejileri uygun bir şekilde içerik düzenlemesi yapan markalar; tüketici-marka arasındaki ilişkiyi dinamik tutabilmekte, ilgi ve takibi süreklilik çerçevesinde devam ettirebilmekte, organik takipçiye sahip olabilmekte ve rakiplerinden ayırt edilebilir hale gelebilmektedir. Bu açıdan tüketiciyle etkileşimli bir ortam yaratmak adına markanın stratejik bir alt yapı oluşturması ve koordineli bir çalışma dizgesi oluşturarak açık ve şeffaf bir anlayışı benimsemesi gerekmektedir (Bazarcı, 2017: s. 15).

En temel bağlamda; gündemde olan bir konu ile içerik oluşturularak, marka dijital ortamda hatırlanmasını sağlayabilecek, kendisinden bahsettirecek ve güncel bir konum elde edecektir. Kendi içerisinde bir hıza sahip olan dijital ortama ayak uydurulabilmesi mümkün kılınmış olacaktır. Güncel olay, hala zirve evresini korurken markaların içerik üretimi yapması; etkileşimi arttıracak ve markanın ilgi çekmesini sağlayacaktır. Bu nedenle mevcut hedef kitlenin dışına çıkabilmek adına sosyal medyanın gücü oldukça önemli bir hale gelmiştir.

2. Gündem Belirleme Kuramı Kapsamında Sosyal Medya

TDK’ya göre gündem, “günün öne çıkan konusu ya da konuları veya bir konuyu belli bir gündem-

le yapılan bir toplantıda söz konusu ederek tartışmaya açmak, gündemde bulunmayan bir konunun toplantıda görüşülmesini sağlamak” anlamındadır (TDK, 2019). İngilizce karşılığı “Agenda setting” olan gündem belirleme kavramı, Türkçe literatürde yaygın bir kullanım alanı bulurken, bazı çalışmalarda; gündem oluşturma (Tekinalp ve Uzun, 2006), gündem kurma veya gündem koyma ve saptama gibi farklı şekillerde de telaffuz edilmiştir.

Gündem belirleme kuramının düşünsel temeli Walter Lippmann’ın “Kamuoyu” isimli çalışmasına dayanmaktadır. Lippmann insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabileceği bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belirli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006’dan Ergen, 2018: ss. 3-5).

Gündem kavramı, halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışan bir kitle iletişim kuramı olarak tanımlanmaktadır. Esas olarak, gündem kuramı halkın çeşitli konuların önemini algılayışının, iletişim araçlarının konularını ele alış biçimiyle açıklanabileceğini belirtir. İletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır (Mutlu, 2012: ss. 126- 127).

Dünyada olup bitenler hakkında insanları bilgilendirme görevini üstlenen kitle iletişim araçlarının, aynı zamanda kamunun da gündemini belirlediği fikrini merkeze alan Gündem Belirleme Kuramı, “kitle iletişim araçlarının, insanlığı ilgilendiren sorunlar hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi ve bu sorunlara ilişkin konuların da kamu nezdinde bir önceliğinin olması fikrini merkeze alarak, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimleriyle (haber uzunluğu-kısalığı, başlığının kapladığı yer, haberin yer aldığı sayfa ya da zaman dilimi gibi), bazı konulara ağırlık verip, bazı konulara ağırlık vermeyerek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır.”(Işık, 2014: s. 82).

Gündemin belirlenmesinde medyanın toplum üzerinde gücü olduğu hep tartışılan bir durum olmuştur ama yeni medyanın hızlı yükselişi, saptayan ve okuyan arasındaki trafiği bir takım mutasyon değişikliğine uğrattığı gözlemlenebilir bir hal almıştır. Özellikle bu noktada internetin hızlı gelişerek gittikçe interaktif bir yapıya ulaşması bu trafiği hareketlendirmiştir. 2000’li yılların başlarında kapalı uçlu bir yapıda seyreden hipermetin temelli sayfalar daha sonrasında haber siteleri, blog ve Twitter gibi mikroblog siteleri kapalı uçlu formu değiştirmiş ve bireylerin yani kamuoyunun yeni medya üzerinden gündeme dahil olması sonucunu doğurmuştur (Comu ve Halaiqa, 2014,: s. 32).

Tarihsel süreçte gündem belirleme kavramı incelendiğinde önceki dönemlerde toplumlar, medya organlarının sunduğu bilgi kadar öğrenebilmekte ve yönlendirilmektelerdi. Farklı bir üretim sahası olarak medya, haberleriyle ürün üretmekte, izleyicisine yani tüketicisine ulaşmaktadır. Ancak günümüze kadar gelinen dönemde izleyicide ve medyada değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle birlikte tüketici medyadan hangi konuda haber almak istediğini belirtebilmeye, yorum yapabilmeye, hatta habere katkıda bulunmaya dahi başlamıştır. Öyle ki anlık olarak paylaşım yapılabilen bu mecralarda bir fotoğraf ve video görüntüleri kaynak olarak gösterilerek haber değeri taşıyan içerikler paylaşılabilir. Geleneksel medyanın en büyük aracı olan televizyonlarda yer verilen haber bültenleri sosyal medya platformları aracılığıyla hashtag yöntemiyle izleyicilerle anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya ile gerçekleştirilen iki yönlü simetrik iletişim sürecinde karşılıklı konuşabilme ya da yazışabilme imkanları doğmuştur. Yalnızca kaynaktan verilen kadar bir bilgiye sahip olma dönemi geride bırakılmış, alıcının da üreten tarafa geçtiği dinamik bir alan elde edilmiştir. Ana akım medyanın gündemini de etkilemekte, iç içe geçmiş yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Her iki platform arasında güçlü bir bağ doğmuş ve birbirini besleyen bir noktaya gelinmiştir.

3. Twitter’da Yapılan Gerçek Zamanlı Pazarlama Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Önemi

Gerçek zamanlı pazarlama yönteminin kullanılabilmesi en uygun mecralardan biri Twitter’dir. Bu mecraın bir özelliği olarak en çok konuşulan başlıklar Trend Topic sıralamasında ilk 10 listesinde yer almakta, bu listeler global ve yerel olarak özelleştirilebilmektedir. Bu kapsamda 150’den fazla ülkede yayınlanan Game of Thrones hem global hem de yerel izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle final sezonunun ilk bölümü ve final bölümünde, her iki listede de Trend Topic başlıklarından biri haline gelerek, 24 saatten fazla süreyle öne çıkan bir konu olmayı başarmıştır (www.cnn.com, Erişim Tarihi: 28.05.2019). Ayrıca dizi, Internet Movie Database (IMDB) tarafından 9.4 puanıyla dünyanın en popüler dizileri sıralamasında ilk 5’te yer almıştır (www.imdb.com, Erişim Tarihi: 28.05.2019). Axios’un araştırmasına göre Amerika’nın en çok izlenen etkinliklerinden olan Super Bowl spor karşılaşmasından sonra gelen bir televizyon içeriği olarak 3.3. milyar dolarlık değere sahiptir (www.axios.com, Erişim Tarihi: 28.05.2019).

Dünyanın birçok ülkesinde yayınlanmasının yanı sıra Game of Thrones Türkiye’de de önemli bir izleyici kitlesine sahiptir. Dizinin Türkiye yayın haklarına sahip olan Digitürk’un verilerine göre final sezonu, Digitürk’ün internet tabanlı uygulamaları üzerinden yaklaşık 400 bin saat izlenmiş ve bir önceki sezona göre izlenme oranlarında %173’lük bir artışla 1 milyon 91 bin saatlik izlenmeye ulaşmış ve bir diğer rekora imza atmıştır (www.digitalage.com.tr, Erişim

Tarihi: 28.05.2019). Dizi, 8. sezonunun ilk bölümünün yayınlanmaya başlamasıyla birlikte sosyal medyada öne çıkan konular arasında yer almış ve tüm dünyada #GameofThrones hashtagi ile 5.512.673 ileti paylaşılmıştır (www.digilup.com, Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Game of Thrones hem globalde hem yerelde önemli bir reklam aracı olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda birçok marka içerik paylaşmış ve dizi tarafından hazır bir şekilde bulunan hedef kitleye ulaşmıştır. İzleyici kitlelerinin birbirlerine benzerlikleri, ortak zevkleri, beklentileri, tüketim seçenekleri düşünüldüğünde bu hedef kitlenin organik olarak bir araya geldiği ve markalar için kolay hedeflenebilir bir topluluk olduğu söylenebilmektedir. Beğenileri ve beklentileri bu denli özelleştirilmiş bir kitleye içerik üretimi yapmak markaları yönlendirmekte ve doğru mesajı oluşturabilmelerini desteklemektedir. Araştırmada markaların 2019 yılı Nisan ve Mayıs ayları dahilindeki Game of Thrones dizisinin final sezonu kapsamında paylaşmış oldukları içeriklerin analizi yapılmış ve markaların sosyal medya hesaplarının genel etkileşim oranlarıyla karşılaştırılmalarına yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: s. 213'ten aktaran Koçak ve Arun, 2006: s. 22).

Bu çalışmada verilen örnekler, içerik analizi yöntemiyle; resimsellik/ikonisite, karmaşıklık oranı, standardizasyon düzeyi, anlamlılık düzeyi, konotatif yük, estetik değer ve yazı-görsel uyumu başlıkları kapsamında incelenmiştir.

Resimsellik / İkonisite: Resmin soyutluluk düzeyinin tam tersi olarak temsil edilen öğeye benzerlik düzeyine paralel olarak kullanımının ve imgesel olarak mesajın anlaşılabilirliğinin incelenmesidir.

Karmaşıklık oranı: Bir mesajın öğelerinin çeşitlilik fonksiyonudur. Görseldeki karmaşıklık ya da düzenlilik incelenmekte, mesajın karmaşıklık düzeyinin ne denli yüksek ya da düşük seviye olduğunun saptanmasıdır.

Standardizasyon oranı: Görselin uluslararası konvansiyonlara uyumluluğunun incelenmesidir. Anlamlılık düzeyi: Görseldeki figür-fon kontrastı, konturlerin belirgin olması, formun basitliliği ya da zorluğu, simetri ve yineleme gibi özelliklerinin incelenmesidir

Konotatif yük: Görselin değerlendirme-paha biçme, eylem-aktivite ya da potansiyel-etki gibi alanlarda yer alan sıfat çiftlerine uygunluğuna bakılmaktadır. Düzenli/karışık, aydınlık/karanlık, sakin/coşkulu, sıcak/soğuk, sert/yumuşak, neşeli/ciddi, güçlü/zayıf, modern/klasik gibi sıfatlar kapsamında inceleme yapılmaktadır.

Estetik değer: Dikkat çekme, cezbetme, görünümün “güzel” ya da “iyi” kavramlarını karşılama-sı, estetik açıdan zenginliğinin mesajın algılanmasındaki etkilerinin incelenmesidir.

Yazı veya söz uyumu düzeyi: Görselle birlikte kullanılan metnin uyumluluğunun incelenmesidir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2019 yılı, 14-16 Nisan 2019 ve 19-22 Mayıs 2019 tarihlerinde paylaşılmış olan Game of Thrones temalı Twitter paylaşımlarını kapsamaktadır. Global çapta yayınlanan dizinin ilk bölümünün yayın tarihi ve saati 14 Nisan 2019 Pazar günü Türkiye saatiyle 04.00, final bölümü ise 19 Mayıs 2019 Pazar günü Türkiye saatiyle 04.00 şeklindedir. Türkiye ile arasındaki saat farkı nedeniyle Türk izleyiciler dizinin yeni bölümlerini en erken süreyle bir gün sonra izleyebilmektedirler. Bu nedenle hem Amerika’daki yayın günü hem de Türkiye’de izlenebilme zamanı göz önüne alındığında; içerik üretimi için doğru zamanlamanın yeni bölüm yayınından bir önceki gün ya da yeni bölüm yayından sonra gelen birinci gün olduğu kabul edilmiştir.

Buna bağlı olarak BoomSocial tarafından belirlenen 2019 yılı Nisan ayı kapsamındaki “En yüksek sosyal medya performansı” sıralamasında Game of Thrones başlığı hakkında en çok içerik üretimi yapılan kategori “hızlı tüketim” kategorisi olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında hızlı tüketim markalarından Arbella, Haribo, Panda, Ruffles, Nudo, Nescafe ve Oreo markalarına ait örnekler incelenmiştir. Markalara ait kurumsal Twitter hesaplarının takipçi sayıları, takip edilen hesap sayısı, hayran sayısının haftalık artış oranı ve etkileşim oranları için BoomSocial “En yüksek sosyal medya performansı” Nisan ayı dönemi sıralaması kaynak alınmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıda belirtilen soruların yanıtlarını aramak amacıyla yapılmıştır:

1. Türkiye’deki markaların iletişim çalışmalarında gerçek zamanlı pazarlamanın yeri nedir?
2. Gerçek zamanlı pazarlama ve özel gün pazarlaması aynı pazarlama yöntemleri midir?
3. Gerçek zamanlı pazarlama sonucunda markaların Twitter etkileşimi artar mı?

3.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kapsamında Bulunan Game of Thrones Tweetlerinin İncelenmesi

Game of Thrones dizisinin final sezonunun ilk bölümü ve final bölümünün konuşulma oranlarının yüksek olması, hızlı tüketim markaları tarafından bir fırsat olarak görülmüş ve gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları yapılmıştır. Buna göre paylaşım yapan markalar aşağıdaki gibidir;

3.5.1. Oreo

Oreo, Twitter mecrasında yalnızca Game of Thrones kapsamında #GameofCookies konseptinde gerçek zamanlı pazarlama çalışmasını yürütmüştür. Final sezonu ilk bölümünde ve son bölümünde girilen içerikler uzun bir kampanya dönemiyle de desteklenmiştir. Yalnızca nisan ayında Oreo tarafından #GameOfCookies ve #ForTheThrone hashtagleri ile yapılan özel içerikler ve kullanıcı cevaplamalarıyla birlikte toplamda 445 tweet atılmıştır. İlk bölüm için paylaşılan içerik 10.04.2019 tarihinde girilmiştir.



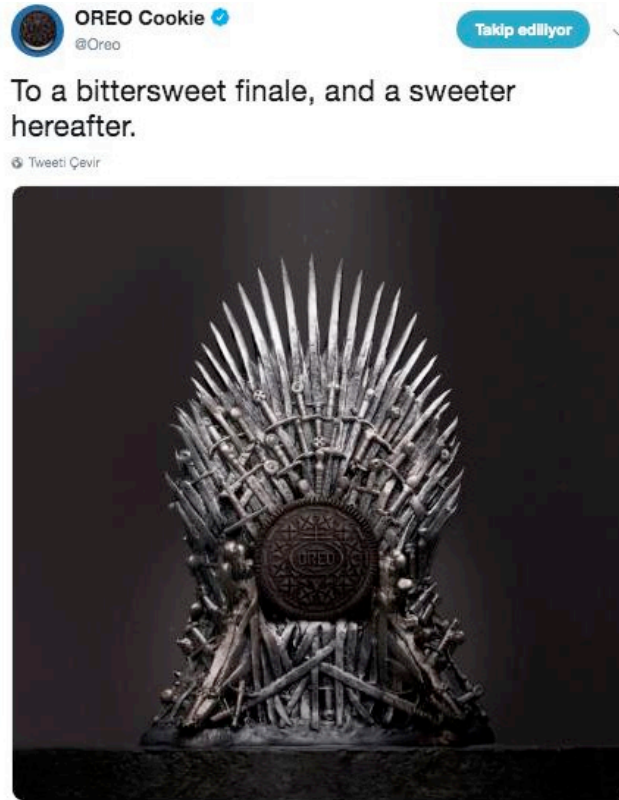
Şekil 3. Oreo Game of Thrones Örneği Tweeti-Final Sezonu İlk Bölüm
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019.

Oreo'nun dizinin final sezonu ilk bölümü için yapmış olduğu Şekil 3'te 4 hanenin logosunun kullanıldığı bisküvilerin görsellerine yer verilmiştir. Bu haneler; House Stark, House Targaryen, House Lannister ve kuzeyde yaşayan bir topluluk olan White Walkers'dır. Bisküvilerin üzerinde bulunan dört hanenin de dizide armaları bulunmaktadır. Tweet görseli resimsellik/ikonisite açısından temsil edilen objeleri yansıtmaktadır. Armalar imge olarak kullanılmış ve net bir biçimde verilmiştir. Kendi içerisinde bir düzende kullanılması nedeniyle karmaşıklık oranı

düşüktür. İzleyici kitlesi tarafından bilinirliği yüksek olan armaların kullanılması ve ürünün kendi bilinirliğinin de yüksek olması nedeniyle görsel uluslararası konvansiyon değerlerini karşılamakta, standardizasyonu oranının yüksek olduğunu belirtilebilmektedir. Düz bir siyah zeminde ön plana çıkarılan ürün görselleri oldukça sade bir görünüme sahip olarak figür-fon uyumu açısından yüksek bir değere sahiptir. Ürün kullanımındaki aralıklar eşittir, herhangi bir desen kullanılmamış sade bir görünüm elde edilmiştir. Konotatif yük açısından sıfat çiftleri dahilinde; düzenli, karanlık, sakın, soğuk, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Görsel dikkat çekme, cezbetme ve görünüm açısından estetik değerler kapsamında zengin bir yapıya sahiptir.

Tweet alanında yer verilen “When you play the #GameOfCookies you pledge your fealty on <http://oreo.com>” metniyle görselde yer verilen hanelere duyulan sadakate bir atıf ve web sitesine yönlendirme yapılmıştır. Çalışmada final sezonunun ve final bölümünün etiketi olan #ForTheThrones hashtagine yer verilmiş ve konu içerisine dahil olunmuştur.

Oreo'nun final bölümü kapsamında hazırladığı ikinci örneği ise dizinin final bölümünün yayınlanmasından bir gün sonra 20.05.2019 tarihinde paylaşmıştır. Final bölümünün yayınlanmasının ardından diziyile ilgili hashtaglerin 48 saat zirve evresi olması nedeniyle verimli bir zamanlama dahilinde çalışmanın paylaşıldığı belirtilmektedir.



Şekil 4. Oreo Game of Thrones Örneği - Final Bölümü Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Şekil 4’te, final bölümü için yapılmış olan çalışmada taht ve ürün görseline yer verilmiş bu nedenle görsel resimsellik/ikonisite değerleri açısından yüksek bir değere sahiptir. İmgeler mesaj iletiminde açık ve net bir biçimde kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj kapsamında im-geler anlamlı bir düzeyde kullanılmış ve karmaşıklık oranı düşük seviyededir. İzleyici kitlesi tarafından bilinirliği yüksek taht sembolünün kullanılması ve ürünün kendi bilinirliğinin de yüksek olması nedeniyle görselin uluslararası konvansiyon değerlerini karşıladığı, standardizasyonu oranının yüksek olduğunu belirtilebilmektedir. Siyah ağırlıklı düz bir zeminin kullanılması tahtın ve ürün görselinin ön plana çıkarılmasıyla anlamlılık düzeyi yüksek bir değere sahiptir. Görsel konotatif yük kapsamındaki sıfat çiftlerinden; düzenli, karanlık, sakin, soğuk, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Görselin dikkat çekme, cezbetme, ilgi duyma açısından zengin bir görünüme sahip olduğu ve estetik değerlerinin yüksek bir düzeyde olduğu belirtilebilmektedir.

Tweette yer verilen “To a bittersweet finale, and a sweeter hereafter.” metniyle finaldeki üzücü ve mutluluk verici olayların ardından Oreo bisküvi ile tatlı bir ana devam edilebileceği mesajı verilmiştir. Esprili bir yaklaşımla hazırlanan çalışmada görsel ve metin birbirini destekle-mekte, mesaj net bir şekilde iletilmektedir.

3.5.2. Ruffles

Ruffles tarafından Game of Thrones için farklı tarihlerde iki içerik paylaşılmıştır. Paylaşım-lar dizinin final sezonunun birinci bölümünün yayın tarihine denk gelen 14.04.2019 tarihinden 4 gün sonra, 22.04.2019’da, ikincisi ise final bölümü yayının tarihi olarak 19 Mayıs 2019 tarih-in-den 4 gün sonra, 22.05.2019 tarihinde yapılmıştır.



Şekil 5. Ruffles Game of Thrones - İlk Bölüm Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019.

Şekil 5’te Ruffles’ın dizinin final sezonun ilk bölümüne denk gelen tarihte yapmış olduğu birinci çalışmada görsel olarak bir video kullanılmıştır. Acılı olan iki ürün karşılaştırılmış ve diziyile ilgili ağırlıklı olarak yaşanan iki duruma benzetme yapılarak esprili bir paylaşım yapılmıştır. Videoda kullanılan ejderhalar dizinin en önemli sembollerinden biridir. Ruffles’ın yapmış olduğu çalışmada ejderhalara yer verilmesi çalışmayı konu hakkında yapılan diğer içeriklerden ayırmaktadır. Bu nedenle çalışma ikonisite düzeyi açısından imgesel mesajın aktarılmasında yüksek bir değere sahiptir. Temsil edilen objeler net bir biçimde anlatılmaktadır. Video çalışmasında bir karmaşıklık oranı bulunmaktadır. Fazla metin kullanımı, yoğun ateş simgesinin kullanımı, arka planda ejderha kullanımı, ürün görseline yer verilmesi ve acı oranının belirtilmesi için kullanılan ibre görsellerinin bir aradaki kullanımı karmaşıklığa neden olmuştur. Videoda yer alan imgeler uluslararası konvansiyonlara uyması nedeniyle yüksek bir standardizasyon düzeyine sahiptir. Videodaki alan ikiye bölünmüş ve iki ayrı ürüne yer verilmesi amaçlanmıştır. Bu unsur, figür-fon kullanımını ve aynı zamanda metin ve efektlere yer verilmesini zorlaştırmıştır. Konotatif yük açısından sıfat çiftleri kapsamında görsel; karışık, karanlık, coşkulu, sıcak, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Ancak estetik değerler açısından incelendiğinde görselin kalabalık ve yoğun olması nedeniyle zengin bir görünümün elde edilemediği görülmektedir.

Tweette yer verilen “Diziyi bir türlü izleyememek mi, sürekli spoiler yemek mi? 2 yeni Ruffles Acılı ile acının dozunu sen seç!” metninde izleyici açısından üzücü olarak tanımlanabilecek iki duruma yer verilmiş ve hangi durumunun “daha acı” olduğu vurgusu yapılmıştır. Metinde yalın ve sade bir kullanılmış, mesaj net bir biçimde verilmiş ve görseli desteklemiştir. Tweet metninde diziyeye ait herhangi bir hashtag kullanımı yapılmamış, yalnızca markaya ait #AcınınDozu hashtag’ine yer verilmiş ve markaya ve ürüne dikkat çekmek amaçlanmıştır.

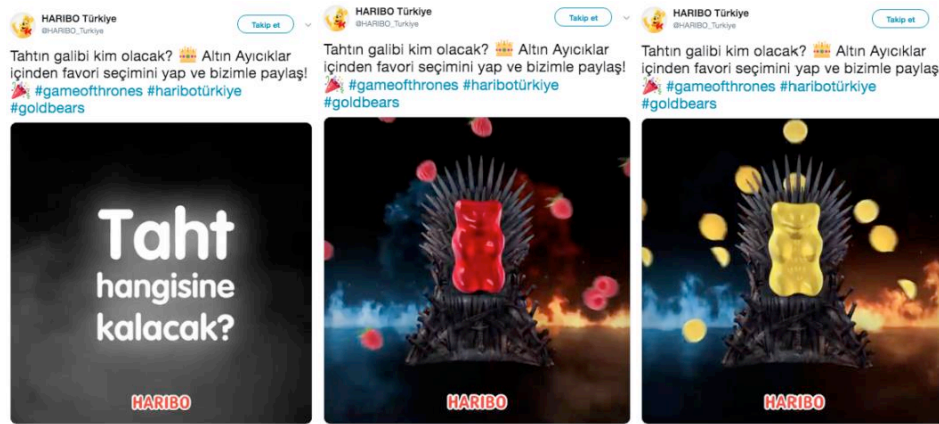


Şekil 6. Ruffles Game of Thrones - Final Bölümü Örneği
 Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019

Ruffles'ın dizinin final bölümüne denk gelen tarihte yapmış olduğu Şekil 6'da ikinci çalışmada videonun tasarımında herhangi bir değişiklik yapılmamış, sadece metinlerde değişiklikler yapılmıştır. Yine metinde ürünün acı konseptiyle bağdaştırılabilecek bir strateji belirlenmiş ve acı özelliği ön plana çıkarılmıştır. Ruffles'ın ikinci örneğinde yer verilen "Final sezonunu 2 yıl beklemek mi? Beklediğine değmemesi mi? 2 yeni Ruffles Acılı ile acının dozunu sen seç!" metniyle ürünün acı özelliğine dikkat çekilmiştir. Game of Thrones dizisinin final bölümü izleyiciler tarafından yoğun derece olumsuz yorumlar almış ve izleyici tatmin etmeyen bir bölüm yayınlanmıştır. Ruffles'ın bu duruma bir ithafta bulunduğu metinde ise final bölümüne ait beklentiye dair bir atıf yapılmıştır. Espriyi bir dil kullanılan çalışmada diziye ait herhangi bir hashtag kullanılmamış, yalnızca markaya ait #AcınınDozu hashtagine yer verilmiştir.

3.5.3. Haribo

Haribo, dizinin final sezonunun ilk bölümü kapsamında bir içerik oluşturmuş ve görsel olarak video kullanmıştır. Şekil 7'de görülen video çalışmasında tahta oturan farklı ayıcık ürünlerine yer verilmiştir. "Taht hangisinde kalacak" şeklindeki soru sorma yöntemiyle dizideki hanelere bir ithafta bulunulmuştur ve öne çıkan 3 haneye benzetme yapılarak çilekli, limonlu ve portakallı ürünlere yer verilmiştir. Videonun alt kısmında logoya yer verilmiş ve kurumsallık dışına çıkılmamıştır. Video, resimsellik/ikonisite düzeyi açısından dizinin en önemli sembollerinden biri olan taht görseli ve arka plandaki buz ve ateş simgelerine yer verilmesiyle bir bütünlüğe sahip olmuş ve böylece dizideki imgelere yer verilmiştir. Görselde bir bütünlük bulunmakta ve kullanılan hareketlilikler kendi içerisinde bir düzen olması nedeniyle görselin, karmaşıklık düzeyi düşüktür. Markanın dünya çapındaki satış hacmi ve ürünlerinin bir sembol olmasıyla birlikte kullanılan video, uluslararası konvansiyonlara uygunluk göstermekte bu nedenle standardizasyon düzeyi yüksek seviyededir.



Şekil 7. Haribo Game of Thrones Örneği

Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Renklere göre incelendiğinde ise, taht görselinin ön plana çıkarılması nedeniyle video-da siyah bir zemin kullanılmış, karanlık görünümü yumuşatmak içinse bir kontur olarak dizinin simgelerinden olan ateş ve buz görsellerine yer verilmiş, mavi ve kırmızı tonlarıyla bir uyumluluk yakalanmıştır. Her ürünün içerisindeki meyveyi vurgulamak adına taht görselinin arkasından dağılarak çıkan meyve görselleri birbiriyle uyumlu şekildedir. Formun basitliği, genel hareketliliğin karmaşık olmaması ve renklerle bir kontrast yakalanması nedeniyle anlamlılık düzeyi oldukça yüksektir. Konotatif yük bakımından incelendiğinde ise görsel sıfat çiftleri arasında düzenli, karanlık, coşkulu, sıcak, yumuşak, neşeli, güçlü, modern gibi sıfatları karşılamaktadır. Videodaki düzenli hareketlilikler, kontrast uyumunun anlamlı bir seviyede tutulması, yer verilen ürünlerin renklerinin siyah fonda uyumlu görünmesi ve ön plana çıkması nedenleriyle estetik oran açısından iyi bir görünümü yansıtmaktadır.

Tweette yer verilen “Tahtın galibi kim olacak? Altın Ayıcıklar içinden favori seçimini yap ve bizimle paylaş!” metninde kullanıcıları içeriğe davet eden ve etkileşimi arttırmaya yönelik bir yapı kullanılmıştır. Dil oldukça sade, metnin anlaşılabilirlik düzeyi yüksektir. Sosyal medyanın yapısına uygun olarak daha samimi bir üsluba yer verilmiştir. Tüketicie, en çok sevdiği ürünü tercih etmesi ve bunu markayla paylaşması istenmiştir. Bu hem etkileşimi arttıracak hem de ürünü tüketiciye hatırlatmayı sağlayacak bir unsur olmuştur. Twette yer verilen #gameofthrones #hari-botürkiye #goldbears hashtagleri ile hem markaya hem de içeriğe uygun hashtagler kullanılmıştır.

3.5.4. Nescafe

Nescafe, Game of Thrones dizisinin final bölümünde #gameofthrones hashtaginin yanı sıra #ForTheThrone hashtagi kullanılmış ve #ForTheThrone hashtagi 48 saatten fazla birinci sırada yer alan etiket olmuştur.



Şekil 8. Nescafe Türkiye Game of Thrones Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Şekil 8’de Nescafe Türkiye örneğinde kullanılan görsel resimsellik/ikonisite açısından olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Dizide kullanılan imgeler tamamen ürünle bağdaştırılmıştır. Dizideki tahtın yapıldığı kılıçlar kaşıklara benzetilerek taht şeklinde kullanılmıştır. Temsil edilen obje anlaşılabilir bir biçimde kullanılmıştır. Görseldeki karmaşıklık oranı düşüktür. Siyah zeminde kaşık şeklindeki taht ve bardak unsurlarını öne çıkarmak adına kırmızı tonlarda bir gölgelendirme kullanılarak, görselin merkez noktasına dikkat çekilmiştir. Sağ alt köşede kullanılan logo ve slogan ile kurumsal kimlik vurgusu yapılmıştır. Nescafe kupası dünya çapında aynı şekilde kullanılmaktadır ve bu nedenle uluslararası konvansiyonlara uyması nedeniyle standardizasyon oranı yüksektir. Figür-fon kontrastı uyumlu, gölgelendirme ölçülü ve kurumsal renkler dahilinde kullanılmıştır. Form oldukça basit tutulmuş, mesajı iletmeye yarayan öğelerin öne çıkarılacağı şekilde kullanılmıştır. Konotatif yük açısından sıfat çiftleri kapsamında; düzenli, karanlık, sıcak, sert, ciddi, güçlü, modern sıfatlarını karşılamaktadır. Taht gücü, liderliği temsil etmektedir. Çalışmadaki kupanın tahtla birlikte kullanılmasyla Nescafe’nin pazar liderliğine bir atıfta bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Estetik açıdan görsel uyumlu görünmekte ve kaşıkların dizideki tahta benzer şekildeki kullanımı yaratıcı bulunmuştur. Tweet metnindeki “Tahtın sahibi her zaman belli, Türkiye’nin en sevilen kahvesi” cümlesiyle görselde yansıtılmak istenen liderlik mesajı desteklenmiştir.

3.5.5. Panda

Panda ile ilgili olarak 2019 yılı nisan ve mayıs ayları dahilinde yapılan incelemeye göre 2019 yılında Twitter hesabından toplamda yalnızca 16 içerik girilmiştir. 2019 yılında gerçek zamanlı pazarlama kapsamında yalnızca Game of Thrones içeriği paylaşılmıştır.



Şekil 9. Panda Game of Thrones - İlk Bölüm Örneği
Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019

Panda, Şekil 9’deki Game of Thrones için yapmış olduğu çalışmayı final sezonun ilk bölümü olan 13 Nisan 2019 tarihinde paylaşmıştır. Bu evrede konu “tetikleme” evresindedir. Tetikleme evresinde içeriğinde girilmiş olması etkileşimi azaltabilmektedir. Çalışmadaki görsel resimsellik/ikonisite oranı açısından dizideki taht unsuru temsil edilen obje olarak net bir biçimde yansıtılmaktadır. Görselde yer verilen diziyeye ait font kullanımını da tasarımsal imgeleri desteklemekte ve bir bağlam oluşturmaktadır. Sağ alt kısımda logo kullanımına yer verilmiş ve kurumsal görünüm korunmuştur. Görselin tasarımsal açıdan karmaşıklık oranı düşüktür. Font kullanımları ve diziyeye ait en önemli sembollerden birine yer verilmesiyle standardizasyon düzeyinin de yüksek olduğu belirtilmektedir. Tahtın içerisinde kullanılan ürün görseli uyumlu kullanılmıştır. Figür-fon kontrastının uyumlu, zeminde kullanılan siyah alanın taht imgesini ve ürün görselini öne çıkardığı görülmektedir. Konotatif yük açısından incelendiğinde sıfat çiftleri kapsamında; karışık, karanlık, coşkulu, soğuk, sert, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını taşımaktadır. Çalışmada kullanılan imgeler birbiriyle bağlantılıdır. Tahtın içerisinde kullanılan dondurma görseli dikkat çekmekte ve estetik değerler açısından zengin bir görünüm elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Tweette kullanılan “Bu pazar en sevdiğin dizinin yeni sezonu başlıyor olabilir. O zaman en sevdiğin dizi keyfini, en sevdiğin Panda dondurma ile ikiye katlamaya ne dersin?” metninde Panda dondurmaları arasında en çok sevilen ürünün görselde yer verilen ürün olduğuna vurgu yapılmıştır. Yalnızca dizi ile ilgili hashtaglere yer verilmiştir.

3.5.6. Nudo

Nudo örneği final sezonun ilk ya da final bölümü zamanında yayınlamanın aksine dördüncü bölümün yayınlandığı bir zamanlamada paylaşılmıştır. Dizinin final sezonu süresindeki tüm bölümleri Twitter’da Trend Topic olmuştur ancak ara bölümlerin başlıklarına ait zirvede bulunma süresi ilk bölüm ve final bölümüne oranla daha az süre aralıklarında ilk sırada yer almıştır. Nudo tarafından paylaşılan içerik 4 Mayıs Cumartesi günü girilmiştir. Cumartesi günleri diziyeye ilgili trend topic listelerinde öne çıkan herhangi bir başlığa rastlanılmamış ve içeriğin zamanlama açısından konunun “tetikleme” evresinde paylaşıldığı bu nedenle doğru zamanlamada paylaşım yapılmadığı gözlemlenmektedir. “Tetikleme” evresindeki konularda daha az hedef kitle bulunmakta ve konuya duyulan ilgi oranının düşük olduğu ifade edilebilmektedir.



Şekil 10. Nudo Game of Thrones Örneği

Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Nudo örneğinde Şekil 10’da yer alan metin ve görsel incelendiğinde; resimsellik/konisite açısından dizinin önemli sembollerinden biri olan taht görseline yer verilmesi imgesel mesajın net bir biçimde iletilmesini sağlamaktadır. Temsil edilen obje anlaşılabilir bir biçimde kullanılmıştır. Taht görseli, ürün ambalaj görseli ve kurumsal bant kullanılmış, karmaşıklık oranı düşük seviyede tutulmuştur. Bilinirliği yüksek bir imgeye yer verilmesi, görselin uluslararası konvansiyonları karşılaması, çalışmanın standardizasyon düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Arka plan renginin beyaz seçilmesi, taht görselinin ve ürün görselinin ön plana çıkarılması, karmaşık çizgilerden uzak durulması ve sade bir anlatımın tercih edilmesi nedeniyle anlamlılık düzeyinin yüksek seviyede olduğu göze çarpmaktadır. Konotatif yük açısından incelendiğinde sıfat çiftleri arasından; düzenli, aydınlık, sakin, sıcak, yumuşak, ciddi, güçlü ve modern sıfatlarını karşılamaktadır. Ürün görselinin tahtta oturur şekilde verilmesi, ürünün kendi alanındaki liderliğini temsil etme mesajını iletmediği şeklinde anlaşılmaktadır. Estetik değer açısından incelendiğinde zenginlik oranının düşük olduğu söylenebilmektedir. Görselde kullanılan dekupe alanlar göze çarpmakta, yapay görünüm oldukça öne çıkmaktadır. Ancak yaratıcı fikir ve uygulama açısından mesajın iletilmesinde olumsuz bir etkinin bulunmadığı söylenmektedir. Tweette yer verilen “En sevdiğin dizinin yeni sezon keyfini Nudo ile çıkar” metni, tüketicinin Nudo ile eğlenceli vakit geçirebileceğini, keyifli bir tüketim gerçekleştirilebileceğini anlatmaktadır. Yalın bir dil ile oluşturulan metinde diziyeye ait herhangi bir hashtag kullanımı yapılmamış, ürünle bağdaştırılabilecek hashtaglere yer verilmiş, ürün özellikleri ön plana çıkarılmıştır.

3.5.7. Arbella

Arbella Makarna'nın Game of Thrones tweeti öne çıkan içeriklerinden biri olmuştur. 15.04.2019 tarihinde paylaşılan içeriğin, konunun zirve noktasında paylaşıldığı ve doğru bir zamanlama dahilinde yapıldığı dikkat çekmektedir.



Şekil 11. Game of Thrones Örneği

Kaynak: www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Arbella, dizinin final sezonunun ilk bölümü için bir içerik oluşturmuştur. Tweette yer alan çalışmanın görseli olan Şekil 11’de resimsellik/ikonisite kapsamında dizide yer alan objelere yer verilmesi nedeniyle başlıkla doğru orantılı bir anlam taşımaktadır. Dizideki taht imgesi anlaşılabilir bir biçimde kullanılmış ve odak noktası kabul edilen tabak ve makarna görseli markanın sunduğu ürün/hizmet ile uyumluluk içerisinde bulunmaktadır. Görselde herhangi bir karmaşıklık oranı bulunmamaktadır. Aynı zamanda anlaşılabilirlik oranı ve uluslararası konvansiyonlara uyumluluğuyla standardizasyon düzeyinin de yüksek olduğu belirtilebilmektedir. Figür-fon kontrastıyla herhangi bir karışıklıktan uzak durulmuş, arka planda dizinin imgeleriyle uyumlu bir desen kullanılmıştır. Basit formlar kullanılmış, görselin anlamlılığı azaltılmamıştır. Konotatif yük kapsamında görsel; düzenli, karanlık, sakin, soğuk, yumuşak, ciddi, güçlü, basit, modern sıfatlarını karşılamaktadır. Estetik değerler açısından ise görselde tabak fotoğrafının dijital yöntemlerle eklendiğinin belli olması nedeniyle estetik açıdan zayıf gözükmektedir. Metin “Taht boş bırakılmaya gelmez! Çabucak Arbella makarnanı hazırla ve kumandanı alıp tahtına geç” şeklinde olup, markanın ve dizinin popüler hashtagine yer verilmiştir. Tweet metninde sade ve anlaşılabilir bir dil kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Sonucu

Araştırma dahilinde 7 markaya ait gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına yer verilmiş, Game of Thrones başlığı kapsamındaki örneklerin analizi yapılmış ve markaların genel etkileşim oranları ve gerçek zamanlı pazarlama kapsamında game of Thrones başlığı dahilinde yapmış oldukları örnekler karşılaştırılmıştır. Buna göre;

1. Türkiye'deki markaların iletişim çalışmalarında gerçek zamanlı pazarlamanın yeri nedir?

Gerçek zamanlı pazarlama anlık yanıtlamaların yanı sıra markalara, trend olan başlıklar doğrultusunda içerik oluşturma fırsatı sunmakta ve bu başlıklar aracılığıyla markaların; öne çıkmasını, farkındalık yaratmasını, güncel kalmalarını, kaliteli içerik oluşturabilmelerini, markaya ait doğru kullanıcıyı tanımlayabilmelerini sağlamak ve markaların pazarlama ve iletişim stratejilerini güçlendirmektedir. Markalar bu yöntemle birlikte daha niş bir hedef kitleye ulaşabilmekte, yenilikçi bir tutum sergileyebilmekte ve doğrudan bir iletişim kurabilmektedirler. Global bir izleyici kitlesine sahip olan Game of Thrones dizisi dünyanın farklı bölgelerinden insanları ortak bir hedef kitle haline getirmiş, global markaların bu ortak kitleye seslenmesini sağlamış, yerel markalar içinse bilinirliği artırma ve imaj geliştirme alanlarında fırsat sunmuştur. Yöntemin; düşük bütçeli, sonuç odaklı ve bilinirliği arttırmaya yönelik olması markalara dolaylı yoldan da etki edebilecek çalışmalar oluşturmalarına alan sağlamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama yöntemi ile yapılan çalışmalar markaların, dijital pazarlama stratejilerinin kalıcı ve nitelikli olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, gerçek zamanlı pazarlama marka iletişimde güçlü bir strateji olarak kullanılmaktadır.

2. Gerçek zamanlı pazarlama ve özel gün pazarlaması aynı pazarlama yöntemleri midir?

Gerçek zamanlı pazarlama en genel biçimde markaların anlık olarak içerik üretmelerini sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Özel gün pazarlamasında ise önceden belirlenmiş günler dahilinde paylaşımı yapılan içerikleri ya da geleneksel pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır. Her iki kavramı birbirinden ayıran en önemli özellik özel gün pazarlamasının çalışmanın paylaşım tarihinden belirli bir zaman öncesinde hazırlanarak, planlanmış bir strateji dahilinde yapılmasıdır. Ancak gerçek zamanlı pazarlama yöntemi, anlık olarak gerçekleşen olaylara ilgi duyulması sonucu, konuyla ilgilenenlere daha kolay ulaşmayı sağlayan paylaşım tarihi bir zaman aralığında daha önce belirlenmemiş bir şekilde paylaşım yapılmasını kapsamaktadır. Özel gün pazarlaması çalışmaları; dini ve milli bayramlar, özel günler ve konsept günler dahilinde yapılan içeriklerden oluşmaktadır. Global ve yerel olarak belirtilen özel günlerin yanı sıra yeni pazarlama trendleri dahilinde markaların kendileri için belirledikleri günlerde, günümüzde ön plana çıkmaktadır; Dünya Nutella Günü, Dünya Oreo Günü, Dünya Sneaker Günü bazı örneklerdendir. Gerçek zamanlı

pazarlama yönteminde ise gündemde en çok konuşulan herhangi bir konu başlığı içerik üretimi yapılmasına fırsat sunmaktadır. Bu nedenlere dayalı olarak gerçek zamanlı pazarlama ve özel gün pazarlamasının farklı yöntemler olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Gerçek zamanlı pazarlama sonucunda markaların Twitter etkileşimi artar mı?

Marka	Takipçi	Takip Ettiği	Etkileşim Oranı	Game Of Thrones Tweeti Sonrası Etkileşim Oranı
Oreo	848.911	128	0,01%	0,15% ve 0,13%
Ruffles	9.935	6.822	1,47%	0,01%
Haribo	8.288	1	0,20%	12,00%
Nescafe	7.630	50	0,02%	68,00%
Panda	5.222	1	0,03%	0,14%
Nıdo	1.470	1	0,37%	0,14%
Arbella	1.089	0	1,06%	1,31%

Tablo 1: Markaları Game of Thrones Öncesi ve Sonrası Etkileşim Oranları
Kaynak: www.boomsocial, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Tablo 1'e bakıldığında, hızlı tüketim kategorisinde analizi yapılan 7 örnek doğrultusunda: 4 markanın paylaştığı olduğu Game of Thrones içeriklerinin, genel etkileşim oranından daha fazla oranda bir etkileşim elde ettiği, 3 markanın ise kurumsal Twitter sayfalarının genel etkileşim oranının altında kaldığı sonucuna varılmıştır. Yapılan Game of Thrones içerikleriyle daha fazla etkileşim oranı elde eden markalar; Oreo, Nescafe, Panda ve Arbella olurken, genel etkileşim oranının altında geri dönüş alan markalar; Ruffles, Haribo ve Nudo şeklindedir.

Sonuç

Günümüzde tüketiciler, sahip oldukları dijital olanaklar sayesinde ihtiyaç duydukları hizmet ya da ürüne birçok farklı kanaldan ve üreticiden ulaşmaktadırlar. Bu durum, markalar arası rekabetin her geçen gün yükseldiği günümüzün pazarlama ortamında tüketiciler nezdinde öne çıkmayı giderek zorlaştırmaktadır. Üstelik dijital iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte markaların alışkın olduğu geleneksel pazarlama alanlarına yenileri eklenmiş, markalar bu yeni dinamiklere de uyma mecburiyetinde kalmıştır.

Gerçek zamanlı pazarlama, bahsi geçen geçiş sürecinde dijital mecralarda başarılı çalışmalar yapılmasına olanak veren bir pazarlama türüdür. Dijital mecraların ulusal veya uluslararası gündemi takip ederek gerçekleştirdikleri bu pazarlama yönteminde dört önemli unsur öne çık-

maktadır. Bunlar; hız, farkındalık, yaratıcılık ve sosyal medya gücüdür. Gündeme uygun, ürün ya da hizmetle gündemi birleştiren yaratıcı içerik, konu gündemden henüz düşmeden doğru hedef kitleye ulaştırılmalıdır. İçeriğin hızlıca ortaya çıkartılmasının yanı sıra zamanlaması da oldukça önemlidir. Gerçek zamanlı pazarlamada en yüksek etki, gündemin en yoğun konuşulduğu ve paylaşıldığı anda elde edilir.

Gerçek zamanlı pazarlamaya zemin teşkil eden sosyal medya mecraları, marka tarafından oluşturulan içeriğin paylaşım yoluyla daha büyük kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Takipçilerine gündeme uygun yaratıcı içerikler sunan marka, kendisi hakkında konuşulmasını sağlayacak, rakipleri arasında öne çıkacak ve takipçi sayısını arttırarak daha kalabalık kitlelerle iletişim kurma imkanına kavuşacaktır.

Gerçek zamanlı pazarlama tekniği ile anlık değişen kullanıcı davranışlarına göre harekete geçmek bir fırsat niteliği taşımaktadır. Markalar açısından konunun zirve evresinde içerik üretimi oluşturmak, daha fazla etkileşim ve daha fazla görünürlük oranı elde edilmesini, içeriğin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir. İçerik üretimi metin ve görsel öğelerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda yalnızca metin veya yalnızca görsel kullanılabilir. Ancak her iki ögenin kullanımında metin ve görselin birbirini destekler nitelikte olması gerekmektedir. Konuya dahil olabilmek adına hashtaglere yer verilmesi, içeriğin farklılaştırılması kapsamında yaratıcı fikirle desteklenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmayla, gerçek zamanlı pazarlama için en uygun sosyal medya mecrasının Twitter olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca gerçek zamanlı pazarlamanın özel gün pazarlaması olmadığına, özel gün pazarlamanın planlanabilir, gerçek zamanlı pazarlamanın ise anlık olarak yapıldığı hususuna dikkat çekilmiştir.

Kaynakça

Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Clow, K.E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel.

Comu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (der: M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.

26-87.

Dunne, P.M., Lusch, R.F., Carver, J.R. (2014), Retailing. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Eralp, M.Ü. (2018). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergen, Y. (2018). *Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Makale: İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Garner, R.(2013). *Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing*, USA: John WileySons.

Golin Harris. (2013), Research: The Impact of Real-Time Marketing, Available from: <http://www.golinharris.com/#!/insights/real-timemarketing-Research>, Erişim Tarihi: 28.03.2019.

<https://blog.unmetric.com/brands-vie-throne-game-social-media-marketing>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://digitalage.com.tr/game-of-thrones-turkiyede-izlenme-rekoru-kirdi/>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://www.axios.com/streamings-cancel-culture-problem-d64333b1-76dc-424d-926f-483c-334d08af.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://www.boomsocial.com>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://www.cnb.com/2019/04/15/game-of-thrones-hits-record-viewership-in->, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<http://www.digilup.com/blog/2019/04/16/game-of-thronesun-yeni-sezonu-yorumlari-topladi/>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 28.05.2019.

<https://twitter.com/ArbellaMakarna/status/1117813060872409088>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

<https://twitter.com/Dondurmasever/status/1116991992653844486>, Erişim Tarihi: 30.05.2019

https://twitter.com/HARIBO_Turkiye/status/1117806003649679362, Erişim Tarihi: 30.05.2019.

<https://twitter.com/NescafeTR/status/1130204055991668738>, Erişim Tarihi: 30.05.2019.

<https://twitter.com/ozdenudo/status/1123901137088909313>, Erişim Tarihi: 30.05.2019

<https://twitter.com/Oreo/status/1116023034089963520> Erişim Tarihi: 30.05.2019.

<https://twitter.com/RufflesTurkiye/status/1120229391559217152>, Erişim Tarihi: 30.05.2019 .

<https://twitter.com/RufflesTurkiye/status/1131169636777635840>, . Erişim Tarihi: 30.05.2019.

Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi

Kallier, S.M. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior, *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.

Kerns, C. (2014). *Trendology: Building An Advantage Through data-Driven Real-Time Marketing*, New York: Palgrave MacMillan.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı 4, Cilt 3, 21-28.

Levinson, J.C. ve Horowitz, S. (2011). *Yeni Pazarlama Kuralları*, Çev. Günseli Aksoy, İstanbul: Optimist Yay.

Lieb, R. (2013). *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'*, A Market Definition Report, Altimeter.

Macy, B. ve Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. New York: Mc Graw Hill.

Mutlu, E.(2012). *İletişim Sözlüğü*, 6. Basım, Ankara: Sofos Yayınları

Scott, D. M. (2011). *Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. (Aytül Özer, çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Scott, D.M. (2010). *Real-Time Marketing & PR*, New Jersey: John Wiley&Sons.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Wayin. (2016), Social Media Marketing in 2016. Planning Campaigns that Incorporate Real-Time Moments, http://www.moodle.liedm.net/pluginfile.php/2070/mod_resource/content/1/Wayin_2016_Planning.pdf., Erişim Tarihi: 30.05.2019.

Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüşünü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:4, 423-446.