

MARKALARIN GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAPSAMINDA TWİTTER PAYLAŞIMLARI: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA*

Nida DEMİRBAŞ KALKAN¹
Şefika ÖZDEMİR²

ÖZET

Covid-19 salgını 2020 yılında dünyada gündem olan konuların başında gelmektedir. Salgının pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte Türkiye’de de salgının önüne geçmek için sosyal hareketliliği azaltan bazı önlemler alınmıştır. Bu önlemler doğrultusunda birçok sektörde ticari faaliyetlerin azaldığı veya durduğu, bazılarında ise ticari faaliyetlerin arttığı görülmüştür. Bu bağlamda markalar Covid-19 salgınının, ticari faaliyetler üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilmek veya avantaja çevirebilmek için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmışlardır. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren markaların Covid-19 gündemi ile oluşturdukları gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada 3 farklı sektördeki toplamda 16 adet markanın Twitter hesaplarından 11.03.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Covid-19 gündemini dikkate alarak oluşturdukları gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları nitel ve nicel olarak incelenmiş, sektör içi ve sektörler arası karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Çalışmada, markaların paylaşımları dört farklı kategoriye ayrılmış ve inceleme sonrasında markaların pandemi sürecinden etkilenme durumuna göre gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarının da farklılaştığı tespit edilmiştir. İncelemelerde, pandemi döneminde satışları durma noktasına gelen otomotiv sektörünün ürün/hizmet tanıtımından kaçındığı ve sosyal mesaj vermeye çalıştığı; faaliyetlerini evlere servis şeklinde sürdüren hızlı yemek (fastfood) sektörünün sadece sosyal mesaj yerine sosyal mesaj ile birlikte ürün/hizmet tanıtımı yapmaya öncelik verdiği; faaliyetlerini çoğunlukla dijital platformlar üzerinden yapmaya çalışan finans sektörünün ise kategorik olarak dengeli bir paylaşım dağılımına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya, marka iletişimi, Covid-19 pandemisi.

* Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırlanan ve 10.12.2020 tarihinde kabul edilen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Nida Demirbaş Kalkan, Bilim Uzmanı, Süleyman Demirel Üniversitesi, nidakalkan24@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4931-206X.

² Şefika Özdemir, Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, sefikaozdemir@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1393-2013, (Sorumlu Yazar).

TWITTER POSTS of BRANDS in SCOPE of REAL-TIME MARKETING STRATEGIES: A RESEARCH on the COVID-19 PANDEMIC PERIOD

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic is one of the top agenda topics in the world in 2020. With the declaration of the epidemic as a pandemic, some measures have been taken to reduce social mobility in order to prevent the epidemic in Turkey. In line with these measures, it has been observed that commercial activities have decreased or stopped in many sectors, while commercial activities have increased in some. In this context, brands have actively used their social media accounts in order to reduce the negative impact of the Covid-19 epidemic on commercial activities or to turn it into an advantage. In this study, it is aimed to examine the real-time marketing shares created by the brands operating in Turkey with the Covid-19 agenda. In the study, the real-time marketing posts of 16 brands in 3 different sectors, created between 11.03.2020-31.03.2020 by taking into account the Covid-19 agenda, were analyzed qualitatively and quantitatively, and comparative analyzes were made between sectors and each sectors. In the study, the posts of the brands were divided into four different categories and after the examination, it was determined that the real-time marketing posts differed according to the effect of the brands from the pandemic process. In the examinations, the automotive sector, whose sales came to a standstill during the pandemic period, avoided product / service promotion and tried to give a social message; The fast food industry, which continues its activities as home delivery, gives priority to promoting products/services with a social message instead of just a social message; It has been determined that the financial sector, which tries to carry out its activities mostly through digital platforms, has a categorically balanced distribution of posts

Keywords: *Real time marketing, social media, brand communication, Covid-19 pandemic.*

1. GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında geliştirilen internet, hayatın birçok alanında etkisini gösterdiği gibi iletişim alanında da köklü değişimlere sebep olmuştur. İnternetin iletişim alanında bireyler arasındaki fiziki mesafeyi ortadan kaldırarak farklı bir iletişim biçimini ortaya koyması, bilgi kaynaklarına erişimi kolaylaştırması, ürün veya hizmetlere ilişkin ticareti kolaylaştırması internetin insan hayatının birçok alanına etki etmesine sebep olmuştur.

Sanayi devrimi sonrasında ihtiyaç duyulan ve kitlelere erişim için yoğun olarak kullanılan geleneksel iletişim kanalları yerine internet teknolojisinin kitle iletişim aracı olarak kullanılması iletişime yeni bir

boyut getirmiştir. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve yaygın kullanımı kitleler ile iletişim kurmak isteyen markaları bu alana yöneltmiştir.

Geleneksel medya kanalları eski önemlerini yitirmiş ve markaların reklam bütçelerinden daha az pay alır hale gelmiştir. Türkiye Reklamcılar Derneğinin 2020 yılı verilerine göre geleneksel medya kanalları Türkiye'deki reklam gelirlerinin ancak %45'ini almaktadır (Reklamcılar Derneği, 2021). Geri kalan (%55) pay ise doğrudan dijital platformlar üzerinde harcanmaktadır. Türkiye sosyal medya kullanım oranları ile dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. "We Are Social Digital 2020" raporuna göre Türkiye'de 13 yaş üzeri bireylerin %81'inin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı, 16-64 yaş arası bireylerin ise günde ortalama 2 saat 55 dakika sosyal medyada zaman geçirdiği tespit edilmiştir (Kemp, 2021). Sosyal medya, özellikle sosyal ağ siteleri, insanların internet üzerinden iletişim kurmaları için sanal bir alan sağlamış ve bu da tüketici sosyalleşmesinin önemli bir aracı olmuştur (Vinerean vd., 2013).

Sosyal medya, tüketici karar sürecini temelden değiştirmiştir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde değerlendirme aşamasında bilgi arayışları ve ardından seçtikleri markalar hakkında olumlu ağızdan ağıza yaymalarına yardımcı olan pazarlama çabaları, farkındalık oluşturmak ve satın alımları teşvik kadar önemlidir (Hudson ve Thal, 2013). Tüketicilerin günlük yaşamlarının bir parçası olarak buldukları dijital ortamları nasıl deneyimledikleri, etkiledikleri ve bunlardan nasıl etkilendikleri çalışmalarda ele alınmaktadır (Stephen, 2016). Wang (2017), çalışmasında kullanıcıların sanal gruplarla ve bu platformlarla sosyal kimlik geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bir çevrimiçi sosyal ağın üyesi, sosyal medya platformlarına yönelik kimlik geliştirdiğinde, web sitesini sürekli olarak kullanma ve satın alma davranışında bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Voramontri ve Klieb (2019) çalışmalarında, sosyal medya kullanımının bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında tüketici memnuniyetini etkilediğini, tüketici nihai satın alma kararına ve satın alma sonrası değerlendirmeye doğru süreç boyunca ilerledikçe memnuniyetin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Goh, Heng ve Lin (2013) sosyal medyada tüketicilerden (kullanıcıların oluşturduğu içerik) ve pazarlama uzmanlarından gelen topluluk içeriklerinin tüketicilerin giyim satın alma harcamaları üzerindeki etkisini ölçen çalışmalarında, sosyal medya marka topluluklarına katılımın satın alma harcamalarında olumlu bir artışa yol açtığını bulmuşlardır.

İşletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve tüketicileri teşvik etmek için bu teknolojiyi kullanmaları zorunludur. Bu anlamda kullanıcıların etkileşime girmesine olanak sağlayan sosyal medya platformları, işletmelere kampanya faaliyetleri yürütme, ürün veya hizmetlerini tanıtmak, aktivite ölçme ve geri bildirim sağlama gibi fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya, işletmelere kullanıcılar üzerinde büyük etkisi olan gerçek zamanlı bir pazarlama fırsatı sunmaktadır (Tehci, 2021). Markalar, sosyal medya mesajlarını sosyal medyada çokça tartışılan güncel anlarla uyumlu hale getirerek anlamlı bir bağlantı kurmayı ve olumlu tüketici tepkileri almayı hedeflemektedir (Mazerant vd., 2021).

Sosyal medya artık kitleleri bir arada tutan, gündemin tartışıldığı ve bazen de gündemin oluşturulduğu yer haline gelmiştir. Bu gündem ise kitlelere ulaşmak isteyen markalara pazarlama faaliyetleri için önemli bir alan açmaktadır. Bu alan içerisinde markalar gündem konuları ile kendi ürün ve hizmetlerini bağdaştıran paylaşımlar ile kitlelere ulaşımı kolaylaştıran yeni bir pazarlama yöntemi geliştirmişlerdir. Gerçek zamanlı pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışında markalar normal zamana kıyasla çok daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaşma fırsatına sahip olmuştur. 2020 yılında bu amaçla kullanılan gündem konularının başında ise tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkili olan Covid-19 salgını gelmektedir. Covid-19 salgını birçok markanın sosyal medyadaki paylaşımlarında kendisine yer bulmuş ve bu kapsamda salgın sürecinin pazarlama faaliyetlerine ve marka iletişimine etkisini ele alan birçok akademik çalışma yapılmıştır. Dondurucu ve Çetinkaya (2020), uluslararası hava yolu şirketlerinin Instagram sayfalarında yer alan içerikleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelemiş, kriz öncesi ve kriz döneminde uyguladıkları marka iletişim stratejilerini ortaya koymuşlardır. Mundel ve Yang (2021) algılanan marka-sosyal sorun uyumuna dayalı olarak Covid -19 iddiaları içeren Instagram reklamlarına tüketicilerin verdikleri yanıtları araştırmıştır. Covid-19 iddialarıyla reklamı yapılan temel ürünler daha olumlu reklam değerlendirmeleri, marka tutumları ve tüketici katılımı niyetleri ile sonuçlandığı görülmüştür. Tanışık (2020), içerik üretiminin marka itibarına etkisini ele alan çalışmada, Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı’nın salgın öncesi ve salgın süreci kapsamında, Instagram hesaplarından paylaştıkları içeriklerin bilgilendirici, ürün hizmet tanıtımı ve özel günler paylaşımı olması açısından sınıflamaya yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yakın ve Güven (2020) çalışmalarında, Covid-19 salgın döneminde, süpermarket iç müşterilerinin çeşitli sosyal medya platformlarında belirttikleri şikâyetlerinin ve olumlu söylemlerinin

dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakat düzeyleri üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemişlerdir. Cılızoğlu vd. (2020), çalışmalarında Covid-19 salgını sırasında Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün resmi Youtube hesaplarında paylaştıkları reklamlarında hangi yaratıcı stratejileri ve çekicilikleri kullanıldığını nitel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmişlerdir.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 3 farklı sektördeki toplamda 16 markanın Covid-19 salgını gündemi ile oluşturdukları gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları nitel ve nicel olarak incelenmiştir. Çalışmada, markaların bu süreçte kitlelere ulaşmak için gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarında ne tür yaklaşımlar benimsediği ve markaların Covid-19 salgını sürecinden etkilenme durumuna göre paylaşım içeriklerinin ne şekilde oluşturulduğu sektörler arası karşılaştırmalar ile de analiz edilmiştir. Covid-19 salgınının hayatın birçok alanını etkilediği ve normalleşmenin yakın gelecekte tam olarak sağlanamayacağı değerlendirmeleri altında faaliyetlerini sürdürmek isteyen markaların bu kriz döneminde kitleler ile nasıl iletişime geçmeleri gerektiğinin belirlenmesi, kendi ticari pozisyonlarına bakarak gündemi nasıl kullanması gerekliliği açısından yapılan çalışmanın alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. PAZARLAMANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Dijital dönüşüm, şirketin iş modelinde yani süreçlerde, kaynaklarda, operasyonel yöntemlerde veya kültürde meydana gelebilecek az yada çok köklü değişiklikleri içermektedir (Henriette vd., 2016). Dijital dönüşüm, şirketlerin pazarlama stratejilerini değişime uyumlu hale getirilmesini gerektirmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT), artırılmış gerçeklik, bulut bilişim ve büyük veri teknolojileri gibi gelişmeler müşteri hakkında detaylı bilgi sağlayarak kişiselleştirilmiş öneriler sunulmasını mümkün kılmaktadır (Caliskan vd., 2020; Verhoef, vd., 2021). Pazarlamadaki dönüşüm süreci, geleneksel tüketicilerin çevrimiçi tüketiciler haline gelmesine neden olmuştur. Online kanalları kullanmayı tercih eden tüketicilerin sayısı devamlı olarak artmakta bu sayede pazarlama uzmanları tüketiciler hakkında daha düşük maliyetle ve daha hızlı bilgi edinmeye başlamıştır (Işıkay, 2021). Bununla birlikte web teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda internetin yaygın kullanımı, iletişim kanallarının çoğalması ve çeşitlenmesi, şirketlerin pazarlarını genişletmelerine ve müşterilere erişim yöntemlerini, pazarlama ve satın alma süreçlerini dönüştürmüştür

Yeni web teknolojisi, herkesin kendi içeriğini oluşturmasını ve en önemlisi yayınlamasını kolaylaştırmıştır. Bu teknoloji sayesinde pazarlama iletişimi açısından marka mesajlarını yayınlamak için yüksek harcamalar yerine ücret ödemediği yaratılan ilgi çekici içeriklerle tüketicilerin dikkati çekmek mümkün olmuştur (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444). Sosyal medya pazarlaması değer yaratan önerilerin yaratılması, iletişimi, ulaştırılması ve değişimini sağlamada sosyal medya teknolojilerinden, kanallarından ve yazılımlarından yararlanılmasını içermektedir. Sosyal medya platformları tüketicilerin gündelik yaşamını değiştirerek ve şirketlerin iş yapma biçimlerini dönüştürerek pazarlama karmasına beşinci “p” olarak “katılım” kavramını dahil etmiştir (Tuten ve Solomon, 2017). Sosyal medya pazarlaması genellikle dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarında paylaşmaya teşvik eden içerik oluşturma çabalarının bir bütünü olarak değerlendirilmiştir (Kaur, 2016).

Sosyal medyanın kitleleri bir arada tutması, markaların bu ortama odaklanmasına sebep olmuştur. Markalar, hedef kitlenin tanımlanmasını, bu kitlenin hangi ürünü ne şekilde talep ettiklerini, bir ürüne ne kadar ödeme yapabilecekleri gibi birçok bilgiye sosyal medyadaki kullanıcı analizi üzerinden erişme imkânına sahip olmuştur (Fucui ve Dumitrescu, 2018). Markaların elde ettiği bu bilgiler ve kullanıcıya sosyal medya üzerinden elde ettiği kolay erişim imkânı, markaları ürün pazarlaması için sosyal medyaya doğru yöneltmiştir.

Sosyal medya pazarlamasında temel unsur markaların sosyal medya kanalları (Facebook, Instagram, Twitter, vb) içerisinde var olması ve bu kanallar içerisinde var olan sosyal ağlara erişebilmesidir. Sürdürülebilirlik için markalar kendileri ile birlikte sadık takipçilerine yatırım yapmak durumundadır. Çünkü sosyal medyada marka hakkında yapılan ve marka aleyhine dönüşecek bir paylaşım durumunda markanın en büyük destekçisi bu sadık takipçiler olabilmekte, bu takipçilerin sayesinde marka imajını zedeleyecek bir akım büyümeden önlenabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının etkili bir şekilde yapılabilmesi için insanların neyle ilgilendiğini ve ne hakkında konuştuğunu öğrenmek ve ardından onlar için faydalı bilgiler, tavsiyeler ve içerik sağlayarak tüketici katılımını yaratmak gerekmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 150-158). Sosyal medya pazarlamasında markalar, kendi takipçilerinin ötesinde, belirli bir takipçi kitlesine sahip kişilerden de faydalanarak o kişilerin kitlesine de erişmeye çalışmaktadır.

Influencer Marketing olarak tanımlanan bu strateji, marka mesajlarını sponsorlu içerik biçiminde hedef kitleleriyle paylaşımları için çevrimiçi olarak etkili olan kişilerin ilgisini çekme sanatı ve bilimidir (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015).

Etkileyici (Inflencer) ya da fenomen, tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan ve pazar fırsatlarını şekillendirme, belirleme ve onaylama noktasında söz sahibi olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 7). Bir pazarlama ve reklamcılık uygulaması olarak “Influencer”, geniş bir potansiyel tüketici havuzu üzerinde etki yaratacak kişileri hedeflemekte ve bu kişiler paylaştığı içerikleri filtreleyip takipçilerine yayılmasını sağlamaktadır (Abidin, 2016: 12). Sosyal medya pazarlamasında başarı, hedeflenen sayıda kişiye ulaşmak, bu kişiler ile iletişime geçebilmek ve bu iletişimi sürdürülebilmektir. Bunun için marka takipçileri ve influencer'lara ek olarak markalar “trend topic” olan konular etrafında toplanan kitleleri de hedeflemekte ve “trend topic” olan konu başlığı altında paylaşımlar yaparak bireyler ile aynı platforma gelerek bu bireyleri kendi mecrasına çekmeye çalışmaktadırlar.

2.1. Sosyal Medya ve Değişen Marka İletişimi

Yeni medya, genel olarak geleneksel medyayı etkileşimli hale getiren ve bilginin bilgisayar teknolojileri ile üretilip iletilmesini sağlayan ortamlar olarak tanımlanabilir (Manovich, 2001). Rogers (1986) yeni medyayı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık kavramlarını kullanarak açıklamıştır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik ise etkileşimdir (Rogers, 1986; Poster,1995). Gelişen haberleşme teknolojisi ve akıllı telefonların yaygınlaşması insanların internete ve dolayısıyla sosyal medya platformlarına erişimi kolaylaştırmış ve bu da doğal olarak insanların bu platformlarda yer almalarına, kendilerini ifade etmelerine ve bir olay hakkında anında geri bildirimde bulunabilmelerine imkân tanımıştır. Sosyal medyada insanlar bireysel olarak var olabildikleri gibi, kendi içlerinde belirli ortak noktalar etrafında oluşturdukları ve adına sosyal ağ denilen gruplar altında da var olabilmektedir (Burke, 2013). Sosyal ağlar sosyolojik olarak bireylere aidiyet hissi oluşturmakta ve aynı zamanda bireyleri benzer özelliğe sahip grupların parçası olmasından dolayı o grubu hedefleyen markaların hedefi veya muhatabı haline getirmektedir. Sosyal medya da birey sadece alıcı ve kendisine verilen mesajı yorumlayan değil aynı zamanda içerik üreten bir konuma sahip olmuştur. Kullanıcı artık birey olmaktan çok içerik üreten bir medya organı haline gelmiştir. Bu da gerek sosyal medyayı gerekse sosyal medyada var olan bireyi iletişimin güçlü bir oyuncusu veya tarafı haline getirmiştir.

Gelişen teknoloji ve değişen sosyal yaşam, markaların ihtiyaç duyduğu iletişim anlayışını da değiştirmiştir. Markaların kitleleri ile olan iletişimleri, halkla ilişkilerde olduğu gibi monolojik ve diyalojik yaklaşımla ele alınabilmektedir (Çınarlı, 2009). Monolojik yaklaşımda, kitlenin geri bildirimleri alınmamakta, alınsa dahi markaların kararlarında bir değişikliğe neden olmamaktadır. Bu yaklaşımda markalar kendilerini güncellemeden kitleleri üzerinde istedikleri tepkiyi oluşturmayı hedeflemektedir (Boztepe, 2014). Fakat kitlelerin bireyselleşmesi ve sosyal medyanın bireyleri birer medya organı haline getirmesi markaları monolojik yaklaşımdan ziyade diyalojik yaklaşıma yöneltmiştir. Diyalojik yaklaşım ise markaların bireylerin düşüncelerini dikkate alarak kendi faaliyetlerine yön vermelerini gerektirmektedir (Grunig, 2006). Bu yaklaşımda markalar hedef kitle ve bu kitleyi oluşturan bireyler ile sürekli bir çift yönlü iletişim halinde olarak ortak bir zeminde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu iletişim de günümüzde ancak sosyal medyanın sağladığı olduğu imkanlar ile mümkün olmaktadır.

3. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA

Tüketiciler geleneksel medya kanalları ve sosyal medya kanallarından gelen çok sayıda mesaja maruz kalmaktadır. Medya kanallarının çeşitlenmesi ve mesaj yoğunluğu tüketicilerin markaların mesajlarına karşı daha ilgisiz hale gelmektedirler. Şirketler, yüksek hızlı iletişim, bilgisayar ağları ve gelişmiş yazılım programları gibi mevcut ve gelişmekte olan teknolojileri kullanarak, müşterileriyle gerçek zamanlı diyaloglar başlatıp ve etkileşimli hizmetler sağlayarak tüketicilerin katılımını sağlamaya çalışmaktadırlar (McKenna, 1995). Sosyal medyada bireyler veya markalar ürettikleri içerikler ile var olurlar. Bu ortamda öne çıkmak ise paylaşılan içeriğin kaliteli ve dikkat çekici olmasına bağlıdır. Bir marka tarafından yapılan bir paylaşımın kullanıcılar tarafından beğenilerek sosyal ağlarda paylaşılması ile de markanın verdiği mesaj daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Fakat pazarlama amacı ile yapılan bir paylaşımın, kullanıcıların ilgisini çekmesi ve paylaşılması sık yaşanan bir durum değildir. Buna alternatif olarak markalar sosyal medyada gündem olan bir konunun popülerliğinden yola çıkarak paylaşımlarının fark edilmesini sağlamaya ve gündem üzerinde oluşan kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medyada insanların yoğun olarak konuştuğu konu üzerinden anında içerik üretilip bu içeriğin sosyal medya kanalları aracılığı ile anlık olarak hedef kitle ile paylaşılmasıdır (Clow ve Baack, 2016). Gerçek zamanlı pazarlama, önceki pazarlama uygulamalarından biçim olarak ve derece olarak farklılık göstermektedir. Gerçek zamanlı pazarlama yalnızca

teknolojik yenilikten değil, aynı zamanda bireysel müşteri ihtiyaçlarının yalnızca belirli bir pazar bölümünde değil, aynı zamanda ürünün/hizmetin kullanım ömrü boyunca farklılık gösterdiğinin fark edilmesinden de kaynaklanmaktadır (Oliver vd., 1998).

Sosyal medyanın dinamik bir yapıya sahip olmasından kaynaklı gündem konuları eski medyaya göre çok hızlı, günlük hatta saatlik değişim göstermektedir (Kerns, 2014). Bu bağlamda markalar sosyal medyayı sıkı sıkıya takip etmelerinin yanında gündem konusu ile oluşturulan etiketleri takip etmeleri gerekmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamada markalar gündem konusunu kendi ürün veya hizmetleri ile örtüştürecek şekilde içerik hazırlamalı ve gündemin en yoğun konuşulduğu anda gündem ile ilgili başlıkları etiketleyerek içeriklerini paylaşmalı ve gündemde konuşulan konuya dahil olmalıdır (Macy ve Thompson, 2011). Son yıllarda gerçek zamanlı pazarlama stratejisini ele alan çalışmalar akademik yazında yer almaya başlamıştır. Willemsen ve diğerleri (2018), gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin bireylerin paylaşım davranışını artırmak için etkili bir strateji olup olmadığını ve eğer ekili ise, an ve içerikle ilgili hangi özelliklerin katkıda bulunduğunu incelemiştir. Kallier (2017), perakendecilerin gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmış, tüketici satın alma davranışını etkileyen gerçek zamanlı pazarlama araçlarının belirlenmesinde, kişiselleştirme ve indirimler olmak üzere iki faktör belirlemiştir. Senturk, Cizer ve Sezer (2022), çalışmalarında gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarına yönelik olumlu algının olumlu duygulara yol açabileceğini, gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarına yönelik olumsuz algının ise olumsuz duygulara yol açabileceğini göstermektedir.

Yılmaz (2018), çalışmasında pazarlama iletişimi kapsamında otomobil markalarının “Geleceğe Dönüş Günü”/“Back to The Future Day” gününde sosyal medyadaki gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını ele almıştır. Bazarcı ve Mutlu (2017), çalışmalarında Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasında Türk Milli Takımının ana sponsorları olan 18 markanın şampiyona sürecinde Twitter’da yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarının görsel ve sözel unsurlarının özelliklerini incelemiştir. Aydın vd. (2019), yaptıkları çalışmada sektördeki uzman kişilerin gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin kavramsal ve uygulamaya yönelik değerlendirmeleri tespit etmiş ve içerik stratejilerine ilişkin ulusal ve uluslararası markaların örnek çalışmalarını incelemiştir. Toksarı (2018), sosyal medya ağları ile gerçek zamanlı pazarlama stratejileri geliştirmenin önemine dikkat çekmiş, rekabet

avantajı sağlamak ve markalamada başarı sağlayacak anahtar faktörleri kavramsal olarak ele almıştır. Bozkurt (2020), planlı olmayan gündemden faydalanma durumunda reklamın görsel ve metinsel içeriklerin gündem konusuyla uyumluluğu açısından gerçek zamanlı reklamların doğru tasarlanıp tasarlanmadığını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında, 2018 yılında yaşanan elektrik kesintisine ilişkin markaların yaptıkları reklamlara içerik analizi uygulamıştır.

Gerçek zamanlı pazarlama “o an” temelli gündem belirleme kuramına dayalı geliştirilip uygulansa bile pazarlamanın gerçek zamanlı yapıldığı anlamına gelmemektedir. O’Connor, (2015), gündemde olan bazı konuların (özel günler) önceden tasarlanıp planlı olarak içeriğinin üretildiği ve gündeme geldiğinde hazır olan paylaşımın yapıldığını ifade etmektedir. Kerns (2014), gerçek zamanlı pazarlamayı konusu bilinen ve konusu bilinmeyen gerçek zamanlı pazarlama olarak ikiye ayırmıştır. Konusu bilinen gerçek zamanlı pazarlama, O’Connor (2015)’in de ifade ettiği gibi önceden bilinen ve konuya göre hazırlık yapılan konunun gündeme geldiği anda paylaşım yapılarak hedef kitle ile iletişime geçilmesidir. Konusu bilinmeyen gerçek zamanlı pazarlama ise önceden bilinmeyen bir anda insanların gündemine yerleşen konu üzerinden hızlıca içerik üretilip hedef kitlenin olduğu platformda içeriğin paylaşılmasıdır. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bir dönem yoğun olarak izlenen ve gündem olan “Game of Thrones” filmi ile alakalı olarak yapılan gerçek zamanlı paylaşımlar bilinmeyen gerçek zamanlı paylaşımına örnek olarak verilebilir (Baran, 2019).

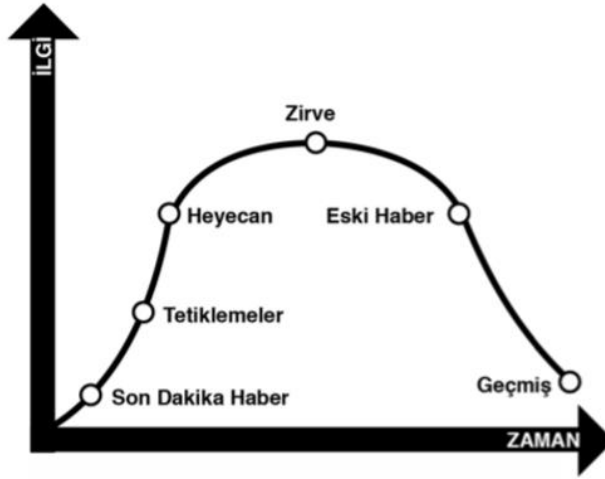
Sosyal medyada gerçekleştirilen gerçek zamanla paylaşımların başarılı olması bazı unsurların yerine gelmesine bağlıdır. Levinson ve Horowitz (2011) bu unsurları 4 madde (doğru zaman, mesajın kalitesi, etkileşim ve mesaj sıklığı) altında toplamıştır.

Bir paylaşımın görüntülenmesi kadar bu paylaşımın bireylerin kendi sosyal ağlarında da paylaşılıyor olması paylaşımın etkisini artıracaktır. Burada paylaşımdaki içeriğin kalitesi kadar paylaşımdaki zamanlama da ön plana çıkmaktadır. Gündem konusu içerisinde hedef kitle ile etkileşime geçen ilk firma kitlelerin ilgisini üzerine çekebilir ve kendisinden sonraki firmaların paylaşımlarına nazaran daha fazla etkileşimi yakalayabilir (Kerns, 2014).

Gerçek zamanlı pazarlama paylaşımının etkili olmasında en önemli etken paylaşımın doğru zamanlama ile yapılmasıdır. Bunun için gündem konusu takip edilmeli ve gündemin sıcak olduğu anda paylaşım yapılmalıdır. Mesaj sıklığı açısından hazırlanan bir içerik gündem konusunun sıcaklığını koruduğu anlarda belirli aralıklarla paylaşılarak

kitlelerin dikkatinin çekilmesi ve bu dikkatin canlılık süresinin uzatılması sağlanabilir. Scott (2011), sosyal medyadaki bir gündemin yaşam sürecini, haberin zirve yaptığı, zirveden düşüşün olduğu ve yatay olarak sönümlendiği üç bölme (Şekil 1) ayırmıştır. Markalar, sosyal medyadaki gündem konusunu takip etmeli ve hazırladıkları içerikleri gündemin zirve noktasında olduğu anda paylaşmalıdır (Macy ve Thomson, 2011: 39). Gündemin düşüşe geçtiği anda yapılan paylaşımlar hedeflenen etkiyi göstermeyecektir. Çünkü bu esnada bireylerin dikkati gündemden uzaklaşarak farklı bir konuya yönelmiş durumdadır.

Şekil 1: Gerçek Zamanlı Pazarlamada Gündemin Yaşam Süreci



Kaynak: D.M Scott,. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler. (Çev. A. Özer). MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011.

Hazırlanan paylaşımındaki içeriğin kalitesi paylaşımın görünür olması ve kitlelerin dikkatini çekmesi açısından önemlidir. Hazırlanan içerik gündem konusu ile markanın ürün veya hizmetleri ile bağdaşmalı, kolay anlaşılır ve kendi içerisinde zekâ ve yaratıcılık barındırmalıdır. Markalar, sırf gündeme ortak olmak için kendi ürün veya hizmetleri ile örtüşmeyen paylaşımlardan kaçınmalıdır (Clow ve Baack, 2016: 265). Özellikle gündemin hassas olduğu ve kendi içerisinde öfke, acı, korku veya belirsizlik içeren durumlarda yapılan paylaşımlara çok dikkat etmelidir. Toplum hassasiyetinin yüksek olduğu bir anda doğrudan pazarlama anlayışı ile yapılan bir paylaşım insanların tepkisini çekebilir ve markaya zarar verebilir (Scott, 2010).

4. ARAŞTIRMA TASARIMI

4.1. Amaç ve Kapsam

2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı düşünülen Covid-19 virüsü hızla bütün dünyaya yayılarak ölümlere neden olan bir salgına sebep olmuştur. Bu salgının tüm dünyaya yayılması neticesinde Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde salgını pandemi olarak ilan etmiş ve her ülkenin bu salgına karşı önlemler alması gerektiğini duyurmuştur. Virüsün çok hızlı bir şekilde yayılması ve virüse karşı tıp dünyasında ilaç olmamasından dolayı virüs ile mücadelede kaotik bir durum yaşanmış ve ülkeler ilk etapta salgını durdurmak için sosyal hayatı kısıtlayarak insanların evlerinde kalmasını sağlamaya çalışmıştır. Sosyal hayatın yavaşlatılması açısından sokağa çıkma ve seyahat kısıtlamaları getirilmiş ve ülkeler arası seyahatler de yasaklanmıştır. Bu yasaklardan ilk etapta sağlık personelleri, kamu düzeni sağlayan güvenlik güçleri ve kamu personelleri, tedarik zincirindeki kişiler ve insanların gıdaya veya ilaca erişmesine olanak sağlayan işletmeler muaf tutulmuştur.

Salgının yayılımını azaltmak için alınan önlemler, insanların yaşadığı korku, endişe ve süreçteki belirsizlikler birçok işletmenin faaliyetlerini durdurmasına veya azaltmasına, bazılarının ise faaliyetlerini arttırmasına sebep olmuştur. Pandemi sürecinde varlığını sürdürmek ve süreci en az hasarla atlattık isteyen markalar müşterileri ile olan bağlarını devam ettirmek ve güçlendirmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmış ve sürecin getirdiği olumsuzlukları azaltmak veya bu süreçteki gündemi avantaja dönüştürmek için gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerine başlamışlardır.

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren markaların Covid-19 pandemi döneminde sosyal medyada (Twitter) Covid-19 gündemine dayalı gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi ve elde edilen verilerin nicel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada pandeminin sebep olduğu sosyal ve ekonomik koşullardan farklı seviyelerde etkilenen 3 farklı sektörde yer alan toplamda 16 marka ele alınmış ve bu markaların gerçekleştirdiği gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarından sektör bazlı çıkarımların yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ve sınırlılıklarına bağlı olarak aşağıdaki soruların cevapları araştırılmaktadır:

•Türkiye’de faaliyet gösteren markalar sosyal medya kanallarında Covid-19 gündemini kullanarak gerçek zamanlı pazarlama anlayışı içerisinde paylaşımlar yapmış mıdır?

•Türkiye’de faaliyet gösteren markalar Covid-19 gündemine dayalı yaptıkları gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarında hangi yaklaşımları tercih etmişlerdir?

•Türkiye’de faaliyet gösteren markalar belirlenen sınırlılıklar içerisinde sosyal medya kanallarında gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarına hangi oranda yer vermişlerdir?

•Türkiye’de faaliyet gösteren markaların Covid-19 gündemine dayalı yaptıkları paylaşımlarda salgından etkilenme durumuna göre içeriklerinde sektörel farklılıklar gözlenmekte midir?

4.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Covid-19 salgını 2020 yılında dünya genelindeki tüm ülkeleri etkileyen en önemli olay olmuş ve bu olay da 2020 yılında sosyal medyada en çok konuşulan konulardan (trend topic) biri olmuştur. Sosyal medyanın günümüz iletişiminde etkin bir güce sahip olması Covid-19 gündeminde sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar ile viral olarak yayılımına olanak sağlamıştır. Bu paylaşımların yayılım hızını arttıran ise gündeme ilişkin oluşturulan #EvdeKal, #HayatEveSığar, #FlattenTheCurve gibi etiketlerin kullanılması olmuştur. Fakat bir paylaşımda bu etiketlerin kullanılmış olması tek başına o paylaşımı gerçek zamanlı pazarlama paylaşım kategorisine alınması için yeterli görülmemiş ve paylaşım içerik analizi neticesinde ilgili kategoriye atılmıştır.

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren (ulusal, küresel, yerli veya yabancı menşeli olmasına bakılmaksızın) 16 markanın sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Bu markalar, pandemi sürecinde ekonomik olarak olumlu veya olumsuz etkilenen üç sektör (Finans, Otomotiv ve Fastfood) içerisinde seçilen markalardır. Bu markalar seçilirken, markaların Covid-19 gündemine dair paylaşım yapıp yapmadıkları dikkate alınmış ve bu kapsamda en az bir paylaşım yapan markalar seçilmiştir. Çalışmada finans sektöründen İş Bankası, Halk Bank, Yapı Kredi Bankası, Garanti BBVA, Albaraka Türk, Akbank ve Vakıfbank; otomotiv sektöründen Audi, Mercedes-Benz, Hyundai, Volkswagen, BMW ve Toyota; fastfood sektöründen ise McDonald’s, Burger King ve Domino’s Pizza markaları ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan markaların öncelikle tüm sosyal medya kanallarındaki hesapları incelenmiş. Yapılan incelemede markaların, Covid-19 gündemine dayanan paylaşımlarını

daha çok Twitter hesapları üzerinden yaptığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada ele alınan markaların varsa Türkiye Twitter hesapları yoksa global Twitter hesaplarındaki paylaşımları analiz edilmiştir.

Çalışmada, Dünya Sağlık Örgütü'nün salgını pandemi olarak ilan ettiği 11 Mart 2020 tarihi başlangıç olarak kabul edilmiş ve bu tarih ile 31 Mart 2020 tarihleri arasında markaların Twitter hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Yaşanılan salgın 2020 yılı son ayları itibari ile de her ne kadar dünyadaki en önemli gündem olmaya devam etse de sosyal medyada etkisini ilk andaki kadar sürdürmediğinden 31 Mart 2020 sonrası yapılan paylaşımlar dikkate alınmamıştır. Markaların belirlenen tarihler arasında toplamda yaptığı 356 Twitter paylaşımı incelenmiştir.

4.3. Yöntem

Bu çalışmada, Covid-19 gündemi kullanılarak sosyal medya kanallarından yapılan gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmaya konu olan markalara ait paylaşım görselleri, ilgili markaların kurumsal Twitter (2020) adreslerinden alınmıştır. İçerik analizi nicel ve nitel olmak üzere iki boyutlu olarak uygulanmıştır. Nicel içerik analizi kapsamında öncelikle paylaşım içeriklerinin analizi için dört kategoriden oluşan bir kod tablosu oluşturulmuştur. Tüm paylaşımlar “Covid-19 GZP (Gerçek zamanlı pazarlama)” ve “diğer” kategorisine ayrılmıştır. Covid-19 gündemi ile yapılan gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları “Covid-19 GZP” kategorisine alınmış, geriye kalan tüm paylaşımlar ise gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları olup olmadıklarına bakılmaksızın “diğer” kategorisine alınmıştır. “Covid-19 GZP” kategorisi de kendi içerisinde “sosyal mesaj”, “ürün/hizmet tanıtımı” ve “sosyal mesaj ve ürün/hizmet tanıtımı” alt kategorilerine ayrılmıştır (Tablo 1). Markaların herhangi bir ürün veya hizmet tanıtımı yapmadan sadece toplumu bilgilendirme, topluma moral ve destek verme temalı paylaşımları “sosyal mesaj” kategorisine alınmıştır. Sosyal mesaj kavramı; “bir sorun ya da konu ile ilgili toplumda farkındalığın oluşturulmasına aracılık ederek, tutum değişikliğini olumlu yönde yaratmaya yönelik kodlanan mesajların tümü olarak kabul edilebilir” (Cılızoğlu, 2011). Markaların herhangi bir sosyal mesaj iletmeden Covid-19 gündemini kullanarak sadece ürün veya hizmetlerini tanıttıkları paylaşımlar “ürün/hizmet tanıtımı” kategorisine dahil edilmiştir. Covid-19 gündemi kullanılarak hem sosyal mesaj hem de ürün/hizmet tanıtımı yapılan paylaşımlar ise “sosyal mesaj ve ürün/hizmet tanıtımı” kategorisine alınmıştır. Bu kategorilerde yer alan paylaşım sayıları dikkate alınarak nicel içerik analizi yapılmış ve sektörel

çıkarımlar ortaya konmuştur. Nitel analiz kapsamında ise, her sektörde öne çıkan, Covid-19 gündemiyle ilgili yapılan gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları örnek olarak alınmış ve bu paylaşımların metinleri ve görselleri yorumlanmıştır.

Tablo 1: Markaların Twitter Paylaşımları için Belirlenen Kategoriler

	Kategoriler	Açıklama
<i>Diğer</i>	<i>Diğer</i>	Covid-19 teması haricinde olan tüm paylaşımlar
<i>Covid-19 GZP</i>	<i>Sosyal mesaj</i>	Sadece sosyal mesaj içeren Covid-19 temalı GZP paylaşımları
	<i>Ürün/Hizmet Tanıtımı</i>	Sosyal mesaj içermeyen, fakat ürün veya hizmet tanıtımı içeren Covid-19 temalı GZP paylaşımları
	<i>Sosyal Mesaj ve Ürün/Hizmet Tanıtımı</i>	Sosyal mesaj ile birlikte ürün veya hizmet tanıtımı içeren Covid-19 temalı GZP paylaşımları

Nitel araştırmalarda, araştırmacının önyargılarından ve varsayımlarından etkilenmeyerek verilere ulaşması ve verilerin uygun bir analiz uygulanarak anlamlı sonuçlara ulaşılması inandırıcılık sağlama açısından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 285). İçerik analizinin bilimsel olarak kabul görmesi, paylaşımların kategorilere atılması işleminin güvenilir bir şekilde yapılması ve bunun da sınıflandırma işleminin birden fazla kodlayıcı tarafından tutarlı bir şekilde yapılması ile mümkündür (Neuendorf, 2002). Çalışmada ele alınan paylaşımlar iki farklı kodlayıcı tarafından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın güvenilirliği için Holsti'nin (1969) uzlaşma oranı yöntemi kullanılmıştır. Bu oran kodlayıcıların aynı kategoriye attıkları paylaşım sayısı tüm paylaşım sayısına bölünerek elde edilmektedir. Neuendorf (2002), bir araştırmanın güvenilirliği için bu oranın %90 ve üzeri olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu çalışmada yer alan kodlayıcıların uzlaşma oranı %96 olarak gerçekleşmiştir. Belirlenen kategorilerde yer alan paylaşımların oranları gerek sektörel, gerekse kategori bazında hesaplanarak elde edilen bulgular Microsoft Excell programı ortamında oluşturulan grafikler üzerinden değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışmada ele alınan üç sektördeki toplamda 16 firmanın belirlenen tarih aralığındaki toplam 356 Twitter paylaşımı belirlenen kategorilere ayrılmış ve bu kategorilerdeki dağılımlardan yola çıkılarak sektör içi ve sektörler arası analizler yapılmıştır. Çalışmada her sektörde dikkat çeken bazı Covid-19 gündemi ile alakalı gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları örnek olarak alınıp paylaşım özelinde değerlendirmeler yapılmıştır.

5.1. Finans Sektörü Paylaşımları

Finans sektörü pandemi döneminde faaliyetlerini devam ettiren ve şubelerini açık tutan sektörlerden olmuştur. Sektördeki bankalar, şubelerinin çalışma saatlerini kısaltarak ve şube içerisine sınırlı sayıda müşteri olarak hizmetlerine devam etmişlerdir. Bu sektördeki bankaların pandemi öncesinde dijital bankacılık faaliyetlerini sürdürebiliyor olması bankaların pandemi sürecinde faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde sürdürmesine olanak sunmuştur. Bankalar, sosyal medyada insanları dijital bankacılık üzerinden işlem yapmaya yönlendirirken aynı zamanda Covid-19 gündemini kullanarak da gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarında bulunmuşlardır. Bu kapsamda İş Bankasının 20 Mart 2020 tarihinde yaptığı paylaşım (Şekil 2) incelenecek olursa İş Bankası'nın bu paylaşımında pandemi döneminde insanlara sürekli olarak hatırlatılan ve uyulması istenilen sosyal mesafenin yer aldığı gündemi kullandığı görülmektedir. Banka, yayınlamış olduğu video paylaşımında logosu içerisindeki harfleri ayırarak sosyal mesafenin önemine dikkat çekmiş, aynı video içerisinde bankacılık işlemleri için şubeye gidilmeden işlemlerin İşCep ve Maksimum mobil uygulamalarından ve internet şubesi ile bankamatiklerden de yapılacağını hatırlatarak ürün veya hizmet tanıtımı da yapmıştır. Bu paylaşım, 31 Ekim 2020 tarihi itibarı ile 483,9 bin kez görüntülenme; 63 yorum, 231 retweet ve 1500 beğeni almıştır.

Şekil 2: İş Bankasının 20 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



İş bankası ile benzer şekilde Albaraka Türk bankası da 30 Mart 2020 tarihinde bir paylaşım da bulunmuş (Şekil 3) ve logosu üzerindeki

figürleri ayırarak sosyal mesafenin korunması yönündeki gündemin bir parçası olmaya çalışmıştır. İçerisinde herhangi bir ürün veya hizmet tanıtımının yapılmadığı ve sadece sosyal mesaj vermeyi amaçlayan bu paylaşım 31 Ekim 2020 tarihi itibari ile 1,9 bin görüntülenmiştir.

Şekil 3: Albaraka Türk'ün 30 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Bu süreçte bazı bankaların ise paylaşımlarında halkın sağlık çalışanlarına verdikleri desteği içerik olarak kullandığı görülmektedir. Buna örnek olarak Akbank'ın 21 Mart 2020 tarihinde yaptığı Twitter paylaşımını (Şekil 4) örnek olarak verilebilir. Akbank, insanların sağlık çalışanlarına destek için evlerinin ışıklarını açıp kapatmalarının benzetiminde bulunmuş ve kendi marka renklerini kullanarak oluşturduğu animasyon ile sağlık çalışanlarına destek verdiğini kamuoyuna duyurmuştur. Banka'nın bu video paylaşımında herhangi bir ürün veya hizmet tanıtımı yapmadan sadece sosyal mesaj vermeyi amaçladığı görülmektedir. Bu paylaşım 31 Ekim 2020 tarihi itibari ile 7,8 bin kez görüntülenmiştir.

Şekil 4: Akbank'ın 21 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Akbank'ın Şekil 4'te yer alan paylaşımı ile benzer şekilde Vakıfbank'ta 25 Mart 2020 tarihinde bir paylaşımında (Şekil 5) bulunmuştur. Vakıfbank'ta sağlık çalışanlarına verilen desteğin oluşturduğu gündemi kullanarak bir animasyon videosu oluşturmuş ve bu video da markanın kendi renkleri ile oluşturduğu konut ışıklarının açılıp kapanması olayının benzetimini yapmıştır. Vakıfbank bu paylaşımında, kendi sloganı olan “yanındaki güç” tamlamasını kullanarak insanların bu zor zamanlarda kendilerine destek olacak kişileri arkalarında görmek istediği duygusunu dillendirmiş ve kendilerinin de ihtiyacı olan insanların yanında olduğu bilgisini takipçilerine iletmiştir. Sosyal mesaj ile birlikte hizmet tanıtımında yapıldığı bu paylaşım 31 Ekim 2020 tarihi itibari ile 10,7 bin kez görüntülenmiştir.

Şekil 5: Vakıfbank'ın 25 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



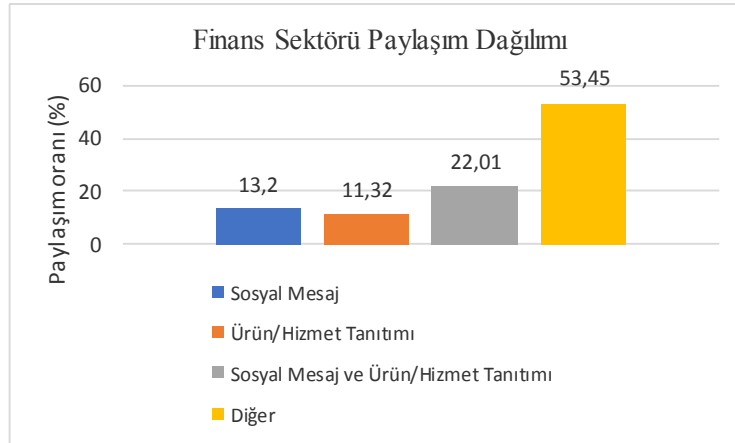
Bu sektörde ele alınan bankaların belirlenen tarihler arasında yaptığı 159 paylaşımın dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) finans sektöründe Covid-19 GZP kategorisinde en fazla sayıda (16) paylaşımı Albaraka Türk'ün; en az sayıda paylaşımı ise Vakıf Bank'ın yaptığı görülmektedir.

Tablo 2: Bankaların Yapmış Oldukları Twitter Paylaşımlarının Dağılımı (%)

Marka	Covid-19 GZP				Toplam Paylaşım Sayısı
	Sosyal Mesaj	Ürün/Hizmet Tanıtımı	Sosyal Mesaj ve Ürün/Hizmet Tanıtımı	Diğer	
İş Bankası	%11,1	%11,1	%22,2	%55,5	18
Halk Bank	-	%16,6	%16,6	%66,6	30
Yapı Kredi	%11,1	%22,2	%33,3	%33,3	18
Garanti BBVA	%18,2	%13,6	%31,8	%36,3	22
Akbank	%15,4	-	%46,1	%38,46	13

Bu sektör içerisinde yapılan paylaşımları oransal olarak incelediğimizde (Grafik 1) belirlenen zaman dilimi içerisinde yapılan paylaşımların %53,45'lik kısmında Covid-19 harici içeriklerin yer aldığı; %46,55'lik oranda ise Covid-19 GZP paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Covid-19 GZP paylaşımlarından, genel toplamın %13,2'sinde sadece sosyal mesaj verildiği, %11,32'inde herhangi bir sosyal mesaj verilmeden sadece ürün/hizmet tanıtımı yapıldığı, paylaşımların %22,01'lik kısmında ise sosyal mesaj ile birlikte ürün veya hizmet tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 1: Finans Sektörü Paylaşım Dağılımı



5.2. Otomotiv Sektörü Paylaşımları

Otomotiv sektörü, Covid-19 salgınından ekonomik olarak olumsuz yönde etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Salgının pandemi olarak ilan edilmesinin ardından birçok ülkede sınırlar kapatılarak ülkeye giriş çıkış yapılması yasaklanmış ve salgına karşı tedbir alınmıştır. Türkiye’de de benzer şekilde yurtdışı ve yurtiçi uçuşları yasaklanmış ve şehirlerarası seyahatlere de önemli kısıtlamalar getirilmiştir. Alınan bu tedbirler ülke ekonomisini ve ülkede faaliyet gösteren sektörleri olumsuz yönde etkileyen etmenlerden biri olmuştur. Bu sektörlerden biri olan otomotiv sektörü ise bu durum karşısında faaliyetlerini durdurma veya azaltma yoluna gitmiştir. Bu sektörde yer alan markalar bu durum karşısında satış yapamaz duruma gelmiş olsalar bile sosyal medya aracılığı ile müşterileri ile iletişim içerisinde olmaya devam etmişlerdir. Müşterilerinin zihninde konumlarını sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla canlı tutmaya çalışmışlardır. Bu markaların paylaşımlarında bu süreçte satış olmaması veya çok az olmasından dolayı ürün veya hizmet tanıtımı yapmaktan ziyade daha çok sosyal mesaj ağırlıklı paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür.

Bu kapsamda Audi otomotiv markasının 19 Mart 2020 tarihinde yaptığı paylaşım (Şekil 6) incelenecek olursa bu paylaşımında herhangi bir ürün veya hizmet tanıtımı yapmadan salgına karşı doğrudan sosyal mesaj içerikli bir paylaşım yaptığı görülmüştür. Paylaşım içeriğinde salgına karşı mücadelede sosyal mesafenin önemi vurgulanarak logo üzerinde değişikliğe gidilmiştir. Audi markası video akışında logosunda yer alan iç içe geçmiş 4 halkayı birbirinden ayırarak “*Evimizden çıkmayalım, mesafeyi koruyalım, sağlıklı kalalım, birbirimize destek olalım*” notu ile sosyal mesafeye dikkat çeken sosyal mesaja yer vermiştir. Bu video paylaşımı 31 Ekim 2020 tarihi itibarı ile 32,8 bin kez görüntülenmiştir.

Şekil 6: Şekil Audi Markasının 19 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Audi markasının yaptığı bu paylaşıma benzer bir paylaşımı da (Şekil 7) 23 Mart 2020 tarihinde Volkswagen markasının yapmıştır. Markanın yaptığı bu paylaşımda Audi markasının da dikkat çektiği sosyal mesafeye vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımda marka, logosunda yer alan halka içerisindeki V ve W harflerinin arasını açarak sosyal mesafe mesajını logosu üzerinden verme yoluna gitmiştir. Sadece sosyal mesaj içerikli bu video paylaşımı 31 Ekim 2020 tarihi itibarı ile 27,6 bin kez görüntülenmiştir.

Şekil 7: Volkswagen Markasının 23 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Mercedes-Benz markası ise “Mercedes-Benz TR” Twitter hesabından 25 Mart 2020 tarihinde Covid-19 gündemine dair bir video paylaşımında (Şekil 8) bulunmuştur. Bu paylaşım da öncelikle kendi markası için önemli olan “*güvenliğe önem veren bir Mercedes daha*” mesajı ile Covid-19 salgınında en güvenli yerin ev olduğu mesajı birlikte verilmiştir. Markanın burada güven kelimesi ile ilişkili olarak markasını ön plana çıkardığı görülmektedir. Mercedes bu paylaşımında bir aracının karartılmış görüntüsünü güven mesajı ile birlikte paylaşmıştır. Markanın araç görüntüsünü net olarak göstermeyişi markanın ürün tanıtımından kaçınmaya çalıştığı izlenimini vermektedir. Marka bu paylaşımında, ayrıca, salgında faaliyet gösteren meslek gruplarını sıralayarak onlara ve evde kalan insanlara teşekkür ederek sosyal mesaj da vermiştir. Bu paylaşım 31 Ekim 2020 tarihi itibarı ile 32,8 bin kez görüntülenmiştir.

Şekil 8: Mercedes-Benz Markasının 25 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



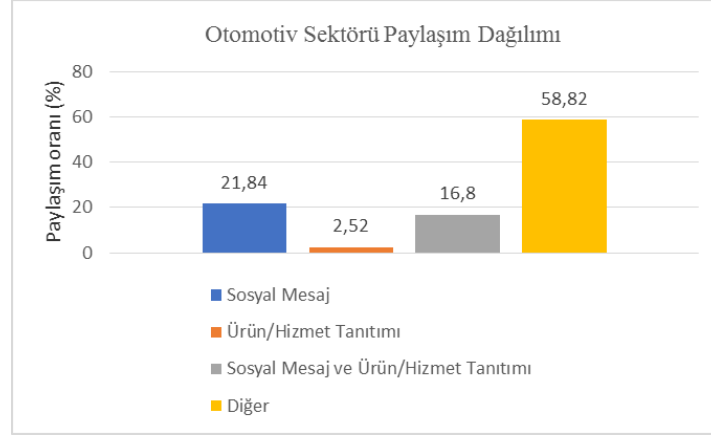
Bu sektörde ele aldığımız markalar belirlenen tarihler arasında yaptığı 119 paylaşımın dağılımları incelendiğinde (Tablo 3) otomotiv sektöründe Covid-19 GZP kategorisinde en fazla sayıda (28) paylaşımı Volkswagen markasının; en az sayıda paylaşımı ise Audi markasının yaptığı görülmektedir.

Tablo 3: Otomobil Markalarının Yapmış Oldukları Twitter Paylaşmalarının Dağılımı (%)

Marka	Covid-19 GZP			Diğer	Toplam Paylaşım Sayısı
	Sosyal Mesaj	Ürün/Hizmet Tanıtımı	Sosyal Mesaj ve Ürün/Hizmet Tanıtımı		
Audi	50,0	-	-	50,0	2
Mercedes-Benz	33,3	-	-	66,6	3
Volkswagen	25,0	4,41	11,76	58,82	68
Hyundai	23,8	-	9,52	66,6	21
BMW	9,1	-	36,3	54,5	22

Bu sektör içerisinde yapılan paylaşımları oransal olarak incelendiğinde (Grafik 2) belirlenen zaman dilimi içerisinde yapılan paylaşımların %58,82'lik kısmında Covid-19 harici içeriklerin yer aldığı; %41,16'lık oranda ise Covid-19 GZP paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Covid-19 GZP paylaşımlarından, genel toplamın %21,84'ünde sadece sosyal mesaj verildiği, %2.52'sinde herhangi bir sosyal mesaj verilmeden sadece ürün/hizmet tanıtımı yapıldığı, paylaşımların %16,8'lik kısmında ise sosyal mesaj ile birlikte ürün veya hizmet tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 2: Otomotiv Sektörü Paylaşım Dağılımı.



5.3. Fastfood Sektörü Paylaşımları

Covid-19 salgınının pandemi olarak ilan edilmesinin ardından insanlarda salgına karşı oluşan korku, endişe ve belirsizlik artmıştır. Halk sağlığını koruma ve salgının yayılmasını önlemek adına uygulanan kısıtlamalar ve yapılan düzenlemeler işletmeleri farklı şekillerde etkilemiştir. Bu süreçte insanların evde izolasyonda kalmaları, hijyen korkusu nedeniyle dışarda yemek yememeleri kafe ve restoran gibi işletmeleri ekonomik açıdan olumsuz etkilenmiştir. Bazı işletmeler ekonomik kayıplarını azaltmak için gel al ve paket servis faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. Fastfood zincirine sahip olan markalar açısından bu durum incelendiğinde, bu markalar paket servis şeklinde faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda gündemi de iyi kullanarak müşteri ile iletişimlerini sosyal medya aracılığı ile devam ettirdiği görülmektedir.

Fastfood sektörünün bu süreç içerisinde kendileri için olumsuz olabilecek bir gündem konusunda da gerçek zamanlı pazarlama paylaşımında bulunarak krizi fırsata çevirmeye çalıştıkları görülmektedir. Süreç içerisinde sağlık çalışanlarına yemek siparişlerinin teslim edilmemesi haberlerinin tetiklediği olumsuz durumdan etkilenmemek için McDonald's, Burger King ve Domino's Pizza'nın benzer paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda müşterileri ile iletişime geçen Burger King 25 Mart 2020 tarihinde yaptığı Twitter paylaşımında (Şekil 9) zor şartlar altında çalışan sağlık çalışanlarına teşekkür içeren bir paylaşımında bulunmuştur. Paylaşımın görselinde ise yemek hizmeti sunduğu sağlık çalışanlarından gelen fotoğraflar kullanarak Covid-19

salgınına dayalı gerçek zamanlı pazarlama paylaşımında sosyal mesaj içerdiği aynı zamanda ürün/hizmet tanıtımı yaptığı görülmüştür.

Şekil 9: Burger King Markasının 25 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Burger King'in yapmış olduğu paylaşımın (Şekil 9) içeriğinin benzerini McDonald's (Şekil 10) ve Domino's Pizza markasının da (Şekil 11) yaptığı görülmüştür. Bu paylaşımlarda markalar, hastanelere gönderdikleri siparişlerin sağlık çalışanları tarafından teslim alınma görüntülerini paylaşmış ve sağlık çalışanlarına verdikleri desteği ön plana çıkarmışlardır. Gündem kullanılarak yapılan bu paylaşımlarda sosyal mesaj verilirken aynı zamanda ürün/hizmet tanıtımının yapıldığı görülmektedir.

Şekil 10: McDonald's Markasının 25 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Şekil 11: Domino's Pizza Markasının 23 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Bu paylaşımlara ek olarak McDonald's #EvdeKal etiketi ve gündemini kullanarak "Evde Kal" menüsü çıkarmış ve evde kalan insanları hedefleyen bir içerikte ürün tanıtımı yapmıştır (Şekil 12). Benzer yaklaşımı Burger King markasının da yaptığı görülmektedir. Burger King, #EvdeKal etiketini değiştirerek "EvdeK@AL" isminde bir menü çıkarmış ve bu menünün tanıtımını bir paylaşım (Şekil 13) ile gerçekleştirmiştir.

Şekil 12: Mcdonald's Markasının 27 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Şekil 13: Burger King Markasının 26 Mart 2020 Tarihinde Yaptığı Twitter Paylaşımı



Bu sektörde ele aldığımız markaların belirlenen tarihler arasında yaptığı 78 paylaşımın dağılımları incelendiğinde (Tablo 4) fastfood sektöründe Covid-19 GZP kategorisinde en fazla sayıda (17) paylaşımı McDonald's markasının; en az sayıda paylaşımı ise Burger King markasının yaptığı görülmektedir.

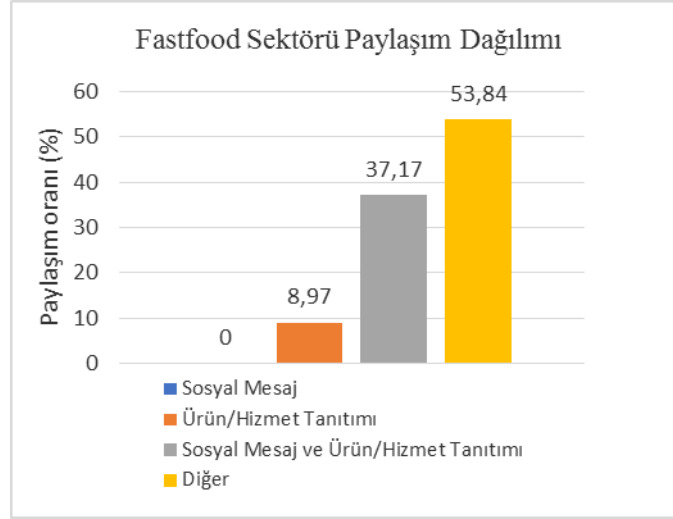
Tablo 4: Fastfood Markalarının Yapmış Oldukları Twitter Paylaşmalarının Dağılımı (%)

Marka	Covid-19 GZP			Diğer	Toplam Paylaşım Sayısı
	Sosyal Mesaj	Ürün/Hizmet Tanıtımı	Sosyal Mesaj ve Ürün/Hizmet Tanıtımı		
McDonald's	-	10,0	35,0	55,0	40
Burger King	-	7,7	30,7	61,5	13
Domino's Pizza	-	8,0	44,0	48,0	25

Bu sektör içerisinde yapılan paylaşımları oransal olarak incelediğimizde (Grafik 3) belirlenen zaman dilimi içerisinde yapılan paylaşımların %53,84'lük kısmında Covid-19 harici içeriklerin yer aldığı; %46,16'lık oranda ise Covid-19 GZP paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Covid-19 GZP paylaşımlarından, sadece sosyal mesaj içerikli hiç paylaşım yapılmadığı, paylaşımların %8,97'sinde herhangi bir sosyal

mesaj verilmeden sadece ürün/hizmet tanıtımı yapıldığı, paylaşımların %37,17'lik kısmında ise sosyal mesaj ile birlikte ürün veya hizmet tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 3: Fastfood Sektörü Paylaşım Dağılımı



5.4. Sektörel Analiz

Çalışmaya konu olan sektörlerin paylaşımları oransal olarak incelendiğinde finans sektörünün diğer sektörlerle göre en yüksek oranda (%46,53) Covid-19 GZP paylaşımı yaptığı görülmektedir. Markaların Covid-19 GZP paylaşımları alt kategorileri incelendiğinde sadece sosyal mesaj kategorisinde en fazla (%21,84) paylaşımı otomotiv sektörünün yaptığı görülmüş, bu kategoride Fasfood sektörünün hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Covid-19 GZP alt kategorilerinde sadece ürün/hizmet tanıtımı kategorisinde oransal olarak en fazla (%11,32) paylaşımı finans sektörünün, en az (%2,52) oransal paylaşımı ise otomotiv sektörünün yaptığı görülmektedir. Pandemi sürecinde otomotiv firmalarının satış yapma imkânlarının kısıtlı olması bu sektörün bu kategoride daha az paylaşım yapmasının arkasındaki sebep olduğu ve markaların satış için pandemi sonrası veya hayatın normaleştiği dönemi hedeflediği düşünülmektedir. GZP paylaşımlarında sosyal mesaj ile birlikte ürün/hizmet tanıtımı yapılması kategorisinde ise oransal olarak en fazla paylaşımı gıda sektörü şirketlerinin (%37,17), oransal olarak en az paylaşımı ise otomotiv sektörünün (%16,8) yaptığı görülmektedir.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

İletişim, insanoğlunun var olduğu ilk andan itibaren var olmuş ve gelişen teknoloji ile birlikte değişim ve gelişimlere maruz kalmıştır. İletişim, dünya genelindeki ticaretin de oluşmasının ve sürdürülebilmesinin temelini oluşturmaktadır. Bir mal veya hizmet üreten tarafın, ürettiği değeri alıcı tarafa tanıtılabilmek ve kendine pazar oluşturabilmek için iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyden ziyade kitleye ulaşma imkânı veren kitlesel iletişim araçlarının gelişmesi ise pazarlamaya ayrı bir ivme kazandırmıştır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında artan üretimi kitleye pazarlayabilmek için kitlesel iletişim kanallarına ihtiyaç duyulmuş ve ihtiyaç da geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, dergi, gazete, vb.) ile giderilmiştir. Fakat 20.yüzyılın sonlarına doğru internetin geliştirilmesi ise kitlesel iletişim kanallarına yeni alternatifler getirmiş ve bu iletişim çoğunlukla internet tabanlı araçlar üzerinden yapılabilmek olmuştur. Özellikle internet teknolojisine dayalı sosyal medyanın gelişmesi ve yaygın olarak kullanımı kitlesel iletişimde çoğunlukla bu ortamlar üzerinden yapılmasını sağlamıştır. Sosyal medyada kitlesel iletişimin ötesinde kullanıcıların kendi aralarında da konuşabilmesi ve kullanıcıların kendi aralarında oluşturdukları sosyal ağların varlığı bu ortamı ilginin odağı haline getirmiştir. Sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak isteyen markalar da sosyal medya platformlarında hesaplar açarak bu hesaplar üzerinden kitleler ve hatta bireyler ile kişisel iletişim kurmaya, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve marka bilinirliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Buna ek olarak markalar, bu ortamlarda kendileri hakkında var olan olumsuz paylaşımlar için anında harekete geçerek olumsuzluğu giderebilir veya kendileri hakkındaki olumlu paylaşımları pekiştirebilirler.

Sosyal medya artık iletişim ortamının ötesinde bir toplumda var olan gündemin tartışıldığı ve hatta bazen de gündemin oluşturulduğu bir ortam haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın gücünü artırmış ve sosyal medyayı kurum, kuruluş ve şahısların olduğu gibi markaların da anlık olarak takip etmesini gerekli hale getirmiştir. Sosyal medyada oluşan gündem etrafında kitlesel ve geçici bir kullanıcı birlikteliği oluşmaktadır. Bu birliktelik gündemin etkisini kaybetmesi ile dağılılabılır ve başka bir gündem etrafında yeni kullanıcılar ile yeniden oluşabilir. Markalarda yeni müşterilere ulaşabilmek için sosyal medyada oluşan gündemleri takip edip bu birlikteliğe hitap ederek ürün veya hizmet tanıtlarını yapabilir veya marka farkındalığını artırabilirler. Fakat sosyal medyada tartışılan gündem markalar için fırsat barındırdığı gibi, risk de barındırmaktadır. Gündem konusu ile çelişen veya gündemi

fırsata çevirme amacı bariz belli olan paylaşımlar kitlenin tepkisini çekebilir ve markanın imajına zarar verebilir. Örneğin Covid-19 salgınında insanların korku ve endişe içerisinde olduğu bir dönemde salgının hızının azaltılması üzerine #flattenTheCurve etiketi altında oluşan gündemde BMW markasının bir araç modelini tanıtmaya çalışması kitlelerin tepkisini çekmiş ve buna karşılık BMW markası bu paylaşımı anında Twitter hesabından silmiş ve özür mesajı yayınlamıştır. Bu ve benzeri durumlar ile karşılaşmamak için markalar kendi ürün veya hizmetlerini gündem konusu ile ilişkilendiren ve gündemin hassasiyetlerini dikkate alarak paylaşımlarda bulunmak durumundadır. Gerçek zamanlı pazarlama olarak adlandırılan bu yeni sosyal medya pazarlaması yönteminde gündemin en sıcak olduğu an tahmin edilmeli, bu anda hızlı bir şekilde dikkat çekici paylaşımlar ile kitlenin dikkati çekilmeli ve gündemin bir parçası haline gelmeye çalışılmalıdır.

2020 yılında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumun en önemli gündem konusu pandemi olarak da ilan edilen Covid-19 salgınıdır. Covid-19 salgını sosyal medyada da sık sık gündemin odağı haline gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 3 sektördeki (finans, otomotiv ve fastfood) toplam 16 markanın Covid-19 gündemine dayalı yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada, 11-31 Mart arasında Twitter platformunda yapılan paylaşımlar nitel olarak 4 farklı kategoriye (sadece sosyal mesaj içeren GZP paylaşımları, sadece ürün/hizmet tanıtımı içeren GZP paylaşımları, sosyal mesaj ile birlikte ürün/hizmet içeren GZP paylaşımları ve Covid-19 gündemi harici diğer paylaşımlar) ayrılmıştır ve sonrasında nicel analiz yapılmıştır. Yapılan analizlerde bu sektörlerde ele alınan markaların Covid-19 gündemine dayalı olarak gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarını (finans: %46,53, otomotiv: %41,16, fastfood: %46,14) yoğun bir şekilde yaptığı, bazı paylaşımlarda sadece gündeme dair sosyal mesaj verildiği, bazı paylaşımlarda sadece ürün/hizmet tanıtımı yapıldığı, bazı paylaşımlarda ise sosyal mesaj ile birlikte ürün/hizmet tanıtımı yapıldığı görülmüştür.

Çalışma bulgularına göre paylaşımların kategorik dağılımlarında sektörler arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Pandemi döneminde sektördeki firmaların pandemiden etkilenme (operasyonlarını azaltma, durdurma veya artırma) durumlarına göre gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarının farklılaştığı görülmektedir. Örneğin, üretim ve pazarlama faaliyetleri pandemi öncesine göre durma noktasına gelen otomotiv sektörünün sevkiyat ve üretimlerinin sekteye uğramasından dolayı sosyal medyada ürün/hizmet tanıtımı yapmaktan kaçındığı bu

dönemde yapılan paylaşımlarından sadece %2,52'sini doğrudan ürün/hizmet tanıtımına ayırdığı belirlenmiştir. Buna karşılık diğer sektörlerle kıyasla gündeme dayalı sadece sosyal mesaj içeren paylaşımları da otomotiv sektörü gerçekleştirmiştir. Bu nedenle otomotiv sektörünün gündeme dayalı sosyal mesaj içeren ve herhangi bir ürün veya hizmet tanıtımı içermeyen paylaşımları kısa vadede satışları değil, marka imajını ve müşteri ilişkilerini önceleyen bir strateji uyguladığını göstermektedir.

Fastfood sektöründe ise ürün/hizmet tanıtımının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sektör ele alınan dönemde şubelerindeki yemek yeme alanlarını kapatmak durumunda kalmış ve sadece gel al veya paket servisi ile hizmet vermeye başlamıştır. Bu sektördeki işletmeler, müşterilerine faaliyetlerini ve ürünlerini duyurmak için Covid-19 gündemini kullanarak paylaşımlarda bulunmuş ve paylaşımlarda sosyal mesaj vererek gündeme ortak olmaya çalışmıştır. Fastfood sektörü işletmelerinin paylaşımlarında belirleyici olan bir diğer unsur ise onları da gündemin konusu haline getiren sağlık çalışanlarının verdiği yemek siparişlerinin hastane kapısına bırakılması olayıdır. Yaşanılan bu durum toplumun tepkisini çekince fastfood firmaları, sağlık çalışanlarına yemek teslimi yapıldığına dair gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları yapmışlardır. Çalışmada ele alınan her fastfood markasının kendileri için olumsuz sonuçları olabilecek bu durumun önüne geçmek için en az bir paylaşım yaptığı görülmektedir. Fastfood sektörü işletmelerinin bu süreçte sadece sosyal mesaj içeren paylaşım yapmaması da dikkat çekici bir sonuçtur. Çalışmada ele alınan finans sektörünün ise diğer iki sektöre göre daha durağan bir dönem geçirdiği görülmektedir. Bu dönemde faaliyetlerini dijital platformlar üzerine yoğunlaştırarak sektör markalarının gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarındaki kategorilerde daha dengeli dağılıma sahip olduğu gözlenmiştir.

Çalışmada dikkat çeken bir unsur ise otomotiv sektöründeki işletmeler logoları üzerinde yaptıkları geçici değişiklikler ile sosyal mesaj vermeleridir. Yapılan incelemelerde ele alınan altı otomotiv firmasından beşinin logosundaki harf veya figürleri ayırarak pandemi dönemindeki sosyal mesafe gündemine ortak olmuşlardır. Aynı amacı, finans sektöründe ele alınan yedi firmadan iki tanesinin de yaptığı görülmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarında işletmeler metin, video veya animasyon odaklı paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu paylaşımlardan hangisinin daha akılda kalıcı olduğu, bir sektördeki markanın yaptığı paylaşım ile benzer özellikler gösteren paylaşımı başka bir markanın da yapması durumunda ilk yapılan paylaşım kadar etkili

olup olmadığı, aynı gündem üzerinde aynı markanın birden fazla gerçek zamanlı pazarlama paylaşımı yapmasının ne gibi sonuçlar doğuracağı gelecekte yapılacak çalışmalarda ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life* (Doctoral dissertation, University of Western Australia).
- Aydın, D., Bişkin, F. ve Gürsoy, B. (2019). Gerçek zamanlı pazarlamanın içerik özellik ve stratejilerinin uzman görüşü ve örnek uygulamalar üzerinden bir değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 192-216.
- Baran, H. (2019). *Gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki etkisi: game of thrones örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bazarcı, S.ve Mutlu, B. (2017). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: markaların sosyal medyadaki paylaşımları üzerine bir inceleme. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. 4-5 Mayıs.
- Bozkurt, Y. (2020). Markaların sosyal medyada gündem kullanımı: gerçek zamanlı reklamlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 344-365.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge
- Burke, F. (2013, Ekim 2). *Social media vs. social networking*. Erişim adresi https://www.huffpost.com/entry/social-media-vs-social-ne_b_4017305
- Caliskan, A., Özen, Y. D. Ö. ve Ozturkoglu, Y. (2020). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*. 34(4), 1252-1273.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında Covid-19 salgını sürecinde GSM operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası*

- Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.
- Cılızoğlu, G.Y., (2011), Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Kurgusal Sosyal Mesajlar: Televizyon Dizilerinde Kitleleştirilen Değerlere Yönelik Bir Analiz. *Selçuk İletişim*. 6, 11.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel.
- Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik iletişim yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolları şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram’da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15 (4).
- Fucui, M. ve Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24 (2), 43-48.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., ve Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
- Grunig, J. E. (2006). After 50 Years: The Value and Values of Public Relations. *The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture*, New York, (1 – 7).
- Henriette, E., Feki, M. ve Boughzala, I. (2016, September). Digital transformation challenges. In 10th *Mediterranean Conference on Information Systems*, (p. 33). University of Nicosia.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Adisson-Wesley Pub, 57.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160
- Işıkay, T. (2021). Marketing Ethics: Digital Transformation and Privacy Ethics. In *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era* (pp. 129-146). IGI Global.
- 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.

- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Kemp, S. (2021, Ocak 25). *Digital 2020 global digital overview*. Erişim adresi <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an advantage through data-driven real-time marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Levinson, J.C., Horowitz, S. (2011). *Yeni pazarlama kuralları*. (Çev. G. Aksoy). İstanbul: Optimis Yay.
- Macy, B. ve Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing: How to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world*. New York: McGraw- Hill.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. USA: The MIT Press.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C. ve van Noort, G. (2021). Spot-on creativity: Creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non-) real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31.
- McKenna, R. (1995). *Real-time marketing*. Harvard Business Review, 73(4), 87-95.
- Mundel, J., ve Yang, J. (2021). Consumer Engagement with Brands' COVID-19 Messaging on Social Media: The Role of Perceived Brand-Social Issue Fit and Brand Opportunism. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 173-190.
- Neuendorf, A.K. (2002). *The content analysis guidebook*. London: Sage Publications.
- O'Connor, P. (2015). *Does real-time marketing work on social media?* Erişim adresi <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/>
- Oliver, R. W., Rust, R. T. ve Varki, S. (1998). Real-time marketing. *Marketing Management*, 7(4), 28.
- Poster, M. (1995). *The second media age*. Canada: Wiley Publications.
- Reklamcılar Derneği (2021, Ocak). Medya yatırımları. Erişim adresi <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: the new media in society*. New York: Free Publishing.

- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Pages, London.
- Sammis, K., Lincoln, C. Ve Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, D.M. (2011). *Gerçek zamanlı pazarlama ve halkla ilişkiler*. (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Senturk, H. A., Cizer, E. O. ve Sezer, T. (2022). The Effects of Real-Time Content Marketing on Consumer Emotions and Behaviors: An Analysis on COVID-19 Pandemic Period. *In Cases on Digital Strategies and Management Issues in Modern Organizations* (pp. 300-329). IGI Global.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tanişık, S. (2020). Sosyal medyada içerik üretiminin markaların itibarına olan etkisi: Covid-19 pandemi sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik'in Instagram paylaşım analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 422-435.
- Tehci, A. (2021). Digital Marketing in the globalization process: Examples from real-time marketing. *In Handbook of Research on Institutional, Economic, and Social Impacts of Globalization and Liberalization* (pp. 185-200). IGI Global.
- Toksarı, M. (2018). Küresel rekabet dünyasında Pazarlama 4,0'ın ve gerçek zamanlı pazarlamanın (real time marketing) işletmelere katmış olduğu değer. 5. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (ICPESS)*, 26-29 Ekim 2018.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publication.
- Twitter. (2020). <https://twitter.com/?lang=tr>, (Erişim Tarihi: 11.03.2020-31.03.2020).
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N.ve Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A

- multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Voramontri, D. ve Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. L., ve van der Veen, G. (2018). Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828-848.
- Yakın, V., ve Güven, H. (2020). Covid-19 pandemi döneminde iç müşteri şikâyetlerinin dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakati kapsamında analizi. *Econharran*, 4(6), 128-156.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 11. Baskı Ankara.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.