

# Türkiye’de Gerçek Zamanlı Pazarlama: Başarı Faktörleri, İncelemeler ve Uygulama Örnekleri

Onur Terzi<sup>1</sup>

## Özet

Günümüzün hızla değişen pazarlama ortamında markaların tüketicilerle etkileşim kurma stratejileri sürekli olarak değişmektedir. Bu değişime çoğu zaman dijital teknolojiler öncülük etmekte ve her yeni gelişme markalar tarafından hızlıca pazarlama süreçlerine entegre edilmektedir. Bu noktada tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçları pazarlama iletişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Markaların sosyal medya platformlarında yer alması, tüketiciler ile sürekli aynı ortamda olma fırsatı sağladığı için, marka farkındalığını güçlendirmektedir. Ayrıca gündemin takip edildiği ve hatta belirlendiği bir ortamda markalar hedef kitleleriyle karşılıklı ve anlık iletişim kurma fırsatına sahiptir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama markaların güncel ve popüler olaylar üzerinden içerik üretmesini ve tüketicilerle iletişim kurmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin özelliklerinin ve dinamiklerinin anlaşılması hem araştırmacılar hem de pazarlama uygulayıcıları için büyük öneme sahiptir. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’deki bazı markaların başarılı gerçek zamanlı pazarlama örnekleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda gerçek zamanlı pazarlamada içeriğin gündemle olan uyumunun, paylaşımın zamanlamasının, içeriğin yaratıcılığının ve içerikte görsel unsurlara yer verilmesinin başarıyı sağlayan önemli unsurlar olduğu görülmektedir.

## 1. Giriş

Teknolojik gelişmeler ile yeni pazarlama yaklaşımlarının oluşması ve insanların düşüncelerini sosyal medyada paylaşabilmesi markaları gerçek zamanlı düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmiştir. Önemli bir eğlence ve bilgi edinme platformu olan sosyal medya, markaların mesajlarını hedef kitlelerine iletmesinde de etkili bir araçtır. Tüketicilerin güncel haberleri,

1 Öğr.Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. onur.terzi@hotmail.com ORCID: 0000-0003-2308-0122

trendleri ve etkinlikleri takip etmek için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanması, markaları bu mecralarda daha aktif olmaya ve öne çıkmanın yeni yollarını aramaya yönlendirmektedir. İşletmelerin ürünlerini, kampanyalarını sosyal medyada paylaşması ya da belirli günler için özel içerikler hazırlaması gerçek zamanlı pazarlamanın her geçen gün daha sık kullanılmasını sağlamaktadır (Akçay & Okkay, 2017; Willemsen vd., 2018). Gerçek zamanlı pazarlama, markaların güncel konu ve olayları takip ederek anlık içerikler üretmesini ve tüketicilerle karşılıklı iletişim kurmasını sağlayan bir stratejidir. Gerçek zamanlı pazarlama marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşteriler oluşturmak ve satışları artırmak gibi amaçlar için kullanılabilir.

Gerçek zamanlı pazarlama 1990’lı yıllardan itibaren kullanılan bir yaklaşımdır. O dönemde markalar aylarca veya yıllarca süren pazarlama kampanyalarının işletmelerin ilerlemesini engellediğini, dolayısıyla trendleri takip edebilmek için pazarlama kampanyalarının daha kısa ve mümkün olduğunca gerçek zamanlı olması gerektiğini fark etmiştir (Huff, 2014). İlerleyen dönemlerde dijital araçların ve sosyal medya kullanımının artması markalara gerçek zamanlı pazarlama açısından daha fazla fırsat sunmuştur. Böylece markalar, hızla değişen pazarlama ortamında başarılı olabilmek ve tüketicilerle iletişim kurabilmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejisinden daha fazla faydalanmaya başlamıştır.

Gerçek zamanlı pazarlama, markalara yeni teknolojiler ve iletişim araçları sayesinde tüketicilerle anlık ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Markalar sosyal medya mesajlarını, gündemde tartışılan konu ile uyumlu bir şekilde tasarlayarak tüketicilerle bir bağlantı kurmayı ve onlardan olumlu tepkiler almayı hedeflemektedir. Gerçek zamanlı pazarlama tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı varsayımıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak gerçek zamanlı pazarlamanın gerçekten etkili bir strateji olup olmadığı veya etkili olma nedenlerinin neler olduğu üzerine çok az şey bilinmektedir (Mazerant vd., 2021). Bu bağlamda markaların uyguladığı gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin incelenmesi, teori ve pratik arasında bağlantılar kurularak yeni modeller ve stratejiler ortaya çıkarılmasına ve bu yaklaşımın temel prensiplerinin anlaşılmasına fayda sağlayacaktır. Başarılı gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin, gelecekte bu stratejiden faydalanmak isteyen pazarlama profesyonelleri için yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir. Bu örnekler ayrıca gerçek zamanlı pazarlama stratejileriyle ilgili alınacak kararlar için bir dayanak noktası olacaktır. Zira Borah vd. (2020)’nin de belirttiği gibi; yeni bir kavram olmamasına rağmen gerçek zamanlı pazarlama literatüründe çok az sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Bu durumun temel nedeni konunun daha çok uygulamaya dönük bir alan içinde yer almasıdır. Buradan hareketle

bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren bazı markaların gerçek zamanlı pazarlama örnekleri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarının markalara gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini nasıl daha etkili bir şekilde kullanabilecekleri konusunda yol gösterici olması beklenmektedir. Bunlarla beraber, bu çalışma gerçek zamanlı pazarlamada hangi unsurların önemli olduğunun anlaşılması, ne tür içeriklerin hedef kitlenin ilgisini çektiği gibi konularda işletmelere bazı bilgiler sunmaktadır. Bu ve benzeri çalışmalar, teori ve pratik arasında köprü kurulmasını sağlayacak ve teorik olarak henüz tam bir çerçeve çizilemeyen gerçek zamanlı pazarlama literatürü için katkı sağlayacaktır.

## 2. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kavramı

Pek çok kişinin dünyada olup biten olaylardan ve birbirinden haberdar olduğu bir ortamda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan işletmelerin kesintisiz ve sürekli iletişim prensibiyle hareket etmesi gerekmektedir. Bu bakış açısından hareketle, geliştirilen her teknolojik araç işletmeler tarafından bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda mobil teknoloji alanındaki gelişmelerin bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak çevrim içi işlemler yapmasına olanak tanıdığı söylenebilir. Bununla beraber kullanıcı sayısı ve kullanım süresi her geçen gün biraz daha artan sosyal medya araçları gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Ürün satın alınmasından yaşanan deneyimlerin paylaşılmasına ve marka ile birebir iletişim kurulmasına kadar satın alma sürecinin pek çok aşaması artık sosyal medya platformları üzerinden yürütülebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin kendi içeriklerini üretebilmelerine de imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, işletmeler sosyal medya platformlarını bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmak zorundadır. Tüketicilerle birebir iletişim kurabilmek, şikayetleri yönetebilmek, gündemi takip edebilmek ve ilişkili diğer birçok süreci yönetebilmek için işletmelerin sosyal medyada etkin bir varlık göstermesi gerekmektedir.

Dijital teknolojilerin bilginin yayılma süreci üzerindeki hızlandırıcı etkisi, “hız” kavramının herkes için önemli bir hale gelmesini sağlamıştır. Markaların bu hızı yakalayabilmesi, reklam mesajlarına duyarsızlaşan tüketicileri etkileyebilmesi ve geleneksel iletişim araçları ile ulaşamadıkları tüketicilere ulaşabilmesi için sosyal medyayı kullanması gerekmektedir. Bu gereklilik pazarlama alanında bir takım yeni ve yaratıcı uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama, marka ve tüketici arasında direkt iletişim kurulmasını ve marka imajının oluşmasını sağlayan/kolaylaştıran yeni nesil bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler gerçek zamanlı pazarlama sayesinde gündemi meşgul eden popüler olaylar aracılığıyla tüketicilerle etkili iletişim kurabilmektedir (Aydın vd., 2019). Gerçek zamanlı

pazarlama, dijital teknolojilerin kullanımının artmasıyla beraber daha çok kullanılmaya başlamıştır. Çünkü internet teknolojisi ile anlık ve çok hızlı güncellenen bir iletişim ortamı oluşmuştur. Bu ortamdan beslenen gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmasını sağlayan bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu strateji ilk olarak 1990’lı yıllarda bankacılık ve telekomünikasyon alanlarında işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesine dayanan anlayış ise ilk olarak 2010 yılında David Meerman Scott tarafından ele alınmıştır. Scott gerçek zamanlı pazarlama anlayışını, gündemi meşgul eden olayların konuşulma yoğunluğunu kullanarak geniş kitlelerin dikkatini çekmek ve karşılıklı iletişim kurarak başarı sağlamak olarak tanımlamaktadır (Scott, 2011; Yılmaz, 2018).

Sosyal medya büyük kitleleri bir arada tutan, gündemdeki olayların tartışıldığı ve kimi zaman gündemin yaratıldığı bir ortam haline gelmiştir. Bu ortamda işletmeler, sanal ortamdaki gündem konuları ile ürün ve hizmetlerini bağdaştırmakta ve yaptıkları paylaşımlar ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Demirbaş Kalkan & Özdemir, 2022). Başta sosyal medya olmak üzere farklı dijital kanallardan gündemdeki olaylara anlık tepkiler verme stratejisi olarak tanımlanan gerçek zamanlı pazarlama, ilgi çekici olmasının yanı sıra işletmeleri gerçek zamanlı olarak erişilebilir kılmaktadır (Lieb, 2013). Yılmaz (2016) gerçek zamanlı pazarlamayı “*Markaların gündemdeki haberleri ve güncel olayları takip ederek, bu olaylara paralel içerik, reklam ve ürün yerleştirme yoluyla hedef kitlelerine ulaşması*” (s.1043) olarak tanımlamaktadır. Unurlu (2002)’ya göre gerçek zamanlı pazarlama, işletmeler ile hedef kitle arasında eş zamanlı iletişim kurulmasını sağlayan ve çoğunlukla sosyal medyada kullanılan etkili bir pazarlama iletişim stratejisidir. Sosyal medya gerçek zamanlı pazarlama için en uygun ortamı sunan iletişim aracıdır. Sosyal medya sayesinde hedef kitlede yer alan bireyler ile anlık iletişim kurularak ürün, hizmet veya kampanya tanıtımı yapılması mümkündür. İşletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciler ile daha fazla etkileşim kurabilmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini kullanarak, ürün ve hizmetleri ile güncel konuları/haberleri ilişkilendirmekte böylece yeni fırsatlar yaratmaya çalışmaktadır (Yılmaz, 2016; Unurlu, 2022).

Gerçek zamanlı pazarlama kitlesel pazarlama anlayışından ilişkisel ve niş pazarlama anlayışına geçiş yapan sektörlerde ciddi bir dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama, “kitlesel kişiselleştirmeden” farklı bir bakış açısıyla dinamik şekilde değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının gerçek zamanlı karşılanmasını sağlamaktadır (Oliver vd., 1998). Teknoloji ve sosyal medya alanındaki hızlı değişimlerin yanında tüketicilerin davranış

değişiklikleri, işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmek ve ihtiyaçlarını anlık olarak tahmin edip bunlara yanıt vermek için yaratıcı yollar geliştirmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler gerçek zamanlı pazarlamanın büyümesine yol açmıştır (Kallier, 2017). Gündemi izleme konusunda titiz davranan işletmeler, gündemdeki konulara yönelik iletişim mesajlarını sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine iletmektedir. Anlık gelişen olaylar, gündemi meşgul eden konular ve son dakika gelişmeleri üzerinden iletişim kurulmasını sağlayan gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya platformlarının karşılıklı iletişime imkan veren yapısı ile marka bilinirliğini ve farkındalığını güçlendirmekte ve hedef kitleyle daha yakın ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Taşkıran, 2021). Gerçek zamanlı pazarlama, markanın hedef kitesine verdiği değeri göstermesini sağlayan bir araçtır. Bu değer ölçütü hedefkitlede yer alan bireyler için bir şeyler yapmak yerine onları anladığını gösterme şeklindedir. Başka bir ifadeyle, markanın farkındalık yaratabilmesi için tüketiciyi anladığını, onların farkında olduğunu vurgulaması gerekmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama sayesinde tüketiciler, markaların oluşturduğu anlık içerikleri görebilmekte ve bu içeriklere kendi yorumlarını yaparak başka kişilerle etkileşim içerisinde olabilmektedirler. Dolayısıyla, marka ve tüketici arasında daha etkili ve kalıcı bir iletişim kurulabilmektedir (Bazarcı, 2017).

## 2.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Özellikleri ve Uygulama Süreci

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin günlük olayları markaları ile ilişkilendirerek gündeme müdahil olmasını ve bu sayede marka bilinirliklerini artırmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Sosyal medya platformlarında, gerçek olaylar üzerinden gündem olmak veya gündem yaratmak geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha kolaydır. Ayrıca sosyal medyadaki gündem günlük hatta kimi zaman saatlik olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, işletmeler kendilerinden söz ettirmek, marka imajını güçlendirmek ve tüketicilerle karşılıklı iletişim kurabilmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır.

Markalar sosyal medya platformlarındaki varlıklarını farklı konularda ve içeriklerde yaptıkları paylaşımlar ile sürdürürler. Markanın paylaşımlarının takipçileri tarafından beğenilip paylaşılması, markanın mesajının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin herhangi bir markanın sosyal medyadaki mesajını paylaşması sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu noktada gerçek zamanlı pazarlama, gündemdeki bir olayın popülerliğinden faydalanarak oluşturulan ilgi çekici ve yaratıcı içeriklerin tüketiciler tarafından paylaşılmasını sağlayabilmektedir (Clow & Baack, 2016). Kerns (2014), gerçek zamanlı pazarlama kapsamında, markaların paylaşımlarının görüntülenmesi kadar paylaşılmasının da önemli olduğunu belirtmektedir.

Oluşturulan içeriğin kalitesinin yanı sıra zamanlamasının doğru olması bu içeriğin başkaları tarafından paylaşılmasına neden olmaktadır. Özellikle gündemi meşgul eden konu hakkında yapılan ilk paylaşım daha çok ilgi çekmekte ve sonradan yapılacak paylaşımlardan daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Buradan hareketle gerçek zamanlı pazarlamada, iletişimin etkinliğinin paylaşımın aldığı beğeni ve paylaşım sayısı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Aydın vd. (2019) de gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesinde “*sosyal medya etkileşiminin (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliğinin ve beğenisinin, birim zamandaki popülerliğin, ve içeriğin yarattığı viral etkinin*” (s.198) dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlamada planlı veya plansız olaylar ayrı ayrı değerlendirilmektedir. İşletmeler bilinen ve planlı konular için oluşacak gündeme dair hazırlık yapabilme imkanına sahiptir. Plansız ve bilinmeyen konularda ise üretilecek içerik çok kısa bir süre içerisinde hazırlanmak zorundadır. Bu nedenle işletmelerin planlı ya da plansız oluşacak gündemlere ayak uydurabilmesi için sosyal mecraları sürekli olarak takip etmesi gerekmektedir. Bu sayede planlı ya da plansız, küçük ya da büyük olaylarda yaratıcı ve etkili içerikler üretilerek hedef kitle ile etkileşim yaratmak mümkün olacaktır (Kerns, 2014). Buradan hareketle Kerns (2014) gerçek zamanlı pazarlamanın, konusu bilinen gerçek zamanlı pazarlama ve konusu bilinmeyen gerçek zamanlı pazarlama olmak üzere iki türü olduğunu belirtmektedir. Konusu önceden bilinen olaylar (spor müsabakaları, ödül törenleri, doğa olayları, film galaları vb.) için gerçek zamanlı pazarlamadan faydalanmak daha kolaydır. Konunun biliniyor olması işletmeye paylaşılacak içerik konusunda hazırlık yapma fırsatı vermektedir. Konusu bilinmeyen ve aniden ortaya çıkan gündeme ilişkin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında, içerik paylaşımı çok hızlı bir şekilde gerçekleşmek durumundadır. Gündemin oluşması ve trend haline gelmesi ile işletmelerin kısa sürede hızlı bir aksiyon alması gerekmektedir. Ancak Bazarıcı (2017)’nin da belirttiği gibi işletmeler gerçek zamanlı pazarlamayı her zaman veya her olay için kullanma zorunluluğu hissetmemelidir. Markanın gündem üzerinden kendisine fayda sağlama amacıyla olması normal bir durumdur fakat tüketicilerin sosyal ortamda konuştuğu her konuyu marka iletişim stratejilerine dahil etmek doğru değildir. Söz konusu gündem ile işletmenin hedef kitlesi arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmesi gerekir. Ayrıca planlı olmayan konularda markanın içerik oluşturmak için oldukça kısa bir süresi vardır. Bu kısa sürede alınacak kararlar bazı hataları da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla, gündemdeki konu üzerinden fayda sağlanmaya çalışılırken alınacak yanlış bir karar veya verilecek hatalı bir mesaj marka

imajına çok ciddi zararlar verebilir. Benzer şekilde Scott (2011) da özellikle öfke, acı, korku veya belirsizlik içeren ve toplumun hassas olduğu konularda yapılacak paylaşımlara çok dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Böyle durumlarda “pazarlama” için yapılacak bir paylaşım toplumun tepkisini çekecek ve markaya zarar verecektir.

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında işletmeler hızlı düşünmeli ve markaya uygun mesajı hızlı bir şekilde hazırlamalıdır. Dijital ortamda tüketiciyle etkin iletişim kurabilmek için dijital kurallara uygun hareket edilmesi gerekir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama kapsamında, sosyal medyada kullanılan etiketleme ve hashtag yöntemleri ile ortak konularda paylaşım yapılarak mesajın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Üretilen içerikte metin ile beraber görsel unsurlara da yer verilmesi tüketicilerin ilgisini daha çok çekmektedir (Baran & Öymen, 2020). Paylaşımlarında etiket ve hashtag kullanan markalar tüketiciler ile ortak bir noktada bir araya gelme imkânı yakalamaktadır. İçerik oluşturulurken yaratıcı bir stratejinin izlenmesi ve tüketicilerde merak duygusunun yaratılması kurulacak iletişimin daha verimli olmasını sağlayacaktır. Scott (2011), gerçek zamanlı pazarlama kapsamında yapılacak paylaşımların, gündemdeki konunun zirvede olduğu anda yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Konunun büyük bir kitle tarafından konuşulduğu anda içerik paylaşmak, erişim ve etkileşim açısından önemlidir. Yoğun bir gündem içerisinde konunun en popüler olduğu an beklenip içerik paylaşılmalıdır. Çünkü konu popülerlik açısından zirve yaptıktan sonra düşüşe geçecek ve daha az kişi arasında konuşulacaktır. Bu nedenle işletmelerin gündemi anlık olarak takip etmesi doğru zamanı yakalayabilmek açısından önemlidir.

Etkili bir gerçek zamanlı pazarlama hiçbir düşünceye dayanmadan gelişigüzel yapılmaz. Bu pazarlama stratejisi için belirli bir stratejik planlama yapılması gerekmektedir. Clow & Baack (2016) anlık olaylar karşısında verilecek tepkilerin adım adım planlanarak markanın imajı ve bütünsel pazarlama iletişimi planlarıyla örtüşmesine dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında kullanılan mesajlar işletmenin diğer mecralardaki mesajları ile tutarlık göstermelidir. Ayrıca stratejik planlamanın yanı sıra olaylara anında tepki verecek sosyal medya ekibinin prosedürleri, kuralları ve süreçleri hazır olmalıdır (Clow & Baack, 2016). Gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin başarılı olmasını sağlayan bazı kritik unsurlar vardır. Bunların başında elbette başarılı bir içerik tasarımı gelmektedir. Ancak istenilen etkileşimi yaratmak için içerik tek başına yeterli olmayacaktır. Gerçek zamanlı pazarlamayı doğru kullanabilmek için markanın sosyal medya hesaplarında aktif bir takipçi kitlesinin olması gerekmektedir. Geniş bir takipçi kitlesi olmadan yapılan gerçek zamanlı pazarlama

çabalarından kimsenin haberi olmayacaktır (O’Connor, 2015). Sain-Diequez (2014), gerçek zamanlı pazarlamada oluşturulan içeriğin başarılı olabilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki içeriğin işletme ile ilgili olması gerekliliğidir. İçerik ile marka stratejisi, imajı ve markanın ürün kategorisi arasında bir uyum olması beklenmektedir. Ayrıca paylaşılan içerikle karşılaşan tüketicinin bu içeriği oluşturan markayı tanıması ve zihninde içerikle markayı eşleştirmesi gerekmektedir. İkinci özellik, paylaşılan içeriğin kullanıcıyla ilgili olması ve içeriğin hedef kitledeki bireylerin ilgisini çekecek nitelikte tasarlanması ile ilgilidir. Üçüncü özellik ise içeriğin zamanlaması ile ilişkilendirilmiştir. Sain-Diequez (2014) işletmelerin içeriği oluşturabilmek için kısıtlı bir zamanı olduğunu belirtmekte ve doğru zamanda doğru içeriğin hedef kitleye sunulması gerektiğini belirtmektedir. Unurlu (2022), ise gerçek zamanlı pazarlamanın başarılı olabilmesi için içeriklerin yaratıcı olmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. İçeriklerin orijinal, otantik veya sıra dışı olarak kurgulanması hedef kitledeki bireylerin aksiyon almasını sağlayacaktır. Aynı konuda farklı işletmelerin de içerik oluşturacağı göz önüne alındığında, yenilik ve yaratıcılık değeri yüksek olan paylaşımlar hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekecektir.

Uygulama alanı sosyal medya platformları olan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının hangi sosyal medya aracı üzerinden gerçekleştirileceğinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Sosyal medya platformları kullanıcı profili, kullanım amacı ve hatta o platformda kullanılan “dil” gibi özellikler bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu noktada Kerns (2014), işletmelerin farklı sosyal medya ortamları için farklı stratejiler üretmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu stratejiler sosyal medya platformunun ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlandığı takdirde gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında başarı yakalanabilecektir. Goldstein & Lee (2005), gerçek zamanlı pazarlamanın çok kanallı bir şekilde uygulanmasının takipçilerde kafa karışıklığı yaratacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla, işletmelerin belirli bir sosyal medya platformuna odaklanması bu stratejinin daha verimli olmasını sağlayacaktır.

Günümüzde işletmeler pazarlama iletişim sürecinde birçok sosyal medya platformunda eş zamanlı olarak paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya platformlarının ve gerçek zamanlı pazarlamanın temel özellikleri ışığında en uygun aracın Twitter olduğu söylenebilir. Diğer sosyal medya ağları da gerçek zamanlı pazarlama için uygun ortam sunmaktadır ancak Twitter tam anlamıyla “gerçek zamanlılık ilkesine” dayanmaktadır. Twitter hem organik kullanıcılara ulaşılması hem de mesajların “viral” olması açısından oldukça faydalı bir platformdur (O’Connor, 2015). Anlık gelişmelerin kolaylıkla takip edilebildiği Twitter’da etiketleme özelliği geniş kitlelere mesajların



iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca Twitter’da “Trending Topics” başlığı altında gündemde olan ve konuşulan etiketlerin kolaylıkla görüntülenebilmesi markalara gündeme dahil olma imkanı sunmaktadır (Scott, 2016).

Willemsen vd. (2018), gerçek zamanlı pazarlama stratejisinden faydalanan markaların –faydalanmayanlarınkine kıyasla- mesajlarının daha fazla etkileşim aldığını ve sıklıkla başkaları tarafından paylaşıldığını belirtmektedirler. Özellikle planlı olmayan olaylar üzerinden yapılan paylaşımlar daha yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Bununla beraber planlı olmayan gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, kısıtlı zamanda içerik üretilmesi sebebiyle, yaratıcılık konusunda yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya gündemin çok hızlı değiştiği, canlı ve interaktif bir ortamdır. İşletmelerin bu ortamlara uyum sağlayabilmesi için sosyal medya hesaplarını doğru şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bunun yanında gerçek zamanlı pazarlamanın benimsenmesi ve başarılı olması için işletmelerin hesaplarını “bireysel kullanıcı” gibi görmesi gerekir. İşletmeler samimiyeti ve gerçekliği aktarabilmek için empati yapmalı, sağ duyulu davranmalı ve gerekli noktalarda inisiyatif kullanılmalıdır. İşletmenin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin konusuna hakim olmalarının yanında markayı da çok iyi tanımaları, takip ve araştırma süreçlerini iyi yönetmeleri ve gündemdeki konulara ilişkin özgün içerikler oluşturabilmeleri gerekmektedir (Scott, 2007).

### **3. Türkiye’deki Gerçek Zamanlı Pazarlama Örneklerinin İncelenmesi**

Müşteri odaklı, kişiselleştirilmiş ve anlık tepkiler üzerine kurgulanmış bir yaklaşım olan gerçek zamanlı pazarlama, hızla değişen tüketici taleplerine ve pazar yapılarına uyum sağlamak için pazarlama iletişim stratejileri kapsamında kullanılan alternatif bir araçtır. Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan gerçek zamanlı pazarlamanın daha çok uygulamaya dönük bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Gerçek zamanlı pazarlama stratejileri uygulamada markalara fayda sağlamakla beraber bu yaklaşımın kavramsal ve teorik alt yapısı henüz tam olarak oturmamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının incelenerek özelliklerinin kavranması ve doğru içerik türlerinin belirlenmesi başarılı olma olasılığı daha yüksek kampanyalar geliştirilmesine yardımcı olabilir. Buradan hareketle bu çalışma, gerçek zamanlı pazarlamada etkili olan içerik stratejilerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama, teknolojinin gelişmesiyle popülerlik kazanan ve markaların anlık gelişen olaylar üzerinden hedef kitleleri ile sosyal medya platformlarından karşılıklı iletişim kurma prensibine dayanan yeni nesil bir

pazarlama iletişim aracıdır. Markaların başarılı gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin incelenmesi ve analiz edilmesi bu alanda daha fazla bilgi elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca etkili gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin özelliklerinin neler olduğunun anlaşılması ve kullanılan içerik türlerinin belirlenmesi yeni stratejiler için yol gösterici olacaktır. Örneklerin gündem konusu ile olan uyumunun incelenmesi ve oluşan etkileşim düzeyinin incelenmesi de gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının verimliliğini anlayabilmek açısından önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren bazı markaların gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Markaların başarılı gerçek zamanlı pazarlama örneklerini analiz etmek ve bu stratejilerin temel unsurlarını belirlemek amacıyla seçilen örnekler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

### Örnek - 1: Koçtaş “Vida” Örneği



Şekil 1. Koçtaş Vida Örneği ([www.twitter.com/Kocotas](http://www.twitter.com/Kocotas), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

Koçtaş, 2018 Dünya Kupası’nda çok iyi bir performans sergileyerek tarihinde ilk defa finale yükselen Hırvatistan milli takımının ve Beşiktaş’ın futbolcusu Domagoj Vida üzerinden yaratıcı bir gerçek zamanlı pazarlama

uygulaması kurgulanmıştır. Turnuvada oldukça başarılı bir oyun ortaya koyan futbolcu, Türkiye futbol gündemini uzun süre meşgul etmiş ve piyasa değerinin çok yükseldiğine dair haberler yapılmıştı. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen Koçtaş, Domagoj Vida'nın popülerliğinden faydalanarak ilgi çekici bir mesaj paylaşmıştır. İlk bakışta futbol ve Koçtaş markaları arasında ortak bir nokta bulmak zor gibi gelse de marka gündemdeki "vida" konusunu çok iyi kullanmıştır. Mesajın hem gündemle hem de markanın ürün kategorisi ile eşleştirilmesi bu örnekte dikkat çeken noktalar. Ayrıca Dünya Kupası'nın bitiminden sadece birkaç gün önce, turnuvaya olan ilginin en yüksek olduğu dönemde mesajın paylaşılması uygulamanın başarısını olumlu anlamda etkileyen bir unsurdur. Dünya kupası gibi hem yerel hem de uluslararası gündemde uzun süre konuşulan bir organizasyona ilişkin yapılan bu tarz paylaşımlar marka bilinirliğine katkı sağlayarak sosyal medyadaki etkileşim düzeyini yükseltecektir. Dünya Kupası her ne kadar konusu önceden bilinen gerçek zamanlı pazarlama kategorisinde değerlendirilse de, bu örnekte de görüldüğü gibi anlık gelişmeler üzerinden uygulama yapma fırsatı da söz konusudur. Bu tür anlık fırsatların markalar tarafından doğru değerlendirilmesi ve hızlı bir aksiyon alınması hedef kitle ile etkili iletişim kurulmasını sağlayabilmektedir.

### Örnek - 2: İkea Dolu Örneği



Şekil 2. İkea Türkiye Dolu Örneği ([www.instagram.com/ikeaturkiye](http://www.instagram.com/ikeaturkiye), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

Gerçek zamanlı pazarlamayı sıklıkla kullanan Ikea, özellikle İstanbul’da etkili olması beklenen dolu yağışlarını fırsata çevirerek başarılı bir örneğe imza atmıştır. Daha önceki dolu yağışlarında insanlar battaniye, kilim ve halı gibi nesnelere arabalarını korumaya çalışmış ve bu duruma ilişkin görseller sosyal medyada sıkça paylaşılmıştır. Bu örnekte Ikea kendi ürünlerinin arabaları doludan korumak için kullandığı bir görseli paylaşmış ve yüksek seviyede etkileşim elde etmiştir. Özellikle gündem, içerik ve marka kategorisi açısından oldukça uyumlu ve yaratıcı bir gerçek zamanlı pazarlama örneği 2018 yılında uygulanmıştır. Çok fazla beğeni gören ve ilgi çeken bu paylaşım 2020 yılında yine benzer bir dolu uyarasının yapıldığı gündemde “Bugün için önleminizi aldınız mı? Ne yapacağınızı hatırlatmak için bu #TBT’yi buraya bırakıyoruz” notuyla tekrar paylaşılmıştır. Dayanıklı ve uygun fiyatlı ürünler sunan İkea bu örnek sayesinde ürünlerinin kalitesini ve değerini vurgulamıştır. İnsanların zarar görme ihtimalinin bulunduğu bir olay üzerinden yapılan gerçek zamanlı pazarlama örneği içerisinde bazı riskleri barındırabilmektedir. Ancak İkea ürünlerini ve içeriğini dikkatli bir şekilde seçerek hedef kitle ile doğru bir iletişim kurmuştur. Hatta bu örnekten İkea’nın güvenlik ve zarar önleme konusunda da hassas bir tutum sergilediği ve insanların güvenliğini riske atmadığı çıkarımı da yapılabilir.

### Örnek – 3: Vodafone ve Cif Mona Lisa Örneği



Şekil 3. Vodafone ve Cif Türkiye Mona Lisa Örneği ([www.linkedin.com/kaan-aydin](http://www.linkedin.com/kaan-aydin), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

Fransa'daki Louvre Müzesi'nde sergilenen dünyaca ünlü Mona Lisa tablosu Mayıs 2022'de bir ziyaretçinin saldırısına uğradı. İklim krizine dikkat çekmek için düzenlendiği tahmin edilen saldırıda Mona Lisa tablosu yumruklandı, daha sonra üzerine pasta fırlatıldı. Bu durum doğal olarak tüm dünyanın gündemine oturdu ve hem geleneksel hem de dijital medyada uzun süre Mona Lisa ve söz konusu saldırı konuşuldu. Vodafone ve Cif bu gündemi kullanarak başarılı ve yaratıcı gerçek zamanlı pazarlama örnekleri gerçekleştirmiştir. Vodafone müşterilerine sunmuş olduğu “Ekranım Güvende” hizmeti ile bu olayı ilişkilendirmiş ve “güvenlik” vurgusu üzerinden bir paylaşım yapmıştır. Cif markası da olayı “temizlik” vurgusu ile ilişkilendirmiş ve marka sloganı ile bir paylaşım yapmıştır. Her iki marka da olaya hızlı tepki vermiş ve kendi ürün kategorileriyle uyumlu içerikler paylaşmıştır. Ürün özellikleri ile gündem konusu arasında çok başarılı bağlantılar kurulmuştur. Farklı kategorilerde faaliyet gösteren iki markanın aynı olayı kendi yararlarına dönük kullanmaları, gerçek zamanlı pazarlamada gündemi takip etmenin yanında yaratıcı olmanın da çok önemli olduğunu göstermektedir. Markanın olayla ilgili bir bağlantı kurabilmesi ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaratıcı mesaj oluşturabilmesi marka bilinirliğini artırabilir, etkileşim yaratabilir ve potansiyel müşterilere ulaşılmasını sağlayabilir.

#### Örnek – 4: Tekzen Gri Bant ve Muz Örneği



Şekil 4. Tekzen Sanata Dönüştürülen Muz Örneği ([www.instagram.com/tekzenturkiye](http://www.instagram.com/tekzenturkiye), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

2019 yılında koli bandı ile duvara yapıştırılmış bir muzdan oluşan ve 120.000 dolar değer biçilen sanat eseri, başka bir sanatçı tarafından duvardan koparılarak yenmiş ve bu olay tüm dünyanın dikkatini çekmişti. Özellikle sosyal medyada çok konuşulan bu olay sonrasında Tekzen “Modern sanat eserleri üretmek için de ihtiyacınız olan her şey Tekzen’de!” sloganıyla bir paylaşım yapmıştır. Net bir mesaj ve uygun bir görselle hazırlanan bu gerçek zamanlı pazarlama örneği çok büyük beğeni toplamış ve dijital reklamcılık alanında ödülleri kazanmıştır. Gerçek zamanlı bu reklam aynı anda gerçek zamanlı bir kampanyaya dönüştürülmüştür. Bu kapsamda eş zamanlı olarak Tekzen web sayfasında gri koli bantlarının yer aldığı ayrı bir bölüm oluşturmuş ve ziyaretçiler bu sayfaya yönlendirilmiştir, sosyal medyada paylaşılan görsel billboardlarda da kullanılmıştır, sanat galerilerinin bulunduğu sokakların duvarlarına gri bant ile muzlar yapıştırılmış ve altına Tekzen’in web sayfasının karekodu yerleştirilmiştir. Bu sayede Tekzen’in tüketicilerin aklında daha kalıcı yer edinmesi sağlanmış ve ihtiyaç duyulan ürünlerin Tekzen’den karşılanabileceği mesajı verilmiştir. Eğlenceli ve ironik paylaşım, tüketicilerin gündelik hayatta deneyimledikleri bir durumu sanatsal bir bağlamda sunarak sempati ve bağlılık yaratmayı hedeflemiş ve başarılı olmuştur. Gündemi doğru zamanda yakalayan, basit ve mizahi bir bakış açısıyla hazırlanan bu gerçek zamanlı pazarlama örneği tüketicilerin mesajı başkalarıyla paylaşmasını sağlamış ve mesaj kısa sürede viral bir etki yaratmıştır.

## Örnek – 5: Kütahya Porselen Ufo Reklamı



Şekil 5. Kütahya Porselen Ufo Örneği ([www.twitter.com/kutahyaporselen](http://www.twitter.com/kutahyaporselen), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

2016 yılında Türkiye’de farklı şehirlerde görüldüğü iddia edilen UFO ile ilgili paylaşımlar Twitter gündeminde büyük yer edinmiş ve #ufoattacktoturkey etiketi altında çok sayıda mesaj paylaşılmıştır. Görüntülerin çoğunun gerçek olmadığı anlaşılmış ve pek çok marka buna ilişkin içerik paylaşımı yapmıştır. Kütahya Porselen “Telaş yapmayın, bizdik...” mesajı ve bir tabak görselinin yer aldığı paylaşım ile olaya eğlenceli bir bakış kazandırarak mesajının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Paylaşılan mesajda markanın gündem konusunu esprili bir şekilde kendi ürünü ile ilişkilendirerek ele aldığı görülmektedir. Bu tarz UFO haberleri ve paylaşımları belirli dönemlerde gündeme gelmekte ve pek çok sosyal medya içeriğine konu olmaktadır.

Ancak paylaşımların geniş kitlelerin ilgisini çekmesi sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu örnekte markanın mizahi bakış açısı, gündemi iyi takip etmesi ve özgün/yaratıcı bir içerik oluşturabilmesi paylaşımın etkileşim oranını artıran unsurlardır. Bunun yanında gündemin zirvesinde yer alan etiket kullanılmış olması da önemli bir faktördür. Sosyal medyadan paylaşılan ve büyük bilgi gören bu mesaj geleneksel iletişim araçlarında da kendisine yer bulmuştur. Buradan hareketle, bu gerçek zamanlı pazarlama reklamının marka bilinirliği ve farkındalığına önemli bir katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

### Örnek – 6: Nescafe Game of Thrones Örneği



Şekil 6. Nescafe Türkiye Game of Thrones Örneği ([www.twitter.com/nescafetr](http://www.twitter.com/nescafetr), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

Çok sayıda ülkede yayımlanan Game of Thrones dizisi geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Dizi özellikle 19 Mayıs 2019 tarihinde yayımlanan final bölümü ile sosyal medyada çok fazla konuşulmuştur. Dizinin popülerliğinden faydalanmak isteyen Nescafé “Tahtın sahibi her zaman belli, Türkiye’nin en sevilen kahvesi” sloganıyla bir görsel paylaşmıştır. Görselde Nescafé’nin neredeyse tüm iletişim araçlarında kullandığı klasik kırmızı bardağı ile kaşıklar kullanılarak dizideki taht figürlerine zekice bir gönderme yapılmıştır. Burada görsel ve paylaşılan metnin oldukça uyumlu olduğu görülmektedir. Gücü



ve liderliği temsil eden taht figürü ile Nescafe'nin en sevilen kahve olduğu ifade edilmiştir. İçerikte yer alan metin aynı zamanda markanın popüler bir marka olduğu ve herkes tarafından tercih edildiği mesajını vurgulamaya çalışmaktadır. İçerik, diğer örneklerde olduğu gibi bu örnekte de gündemin zirvede olduğu anda paylaşılmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama çalışması, görsel iletişim, gündem takibi ve marka ile dizi arasında bağ kurma açısından başarılı olarak değerlendirilebilir.

### Örnek – 7: Migros Örneği

**M** Migros Türkiye ✓  
@Migros\_Turkiye

⚙️ [Takip et](#)

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

RETWEET 1.074 FAVORİ 982

21:32 - 12 Eyl 2015

*Şekil 7. Migros Sanal Market Örneği (www.twitter.com/Migros\_Turkiye, Erişim Tarihi: 05.06.2023)*

2015 yılında o dönemin Fenerbahçe Teknik direktörü Vitor Pereira'nın elinde Migros poşetleriyle yağmura yakalandığı görüntüler sosyal medyada pek çok kişi için espri konusu olmuştu. Görselde kendi markasının yer alması Migros'un da ilgisini çekmiş ve zekice bir hareketle marka başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama örneği hazırlamıştır. "Migros Sanal Market varken ıslanmak niye?" ifadesiyle gündemi meşgul eden bu konu üzerinden kendi hizmetinin tanıtımını yapmayı amaçlayan marka başarılı sonuçlar elde

etmiştir. Söz konusu hizmet tüketicilerin evden çıkmadan sipariş verebilmesi üzerine kurgulandığı için gündem ile oldukça uyumludur. Markanın sunduğu pratik çözüm hem marka imajına olumlu katkı sağlamış hem de markanın hizmetinin tanıtılmasına yardımcı olmuştur. Aniden gelişen beklenmedik durum karşısında doğru zamanda doğru içerikle hazırlanan paylaşım, markanın kendi hizmeti ile ilişkilendirilmiş ve başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olmuştur. Markanın gündeme hızlı tepki verebilmesi ve hedef kitleye uygun bir mesaj hazırlaması da başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

### Örnek – 8: D&R Kürk Mantolu Madonna Örneği



Şekil 8. D&R Kürk Mantolu Madonna Örneği (www.twitter.com/DRdunyasi, Erişim Tarihi: 05.06.2023)

2016 yılında televizyondaki bir sabah programında Sabahattin Ali'nin yazdığı Kürk Mantolu Madonna kitabını okuduğunu söyleyip kitapla ilgili konuşan bir sunucu, kitapta bahsedilen Madonna'yı popüler şarkıcı Madonna ile karıştırmıştı. Sunucunun yaptığı bu gaf günlerce ülke gündeminde kendine yer bulmuş ve özellikle sosyal medyada konuya ilişkin çok sayıda mizahi paylaşım yapılmıştı. D&R da gündeme müdahil olmuş ve attığı hem ironik hem de mizahi paylaşım ile başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama örneğine imza atmıştır. Bu örnekte marka, ürün kategorisi ile gündem konusunu çok başarılı bir şekilde eşleştirmiş ve spesifik bir ürün üzerinden

hedef kitle ile anlık iletişim kurmuş böylece marka imajını ve farkındalığını güçlendirmiştir. “Hala okumayanlar için Kürk Mantolu Madonna D&R’da” mesajıyla dikkat çeken içerik, kitaba ilgi duymayan kişilerin dahi konudan ve markadan haberdar olması sağlanmıştır. Burada temel amaç -kitabın tanıtımını yapmaktansa- markanın hedef kitle ile anlık iletişim kurarak bir farklılık yaratma isteğidir. Bununla beraber söz konusu kitabın tanıtımı yapılarak dolaylı yoldan satışların artırılması da hedeflenmiş olabilir. Kısa ve etkili bir cümle ile kitabın görselinin paylaşılması -hatta ürün linkinin de eklenmesi- gerçek zamanlı pazarlama açısından başarılı bir içerik olarak değerlendirilebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin özellikle sosyal medya platformları üzerinden hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleleri ile etkileşim kurmasını sağlayan bir pazarlama iletişim aracıdır. İşletmeler, gündemi meşgul eden popüler olaylar üzerinden kurgulanan içerikler sayesinde hedef kitleleriyle bireysel iletişim kurma imkânı yakalayabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama ile olaylara hızlı tepkiler verildiği için tüketicilerin zihninde daha kalıcı yer edinilmesi mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla gerçek zamanlı pazarlama, mevcut müşterileri elde tutmaya ve yeni müşteriler çekmeye yardım ederek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Doğru uygulandığı takdirde işletmelere birçok fayda sağlayan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının incelenmesi daha iyi stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’deki bazı markaların belirli gündem konuları üzerinden gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı pazarlama örnekleri incelenmiştir.

İncelenen örnekler ışığında; gerçek zamanlı pazarlamada başarılı olabilmek için oluşturulan içeriklerin her şeyden önce mutlaka gündemle ilişkili olması gerektiği söylenebilir. Gündemden kopuk ya da gündem ile marka arasında yanlış bir bağ kurularak yapılan paylaşımların faydası olmayacağı gibi belirli durumlarda markaya zarar vermesi de muhtemeldir. İçeriğin mizahi bir dille hazırlanması ya da yaratıcı bir mesaj içermesi de önemli bir noktadır. İncelenen örneklerin tamamında mizahi ya da yaratıcı unsurlardan en az bir tanesinin yer aldığı görülmektedir. Bunların yanında içeriklerin paylaşılma zamanları da etkileşim oranını doğrudan etkilemektedir. Gündemin en yoğun olduğu zirve döneminde paylaşım yapmak mesajın daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Metin ve görsel unsurların bir arada kullanılması içeriğin daha dikkat çekici olmasını sağlayacaktır. Bazı kullanıcılar sadece metin içeren gönderileri fark etmeyebilirler, bu nedenle içeriklerde görsel öğelere yer verilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca gündemdeki konuya ilişkin kullanılan ortak bir etiket varsa

bu etiketin yapılan paylaşımın içerisine yerleştirilmesi etkileşimi artıracaktır. Birçok kişinin ve markanın aynı anda aynı konu üzerinden paylaşım yaptığı bir ortamda farklı olabilmek için gerçek zamanlı pazarlamanın dinamiklerini iyi anlamak ve uygulamak gerekmektedir. Dolayısıyla, başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması için burada sözü edilen unsurların aynı anda ve bütünlük bir stratejiyle ele alınması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, bir mesajın sadece tüketiciyi eğlendirmesi ya da atılan ilk mesaj olması etkileşim sağlamak adına tek başına yeterli olmayacaktır. Gündemle uygun yaratıcı içerikleri, doğru zamanda ve doğru platformda paylaşan markalar rakiplerinden farklılaşarak geniş kitlelere ulaşma şansı yakalayacaktır.

Bu çalışmada incelenen Nescafe- Game of Thrones örneği dışındaki tüm örnekler beklenmedik ve ani gelişen olaylar karşısında hazırlanan gerçek zamanlı pazarlama örnekleridir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi Kerns (2014) gerçek zamanlı pazarlamanın konusu bilinen ve konusu bilinmeyen gerçek zamanlı pazarlama olmak üzere iki türünün olduğunu ifade etmektedir. Baran & Öymen (2020) ise dini ve milli bayramlar, özel günler ve konsept günler dahilinde yapılan paylaşımların “özel gün pazarlaması” başlığı altında değerlendirilmesi gerektiğini, gerçek zamanlı pazarlamanın özel gün pazarlamasından farklı bir yaklaşım olduğunu ve anlık gelişen olaylar sonucunda uygulanan bir strateji olduğunu belirtmektedirler. Şu bir gerçektir ki, ani ve beklenmedik olaylar karşısında oluşturulan gerçek zamanlı pazarlama örnekleri planlı olan örneklerle kıyasla daha fazla etkileşim almaktadır. Sevgililer günü, anneler günü, yılbaşı gibi özel günlerde hazırlanan içerikler yaratıcı veya mizahi bir içerikle paylaşıldığı zaman ilgi görebilmektedir. Ancak sosyal medyada ani gelişen olaylar kitlelerin ilgisini daha fazla çekmektedir. İnsanlar yeni ve trend bir olay hakkında doğal olarak daha fazla meraklanırlar ve daha fazla bilgiye ulaşmak isterler. Böyle bir durumda gündemdeki olay hakkında oluşturulan içerik sayısı da çok fazla olabilmektedir. Dolayısıyla, ilgi çekici içerik oluşturup başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması yapmak isteyen markalar sıradanlıktan uzaklaşıp daha etkili ve yaratıcı içerikler oluşturmak zorunda kalacaktır. Sonuç olarak işletmelerin beklenmedik olaylar karşısında verdikleri tepkiler gerçek zamanlı pazarlama performansının da başarısı anlamına gelmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinde spesifik bir ürünün veya hizmetin tanıtımından daha çok hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek önemlidir. Elbette marka ilgiyi ve dikkati çekmek için- Koçtaş örneğinde olduğu gibi- ürününü etkili bir şekilde kullanabilir. Ancak burada asıl amaç ürünü tanıtmak değildir. Gündemle ilişkilendirilen ürün, markanın mesajının daha anlamlı ve anlaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Nitekim Unurlu (2022) da, gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinin temel amacının ürünlerin satışlarını

artırmak değil markanın kurumsal imajını güçlendirmek, sosyal medyada etkileşim sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber kimi zaman gündemdeki olay üzerinden ürün tanıtımı yapılan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına da rastlamak mümkündür. Örneğin, Türkiye genelinde 2015 yılında uzun süre konuşulan bir elektrik kesintisi yaşanmış ve Twitter’da #BuradaElektrikYok etiketi büyük ilgi görmüştü. Toyota markası bu etiketi kullanarak “#BuradaElektrikYok ama Hibrit’te var. Neyse ki Toyota Hybrid elektriğini kendi üretir” mesajıyla bir gönderi paylaşmıştı. Toyota böylece gündem konusunu ürün özellikleriyle ilişkilendirip hem ürününü tanıtmaya hem de marka imajını artırmaya çalışmıştır. Ancak diğer örneklerle kıyaslandığında ürün tanıtımı yapılan bu tarz gönderilerin etkileşim sayısının daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları bu platformlardaki eğlenceli ve ilgi çekici içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir. Zaten gün içerisinde çok sayıda mesaja maruz kalan tüketiciler, ürün tanıtımı içeren mesajlar ile etkileşimde bulunmak istememektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlamada gündem konusunu marka ile ilişkilendirebilmek son derece önemli bir konudur ancak bunu yapmak çok kolay değildir. Özellikle beklenmedik olaylar üzerinden yapılan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında çok hızlı bir şekilde içerik oluşturulması gerekmektedir. Bu hız kimi zaman işletmelerin yanlış veya gündemle tam örtüşmeyen mesajlar oluşturmasına neden olabilmektedir. Ayrıca belirli konularda var olan toplumsal hassasiyetler üzerinden “pazarlama” yapılması kitlesel tepkilerin oluşmasına neden olabilir. Örneğin, Covid-19 salgını döneminde BMW’nin Twitter üzerinden araç tanıtımı yapması tepkiye neden olmuş ve bunun üzerine BMW bu paylaşımı kaldırarak özür mesajı yayımlamıştır. Dolayısıyla, markaların içerik oluşturma konusunda dikkatli ve planlı hareket etmesi gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişim stratejisini benimseyen ve uygulayan markaların gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını mutlaka kullanması gerekir. Gerçek zamanlı pazarlama, markaların hedef kitleleri ile anlık iletişim kurmasına ve geri bildirim almasına yardımcı olmaktadır. Karşılıklı iletişim kurulması, işletmeye tüketiciler hakkında veri sağladığı gibi tüketicilerin fikirlerine önem verildiğini de gösterecektir. Gerçek zamanlı pazarlama marka bilinirliğinin oluşturulmasında veya artırılmasında kritik bir role sahiptir. Oluşturulan içeriğin takipçiler tarafından paylaşılması, bu içeriğin kısa sürede viral bir etkiyle geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak markanın ismi, logosu veya sloganının bilinirliği artırabilir. Gerçek zamanlı pazarlama kısa süreli satış promosyonların tanıtımında kullanılarak dolaylı yoldan satışların artırılmasını da sağlayabilir. Kısa bir süre için geçerli olduğu

düşünülen bir indirim tüketicileri harekete geçirebilir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlamanın küçük veya büyük ölçekli markalar için güçlü bir iletişim alternatifi olduğunu söylemek mümkündür.

Bahsedilen faydalarının yanında gerçek zamanlı pazarlama doğru kullanılmadığı takdirde markaların bazı olumsuzluklar yaşamasına da neden olabilir. Toplumsal hassasiyetin yüksek olduğu bir konuyu mizahi/ironik şekilde ele alıp paylaşmak markanın itibarına ve imajına ciddi anlamda zarar verebilir. Ya da saldırgan ve olumsuz tarzda paylaşımlar yapılması markanın sosyal medyada tepki görmesine hatta boykot edilmesine neden olabilir. Bunların dışında yanlış etiket kullanımı, yazım hatası yapılması, başka bir markanın mesajının taklit edilmeye çalışılması gibi konular da markaya olumsuzluk yaşatabilecek durumlardır. Dolayısıyla, markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayacak uzman bir ekibinin olması gerekmektedir. Bu ekip, iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinin yanı sıra oluşabilecek anlık olumsuzlukların engellenmesi konusunda da yetkin ve tecrübeli olmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akçay, D., & Okay, I. (2017). Real time marketing implementations: example of kadiköy municipality. *Turkish Journal Of Design, Art And Communication*, 7(1), 99-109.
- Aydın, D., Bişkin, F., & 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., & Öymen, G. (2020). Gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki rolü: "game of thrones" örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 80-107.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: türkiye'de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y.-T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improved marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69-91.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (G. Öztürk, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- Demirbaş Kalkan, N., & Özdemir, Ş. (2022). Markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri kapsamında twitter paylaşımları: Covid-19 pandemi dönemine ilişkin bir araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 43, 44-78.
- Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 212-225.
- Huff, T. (2014). *The history of real-time marketing in 500 words*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/content/history-real-time-marketing-500-words>
- 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*. Springer.
- Lieb, R. (2013). A market definition report. real-time marketing: *The Agility Leverage Now?*
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & 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(1), 15-31.

- O’Connor, P. (2015). *Does real-time marketing work on social media?* Social Media Week. <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/>
- Oliver, R. W., Rust, R. T., & Varki, S. (1998). Real-time marketing. *Marketing Management*, 7(4), 29-37.
- Sain-Dieguez, V. (2014). *Are you overlooking the most valuable real-time marketing strategy?* Convince & Convert. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/>
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly.* John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2011). *Real-time marketing and PR: How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now.* John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2016). *The New Rules of Sales and Service: How to use agile selling, real-time customer engagement, big data, content, and storytelling to grow your business.* John Wiley & Sons.
- Taşkıran, İ. B. (2021). Kurumsal iletişim kapsamında gerçek zamanlı pazarlama: markaların logoları üzerinden covid-19’a yaklaşımı. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(2), 1-21.
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama: turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237.
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.-L., & 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.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek-zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının geleceğe dönüşünü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Yılmaz, B. (2016). *Bir sosyal medya pazarlaması olarak gerçek zamanlı pazarlama: #thedress örnek olay incelemesi.* 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi.
- <https://twitter.com/Koctas/status/1017453544088244224?s=20> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)
- [https://tr.linkedin.com/posts/kaan-ayd%C4%B1n-a56b56223\\_mar-kalardan-mona-lisa-olay%C4%B1yla-ilgili-baz%C4%B1-activity-6937725013798068225-5PVB](https://tr.linkedin.com/posts/kaan-ayd%C4%B1n-a56b56223_mar-kalardan-mona-lisa-olay%C4%B1yla-ilgili-baz%C4%B1-activity-6937725013798068225-5PVB) (Erişim Tarihi: 05.06.2023)
- <https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)



<https://twitter.com/NescafeTR/status/1130204055991668738?s=20> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

[https://twitter.com/Migros\\_Turkiye/status/642767721684463620](https://twitter.com/Migros_Turkiye/status/642767721684463620) (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

<https://twitter.com/DRdunyasi/status/787962694917914624> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

<https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

<https://www.instagram.com/p/B52DU-Dhzf6/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

