


Article Arrival : 18/09/2020

Published : 25.01.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.2706>Reference  Uğur, H. (2021). "Markaların Twitter Ve Instagram Üzerinden Yapmış Oldukları Gerçek Zamanlı Pazarlama Çalışmaları Sonucunda Tüketicilerden Aldıkları Etkileşimin İncelenmesi" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:77; pp:390-404

MARKALARIN TWİTTER VE İNSTAGRAM ÜZERİNDEN YAPMIŞ OLDUKLARI GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ÇALIŞMALARI SONUCUNDA TÜKETİCİLERDEN ALDIKLARI ETKİLEŞİMİN İNCELENMESİ

Investigation Of The Interaction That Brands Receive From Consumers As A Result Of Real-Time Marketing Studies On Twitter And Instagram

Öğr. Gör. Hülya UĞUR

Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Çanakkale/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4104-4432>

ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin istek, ihtiyaç, talep ve beklentileri de her geçen gün farklılaşmaya başlamıştır. Tüketiciler artık markalardan farklılıklar beklemektedir. Geline bu noktaya birlikte markalar da yeni pazarlama iletişim stratejilerine odaklanmaya başlamışlardır.

Özellikle dünya da yaygın bir şekilde kullanılan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı Türkiye’de de son yıllarda daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik yeniliklerle birlikte tüketicileri sosyal mecralarda daha iyi analiz ederek elde edilen verileri anlık olarak yorumlamak ve ortaya çıkan sonuçlara göre markanın da bir iletişim stratejisi benimsemesi gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları için oldukça önem taşımaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarıyla marka anlık kararlar ve çalışmalarla gündemdeki konuyla alakalı karar verip dikkat çekmek için çok iyi bir pazarlama çalışması yapmak zorundadır. Başarılı yapılmış gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları sonucunda da markaya yönelik olumlu etkileşimlerin sağlandığı görülmektedir.

Bu çalışma da; Koçtaş, İkea, Club Okey, Carrefoursa, Ucuzabilet.com ve Tekzen markalarının yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları incelenmiş ve markaların tek bir gerçek zamanlı pazarlama çalışması neticesinde almış oldukları etkileşim oranları analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan inceleme ve analizlerden sonra değerlendirme yapılarak ortaya konulan hipotezlerin sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gerçek zamanlı pazarlama, Yeni Pazarlama Stratejisi, Sosyal Medya

ABSTRACT

With the digitalization, the demands, needs, demands and expectations of the consumers started to differ day by day. Consumers now expect differences from brands. With this point, brands have started to focus on new marketing communication strategies.

Particularly widespread in the world in real-time marketing approach used in Turkey has begun to be used more effectively in recent years. Along with technological innovations, it is very important for real-time marketing studies to interpret the data obtained by analyzing the consumers better in social media and to adopt a communication strategy according to the results. With real-time marketing efforts, the brand has to make a very good marketing study to make decisions about the agenda with instant decisions and studies and to attract attention. As a result of successful real-time marketing efforts, it is seen that positive interactions with the brand are provided.

In this study; Real-time marketing studies of Koçtaş, Ikea, Club Okey, Carrefoursa, Ucuzabilet.com and Tekzen brands were examined and the interaction rates of the brands as a result of a single real-time marketing study were analyzed. After the examinations and analyzes made within the scope of the study, the results of the hypotheses put forward were evaluated.

Keywords: Real time marketing, Marketing Strategy, Social Media

1. GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişmeler, tüketicilerin değişen istek ve talepleri neticesinde markaların da yeni pazarlama iletişim yöntemlerini geliştirmelerine zemin hazırlamıştır. Teknoloji ayrıca markaların tüketici ile istediği zaman, istediği yerde ve tüketicinin tercih ettiği bir ortamda iletişim kurmasını olanaklı hale getirmiştir.

Günümüzde fazla beklentisi olmayan, fazla eleştirmeyen, bulduğu ürün ve hizmetten memnun olan tüketiciden, istek ve ihtiyaçları sürekli değişen, eleştiren bir tüketici yaklaşımına doğru bir değişim söz konusudur. Tüketicilerin algısı markalardan gelen tek yönlü mesajlara giderek kapanmaktadır. Yeni tüketici artık marka üzerinde söz sahibi olan, markayı konumlandıran, tartışan, eleştiren, çeşitli önerilerde bulunan bir yeni modeli temsil etmektedir. Giderek dijitalleşen dünyada markalarda kendine yeni pazarlama iletişim alanları yaratmaya başlamışlardır. Günümüzde dijital alanlarda yapılan kampanya çalışmalarının birçoğu gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının içinde değerlendirilebilir. Bu sebeple giderek dijitalleşen dünyada anlık olarak sosyal mecralarda yer almak markalar için büyük önem taşımaya başlamıştır (Eskalen, 2014).

Bu bağlamda teknoloji ve sosyal medyadaki hızlı değişiklikler ve tüketici davranışındaki değişiklikler, markaların tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak tahmin etmek ve karşılamak için yaratıcı yollar geliştirmelerine yol açmıştır. Elbette ki bu gelişmeler, gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının büyümesine de olanak sağlamıştır.

Bunun farkında olan markalar da pazarlama iletişimi stratejilerini tüketici merkezli süreçlere dönüştürmeye başlamışlardır. Değişen dinamikler neticesinde markalarda iletişim planlarını anlık, gerçek zamanlı oluşturmaya başlamışlardır. Dolayısıyla da markaların artık doğru içerikler üreterek, doğru zamanda, doğru kişilere ulaşarak gerçek zamanlı bir iletişim stratejisi kurmaları gerekmektedir.

Özellikle gün geçtikçe artan sosyal medya platformlarının varlığı ile elde edilen bilgiler markalara gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları için önemli bir rekabet avantaj sağlamaktadır. Markalar da sosyal medyanın her geçen gün giderek artan gücünün farkına varmaya başlamasıyla artık yeni pazarlama stratejileriyle tüketicilere anlık, yaratıcı yaklaşımlarla ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Spredfast Analytics ve Araştırma Direktörü ve Trendology'nin yazarı Chris Kerns, gerçek zamanlı pazarlama çalışması yapan 106 büyük markanın Twitter hesaplarını analiz ettiğinde şu sonuçlara ulaşmıştır. Gündemdeki konu ve olaylarla ilgili çalışmalar yapıp tweetleyen markalar, takipçi başına re-tweetler de %1200 artış sağlamıştır. Doğal katılımdaki bu büyük artış, gerçek zamanlı sosyal medya çalışmalarının iyi bir şekilde yapıldığında sahip olabileceği muazzam etkiyi ortaya koyar niteliktedir (O'Conner, 2015).

Bu sebeple de nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada, kalitatif veri toplama yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ile markaların aldıkları etkileşimin önemine değinilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle en fazla çalışmanın yapıldığı 2018 ve 2019 yıllarında çeşitli markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını konu alan twittleri ve instagram paylaşımları incelenmiştir. Yapılan bu çalışma markaların sadece tek bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarıyla diğer paylaşımlarına göre daha fazla etkileşim aldıklarının daha net görülmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmada gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının ve diğer paylaşımlarının beğeni, yorum ve re-tweet edilme rakamları da göz önünde bulundurulmuş ve sonuçlara olan etkileri incelenmiştir.

2. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA KAVRAMI VE YAKLAŞIMI

Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı markaların pazardaki önemli gelişmeleri ve güncel olayları takip edip bunun sonucunda da hedef kitleden aldıkları geri dönüşler ile gerçek zamanlı bir pazarlama çalışması uygulamasıdır. Dolayısıyla markalar için gerçek zamanlı iletişim pazarda olup bitenlere karşı fırsatları değerlendirerek anında cevap vermek, markasıyla özdeşleştirmektir (Scott, 2015: 20).

Lieb ve ark (2013:3) ise gerçek zamanlı pazarlama kavramını dış olaylara ve tetikleyicilere anında yanıt verme stratejisi ve uygulaması olarak tanımlamakta ve bu durumu tüketici çıkarlarını ve

ihtiyaçlarını dinleyerek veya tahmin ederek elde edilen tartışmasız en alakalı pazarlama şekli olarak belirtmektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlama çalışması yapmak zordur, çünkü marka anlık kararlarla ve çalışmalarla gündemdeki konuyla alakalı karar verip bir pazarlama çalışması yapmak zorundadır. Bu sebeple gerçek zamanlı pazarlama çalışması riskli olmakla birlikte zekice hazırlandığında ise marka için önemli bir fayda ve etkileşim yaratmaktadır.

Dolayısıyla dünya veya ülke çapında popüler bir olay veya durum meydana geldiğinde markanın bu durumu değerlendirerek ve markasıyla özdeşleştirerek anlık olarak yapmış oldukları çalışmalar gerçek zamanlı pazarlama çalışması olarak değerlendirilebilir. İşin püf noktası, yarar, değer ve içgörü eklemek için değil, trend veya olay hakkında samimi ve doğal konuşmaktır (Olenski, 2015).

Yapılan araştırmalar gerçek zamanlı olarak hazırlanan pazarlama çalışmalarının bir takım avantajlarını da ortaya çıkarmıştır. Bunlar (Lieb, Gropman ve Li, 2013: 3): Memnuniyet algısı, doğru Zaman, doğru Mesaj yaklaşımı, marka algı düzeyi ve sürekliliktir.

Memnuniyet Algısı: Gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla gündemdeki konu ve olaylarla ilgili hiç tahmin edilemeyecek ve iyi yakalanmış bir konuya marka tarafından bir hikaye eklenerek marka ve tüketici bir araya getirilmektedir. Bu durumda hedef kitlede marka ilgisinin bir sonucu olarak bir memnuniyet hissi oluşur. Tüketici bu sebeple markayı samimi bulup sempati duymaya başlayabilir.

Doğru Zaman, Doğru Mesaj Yaklaşımı: Gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları doğru zamanda, doğru mesaj stratejisiyle gündemdeki konu veya olay popülerliğini kaybetmeden sunulduğu zaman daha fazla kişi tarafından etkileşim, kişileştirme ve ilgi düzeyi oluşturmaktadır.

Marka Algı Düzeyi: Bu durum markalara gerçekten havalı olma fırsatı sunmaktadır. Markalar gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarıyla anlık, etkili ve yaratıcı çalışmalar yaparak tüketicinin karşısına samimi biri olarak çıkmaktadır. Bu durum tüketicilerin markaları daha dinamik olarak algılamasını ve tüketicilerin gözünden markaya karşı bir farkındalık oluşturulmasına sebep olmaktadır.

Süreklilik: Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı markalara her zaman açık, erişilebilir olma fırsatı sunmaktadır. Bu tür çalışmalar markaların viral bir yayılım ile tüketicinin marka hakkında konuşmasını da arttırmaktadır. Belirtildiği gibi gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı markalar tarafından zekice hazırlandığı takdirde tüketicilerden markaya karşı alınan etkileşimde farklılık göstermektedir.

3. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA İÇERİK ÖZELLİKLERİ

Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında markalar iki tür içerik tercih etmektedirler. Bunlar (Gökaliçler, 2015: 300): İçerik temelli gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ve sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarıdır.

3.1 İçerik Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Çalışması

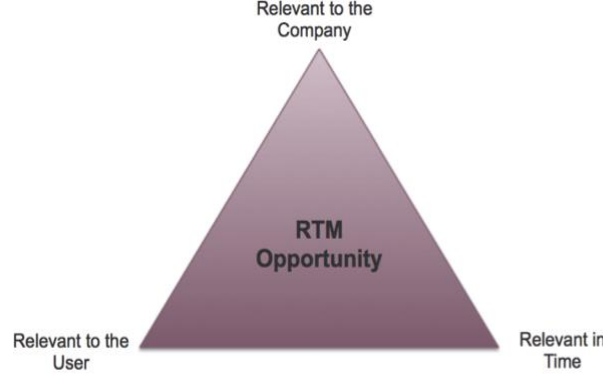
İçerik temelli hazırlanan gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında markalar gündemdeki konu ve olaylarla ilgili bir içerik üreterek tüketicide etkileşim yaratmak istemektedir. Böylece markalar gündemde var olan olay ve durumla ilgili konuları markaları ile özdeşleştirerek marka ve tüketici arasında bağ kurulmak istenmektedir. Örnek olarak Kasım 2014 de Rexona markasının whatsapp uygulamasına çift mavi tik özelliği gelmesiyle birlikte markanın kendi logosuyla bu durumu özdeşleştirerek “*seni görmezden geldiklerinde Rexona seni asla yarı yolda bırakmaz. Bize tek tik yeter*” söylemiyle o anda sosyal medyada gündemdeki konu olan o durumu çok iyi değerlendirmiş ve etkileşim yaratmıştır.

3.2 Sohbet Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Çalışması

Sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında markalar yalnızca gündemde var olan konu ve durumla ilgili içerik üretmemekte aynı zamanda yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ile tüketiciler ile diyalog kurmaya çalışarak, tüketicilerin sohbete katılması sağlanmaktadır.

Genellikle sohbet temelli gerçek zamanlı reklam çalışmalarında tüketicilere sorular yöneltilerek etkileşimin içine çekilmek istenmektedir.

Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama çalışmasının amacı gündemdeki trend olan konularla değil, marka ile alakalı olan konular ile bağlantı kurmaktır. Burada önemli nokta gerçek zamanlı pazarlamayı 3R'sine odaklanmaktır. İşletmeniz, müşteriniz ve zamanlamanın en iyi kesiştiği konularını bulmak ve bu durumu markayla çok iyi bağdaştırmaktadır (Dieguez,2015).



Şekil 1: Gerçek Zamanlı Pazarlamanın 3P'si

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

Bunun içinde gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının en iyi yayılım gösterdiği gündemle ilgili anlık fikirlerin en fazla paylaşıldığı alan olan sosyal medyayı iyi analiz etmek gerekmektedir. Çünkü sosyal medya sayesinde mesajınızı diğer ortamlardan çok daha hızlı bir şekilde iletebilirsiniz. Bu yüzden gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları sosyal medya platformlarında giderek daha fazla popüler hale gelmektedir. Özellikle hedef kitlenin büyük çoğunluğunun günümüzde sosyal medyada yer alması markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına giderek daha fazla önem vermelerine zemin hazırlamıştı.

4. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Sosyal medya, pazarlamacılar tarafından gerçek zamanlı pazarlama kampanyaları için kullanılan en yaygın araçtır (eMarketer, 2014). Sosyal medya, çeşitli medya türlerini kullanarak bilgi, fikir ve çeşitli bilgi paylaşımında bulunmak için çevrimiçi toplanan bireylerin çeşitli etkinliklerini ifade eder. Sosyal medya, sosyal ağ siteleri (Facebook ve Twitter), video paylaşım siteleri (YouTube), resim paylaşım siteleri (Instagram), bloglar, mobil ve yerel arama motorları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri gibi araçları içerir. Bu sosyal medya kanalları, işletmenin müşterisiyle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasını ve müşteriden geri bildirim almasını sağlar. Yeni teknoloji ve sosyal medyanın gelişmesiyle, tüketicilerin birbirleriyle etkileşim biçimleri de değişmiştir. Tüketiciler her zaman internete bağlıdır ve eskisinden çok daha fazla bilgiye erişebilirler. Tüketiciler internetten yararlanır ve web sitelerine girerek veya sosyal medya ağları aracılığıyla hangi bilgileri görmek istediklerine karar verebilirler. Gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları da markaların bu müşterilerle etkileşimde bulunarak, müşterilerle ilişkilerini geliştirmenin ve müşterilere özelleştirilmiş pazarlama hizmetleri sunmanın bir sonraki adımınıdır. Özellikle twitter ve instagram kullanım oranı ve sıklığı nedeniyle gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları için markaların en gözde sosyal platformları olarak karşımıza çıkmaktadır (Kallier, 2017:128).

Özellikle Twitter gerçek zamanlı sosyal medya pazarlamasının kralıdır. Twitter gerçek zamanlı iletişim prensibine dayanmaktadır. Twitter da görülen gündem, özet akışı en son güncellemelerden oluşur. Twitter'ı kullanarak, hedef kitlenin gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları için tam olarak ne istediğini anında görmesi sağlanabilir (O'Connor, 2015). Olenski (2015)'nin belirttiği gibi gerçek

zamanlı pazarlama çalışması yapmak için tekerleği yeniden icat etmenize gerek yoktur. Twitter'ın "trend" bölümündeki en son konulara göz atmak ve sohbete katılmak kadar kolay olabilir. Ancak markaların aktif bir takipçi tabanına ihtiyaçları vardır. İlgi çekici bir takip veya hayran kitlesi olmadan, hiç kimse gerçek zamanlı pazarlama çabalarını bilemez.

Fotoğraf paylaşım platformu olan instagram da yine gerçek zamanlı pazarlama çalışması için oldukça önemli bir platformdur. We are social ve Hootsui tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" isimli sosyal medya raporunda Türkiye'de Youtube'dan sonra en fazla kullanılan ikinci sosyal medya platformunun %84 ile instagram olması markaların instagrama karşı yüzünü çevirmesinin sebeplerinin başında gelmektedir (Bayrak, 2019).

İnstagram da kullanıcı sayısı oldukça yüksek sosyal medya platformlarından birisidir. İnstagram'ın kullanıcıları her geçen gün artmakta son verilere göre 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif olarak günlük kullanıcı sayısı ise 500 milyondan fazladır. Günde ortalama olarak 95 milyon içerik paylaşmakta ve ortalama 5 milyar beğeni almaktadır. Amerika'daki şirketlerin neredeyse %71'i ise instagram'ı önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Yıldız 2019).

Elbette ki markalarda instagramın bu popülerliğini kullanmaya başlamışlardır. Instagram'ın sağladığı reklam formatlarını kullanarak gerçek zamanlı pazarlama içerikleri hazırlamakta ve bu içerikleri sayfasında paylaşarak hedef kitlesine ulaşmaktadırlar. Bu bağlamda markaların sosyal medyanın artan gücüyle birlikte yeni pazarlama iletişim çalışmalarını kullanmaları anlık, etkileşimli olarak tüketicilerle bağ kurmaları gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının önemini markalar tarafından daha da algılanmasına zemin hazırlamıştır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORUSU

Bu çalışmada markaların twitter ve instagram da yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları incelenerek tüketicilerden aldıkları etkileşimler incelenmiştir. Araştırmada kalitatif içerik analizi yöntemiyle çeşitli markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını konu alan twittleri ve instagram paylaşımları ölçümlenmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının beğeni, yorum ve re-tweet edilme rakamları da göz önünde bulundurulmuş ve sonuçlara olan etkileri araştırılmıştır.

Araştırma Sorusu olarak ise Twitter ve İnstagram üzerindeki kullanıcılar, markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına karşı nasıl tepkiler vermektedirler? Bu paylaşımlarla aldıkları etkileşim ile diğer paylaşımları arasında nasıl farklılıklar vardır? olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki araştırma sorusundan bazı hipotezler kurulmuştur. Bunlar;

H1: Markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları diğer paylaşımlarına göre daha fazla yorum almaktadır.

H2: Markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları diğer paylaşımlarına göre daha fazla beğeni almaktadır.

H3: Markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları diğer paylaşımlarına göre daha fazla re-tweet almaktadır.

6. ARAŞTIRMA METODU

Markaların gerçek zamanlı reklam çalışmaları ve sonucunda hedef kitleden aldıkları etkileşimin ölçümlenebileceği en uygun platformlardan biri Twitter diğeri ise instagramdır. Özellikle twitter da anlık olarak paylaşımların yapılması, güncel, gündemdeki olay veya konular ilgili hızlıca erişim imkânı sunması gibi özellikleri açısından oldukça popüler sosyal medya kanallarının başında gelmektedir. İnstagram ise popülerliği, kullanım sıklığının her geçen gün giderek artması gibi sebeplerden dolayı etkin bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında 2018 ve 2019 yıllarında hazırlanan altı gerçek zamanlı pazarlama çalışması incelenmiştir. 2020 yılında ise gerçek zamanlı pazarlama çalışması nerdeyse yapılmamıştır. Bu durum da özellikle yurtdışında daha fazla yapılan gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının Türkiye'de markalar tarafından önemini daha net bir şekilde anlaşılamaması sonucunu da ortaya koymaktadır.

Araştırma yönteminde izlenecek adımlar ise

1. 2018 ve 2019 yılları arasında gerçek zamanlı reklam çalışması yapan markaların instagram ve twitter çalışmalarının incelenmesi.
2. Belirlenen twett ve instagram paylaşımlarını gönderen hesapların, gönderdikleri son paylaşımlarının incelenmesi.
3. Twitter üzerinde gönderilen paylaşımlardan önceki son 50 paylaşım,
4. Instagram üzerinde gönderilen paylaşımdan önceki son 50 paylaşımın incelenmesi ve istatistiklerin çıkartılması.
5. Elde edilen sonuçların derlenmesi ve tartışılması.

7.ARASTIRMA KAPSAMINDA İNCELENEN GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

2018 ve 2019 yıllarında markaların yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları bu bölümde ele alınmıştır. Markaların geçmişe dönük twitter ve instagram paylaşımları detaylı bir şekilde analize tabi tutularak sonuçlar çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen markalar ise; Koçtaş, İkea, Club Okey, Carrefoursa, Ucuzabilet ve Tekzen markalarıdır. Çalışma sonrasında yapılan inceleme ve analizlerden sonra değerlendirme yapılarak hipotezlerin sonuçları tartışılmıştır.

7.1. Koçtaş Markası “Vida Bizde Hala 2.29 TL”

Koçtaş Vehbi Koç’un ilk şirketlerinden biri olan ve 1955 yılından beri hizmet veren önemli bir ihtisas perakende mağazası olarak karşımıza çıkmaktadır (www.koc.com.tr).

Marka 12 Temmuz 2018 tarihinde başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasına imza atmıştır. Türkiye 2018 dünya kupasında yer almasa da Türk takımlarında oynayan yabancı futbolcuların ülkelerinin milli takımlarında yer alması üstelik başarılı olması Koçtaş’a ilham kaynağı olmuştur. Kupada finale kalan Hırvatistan’ın Beşiktaş futbol kulübünde oynayan oyuncusu Domagoj Vida’nın başarısı Türkiye’de de günlerce konuşulmuştur. Haliyle yüksek ücretli transfer iddialarıyla gündemde olan Hırvatistanlı oyuncu Vida’nın bu yükselişi Koçtaş markasına da ilham kaynağı olmuş ve marka gündemin popülerliğini kullanarak başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasına imza atmıştır (www.marketingturkiye.com.tr).



Resim 1: Koçtaş Markası Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması
(<https://twitter.com/Kocotas/status/1017453544088244224>).

Markanın twitter da 30,1 bin takipçisi bulunmaktadır. Markanın twitter da paylaştığı bu tweet, 8.048 kişi tarafından re-tweetlenmiş, 30 bin kişi tarafından beğenilmiş ve 459 kişi tarafından yorumlanmıştır. Ayrıca markanın yapmış olduğu tek bir gerçek zamanlı reklam çalışması markanın güncel takipçi sayısı ile neredeyse aynı etkileşimi almıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analize göre @koçtaş markasının twitter hesabının 12 Temmuz 2018 tarihinden geriye dönük olarak daha iyi bir istatistik alınması için paylaştığı 50 tweetin istatistikleri incelenmiştir. Sonuçlara göre gerçek zamanlı pazarlama çalışmasından önceki son 50 tweetin toplam yorum sayısı 59, re-tweet sayısı 59 ve beğeni sayısı ise 433 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 1: Koçtaş 12 Temmuz 2018 öncesi son 50 tweet istatistikleri

YORUM SAYISI	59
RE-TWEET SAYISI	59
BEĞENİ SAYISI	433

Her bir tweetin ortalama yorum sayısı 1, re-tweet sayısı 1 ve beğeni sayısı ise 9'dur. Bu sonuçlara göre marka yapmış olduğu tek bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla diğer paylaşımlarına göre daha fazla beğeni, daha fazla re-tweet ve daha fazla yorum almıştır. Bu sonuçta gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının tüketici nezdinde daha fazla etkileşim aldığını kanıtlar niteliktedir. Sonuç olarak H1, H2 ve H3 doğrulanmıştır.

Tablo 2: Koçtaş Markası Tweet İstatistikleri

İSTATİSTİK	YORUM	RE-TWEET	BEĞENİ
Son 50 Tweet Toplam	59	59	433
Son 50 Tweet Ortalama	1	1	9
İncelenen Gerçek Zamanlı Pazarlama Tweeti	459	8.048	30.01

Koçtaş markasının aynı gerçek zamanlı pazarlama çalışmasının instagram üzerindeki etkileşimi incelendiğinde ise yine sonuç değişmemektedir. Koçtaş markasının instagramdaki takipçi sayısı 908 bindir. Bu paylaşım Instagram da 55.711 kişi tarafından beğenilmiş ve 4.072 kişi tarafından yorum yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yaptığımız analize göre yine @koçtaş markasının instagram hesabının 12 Temmuz 2018 tarihinden geriye dönük olarak yaptığı paylaşımların istatistikleri incelenmiştir. Sonuçlara göre son 50 instagram paylaşımının toplam yorum sayısı 673, beğeni sayısı ise 55.461 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 3: Koçtaş 12 Temmuz 2018 Öncesi Son 50 Instagram Paylaşım İstatistikleri

Yorum Sayısı	673
Beğeni Sayısı	55.461

Her bir instagram paylaşımının ortalama yorum sayısı 13, beğeni sayısı ise 1109'dur. Bu sonuçlara göre de Koçtaş markasının instagram üzerinden yapmış olduğu tek bir gerçek zamanlı pazarlama paylaşımıyla da H1, H2 doğrulanmıştır. Instagram re-tweet özelliği sunmadığı için instagram paylaşımlarında H3 değerlendirilmemektedir.

Tablo 4: Koçtaş Instagram İstatistikleri

İSTATİSTİK	YORUM	BEĞENİ
Son 50 Instagram Paylaşım Toplamı	673	55.461
Son 50 Instagram Paylaşım Ort.	13	1.109
İncelenen Gerçek Zamanlı Reklam Paylaşımı	4.072	55.711

7.2 İkea Markası “Sonraki Doluda Daha Renkli Görüntüler Sergilemek İsteyenlere”

IKEA markası 1943 yılında İsveç'te de 17 yaşındaki Ingvar Kamprad tarafından kurulmuştur. Türkiye'de ilk IKEA mağazası ise 2005 yılında kurulmuş ve faaliyetine devam etmektedir. (www.ikea.com.tr).Marka 27 Haziran 2018 tarihinde yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla adından söz ettirmiştir.



Resim 2: İkea Markası Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması,
(https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/?utm_source=ig_web_copy_link)

Meteorolojinin 2018 yılında gerçekleşen ve birçok aracın hasar almasına sebep olan dolu yağışının bir benzerinin tekrar yaşanabileceği yönündeki uyarısı renkli görüntülere sebep olmuştur. Araç sahipleri araçlarını korumak için halı ve kilimlerle araçlarını örterek kendince önlemler alması sosyal medyanın da bir anda gündemine girmiştir. İkea da bu durumu fırsata çevirerek başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasına imza atmıştır. Markanın "*Sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere...*" yaklaşımli pazarlama çalışması sosyal medyada bir anda beğeni toplamış ve adından söz ettirmiştir.

Markanın twitter sayfasında konu hakkında herhangi bir paylaşımı olmamasına rağmen #ikeadoludolu hashtagi ile aratıldığında twitterda da ciddi bir etkileşim aldığı görülmektedir. Instagramda 1.4 milyon takipçisi bulunan marka gerçek zamanlı pazarlama çalışmasını instagram üzerinden paylaşmıştır. Markanın instagram da paylaştığı bu paylaşım, 94.044 kişi tarafından beğenilmiş ve 4.399 kişi tarafından ise paylaşımına yorum yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analize göre @ikeaturkiye instagram hesabının 27 Haziran 2018 tarihinden gerçek zamanlı pazarlama çalışması yayınlanmadan önceki geriye dönük olarak paylaştığı 50 instagram gönderi istatistikleri incelendiğinde toplam 50 paylaşımına yapılan yorum sayısı 4267, beğeni sayısı ise 186.410 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 5: İkea 27 Haziran 2018 Öncesi Son 50 Instagram Paylaşım İstatistikleri

Yorum Sayısı	4267
Beğeni Sayısı	186.410

Her bir instagram paylaşımının ortalama yorum sayısı 86, beğeni sayısı ise 3709 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre de Koçtaş markasının instagram üzerinden yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama paylaşımıyla markanın önceki paylaşımları arasında en fazla beğeni ve yorum aldığı gözlemlenmiş ve hipotezler doğrulanmıştır. Özellikle markanın yüksek takipçi sayısına rağmen diğer paylaşımlarının bu kadar etkileşim almaması yapmış olduğu tek bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla büyük bir etkileşim alması tüketicilerin gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını ne kadar başarılı ve samimi bulduklarını da göstermektedir.

Tablo 6: İkea Türkiye Instagram İstatistikleri

İSTATİSTİK	YORUM	BEĞENİ
Son 50 Instagram Paylaşım Toplamı	4267	186.410
Son 50 Instagram Paylaşım Ortalaması	86	3.790
İncelenen Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması Instagram Paylaşımı	4.399	94.044

7.3 Club Okey Markası “Alternatif Çözümler Güzel Ama Sen Yine de Risk Alma”

Bir prezervatif markası olan Club Okey, Türkiye’de 1991 yılında aile planlaması anlayışını yerleştirmek amacıyla piyasaya sunulmuştur. Marka 1992 yılında ise Türk televizyonlarında ilk prezervatif reklamını yayınlamış ve Türkiye’de prezervatif diye bir reklam kategorisinin oluşmasını sağlamıştır (www.ok.com.tr)

Okey markası da 27 Haziran 2018 tarihinde dolu uyarısını fırsata çeviren başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışması yapmıştır. Markanın sadece twitter üzerinde yapmış olduğu paylaşım ciddi bir etkileşim almıştır. Twitter da 14.6 bin takipçisi olan marka bu çalışmasıyla neredeyse takipçi sayısının iki katı oranında bir etkileşim almıştır.



Resim 3: Club Okey Markası Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması
(<https://twitter.com/clubokey/status/1012019567462436864>)

Markanın twitter da paylaştığı bu tweet, 4.100 kişi tarafından re-tweetlenmiş, 26.600 kişi tarafından beğenilmiş ve 237 kişi tarafından yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analize göre @clubokey twitter hesabının 28 Haziran 2018 tarihinden geriye dönük olarak gönderdiği 50 tweetin istatistikleri bakıldığında ise son 50 tweetin toplam yorum sayısı 230, re-tweet sayısı 475 ve beğeni sayısı ise 499 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 7: Club Okey 28 Haziran 2018 öncesi son 50 tweet istatistikleri

YORUM SAYISI	230
RE-TWEET SAYISI	475
BEĞENİ SAYISI	4991

Bu sonuçlara göre her bir tweetin ortalama yorum sayısı 5, re-tweet sayısı 10 ve beğeni sayısı ise 100’dür. Böylece tek bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla marka diğer paylaşımlarından oldukça fazla oranda etkileşim aldığı görülmüştür. Hatta beğeni sayısı markanın takipçi sayısı oldukça üzerindedir. Böylece Club Okey markasının yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla birlikte çalışmanın hipotezlerinin hepsi (H1, H2 ve H3) doğrulanmıştır.

Tablo 8: Club Okey Twett İstatistikleri

İSTATİSTİK	YORUM	RE-TWEET	BEĞENİ
Son 50 Tweet Toplam	230	475	4991
Son 50 Tweet Ortalama	5	10	100
İncelenen Tweet	237	4.100	26.600

7.4 Carrefoursa Markası “Tek Yumurta Yavan Olur Sucuklu Güzel Olur”

Carrefour grubu ilk olarak 15 Haziran 1963 yılında Fransa’da açılmıştır. Türkiye’de ise 1993 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Hiper market anlayışını Türkiye’de tüketicilerle buluşturan ilk perakende markası olması açısından da önem taşımaktadır (www.carrefoursa.com).

Carrefoursa markasının 14 Ocak 2019 tarihinde instagram üzerinden paylaştığı gerçek zamanlı pazarlama çalışması markanın instagram takipçi sayısının yüksek olmasına rağmen yine diğer paylaşımlarına göre daha fazla etkileşim almasına sebep olmuştur.

İnstagram’da en çok beğenilen fotoğraf rekoru 18.1 milyon beğeni ile ABD’li Kylie Jenner’a aittir. 18 milyon beğeniyle birinciliği elde eden Jenner’ın rekorunun bir yumurta tarafından kırılması Carrefoursa markasına ilham kaynağı olmuştur. World Record Egg (Dünya rekortmeni yumurta) adıyla açılan instagram hesabı 4 Ocak 2019 tarihin de bir yumurta fotoğrafı paylaşmıştır. Yumurtanın fotoğrafının altında ise “Birlikte bir dünya rekoru kıralım ve Instagramın en beğenilen fotoğrafı olalım” yazmaktadır. Fotoğraf kısa süre içerisinde milyonlarca beğeni ve yorum olarak dünyada en fazla beğenilen fotoğraf ünvanını almıştır.

Kısa süre içerisinde tüm dünyada yumurta profilli bu sayfanın paylaşılması Carrefoursa markasının da gündemdeki aktif olan bu durumu başarılı bir şekilde değerlendirmesine sebep olmuştur.



Resim 4: Carrefoursa Markası Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması
(https://www.instagram.com/p/BsnvavVDFLO/?utm_source=ig_web_copy_link)

Markanın gerçek zamanlı pazarlama çalışması instagram da 3.362 kişi tarafından beğenilmiş ve 69 kişi tarafından paylaşım yorum yapılmıştır. Çalışma kapsamında yaptığımız analize göre @carrefoursa instagram hesabının 14 Ocak 2019 tarihinden geriye dönük olarak yaptığı paylaşımların istatistikleri incelendiğinde ise gerçek zamanlı pazarlama çalışması önceki son 50 instagram paylaşımı arasında en fazla beğeni alan paylaşım olduğu da gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre son 50 instagram paylaşımının toplam yorum sayısı 417, beğeni sayısı ise 21.296 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 9: Carrefoursa 14 Ocak 2019 Öncesi Son 50 İnstagram Paylaşım İstatistikleri

Yorum Sayısı	417
Beğeni Sayısı	21.296

Böylece her bir instagram paylaşımının ortalama yorum sayısı 9, beğeni sayısı ise 426'dır. Bu sonuçlara göre çok fazla yaratıcı bir pazarlama çalışması olmamasına rağmen Carrefoursa markasının instagram üzerinden yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama paylaşımıyla da hipotezlerimiz doğrulanmıştır. Bu sonuçta pazarlama çalışması çok fazla yaratıcı olmasa da markaların gündemi takip ediyor olması algısı tüketiciler tarafından olumlu karşılanarak markaya karşı daha fazla bir etkileşim yarattığı sonucunu ortaya koyar niteliktedir.

Sağlam (2016)'ın da belirttiği gibi "günümüz tüketici artık markaları yaşayan, nefes alan, gülen, üzülen, merak eden, iletişim kuran, gündemi takip eden, gündeme dahil olan, gerektiğinde kızan, sinirlenen kısacası her zaman iletişim içerisinde olan bir kişi olarak görmek" istemektedirler.

Tablo 10: Carrefoursa İnstagram İstatistikleri

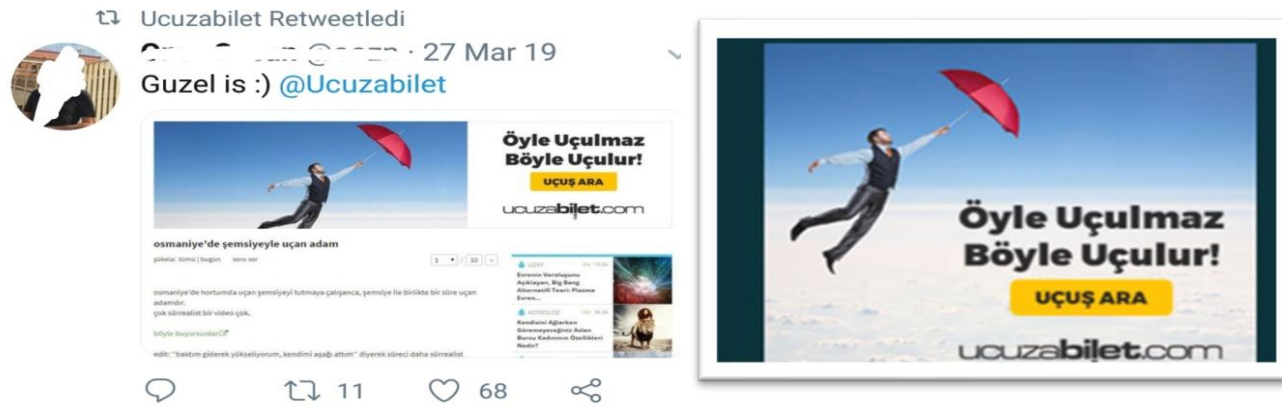
İSTATİSTİK	YORUM	BEĞENİ
Son 50 İnstagram Paylaşım Toplamı	417	21.296
Son 50 İnstagram Paylaşım Ortalaması	9	426
İncelenen Gerçek Zamanlı Reklam Paylaşımı	69	3.362

7.5 Ucuzabilet.com "Öyle Uçulmaz Böyle Uçulur"

Ucuzabilet.com "ucuz uçak bileti" prensibiyle kurulmuş bilet satış sitesidir. Havayolu firmalarının sunduğu uçuş seferlerini listeleyen ve kullanıcıların en uygun uçak biletini bulmalarını sağlayan geniş bir veri tabanına sahip bir bilet satış sitesi olarak kurulmuştur. (www.ucuzabilet.com).

Ucuza bilet markası twitter da 27 Mart 2019 da paylaşmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışmasına konu olan durum Osmaniye'nin Kadirli ilçesinde çıkan hortumda bir vatandaşın demir şemsiyeyi tutmak için üzerine binmesi ve şemsiyeyle birlikte havalanması ve uçtuğunu fark eden adamın şemsiyeden atlaması üzerine gerçekleşmiştir. Bu durum sosyal medya üzerinde bir anda gündem olmuştur. Uçan adam hastagleri ile kullanıcıların paylaşımlarda bulunmaya başlaması konunun trend olması üzerine marka bu durumu fırsata çevirmiştir.

Ucuza bilet markası twitter da 8.716 takipçili diğer markaların takipçilerine nazaran oldukça az takipçiye sahip olan bir markadır. Ancak gündemdeki bu olay üzerine oldukça başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışması hazırlayarak bunu çeşitli sitelerde banner reklam olarak kullanmıştır. Kendi instagram adresinde yayınlamamış ancak twitter adresinde bir kullanıcının markaya yönelik güzel iş paylaşımıyla yapmış olduğu paylaşımı re-tweet etmiştir. Fakat markanın diğer markalar gibi çalışmasını kendi paylaşımı olarak paylaşmamasına rağmen ve takipçi sayısının fazla olmamasına rağmen bu çalışmasıyla yine diğer paylaşımlarına nazaran yüksek bir etkileşim aldığı görülmüştür.



Resim 5: Ucuzabilet Markası Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması
(<https://twitter.com/oozn/status/1110932118929068033>)

Çalışma kapsamında yaptığımız analize göre @ucuzabilet twitter hesabının 27 Mart 2019 tarihinden geriye dönük olarak 50 tweetin istatistikleri incelendiğinde diğer markaların aldıkları etkileşimin aksine son 50 tweetin toplam yorum sayısı 11, re-tweet sayısı 3 ve beğeni sayısı ise 47 olarak gözlemlenmiştir. Ancak bu paylaşımdan önceki son 50 paylaşım arasında yine en fazla re-tweet ve beğeni alan paylaşımın gerçek zamanlı pazarlama çalışması olduğu görülmüştür.

Tablo 11: Ucuzabilet.com 27 Mart 2019 öncesi son 50 tweet istatistikleri

YORUM SAYISI	11
RE-TWEET SAYISI	3
BEĞENİ SAYISI	47

Bu sonuçlara göre her bir tweetin ortalama yorum sayısı 0.22, re-tweet sayısı 0.06 ve beğeni sayısı ise 0.94'dür. Sonuç olarak Ucuzabilet markasının yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla hipotezlerimiz doğrulanmıştır. Markanın çok fazla bilinen bir marka ve takipçisi olmamasına rağmen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının diğer paylaşımlarına göre daha fazla beğeni ve re-tweet aldığı görülmüştür.

Tablo 12: Ucuzabilet.com Tweet İstatistikleri

İSTATİSTİK	YORUM	RE-TWEET	BEĞENİ
Son 50 Tweet Toplam	11	3	47
Son 50 Tweet Ortalama	0.22	0.06	0.94
İncelenen Tweet	0	11	69

Ancak O'Connor (2015)'un da belirttiği gibi sosyal medya için en hayati şey, markanızla sosyal medyada düzenli olarak ilgilenen aktif bir takipçi tabanına sahip olmaktır. İlgi çekici bir takipçi tabanı olmadan, gerçek zamanlı pazarlama çabalarınız boşuna olacaktır, çünkü kimse onları bilmeyecektir. Bu sebeple ucuzabilet.com markasının zekice düşünülmüş, markanın hizmetini çağrıştıracı başarılı gerçek zamanlı reklam çalışması sosyal medyada takipçi sayısının fazla olmaması sebebiyle çok fazla etkileşim almamasına rağmen yine de markanın diğer paylaşımlarından daha fazla bir etkileşim alması gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının tüketiciler için kabul edilebilirliğinin önemini ortaya koyar niteliktedir.

7.6 Tekzen Markası “Modern Sanat Eserleri Üretmek İçin de İhtiyacınız Olan Her şey Tekzen’de”

TEKZEN, 1995 yılında Türk-Alman ortaklığında ilk olarak Götzen adıyla kurulmuştur. 1999 yılından itibaren ise TEKZEN adıyla yapı malzemeleri ve mobilya satışı yapmaktadır. Türkiye'nin 59 ilinde 134 mağazasıyla hizmet vermektedir. (www.tekzen.com.tr).

Tekzen markasının 9 Aralık 2019 tarihinde instagram üzerinden paylaştığı gerçek zamanlı pazarlama çalışması markanın 1332 gönderisi arasında en yüksek beğeniyi, etkileşimi alan çalışması olmuştur. Markanın gündemdeki konuyu zekice kullanıp markasıyla özdeş bir gerçek zamanlı çalışma yapması bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama çalışmasının ortaya çıkmasındaki konu ise İtalyan bir sanatçı olan Maurizio Cattelan'ın “Komedyen” adını verdiği eserinin bir anda gündeme oturmasıdır. Koli bandı ile duvara yapıştırılmış muzun 120 bin dolara satılması sosyal medyada bir anda gündem konusu haline gelmiştir. Dalga konusu haline gelen bu çalışmayla birlikte gündemi başarılı bir şekilde yakalayan Tekzen’de hazırladığı gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı ile bu durumu çok iyi değerlendirmiştir.

Çalışmada 120 bin dolarlık sanat eserinin sadece 8,5 liralık gri bant ile hazırlanabileceği esprili bir şekilde vurgulanmaktadır.



Resim 6: Tekzen Markası Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması
(https://www.instagram.com/p/B52DU-Dhzf6/?utm_source=ig_web_copy_link)

Tekzen markasının instagramdaki takipçi sayısı 814 bindir. Markanın gerçek zamanlı reklam paylaşım ciddi bir etkileşim almıştır. Instagram da 59.534 kişi tarafından beğenilmiş ve 1692 kişi tarafından paylaşım yorum yapılmıştır. Marka gerçek zamanlı pazarlama çalışmasını twitter adresinden yayınlamamış olmasına rağmen twitterda da ciddi bir paylaşım ve marka hakkında konuşulma sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında yaptığımız analize göre @tekzenturkiye instagram hesabının 9 Aralık 2019 tarihinden geriye dönük olarak yaptığı paylaşımların istatistikleri incelendiğinde ise yine bu paylaşım ile önceki paylaşımları arasında tek bir çalışmasıyla bugüne kadar en fazla beğeni alan paylaşım olduğu da görülmüştür. Gerçek zamanlı pazarlama çalışmasından önceki son 50 instagram paylaşımının toplam yorum sayısı 1088, beğeni sayısı ise 126.068 olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda markanın instagram takipçi sayısı yüksek olmasına rağmen yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışması ile son 50 instagram gönderisinden aldığı etkileşimin yarısını tek bir paylaşım ile aldığı görülmektedir. Yorum sayısı ise 50 instagram paylaşımının toplam yorum sayısına dahi ulaşamamıştır.

Tablo 13: Tekzen Türkiye 9 Aralık 2019 Öncesi Son 50 Instagram Paylaşım İstatistikleri

Yorum Sayısı	1088
Beğeni Sayısı	126.068

Bu sonuçlara göre de her bir instagram paylaşımının ortalama yorum sayısı 22, beğeni sayısı ise 2522'dir. Bu bağlamda markanın başarılı, zekice düşünülerek hazırlanan gerçek zamanlı pazarlama çalışmasıyla diğer paylaşımlarına göre çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

Sonuç olarak da gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının tüketiciler nezdinde kabul edilirliliği ve ciddi bir etkileşimle geri dönüş sağladığı tüm incelemelerimiz sonucunda görülmüştür.

Tablo 14: Tekzen Markası Instagram İstatistikleri

İSTATİSTİK	YORUM	BEĞENİ
Son 50 Instagram Paylaşım Toplamı	1088	126.068
Son 50 Instagram Paylaşım Ortalaması	22	2522
İncelenen Gerçek Zamanlı Reklam Çalışması Instagram Paylaşımı	1692	59.534

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijitalleşmeye geçişle birlikte yaşanan değişimler pazarlama alanında da kendini göstermeye başlamıştır. Yaşanan bu değişimlerin en temel noktası sosyal medyanın etkisinin ve kullanımının her geçen gün artmaya başlamasıdır. Sosyal medya platformları kullanıcılara sınırsız deneyimler sunarak anlık, gerçek zamanlı bir ortam yaratmaktadır. Bu durumda da markalar bu etkileşim ortamını çok iyi değerlendirmek zorundadır.

Yaşadığımız anlık, gerçek zamanlı bu çağda markalar tüketicilere etkin bir şekilde ulaştığı takdirde başarılı olmaktadır. Bu sebeple markalarda tüketici merkezli hareket ederek, tüketicilerle anlık etkileşimler kurmaya çalışarak iletişime geçmekte aynı zamanda pazarlama ve satış amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Çalışma, gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesinin tüketicinin davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla kişiselleştirme, gerçek zamanlı pazarlama kampanyasının önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Çünkü gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarıyla markaların tıpkı insani bir kişiliğe sahip olarak tüketicilerle bağ kurması markaya olumlu bir dönüş sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler bu şekilde markaları daha yakın, samimi ve gerçekçi olarak algılamaktadırlar. Bu sebeple çalışma kapsamında incelediğimiz gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında markaların gündemdeki olay ve konularla ilgili tüketicilerle konuşmaları ve tepkileri tüketicilerin de bu markaları bir kişi olarak algılayarak samimi bulmaları markaların paylaşımlarına olan etkileşimlerini arttırmıştır.

Günümüz tüketicisi de artık Sağlam (2015)'ın belirttiği gibi “markaları yaşayan, nefes alıp veren, gülen, gerektiğinde üzülen, gündemi takip eden, gündeme dahil olan, gerektiğinde tepkisini ortaya koyan, her zaman iletişim içerisinde olan ve konuşmalara dahil olan bir kişi” olarak görmek istemektedir. Gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları da bu özelliklerinden dolayı tüketicilerden ciddi oranda etkileşim alarak markaya karşı bir samimiyet, ilgi yaratmaktadır.

Bu çalışma da markaların sadece tek bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarıyla tüketicilerden aldıkları etkileşimler incelenmiştir. Çalışmada Twitter ve Instagram üzerindeki kullanıcıların, markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına karşı nasıl tepkiler verdikleri, bu paylaşımlarla aldıkları etkileşim ile diğer paylaşımları arasında nasıl farklılıklar olduğu kalitatif içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda ortaya konan hipotezlerimizin tamamen desteklendiği sonucu ortaya çıkmış ve markaların diğer paylaşımları içerisinde en fazla etkileşim alan çalışmaları olduğu sonucu hipotezlerimiz bağlamında desteklenmiştir. Ayrıca bazı markaların yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarıyla markanın takipçi sayısını geçerek oldukça üstünde etkileşim aldığı görülmüştür. Bu tarz çalışmaların markalar tarafından kısa süreli bir yatırım olarak bakılmaması gerektiği sonucunu ortaya çıkarabilir. Markalar gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını alışkanlık haline getirmeli, süreklilik sağlanmalı ve gerekli zamanlarda pazarlama çalışmalarını gerçekleştirerek tüm fırsatları değerlendirmelidirler.

Türkiye’de çok fazla gerçek zamanlı pazarlama çalışması yapılmamasına rağmen bu tarz olumlu sonuçlar neticesinde markaya dikkat çekmek, tüketiciler arasında bağlılığı kuvvetlendirmek, markanın bilinirliğini, etkileşimini arttırmak, farkındalık yaratmak gibi sebeplerden dolayı gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının markalar tarafından ileride daha çok kullanılacağını söylemek mümkündür. Çünkü günümüzde tüketiciler artık markalardan farklılıklar, yaratıcı çalışmalar beklemektedir. Markaları bir insani kişilik olarak görmek istemektedirler. Gittikçe bunun farkına varmaya başlayan markalar da pazarlama iletişimi stratejilerinin gerçek zamanlı olarak hazırlamaya başlayarak anlık, yaratıcı, etkili mesajlarla markalarını ön plana çıkararak tüketicilerden aldıkları etkileşim oranlarını da arttırdığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Bayrak, H. (2019, Şubat 6). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. Ocak 10, 2020 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı

Eskalen, S. (2014, Şubat 19). Gerçek Zamanlı Pazarlama Etkisi. Ocak 8, 2020 tarihinde <http://www.serkaneskalen.com/gercek-zamanli-pazarlama-etkisi/> adresinden alındı

Gökalliler, E. (2015). Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları: Gerçek Zamanlı Pazarlama. *İletişim Çalışmaları 2015* (s. 295-306). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

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



Lieb, R., & Li, J. G. (2013, Aralık 17). Real Time Marketing. *A Market Definition Report* , 2-18.

O'Connor, P. (2015, Ağustos 5). *Does Real-Time Marketing Work On Social Media?* Ocak 8, 2020 tarihinde Social Media Week: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/> adresinden alındı

Olenski, S. (2015, Kasım 20). *Real Time Marketing For Social Media: Integrating Large Scale Events.* Ocak 8, 2020 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/20/real-time-marketing-for-social-media-integrating-large-scale-events/#81a6f9199ac9> adresinden alındı

Sain-Diequez, V. (tarih yok). *Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?* Ocak 9, 2020 tarihinde Convince&Convert: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/> adresinden alındı

Sağlam, F. M. (2016). Farkındalığa Giden Yolda Real Time Marketing. <https://pazarlamasyon.com/farkindaliga-giden-yolda-real-time-marketing/> (15.03.2019).

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

Scott, D. M. (2015). *Satış ve Hizmetin Yeni Kuralları.* (G. İ. Yağlı, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Yıldız, B. (2019, Mayıs 23). *Instagram İstatistikleri.* Ocak 10, 2020 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı

İnternet Kaynakları

Koçtaş, <https://www.koctas.com.tr/kurumsal/dunden-bugune-koctas> (Erişim Tarihi 10.01.2019)

Koç, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/diger/koctas> (Erişim Tarihi 10.01.2019)

Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koctastan-yaratıcı-vida-paylasimi/> (Erişim Tarihi 10.01.2019)

İkea, <https://www.ikea.com.tr/hakkimizda/ikea-turkiye> (Erişim Tarihi 10.01.2019)

İkea, <https://www.ikea.com.tr/hakkimizda/ikea-konsepti> (Erişim Tarihi 10.01.2019)

Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikea-dolu-korkusunu-firsata-cevirdi/> (Erişim Tarihi 10.01.2019)

<https://www.ok.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi 10.01.2019)

Carrefoursa, <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/hakkimizda/kurumsal-profilimiz/> (Erişim Tarihi 11.01.2019)

Ucuzabilet, https://www.ucuzabilet.com/?gclid=CjwKCAiAu9vwBRAEEiwAzvjq-5TQkwR728qRq5txClRGe73ETH4oAV4R1yR4m3Q8INTclyrgrza8QBoCqtsQAvD_BwE&gclsrc=a_w.ds (Erişim Tarihi 11.01.2019)

Tekzen, <https://www.tekzen.com.tr/kurumsal/hakkimizda/7> (Erişim Tarihi 11.01.2019)