

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMANIN ROLÜ:
HIZLI TÜKETİM MARKALARININ TWITTER PAYLAŞIMLARI
ÜZERİNE İNCELEME**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve ÜSTÜNDAĞ ERALP

1210050005

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

MAYIS 2018

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMANNIN ROLÜ:
HIZLI TÜKETİM MARKALARININ TWITTER PAYLAŞIMLARI
ÜZERİNE İNCELEME**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve ÜSTÜNDAĞ ERALP

1210050005

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

MAYIS 2018

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının başlangıcından bitim aşamasına kadar desteğini esirgemeyen, bilgisini ve tecrübesini paylaşan değerli hocam, tez danışmanım, Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a, yüksek lisans eğitimimde sonsuz emeği bulunan değerli bölüm başkanım, hocam ve tez jürim Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e, eğitim hayatımda önemli bir yeri olan değerli hocam Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN'a, pozitif enerjileri, bilgi ve tecrübeleri ile destek veren kıymetli hocalarım Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a, sürecin stres ve heyecanını birlikte paylaştığımız sevgili dostum Gözde KUZU'ya, bilgi ve sevgisiyle beni destekleyen değerli dostum Aslı KABAOĞLU'na, beni var eden, bana inanan, güvenen ve beni yetiştiren, en değerlilerim, annem Şahinaz ÜSTÜNDAĞ ve babam Mustafa ÜSTÜNDAĞ'a, bu süreçte her türlü nazıma katlanan, sonuna kadar beni destekleyen kıymetli hayat arkadaşım Nazım Fatih ERALP'e ve en önemlisi bu süreç içerisinde kaybettiğim, beni büyüten, başarılarımla gurur duyan ve dualarıyla beni koruyan sevgili anneannem Zinet AYDI'ya teşekkür ederim.

Merve ÜSTÜNDAĞ ERALP

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ.....	xii
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	1
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	1
1.1.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi.....	3
1.1.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları.....	4
1.1.3. Web 3.0 Kavramı ve 4.0 Web'a Genel Bakış.....	6
1.2. Sosyal Medya Platformları.....	8
1.2.1. İş birliği Projeleri.....	10
1.2.2. Mikrobloglar.....	11
1.2.3. Bloglar.....	15
1.2.4. İçerik Paylaşım Uygulamaları.....	16
1.2.5. Forumlar.....	19
1.2.6. Sosyal Ağ Uygulamaları.....	19
1.2.7. Canlı Yayın Uygulamaları.....	22
1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	23
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	25
1.4.1. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama(e-WOM).....	27
1.4.2. Sosyal Medyada Viral Pazarlama.....	28
1.4.3. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması.....	29

1.5.Sosyal Medya Platformlarında Pazarlama.....	31
1.5.1. Twitter’da Sosyal Medya Pazarlaması.....	31
1.5.2. Facebook’da Sosyal Medya Pazarlaması.....	33
1.5.3. Instagram’da Sosyal Medya Pazarlaması.....	33

2. BÖLÜM: YENİ PAZARLAMA YÖNELİMLERİ VE GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA.....35

2.1.Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Gelişimi.....	35
2.2.Pazarlama İletişimi Kavramı.....	40
2.2.1. Pazarlama İletişimi Süreci ve İletişim Kavramı.....	42
2.2.2. Pazarlama İletişiminin Elemanları.....	48
2.2.2.1. Reklam.....	48
2.2.2.2.Kişisel Satış	50
2.2.2.3. Satış Tutundurma.....	51
2.2.2.4. Doğrudan Pazarlama.....	51
2.2.2.5. Halkla İlişkiler.....	53
2.2.2.6. Sponsorluk.....	54
2.2.2.7. Etkinlik Pazarlaması.....	54
2.2.2.8.İnternet Pazarlaması.....	55
2.2.3. Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri.....	56
2.3.Dijital Pazarlama Kavramı ve Araçları.....	59
2.3.1. Çevrimiçi Reklam.....	62
2.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu ve Reklamı.....	63
2.3.3. E-posta pazarlaması.....	64
2.3.4. Mobil Pazarlama.....	65
2.3.5. Sosyal Medyada Pazarlama.....	66
2.4.Gerçek Zamanlı Pazarlama Kavramı.....	68
2.4.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Özellikleri ve Süreci.....	71
2.4.2. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama	78
2.4.3. Dünya’dan ve Türkiye’den Gerçek Zamanlı Pazarlama Örnekleri.....	80
2.4.3.1.Oreo Örneği.....	80
2.4.3.2. NASA Örneği.....	82

2.4.3.3. Kitkat Örneği.....	83
2.4.3.4. Arby's Örneği.....	84
2.4.3.5. Kadıköy Belediyesi Örneği.....	85
2.4.3.6. Çamlıca Örneği.....	86
2.4.3.7. 'Anlayamazsınız' Etiket Örneği.....	87

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMININ ROLÜ: HIZLI TÜKETİM MARKALARININ TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

3.1. Hızlı Tüketim Markaları Hakkında Genel Bilgi.....	90
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	92
3.3. Araştırmanın Amacı.....	92
3.4. Araştırma Soruları.....	92
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	92
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	93
3.7. Verilerin Kodlanması.....	95
3.8. Güvenilirlik.....	96
3.9. Bulgular ve Yorum.....	97
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	128

KISALTMALAR

GIF : (Graphics Interchange Format) Grafik Değişim Formatı

EWOM : (Elektronik Word to Mouth) Çevrimiçi Ağızdan Ağıza İletişim

NASA : (National Aeronautics and Space Administration) Milli Havacılık ve Uzay Dairesi

SEO : (Search Engine Optimization) Arama Motoru Optimizasyonu

vb. : Ve benzeri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramlarının Farkı

Tablo 1.2: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Tablo 2.1. Pazarlamanın 4P'si ve 4C'si

Tablo 3.1: Markaların Takipçi ve Gerçek Zamanlı İçerik Paylaşım Sayıları

Tablo 3.2: Hızlı Tüketim Kategorisi

Tablo 3.3: Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlamasının Türü

Tablo 3.4: İçeriği Oluşturan Öğeler

Tablo 3.5: Görsel Ögenin Türü

Tablo 3.6: Görsel İçeriklerde Karakter ve Nesne Kullanımı

Tablo 3.7: Görsel İçerikte Logo Kullanımı

Tablo 3.8: Görsel Üzerinde Metin Kullanımı

Tablo 3.9: İçerikte Kullanılan Metinlerin Sözdizimsel Nitelikleri

Tablo 3.10: İçerikte Etiket (Hashtag) Kullanımı

Tablo 3.11: İçerikte Ürün ve Hizmet Bilgisi

Tablo 3.12: Paylaşımın İçerik Özelliği

Tablo 3.13: Paylaşımın Stratejik Amacı

Tablo 3.14: İçerikte Kullanılan Çekicilik Temaları

Tablo 3.15: İçerikte Kullanılan Mesaj Çekicilikleri

Tablo 3.16: İçeriğin Paylaşım Zaman Aralığı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal Medya Platformlarının Kullanıma Açılma Tarihçesi

Şekil 2.1. İletişim Modeli

Şekil 2.2. Pazarlama İletişimi Süreci

Şekil 2.3. Teknolojik Gelişmeler İle Değişen Pazarlama İletişimi Faktörleri

Şekil 2.4: Geleneksel Medya ve İnternet Reklamcılığı Harcama Şeması

Şekil 2.5: Mobil ve Masaüstü Reklam Harcamaları Şeması

Şekil 2.6: Gerçek Zamanlı Pazarlama Dağılım Yasası

Şekil 2.7: Gerçek Zamanlı Pazarlama Matrisi

Şekil 2.8: Oreo Twitter Paylaşımı

Şekil 2.9: NASA Twitter Paylaşımı

Şekil 2.10. Kitkat Twitter Paylaşımı

Şekil 2.11: Arby's Twitter Paylaşımı

Şekil 2.12: Arby's Twitter Paylaşımı 2

Şekil 2.13. Kadıköy Belediyesi Twitter Paylaşımı

Şekil 2.14: Çamlıca Twitter Paylaşımı

Şekil 2.15: Nutella Twitter Paylaşımı

Şekil 2.16: Volvo Türkiye Twitter Paylaşımı

Şekil 2.17: Burger King Türkiye Twitter Paylaşımı

Şekil 3.1: Kategorilere göre Hızlı Tüketim Ciro Büyümeler

Üniversitesi : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans / Mayıs 2018**

KISA ÖZET

SOSYAL MEDYADA GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMANIN ROLÜ: HIZLI TÜKETİM MARKALARININ TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte her kesimden insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelen, içeriğini bir kişinin değil, İnternet erişimi olan her bireyin belirleyebildiği sosyal medya ile pazarlama kavramı farklı bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile tek taraflı gerçekleşen iletişimin çift taraflı diyalog halinde yaşandığı dijital platformlar bu kavramlara yeni bakış açıları geliştirmiştir. Dijital iletişim ile birlikte işletmeler ve hedef kitleleri arasındaki iletişim "anlık" hale gelmiştir. Mesajlar, hedef kitleye daha hızlı ulaştırılabilmekte ve geri bildirimleri anında alınabilmektedir.

Sosyal medyanın gelişimi ve işletmeler tarafından hedef kitle ile iletişimde kullanılması ile birlikte, işletmeler arası rekabet ortamı dijital ortama taşınmıştır. Söz konusu dijital ortamda başarı hız ve güncellikle orantılıdır. Bu yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde esas olan bütçenin satın alabileceği kitlesel medya değil, sosyal medya üzerinden ulaşılmış ve etkileşime geçilmiş hedef kitledir. Bu bağlamda, işletmelerin sosyal medya faaliyetlerini gündemi meşgul eden gelişmelere güncelliğini yitirmeden

uyarlaması ve gündemin etkileşim yoğunluğundan faydalanarak hedef kitle ile iletişimde kullanılması olan "gerçek zamanlı pazarlama", pazarlama iletişimi kavramına getirilen yeni bir anlayış olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş oldukları gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının yüksek kullanıcı etkileşimine erişebilmesi için gerekli olan unsurlar incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Gerçek Zamanlı Pazarlama, Sosyal Medya



University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Social Sciences**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Supervisor : **Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**
Degree Awarded and Date : **MA / May 2018**

ABSTRACT

THE ROLE OF REAL TIME MARKETING ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON TWITTER CONTENTS OF FAST MOVING CONSUMER GOOD BRANDS

Marketing notions had changed dramatically with the use of social media of which content is not determined by only a person but every individual who has the internet access. Digital communication which consists of bilateral communication like a dialog instead of a unilateral communication. Together with digital communication, the communication between companies and their target market has become "momentary". Now the messages can be delivered faster and feedbacks can be received instantly.

Development of social media and its usage within the communication between organizations and their target audience have carried the competitive environment to the digital platform. Success in digital media is directly proportionate to reply speed and readiness. With the new understanding of marketing, essentiality is not the mass media but the target audience communicated through social media. In this context, "real time marketing" which means creating a message in a short time about the order of the day according to characteristics of the organizations and delivering the message

to target audience, is a new understanding of the marketing and public relations notions.

In this study, the elements required for brands to access high-user interaction on their real-time marketing activities through social media have been analyzed.

Key Words: Marketing Communication, Digital Marketing, Real Time Marketing, Social Media



GİRİŞ

Toplumsal yaşam, artık günlük hayatın bir parçası haline gelen, gelişen ve ilerleyen iletişim teknolojileri sayesinde değişime uğramıştır. Söz konusu değişim birçok alanda yeniliğe yol açtığı gibi iletişim kavramının en temel kullanım alanlarından biri olan pazarlama anlayışını da oldukça etkilemiş ve yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Teknolojinin pazarlama anlayışına ve insan hayatına getirdiği yenilikler, interaktif iletişim tabanlı, hızlı, güncel, zaman ve mekân bağımsız bir yapının doğmasına neden olmuştur.

Artık tüm dünyaya doğrudan ulaşılabilen yer ve mekân bağımsız bir iletişim çağının içinde bulunmaktayız. Gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bilginin üretilmesi ve tüketilmesinin zaman aldığı günler geçmişte kalmıştır. İletişiminin anlık, çok yönlü olarak gerçekleştiği günümüz teknolojisi hem tüketicileri hem de işletmeleri tutum, davranış ve faaliyet bakımından etkilemiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte işletmelerin mevcut rekabet ortamı genişlemiştir. İşletmeler, etkili pazarlama stratejileri üreterek küreselleşmeyle birlikte gitgide artan bu rekabet ortamında farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Hedef kitleleri ile sosyal medya üzerinden "anlık" iletişim gerçekleştirebilen işletmeler, eskisi gibi ürünleri tanıtmak, marka imajı oluşturmak ya da farkındalık yaratmak için televizyon, dergi, vb. gibi klasik mecralarda reklamlarının çıkması için büyük meblağlar ödemek zorunda değildir. Çok daha geniş hedef kitleye ulaşma olanak sağlayan, anlık iletişimin gerçekleştirilebildiği sosyal medya günümüzde çok daha etkin bir mecra haline gelmiştir. Daha düşük bütçe ile daha etkili iletişim sağlama sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanımı ile

mümkündür. Sürekli değişime ve gelişime açık olan sosyal medya ile işletmelerin de hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları bu değişim ve gelişime adapte etmesi ile büyük farkındalık yaratabileceği ve kar sağlayacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada her bir birey gibi sıradan bir kullanıcı konumunda olan markalar, kendilerine ya da ürünlerine dikkat çekmek için sosyal medyanın sürekli açık olduğu değişim, gelişim ve yeniliklere açık olmak zorundadır. Sosyal medyanın anlık ve geniş erişim gücünün doğru ve zamanında kullanılması ile ortaya çıkan gerçek zamanlı pazarlama bu yeniliklerden biridir.

Yeni bir sosyal medyada pazarlama iletişimi yöntemi olan gerçek zamanlı pazarlamanın, başarılı olabilmesi yüksek etkileşim alabilmesine bağlıdır. Bu çalışmada yüksek etkileşim alan gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları içerik analizi yöntemiyle incelenerek, gerçek zamanlı içeriklerin başarıyı yakalayabilmesi için taşıması gereken unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümden sosyal medya kavramına yer verilecektir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve ortaya çıkardığı sosyal medya kavramı ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin iletişimde meydana gelen değişimler bu bölümde ele alınacaktır.

İkinci bölümünde gelen olarak pazarlama kavramının zaman içerisindeki değişimi ile ilgili bilgi verilerek, pazarlama iletişiminin temel unsurları ve günümüz teknolojisinin pazarlama alanına getirdiği yenilikler ile gerçek zamanlı pazarlama kavramı örnekleri ile birlikte açıklanacaktır.

Son bölümde, araştırmanın örneklemini hızlı tüketim markalarının Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları içerik analizi ile analiz edilerek, yapısal, anlamsal ve stratejik özellikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Teknolojik gelişmeler ile iletişim kavramının da gelişmesi ve değişmesi sonucu yaşanan bilgi çağının bir ürünü olarak sosyal medya, ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreçte, günden güne popülerliğini artırarak toplumsal yaşamının vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir.

Bu bölümde, bilgi toplumunun merkezini oluşturan İnternet'in gelişimi ile sosyal medya kavramının oluşum süreci ele alınmış, sosyal medyanın platformları, kullanıcılarına sunduğu özellikler, iletişim ve pazarlama kavramlarına getirdiği yeni anlayışlar detaylı olarak incelenmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim, “insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu” olarak kabul görmektedir.¹ İletişim kavramı temel olarak, kaynaktan uygun kanallar yoluyla alıcıya mesaj iletimi ve bunun alıcıda etki yaratmasıdır.² Toplumsal yapıdan etkilenerek gelişen ve değişen iletişim olgusu, teknolojik gelişmeler ile birlikte bireylerin yaşamlarının merkezi haline gelen yeni anlayışların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Temeli, insanların “sosyalleşme” ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine dayanan, çevrimiçi ağ topluluklarını oluşmasını sağlayan ve yaşamın birçok alanında etkili olan bu yeni iletişim biçimi sosyal medya kavramı olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya kavramı, “bilgisayar altyapısının, bilgi aktarımı ile birleşmesi sonucu oluşan, bilginin istenilen anda ulaşılabilirdiği, paylaşılabilirdiği ve geri bildirimlerin anlık olarak yapılabildiği ‘sanal’ etkileşim çerçevesi sunan; bilginin

¹ Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si* (İstanbul: Der Yayınları,2011) 10.

² Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (İstanbul: Çizgi Kitabevi,2013) 69.

kolayca depolanabildiği büyük miktarlarda belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi” olarak tanımlanmaktadır.³

Hem bireysel kullanıcılar hem de firmalar için önemli bir iletişim aracı olan sosyal medya; kullanıcıların fikirlerini paylaşabildikleri, istedikleri mesajı istedikleri bir zamanda istedikleri yerde kontrol edebilmelerine olanak sağlayan, içerikler üzerinde kullanıcılara kontrol hakkı tanıyan ve geniş kitlelerin bir araya gelmesini sağlayan sanal bir iletişim ağı olarak kabul görmektedir.

Manuel Castells’e göre sosyal medya “iletişim biçimlerinin interaktif bir ağ içinde bütünleşmesi ile birlikte tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel ve işitsel biçimlerini aynı sistem içerisinde bütünleştiren bir hipermetin ve metadildir.”⁴

Michael Fruchter ise sosyal medyayı 5C yani topluluk (community), iletişim (conversation), iş birliği (collaboration), yorumlama (commenting) ve katkı (contribution) kavramlarının bütünü olarak ele almaktadır.⁵ Bu bağlamda sosyal medya toplulukların iletişim kurabildiği, iş birliği sağlayabildikleri, içeriklere katkıda bulunabildikleri ve yorum yapabildikleri bir alandır.

Sosyal medya temel özelliklerine göre ele alındığında ise, beş madde ile ifade edilebilmektedir:⁶

- Katılım: Herkesin katılımına ve tüm kullanıcıların içerik üretimini açığıdır.
- Açıklık: Yapılan tüm paylaşımlar kullanıcıların yorum, beğeni ve düzenlemesine açıktır.
- Diyalog: İletişim tüm kullanıcılar için çok yönlü sağlanmaktadır.
- Bağlantılı Olma: Bilgiler ve kullanıcılar birbirleri ile bağlantılı olarak büyük bir ağ oluşturmaktadır.
- Topluluk: İnsanların birbirleri ile etkileşim içinde bir araya gelip topluluk oluşturmasını sağlamaktadır.

³ Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınlar,2003)11.

⁴ Manuel Castells, *An Introduction to the Information Age* (London:1997), 6.

⁵ Michael Frucher *Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients* (2009), Aktaran Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması*, (Ankara: Efil Yayınevi. 2011) 30.

⁶ Antony Mayfield, *What is social media?* (Icrossing, 2008) 5.

Sosyal medya, katılım özelliği ile kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı veren, açıklık ve diyalog özelliği ile içerikleri değiştirme, değerlendirebilme ve çok yönlü iletişim olanağı sunan, bağlantılı olma yapısı ile de geniş kitleleri ortak ilgi alanlarına göre bir arada toplama ve ağ oluşturma imkânı sağlayan, kişilerarası karşılıklı iletişimin teknolojik bir yansıması şeklinde kabul edilen bir yapıdır.⁷

Sosyal medyanın oluşumu ile tek taraflı iletişim modelinden çıkılıp, interaktif iletişim sürecine girilmiştir. Bu noktada, İnternetin kullanımının yayılmasından, sosyal medyanın gelişimine ve bugün sosyal medya altında adlandırılan yeni nesil iletişim platformlarının geliştirilmesine kadar yaşanan tüm süreç, iletişim akışını değiştiren ve hızlandıran sosyal medyanın gelişim sürecini oluşturmaktadır.

1.1.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin oluşum ve gelişiminin altında yatan en önemli keşif İnternet'tir. Günümüz yapısındaki İnternet 1960'lı yıllarda bilim ve askeriye alanlarında araştırma ve geliştirme amaçlı olarak kullanılan bilgisayar desteği ile bilgi aktarımının önemini keşfeden bir grup bilim insanının düşüncesinin sonucu ortaya çıkmıştır.

ABD Savunma Departmanı'na bağlı bulunan İleri Araştırmalar Projeleri Ajansı tarafından 1969 yılında kurulan ağ, bugün kullanılan İnternet'in temellerini oluşturmaktadır. Bilim insanlarının birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunması amacıyla geliştirilen 'ARPANET' adındaki bu ağ; zaman içerisinde çok sayıda kullanıcının katılımı sonucunda, bilgi aktarımındaki avantajları ve diğer ülkelerin de bu ağa dahil olması ile birlikte büyüme göstermiştir.⁸

1970'ler boyunca ABD tarafından özellikle eğitim alanında ağırlıklı olarak kullanılması teşvik edilen İnternet, asıl gelişimini 1987 yılı ve sonrasında yaşamıştır.

⁷ Doç.Dr.Levent Eraslan, Dr. Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2015) 11.

⁸ Merve Kayaköy Taş, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, 58.

1987 yılında 28.000 kullanıcı sayısında olan İnternet, 1990 yılına gelindiğinde ticari kullanım sınırlamasının kaldırılması ve ticari kuruluşların da ağa katılımının ardından 300.000 kullanıcı sayısı elde etmiştir.⁹

Kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan eksiklikler ve bunlara bulunan çözümler İnternet'in daha hızlı gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Grafik aktarım kapasitesi düşük ve bilgiye ulaşmanın zor olduğu yapıya, 1990'lı yıllarda dünyanın önde gelen fizik araştırma merkezlerinden CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) “www”, “World Wide Web” (WEB) kavramı geliştirilerek, eklenmiştir.¹⁰ İnternetteki bilgi erişimi ve görüntü paylaşımına esneklik getiren bu uygulama ile Web 1.0 kavramı ortaya çıkmıştır.

Web 1.0 kavramının çift yönlü iletişime bağlı olarak geliştirilmesinden Web 2.0 kavramı doğmuştur. Web 2.0 kavramı, kullanıcıları içerik üretmeye teşvik eden ve kullanıcılar arası etkileşim, iletişim sağlayan bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kavramı da Web 2.0 kavramı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bilgiyi tüketen kullanıcıların aktif üretici konumuna geçtiği Web 2.0, sosyal medya kavramının temellerini oluşturmuştur. Web 3.0 kavramı ise, İnternet kullanımını bireyselleştirerek, daha verimli ve işlevsel hale dönüştürmüştür. İleri teknoloji ürünü olarak kabul edilen Web 4.0 kavramı ile birlikte yapay zekâ temelli, öğrenebilen, daha hızlı bilgisayar teknolojilerine bağlı bir İnternet'in kullanılması söz konusudur.¹¹

1.1.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları

Kullanıcıların bilgiye ulaşabildiği ancak içeriğe katkı sağlama, yorum yapma, iletişim kurma özelliklerinden yoksun olan Web 1.0 kavramı tek taraflı iletişim modeli olarak tanımlanabilmektedir.

Web 1.0 döneminde oluşturulan web siteleri basit olarak işletmelerin hedef kitlelerine bilgi sunmasına olanak sağlayan yapılardır. Kullanıcıların bilgiye

⁹ Mahir Erkan, *E-Ticaret Çağı* (İstanbul: Optimist Yayınları, 2012) 13.

¹⁰ Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, *Türkiye ve Sosyal Medya*, (İstanbul, Okyanus Yayınları, 2012) 14.

¹¹ Fernando Almeida, “Concept and Dimensions of Web 4.0”, *International Journal Of Computers and Technology* 16 no.7 (2017) 21.

erişiminin olduğu ancak etkileşiminin olmadığı bu dönem, sadece bilgi iletilmesi açısından fayda sağlayan bir dönem olarak ele alınmaktadır. Web 1.0’da içerik yaratıcıları azdır ve İnternet’i kullananlar genel olarak tüketici olarak hareket etmektedir. İşletmelerin hedef kitleleri ile bilgi aktarımı yaptığı bu tek yönlü iletişim modelinde, kullanıcıların işletmeler ile iletişime geçebilme, içerikler üzerinde yorum yapabilme imkânı sağlanamamaktadır.¹²

İnternet ortamındaki bilgilerin insanlar tarafından sadece kullanıldığı Web 1.0’den farklı olarak Web 2.0, insanlar tarafından Web 1.0’ın içerdiği bilgilerin kontrol edilebildiği ve değiştirilebildiği bir dönemin başlangıcıdır.¹³ Web 2.0 kavramı, Tim O’Riley tarafından 2004 yılında ortaya çıkarılmıştır. Yeni nesil İnternet hizmetlerini tanımlayan Web 2.0, O’Riley’e göre İnternet’in ilerlemesi ve bilgisayar endüstrisi açısından bir devrim niteliğindedir.¹⁴

Tablo 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramlarının Farkı¹⁵

Web 1.0	Web 2.0
Tek yönlü iletişim modeli esastır.	Çok yönlü iletişim sağlanır.
İçerikler site sahibi tarafından belirlenir.	İçerikler kullanıcılar tarafından oluşturulur
İçerikleri sadece yayıncı kontrol eder.	İçerikler üzerinde kullanıcıların kontrolü vardır.
Kullanıcılar içeriğe sadece erişim sağlar.	Kullanıcılar içeriğin üretiminde aktif rol oynar.
Web tasarım bilgisi ve teknik bilgi gerektirir.	Teknik bilgi gerektirmez kullanım kolaylığı vardır.
Az sayıda yazar tarafından içerik oluşturulur.	Çoğul kullanıcılarla iş birliği, katkı ve yorumlayabilme ile içerik oluşur.
Kullanıcı etkileşimi en az düzeydedir.	Etkileşim düzeyi yüksektir.

Web 2.0 kavramının genel özelliği, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan; İnternet ortamının bir parçası haline gelmelerini sağlayacak gerekli kolaylıkların uygulanması olmuştur. İnsanların içerik oluşturup başka kişilerle paylaşabildiği, fotoğraf, video, ses kaydı gibi farklı içerikteki mesaj paylaşımlarını

¹² Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi* (İstanbul: Derin Yayınları, 2010) 16.

¹³ Özlem Aşman Alikılıç, *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler* (Ankara: Efil Yayınları, 2011) 6.

¹⁴ İdil Sayımer, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (İstanbul: Beta Yayınları, 2008) 28.

¹⁵ Eraslan, Eser 8.

gerçekleştirebildiği, istedikleri zaman ve istedikleri şekilde içerikte kontrol hakkı sağlayan sosyal medya kavramı Web 2.0 ile birlikte oluşum göstermiştir.¹⁶

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılara “sosyalleşme” ve kendilerine sanal ortam yaratabilme fırsatı sunan sosyal medya uygulamaları sağladıkları içerik özelliklerine göre, farklı isimlere ve sınıflara ayrılmaktadır. Sosyal medya platformları olarak adlandırılan bu uygulamalar ile Web 2.0 kavramı, İnternet kullanımını sadece teknolojik ve tasarımsal anlamda değil, aynı zamanda ekonomik olarak da etkilemiştir.¹⁷

İnternet’in tek yönlü iletişim yöntemi Web 1.0’da çift yönlü iletişim ve etkileşim modeli olan Web 2.0 ile evrilmesiyle birlikte büyük kitlelerin söz konusu olduğu bu sanal ortamda işletmeler de var olma gayreti içerisine girmiştir. Sosyal medyanın gelişimi sayesinde, işletmelerin potansiyel hedef kitleleri olan bireysel kullanıcılar ile iletişim kurmak için tercih ettikleri bir ortam haline gelmiştir.¹⁸

1.1.3. Web 3.0 Kavramı ve Web 4.0’a Genel Bakış

Kullanıcıların içerik üretiminde aktiflik kazanması ile birlikte İnternet’in içeriği geliştirilerek, her geçen gün daha da zenginleşmektedir. Günümüz teknolojisinin Web kavramını getirdiği son noktalardan biri de Web 3.0’dır. Tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime geçiş dönemi olan ve sosyal medyanın doğuşu olarak anılan Web 2.0 teknolojisi, “anlamsal web olarak” da tanımlanan üçüncü nesil İnternet ağı Web 3.0 dönemine hazırlık niteliğini taşımaktadır.¹⁹

İnternetteki tüm içeriklerin tek bir çatı altında toplanmasıyla oluşan büyük bir verinin ürünü olan Web 3.0; kullanıcıların hareketlerini okuyup, anlayıp, yorumlayarak daha bireysel bilgi akışı sağlama odaklı bir yaklaşımdır.²⁰ Sosyal medya üzerinde tüm bilgileri birleştirerek işe yarar sonuçlar çıkarabilme özelliğine sahip Web 3.0’ın kullanıcıların isteklerini, zevklerini öğrenebilmeyi mümkün kılan bir yapı

¹⁶ Necmi Gürsakal, *Sosyal Ağ Analizi* (Bursa:Dora Yayınları, 2009) 21.

¹⁷ Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0*, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014) 19.

¹⁸ Tolga Kara, Ebru Özgen, *Sosyal Medya Akademi*, (İstanbul:Beta Yayınları,2012) 21.

¹⁹ Güçdemir 27.

²⁰ Akar 16.

olması sebebiyle; işletmelerin hedef kitlelerine doğru mesajı, doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru kişiye ulaştırmalarını sağlaması açısından oldukça avantajlı bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür.²¹

İnternet gelişiminin mevcut ve gelecekteki yönelimi olan Web 4.0 ise yapay zekâ ve bulut işletim sistemi tabanlı en güncel web kavramıdır. Gelişen teknolojik imkanların her geçen gün artması ile iletişim bağlantıları da çeşitlenmektedir. Web 4.0 genel olarak dijital sistemlerle tüketicilerin işletmelere gereksinim duyduğu zamanda ulaşabilmesini sağlayan gerekli işlevsellik ve kolaylığı barındıran, kullanıcı tutum ve davranışlarını öğrenebilen ve buna göre tepki veren bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Web 3.0'ın aktif kullanımı ve Web 4.0'ın gelişimi ile birlikte araç ve araçlar azalarak, hedef kitlelere doğrudan erişim mümkün olabilmektedir.²²

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0'ı birbirinden farklı kılan genel özellikler şu şekilde sıralanabilir:²³

- Web 1.0
 - Az sayıda yaratıcı tarafından oluşturulan içerik
 - Çoğunlukla işletmeler tarafından sağlanan hakimiyet
 - Teknik bilgi zorunluluğu
 - Doküman odaklı
- Web 2.0
 - Kullanıcılar tarafından oluşturulan serbest içerik
 - Kullanım kolaylığı
 - Etkileşim
 - İnsan odaklı
- Web 3.0
 - Anlık iletişim
 - Veri toplayıcılığı ve analizi
 - Bilgi odaklı

²¹ Michael Tasner, *Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu* Çev. Betül Özer (İstanbul:MediaCat Yayınları, 2011) 29.

²²Almeida 21.

²³ Kenneth E. Clow, Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, (Edinburg: Pearson,2016) 81.

- Web 4.0
 - Online network
 - Yapay zekâ
 - Zaman, mekân bağımsız erişim
 - Sanal gerçeklik odaklı

Teknolojik gelişmeler sayesinde değişen ve gelişen sosyal ağlar hem bireysel hem kurumsal kullanıcılara çok yönlü ve çeşitli iletişim imkânı sunan uygulamaları ile insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Yapısal farklılıkları bulunsa da temelinde bilgi aktarımı, iletişim, çoklu kullanıcı katılımı olan sosyal medya platformları olarak kabul edilen sosyal medya uygulamaları da her geçen gün gelişmekte ve sayıca artmaktadır.

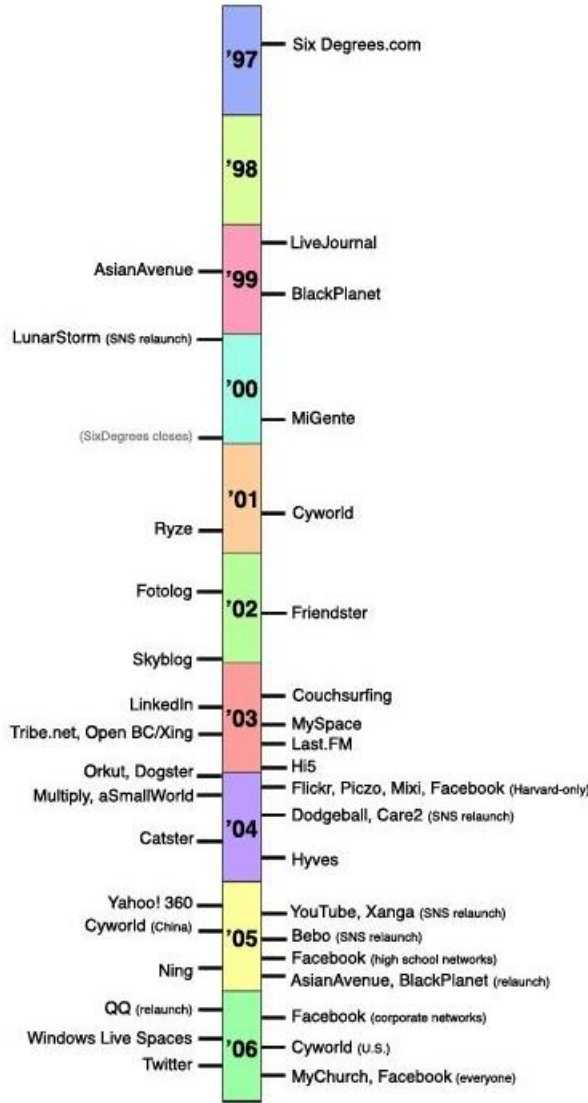
1.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya en genel anlatımla “yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformlar bütünüdür”.²⁴

İnsanların temel sosyalleşme ihtiyacından doğan bir takım teknolojik gelişmeler sosyal medya platformlarının temelini atmıştır. 1990’lı yıllarda, teknolojinin gelişimi ile birlikte anlık mesajlaşma ve dosya paylaşım imkânı sağlayan programların yapımı ve kullanıma açılmasının sosyal medyanın gelişmesine katkısı büyüktür. Bireylerin kendilerine profil oluşturabildikleri, anlık mesaj gönderimi ve dosya paylaşımı yapabildikleri “Instant Messaging, ICQ” gibi basit yazılımlı programlar bugünkü sosyal medya platformlarının atalarından sayılmaktadır.²⁵

²⁴ Serdar Tezgüler, Sosyal Medya Nedir?,<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>, 06.03.2018

²⁵ Web Design Blog, The History and Evolution of Social Media
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> 06.03.2018



Şekil 1.1: Sosyal Medya Platformlarının Kullanıma Açılma Tarihi²⁶

WEB üzerindeki ilk sosyal medya platformları, kullanıcıları sohbet odalarında bir araya getirerek iletişim imkânı sağlayan servisler olarak çıkmıştır. 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkan ve yeni nesil sosyal medya platformlarının ilk örneği olarak Sixdegrees.com ele alınmaktadır. Kullanıcılara profil oluşturma ve arkadaş bulma imkânı sağlayan bu platform kurulduğu zaman kullanıcılar arasında popüler olmasına rağmen 2000'li yılların başında kapanmış yerini onu takip eden ve halen kullanılan Facebook, LinkedIn, Myspace gibi sosyal medya platformlara bırakmıştır.²⁷

²⁶ Danah M. Boyd, Nichole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, history, and scholarhip", Journal of Computer-Mediated Communication 13, no. 1 (2007) 210.

²⁷ Anthony Patterson, "Social-Networkers of the World, Unite and Take Over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook", Brand, Journal of Business Research 65, (2012) 527.

Teknolojinin gelişimine paralel olarak sosyal medya platformları da gelişmiş ve sayıca artmıştır. Kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına, farklı isteklerine göre tercih edebilecekleri, yapılarında ve sunduğu özelliklerde farklılıklar bulunan birçok sosyal medya platformu geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuştur.

Sosyal medya platformları farklı yapılara sahip olmalarına rağmen sosyal medya niteliğini taşıyan ortak özellikler temeli üzerine kurulur. Lerman, sosyal medya platformlarının ortak özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:²⁸

- Sosyal medya platformlarında kullanıcılar içerik oluşturma, yorumlama ve paylaşım yapma yetkisini sahiptir.
- Oluşturulmuş olan içerikler diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilebilir.
- İçeriklerde diğer kullanıcılar veya kaynaklar etiketlenebilir.
- Ortak ilgi alanları ile ilgili çoğul kullanıcıdan oluşan ağlar oluşturulabilir.

Sosyal medya platformları, aralarında çok keskin sınırlar olmamakla birlikte, kullanıcılara sunmuş oldukları içerik geliştirme seçeneklerine sınıflara ayrılmaktadır. Bunları iş birliği projeleri, mikrobloglar, bloglar, içerik paylaşım toplulukları, forumlar, sosyal ağlar ve canlı yayın uygulamaları olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.2.1. İş Birliği Projeleri

“Wiki”ler ve “Sözlükler” olarak da ele alınan iş birliği projeleri genel olarak, kullanıcıların iş birliği ile içeriğini oluşturdukları, bu içerikleri değiştirebildikleri, silebildikleri ve güncelleyebildikleri bir sosyal medya platformudur.²⁹

Wiki, İngilizce “What I Know is” cümlesinin baş harflerinden oluşmaktadır. Wiki’ler kullanıcıların bir konu oluşturup, onun hakkında bilgi girişi yaptığı ve bu bilgilerin başka kullanıcılar tarafından da düzenlenip geliştirilebildiği sanal bir

²⁸ Kristina Lerman, *Social information processing in news aggregation*, IEEE Internet Computing, Vol. 11 no. 6 (2006) 16.

²⁹ W3C Wiki Social Intelligence BenchMark
https://www.w3.org/wiki/Social_Network_Intelligence_BenchMark 31.03.2018

ansiklopedik ortam olarak değerlendirilmektedir.³⁰ 6 milyonun üzerinde içerik sayısı ile dünyada en çok kullanılan Wikipedia iş birliği uygulamalarının başında gelmektedir.³¹

1994 yılında ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen Wikipedia, yapı olarak kullanıcıların gönüllü katılımıyla çeşitli dillerde içerik oluşturabilmesi temeline dayanmaktadır. Farklı kullanıcıların, farklı kaynaklardan derleyerek farklı bakış açıları ile oluşturduğu bir çevrimiçi ansiklopedi olarak değerlendirilmektedir.³²

Sözlükler ise yine kullanıcıların bir konu hakkında istedikleri içerik ve yorumu oluşturabilmesi temeline dayalı iş birliği platformlarıdır. Türkiye’de bu platformda en çok kullanılanlardan biri Ekşi Sözlük’tür. Sözlükler, kullanıcıların yazar rolünde olduğu, herhangi bir konu ile ilgili başlık açabildikleri, diğer kullanıcıların bu başlık altında kendi görüş ve yorumları ile toplanabildikleri, bilgi paylaşım platformu olarak değerlendirilmektedir. Sözlükler her ne kadar kişilerin bilgi paylaşımı ve bilgi araştırması amacıyla kullanılıyor olsa da şirketlerin kullanıcı görüşlerini öğrenebildikleri, ürün veya hizmetleri ile ilgili olumlu-olumsuz yorumlara ulaşabildikleri bir platform olması açısından da önemlidir.³³

1.2.2. Mikrobloglar

Mikroblog uygulamaları, “kullanıcıların kısa metin içerikleri paylaşarak, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan, gerçek zamanlı bilgi alışverişi özelliği ile basit ve hızlı bir şekilde yayılabilen” iletişim yöntemidir.³⁴ Kullanıcıların anlık güncellemeler şeklinde içerik paylaşımına imkân veren mikrobloglar, günümüzde önemli bir iletişim ağı olarak kullanılmaktadır.

³⁰ David Meerman Scott, New Rules of PR (New Jeysey: Wiley &Son,2012) 17.

³¹ Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> 06.01.2018

³² Andreas M.Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons 53, no.1, (2010), 59-68

³³ ISS İnteraktif Sözlükler Sıralaması, İnteraktif Sözlük Nedir? <https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozluk-nedir/> 06.01.2018

³⁴ Kahraman 18.

En önemli özelliğinin “anlık” olması, mikroblogları geniş kitlelerin anlık olarak iletişime geçebildiği bir platform haline getirmiştir. Mikroblogların önemli özelliklerini şu şekilde incelemek mümkündür:³⁵

- Kullanıcıların görüşlerini hızlı bir şekilde bildirmesine ve tartışma ortamı yaratmasına ya da bu ortama katılmasına olanak sağlar.
- Değişken yapısı nedeniyle anlık olarak farklı konularda kitleler oluşmasını sağlar.
- Farklı kültür, görüş, davranış ve tutum sahibi insanların bir araya gelebilmesini sağlar.
- Küresel bir yapıdır, zaman ve mekân bağımsız tüm kullanıcıları birbirine bağlayarak iletişim kurmalarını sağlar.
- Gündemden anlık olarak etkilendiği için en güncel şekilde gündemi takip etmek mümkündür.

Genel olarak mikrobloglar kullanıcıları sıklıkla kısa bilgi akışı sağlayan platformlardır. Kullanıcıların içeriklerinin kısa olması, aynı konu ile ilgili farklı kişilerin içeriklerini kısa sürede inceleyebilme, farklı görüş ve düşüncelerle beslenebilme imkânı sunmaktadır. Geniş bir kullanıcı kitlesi olan mikroblogların Türkiye’de ve dünyada en iyi bilinen ve çok kullanılanı Twitter’dır.³⁶

Twitter: 2006 yılında kurulan, kullanıcılara 140 karakterlik metin paylaşımı ile anlık durum güncellemesi imkânı sağlayan Twitter, kullanımı kolay ve ücretsiz olan bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır.

Mevcutta 330 milyonun üzerine aktif kullanıcıya sahip olan Twitter’da günde yaklaşık 500 milyon içerik paylaşımı gerçekleştirilmektedir.³⁷ Twitter’ın çalışma mantığı genel olarak kullanıcıların “what are you doing” (şu anda ne yapıyorsun?) sorusuna cevap vermesidir. Bireysel kullanımın dışında kurumsal paylaşımlar için de iletişim ortamı yaratan Twitter kişisel durum güncellemelerinin yetersiz kalmasıyla

³⁵ Pınar Aslan, Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, 19.

³⁶ <https://www.socialmedianews.com.au/twitter/> 12.03.2018

³⁷ <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> 12.03.2018

birlikte “ne yapıyorsunuz” sorusu yerine “Neler oluyor” sorusunu yöneltmeye başlamıştır. Başlangıçta sadece kısa metin şeklinde içerik oluşturmaya izin veren Twitter zaman içerisinde fotoğraf, video, GIF gibi görsel öge paylaşımı özelliği de ekleyerek kullanıcılara sunduğu içerik alternatiflerini geliştirmiştir. Son olarak 140 karakterle sınırlı olan metin kısmını 280 karaktere genişleterek daha uzun metinsel içerik paylaşımı yapılmasına olanak sağlamıştır. ³⁸

Kullanıcıların güncel olaylar ile ilgili anlık paylaşım yapabildiği ve konu ile ilgilenen birçok kullanıcının buluşabildiği bir platform olarak Twitter, toplumsal olaylarda da etkili olmaktadır. 2008 yılında Barack Obama’nın seçim süresindeki halk ile iletişimindeki etkili rolü ve 2011 yılında Kuzey Afrika ve Orta Doğu’da yaşanan “Arap Baharı”nda, kitleleri paylaşımlar ve anahtar kelimeler ile bir araya getirip iletişimde tutması rolüyle ön plana çıkmaktadır. ³⁹

Twitter sadece bireysel kullanıcılar için değil şirketler için de önemli bir iletişim platformudur. Gündemin yakından takip edilebildiği ve gündemin popülaritesinden rahatlıkla faydalanılabilen bir platform olan Twitter, markaların hedef kitleleri ile anlık iletişimde önemli bir konumda bulunmaktadır. Markalar da bireysel kullanıcılar gibi kendi Twitter hesaplarını oluşturabilmekte ve buradan hedef kitle ve takipçileri ile içerik paylaşımı, interaktif sorular, müşteri hizmetleri gibi hedef kitleleriyle pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürebilmektedir.

Dünyada en çok kullanılan mikroblog olan Twitter, içeriklere, içeriklerle etkileşim şekline, etiketleme ve anahtar kelime kavramlarına vermiş olduğu isimlerle kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya platformudur. Twitter’ın terminolojisini şu şekilde incelemek mümkündür:⁴⁰

Tweet: İngilizce “cıvıldamak” anlamına gelen ve kuş cıvıltısından türetilen bir terim olan Tweet, Twitter’da yapılan metin veya görsel oluşu fark etmeksizin tüm

³⁸ <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/twitter-to-roll-out-280-character-tweets-to-everyone> 06.01.2018

³⁹ Eileen Fischer, A. Rebecca Reuber, “Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?”, Journal of Business Venturing 26 (2011) 1-18.

⁴⁰ <https://www.hashtags.org/featured/basic-twitter-terms-you-must-know/> 06.01.2018

paylaşılan içeriklere verilen isimdir. Zaman içerisinde Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar için “Tweet atmak” söylemi doğmuştur.⁴¹

Retweet: Kullanıcıların bir başka kullanıcı tarafından paylaşılan ‘Tweet’i kendi hesabında aynı şekilde yeniden paylaşımı olayına “Retweet” adı verilmektedir. Bir ‘Tweet’in ‘Retweet’ edilmesi durumunda gönderiyi ilk paylaşan kullanıcının bilgileri de Tweet ile birlikte diğer kullanıcılara görüldüğünden yüksek oranda etkileşim sağlama imkânı oluşmaktadır.

Beğenme: Kullanıcıların beğendikleri Tweetleri beğeni listesine eklemesi durumuna beğenme veya favorilere ekme adı verilmektedir. Retweet’ten farklı olarak beğenilen Tweetler kullanıcıların hesabında beğeniler adı altında saklanmakta ve takipçilerle paylaşılabilir. Önceleri yıldız ikonu ile “favourite” yani favoriler olarak kullanılan bu özellik 2015 tarihinde yapılan güncelleme sonrasında kalp ikonuyla ifade edilen beğenme halini almıştır.⁴²

Timeline (Zaman Akışı) ve Takip: Twitter’da kullanıcıların paylaşmış olduğu içeriklerin en son paylaşım en üstte görünecek şekilde listelenmesi durumuna zaman akışı (Timeline) adı verilmektedir. Kullanıcılara hem kendi paylaşımları hem de diğer kullanıcıların paylaşımları ters kronolojik liste şeklinde görüntülenmektedir. Kullanıcıların Twitter’da diğer bir kullanıcı ya da kullanıcıların Tweetlerini zaman akışında görüntüleyebilmesi için “takip” etmesi gerekmektedir.

Hashtag (Etiket): Kullanıcıların anahtar kelimeler sayesinde ortak alanda buluşabilmelerine imkân veren Hashtag, etiket ya da konu başlığı olarak kullanılmaktadır. Etiketler, anahtar kelime veya kelime gruplarının başına eklenen “#” diyez işareti ile kullanılmaktadır. Kullanıcıların aynı etiket altında toplanan bilgilere hızlı erişiminin sağlanması ya da mesajların doğru kitleye erişimini sağlanması açısından etiket kullanımını Twitter’ın önemli özelliklerinden biridir.

Mention (Bahsetme) (@): Kullanıcıların oluşturdukları içerikte bir başka kullanıcıdan bahsetmek istemesi durumunda, kullanıcının ismini “@” işareti ile

⁴¹ <https://help.twitter.com/tr/glossary> 11.02.2018

⁴² https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html 11.02.2018

yazması durumuna Mention (Bahsetme) adı verilmektedir. Mention içeren Tweetler hem oluşturan kullanıcının hem de bahsedilen kullanıcının takipçi listesi tarafından görüntülenebilen açık mesaj niteliği taşımaktadır.

Direkt Mesaj (DM): Kullanıcıların birbirlerini takip etmesi durumunda, iletilerin sadece gönderici ve alıcı tarafından görüntülenebildiği, Twitter üzerinden mesaj gönderip alma işlemine Direkt Mesaj ya da kısaca DM adı verilmektedir.

Trending Topic (TT): Dünya genelinde ve lokasyon bazlı olarak etiketler üzerinden en çok hangi konunun etkileşim aldığını gösteren popüler konu başlıklarına Trending Topic adı verilmektedir. Kullanıcıların katılımına göre anlık olarak değişiklik gösteren Trending Topics listesinde bulunan konulara katılım, etkileşim açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.⁴³

Etkileşim: Twitter üzerinden paylaşılan bir içeriğe kullanıcıların yorum yapması, içeriğin beğenilmesi ve Retweet edilmesi durumuna etkileşim adı verilmektedir. Özellikle markalar Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama stratejilerini yaymak için yüksek etkileşim hedefini göz önünde bulundurmaktadırlar.

1.2.3. Bloglar

1997 yılında Jorn Barger tarafından kurulan Blog kavramı, kullanım ve işleyiş olarak basit bir web sayfası olarak ele alınmaktadır. Bloglar kullanıcıların kendi zevk ve ilgi alanlarına göre oluşturduğu; yazı, resim, video, müzik gibi unsurları barındırabilen içerikleri diğer kullanıcıların beğeni ve yorumuna sunduğu kişisel sayfalardan oluşmaktadır.⁴⁴ Başlangıçta kişisel amaçla kullanılan bloglar, zaman içerisinde kurumların da hedef kitleleri ile iletişim kurma faaliyetleri açısından önemli bir yer edinmiştir.

⁴³ <https://www.hashtags.org/featured/basic-twitter-terms-you-must-know/> 16.03.2018

⁴⁴ Moria Levy "Web 2.0 Implications on knowledge management" Journal of Knowledge Management 13 no. 1 (2009) 120.

Genel olarak günlük tutma alışkanlığından yola çıkarak geliştirilen bloglar, kullanım kolaylığı, maliyet düşüklüğü ve çok sayıda hedef kitleye ulaşabilme imkânı sebebiyle popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Bloglar, kullanıcıların popülarite yaratması, yüksek sayılı takipçi kitlesi kazanması, ilgili olduğu konuda uzman olarak kabul görmesi açısından etkili bir iletişim kanalıdır. Bloglar sayesinde bilinirlik sağlamış kişilere blog kullanıcısı anlamında “Blogger” adı verilmektedir. Dünya’da en çok kullanılan blog sağlayıcıları Blogger ve Wordpress’tir.⁴⁵ Bloglar kullanım alanlarına göre dört temel kategoriye ayrılmaktadır:

46

Kişisel Bloglar: Kullanıcıların kendi ilgi alanları ile ilgili bireysel olarak oluşturdukları, kendi isimlerini ya da takma isim kullanarak diğer kullanıcılarla iletişim sağladıkları blog türüdür.

Temasal Bloglar: Belirli bir konu üzerine uzman kişilerin oluşturmuş olduğu, spor, yemek, moda, ekonomi, siyaset gibi temalar ve konular üzerinde odaklanmış olan blog türüdür.

Kurumsal Bloglar: İşletmelerin kendi faaliyet alanlarına uygun içerik ve bilgi paylaşımı gerçekleştirdiği, hedef kitlesi ile daha samimi ve etkileyici iletişim kurma amaçlı oluşturduğu blog türüdür.

Topluluk Blogları: Belli bir konu üzerinde birden fazla kullanıcının üyelik sistemi ile bir araya gelmesi ve çoğul kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerden meydana gelen blog türüdür.

1.2.4. İçerik Paylaşım Uygulamaları

İçerik paylaşım uygulamaları; kullanıcılarına video, müzik, fotoğraf, animasyon, grafik, metin ve ses gibi çoklu ortam verilerini içerik olarak paylaşmalarına imkân veren sosyal medya platformları olarak tanımlanmaktadır.⁴⁷ İçerik platformlarında kullanıcılara üyelik, profil oluşturabilme, arkadaş ekleme gibi

⁴⁵ <https://trends.builtwith.com/cms/blog> 11.02.2018

⁴⁶ Akar 37.

⁴⁷ Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book* (Canada: O’Riley, 2010) 53.

özellikler sunulmaktadır. İçerik paylaşım platformlarında kullanıcılar içerik paylaşımlarını diğer tüm kullanıcıların erişimine açabileceği gibi, arkadaş listelerinde bulunan kişilerle de sınırlandırabilme imkanına sahiptirler.

Dijital cihazların gelişmesi ve kullanıcıların elde ettiği çoklu ortam verilerinin çoğalması ile her yaştan ve her kesimden kullanıcının popülaritesini kazanan içerik paylaşım platformları en yoğun kullanılan sosyal medya platformları haline gelmiştir. İçerik paylaşım platformları doküman paylaşımı, video paylaşımı ve fotoğraf paylaşımı olarak üç farklı kategoride sınıflandırılabilir. Kullanıcıların hazırlamış olduğu sunumlar, araştırma verileri, basın bültenleri, faaliyet raporları gibi dokümanları diğer kullanıcıların etkileşimine sunduğu içerik paylaşım uygulamaları doküman paylaşım uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. Slideshare, Prezi, Scribd bu uygulamalar arasında en çok kullanılanlar olarak örnek gösterilebilir. Kullanıcıların kendilerine bir kanal oluşturarak video paylaşımı yapmalarını ya da bireysel ve kurumsal kullanıcılar tarafından paylaşılmış içeriklere erişimi sağlayan Youtube, Vimeo, Dailymotion ve mobil tabanlı Vine gibi uygulamalar ise video paylaşım servisleri olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların oluşturdukları profilleri üzerinden fotoğraf ağırlıklı içerik paylaşmasını sağlayan Flickr ve Instagram gibi uygulamalar ise fotoğraf paylaşım platformlarını oluşturmaktadır.⁴⁸ Dünya’da ve Türkiye’de en çok kullanılan içerik paylaşım platformu Youtube ve Instagram’dır.⁴⁹

Youtube: 2005 yılında “Broadcast Yourself” yani “Kendini Yayınla” sloganıyla kullanıcıları video içerikleri üretip paylaşmasına imkân sunan Youtube 1,57 milyar aktif kullanıcı ve 5 milyarın üzerindeki toplam içerik sayısı ile dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarında üst sırada yerini almaktadır. 88 ülkede 76 dilde kullanıcılara hizmet veren Youtube’da 500 milyonu mobil cihazlardan olmak üzere günde yaklaşık 5 milyar video gösterimi gerçekleşmektedir.⁵⁰

Hem profesyonel hem amatör kullanıma uygun olan, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Youtube etkili bir kitle iletişim aracıdır. Videoların izlenebilmesi

⁴⁸ Korhan Mavnacıoğlu, *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi* (İstanbul:Beta Yayınları,2015) 40.

⁴⁹ <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 10.01.2018

⁵⁰ <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> 18.04.2018

için üyeliğin zorunlu olmadığı Youtube’da kullanıcıların videolarını paylaşabilmeleri için oluşturdukları profile “kanal” adı verilmektedir. Youtube sayesinde birçok kişi hobileri, yetenekleri, uzmanlık alanları ve ilgi alanları üzerine yapmış oldukları video paylaşımlarıyla bilinirlik sağlama fırsatı elde etmiştir. Youtube üzerinde çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilen ve belli konularda bilinirlik sağlamış kişilere “Youtuber” adı verilmektedir.

Youtube sadece bireysel kullanıcılar değil işletmeler için de etkili bir iletişim platform olma özelliği taşımaktadır. Oluşturdukları kanal ile markalar hedef kitlelerine video paylaşımları aracılığıyla ürün-hizmet tanıtımı, reklam, promosyon gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini uygulayabilmektedirler.⁵¹

Instagram: Kullanıcıların çekmiş oldukları fotoğrafların, kendi bünyesinde kolaylıkla uygulanabilen efektler sayesinde farklı ve profesyonel görünüm kazanmasını sağlayan bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, 2010 yılında sosyal medya kullanıcılarının hayatına giren mobil tabanlı içerik paylaşım uygulamasıdır.⁵² Instagram 800 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına sahiptir.⁵³

Instagram’da kullanıcılar oluşturmuş oldukları profilde paylaştıkları içerikleri diğer kullanıcıların erişim ve görüşüne açık tutabildiği gibi, sadece takipçi listelerindeki kullanıcıların görebileceği şekilde sınırlandırma yapabilmektedirler. Başlangıçta sadece fotoğraf düzenleme ve paylaşma platformu olan Instagram’da bugün kullanıcılar profillerinde 1 dakikalık videolar paylaşabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar “hikâye” adı verilen ve “disposable content” yani “kullan at içerik” olarak tanımlanan, 24 saat içerisinde kendiliğinden silinen içerikler oluşturup takipçileri ile paylaşabilmektedirler.⁵⁴

Diğer sosyal medya platformları ile entegre olma özelliği taşıyan Instagram işletmeler için de hedef kitlelere ulaşmada iletişim aracı olarak tercih edilmektedir. 25

⁵¹ Alikılıç 47

⁵² Ümit Sanlav, *Sosyal Medya Savaşları*, (İstanbul: Hayat Yayın Grubu, 2014) 82.

⁵³ <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> 18.04.2018

⁵⁴ <https://visionpathmarketing.com/instagram-terminology-need-know/> 18.04.2018

milyonun üzerinde işletmenin profili bulunan Instagram'ın, 2018 yılı içerisinde kurumsal kullanımda 5 milyon dolarlık reklam cirosu yapması hedeflenmektedir.⁵⁵

1.2.5. Forumlar

Forumlar, çevrimiçi tartışma alanları olarak da bilinen, kullanıcıların çoğunlukla bilgi alışverişi yaptığı, dosya paylaşımına da imkân sağlayan, sosyal medyanın gelişiminin en başlarından beri varlığını sürdüren sosyal medya platformlarıdır.

Kullanıcıların belirli konular üzerinde farklı görüş elde etme ve kendi görüşlerini paylaşma temeli üzerine kurulu olan forumlar, derinlemesine bilgi alışverişinde bulunmak, teknik destek elde veya sağlamak, ürün tavsiyesi ya da deneyimlerin paylaşıldığı geniş kitlelerce kullanılan bir mecradır.⁵⁶

Potansiyel hedef kitlenin ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarına erişim sağlaması, ara yüzündeki reklam alanları sayesinde çok sayıda kullanıcıyla etkileşim fırsatı yaratması bakımından forumlar, markalar için de tercih edilebilir bir sosyal medya platformu olma özelliği taşımaktadır.⁵⁷

1.2.6. Sosyal Ağ Uygulamaları

Sosyal ağ uygulamaları kişilerin profil oluşturarak, kişisel bilgilerini ve diledikleri içeriği paylaşabildikleri, arkadaş ve bağlantı listeleri oluşturarak mevcut arkadaş ortamlarını çevrimiçi ortama da aktarabildikleri sosyal medya platformlarıdır. İngilizce olarak "Social Network Site" yani "sosyal ağ sitesi" olan bu platformlar, geniş kitlelerce kullanılıyor olması ve toplum hayatının merkezinde yer edinmiş olması sebebiyle "toplumsal paylaşım ağı" şeklinde de ifade edilmektedir.⁵⁸

⁵⁵ <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/be-in-the-know-2018-social-media-statistics-you-should-know/8> 18.04.2018

⁵⁶ Aliza Sherman, Danielle Elliott Smith, *Social Media Engagement for Dummies*. (New Jersey: John Wiley & Sons, 2013) 157

⁵⁷ Kahraman 37.

⁵⁸ Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. (İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009). 36.

Sosyal ağ uygulamaları, “ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetler hakkında görüşler bildirip, oylamalara katıldıkları, bilgilerini paylaştıkları ve yeni arkadaşlar bulmak için bir araya toplandıkları web siteleridir.”⁵⁹

Sosyal ağ uygulamalarının en belirgin 3 özelliği, profil, yorum ve özel mesaj modülü olarak sıralanabilmektedir.⁶⁰

- **Profil:** Kullanıcıların kendi kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, hobilerini, beğendiği ve oluşturduğu içerikleri paylaştığı ve arkadaş listesine açtığı alandır.
- **Özel Mesaj:** Kullanıcıların kendi aralarında özel olarak anlık mesajlaşmalarını ve iletişim kurabilmelerini sağlayan özelliktir.
- **Yorum Modülü:** Kullanıcıların kendi fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerini ve diğer kullanıcıların paylaşmış oldukları içeriklere görüş ve önerilerini bildirebilmelerini sağlayan özelliktir.

Sosyal ağ uygulamaları olarak en çok bilinen uygulamalar Facebook, LinkedIn, Google+ ve Myspace olsa da Türkiye’de ve Dünya’da en çok kullanılan sosyal ağ uygulamaları Facebook ve LinkedIn’dir.

Facebook: 2003 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimleri oyladığı bir site olarak “facemash.com” adıyla kullanıma başlanmıştır. Öğrenciler tarafından kullanılan Facemash daha sonra “thefacebook.com” adını almış, 25.000 üniversitenin katılım gösterdiği platform 2005 yılında “Facebook.com” isim hakkını almıştır.⁶¹

Kullanıcılarına kişisel bilgilerini içeren profil yaratabilme, arkadaş listesi oluşturabilme, metin, fotoğraf, video, GIF, bağlantı paylaşımı gibi çok çeşitli içerik oluşturabilme, ilgi alanlarına göre grup oluşturma ve gruplara kayıt olma, beğeni,

⁵⁹ Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick *Sosyal Medya Sanatı*. Çev.Mirel Benveniste (İstanbul: MediaCat,2016)31.

⁶⁰ Akar, 125

⁶¹ Sarah Philips, “A Brief History of Facebook” theguardian.com <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> 02.04.2018

yorum imkânı sağlayan Facebook, 2005 yılında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır ve bugün dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu olma özelliğini taşımaktadır.⁶² 1.6 milyarı mobil olmak üzere 2 milyarın üzerinde aktif kullanıcıya sahip Facebook, 300.000 kullanıcının gönüllü çeviri programı sayesinde 101 dilde hizmet vermektedir.⁶³

Facebook, kullanıcıların ilgi alanları, beğenileri, kişisel bilgileri gibi birçok veriyi içinde barındırması sebebiyle, markalar için “doğru kişilere doğru mesajı sunma” stratejileri kapsamında önemli bir iletişim platformudur. 60 milyonun üzerinde işletmenin kendi sayfaları ile yer aldığı Facebook, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini gerçekleştirebildikleri bir alan olma özelliğini taşımaktadır.⁶⁴

Kullanıcıları demografik özellikleri, ilgi alanları, yönelimlerine göre markalar için filtreleyebilen Facebook aynı zamanda Twitter gibi etiket yöntemi ile konuları anahtar kelimeler altına alarak, doğru mesaj, doğru kullanıcı stratejisinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Facebook, markaların hedef kitleleri ile organik etkileşim sağlayabilmesinin yanı sıra minimum bütçe ile çok sayıda kullanıcı üzerinde etkin reklam avantajı da sunmaktadır.⁶⁵

LinkedIn: LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getiren, yeni iş olanakları sunan ve profesyonel görüşlerinin diğer iş dünyası üyeleri ile paylaşımını sağlayan, iş odaklı bir sosyal ağ uygulamasıdır. Facebook’tan farklı olarak LinkedIn kullanıcılara sadece arkadaşları ile değil, iş ortamından tanıdığı, bildiği, güvendiği kişilerle bağlantı kurmasını sağlayan, iş dünyasının önde gelen isimlerini takip etme fırsatı veren, yeni iş olanakları ve iş çevrelerini geliştirme imkânı sunan bir platformdur.⁶⁶

2003 yılında kurulan ve bugün 500 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunan LinkedIn’de 3 milyonun üzerinde aktif iş ilanı bulunmaktadır. Bireysel kullanıcılara iş bulma, iş çevrelerini genişletme ve profesyonelleri takip etme imkânı sunan LinkedIn,

⁶² <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 02.04.2018

⁶³ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> 02.04.2018

⁶⁴ <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> 02.04.2018

⁶⁵ <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> 02.04.2018

⁶⁶ Aslan 35.

aynı zamanda markalar için de hedef kitleleri ile iletişime geçme, ürün-hizmet gelişmeleri ile ilgili bilgi paylaşımında bulunma, etkinlik ve proje geliştirme, kullanıcılara kariyer fırsatı sunma gibi imkanlar sağlamaktadır.⁶⁷

1.2.7. Canlı Yayın Uygulamaları

2015 yılında ortaya çıkan ve kısa sürece çok sayıda kullanıcıya erişen canlı yayın uygulamaları, kullanıcıların ses ve görüntüyü canlı olarak yayınlamasına imkân vermektedir. Twitter ile bağlantılı olarak ortaya çıkan ilk canlı yayın uygulamaları Periscope ve Meerkat'tır. Hem bireysel hem kurumsal kullanıcıların canlı video yayını ile diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlayan bu iletişim özelliği 2016 yılı ile içerik paylaşımı uygulamalarına da eklenmiştir.

2016 yılının sonlarından itibaren Facebook, Youtube gibi platformlar da içerik özelliklerine canlı yayını ekleyerek, kullanıcılarına canlı video yayını yapabileme imkânı sağlamışlardır. Benzer şekilde Instagram'da kullanıcılarına "hikaye" bölümlerinde canlı video yayını yapmalarına ve bu videoları 24 içerisinde tekrar görüntülenebilecek şekilde saklamalarına imkan vermektedir.⁶⁸

Günümüzde oluşturulan canlı yayınlar dünyadaki toplam İnternet trafiğinin üçte ikisini oluşturmaktadır. Facebook'ta paylaşılan bir canlı yayın, canlı olmayan video paylaşımına göre 3 kat daha fazla etkileşim almaktadır. Daha çok oyun yayıncılığı için kullanılan Twitch, YouNow gibi örnekleri de bulunan canlı yayın uygulamalarından dünyada en çok kullanılanları Facebook Live, Youtube Live ve Periscope olarak sıralanmaktadır.⁶⁹

⁶⁷ <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> 14.02.2018

⁶⁸ <https://www.socialbakers.com/blog/2642-facebook-live-and-periscope-live-streaming-by-the-numbers> 14.02.2018

⁶⁹ <https://www.go-globe.com/blog/live-streaming-statistics/> 14.02.2018

1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Teknolojik gelişmeler ile insan hayatının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya kavramı, iletişim alanında getirdiği yeniliklerle birlikte pazarlama başta olmak üzere birçok alanda değişime ve gelişime sebep olmuştur.

Geleneksel medya olarak adlandırdığımız TV, gazete, dergi içerikleri, kontrolün sadece yayıncıda olduğu, iletişimin tek yönlü, maliyetin yüksek, etkileşim ölçümlemesinin zor olduğu bir iletişim yöntemidir. Sosyal medyada kullanıcı aktif olarak medyada var olma, kendini ifade edebilme özgürlüğünü yaşarken, geleneksel medyada sadece alıcı, okuyucu konumundadır. Sosyal medyanın bu zorluklara getirdiği yeni yöntemler, İnternet'in Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecinde yaşanan yeniliklerle benzer özelliktedir.

Tablo 1.2: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması⁷⁰

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Gerçek zamanlıdır, anlık güncellenebilir.	Güncellenme sıklığı azdır.
Etkileşim ölçümlemesi yapılabilir.	Etkileşim ölçümü zordur.
Arşiv özelliği vardır ve erişim kolaydır.	Arşive erişim zordur.
Kontrol tüm kullanıcılardadır.	Kontrol sadece yayıncıdadır.
Çok yönlü iletişim sağlamaktadır.	İletişim tek yönlüdür, diyalog zordur.
Diğer medya araçları ile entegre olabilir.	Entegrasyonu zordur.
Maliyeti düşüktür.	Yüksek maliyetlidir.
Kullanıcıların katılımı esastır.	Katılım mümkün değildir.
İçerik özgürlüğü söz konusudur.	İçerik kontrolü vardır.
Lokasyon bağımsızdır.	Lokasyon bazlıdır.
Diyalogdur.	Monologdur.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki benzerlik ve farklılıkları 5 kategori halinde incelemek mümkündür:⁷¹

1-Erişim: Her iki medya türü de yayıncı ya da kullanıcılarının geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır.

⁷⁰ Rob Stokes, *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*, (South Afrika:Quirk Education,2008) 122.

⁷¹ Oytun Askeroğlu, *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, 55.

2- Ulaşılabilirlik: Geleneksel medya, büyük hacimli medya şirketlerine ait olup kullanımı maliyetlidir. Bu maliyeti karşılayabilenlerin kullanımına açıktır. Buna karşın sosyal medya kullanım amacına göre ücretsiz ya da düşük maliyetle herkesin kullanımına açıktır.

3. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya içeriklerinin oluşturulması için teknik bilgi, eğitim ve uzmanlık gerekmektedir. Sosyal medya kullanımında uzmanlıkla hazırlanmış içerikler kullanılabilirdiği gibi, herhangi bir teknik bilgi gerektirmeksizin her kullanıcının kolayca içerik oluşturmasına ve paylaşmasına fırsat verilmektedir.

4. Güncellik: Sosyal medya her açıdan anlık değişimlere göre şekil alabilen, gerçek zamanlı olarak tepki ve etkilerin yaratılabildiği bir ortamdır. Geleneksel medya iletişiminin güncel durumlara tepki vermesi ise sosyal medyaya göre zaman almaktadır. Geleneksel medya kanallarının sosyal medya ile entegre olduğu durumlarda bu farklılık geçerli değildir.

5. Kalıcılık: Geleneksel medya içeriğinin oluşturulduktan sonra değiştirilmesi söz konusu değildir. Basılı bir makale üzerinde değişiklik yapmak imkansızdır. Sosyal medya üzerinde yazılan bir makale ise istenilen zaman değiştirilebilmekte veya silinebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte günümüz geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojileri arasında hızlı bir birleşim yaşanmıştır. İnternet kullanımı, bilgisayar tabanlı uygulamalar, iletişime özgü işlevlerin ve medyanın farklı kollarının dijital ortamda bütünleşmesine neden olmuştur.⁷²

İnternet kullanımı sayesinde gelişerek, büyük kitlelere daha az maliyetle ulaşmada etkili olan ve çok yönlü iletişim aracı haline gelen sosyal medyanın yaygınlaşması sonucu markalar, sağladığı avantajlar sebebiyle hedef kitleleri ile iletişimde sosyal medyayı tercih etmeye başlamışlardır. Tüketici odaklı yaklaşımla hareket eden markalar, tüketicileri takip etmekte, kendilerini onların eğilimlerine göre

⁷² Öykü Ezgi Yıldız, Etkileşimli (İnteraktif) Reklamın Tüketicinin Marka Kişilik Algısı Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama Örneği: “12 Dev Adam – Rüya” Reklamı, Visualist 2012 no.2, (2012), 441.

adapte etmektedirler. Her ne kadar geleneksel medya birçok konuda saygınlığını korusa da insanların hayatının merkezine yerleşen sosyal medya markaların tarafından tüketicileri ile etkili iletişim kurma ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme alanı olarak yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından kullanılmaya başlanması “sosyal medya pazarlaması” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.⁷³

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, genel olarak markaların ürün veya hizmet tanıtımı, bilgi aktarımı, reklam, promosyon, marka bilinirliğini artırma gibi çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmesi durumudur.⁷⁴

Sosyal medya platformlarının özellikle tüketiciler tarafından aktif kullanılması ve önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesinin sonucunda, markaların bu platformlarda yer almaları zorunlu hale gelmiştir. Hedef kitleyi kazanabilmenin en etkili yolunun interaktif iletişimden geçtiği günümüz anlayışı doğrultusunda markaların, sosyal medya platformlarında gerçekleştirmiş oldukları her faaliyet, hedef kitleyi etkilemede önemli bir unsur olma özelliği taşımaktadır.⁷⁵

Sosyal medya pazarlamasının markalar tarafından tercih edilebilir olmasını sağlayan önemli özellikler şu şekilde incelenebilir:⁷⁶

Hız: Markalar paylaşmış oldukları bir Tweet ya da Facebook içeriği ile kısa süre içerisinde dünya çapında binlerce kullanıcıya erişebilmektedirler. Sosyal medya platformları markaların kullanıcılarına mesaj iletmesinde televizyon ve radyo iletişiminden bile hızlı bir iletişim sağlayan platform olarak kabul edilmektedir.

⁷³ Gary Vaynerchuk, *Teşekkür Ekonomisi*, (İstanbul:MediaCat Yayınları, 2011) 127.

⁷⁴ Akar 37.

⁷⁵ Damian Ryan, *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*. Çev. Murat Kemalöglü (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,2016) 398.

⁷⁶ <https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/> 14.02.2018

Erişim: Kullanıcıların arama motoru üzerinden yapmış olduğu araştırmalarda sosyal medya platformları, anlık g¼ncelleme özelliğinden dolayı ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durum markaların sosyal medya platformları sayesinde entegre bir şekilde çok sayıda kullanıcıya farklı kanallardan erişme fırsatı yakalamasını sağlamaktadır.

Pop¼lerlik: Sosyal medya gerçek zamanlı olarak gelişen, değişen ve anlık gelişmelerin yer aldığı bir platform olduğundan, markaların t¼keticileri ile iletişimde aynı g¼ncelliđi koruması ve anlık durumlara yakın kalarak pop¼lerlikten faydalanabilmesi açısından oldukça etkilidir.

G¼zlemeleme: Sosyal medya üzerinden markalar kullanıcıların ¼r¼n ve hizmetlere karşı göstermiş oldukları etkileşimler üzerinden eğilimlerini g¼zlemeyebilmekte ve hedef kitlenin eğilimlerini analiz edebilmektedir. Bu belirlemelere g¼re markalar hedef kitleleri ile, kullanıcıların g¼r¼řlerini ve isteklerini g¼z ¼n¼nde bulundurarak iletişime geçebilme ve daha iyi hizmet sunabilme imkânına sahiptirler.

Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmek istedikleri pazarlama iletişimi stratejilerini çeşitli unsurlarla ifade etmelerini sağlayan içerikler, sosyal medya pazarlaması kavramının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması kavramı “içerik pazarlaması kavramı”nı beraberinde getirmekte ve ayrılmaz bir b¼t¼n olarak ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda kullanıcıya erişim imkânı sağlayan sosyal medya ile kullanıcıların diğer kullanıcılar ile b¼y¼k çaplı etkileşiminden “viral pazarlama” kavramı oluşmuş ve sosyal medya pazarlamasının ¼nemli bir unsuru haline gelmiştir. Geleneksel bir kavram olan ağızdan ağıza pazarlama y¼ntemi ise çok b¼y¼k kitlelerin yer aldığı sosyal medyada e-WOM olarak sosyal medya pazarlamasındaki yerini almıştır.

1.4.1. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)

Geleneksel olarak t¼keticilerin ¼r¼n veya hizmet hakkında kendi aralarında fikir alışverişi yapması sonucu gerçekleşen bir eylem olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlama, İnternet ortamında da varlığını s¼rd¼rmektedir. Bilgiye ulaşmanın son

derece kolay olduğu İnternet ortamında bilginin paylaşılması da bir o kadar kolay ve hızlı gerçekleşebilmektedir. Çok sayıda kullanıcının bir araya geldiği kitlesel bir ortam olan sosyal medya, kullanıcıların izlenim ve deneyimlerini birbirleri ile ağızdan ağıza yapmış olduğu paylaşımları, dijital ortama taşıyarak evirilmesine neden olmuş ve eWOM (Electronic Word-of-Mouth Marketing) olarak da bilinen çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ifadesi ortaya çıkmıştır.⁷⁷

Ağızdan ağıza pazarlama stratejisi genel olarak güven temellidir. Geleneksel haline bakıldığında tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaptığı olumlu ya da olumsuz görüşün benimsenmesi anlamında bu bilginin güvenilen bir kişiden alınması önemlidir. Sosyal mecralarda kaynak sayısının çokluğu ve kullanıcıların karşılaştığı içeriklerin doğruluk derecesi ele alındığında, geleneksel yöntemle benzer şekilde eWOM’da da bilgi alınan kullanıcının güven duyulan bir arkadaş ya da tanıdık olması önemli olduğu gibi, bir uzmanın yorumu da son derece etkili olmaktadır.⁷⁸

eWOM’da işletmelerin kendi ürün veya hizmetleri ile ilgili ne söyledikleri değil, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkındaki görüş ve yorumları esastır. Sosyal medya üzerinden EWOM çok farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcılar kendi hesapları üzerinden bir ürün veya hizmet ile ilgili görüş ve önerilerini çevreleri veya diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Son yıllarda sosyal medyada Blogger, Youtuber vb. şekillerde kullandığı platforma göre değişiklik gösteren sıfatlar alan çok takipçili kullanıcıların bazı ürün ve hizmetleri deneyimleyerek, deneyimlerini takipçileri ile paylaşması yaygınlaşan bir olgudur. Diğer kullanıcıların “güvenilir” olarak değerlendirdiği bu kişiler yapmış oldukları yorumlar ile diğer kullanıcıları büyük ölçüde etkilemektedir.

Ürün veya hizmet ile ilgili bilgi ve bilinirliği artırmasının yanı sıra kullanıcıların birbirinden etkilenmesi ile ürün veya hizmete yönelik tutum ve davranışın da değişmesinde önemli rolü olan eWOM aynı zamanda işletmelere,

⁷⁷ Sabrina Helm, “Biral Marketing - Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-mouth’”, *Electronic Markets* 10 no.3 (2000), 2.

⁷⁸ Yosra Akrimi, Romadhane Khemakhem, “What drive consumers to spread the word in social media?.” *Journal of Marketing Research & Case Studies* 2012, (2012) 1.

kullanıcıların ürün veya hizmet ile ilgili gerçek görüşlerini elde etme olanağını sağlamıştır.⁷⁹

1.4.2. Sosyal Medyada Viral Pazarlama

Viral pazarlamanın amacı, markaların kullanıcılar ile direkt iletişiminden çok kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişimi sayesinde pazarlama iletişimi çalışmalarının çok sayıda kişiye çok kısa sürede yayılmasıdır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşmiş olan en başarılı viral pazarlama örneği 2009 yılında Evian'ın yapmış olduğu "Evian Roller Babies" yani "Evian Patenli Bebekler" videosudur. Kısa sürede 3 milyon kişi tarafından paylaşılan ve çok büyük kitlelere erişen video izlenme sayısı ile rekor kırmıştır.⁸⁰

Viral pazarlamanın başarılı olabilmesi kullanıcılarda içeriği diğer kullanıcılar ile paylaşma istediğinin uyandırılabilmesi açısından içeriğin kullanıcıların duygularına hitap etmesi önemlidir. Yaratılacak olan duygusal etkinin bir virüs gibi yayılabilmesi için bu niteliklere uygun hedef kitlenin seçilmesi gerekmektedir.⁸¹

1.4.1. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması

Sosyal medyanın en belirgin özelliği kullanıcılarının özgürce "içerik" oluşturup bunu diğer kullanıcılar ile paylaşım ve etkileşime sunmasıdır. Bireylerin hayatının merkezi haline gelen sosyal medya kavramı beraberinde "içerik" kavramını da kendi bünyesinde anlamlandırarak ortaya çıkarmıştır.

Bir pazarlama aracı olarak sosyal medya, markalara hedef kitlelerini çekebilecekleri yazı, video, fotoğraf, etkinlik vb. unsurlar ile çok yönlü iletişim fırsatı sunmaktadır. Markaların sosyal medya kanallarında tüketicileri veya potansiyel

⁷⁹ Sherman, Smith 55.

⁸⁰http://www.worldrecordacademy.com/internet/most_viewed_online_ad_Evian_Roller_Babies_sets_world_record_112346.html 16.04.2018

⁸¹ Karen Nelson Field, *Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi*, Çev. Serap Arslanpay (İstanbul: The Kitap Yay.,2017) 17.

tüketicileri ile iletişimde kullandığı bilgi içeren yazılar, fotoğraflar, videolar, canlı yayınlar, yorumlar gibi kendilerini ifade etmekte kullandıkları her türlü unsur “içerik” olarak tanımlanmaktadır.⁸²

Sosyal medyada içerik pazarlaması, “markaların yazı, ses, görüntü, grafik, infografikler yardımıyla hazırlanmış oldukları içeriklerle hedef kitle ile bağ kurmaya sağlayan yeni nesil pazarlama anlayışı” olarak tanımlanmaktadır.⁸³ Bu bağlamda markalar, hedef kitleleri ile iletişimlerinde kendilerini doğru ifade edebilmek için, paylaşım yaptıkları içeriklere özen göstermek zorundadırlar.

Sosyal medyada içerik pazarlamasının başarılilik oranı, içeriğin etkileşimi ile ölçülmektedir. Kullanıcıların içeriğe yapmış oldukları beğeni, paylaşım, yorum gibi etkileşim sayısının yüksek olması markanın uyguladığı iletişim stratejisinde ne derece başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bir içeriğin başarılı olabilmesi için markaların hedef kitlelerini doğru tanımaları, kitlelerin eğilimlerini, istek ve görüşlerini ön planda tutarak doğru mesajı taşıyan içerikler oluşturmaları, doğru iletişim kurulması açısından önem taşımaktadır.⁸⁴

Sosyal medyada içerik pazarlamasında paylaşılan içeriklerin hedef kitleye ulaşması yeterli değildir. İçeriklerin hedef kitlenin dikkatini çekmesi, kullanıcıları içerik ile etkileşime girmeye teşvik etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda içeriklerin taşınması gereken temel özellikler şu şekilde sıralanabilir:⁸⁵

Anlaşılabilirlik: Markaların sosyal medyada hazırladıkları içeriklerin anlam karmaşasından uzak, hedef kitle tarafından kolayca anlaşılabilir bir mesaj taşınması gerekmektedir.

⁸² Ann Handley, *Herkes Yazabilir*. Çev.Zeynep Kökkaya (İstanbul: MediaCats,2015) 21.

⁸³ Zeki Yüksekbilgili, *Pazarlamada Yeni Ustalık: Yeni Dönemin Pazarlama Trendleri*. (İstanbul: Optimist Yayınları,2015) 16.

⁸⁴Barış Bulunmaz, *Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu, İletişim Çalışmaları*. Ed. A. Z. Özgür ve A. İşman (Sakarya: Burak Ofset, 2015) 326.

⁸⁵ Dilek Penpece, *Dijital İçerik Pazarlaması*. (Adana: Karahan Kitapevi,2013) 62-65.

Samimiyet: Markaların kullanıcılara doğru mesajı doğru şekilde ifade etmeleri gerekmektedir. İçeriklerin ifade aktarımı kullanıcılarda samimiyet duygusu uyandırmalı, gerçekçi ve insani özellikler ön planda tutularak güven hissi yaratılmalıdır.

Güncellik: Anlık gelişmelere bağlı olarak şekillenen, güncel bir iletişim mecrası olan sosyal medyada markalar, hedef kitleleri ile iletişimlerinde de mecranın güncelliğine ayak uydurmak ve içeriklerinin yapı ve unsurlarında güncelliği yakalamak ve korumak durumundadırlar.

Tutarlılık: Markaların sosyal medya üzerinde yapmış oldukları içerik paylaşımlarının birbirleri ile uyumuna dikkat etmesi gerekmektedir. İçeriklerin anlam, ifade ve yaklaşım olarak farklılık göstermesi markanın hedef kitle ile iletişiminde tutarlılığı yakalamasını önlemektedir.

Katılım: Sosyal medyada içerik pazarlamasında, kullanıcıların içeriğe beğenileri, yorum, görüş ve önerileri ile katılım göstermeye teşvik edilmesi ve bu katılımı sağlayabilmesi başarılı bir içerik özelliğidir.

Uygunluk: Markaların hedef kitlelerini iyi tanımaları, başarılı içerik oluşturmalarında önemli bir etkidir. İçeriklerin, hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve yönelimlerine göre hazırlanması ve dikkat çekici olması esastır.

Eğitme: Markaların hedef kitleye sunmuş olduğu içerikler her zaman olmasa da bilgi temelli içerikler olabildiğinden, hedef kitleyi eğitme özelliği bulunduğu söylenebilmektedir.

Farklılık: İçerik pazarlamasında markaların kullanmış olduğu içeriklerin, özgün olması esastır. Özgün içerikler markaların kendilerine has bir tarz oluşturmada ve hedef kitlelerin ilgisini çekmede önemli bir etkidir.

Sosyal medya platformları, kategorilerine göre kullanıcılarına farklı türlerde içerik oluşturma imkânı sağlasa da sosyal medya üzerinde yapılan her içerik pazarlamasının unsuru önemli olmaksızın başarılı olabilmesi için samimiyet hissi

yaratması, net bir şekilde anlaşılabilir olması, özgün yapıda oluşturulması ve hedef kitleye uygun mesajı taşınması önemli ortak özellik olarak görülmektedir.

1.5. Sosyal Medya Platformlarında Pazarlama

Sosyal medya platformları, kullanıcılarına farklı şekillerde içerik oluşturma imkânı sağlarken, markalara da bu farklılıklara uygun modellerde sosyal medya pazarlaması gerçekleştirme imkânı sunmaktadırlar. Temeli oluşturulan uygun özelliklerde oluşturulan içeriklerin hedef kitle ile paylaşılması ve etkileşim oluşturması olan sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarının markalara sunduğu bazı avantajlar ile etkisi artırılabilir şekilde kullanılabilir. Her platform kendi özelliği olan yöntemlerle etkileşim fırsatı sunmasının yanı sıra çeşitli modellerde sunulan düşük bütçeli reklam avantajları ile markaların daha büyük kitlelerle iletişim kurmasını sağlamaktadırlar.⁸⁶

1.5.1. Twitter’da Sosyal Medya Pazarlaması

Twitter, bireysel kullanıcılarda olduğu gibi markalara da kendilerine ait profil oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu sayfalar üzerinden yapmış oldukları içerik paylaşımlarıyla birlikte takipçileri ile iletişim kuran markalar, Twitter’ı sosyal medya pazarlama aracı olarak çok çeşitli şekillerde kullanabilmektedirler.

Twitter’ın sosyal medya terminolojisine kattığı bir unsur olan Hashtag yani etiket ile aynı konudaki ya da birbiri ile bağlantılı içerikler bir arada tutularak kullanıcılara erişim kolaylığı sağlandığı gibi, içeriklerin mevcut takipçilerin de dışında çok sayıda kullanıcıya erişebilmesi imkânı oluşturmaktadır. Twitter gelişmelerin gerçek zamanlı olarak paylaşıldığı anlık bir platform olarak, gündemi şekillendiren ve çok konuşulan konuları etiket listesi ile kullanıcılara sunmakta ve markalar da bu gündem konularını kendi içeriklerinde kullanarak yoğun etkileşim elde etme fırsatı yaratabilmektedirler. Twitter markalara “Promoted Trend” özelliği ile slogan ya da herhangi bir konu ile oluşturulan etiketi “Trending Topic” yani çok konuşulanlar

⁸⁶ Mayank Yadav, Zillur Rahman, Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Directions, International Journal of Business Information Systems 25 no.2, (2017), 225.

listesinde en üstte göstererek çok daha fazla sayıda kullanıcıya erişmesine imkân vermektedir.⁸⁷

Anlık bir iletişim platformu olan Twitter markalara, tüketicileri ile anlık iletişim kurma avantajı da sağlamaktadır. Markalar Twitter üzerinden kullanıcıların kendilerine sormuş olduğu sorulara yanıt verebilir, teknik destek sağlayabilir, anlık mesajlaşma özelliği ile bireysel olarak iletişime geçebilmektedir.

Markalar, Twitter hesaplarında takipçileri ile paylaştıkları içerikleri, Twitter'ın Retweet özelliği sayesinde viral pazarlama yoluyla büyük kitlelere ulaştırabilme imkânı yakalamaktadır. Aynı zamanda “Promoted Tweet” adı verilen reklam özelliği markaların içeriklerini düşük bir bütçe ile ön plana çıkararak, kendilerini takip etmeyen kullanıcılar tarafından da görülebilecek şekilde paylaşımlarını sağlamaktadır. “Promoted Tweetler” sadece kullanıcıların gönderiyi beğenmesi, Retweet etmesi ya da yorumlaması durumunda ücretlendirildiğinden, maliyeti düşük etkisi büyük reklam çeşidi olarak değerlendirilebilmektedir.

Twitter markalara daha fazla takipçi elde etmeleri amacıyla “Promoted Accounts” adı verilen reklam modeli sunmaktadır. Bu yöntem sayesinde markalar kendilerini takip etmeyen hedef kitle kriterlerine uygun olan kullanıcılar ile etkileşime girme ve takipçi olarak kazanma fırsatını elde edebilmektedirler.

1.5.2. Facebook'ta Sosyal Medya Pazarlaması

Facebook, dünyada kullanıcı sayısına bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak geniş kitlelere erişimde ve etkileşimde markalar için önemli bir platform olma özelliğini taşımaktadır.

Markalar, Facebook üzerinde kendilerine ait, bireysel profillerden farklı olarak ‘Fan Page’ olarak belirtilen sayfalar oluşturarak arkadaşlık sistemi ile değil, takip ve beğeni sistemi ile hedef kitleleri ile iletişimde bulunmaktadır. Markaların sayfalarında paylaşmış oldukları içerikler ile kendilerini takip eden ve beğenen kullanıcılarla

⁸⁷ Dominique Jackson, The Complete Guide to Twitter Marketing, SproudSocial, <https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/> 05.03.2018

organik olarak etkileşim yakalayabilirler. Twitter’da olduğu gibi Facebook’ta da kullanıcılar içerikleri etiketleme imkanına sahiptirler.⁸⁸

Facebook, çok çeşitli reklam modelleriyle markalara düşük bütçe ile geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Büyük ya da küçük ölçekli her türlü işletmenin bütçesine uyabilecek şekilde reklam kolaylığı sağlanmaktadır. Çok sayıda ülkede, çok fazla dilde kullanılıyor olması ve zengin içerik biçimi sağlamasının yanı sıra yanı sıra, Facebook’un kullanıcıları kişisel bilgilerinde belirtmiş oldukları demografik bilgileri, ilgi alanları, eğilim ve yönelimlerine göre filtreleyebilme özelliği markalar için doğru hedef ve doğru mesaj stratejisi ile uygulayacakları pazarlama iletişimi çalışmaları açısından avantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Markaların Facebook’ta yapmış oldukları sosyal medya pazarlamalarının etkileşimleri ölçülebilir ve raporlanabilir özelliktedir.

1.5.3.Instagram’da Sosyal Medya Pazarlaması:

Kullanıcılarına görsel içerik paylaşımı ortamı sağlayan Instagram, sosyalleşme amaçlı bireysel kullanımının yanı sıra işletmeler tarafından sosyal medya pazarlaması amaçlı da kullanılabilen bir platformdur. Hedef kitlelerin eğilimlerini takip etme, bu eğilimlere uygun içeriklerle dikkat çekimi sağlayabilmek adına Instagram’ın kullanışlı bir platform olduğu söylenebilmektedir.

Twitter ve Facebook’ta olduğu gibi Instagram’da da kullanıcılar içerikleri konusuna göre hashtag kullanarak etiketleme imkanına sahiptirler. Bu durum çok kaynak tarafından aynı konu üzerinde paylaşılan içeriklere daha kolay ulaşım sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar dilerse bir hesabı takip etmeye benzer şekilde etiketleri de takibe alabilmekte ve o etiket ile paylaşılan içeriklere güncel olarak erişim sağlayabilmektedir. Bu özellikleri ile Instagram markalara organik bir içerik pazarlama ortamı sunmaktadır.

Instagram ile markalar, hazırlamış oldukları pazarlama iletişimi çalışmalarını takipçileri ile paylaşarak organik etkileşimle iletişim sağlayabilecekleri gibi, düşük

⁸⁸ <https://www.hubspot.com/facebook-marketing> 05.03.2018

bütçeli reklam satın alma özelliği sayesinde, takipçileri olmayan potansiyel tüketicilere de ulaşma imkânı elde edebilmektedirler. Instagram’da reklam olarak paylaşılan içerikler markaların profil sayfalarında da yer alabildiği gibi tercihlerine göre “dark post” olarak kullanılmakta ve sadece reklam içeriği olarak hedeflenen kitlelere gösterilmektedir.⁸⁹



⁸⁹ <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> 05.03.2018

2. BÖLÜM: YENİ PAZARLAMA YÖNELİMLERİ VE GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA

Teknolojinin ilerleme hızı ile doğru orantılı olarak değişen insan davranış şekilleri ve alışkanlıkları, kişilerarası sosyal yaşamı etkilediği gibi kurumsal yapıların işleyişinde de etkilemiş, yeni anlayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temelinde iletişim yatan bu yeni anlayışlar ile, geleneksel pazarlama anlayışı yöntemleri İnternet teknolojisinin oluşturduğu dijital pazarlama dünyasında yeniden şekillenmiştir.

Bu bölümde pazarlama kavramının iletişim odaklı bir anlayışa dönüşüm süreci, pazarlama iletişimi kavramı ve teknolojik gelişmelerin oluşturmuş ile ortaya çıkan pazarlama iletişimindeki yeni yönelimler açıklanmış, dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasında yeni nesil iletişim stratejisi olan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı ele alınmıştır.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre; "Pazarlama, işletmelerin müşteri, tüketici, iş ortağı veya topluluğun geniş bir kısmını hedef alarak gerçekleştirdiği üretme, iletişim kurma, iletme ve alım-satım yapma işlemlerinin tümünü kapsayan bir faaliyettir".⁹⁰ Pazarlama, pazarın büyüklüğünü, yapısını, uygun ürünü ve pazar gelişimini araştırdıktan sonra, üretilmesine karar verilen ürünün üretim şeklini, yerini, ambalajını, fiyatını ve dağıtım stratejisini oluşturur. Ürünün satımı için gerekli olan tanıtım ve tutundurma planlamaları ve işlemlerinden sonra ürünün pazardaki konumuna, payına, hedef kitle ve tüketici üzerindeki etki ve imajına, rakip analizlerine göre stratejiler oluşturur. Kısaca pazarlama, ürünün üretiminden sonra tüketiciye

⁹⁰ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> 24.03.2018

sunulması, beğendirilmesi ve satılması alanlarındaki tüm detayları kapsayan faaliyetler bütünüdür.⁹¹

Philip Kotler'e göre pazarlama "hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimi" olarak ifade edilmektedir.⁹²

Gelişim süreci boyunca pazarlama kavramı "satış" kavramı ile karıştırılmış ve bu kavramının zaman içerisindeki oluşum ve gelişimini de büyük ölçüde etkilemiştir. Pazarlama, yukarıda ifade edilen tanımlamalara kavuşana kadar önce satış kavramı olarak genellikle; satıcının ve üreticinin ihtiyaçları üzerinde odaklanmıştır. Satışın öncelikli hedefi, eldeki ürünü/hizmeti kâra dönüştürmektir. Zaman içerisinde, ürünü satmak ve kara dönüştürme odaklı bu anlayış değişime uğramış ve müşterilerin isteklerine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına odaklı yönde gelişmiştir. Böylelikle pazarlama kavramının temel amacı müşterileri beklentileri doğrultusunda tatmin etmek ve bu tatminkarlığı korumak olmuştur.⁹³

Pazarlama çok önceleri, fabrikaların ürettiği ürünleri satma odaklıydı. Pazarlamanın hedefi, standartlaştırmak, düşük ölçekli üretim yaparak maliyeti ve ürünün fiyatını düşürerek mümkün olduğunca çok kişiye ürün satmaktı. Bu dönem, Pazarlama 1.0 yaklaşımı olarak adlandırılan ürün odaklı dönemdir.

Pazarlama 2.0 yaklaşımı ise müşteri yönelimli pazarlamadır. Tercihleri birbirinden farklı olan müşterilerin, ihtiyaç ve talepleri göz önünde bulundurularak, ürün üretimi, pazar bölümlenmesi ve planlarının yapıldığı yaklaşımdır. Ürünün değerini belirleyenler tüketiciler olduğundan bu yaklaşımda tüketici tatmini esastır. Ancak müşterilerin kalbine ve aklına hitap eden günümüz pazarlama anlayışından farklı olarak bu tüketici merkezli yaklaşım, müşterileri pazarlama kampanyalarının hedefi olarak görmektedir.⁹⁴

⁹¹ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul:Türkmen Yayınları,2001) 10.

⁹² Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğlu,(İstanbul:Beta Yayınları,2000) 8.

⁹³ Hakan Okay, *İyi Pazarlamacı Olmak*, (İstanbul: Mediacat,2010) 68.

⁹⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan, *Pazarlama 3.0*, çev. Kıvanç Dündar (İstanbul: Optimist Yay. 2010) 16.

Modern pazarlama anlayışı olarak kabul gören Pazarlama 3.0 ise tüketicilerin akli, beyni, ruhu olan insanlar olarak değer gördüğü, değere dayalı, iletişim odaklı bir anlayıştır. Bu anlayış ile tüketicilerin sadece ürün ya da hizmet ile tatmini değil aynı zaman da insan ruhunun da tatmin edilmesi hedeflenmiş durumdadır. Pazarlama 3.0 tüketicilerle yakın teması esas edinerek, tüketicilerin diğer ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak, insanları duygularıyla birlikte bir bütün olarak ele alır.⁹⁵

Pazarlama dünyasında geleneksel pazarlamanın da üstünde kendine bir yer bulan ve modern pazarlama anlayışı olarak kabul edilen Pazarlama 3.0 yaklaşımı, pazarlamanın sadece satıcı ve müşteri iletişimine odaklanması gerektiğini göstermenin yanı sıra, müşteri teriminden çok hedef kitlesi ile iletişimi insan iletişimi olarak ele alıp pazarlamaya manevi bir boyut katmaktadır. Kotler'e göre "Modern pazarlama anlayışı ve uygulamaların odak noktasını, müşteri memnuniyetini anlamak, yaratmak, iletişim kurmak ve sağlamak oluşturur."⁹⁶ Ancak modern pazarlamanın doğuşu, önemi ve etkisinin fazla olması "yeni dalga iletişim teknolojisi"nin hızlı gelişiminden kaynaklanmaktadır. Günümüzün vazgeçilmez parçası olan bilgisayarlar, akıllı mobil telefonlar, İnternet ağının ve hızının yaygınlığı, sosyal medya kullanımını içine alan bu teknolojik gelişim insanların sadece satın alım yapan tüketicilerden, marka ile iletişime geçip kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda sürece etki eden bir nevi üretici yani üretici-tüketiciye (prosumer) dönüşmesini sağlamıştır.⁹⁷

Günümüz teknolojik gelişmeleri ile birlikte hız kazanan pazarlama 3.0, dijital pazarlama anlayışı olarak adlandırılan pazarlama 4.0 kavramına evirilmiştir. Müşteri odaklı pazarlamanın müşteri duyguları odaklı hale gelmesi ve ikili iletişimin sürekliliğine dayanan pazarlama 4.0 kavramı geleneksel pazarlama anlayışı ile teknolojinin birleşimi olarak kabul görmektedir. Pazarlama 4.0 kavramı ile ilgili olarak Kotler, "Tüketicinin en güçlü olduğu pazarlama yaklaşımı" olduğunu söylemektedir.

98

⁹⁵ Hulusi Doğan, *Karşı Etkileşimli Pazarlama* (Isparta: Fakülte Yayınları,2002) 50.

⁹⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (USA: Prentice Hall 2011) 27.

⁹⁷ Kotler, Kartajaya, ve Setiawan, 18.

⁹⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, *Pazarlama 4.0*, çev. Nadir Özata (İstanbul: Optimist Yay.2017) 4.

Teknolojik gelişmeler ve müşteri iletişimi odaklı yaklaşımın benimsenmesi ile geleneksel pazarlamada yaşanan bu değişikliğin ardından pazarlama karmasından bahsetmek ve etkisini de belirtmek gerekir. "Pazarlama karması, yönetimin satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğudur. Geleneksel formülü 4P diye ifade edilir: Ürün (Product), Fiyat (Price) Yer (Place) ve Promosyon (Promotion)."⁹⁹ Ancak pazara satıcı açısından bakışı olan 4P kavramı yaşanan gelişmelerle birlikte yerini müşterilerin bakış açısını yansıtan 4C kavramına bırakmıştır.¹⁰⁰

4 P'ler	4 C'ler
• Ürün (Product)	• Müşteri için değeri (Customer Value)
• Fiyat (Price)	• Müşteriye Maliyeti (Cost to the Customer)
• Yer (Place)	• Kolaylık (Convenience)
• Tanıtım (Promotion)	• İletişim (Communication)

Tablo 2.1. Pazarlamanın 4P'si ve 4C'si¹⁰¹

Pazarlama anlayışının tüketici odaklı gelişimi ile birlikte ortaya çıkan 4P ve 4C ilişkilerini ayrıntılı olarak şu şekilde inceleyebiliriz:¹⁰²

Ürün- Müşteri Değeri İlişkisi: Ürün (product) kavramı, genellikle somut olarak ele alınsa da hizmet kavramını da içinde barındırmaktadır. Üreticinin istediğini üretip satma devri olan ürün odaklı devrin ardından müşteri odaklı pazarlamaya geçiş ile birlikte müşterinin ne istediği önem kazanmıştır. Müşteri değerine (customer value) önem veren pazarlama anlayışı ile birlikte pazara sunulan hizmet ya da ürünün müşterilerin ihtiyaç ve talepleri değerlendirilmeye alınarak bu doğrultuda yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlayışla birlikte müşteri değeri ürünün kendisinden öncelikli bir konuma geçmektedir.

Fiyat-Müşteriye Maliyeti İlişkisi: Tüketiciler kısıtlı kaynaklar ile sınırsız gereksinimleri karşılamak durumundadırlar. Bu durumda üreticiler ürünleri için bir

⁹⁹ Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama Çev. Aslı Kalem Bakkal*, (İstanbul: Kapital Medya 2005) 19.

¹⁰⁰ Nihal Paşalı Taşoğlu, *Pazarlama İletişimi* (Ankara:Detay Yayıncılık 2014) 5.

¹⁰¹ Philip Kotler, Dipak Jain, Suvit Maesincee, *Marketing Moves*, (USA: Harward Business School Press, 2002) 130.

¹⁰² "How To Define Marketing Mix:The "4 Cs" Customer Perspective", *Sales and Marketing For You*, , <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html> 13.02.2018

bedel olarak koydukları Fiyat (price) yerine, müşteriye maliyeti (cost to the customer) düşünmek durumundadırlar. Ürün odaklı pazarlamada işletmeler kar elde etmeye odaklıdır. Müşteri odaklı pazarlama ile birlikte işletmeler ürün maliyetlerini tüketiciye göre ayarlayarak, karı artırmak yerine müşteri değerini artırmaya odaklanmaktadır.

Yer- Erişebilirlik İlişkisi: Günümüz şartları üreticileri, müşterilerinin çok yoğun olduğu ve birçok seçeneğe sahip oldukları gerçeğiyle yüzleştirmektedir. Artık tüketici tarafından tercih edilmiş olmak üreticinin hakkı değil ona sağlanan bir ayrıcalık kadar değerlidir. Hal böyle olunca tüketicilerin ürüne ulaşmasının kolaylaştırılması gerekmektedir. Ürün odaklı dönemden farklı olarak müşteriler artık ne zaman, neresi ve nasıl onlara uygunsu öyle satın alma eğilimindedir. Teknoloji ve küreselleşme ile yeni satış kanalları oluşmuştur. Tüketicilere tüm kanallarla erişilebilirliğin sağlanması üreticiler için müşterilerle iletişim kurmanın yeni bir yolu demektir.¹⁰³

Tanıtım- İletişim İlişkisi: Tanıtım (promotion), pazardaki mevcut rakiplerin arasından sıyrılarak markanın tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve ilgi çekerek satış oranını artırma odaklıdır. Ürün odaklı pazarlama anlayışındaki tanıtımın temeli tüm müşterilerin farklılıklarını ve taleplerini göz ardı eden ve artık geçerliliğini yitiren kitlesel pazarlamaya dayanmaktadır. Tüketiciler artık üreticilerin en iyi ürün ve hizmetin kendilerinde olduğu söylemleri ile alım hareketi gerçekleştirmemektedir. Tüketiciler artık işletmelerin kendilerine ne bağlı oldukları ve etkileşimlerinin ne kadar anlamlı olduğuna bakmaktadır. Müşteri odaklı anlayış ile birlikte tanıtım yerini üretici ve tüketici arasındaki iki yönlü iletişime bırakmış oldu.

Müşteri odaklı iletişimsel pazarlama, üreticileri müşteri değerini artırmayı sağlayacak şekilde uygun maliyet sunmaya, tüketicilerin ürün ve hizmete erişebilirlik şartlarını geliştirmeye, müşterileri ile ilişki inşa etmeye ve iletişim kurmaya odaklanmaktadır.¹⁰⁴ Pazarlama karmasında meydana gelen bu değişikliklerin benimsenmesi ve etkin şekilde kullanılması günümüz pazarında başarılı ve kalıcı olabilmek açısından son derece önemlidir. Günümüzde işletme içinde ve dışındaki tüm

¹⁰³ Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama 21.

¹⁰⁴ Tony Cram, *The Power of Relationship Marketing: How to Keep Customers for Life*, (USA:Financial Times Pitman Publishing,1994) 2.

pazarlama faaliyetlerinin uyum içinde yürütülmesi ve iletişimin ilişkisel boyutta algılanması önem kazanmıştır. "Geleneksel pazarlama anlayışının dışına çıkılarak, iletişim kavramının pazarlama ile özdeşleştirilmesi, iletişimin pazarlama karmasının bir alt faaliyet alanı olarak değil, pazarlamanın her faaliyeti ile üstlendiği ana bir görev olarak kabul edilmeye başlanmıştır."¹⁰⁵

2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerin tüketiciler ile etkili bir iletişim oluşturma çabaları ortaya çıkmaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, küreselleşme ve gittikçe artan rekabet ortamı ile tüketicilerin değişen ve gelişen beklentilerini yakalayabilmek adına işletmelerin güncel kalması, yeniliklere açık olması, özgün olması, iletişim kurması ve sürdürmesi günümüz pazarlama anlayışında zorunlu hale gelmiştir.¹⁰⁶

Pazarlama iletişimi "işletme ve tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini içine alan, tüketici davranışından önemli ölçüde yararlanan bir pazarlama disiplini" olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁷ Philip Kotler ise pazarlama iletişimini "tüketicileri ikna edebilme yönündeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" şeklinde tanımlanmıştır.¹⁰⁸

Pazarlama iletişiminin amaçlarını basit bir şekilde E.K. Strong tarafından geliştirilen ikna edici AIDA modeli ile açıklamak mümkündür:¹⁰⁹

- 1-Dikkat (Attention): Hedef kitlenin dikkatini çekmek.
- 2- İlgi (Interest): İletilen mesaj ile hedef kitle üzerinde ilgi yaratmak.
- 3-Arzu (Desire): Ürün ya da hizmete olan isteği artırmak.
- 4- Eylem (Action): Hedef kitleyi harekete geçirmek.

¹⁰⁵ Tunçtan Baltacıoğlu, Melike Demirbağ Kaplan, *İyi İletişim=İyi Pazarlama* (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007) 15.

¹⁰⁶ Taşoğlu 41.

¹⁰⁷ Prof. Dr. Erdoğan Koç, *Tüketici Davraşı ve Pazarlama Stratejileri* (Ankara: Seçkin Yay, 2016) 493.

¹⁰⁸ Kotler, Kartajaya, ve Setiawan 20.

¹⁰⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (Eskişehir: Mediacat Yay, 2002) 20.

AIDA modeli daha sonra İhtiyaç (Need) ve Tatmin (Satisfaction) öğelerinin eklenmesiyle NAIDAS modeline dönüşmüştür. ¹¹⁰ Bu anlayışa göre, pazarlama iletişimi temel olarak, hedef kitleleri ikna edebilmek için, öncelikle dikkat çekme, ilgi yaratma, arzulanma ve eyleme geçirme amaçlarının yanı sıra ihtiyaç ve tatmin duygularını hissettirme ile iletişim sağlamak durumundadır.

Pazarlama iletişiminde işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşen tüm süreç bir iletişim süreci olduğundan, çalışmaların başarısı iletişimin başarılı olmasına bağlıdır. Pazarlama iletişiminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹¹¹

1-Pazarlama iletişimi, tüm iletişim öğelerini içeren bir genel iletişim modeline dayanmaktadır. Tüm öğeler pazarlama boyutunda ele alınır.

2-Pazarlama iletişiminde esas iletilen mesajların hedef kitlenin zihninde kalması ve gelecekteki tutum, davranış ve kararlarını etkilemesidir. Hedef kitleye yeni bir tutum kazandırabilen ya da tutumunu değiştirmesini sağlayan iletişim ikna edici iletişim olarak kabul edilir.

3- Pazarlama iletişimi mesajları oluşturulurken, faaliyet alanının ve hedef kitlenin analiz edilmesi önemlidir. Mesajların bu analizlere göre doğru şekilde oluşturulması önem taşımaktadır.

4- Pazarlama iletişimi bir diyalogdur. İki yönlü olarak bilgi ve tepki alışverişidir. Çoğunlukla işletmelerin kaynak olarak bulunduğu pazarlama iletişiminde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ortaya çıkan çok yönlü iletişim sayesinde tüketiciler iletişimin kaynağı durumuna geçebilmektedir.

5-Pazarlama iletişiminde gerçekleştirilen her faaliyette uyum ve tutarlılık hedef kitle ile anlaşılır iletişim kurmak açısından önemlidir.

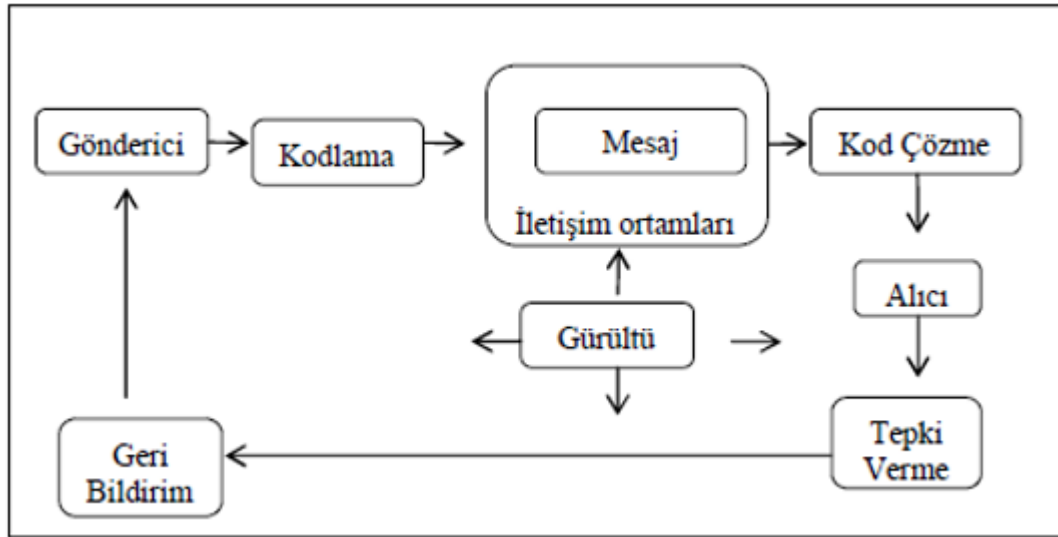
¹¹⁰ Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri* (İstanbul:Kore Ajans,1991)78.

¹¹¹ Odabaşı, Oyman 88.

Pazarlama iletişimi genel bir iletişim modeline dayanması sebebiyle, etkili bir şekilde uygulanabilmesi ve anlaşılabilmesi için, markaların etkileşim sürecini ve iletişimi oluşturan öğelerin niteliklerini bilmeleri gerekmektedir.

2.2.1.Pazarlama İletişimi Süreci ve İletişim Kavramı

İnsanın karşılaştığı her durumda var olan be toplumsal yaşamın oluşturulmasındaki en önemli unsur olan iletişim, en temel düzeyde üç ana öğeden, iletiyi gönderen ‘kaynak’, iletiyi alan ‘alıcı’ veya ‘hedef kitle’ ve bu iki taraf arasında gönderilen bildirim olan ‘ileti’den oluşmaktadır.¹¹² Kaynak kimi zaman tek bir kişi kimi zaman ise kurumsal bir yapı olabildiği gibi yine alıcı da tek bir birey olabildiği gibi büyük bir kitle de olabilmektedir. İletişim sürecine ana öğeler olan kaynak, alıcı ve mesaja ek olarak kanal, kodlama, çözümleme, tepki, geri besleme ve gürültü de dahildir.



Şekil 2.1: İletişim Modeli¹¹³

¹¹² Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si* (İstanbul: Der Yayınları,2011) 10.

¹¹³ Kotler, Armstrong 403.

İletişimi oluşturan öğeleri genel olarak şu şekilde açıklamak mümkündür:¹¹⁴

Kaynak/Gönderen: Mesajı gönderen taraftır. Tek bir kişi, topluluk ya da kurumsal yapı olabilir.

Alıcı/ Hedef kitle: İletişim sürecinde kaynak tarafından gönderilen mesaj ile ulaşmak istenilen, mesajı alan, değerlendiren kişi ya da topluluklardır.

Mesaj/ İleti: Kaynak tarafından alıcıya iletilen duygu, düşünce ve bilgidir.

Kanal/Medya: Mesajı kaynaktan alıcıya taşıyan araçlardır. Kanallar duyu organlarını uyarabilen, mesajı görülebilir, duyulabilir kılar. (TV, gazete, İnternet vb.)

Kodlama: Alıcıya iletilecek olan mesajın kaynak tarafından tasarlanması sürecidir. Mesaj, iletileceği kanala uygun olarak yazı, resim, simgeler ile kodlanır.

Çözümleme/ Kod Açma: Etkili bir iletişim için, kaynak tarafından kodlanan mesajın doğru kodlanması ve alıcı tarafından da doğru çözümlenmesi gerekmektedir. Kod açma, mesajın alıcı tarafından yorumlanarak anlamlı bir şekilde algılanmasıdır. Mesaja anlam kazandıran kod açmadır.

Gürültü: İletişimi aksatan, mesajın alıcıya iletilmesinde yaşanan her türlü sorun gürültü olarak tanımlanır.

Tepki: Alıcının mesajı çözümleyerek anlamlandırması ile birlikte davranışlarında oluşması beklenen sonuçtur.

Geri Bildirim: Alıcının vermiş olduğu tepkiyi ölçen ve değerlendiren kontrol sürecidir.

Pazarlama iletişimi, işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketiciler ile diyalog halinde olması süreci şeklinde kabul edilmektedir. Pazarlama iletişimi sürecinin

¹¹⁴ Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu, *Pazarlama İletişimi* (Ankara: Detay Yay.,2014) 25.

amacı, hedef kitlenin zihninde işletme, ürün ve hizmetlerin konumlandırması olarak değerlendirilmektedir.¹¹⁵

Blythe'e göre, gelişen etkili pazarlama iletişiminin altı aşamalı süreci şu şekildedir:¹¹⁶

1. Hedef kitlenin tanımlanması: Mesajın kimlere iletileceğinin saptanması.
2. Karşılığın saptanması: Mesajın tanımlanan hedef kitle üzerinde yaratabileceği etkinin saptanması.
3. Mesaj seçimi: Metnin yazımı ya da uygun bir imaj yaratımı.
4. Kanal seçimi: Hedef kitleye uygun gazete, TV ya da diğer iletişim aracına karar verilmesi.
5. Kaynağın niteliklerinin seçimi: Mesajın ürün ya da şirketin hangi özelliğini ya da özelliklerini iletileceğini kararlaştırma.
6. Geri bilgi akışının toplanması: Mesajın hedef kitle üzerindeki başarısını öğrenmek için pazar araştırılmasının uygulanması.

Tüm bu ögeler içerisinde hedef kitle pazarlama iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yönünü oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından hedef kitle “yapılan tüm uygulamaların yönlendirildiği, bu uygulamaların sonunca kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler veya gruplar” olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁷ İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başarılı olması için, iletişimde alıcı olan hedef kitlenin işletmeler tarafından iyi tanınması ve mesajların onların istek ve yönelimlerine göre hazırlanması önem taşımaktadır.

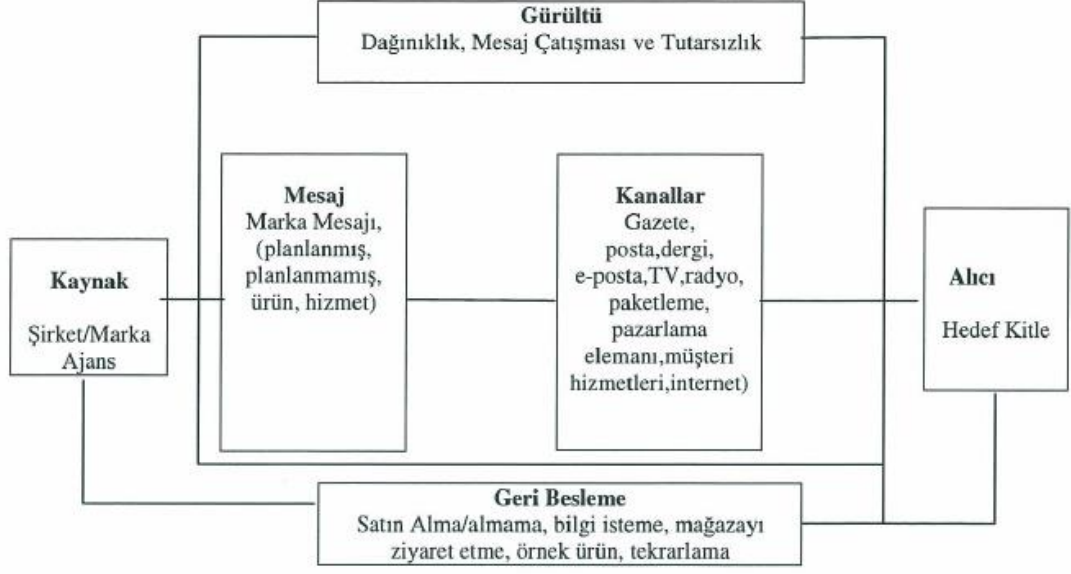
İşletmelerin kaynak olarak bulunduğu pazarlama iletişimi sonucunda faaliyet kapsamında hazırlanan ve iletilen mesajlar ile hedef kitlenin bilgilendirilmesi, tepkinin olumlu olması ve ikna edici bir iletişim kurulmuş olması hedeflenmektedir.¹¹⁸

¹¹⁵ Philip J Kitchen, *Marketing Communications: Principle and Practice* (London: Int. Thomson Business Press, 1999) 22.

¹¹⁶ Jim Blythe, *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı (İstanbul: Bilim Teknik Yayınları, 2001) 200.

¹¹⁷ Mustafa Duran, “Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle”, 2008, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/Pazarlama%20iletisimi%20acısından%20hedef%20kitle.htm>, 13.03.2018.

¹¹⁸ Haluk Yüksel, *İkna Edici İletişim*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994) 5.



Şekil 2.2: Pazarlama İletişimi Süreci¹¹⁹

Pazarlama iletişimi sürecini doğru anlayabilmek ve uygulayabilmek için, bu süreci oluşturan tüm iletişim öğelerinin pazarlama açısından ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynak: Pazarlama iletişiminde kaynak, mesajı oluşturan, hedef kitleye gönderen ve iletişimi yöneten işletmeler olarak ele alınmaktadır. İletişimin etkin olabilmesi için kaynağın belli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler kaynağın inanılabilirliği, çekiciliği ve gücü olarak ele alınmaktadır.¹²⁰

Kaynağın inanılabilirliği niteliği özümseme süreci olarak adlandırılmaktadır. Özümseme süresinde hedef kitle mesajı iletenin güvenilir olduğunu düşündüğünde iletişim etkili olmaktadır. Güven duyulan ve inandırıcılığı yüksek olan kaynak hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmede daha etkili olmaktadır. Kaynağın çekiciliği ise, hedef kitle ile özdeşleşme süreci olarak ifade edilmektedir. Kaynağı çekici bulan hedef kitlenin arzusu artar ve ikna olması kolaylaşır. Kaynağın gücü,

¹¹⁹ Tom Duncan, *IMC-Using Advertising Promotion to Build Brands* (USA: Mc Grow-Hill Irwon, 2002) 126.

¹²⁰ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri* (Ankara: Kurgu Yay., 1990) 7.

uyum sürecinin parçası olup, hedef kitlenin kaynağın gücünden etkilenip iletişim çabalarına katılması olarak ele alınmaktadır.¹²¹

Kodlama: Pazarlama iletişiminde mesajların hedef kitle üzerinde doğru etkiyi yaratabilmesi için iletinin kodlamasının olabildiğince anlaşılır olması gerekmektedir. Pazarlama iletişiminde mesajın kodlanmasında anlaşılabilir olması gerekliliğinin yanı sıra, iletişim çabasının başarılı olabilmesi için kodlamaların kolay ve eğlenceli anlatımda, yaratıcı ve akılda kalıcı olması da önem taşımaktadır.¹²²

Mesaj: Kaynaktan hedef kitleye iletilen, metin, resim, sembol, eylem gibi farklı biçimlerde oluşan bilgi, duygu ve etki pazarlama iletişiminde mesaj niteliğini taşımaktadır. Pazarlama iletişiminin etkili olabilmesi için mesajın içeriği, yapısı ve biçimi önem taşımaktadır. Mesajın içeriği, kaynak tarafından hedef kitleyi neyin etkileyeceğinin belirlenmesine göre oluşturulmaktadır. Hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratabilecek, farklı yaklaşım türleriyle ve çekicilikleriyle uygun mesaj içeriğinin oluşturulması gerekmektedir. Mesajın yapısı, içeriği oluşturan öğelerin düzenlenmesi, mesajın biçimi ise bu içeriği aktarmada kullanılan ses, fotoğraf, metin gibi öğelerin bir araya gelmesidir.¹²³

Mesajlar kaynak tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulabildiği gibi, çift yönlü iletişim dünyasında kontrol dışı da gelişebilmektedir. Bu durum mesajların da kaynağına göre ayrılmasına neden olmaktadır. Kaynağına göre mesaj türleri planlanmış mesajlar, planlanmamış mesajlar, ürün ve hizmet mesajları olarak incelenebilmektedir.¹²⁴

Planlı mesajlar, işletmenin kontrolü dahilinde gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin taşıdığı mesajlardır. Tüm reklam çalışmaları, gazete ilanları, sponsorluklar gibi belli bir plan ve kontrol dahilinde kaynağın işletme olduğu alanlarda hedef kitleye iletilen mesajlardır. Plansız mesajlar ise, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen, dedikodular, işletme dışında yapılan açıklamalar veya iddialar

¹²¹ Taşoğlu 52.

¹²² Duncan, 126.

¹²³ Odabaşı, Oyman 52.

¹²⁴ Duncan 133.

gibi işletmeyi etkileyebilecek kaynağı dışarıda olan mesajlardır. Bu mesajlar reaktif iletişimle kriz yönetimi politikası uygulanarak ele alınmaktadır. Son olarak Ürün mesajları, hedef kitlenin ürün ile ilgili olarak harekete geçmesini sağlayıcı özellikteki tasarım, dağıtım ve fiyatı gibi unsurları içerirken, hizmet mesajları da benzer şekilde ürünü veya hizmeti hedef kitleye sunan satış temsilcileri, gibi hedef kitle ile iletişimde olan kaynaklardan meydana gelmektedir.

Kod Açma: Kaynak tarafından kodlanarak gönderilen ileti alıcıya ulaştığında bir anlamlandırma sürecinden geçmektedir. Mesaj doğru şekilde kodlanmışsa hedef mesajı kaynağın istediği şekilde anlamlandırılabilir ve davranış ve tutum değişikliği yaratılabilir. Ancak ortak bir anlayış söz konusu olmadığı durumlarda hedef kitlenin mesajı yanlış yorumlaması mümkündür. Bu noktada işletmelerin hedef kitlelerini iyi tanımaları ve doğru anlamlandırabilecekleri şekilde mesajı kodlamaları önem taşımaktadır.¹²⁵

Kanal: En basit tanımıyla kanallar mesajı kaynaktan alıcıya götüren araçlardır. Kanallar kişisel iletişim araçları ve kitlesel iletişim kanalları olarak iki farklı türde incelenmektedir.

Kişisel iletişim kanalları, geleneksel medya tarafında telefon, posta ve yüz yüze iletişim olarak değerlendirilebilirken, günümüz teknoloji anlayışında e-posta, mobil cihazlar ve sosyal medya ile de sağlanabilmektedir. Kişisel iletişimde anlık geri bildirim alınabilmesi önemli bir unsurdur. Kitlesel iletişim ise, topluluğa yönelik iletişim gerçekleştirme temelli kanallardır. TV, radyo, gazete, açık hava reklamcılığı, dergiler, web siteleri kitlesel iletişim araçları olarak ele alınmaktadır.¹²⁶

Geri Bildirim: Kaynak tarafından hedef kitleye iletilen mesajın, hedef kitle tarafından alma ve algılanma durumu pazarlama iletişimi için önemli bir unsurdur. Kaynak bu durumu analiz edebilmek için bir geri bildirim yöntemi kullanmak zorundadır.

¹²⁵ Odabaşı, Oyman 54.

¹²⁶ Kotler, Armstrong 524.

Kişisel satış gibi yüz yüze iletişim gerektiren pazarlama iletişiminde, geri bildirim anlıktır ve anlaşılmama ya da yanlış anlaşılma durumu anlık olarak kontrol edilebilmekte ve müdahale edilebilmektedir. Kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda işletmelerin geri bildirim alma hızları ve imkanları düşer. Bu duruma doğrudan pazarlama yöntemi dahil değildir. Kullanıcılara direkt erişim sağlaması ile gerçekleştirilen doğrudan pazarlamada kullanıcının tepkilerinin işletmeye ulaştırabilmesi de direkt sağlanmaktadır.

Gürültü: Genel iletişim anlayışından iki kişinin birbiri ile iletişim kurmasını engelleyen ses yoğunluğu gürültü sayılırken, pazarlama iletişiminde ise mesajın kaynağa iletilmesinde oluşabilecek teknik aksaklıklar, anlam bozuklukları, mesajın sunumunda bulunan hatalar, tutarsız ve istikrarsız mesajlar, işletme ile hedef kitle arasındaki iletişim akışını bozacağından gürültü olarak değerlendirilmektedir.¹²⁷

2.2.2. Pazarlama İletişiminin Elemanları

Geçmişte sadece reklam ve promosyon faaliyetleri ile sınırlandırılmış olan pazarlama iletişimi kavramı bugün birçok elementi bünyesinde barındırmaktadır. Değişen bilgi toplumunun tutum ve davranışlarına göre şekil alan iletişim kavramı, pazarlama unsurları ile de değişerek ve gelişerek daha geniş kapsamlı bir pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.¹²⁸

2.2.2.1. Reklam

Reklam, “insanların dikkatlerini bir ürün ya da hizmete çekmek, bilgi vermek, görüş ve tutumlarını değiştirmek ve bir davranışta bulunmaya ikna etmek amacıyla oluşturulan, iletişim araçları ile farklı şekillerde yer ve zaman satın alınarak dağıtılan veya oluşturulan duyurulardır.”¹²⁹

¹²⁷ N. Güz, R. Küçükeroğan, B.Küçükeroğan, I. Zeybek, N. Sarı, *Etkili İletişim Terimleri*. (İstanbul, İnkılap Yay.,2002) 184.

¹²⁸ Emin Doğan Aydın, *Değişen Bilgi Toplumu*, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1996) 85.

¹²⁹ Tanses Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (İstanbul: Adam Yayınları,1999) 9.

Hedef kitleyi doğru şekilde bilgilendirme ve ikna etme temelli pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biri olan reklamın fonksiyonları bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve destekleme olarak sıralanmaktadır.¹³⁰

1-Bilgilendirme: İşletmelerin hedef kitlesine ürün-hizmet hakkında bilgi vermesi, marka hakkında imaj oluşturması, fiyat değişimlerinden haberdar etmesi, yanlış izlenimlerin giderilmesi gibi konularda bilgi vermesi ve tüketicilerinin konu hakkındaki düşünce yapısını değiştirmesine veya korumasına yönelik bilgilendirme yaklaşımı reklamlar ile sağlanmaktadır.

2-Hatırlatma: Çoklu rekabet ortamında tercih edilebilir olmak ve tercih edilirliliği sürdürmek için markalar hedef kitlelerin zihnindeki yerlerini korumak durumundadırlar. Ürün ya da hizmetin nereden satın alabileceği ile ilgili bilgilendirme ya da ihtiyacı olabileceği ile ilgili hedef kitleyi düşünür halde tutmak için reklamların hatırlatıcı özelliğinden faydalanılmaktadır.

3-İkna Etme: Reklamların en temel özelliği ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak ya da bir tutum veya düşüncenin benimsenmesini sağlamaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarının dışındaki olgulara tutum ve davranış gösterebilmeleri için ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler hedef kitlelerini satın alma, benimseme gibi davranışlara reklamlar ile ikna etmektedir.

4- Destekleme: Tüketicilerin doğru seçimi yaptığına inandırma, şüphelerini yok etme, sadakatini artırma ve gelecekteki satışlar için güvenli bir ortam yaratma amaçlı reklamların destekleme özelliği kullanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte reklam kavramı geleneksel medyadaki varlığını ve saygınlığını korumasının yanı sıra İnternet ortamında da yükselerek “online reklam” kavramının doğmasına neden olmuştur. Dijital pazarlama kavramı ile hayatımıza giren online reklamlar reklamın tüm temel fonksiyonlarını taşıyabilen ve çok sayıda kullanıcıya erişebilen güçlü yapılar olarak değerlendirilmektedir.¹³¹

¹³⁰ <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-objectives-function-and-significance-of-advertising-a-product/27987> 07.02.2018

¹³¹ Peltekoğlu 47.

2.2.2.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, reklam gibi pazarlama iletişiminin temel ve önemli elemanlarından biridir. İşletmelerin, ürün veya hizmetlerinin mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından tercih edilmesi amacıyla tüketici ile kurdukları iletişim çabası olarak değerlendirilmektedir.¹³²

Kişisel satış hedef kitleyi satın almaya ikna etme ve harekete geçirme anlamında son derece etkilidir. Kişisel satışın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹³³

1-İki yönlü iletişim: Kişisel satış sayesinde tüketiciler ile yüz yüze kurulan diyaloglar tek yönlü iletişime oranla çok daha etkilidir. Karşılıklı gerçekleştirilen bu iletişim ile tüketicilerin davranış ve tepkilerini gözlemlemek ve iletişimi bu tutumlara göre uyarlamak mümkündür.

2-İlişkilerin Kalıcılığı: Kişisel satış, oluşturulan ilişkilerin sürdürülebilir ve kalıcı olmasına odaklanmaktadır.

3-Maliyet: Kişisel satış, temsilci gerekliliğinden dolayı pahalı bir pazarlama iletişimi elemanı olarak değerlendirilmektedir.

4- Psikolojik Etki: Satış temsilcisinin kurmuş olduğu diyalog, ikna etme ve isteklere uyum odaklı iletişim ile tüketici üzerinde psikolojik bir tepki yaratarak satış sağlanabilmektedir.

Kişisel satışta tüketici ile birebir iletişimde olan satış temsilcisinin tüketiciye ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda en doğru ürün ve hizmeti, markanın imaj ve itibarını doğru şekilde yansıtarak sunması esastır. Kişisel satışta tüketicinin istek ve beklentilerine uygun hareket edilerek memnuniyet ve güven odaklı kurulan ilişkiler güçlü rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamaktadır.¹³⁴

¹³² Prof. Dr. İge Pınar Tavmertgen, *Doğrudan Pazarlama* (Ankara: Seçkin Yay, 2006) 146.

¹³³ Mucuk 53.

¹³⁴ Kitchen, 329

2.2.2.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya teşvik edici unsurlar içeren, satışın daha büyük ölçekte gerçekleşmesini sağlamak amacıyla oluşturulan, çoğunlukla kısa dönemli bir pazarlama iletişimi elemanıdır.

Satış tutundurma, diğer pazarlama iletişimi elemanlarına destekçi konumunda bir unsurdur. Reklamda ve kişisel satışta, satış tutundurmanın desteği etkililik oranını artırmada önemli bir rol üstlenmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önem kazanması ile birlikte satış tutundurma içeren kampanyaların günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde arttığı gözlemlenmektedir.¹³⁵

İndirim kuponları, ürün örnekleri, sezon indirimleri, hediye dağıtımları gibi birçok uygulama biçimi olan satış tutundurmanın genel özellikleri şu şekilde incelenebilir:¹³⁶

- Satış tutundurma tüketici üzerinde bir şey kazanmış olma duygusu yaratmaktadır.
- Satış tutundurma, tüketiciyi doğrudan satın almaya teşvik eder.
- Satış tutundurma, pek çok farklı amaçla kullanılabilir. Mevcut ürünler için kullanılabilmesi gibi yeni ürün tanıtımlarında da etkilidir.
- Satış tutundurma, büyük ya da küçük fark etmeksizin her işletme tarafından uygulanabilen bir pazarlama iletişimi faaliyetidir.

Satış tutundurma faaliyetleri de teknolojik gelişmeler ile çevrimiçi ortamda da varlığını sürdürebilen bir pazarlama iletişimi elemanıdır. İşletmeler sosyal medya üzerinden rahatlıkla indirim kuponu, hediye çeki dağıtımı ve etkinliklerle satış tutundurma fırsatlarını hedef kitlelerine sunabilmektedirler.

2.2.2.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, tüketici ile satıcının çift yönlü iletişim içinde olduğu, hedef kitlenin pazarlama iletişimi faaliyetlerine tepkisinin doğrudan izlenebildiği,

¹³⁵Metehan Tolon, Asude Zengin, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (Ankara: Detay Yayıncılık,2016),89.

¹³⁶ Odabaşı 196.

çalışma sonuçlarının ölçümlemesinin yapılabildiği, iletişim kurulan hedef kitlenin satış temsilcisi ile karşı karşıya olmasına gerek duyulmayan pazarlama iletişimi sistemi yapısı olarak değerlendirilmektedir.¹³⁷

Doğrudan pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerinin tutum, davranış ve tercihlerinde etkili olmak amacıyla iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirmiş oldukları, etkileşim oranı yüksek bir pazarlama iletişimi unsurudur. Başlangıçta katalog ile pazarlama, posta ile pazarlama, telepazarlama gibi kısıtlı yöntemlerle ifade edilen doğrudan pazarlama kavramı, bilgi teknolojileri ve pazarlama anlayışındaki gelişmeler ile birlikte başta online hizmetler olmak üzere, video, TV, radyo vb. şeklinde çoklu ortam verileri şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir.¹³⁸

Doğrudan pazarlama, tamamen tüketici odaklı olup dört temel unsurdan oluşmaktadır:¹³⁹

1. Pazarlamayı gerçekleştiren işletme ile hedef kitle arasındaki çift yönlü etkileşim doğrudan pazarlamanın ana unsurudur.
2. Doğrudan pazarlama hedef kitlenin tepkilerinin gözlemlenebilmesine olanak sağlamaktadır.
3. Doğrudan pazarlama, müşterinin satış noktasında bulunması veya temsilci tarafından ziyaret edilmesini gerektirmeksizin her yerde gerçekleşebilmektedir.
4. Doğrudan pazarlama çalışmalarının ölçülenmesi mümkündür.

İnternet'in ve kullanımının gelişmesi doğrudan pazarlama kavramının yükselişinde itici bir güç oluşturmuştur. İnternet ortamının işletmelere sağladığı avantajlar sayesinde hedef kitle ile doğrudan pazarlama çalışmaları bağlamında etkileşim sağlamak hem daha kolay hale gelmiş hem de ulaşılabilen kitlenin hacmi büyümüştür. Doğrudan pazarlama kavramı, dijital dünyada hedef kitleyi daha iyi

¹³⁷ Pınar 20.

¹³⁸ Peltekoğlu 65.

¹³⁹ Taşoğlu, 127.

anlayan, ihtiyaç., istek ve önerilere göre hareket eden, doğru kişiye doğru iletişimi uygulayabilen bir pazarlama iletişimi elemanı olarak gelişim göstermiştir. ¹⁴⁰

2.2.2.5. Halkla İlişkiler

Pazarlama iletişimi bağlamında halkla ilişkiler genel olarak iletişim çalışmalarındaki hedefleri yakalama, tüketicinin memnuniyetini sağlama, markanın imaj, konumlandırma çalışmalarını gerçekleştirme, güncel gelişmelere uyum sağlama, ürün ve hizmetin geliştirilmesi ve hakkında olumlu algı oluşmasına katkı sağlama faaliyetlerinin bütünü olarak ele alınmaktadır.

Kotler'e göre halkla ilişkiler beş ana başlıktan oluşmaktadır: “yeni ürünlerin pazara girişine destek olmak, mevcut ürünün yeniden konumlandırılması, belirli hedef kitleye etki etme, sorunla karşılaşılan ürünün savunulması ve ürünler yoluyla kurumsal imajın güçlendirilmesi”¹⁴¹

Çok çeşitli kitleler ile sürekli iletişimde olmanın bir gereği olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler kavramındaki ‘halk’ söylemi genel olarak “belirlenmiş hedef kitleler” olarak ele alınmaktadır.

Pazarlama iletişimi bağlamında halkla ilişkilerin görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁴²

- Halkla ilişkiler işletmenin bir parçası olarak planlanan programı sürekli olarak uygular.
- İşletmenin hem içinde hem de dışında farkındalık yaratır ve olumlu fikir, tutum ve davranışların oluşmasını ve sürdürülebilirliğini sağlar.
- İşletme ve hedef kitle arasında yeni ilişkiler kurar ve var olan ilişkilerin korunmasını sağlar.
- İşletmenin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkisini analiz eder.

¹⁴⁰ Zengin, 216.

¹⁴¹ Kotler 37.

¹⁴² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Geln M. Broom, Effective Public Relations (New Jersey: Prentice Hall,1985) 451.

- İşletme ve hedef kitle arasında çok yönlü etkileşim ve iletişim yaratır.
- İşletme, ürün veya hizmet üzerinde oluşabilecek olumsuz görüş, tutum ve davranışların düzeltilmesini sağlar.

2.2.2.6. Sponsorluk

Sponsorluk, genel olarak işletmelerin kaynaklarını kullanarak aktiviteler aracılığıyla gerçekleştirdiği iş birliği faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin sadece ürün veya hizmetleri ile değil toplum veya toplumsal olaylara sağladıkları katkı ile ön plana çıkma stratejisi olarak ele alınabilir.¹⁴³

Genellikle toplum geneline fayda sağlayacak birtakım aktivitelerin, maliyet sebebiyle uygulanamaması durumunda uygun işletmelerin kaynakları ile destekte bulunarak bu faaliyetleri gerçekleştirmesi olan sponsorluk çalışmalarının, işletmelerin hedef kitle üzerindeki imajına olumlu katkı sağladığı söylenebilmektedir.¹⁴⁴ Çoğunlukla eğitim, sağlık, bilim, sanat, spor gibi çeşitli dallardaki toplumsal meselelere mali destek bulunarak sponsor olan işletmeler, göstermiş oldukları duyarlılık sayesinde medyada yer alarak diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri ile yakalanması güç, güven ve olumlu izlenim kazanma şansı elde edebilmektedirler.

Sponsorluk maliyetlerinin diğer reklam faaliyetlerinden daha uygun bütçeli olması ve hedef kitlenin duygularına hitap ederek olumlu imaj yaratma avantajının bulunması sebebiyle, yeterli kaynağı bulunan işletmeler tarafından sıkça tercih edildiği görülmektedir.¹⁴⁵

2.2.2.7. Etkinlik Pazarlaması

Ticaretin gelişmeye başladığı yıllarda, köy ve kasabalarda panayır adı altında gerçekleşen, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla tüketicilerle bulunduğu etkinlikler hızla küreselleşen günümüz anlayışı ile gelişmiştir.¹⁴⁶

¹⁴³ Bozkurt 314.

¹⁴⁴ Duncan 640.

¹⁴⁵ Taşoğlu 147.

¹⁴⁶ Bozkurt 350.

Fuarlar işletmelerin en çok tercih ettiği etkinlik pazarlaması türlerinden biridir. İşletmeler fuarlar sayesinde hedef kitleleri ile buluşurken, rakip firmaları da analiz edebilmektedirler. Fuar ortamında işletmeler, sadece kendileri için gelen müşterileri ile değil aynı zamanda fuarı ziyarete gelen potansiyel hedef kitleleri ile de iletişime geçme fırsatı yakalayabilmektedirler. Fuarların yurtiçinde olduğu gibi uluslararası düzeyde de gerçekleştirilebiliyor olması işletmelerin uluslararası platformlarda yer edinmesine veya mevcut uluslararası ilişkilerini pekiştirmesine olanak sağlamaktadır.¹⁴⁷ Maliyet açısından ciddi rakamlar gerektiren bu pazarlama iletişimi faaliyetleri, sadece yeterli bütçesi olan işletmeler tarafından uygulanabilmektedir.

İşletmeler etkinlik pazarlaması kapsamında sergi, tanıtım toplantıları gibi etkinlikler ile mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişime geçebilmektedirler. Bu etkinlikler işletmelerin ürün veya hizmetini tanıtmaya, imajını artırma, hedef kitlesini etkileyebilme amaçlarına hizmet etmektedir.

İşletmelerin yer alacağı etkinliğin türünü belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken unsurlar faaliyet gösterdikleri alanda pazar araştırmasının iyi yapılması ve hedef kitlelerinin yönelimleri iyi analiz edilmesidir.

2.2.2.7. İnternet Pazarlaması

Gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama anlayışına dahil olan İnternet pazarlaması genel olarak, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişiminin zaman ve mekan sınırlaması olmadan, düşük maliyetli bir şekilde ve çift yönlü olarak sürdürülebildiği pazarlama iletişimi elemanıdır. İşletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için modern pazarlama anlayışını destekleyen yapıdaki dijital teknolojinin kullanılması olarak da tanımlanabilen İnternet pazarlaması günümüz pazarlama iletişimi anlayışının en temel araçlarında biri olma özelliğini taşımaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Odabaşı, Oyman, 391.

¹⁴⁸ Yurdakul 226.

İnternet pazarlaması kavramının hem işletmeler hem de hedef kitle olan kullanıcılar açısından sunduğu birçok avantaj bulunmaktadır. İnternet pazarlamasının kullanıcılarına sunduğu yararları temel olarak şu şekilde incelemek mümkündür:¹⁴⁹

Kolay Erişim, Zaman ve Mekân Bağımsız Olma: İnternet üzerinden bilgiye erişim kolaydır. Kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri yerden istedikleri bilgiye ulaşabildikleri gibi, işletmeler de hedef kitlelerine ulaşmak için herhangi bir fiziksel mekân ihtiyaç duymaksızın İnternet kanalıyla iletişim kurabilirler.

Küresellik: Kullanıcıların dünyanın her yerinden istedikleri ürün veya hizmete ulaşmasını mümkün kılınmaktadır.

Kontrol: İnternet pazarlamasında kontrolün kullanıcıda olması esastır. Ürün veya hizmetleri benzerleri ile karşılaştırabilme imkânı, diğer kullanıcıların yorumları vb. etkenler karar verme aşamasında kontrolün tüketicide olmasını sağlamaktadır.

İnternet pazarlaması, günümüz teknoloji ve modern pazarlama anlayışının bir ayara gelmesi, gelişen toplum ile tüketici tutum ve davranışlarının değişmesi ile birlikte çok geniş ve önemli bir kavram haline gelmiştir.

2.2.3. Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri

Pazarlama iletişimi, genel olarak işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin pazarlanması aşamasında tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler ile çeşitli kanallar ve mesajlar yoluyla iletişim kurmasına verilen genel isimdir. Hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesine dayalı olan pazarlama iletişimi de iletişim kavramının kendisi gibi teknolojik gelişmeler ile gelişme göstermiştir.

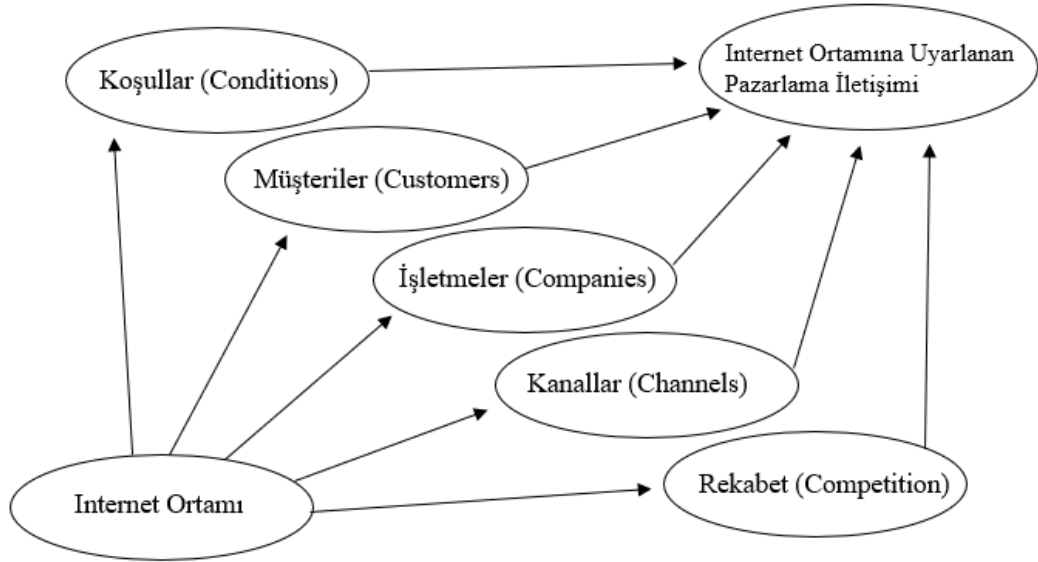
İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte McLuhan'ın deyimiyle 'global köy'e dönüşen dünyada iletişim, mesafelerden bağımsız bir şekilde tek tuş ile gerçekleştirilebilecek kolaylık ve yaygınlığa ulaşmıştır.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Ramazan Aksoy, *İnternet Ortamında Pazarlama*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık,2009) 33.

¹⁵⁰ Peltekoğlu 132.

Günümüz teknolojisinde bilgiye erişmek oldukça kolaydır. Önemli olan bu bilgiyi doğru şekilde kullanabilmektir. Bu bağlamda markalar pazarlama iletişimi çalışmalarında hedef kitleleri ile iletişimde sadece onları bilgilendirme ve ikna etme stratejisini daha çok doğru bilgiyi doğru kişiye doğru şekilde yönlendirebilmeye yönelmişlerdir.¹⁵¹

Pazarlama iletişiminde kaynağın işletmeler olduğu anlayış, teknolojik gelişmeler ile birlikte çok yönlü iletişim sayesinde tüketicilerin de işletmelere bilgi iletebildiği yani kaynak rolüne geçebildikleri yapıya dönüşmüştür. Markaların çok geniş kitlelere kolayca ulaşabildiği yeni nesil pazarlama iletişimde hedef kitle için de markalar ile iletişim kurmak son derece kolay halde gelmiştir.



Şekil 2.3. Teknolojik Gelişmeler İle Değişen Pazarlama İletişimi Faktörleri¹⁵²

Pazarlama iletişiminin teknolojik gelişmeler ile birleşiminden doğan değişiklikleri, beş önemli faktör üzerinde şu şekilde inceleyebiliriz.¹⁵³

¹⁵¹ Peltekoğlu, 312.

¹⁵² Couper, 17.

¹⁵³ <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/#2959ec6d680a> 07.04.2018

Koşullar (Conditions): İnternet ortamı, fiziksel koşullardan farklı olarak, hızlı ve sürekli gelişen dinamik bir yapıdır. İşletmeler bu dinamik yapıya modern pazarlama anlayışının tüm unsurlarına bağlı kalarak uyum sağlamak zorundadır.

Müşteriler (Customers): Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşmak kolay bir hal almıştır. Müşteriler, işletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgilere İnternet üzerinden kolayca erişebilmektedir.

İşletmeler (Companies): Tüketici odaklı modern pazarlama anlayışı ve tüketiciler ile iletişim kurmanın zorunlu haline gelmesini sağlayan teknolojik gelişmeler ile birlikte işletmelerin yapı ve anlayışları değişmek durumunda kalmıştır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkili bir biçimde hazırlanması, uygulanması ve işletmeleri başarıya ulaştırabilmesi için tüm yapı birimlerinin birbirleri ile uyum içerisinde çalışması esastır. Pazarlama iletişiminin teknolojik gelişmeler ile birleşiminden doğan değişim bir işletmenin tüm bölümlerini kapsamaktadır.

Kanallar (Channels): İnternet ortamı işletmelere ürün ve hizmetlerini hedef kitleleri ile buluşturabileceği, geniş çaplı, büyük kitlelere ulaşabilen, hızlı ve anlık kanallar sunmuştur. İşletmelerin müşterileri ile gerçekleştirdikleri her türlü pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanabildikleri İnternet kanalı, müşterilerin bilgilendirilmesinden, ürün hizmet siparişlerinin İnternet ortamından alınmasına kadar çok geniş avantajlar sağlamaktadır.

Rekabet (Competition): İnternet ortamının zaman mekân bağımsız iletişim sağlayabilmesi, çok daha geniş kitlelere hızlı ulaşabilmesi, işletmeler arasında mevcutta var olan rekabet durumunu artırmıştır. Rakip pazar analizlerinin hız kazandığı, tüketicilerin de görüş ve önerileriyle ürün hizmet gelişimine katkıda bulunduğu, sürekli gelişen teknolojiyle güncel kalmanın avantaj sağladığı bu ortam işletmelerin doğru strateji ve iletişim yöntemleri ile rakiplerinin önüne geçmesine olanak sağlamaktadır.

Bir iletişim yöntemleri toplamı olarak pazarlama iletişimi, İnternet'in gücü ile birlikte geleneksel iletişim araçları ile yapılan iletişime oranla işletmelere büyük

avantajlar sağlamaktadır. Pazarlama iletişiminin İnternet kullanımı ile yapısına katmış olduğu avantajlar şu şekilde incelemek mümkündür.¹⁵⁴

- Daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür.
- Pazarlama iletişimi bağlamında gerçekleştirilen faaliyetlerde maliyet avantajı vardır.
- Hedef kitlenin daha kolay ve doğru tanınmasını sağlamaktadır.
- İletişimde esneklik sağlamaktadır.
- Tüketici davranışlarının daha hızlı gözlemlenmesi ve geri dönüşlerin anlık olarak ölçümlenebilmesine olanak tanır.
- İşletmelerin dünyaya açılmasına imkân verir.
- İşletmelerin anlık gelişmelerden haberdar olarak rekabetçi üstünlük yaratabilmesine fırsat tanır.
- İşletmeleri büyüklüğüne göre ayırmaksızın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde fırsat eşitliği sağlar.
- Marka imajının ve değerinin oluşturulması ve sadakatinin sağlanmasında kolaylık sunar.
- Zaman, mekân kısıtlaması olmaksızın hedef kitle ile sürekli iletişim olanağı tanır.

İşletmelerin hedef kitleleri ile, hedef kitlelerin de işletmeler ile iletişiminin İnternet kullanımıyla büyük ölçüde gelişmesi ve getirdiği yenilikler, pazarlama kavramına yeni bir alt başlık ekleyerek, dijital pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur. Günümüz dijital teknolojileri alt yapı olarak kullanan dijital pazarlama, yüksek etkileşim gücü, ölçülebilirliği ve maliyet avantajı ile işletmeler için kullanışlı bir ortam oluşturmasının yanı sıra, rekabet alanlarını da genişletmiştir.

2.3. Dijital Pazarlama Kavramı ve Araçları

Dijital pazarlama kavram olarak, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin İnternet ve beraberindeki dijital platformları kullanarak gerçekleştirmek olarak

¹⁵⁴ Odabaşı Oyman 470.

tanımlanabilmektedir. Dijital pazarlama, İnternet'in gücünü kullanarak, hedef kitlede talep yaratma, talebi yönetme, talebi yeni ve yenilikçi yöntemlerle karşılama yöntemidir.¹⁵⁵

Dijital pazarlama genel olarak pazarlama karması elemanları temellidir. Dijital pazarlama kavramı, pazarlama anlayışına yerleşmesi ile birlikte, pazarlama karması elemanlarının da dijital ortama uyum sağlamak üzere evrilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda dijital pazarlamanın temel elemanlarını şu şekilde açıklamak mümkündür.¹⁵⁶

Ürün ve Hizmet: İnternet, ürün ve hizmet anlayışını da geliştirmiş, değiştirmiş ve işletmelerin mevcut ürün ve hizmetlerini satabilme olanağın sunmasının yanı sıra sadece İnternet bazlı ürün ve hizmetlerin de oluşmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden dijital olarak satın alınan müzik, oyun ve uygulamalar buna örnek verilebilir.

Fiyat: İnternetin sunmuş olduğu arama motoru özellikleri sayesinde kullanıcılar satın almak istedikleri ürün veya hizmetin fiyatını karşılaştırma yapma şansına sahiptir. Bu durum dijital pazarlama ortamını mükemmele yakın bir rekabet ortamına dönüştürmektedir. İşletmeler, diğer markalar ile aralarındaki fiyat farklılığı sürtüşmesini dijital platformlar üzerinden müşterileri ile kurdukları iletişim sayesinde ürün ve hizmetlerine değer kazandırarak aşmayı hedeflemektedirler.

Dağıtım: Dijital pazarlama kavramı ile işletmelerin ürün ve hizmetleri için bir lokasyon belirleme zorunluluğu ortadan kalmıştır. Ürünlerini web siteleri, sosyal medya platformları gibi alanlarda, küresel ölçekte, mekân ve zaman ayırımı gözetmeksizin kullanıcılara görsel olarak sunabilmektedirler. Burada önemli olan element ise doğru etkileşim için doğru platformun seçilmesidir.

Tanıtım: Online tanıtımlar, normal tanıtım karmasının genişletilmiş hali olarak düşünülebilir. Online tanıtımlar bilindik reklam özelliği taşımaktan çok, etkileşim kurma, katılım sağlama ve diyalog oluşturma üzerine kuruludur. Online

¹⁵⁵ Muhammet Altındal, Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri, Akademik Bilişim, XV. Akademik Bilişim Konferansı, (2013), Bildiri: 61.

¹⁵⁶ Stokes, 25.

tanıtımlar hedeflenebilir kitle üzerinde uygulanabilmekte, takip edilebilmekte ve sonuçları ölçümlenebilmektedir.

İnsan: Mevcutta var olan dört pazarlama karması unsurlarına dijital pazarlama kavramı ile insan unsuru da eklenmiştir. Bu unsur tüketicilerin marka hikayesine katılımı sağlayan tüketici merkezlik, kişiselleştirme, birebir paylaşım gibi güçlü insan elementinin dijital bağlantılarını incelemek üzerine kuruludur.

İşletmeler dijital pazarlamanın kullanıcı odaklı bir pazarla türü olduğunu ve kullanıcının tüm kararlarının dijital pazarlamanın çekirdeği olduğunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Dijital pazarlama kavramı eski pazarlama anlayışlarına göre hedef kitle ile çok daha fazla etkileşim ve müşteri bağlılığı yaratma imkânı sağlamaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda hedef kitlede oluşan davranışlar, eylemler, tüm tepki ve sonuçlar dijital pazarlamada takip edilebilir ve ölçülebilir unsurlardır. Dijital pazarlamanın genel dört aşaması şu şekilde incelenebilmektedir:¹⁵⁷

1-Elde Etme: Dijital pazarlamada bu adım hedef kitleyi satışın bulunduğu alana çekmek için kullanılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamları, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, reklam içerikli iş birlikleri, viral pazarlama, içerik üretim ve paylaşımı birçok pazarlama iletişimi yöntemi bu aşamada uygulanmaktadır.

2- Dönüştürme: Bu adım, hedef kitlenin istenilen alan çekilmesinden sonra uygulanmaktadır. Hedef her zaman satış olmak zorunda değildir. Hedef kitlenin içerikle etkileşim kurması, web sitesine ziyaret gibi elde edinimler bu aşamaya örnek gösterilebilir.

3- Ölçme ve Uyarılma: Bu adım yapılan faaliyetlerin doğru ya da yanlış olduğunun anlaşılabilceği adım olmasından dolayı son derece önemlidir. Uygulanan stratejinin başarısı, faaliyetin uygulanması sonucu elde edilen verilerin ölçülmesi ile belirlenir.

¹⁵⁷ Cem Coşkun, Impacts of Digital Marketing on Brand Awareness and a Research Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2016 35.

4-Koruma ve Geliştirme: Bu aşama mevcut tüketicileri tatmin etme ve onları markaya bağlı tutma ile ilgilidir. İyi bir müşteri hizmeti sağlama, e-posta pazarlaması, dinamik fiyatlandırma stratejileri, kişiselleştirme, kullanıcı sadakat programları gibi stratejiler bu adımda uygulanabilmektedir.

Dijital pazarlama genel olarak ürün, hizmet ve servislerin dijital kanallar yoluyla hedef kitleye sunulmasıdır. İnternet pazarlaması kavramını genişleterek, İnternet gerektirmeyen kısa mesaj gibi mobil servisleri de içinde barındıran dijital pazarlama kavramı çevrimiçi reklamlar, arama motoru optimizasyonu ve reklamları, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması olarak beş ana başlıkta incelenebilmektedir.¹⁵⁸

2.3.1. Çevrimiçi Reklamlar

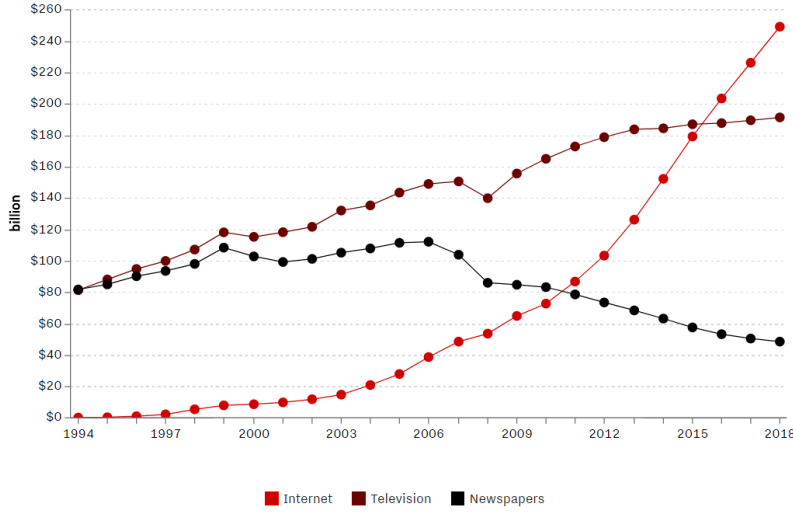
Çevrimiçi reklam ya da İnternet reklamcılığı dijital pazarlamanın önemli araçlarından biridir. Çevrimiçi reklam, reklam verene, reklam amaçlı hazırlanan içeriğini en uygun hedef kitleye gösterme imkânı sağlamaktadır. İşletmeler, reklam bütçeler ve zamanlamaları ile ilgili olarak tam kontrol sağlayabilmektedirler.¹⁵⁹

Çevrimiçi reklamcılık, İnternet üzerinde gerçekleştirilebilen e-mail ile, mobil cihazlarla, sosyal ağlarla veya web sitelerinde gerçekleştirilen tüm reklam faaliyetlerini kapsayan genel bir tanımdır. Çevrimiçi reklamcılığın genel amacı çevrimiçi ortamda markanın bilinirliğini artırmaktır. Çevrimiçi reklamın, kullanıcının fiziksel lokasyonu, davranışları, eğilimleri ve ilgi alanlarına göre hedeflenebilmesi hem markalara doğru müşteriye doğru mesajı sunabilme olanağı sağlamakta hem de kullanıcılara kendi ilgi alanları ile bağlantılı reklamlar göstererek, geleneksel reklamdan farklı olarak kullanıcıyı sıkımayarak etkileşim fırsatını artırmaktadır.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Stokes, 21.

¹⁵⁹ Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, 1 no. 3,(2015) 69.

¹⁶⁰ Kursad Asdemir, Nanda S. Kumar, Varghese S. Jacob, "Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC" Information Systems Research 23 no.3 (2012) 827.



Şekil 2.4: Geleneksel Medya ve İnternet Reklamcılığı Harcama Şeması¹⁶¹

2.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu ve Reklamcılığı

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization- SEO) web sitelerinin arama sonuçlarında ön plana çıkarılması için, özel kelimelerle hedefleme yapılması çalışmasıdır. Arama motorları üzerinden herhangi bir sözcükle arama yaparken, arama sonuçlarında web siteleri otomatik bilgisayar sistemlerinde oluşan bu motorlar tarafından analiz edilmekte ve sonuçlar kullanıcıya analiz sonucuna göre iletilmektedir. SEO'nun temel amacı web sitelerinin arama sonuçlarındaki görünürlüğünü artırarak web sitesine bu yolla daha fazla ziyaretçi çekmektir.¹⁶²

SEO web sitesinin ilgili arama sonuçlarında ön plana çıkması için kelimeler ve web sitesi içeriği arasında bağlantı kurmaya dayanmaktadır. Bir web sitesinin arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmesi için, site içeriğinin güncel, yapısının kullanıcı dostu olması ve arama sözcüğünün kullanıldığı içeriğin anlamsal olarak da bağlantılı olması arama motorunun web sitesini içeriğine dahil etmesi ve kullanıcılara sunabilmesi için önem taşımaktadır. Bu özellik, arama sonuçlarında en başta çıkan işletmelerin, potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlayan kazançlı bir yöntemdir.

Arama motoru reklamcılığı (Pay Per-Click – PPC) ise, web sitesi ziyaretçilerini organik olarak kazanmak yerine reklam yöntemi kullanarak kullanıcıların reklama

¹⁶² https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization 08.02.2018

'tıklama'sı ile birlikte doğruca web sitesine yönlendirilen dijital pazarlama yöntemidir. Bu reklam türü hem işletmeler hem de kullanıcılar için oldukça kullanışlıdır. Reklam verenler sadece reklama tıklama başına ödeme yaptığından mali avantaj sağlarlar. Diğer yandan bu tür reklamlar kelime bazlı çalıştığından kullanıcılar arama yaptıkları kelime ilgili reklamlara maruz kaldıklarından etkileşim fırsatı yaratmaktadır.¹⁶³

2.3.3. E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, İnternet üzerinden hedef kitleye direkt ulaşılabilen ve doğrudan pazarlama iletişimi imkânı sağlayan en etkili yöntemlerden biridir. Özel ürün ve hizmet teklifler, e-bülten iletimi, müşteri öneri ve şikayetlerinin yanıtlanması gibi birçok servis e-posta mesajları ile sağlanmaktadır.

E-posta pazarlaması, doğrudan pazarlamanın dijital mecrada uygulanan bir yöntemi olarak hedef kitlelere reklam amaçlı içerikler iletmeyi sağlamaktadır. Ulaşılabilecek olan hedef kitlenin özel hedeflemeler ile belirlenebildiği, kişiye ve kitleye özel oluşturabilen, düşük maliyetli, sonuçları ölçümlenebilir bir dijital pazarlama aracı olan e-posta pazarlama aynı zamanda mevcut müşteri portföyü ile değer sağlayan içerik ve promosyon çalışmaları sayesinde ilişkilerin korunmasına yardımcı olmaktadır.

E-posta pazarlaması ile işletmeler kolayca hedef kitlesinin ilgisini çekebilecek mesajı içeren içerik ile ürün veya hizmet tanıtımı yapabilmekte, kişiye özel kampanyalar, indirim kodları sunabilmekte, e-bülten gönderimi ile hedef kitleye güncel bilgiler iletebilmektedirler. İşletmelerin e-posta pazarlamasını kullanırken, e-posta gönderim sıklığını doğru ayarlaması, hali hazırda çokça veriye maruz kalan kullanıcıları olumsuz yönde etkilememeleri açısından önem taşımaktadır.¹⁶⁴

¹⁶³ Manisha Tyagi, "Introduction to SEO Optimization for Enhanced Digital Marketing Outcomes", International Journal of Engineering and Technical Research 6 no.7 (2017) 8.

¹⁶⁴ Stokes 31.

2.3.4. Mobil Pazarlama

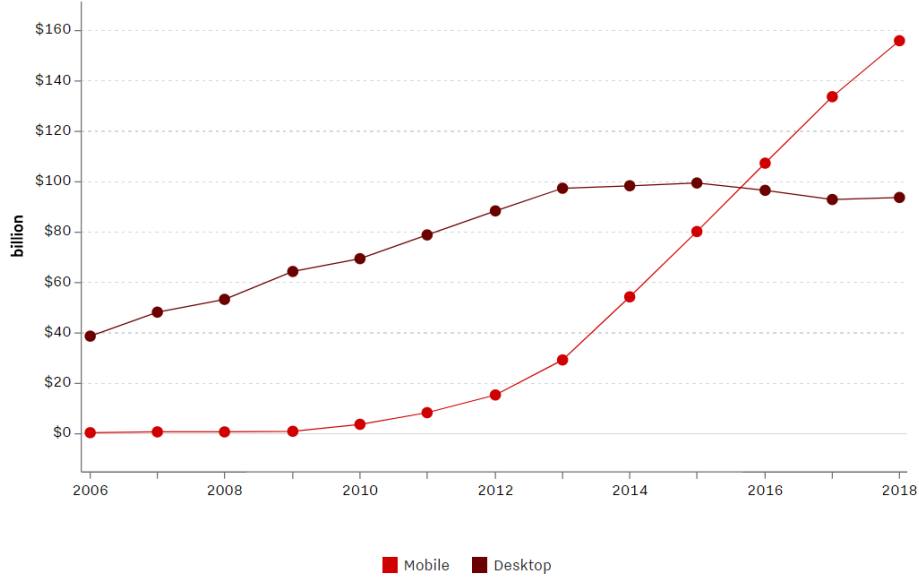
Mobil pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili pazarlama iletişimi faaliyetlerini hücresel veri veya akıllı telefon cihazları üzerinden gerçekleştirmesidir. Daha basit bir tanımla mobil pazarlama, işletmelerin kendilerini mobil cihazlar üzerinde görünürlüğünü sağlama yöntemidir.¹⁶⁵ İlk zamanlarda kısa mesaj (SMS), multimedya mesaj (MMS) üzerinden gerçekleştirilen mobil pazarlama, teknolojik gelişmeler ile mobil cihazların kullanımının yoğunlaşması ve geliştirilmesi ile daha kapsamlı bir boyuta taşınmıştır.

Akıllı cihazların kullanımının artması ile birlikte kişisel bilgisayar platformlarının neredeyse tamamı mobil cihazlar üzerinden kullanılabilir hale gelmiştir. Mobil pazarlama sadece SMS ve MMS kullanmanın ötesinde kendisine özel uygulamalar oluşturulabilen özel bir platform halini almıştır. Bugün dünya üzerindeki İnternet kullanıcıların %80'i akıllı telefona sahiptir.¹⁶⁶ Kullanıcı sayısı böylesine fazla olan bir teknoloji, çok fazla sayıda kişiye kolayca erişilebilirlik sağlaması açısından pazarlama iletişimi faaliyetleri için önemli bir araç olma özelliğini kazanmıştır.

Mobil uygulamalar, işletmeler açısından hem kendi ürün veya hizmet tanıtımı, müşteri iletişimi sağlayabilecekleri özel bir alan yaratma açısından hem de var olan diğer uygulamalarda reklam yöntemi ile görünürlük sağlaması sebebiyle son derece etkili mobil pazarlama yöntemidir.

¹⁶⁵ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> 08.02.2018

¹⁶⁶ <https://www.marketo.com/mobile-marketing/> 11.02.2018



Şekil 2.5: Mobil ve Masaüstü Reklam Harcamaları Şeması¹⁶⁷

Her türlü reklam faaliyetini kolayca ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebildiği bir alan olan mobil platformlar, yapılan araştırmalara göre 2014 yılından itibaren şirketlerin online reklam olarak daha çok yatırım yaptığı bir alana dönüşmüştür.¹⁶⁸

2.3.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması kavramı literatürün birinci kısmında detaylı şekilde anlatıldığı gibi, markaların pazarlama iletişimi çalışmalarını sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmesidir. Teknolojisini gelişimi ile birlikte bulunduğumuz bilgi toplumu ağının dijital adını alması ile birlikte, sosyal medya da dijital pazarlama anlayışının kapsadığı kavramlardan biri olmuştur.

Sosyal medya her ne kadar pazarlama amaçlı kurulmadıysa da zaman içerisinde çok sayıda kullanıcıya erişmesi ve sunduğu avantajlar bakımından işletmeler tarafından pazarlama faaliyetleri için kullanılması zorunlu bir alan haline almıştır. Sosyal medya pazarlaması ile birlikte işletmeler, geleneksel medya kullanımında elde edemedikleri pek çok özellik sayesinde hem pazarda hem de hedef kitlelerine erişimde

¹⁶⁷ <https://www.recode.net/2017/9/14/16294450/mobile-ad-spending-growth-worldwide> 11.02.2018

¹⁶⁸ <http://www.mobyaffiliates.com/guides/mobile-app-advertising-cpm-rates/> 11.02.2018

avantajlı hale gelmişlerdir. Sosyal medyanın bir dijital pazarlama aracı olarak işletmelere sağladığı temel faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁶⁹

- Sosyal medya pazarlaması pazarlama faaliyetine bağlı olarak maliyet avantajı sağlamakta, masrafları düşürmektedir. Sosyal medya pazarlamasındaki maliyetlerin geleneksel medyaya oranla çok düşük olduğunu söylemek mümkündür.
- Geleneksel yöntemlerle zaman ve lokasyon farklılığı sebebiyle ulaşılamayan hedef kitleye kolayca ulaşmayı sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasında işletmeler mesajlarını kullanıcılara herhangi bir yayıncı ya da dağıtıcı kullanmaksızın ve ödeme yapmasına gerek kalmadan birinci elden iletebilmektedirler.

Hedef kitleleri ile doğrudan ve istedikleri yer ve zamanda iletişim kurabilen işletmelerin, mevcut pazarlama faaliyetlerini dijital dünyaya uyarlanmış olarak sosyal medya üzerinde kullanımının yanı sıra, yeni pazarlama yöntemlerinin de zaman içerisinde oluşması ve gelişmesi ile sosyal medya aracılığıyla pazarlama fırsatları artmıştır.

Sosyal medyanın en temel pazarlama stratejilerinden biri olan içerik pazarlaması, artan rekabet ortamı, cihazların gelişimi, anlık iletişimin öneminin artması ile birlikte “gerçek zamanlı pazarlama kavramı”nı ortaya çıkarmıştır. Markaların kullanıcılar ile gerçekleştirmiş olduğu içerik pazarlamasının gündemin popülaritesinden faydalanarak, hıza, güncelliğe ve reaktif olmaya bağlı olan gerçek zamanlı pazarlama sosyal medya pazarlamasına gelen yeni anlayışlardan biri olarak markalar tarafından kullanılmaktadır.

¹⁶⁹ Yasmin, Tasneem, Fatema 70.

2.4. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kavramı

Gelişen teknoloji ve dijital iletişim kavramının pazarlama iletişimi kavramında devrim yaratması ile birlikte işletmeler, geleneksel iletişim anlayışı yapılarını değiştirmek ve dijital dünyaya uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Zaman ve lokasyon bağımsız, kullanıcıların özgürce içerik oluşturarak bunları hızlı, kolay ve anlık olarak geniş kitlelerce paylaşabildiği sanal bir ağ ortamının var olmasının ardından, uzun yıllar tüketicilerine sadece bilgi aktarımı yaparak tek yönlü iletişim sağlayan işletmeler, bu interaktif iletişim ortamına dahil olup, hedef kitleleri ile diyalog kurma fırsatı yakalamıştır. Hem işletmeler hem tüketiciler için yeni bir buluşma alanı olan dijital dünya aynı zamanda rekabet oranını artırmış, işletmeleri bu yeni alanda yeni anlayışlar edinmeye zorlamıştır.

İnternet ortamında, sosyal medya platformları ile bir ağ toplumu oluşturan kullanıcılar anlık, hızlı ve güncel bir iletişim ve bilgi akışının içinde bulunmaktadır. Bu güncel ve gerçek zamanlı bilgi akışı, kişilerarası iletişimde etkili olduğu gibi işletmelerin de hedef kitleleri ile iletişimini etkileyebilmektedir. İşletmeler daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve etkileşim elde edebilmek için kişilerin ilgi gösterdiği güncel konuları takip etmek ve kendilerini buna uyarlamak durumunda kalmışlardır.

İletişimin anlık olarak gerçekleştiği, güncellenme hızı yüksek olan günümüz İnternet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama eğilimlerinden biri olan gerçek zamanlı pazarlama anlayışı basit olarak, sosyal medya üzerinden işletmelerin hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurabilmesini sağlayan yeni nesil bir dijital pazarlama iletişimi stratejisidir.¹⁷⁰

Gerçek zamanlı pazarlama, orijinal adıyla 'Real-Time Marketing', işletmelerin organizasyon, iletişim, altyapı unsurlarını direkt etkileyen ve dijital dünyanın taleplerinin karşılması gereksiniminden ortaya çıkan bir düşünce biçimidir. Gerçek zamanlı pazarlama, kuralcı olmamakla birlikte, anlık ve akıcı bir biçimde gösterilen

¹⁷⁰ David Meerman Scott, Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Çev.Aytül Özer (İstanbul:Mediacat,2011) 55.

pazarlama çabalarının, marka ve çevresinde gelişen olaylar ve gündem ile şekil almasıdır.¹⁷¹

Gerçek zamanlı pazarlama kavramını net bir şekilde tanımlayabilmek için, bu kavramın doğuşunu öngören önemli isimlerden de bahsetmek gereklidir. Bu isimlerden biri gerçek zamanlılık ve sosyal ağ teorileri düşünürlerinden sosyolog Manuel Castells'dir. 1990'lı yılların ortasından itibaren gelişim gösteren İnternet'in pazarlama dünyasında ve stratejilerinde yarattığı değişimi ve ortaya çıkan iletişimin gücünün coğrafi sınırları aşır yeni bir global ekonomi anlayışını ortaya çıkarışını incelemiş, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin pazarlama kavramına araştırma, içerik, üretim ve iletişim açısından gerçek zamanlılık kazandıracağını belirtmiştir. Bir diğer isim gerçek zamanlı tanımını 1990'lı yıllarda bilgisayar teknik altyapılarının anlık akış sağlayabilmesi ile ilgili olarak kullanarak, yüksek hızlı bilgisayar teknolojilerinin insanları gerçek zamanlı bir iletişim çağına götürdüğünden bahseden, Apple markasının pazarlama uzmanı olarak da bilinen Regis McKenna'dır. McKenna 1997 yılında gerçek zamanlılığı İnternet bağlamında gerçekleşen bir ağ olayı olarak değerlendirerek, gerçek zamanlı olarak birbirine bağlı bulunan ağ topluluğunun işletmelerin üretim, müşteri ilişkileri, organizasyonel yapı, araştırma ve geliştirmeye olan etkisinden bahsetmiştir.¹⁷²

McKenna 1999 yılında işletmelerin, teknolojik gelişmeler ile birlikte değişen ve "asla tatmin olmayan müşteri" evresine ulaşan tüketiciler ile iletişimlerinde, kendilerini dijital teknolojilere uyarlayarak, anlık, şeffaf, kolay ve hızlı olmalarının başarıya ulaştırabileceğini belirtmektedir. Aynı dönem içerisinde, pazarlama açısından bakıldığında, hali hazırda kitlesel araçlarla tutum ve davranışları manipüle edilen ve tek yönlü iletişimde sıkışıp kalmış olan tüketicilerin, bilgi akışına erişebildikleri, katkı ve kontrol sağlayabildikleri çift yönlü sağlanan gerçek zamanlı iletişim ile, dijital dünyada müşteri ve işletme arasındaki bağların kuvvetleneceğini söylemiştir.¹⁷³ McKenna, Web 1.0 döneminden 2.0'a henüz geçişin gerçekleşmediği bir dönemde

¹⁷¹ Rob Garner, *Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing* (USA: John WileySons, 2013) 3.

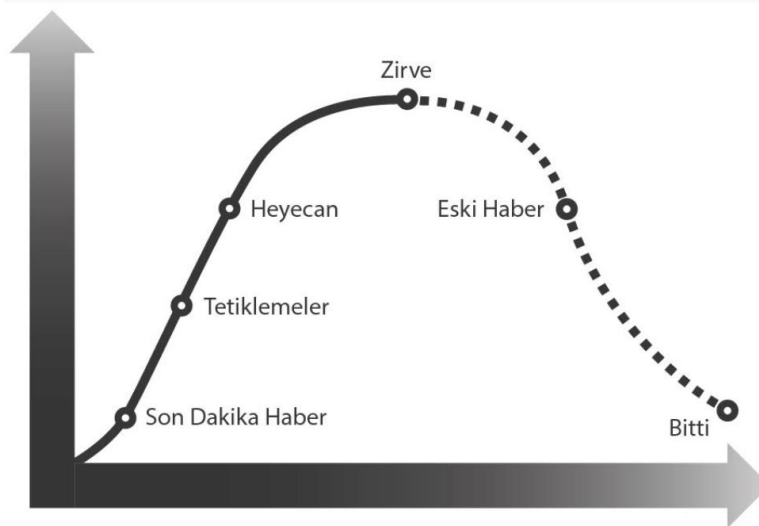
¹⁷² <https://www.mediapost.com/publications/article/187012/how-regis-mckenna-defined-real-time-marketing.html> 10.02.2018

¹⁷³ <https://hbswk.hbs.edu/archive/real-time-preparing-for-the-age-of-the-never-satisfied-customer-real-time-getting-up-to-speed-with-customers-needs> 10.02.2018

günümüz dijital iletişim anlayışından bahsederek, anlık ve hızlı olan gerçek zamanlı iletişimin önemini 1990'lı yıllarda vurgulamıştır.

Gerçek zamanlı pazarlama anlayışı, işletmelerin ve hedef kitlelerinin buluşma noktası olan sosyal medyanın önemli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin güncel olaylarla bağ kuran içerikleri ile, gündemin popülaritesinden ve gündem ile ilgili sohbetlerin yoğunluğundan yararlanarak, geniş kitlelerle etkileşim kurma faaliyeti olarak nitelendirilmektedir.¹⁷⁴

Gerçek zamanlı pazarlamanın bir ağ teknolojisi gelişimi tanımlamasından çıkıp sosyal medya ortamında işletmelerin hedef kitleleri ile güncel olaylar sayesinde iletişime geçme çabası olarak değerlendirilmesi David Meerman Scott tarafından gerçekleştirilmiştir. Scott, sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama anlayışını ilk olarak 2010 yılında ele almıştır ve bu yeni anlayışı, gündemi oluşturan konunun konuşulma yoğunluğunu kullanarak çok sayıda kullanıcının dikkatini çekmek ve bu şekilde etkileşim şansı elde ederek başarı sağlama olarak değerlendirmiştir.¹⁷⁵



Şekil 2.6: Gerçek Zamanlı Pazarlama Dağılım Yasası¹⁷⁶

¹⁷⁴ Molly Galetto, A Definition of Real-Time Marketing, NG Data, 2018
<https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/> 05.05.2018

¹⁷⁵ David Meerman Scott, *Real-Time Marketing & PR* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2010).

¹⁷⁶ Scott, 55.

Gerçek zamanlı pazarlama, gündemde yer alan konunun zirve yaptığı anda katılım gösterme gerekliliğine dayanır. Söz konusu olay zirve yaptıktan sonra düşüşe geçecek ve gündemdeki üstünlüğünü ve sosyal medyadaki sohbetlerde bahsedilme sıklığını kaybedecektir. Bu nedenle gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarıyla hedef kitleleri ile iletişime geçmek, etkileşim yaratmak için gündemi anlık olarak takip etmeleri ve hızlı tepki göstermeleri gerekmektedir.¹⁷⁷

Geleneksel olarak marka bir isme, bir reklam bütçesine, iyi dağıtım kanalına bağlı bir yapıdır. Modern pazarlama anlayışı sonucunda, müşteriler ile iletişimin ve müşterilerin deneyimlerinin de etkilediği yapı, günümüz dijital dünyasında başarı elde edebilmek için hedef kitle ile iletişimde anlık ve hızlı olma, sağlam bir ilişki kurma, bu ilişkiyi sürdürme faaliyetlerine odaklanmak durumundadır.

Sosyal medyada gündemi oluşturan konularda sohbete dahil olabilmek için, markaların büyüklüğünün ve mali gücünün öneminin olmadığını, küçük yapıdaki markaların doğru içerik ile büyük ve bilinen markalardan daha yüksek etkileşim elde edebilme imkanlarının bulunduğunu belirten Scott, bu özelliği sayesinde gerçek zamanlı pazarlama iletişiminin, pazarlamanın bilinen tüm dengesini değiştirebilecek güçte bir yapı olduğunu iddia etmektedir.¹⁷⁸

2.4.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Özellikleri ve Süreci

Gerçek zamanlı pazarlama kavramı sosyal medyaya katılım temelli bir iletişim stratejisidir. Buradaki katılım ifadesi, sıradan bir kullanıcı gibi, sanal topluluğun bir parçası olarak, bir profil yaratmak, gruplara katılmak veya yeni gruplar oluşturmak, anlık iletişime dahil olmak ve sohbetlere katılmak olarak nitelendirilmektedir.¹⁷⁹

Sosyal medya üzerinden bilginin hızlı ve gerçek zamanlı olarak yayılabilmesi özelliği gerçek zamanlı pazarlamayı oluşturan en önemli unsurdur. Gerçek zamanlı pazarlama genel olarak gerçekleştirilen pazarlama iletişimi aktivitelerinde anlık ve

¹⁷⁷ Beverly Macy, Teri Thompson, *The Power of Real-time Social Media Marketing: How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World* (New York: McGraw-Hill, 2011) 39.

¹⁷⁸ David Meerman Scott, *The New Rules Of PR* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012) 29.

¹⁷⁹ Davit Meerman Scott, *Global Tezahürat*, Çev. Levent Göktem (İstanbul: Mediacat Yay., 2010) 123.

akıcı olmayı gerektirmektedir. Özellikle hızlı olma, güncel takipte kalma ve araştırma yapma, oluşan ve devam eden sohbetleri yakalama ve bunlara dahil olma temellerine dayanmaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken belli temel unsurlar vardır. Bunlar genel olarak gerçek zamanlı pazarlamanın etkinliğini doğrudan etkileyen unsurlar olup, normal içerik pazarlamasında da geçerli olan temel değişkenlerdir. Gerçek zamanlı pazarlamanın etkinliği gelen olarak şu değişkenlere bağlıdır: ¹⁸⁰

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

Genel olarak değişkenlerin uyum içerisinde olması, çalışmanın başarısını artırırken, değişkenlerden birinin çok güçlü olması bile başarı elde etmeyi sağlayabilmektedir. Mesajların doğru zamanda ve doğru içerikle uygulanması bu değişkenler içerisinde en önemlileri olarak yer almaktadır. Etkileşimin yüksek oranda sağlanabilmesi için doğru zaman doğru içerik değişkenlerinin yanı sıra takipçi sayısı, mesaja uygunluk gösteren hedef kitlenin büyüklüğü gibi etkileşim göstermesi beklenen kullanıcının sayısı da önem taşımaktadır. Mesaj sıklığı ise farklı avantaj ve dezavantajları bulunan bir değişkendir. Genellikle özgün olarak hazırlanmış ve doğru mesajı ileten içerikler tüketici üzerinde bir arzu yaratır. Bu mesajın sıklaşması arzu hissini artırarak tüketiciyi hareket etmeye teşvik eder. Öte yandan kullanıcıları sürekli olarak bir mesaja maruz bırakmak, tüketicileri bıktırabilmektedir. Aynı mesajı ileten farklı yapıda hazırlanmış içerikler kullanıcıların farklı içerikler görmesi sebebiyle hem sıkılmakta hem de etkileşim şansını artırmaktadır. ¹⁸¹

¹⁸⁰ Jay Conrad Levinson, Shel Horowitz, *Yeni Pazarlama Kuralları*, Çev. Günseli Aksoy (İstanbul: Optimist Yay.,2011) 91.

¹⁸¹ Paul Chaney, *Digital Handshake* (USA:John Wiley & Sons,2009) 72.

Sosyal medya platformları kullanıcılarına sunmuş olduğu özellikler bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle markaların hedef kitlelerine ulaşırken sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu iletişim özelliklerini iyi ve doğru kullanmaları gerekmektedir. Hedef kitleleri ile yakın iletişimde olabilmek için kendilerini hedef kitlelerinin yer aldığı her türlü sosyal medya platformuna uyarlamak zorundadırlar. Hedef kitleyi her noktada takip etmek ve yakın iletişimde bulunmak, hem tüketici tutum ve davranışlarını gözlemlemek hem de iletişimin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından işletmelere fayda sağlamaktadır. Çeşitli platformlardan anlık gelişmeleri ve gerçek zamanlılık şansını yakalayan işletmeler, platformlar farklılık gösterse de başarı elde edebilmek için temel birtakım kuralları yerine getirmek zorundadırlar. Sosyal medya üzerinden gerçek zamanlı içerik pazarlamasında dikkat edilmesi gereken temel kurallar şu şekilde sıralanabilmektedir.¹⁸²

Hedef kitleyi tanımak: Dijital pazarlamada hedef kitleyi tanımak ve anlamak oldukça önemlidir. Hedef kitleyi oluşturan kullanıcıların web alışkanlıklarının takip edilmesi, tutum ve davranışlarının gözlemlenmesi, hedef kitlenin kim olduğunun anlaşılmasında ve büyük bilgi dünyasında doğru hedefe ulaşmada büyük önem taşımaktadır.

Platformu tanımak, özelliklerini kullanmak ve kurallara uymak: Sosyal platformlar kullanıcılarına farklı kullanım avantajları sunmaktadır. İşletmelerin gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için doğru özelliği ve doğru platformu kullanabilmeleri açısından bu konuda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Sürekli çevrimiçi bir sohbet ortamı olan, her gün gelişen ve değişen sosyal platformlarda, kuralların ve özelliklerin bilinmesi, ona göre eyleme geçilmesi önemlidir.

Özgün olmak: Markalar hedef kitleleri ile iletişimde çoğu zaman, hedef kitlenin ilgi alanından çok kendilerinden bahsetmeyi tercih etmektedirler. Gerçek zamanlı içerik pazarlamasında hedef kitleyi sıkmadan o anki ilgi akışına uygun olarak özgün içerikle çift yönlü iletişim odaklı harekete geçilmelidir.

¹⁸² <https://www.business.com/articles/real-time-marketing-how-to-best-join-the-conversation-on-social-media/> 16.03.2018

Marka kimliğine sadık kalmak: Gündeme uyum sağlamak için hazırlanan içeriklerde markanın mevcut kurumsal duruşunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Geleneksel yapıda ve ciddi bir kurumsal dil benimseyen bir markanın, çok fazla mizahi içerik kullanması markanın kimliğini zedeleyebilmektedir. Bu nedenle marka kimliğinin oluşturulacak olan iletişime doğru yansıtılması önem taşımaktadır.

Yeni bir döngü yaratmaktansa mevcut konuşmalara katılmak: İşletmeler genel olarak sosyal medyada kendi gündemlerini yaratmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya stratejisi olarak önemli bir eylem olmasına karşılık, gerçek zamanlılık söz konusu olduğunda mevcut konuşmalara dahil olmak yüksek popülariteden yararlanabilmek ve etkileşim sağlamak adına daha faydalı olmaktadır.

Doğru ekiple çalışmak: Geleneksel pazarlama anlayışında bir markayı temsil eden kişiler önemli olduğu gibi, sosyal medyada da markanın nasıl temsil edildiği ve sosyal medya yöneticileri tarafından nasıl yönetildiği önemli ve etkili bir konudur. Sosyal medya yönetimi bir markayı doğru stratejilerle yüceltebileceği gibi yanlış yönetimle yok edebilecek güçte bir platformdur. Bu nedenle markayı iyi bilen, markanın hedef kitlesini tanıyan, pazardaki ve gündemdeki gelişmelere, tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişmelere uygun yönetim gerçekleştirebilen ekiple çalışmak markalar için büyük önem taşımaktadır.

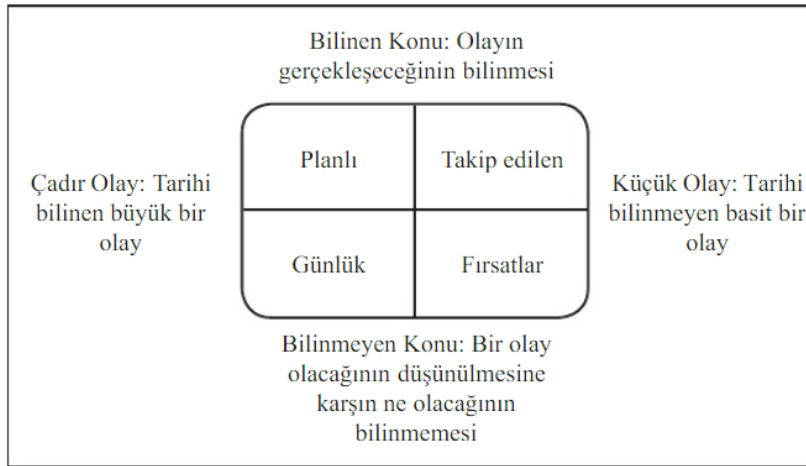
Doğru araçları seçmek: Sosyal medyanın nabzını tutmak için sadece markanın kendi akışını takip etmesi yeterli değildir. Rakiplerin de kontrolünün sağlanması gerekmektedir. Bunların takibi için özel yazılımlar kullanmak mümkündür. Markaların gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinde doğru aracı seçmeleri ve alanlarına uygun konuşmalara dahil olmaları önemlidir. İletişim tarzlarının çok fazla ürün hizmet reklamı içermeden gündemdeki sohbete doğal ve özgün bir şekilde uyum sağlaması gerekmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlama genel olarak sosyal medya üzerinde gerçekleşen mevcut sohbetlere katılım gösterme şeklindedir. Bu yaklaşım ile hedef kitleyi oluşturan kullanıcılara daha yakın bir iletişim kurma şansı elde eden markalar,

gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerle markalarına bir kişilik oluşturabilmektedirler. Markaların konuşmaya katılırken kullandıkları dil, yarattıkları samimiyet, kendilerini ifade ediş biçimleri hedef kitlenin marka ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirebilecek nitelikte etkenlerdir.¹⁸³

Gerçek zamanlı pazarlamanın sosyal medya gündeminden yararlanma şeklini ve platformların sunduğu gerçek zamanlı pazarlama olanaklarını anlayabilmek için sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama sürecini incelemek gerekmektedir.

Sosyal medya üzerinden bilginin hızlı ve gerçek zamanlı olarak yayılabilmesi özelliği gerçek zamanlı pazarlamayı oluşturan en önemli unsurdur. Hedef kitleleri ile iletişimde sosyal medyayı kullanan markaların gündemdeki gelişmelerin popülaritesinden yararlanarak gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları gerçekleştirmeleri, etkileşim için önemli bir fırsattır.



Şekil 2.7: Gerçek Zamanlı Pazarlama Matrisi¹⁸⁴

Gerçek zamanlı pazarlamanın gücü anlık olmasındadır. Sosyal medya gündemi değerlendirilerek ve çok konuşulan konular takip edilerek, doğru gündeme, doğru zamanda, doğru içerikle katılım gösterildiğinde, hali hazırda kullanıcıların zihnini meşgul eden bir gündemin popülarlığından faydalanarak büyük oranda etkileşim

¹⁸³ Levinson, Horowitz 155.

¹⁸⁴ Chris Kerns, Trendology: *Building an advantage through data-driven real-time marketing* (USA: Palgrave MacMillan, 2014) 88.

yaratmak mümkün hale gelmektedir. Sosyal medyada gündem olan konular, gerçekleşeceği öngörülen konular olduğu gibi anlık gelişmelerden de oluşabilmektedir. Bu durum işletmeler için iki türlerde gerçek zamanlı içerik pazarlaması fırsatı yaratmaktadır.

Konusu Bilinen Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlaması: Konusu bilinen gerçek zamanlı içerik pazarlaması, tarihi ve konusu önceden bilinen, gündemde yer alacak bir olayla ilgili olarak markaların, planları olarak içerik hazırlamaları ve hedef kitleleri ile paylaşarak iletişim kurmalarıdır. Takvimde önemli gün olarak belirtilen gün ve tarih aralıkları bu gerçek zamanlı pazarlama türünün en yoğun olarak kullanıldığı gündem olaylarıdır. Buna ek olarak spor müsabakaları, ödül törenleri, beklenen bir filmin gösterime girmesi, beklenen doğa olayları (güneş tutulması, dolunay vb.) gibi konuların gündem yaratması ve bu konular ile ilgili içerik hazırlanarak hedef kitle ile paylaşılması konusu bilinen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına örnek olarak verilebilmektedir.¹⁸⁵

Sosyal medyanın ölçümlenebilirliği, markaların konusu bilinen gerçek zamanlı içerik pazarlamasına daha hazırlıklı hale gelmelerini sağlamaktadır. Daha önce benzer veya aynı konuda gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları incelenerek, elde edilen veriler doğrultusunda doğru özellikleri taşıyan, doğru stratejide içerik hazırlamak mümkün olabilmekte ve etkileşim fırsatı artırılabilmektedir.¹⁸⁶ Konusu bilinen gerçek zamanlı pazarlamaya katılım, önceden hazırlık yapabilme imkânı verdiği için risk taşımamaktadır.¹⁸⁷

Konusu Bilinmeyen Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlaması: Gerçek zamanlı içerik pazarlamasının alanı olan sosyal medya anlık, hızlı ve sürekli değişen bir mecradır. Böylesine değişken bir ortamda, yaşanan anlık gelişmelerin yankılanması ve kullanıcıların sohbetine dahil olması ile gündeme yerleşmesi de son derece hızlı gerçekleşmektedir. Markaların, gerçekleşeceği bilinmeyen bir olayın gündemde zirve yapması üzerine, gündem konusu ile markalarını bütünleştirerek, hedef kitleleri ile

¹⁸⁵ Kerns 89.

¹⁸⁶ <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/the-increasing-importance-of-real-time-marketing>
16.03.2018

¹⁸⁷ Scott, Real Time Marketing & PR, 28.

iletişim kurup etkileşim yaratma çabaları konusu bilinmeyen gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları olarak değerlendirilmektedir.

Markalara, daha önceden konu ile ilgili hazırlık yapma fırsatı tanımayan, olay zirve yaptığı anda anlık olarak tepki verilmesi gereken ve plansız olarak gerçekleşen bu içerik pazarlaması, gerçek anlamda markaların hızlı olması, atak olması ve inisiyatif kullanmasını gerektirmektedir. Hazırlık yapılmadan çok kısa bir süre içerisinde tepki verilmesini gerektiren bu yöntem yanlış uygulanma ihtimaline karşılık riskli olabildiği gibi, markayı ve hedef kitleyi tanıyan uzman yetkililer tarafından doğru ve en kısa sürede yapıldığında rakip işletmelere büyük fark atma ve hedef kitle ile büyük etkileşim yaratma fırsatı sunmaktadır.¹⁸⁸

Sosyal medya gündemi çok hızlı gelişebilen, gündemi değiştirebilen, canlı ve interaktif bir yapıdır. İşletmelerin bu interaktif yapıya uyum sağlayabilmeleri için sosyal medya hesaplarının uygun şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bireysel kullanıcılar için gerçek zamanlı iletişim kaçınılmazdır. Ancak işletmeler için gerçek zamanlı pazarlama zihniyetini benimsemek kolay olmamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamanın benimsenmesi ve başarıyla uygulanabilmesi için, işletmelerin yapısal olarak, inisiyatif kullanmaları, empati yapmaları, sağ duyulu davranmaları gerekmektedir. Aynı bir birey gibi düşünerek hareket edilmesi, iletişimin samimiyetini ve dürüstlüğünü artırdığından başarı avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya yöneticilerinin konusu bilinmeyen bir gerçek zamanlı pazarlama fırsatı yakalaması durumuna karşılık, markayı çok iyi tanımalarının, gerekli takip ve araştırmayı sağlamalarının yanı sıra, duruma uygun içerik hazırlayabilme ve paylaşabilme yetkisi de bulunmalıdır.¹⁸⁹

2.5.3. Sosyal Medya Platformlarında Gerçek Zamanlı Pazarlama

Sosyal medya platformları yapılarına göre değişiklik gösteren şekilde, kullanıcılarına farklı türlerde içerik oluşturma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya

¹⁸⁸ Scott, Real Time Marketing & PR, 126.

¹⁸⁹ Scott, New Rules Of PR, 39.

platformlarının yapısal özellikleri ve içerik oluşturmadaki çeşitliliği, markaların gerçek zamanlı içerik çalışmalarına çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Markaların, gerçek zamanlı içerik pazarlamalarında etkili olabilmeleri için, doğru zaman ve doğru mesaj stratejisinin gözetmelerinin yanı sıra, hedef kitlelerini iyi tanımaları ve hedef kitlelerinin kullandığı sosyal medya platformuna uyum sağlamaları gerekmektedir. Genel olarak günümüzde sosyal medya platformları içerik paylaşımı açısından birbirini destekler nitelikte olsa da platformların yapısal farklılıkları nedeniyle markalar farklı platformlar için farklı içerik çalışmak durumunda kalabilmektedir. Bu nedenle kullanılacak olan platformlar da iyi tanınması, sağlamış olduğu avantajlar ve kullanım özelliklerinin gerçek zamanlı içerik pazarlamasına uygunluk durumunun değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama, güncel olarak gündemi oluşturan konular ve bu konulara hızlı dahil olma temellidir. Bu nedenle sosyal medya platformları arasında gündemi en güncel ve anlık olarak takip edebilen Twitter olarak kabul görmektedir. Anlık gelişmelerin kolayca takip edilebildiği bir mikroblog olan Twitter, yapısal olarak gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarına en uygun sosyal medya platformu olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

Twitter'ın etiket özelliği, gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarına, gündem etiketi ile, gündemi takip eden birçok kullanıcıya erişme fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca Twitter'ın en çok ilgi gören ve konuşulan etiketleri 'Trending Topics' başlığı altında listelemesi hem kullanıcılara gündemi takip etme hem de markalara gündeme dahil olma imkânı sunmaktadır. Kısa sürede çok sayıda kullanıcının odak noktası haline gelen 'Trending Topics' etiketleri ile markalar, küresel ölçekte çok sayıda kullanıcı ile etkileşim kurma fırsatı elde etmektedir.¹⁹⁰ Twitter yapısı ve sunduğu avantajlar gereğince, gerçek zamanlı içerik pazarlamasının destekler nitelikteki en uygun kullanım alanıdır.

Sosyal medya platformları arasında en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, erişebileceği kitlenin genişliği ile gerçek zamanlı içerik pazarlaması

¹⁹⁰ David Meerman Scott, The New Rules of Sales and Service, (New Jersey: John Wiley&Sons,2014) 27.

açısından kullanışlı bir platformdur. Facebook da Twitter'a benzer şekilde, gerçek zamanlı içerik pazarlamasının gerçekleştirilebilmesi için uygun özellikleri taşımaktadır. Etiket kullanımı, Facebook'da da kullanıcıların aynı konu başlığı altında toplanabilmesine ve konuyu kolayca takip etmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca markalar Facebook'un canlı yayın özelliğinden faydalanarak, gündeme uygun yapılan canlı yayın içerikleri ile hedef kitlesiyle etkileşim sağlama imkanına sahiptir.¹⁹¹

Instagram, bir görsel paylaşım platformu olarak, markalara kendi özelliklerine uygun gerçek zamanlı içerik pazarlaması yapma imkânı sunmaktadır. Instagram'ın da kullandığı etiket özelliği ile markalar, uygun etiket ile paylaştıkları, gerçek zamanlı pazarlama içeriği olma özelliği taşıyan görsellerini çok sayıda kullanıcı ile paylaşma fırsatına erişebilmektedirler. Instagram'ın hesapları takip etmeye benzer şekilde etiketlere de takip sağlaması, Instagram üzerinden gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında etiket kullanımını önemli bir boyuta taşımaktadır. Markalar aynı zamanda Instagram'ın hikâye ve canlı yayın özelliğini kullanarak da gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışması gerçekleştirebilmektedir.¹⁹²

Gerçek zamanlı içerik pazarlamasına canlı yayın özelliği ile destek sağlayabilen bir değer platform Youtube'dur. Markalar, Youtube üzerinden dahil olmak istedikleri gündem ile ilgili canlı yayın yapabildikleri gibi, video içerikleri hazırlayarak da gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler.

İş dünyası odaklı bir sosyal medya platformu olan LinkedIn'de markalara gerçek zamanlı içerik paylaşımı olanağı sunmaktadır. Genel olarak iş dünyası ve buna bağlı gündem olaylarının takibinin çokça yapıldığı LinkedIn, doğru zaman ve doğru mesajda uygulanan gerçek zamanlı pazarlama içeriklerinde kullanıcılar ile etkileşim oluşturma avantajı sunmaktadır.¹⁹³

¹⁹¹Kristem McCormic, What is Real Time Marketing? <https://thrivehive.com/what-is-real-time-marketing/> 28.04.2018

¹⁹² Braveen Kumar, How to Use Instagram Stories for Marketing? <https://www.shopify.com/blog/how-to-use-instagram-stories> 28.04.2018

¹⁹³ Padraigg O'Connor, Does Real-Time Marketin Work on Social Media? 28.04.2018 <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/>

2.5.3. Dünya'dan ve Türkiye'den Başarılı Gerçek Zamanlı Pazarlama Örnekleri

Gerçek zamanlı pazarlama, dijital medyada kullanıcıların ilgisini ve beğenisi elde etme odaklı oluşturulan, güncel durumlara uygun içeriklerin kullanıcıların beğeni, yeniden paylaşım ve yorum ile yüksek etkileşim kurmasını amaçlayan yeni nesil pazarlama iletişimi yöntemidir. Sosyal medya platformlarının anlık içerik akıcılığı gerçek zamanlı pazarlamayı var eden esas unsurdur.

Anlık gelişmelere ve gündemdeki olaylara uyum sağlama temelli gerçek zamanlı pazarlama ile markalar gündemin canlılığından yararlanarak çok sayıda kullanıcıya erişim sağlayabilmektedir. Bu bağlamda marka kimlik ve imajına uygun, gündemi yakalamış ve yüksek etkileşim elde etmiş birçok gerçek zamanlı pazarlama iletişimi örneği görmek mümkündür. Uluslararası platformlarda ve Türkiye'de farklı gündemlerde gerçekleştirilmiş gerçek zamanlı içerik pazarlama çalışmalarının oldukça başarılı örnekleri mevcuttur.

2.5.3.1. Oreo Örneği

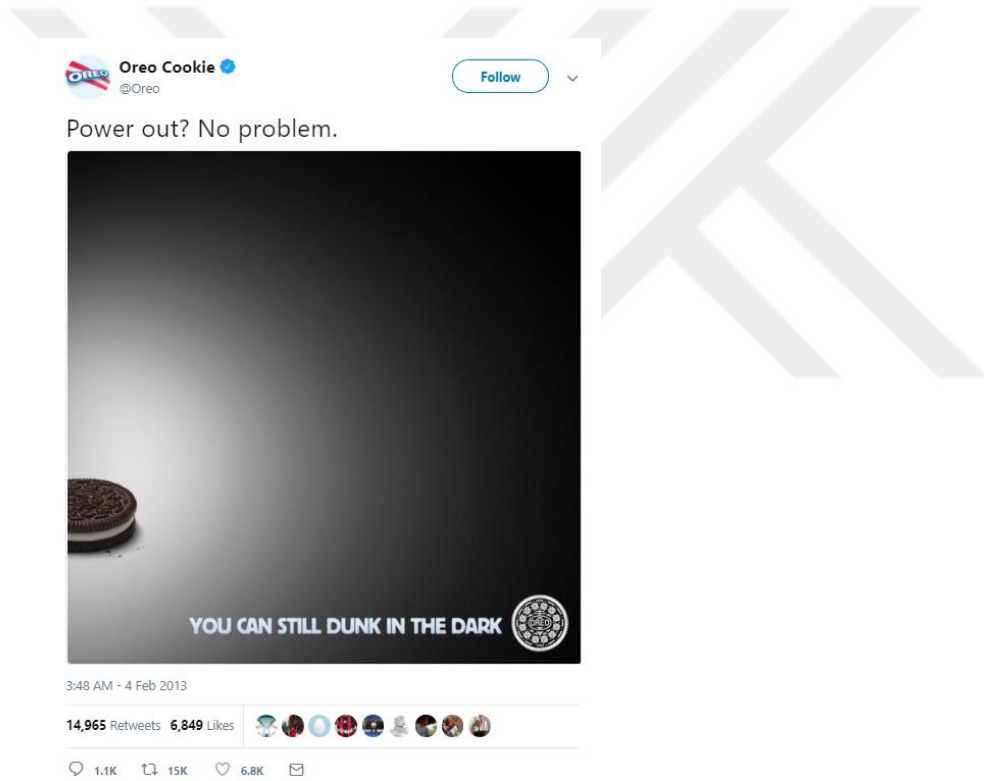
Gerçek zamanlı pazarlama iletişimi ile ilgili önde gelen paylaşımlardan biri Oreo markasına aittir. 2013 yılında gerçekleşen Super Bowl etkinliği sırasında yaşanan elektrik kesintisinde Twitter üzerinden yapmış olduğu içerik paylaşımı ile Oreo sosyal medyada fırtına etkisi yaratan gerçek zamanlı pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır.¹⁹⁴

Etkinlik sırasında gerçekleşen olaya eş zamanlı olarak yapılan bu paylaşımda Oreo, ürününün ışık kaynağı gibi parladığı bir görsel kullanmış, görsele “You can still dunk in the dark” metnini eklemiştir. İngilizce “dunk” sözcüğü “sporda sayı atmak” ve aynı zamanda “banmak” anlamlarına geldiğinden, ürünün bilinen özelliğinin süre banılarak yenmesi ve gündemi yaratan etkinliğin bir spor müsabakası olduğu dikkate alındığında “Hala karanlıkta da sayı atabilirsiniz” ya da “Hala karanlıkta da

¹⁹⁴ Julio Viskovich, “3 Brands Doing Real-Time Marketing Right”, *LinkedIn*, Mart 2014, 28.03.2018 < <https://www.linkedin.com/pulse/20140311154537-14028329-3-brands-doing-real-time-marketing-right/> >

banabilirsiniz” şeklinde çevrilmesi mümkündür. “Power out? No Problem!” yani “Elektrikler mi kesildi? Sorun değil!” başlığı ile paylaşılan Tweet yaklaşık 15bin kullanıcı tarafından Retweet oranı elde ederek ciddi bir başarıya imza atmıştır. Yaklaşık 7 bin kullanıcının beğenisi alan içerik binin üzerinde yanıt oranıyla yüksek etkileşim elde etmiştir.

Oreo’nun bu paylaşımı gerçek zamanlı içerik pazarlamasının popülaritesini artırmış, sosyal medya pazarlamasına yeni bir heyecan getirmiş ve birçok markanın dikkatini bu pazarlama yönteminin üzerine çekmiştir. Gerçek zamanlı içerik pazarlaması söz konusu olduğunda Oreo’nun yapmış olduğu bu çalışma bugüne dek gerçekleştirilmiş en başarılı örneklerden biri olarak ele alınmaktadır.¹⁹⁵



Şekil 2.8: Oreo Twitter Paylaşımı¹⁹⁶

2.5.3.2.NASA Örneği

ABD’nin uzay programı çalışmalarından sorumlu olan “Milli Havacılık ve Uzay Dairesi” (National Aeronautics and Space Administration) 2014 Oscar ödül

¹⁹⁵ <http://www.davidajacobs.com/2013/02/oreo-the-super-bowl-and-real-time-twitter-marketing/> 28.03.2018

¹⁹⁶ <https://twitter.com/Oreo/statuses/298246571718483968> , 28.03.2018

töreninde birçok alanda Oscar Ödülü'ne aday olan ve kazanan Gravity (Yer Çekimi) filminin “En İyi Görüntü Yönetimi” ödülünü alması üzerine Twitter hesabı üzerinden gerçek zamanlı pazarlama çalışması gerçekleştirmiştir.¹⁹⁷

Paylaşmış olduğu Tweette Uluslararası Uzay İstasyonu'ndan çekilmiş olan uzaydan dünyanın görünümünü kullanan NASA, “Oscar 2014'te En İyi Görüntü Yönetimini kazanan Yer Çekimi (Gravity)'ne tebrikler. İşte #GerçekYerÇekimi (RealGravity) – ISS'den Dünya” şeklinde bir başlık belirtmiştir. 8bin'in üzerinde Retweet ve yaklaşık 4500 beğeni oranıyla yüksek etkileşim sağlamayı başarmıştır.



Şekil 2.9: NASA Twitter Paylaşımı¹⁹⁸

2.5.3.3. Kitkat Örneği

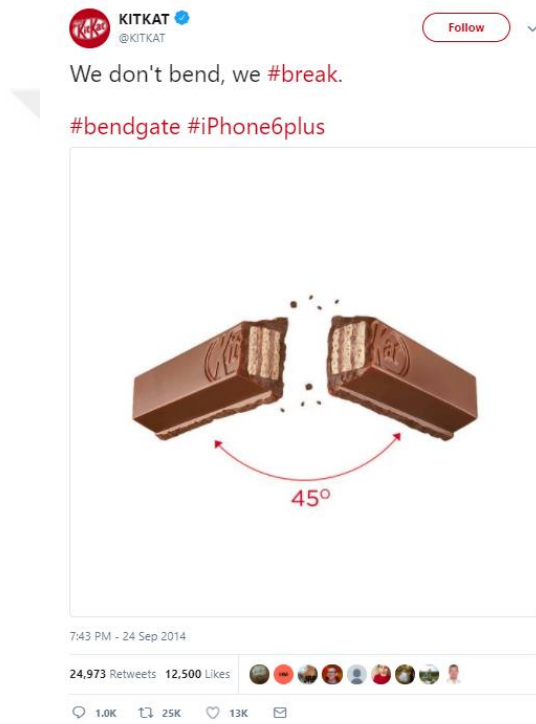
Nestle'ye ait çikolatalı gofret markası olan KitKat, Apple'ın 2014 yılında piyasaya sürdüğü iPhone 6 Plus modelinin bazı kullanıcıların cebinde bükülmesi ile

¹⁹⁷ Chiranjeevi Maddala, “What is Real-Time Marketing?” *DigitalReady Blog*, <<https://digitalready.co/blog/what-is-real-time-marketing-and-5-best-examples-of-real-time-marketing>>28.03.2018

¹⁹⁸ <https://twitter.com/NASA/status/440327764546035712>, 28.03.2018

ilgili ortaya çıkan skandal gündeme uygun bir gerçek zamanlı pazarlama çalışması yapmıştır.

Kitkat, 45 derecelik açı yaparak kırılan çikolara görselini “We won’t bend, we #break” yani “Biz bülmeyiz, #kırılırız” başlığı ile paylaşmıştır. İphone skandalı için kullanılan #bandgate ve #iPhone6plus etiketlerinin de kullanıldığı Tweet 25binlik Retweet oranıyla Oreo’nun Super Bowl’da yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışmasının etkileşim rekorunu kırmıştır.¹⁹⁹ Kitkat içeriği 12 bin beğenin yanı sıra binin üzerinde yorum almıştır.



Şekil 2.10: Kitkat Twitter Paylaşımı²⁰⁰

2.5.3.4. Arby’s Örneği

2014 Grammy Ödülleri gecesinde şarkıcı Pharrell Williams’ın geceye fast-food markası olan Arby’s’in logosunda bulunan şapkaya benzer bir şapka ile katılması

¹⁹⁹ Eli Ranger, “Meet the new king of real-time marketing” CNBC, <<https://www.cnbc.com/2014/10/06/meet-the-new-king-of-real-time-marketing-from-oreo-to-kitkat.html>>28.03.2018

²⁰⁰ <https://twitter.com/KITKAT/status/514817515177123841>, 28.03.2018

üzerine, Arby's Twitter hesabı üzerinden “şapkamızı geri alabilir miyiz?” şeklinde Pharrell'a ithafen bir Tweet paylaştı. Markanın Grammys etiketi ile sadece metin olarak paylaştığı bu içerik 60 bin'e yakın beğeni alırken, 75 binin üzerinde Retweet ve 10bin'e yakın yorum ile yüksek etkileşim elde etmiştir.



Şekil 2.11: Arby's Twitter Paylaşımı²⁰¹

Daha sonrasında Pharrell Williams, Twitter üzerinde çok konuşulan bu şapkanın gelirini bir hayır kuruluşuna bağışlanacak şekilde satışa çıkarmıştır. Açık artırmaya en yüksek teklifi vererek şapkayı satın alan Arby's, gerçek zamanlı pazarlama çalışmasının kapsamını ve başarısını katlayan bir hamle gerçekleştirmiştir. Yine bu olay sonucunda Pharrell'in alıcıya teşekkür ettiği Tweetine karşılık veren Arby's, hem şapkalarını geri aldıkları için hem de bir hayır kurumuna destek vermiş oldukları için duydukları mutluluğu dile getirmiştir. Arby'in bu Tweeti de yüksek etkileşim oranına ulaşarak başarılı kabul edilen çalışmalar arasında yerini almıştır.²⁰²

²⁰¹ <https://twitter.com/Arbys/status/427614008946855936> 21.02.2018

²⁰² <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2014/03/03/celebrity-auction-pharrell-williams-hat/5967493/> 21.02.2018



Şekil 2.12: Arby's Twitter Paylaşımı 2²⁰³

2.5.3.5. Kadıköy Belediyesi Örneği

Gerçek zamanlı içerik pazarlamasında söz konusu planlı bir çalışma ise, markaların bu bilinen gün ve tarih için önceden hazırlık yapabilmeye şansı bulunmaktadır. Bu bağlamda içeriklerinde yaratıcı ve özgün olmaları kullanıcı etkileşimi için büyük önem taşımaktadır. İyi hazırlık yapılmış ve başarıya ulaşılmış çalışmalardan biri Kadıköy Belediyesi tarafından Twitter'da gerçekleştirilmiştir.

“Geleceğe Dönüş” filminde gelecek olarak gösterilen 21 Ekim 2015 tarihinde yapılan paylaşımda Kadıköy Belediye'si filmin başrol oyuncusunun üzerindeki kıyafetle belediyenin temizlik işçilerinin kıyafetlerinin benzerliğini kullandığı mizahi bir yaklaşım ele almıştır. Filmin etiketi ile paylaşılan içerik, 7 binin üzerindeki Retweet ve 8.600 beğeni sayısı ile Türkiye'de yüksek etkileşim elde eden ve başarılı kabul edilen gerçek zamanlı içerik pazarlaması örneklerindedir.

²⁰³ <https://twitter.com/arbys/status/440294796121235456> 21.03.2018



Şekil 2.13: Kadıköy Belediyesi Twitter Paylaşımı²⁰⁴

2.5.3.6. Çamlıca Örneği

Birçok marka tarihi önceden belli olan olaylar ile ilgili gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları hazırlayabilmektedir. Konusu önceden bilinen, planlı bir gerçek zamanlı içerik pazarlaması örneğini de Çamlıca Gazoz gerçekleştirmiştir. Hem metin hem de görsel paylaşımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada marka, güneş tutulması olayının popülerliğinden yararlanarak, takipçileri ile etkileşim oluşturma amacıyla içeriğe yorum yaparak katılabilecekleri bir yarışma düzenlemiştir. 226 Retweet ve 146 beğeni alan çalışmaya 407 yorumla katılım gösterilmiştir.²⁰⁵

²⁰⁴ <https://twitter.com/kadikoybelediye/status/656759682149707776/> 21.03.2018

²⁰⁵ <https://twitter.com/camlıcagazozu/status/578856715346673664>



Şekil 2.14: Çamlıca Twitter Paylaşımı²⁰⁶

2.5.3.7. “Anlayamazsınız” Etiketinin Örneği

Türkiye’de gerçekleşen ve gerçek zamanlı içerik pazarlama kavramının dikkat çekmesini sağlayan önemli çalışmalar “anlayamazsınız” etiketi ile paylaşılmıştır. 16 Şubat 2014 tarihinde İstanbul Boat Show etkinliği kapsamında Kanal D haberin yayınlamış olduğu röportaj sosyal medya üzerinde büyük yankı uyandırdı. Söz konusu röportaj 13 yaşındaki bir çocuğa ailesini 100 bin Euro değerinde tekne hediye etmesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Hediyesi ile ilgili olarak duyguları sorulan çocuk, kendisini “anlayamazsınız” sözcüğüyle ifade etmiştir. Haber kısa süre içerisinde sosyal medyaya yansımış, kullanıcılar arasında, çocuğun röportaj sırasında kullanmış olduğu ifadeler ile mizahi bir gündem oluşmuştur ve bir gün içerisinde 12bin Tweet sayısı ile zirve yapan “anlayamazsınız” etiketi, gerçek zamanlı pazarlama için ciddi bir zemin yaratmıştır.²⁰⁷ Böylesine dikkat çeken bir olayı fırsat bilen markalar, gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları paylaşmışlardır. “Anlayamazsınız” etiketi ve beraberinde markaların katılım göstererek ortaya çıkardıkları çalışmalar Türkiye’de

²⁰⁶ <https://twitter.com/camlicagazozu/status/578856715346673664/photo/1A> 23.02.2018

²⁰⁷ Ahmet Okan Kortan, Gerçek Zamanlı Pazarlamayı Kullanarak Anı Yakalayabilmek, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi 54 (2015) 10.

konusu önceden bilinmeyen, plansız gerçekleşen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının en bilinen örneği olarak kabul görmektedir.



Şekil 2.15: Nutella Twitter Paylaşımı²⁰⁸

²⁰⁸ <https://twitter.com/nutellaturkiye/status/435451460604538880> 13.01.2018



Şekil 2.16: Volvo Türkiye Twitter Paylaşımı²⁰⁹



Şekil 2.17: Burger King Türkiye Twitter Paylaşımı²¹⁰

²⁰⁹ <https://twitter.com/VolvoCarTurkey/status/435400470006226944> 13.01.2018

²¹⁰ <https://twitter.com/BurgerKingTR/status/435412911343685633> 13.01.2018

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMANIN ROLÜ: HIZLI TÜKETİM MARKALARININ TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

3.1. Hızlı Tüketim Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Hızlı tüketim ürünleri, FMCG (Fast-moving consumer goods) olarak da adlandırılan, bireylerin günlük hayatlarında sıkça satın alınımı gerçekleştirdiği, pahalı olmayan, belirli süre raf ömrü bulunan ürünler olarak tanımlanmaktadır.²¹¹ Bu sektör tüketiciler için hazır olarak paketlenmiş, genellikle raflarda sunulan, yiyecek, içecek ve temizlik ürünlerine kadar birçok günlük ihtiyaca dahil olan ürünleri kapsamaktadır.²¹²

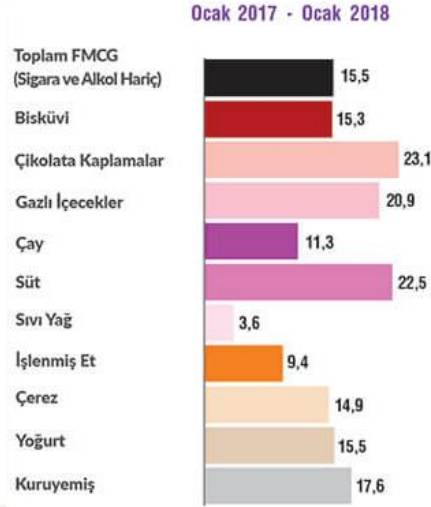
Tüketicilerin satın alımları, eğilimleri ve izlenimleri üzerine kapsamlı araştırma ve analiz sunan global performans yönetim ve bağımsız araştırma şirketi olan Nielsen raporuna göre, Türkiye'nin 2017 yılı içerisinde en çok büyüme gösterdiği sektör hızlı tüketim ürünleri sektörü olmuştur. Yapılan araştırmaya göre hızlı tüketim ürünleri sektörü, sigara ve alkol ürünleri hariç kategoriler ele alındığında toplam %15'lik büyüme göstermiştir.²¹³

²¹¹ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fmcg> 13.03.2018

²¹² <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/hizli-tuketim-urunleri-pazari-2015te-13-buyudu> 13.03.2018

²¹³ <http://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2017/report-on-retail-trends.html> 13.03.2018

KATEGORİLERE GÖRE CİRO BÜYÜMELERİ %



Şekil 3.1.1. Kategorilere göre Hızlı Tüketim Ciro Büyümeleri²¹⁴

2017 yılı hızlı tüketim ürünleri alt kategorilerine göre büyüme oranlarına baktığımızda, en çok büyüme hacminin çikolata kaplamalar olarak sınıflandırılan, çikolata, çikolata kaplı gofret vb. ürünler olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan gerçek zamanlı pazarlama içeriklerini sıkça kullanıldığı gözlemlenen gazlı içecek kategorisi ise %20,9 büyüme göstermiştir.

Hızlı tüketim sektörü dünyada en sıkı rekabete sahip sektör olarak görülmektedir.²¹⁵ Bu durumun markaların birbirleri ile rekabet ve hedef kitleye ulaşımı bağlamında kullandıkları sosyal medya faaliyetlerini de doğruca etkilediği yapılan çalışmaların incelenmesi ile açıkça görülmektedir. Gün geçtikte artan sosyal medya kullanımı ortamında markalar, güçlü bir şekilde var olabilme ve kullanıcılar ile etkileşim sağlayabilme açısından gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve Boomsocial 2017 verilerine göre Twitter üzerinde en yüksek takipçi oranına sahip olan hızlı tüketim sektörü markaları ve gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ele alınmıştır.²¹⁶

²¹⁴ <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/lider-10-kategori-ciro-degisimleri-toplam-turkiye-subat-2017-subat-2018-ocak-subat-2017-2018> 13.03.2018

²¹⁵ <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-analizi-fmcg-sektoru/> 13.03.2018

²¹⁶ <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/hizli-tuketim> 31.01.2018

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi:

Gerçek zamanlı içerik pazarlaması, markaların sosyal medya üzerinden gündemin popülerliğinden faydalanarak tüketiciler ile etkileşim içine girmek için kullandığı dijital pazarlama iletişimi stratejilerinden biridir. Gerçek zamanlı içeriklerin yüksek etkileşim sağlamasında etkili olan unsurların neler olduğunun belirlenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı:

Araştırmanın amacı, markaların gerçek zamanlı pazarlama iletişimi bağlamında gerçekleştirdiği içeriklerin yüksek etkileşim oranına ulaşabilmelerinde etkili olan görsel ve sözel unsurların özelliklerini belirlemektir.

3.4. Araştırma Soruları:

Araştırma ile aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının yüksek etkileşim elde etmesi için gerekli içerik unsurları nelerdir?
- Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında mesaj stratejileri belirlenirken hangi özellikler ön planda tutulmaktadır?
- Çalışmalarda hangi mesaj çekiciliklerine ağırlık verilmektedir?

3.5. Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmada sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı verilerin temalar ve kodlar yardımıyla yorumlanabilir hale dönüştürülmesidir. İçerik analizinde araştırmacının veriler üzerindeki yorumu önemlidir.²¹⁷ Biz çözümleme

²¹⁷ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (California: Sage Publications,2004) 7.

yöntemi olarak içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve bir okuma aracı olarak değerlendirilebilmektedir. İçerik analizinin amacı, metni ya da görseli tasvir etmek değil, içeriklerini ele alarak sosyal gerçeklikte çıkarımlar oluşturmaktır.²¹⁸

İçerik analizinde analiz edilen içeriğin yapısını oluşturan resimler, ikonlar, temalar veya sözcükler anlamlandırılabilir özelliktedir. Naumn'a göre içerik analizi metin toplama ve analiz etme yöntemidir. Metin her türlü görsel, sözlü ya da yazılı öge olarak değerlendirilmektedir.²¹⁹

Markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarının yüksek etkileşim elde etmesi için gerekli olan unsurları inceleyen bu çalışmada, incelemeye alınan içeriklerin görsel ve sözel yapılarına uygun kod tabloları oluşturulmuş, bu tablolardan yola çıkarak elde edilen veriler yorumlanarak değerlendirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi:

Araştırmanın evrenini, markaların hedef kitleleri ile pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri ve tüketiciler ile anlık iletişim sağlayabildikleri sosyal medya platformlarından, dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan mikroblog uygulaması olan "Twitter"da yer alan markalar oluşturmaktadır.²²⁰

Örneklemine ise, bağımsız araştırma kuruluşu Nielsen'nin araştırmalarına göre 2017 yılında Türkiye'nin en çok büyüme gösterdiği sektör olan hızlı tüketim sektörü oluşturmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren markalar arasında Boomsocial 2017 verilerine göre en yüksek takipçi oranına sahip ilk 50 markanın Twitter hesapları incelenmiştir.²²¹²²²

²¹⁸ Nur Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006) 1.

²¹⁹ William L. Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* Çev: Sedef Özge, (İstanbul: Yayın Odası Yayınları, 2009) 466.

²²⁰ <https://www.stuff.com.tr/twitter-markalara-b%C3%BCt%C3%BCn-trendleri-sunuyor/> 15.04.2018

²²¹ <http://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2017/report-on-retail-trends.html> 10.04.2018

²²² <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/hizli-tuketim> 10.04.2018

Bu markaların Twitter hesapları üzerinden Ocak 2017- Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirmiş oldukları gerçek zamanlı içerikler, yüksek etkileşim kıstası olarak 50 beğeni ve üzerinde etkileşim alan içerikler incelemeye dahil edilecek şekilde araştırılmıştır. İncelenen Twitter hesapları içerisinde 11 hesabın aktif olarak kullanılmadığı tespit edilmiş, 15 markanın ise gerçek zamanlı pazarlama çalışması gerçekleştirmedikleri ya da 50 beğeni kıstasını geçemedikleri görülmüştür. Sonuç olarak; en az 1 adet gerçek zamanlı içerik paylaşımı gerçekleştiren ve paylaşımları yüksek etkileşim alan 24 adet markanın Twitter hesabı incelenmeye alınmış, toplamda 199 adet gerçek zamanlı içerik çalışması analiz edilmiştir.

İncelenen markaların takipçi sayısı ve gerçek zamanlı içerik çalışmalarının sayısını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 3.1: Markaların Takipçi ve Gerçek Zamanlı İçerik Paylaşım Sayıları

	Marka Adı	Takipçi Sayısı	Frekans	Yüzde	Planlı G.Z.P.	Plansız G.Z.P.
1	Ülker	149.657	12	6,03	10	2
2	Coca-Cola Türkiye	91.442	22	11,06	20	2
3	Eti	66.810	14	7,04	14	-
4	Cornetto Türkiye	58.433	11	5,53	10	1
5	Dimes Türkiye	51.971	6	3,02	3	3
6	Cappy Türkiye	50.562	6	3,02	5	1
7	Algida Türkiye	49.539	4	2,01	4	0
8	Nivea Türkiye	46.254	2	1,01	1	1
9	Carte d'Or Türkiye	45.447	6	3,02	6	-
10	Flormar Türkiye	44.859	1	0,50	1	-
11	Lipton Türkiye	42.731	6	3,02	5	1
12	Torku	40.474	27	13,57	24	3
13	Magnum Türkiye	37.581	1	0,50	1	-
14	Fuse Tea	35.100	5	2,51	5	-
15	Elidor Türkiye	32.302	2	1,01	1	1

16	Damla	31.780	5	2,51	2	3
17	Avon Türkiye	28.800	5	2,51	5	-
18	Sırma	25.592	17	8,54	11	6
19	Doğuş Çay	24.841	4	2,01	3	1
20	Nescafe 3ül Arada	24.817	12	6,03	6	6
21	Estee Lauder	22.762	2	1,01	2	-
22	Sprite	15.797	8	4,02	6	2
23	Rocco	14.633	15	7,54	13	2
24	Club Okey	13.491	6	3,02	6	2
	Toplam		199	100,00	164	35

3.7. Verilerin Kodlanması

Araştırmada incelemeye alınan içeriklere uygun kod tablolarının oluşturulması aşamasında, aynı ya da benzer alanlarda gerçekleştirilmiş çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda içeriklere uygun tabloların bir kısmı araştırmacı tarafından oluşturulmuş, diğerleri ise güncel çalışmalardan alıntılanmış veya uyarlanarak kullanılmıştır.

Bu kapsamda, paylaşımın öğelerini ve yapısını inceleyen Tablo 3.4 ve Tablo 3.5 Özdem ve Elden'den²²³, içeriğin anlamsal özelliğini inceleyen Tablo 3.11 Bazarcı'dan²²⁴ alınmış, görsel içeriklerde karakter ve nesne kullanımını inceleyen Tablo 3.6 uyarlanmıştır. İçeriği oluşturan metinlerin sözdizimsel özelliğini inceleyen Tablo 3.9 Batı'dan²²⁵, içerikte metin kullanımı ve bilgi temelli çekicilikleri inceleyen Tablo 3.13 ve Tablo 3.14 Çekiç Akyol'dan²²⁶, içeriklerin stratejik amaçlarını inceleyen

²²³ Müge Elden, Özen Okan Özdem, *Reklamda Görsel Tasarım – Yaratıcılık ve Sanat* (İstanbul: Say Yayınları, 2015) 117.

²²⁴ Selçuk Bazarcı, *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir Analiz*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2017.

²²⁵ Uğur Batı, *Reklamın Dili* (İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2013) 141.

²²⁶ Ayça Çekiç Akyol, *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya, 2011.

Tablo 3.12 ise Kotan Türkten'den²²⁷ uyarlanmıştır. Tablo 3.15'te belirtilen ve içerikteki mesaj çekiciliklerini belirlemede kullanılan kavramlar Eldem ve Bakır'dan²²⁸ alınmıştır.

3.8. Güvenilirlik:

Araştırmada incelemeye alınan içeriklerin kodlanması, sosyal medya alanında 7 yıl üzeri sektörel deneyime sahip, gerçek zamanlı pazarlama konusunda aktif olarak çalışan iki kodlayıcı ile birlikte yapılmıştır.

İçerik analizinin güvenilirliğini ölçmede kullanılan yöntemlerden biri olan Holsti'nin uzlaşma oranı yöntemine göre iki kodlayıcı arası uzlaşma oranı belirlenmiştir.²²⁹ Kodlayıcı A ve kodlayıcı B, 10 adet seçilen içeriği birbirlerinden bağımsız olarak kodlamışlardır. Uzlaşma oranı belirlemek için iki kodlayıcı arası uzlaşma sayısı her iki kodlayıcı tarafından kodlanan birim sayısına bölünmüştür. Kodlayıcılar arası uzlaşma oranı %90 olarak elde edilmiştir. Kimberly Neuendorf tarafından “%90 ve üzeri katsayılar her zaman kabul edilebilir; %80 ve üzeri çoğu durumda kabul edilir ve %70 keşfedici çalışmalar için uygun olabilir” şeklinde belirtilmiştir.²³⁰

Araştırma sürecinde kodlayıcı ve araştırmacı sürekli iletişim halinde olup, kodlayıcıların kararsız kaldığı durumlarda konunun araştırmacı ile değerlendirilmesi sonucu ortak karara varılmıştır. Veri girişleri araştırmacının gözetim ve denetimi altında gerçekleşmiştir.

²²⁷ Duygu Kotan Türkten, *Dijital Platformlarda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2013

²²⁸ Müge Eldem, Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri* (İstanbul: İletişim Yay.,2010) 90.

²²⁹ Ole R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities* (USA: Adisson-Wesley Pub,1969) 57.

²³⁰ Kimberly A.Neuendorf , *The Content Analysis Guidebook*, (USA:Sage Publications,2002) 10.

3.9. Bulgular ve Yorum

Araştırmada, yapmış oldukları gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları yüksek etkileşim alan 24 markanın Twitter hesaplarından toplam 199 adet içerik analiz edilmiştir. Tablolarda ifade edilen kodlamaların sayısal değerleri frekans ve yüzde şeklinde belirtilmiştir. Frekans, toplam incelenen içerik sayısında söz konusu kodlamanın sayısını, yüzde ise yine toplam içerik sayısında frekans değerinin yüzde oranını ifade etmektedir.

Tablo 3.2: Hızlı Tüketim Kategorisi

Hızlı Tüketim Kategorisi	Frekans	Yüzde
Alkolsüz İçecek	92	46,23
Gıda	90	45,23
Kozmetik, Kişisel Bakım	17	8,54
Toplam	199	100,00

Araştırmanın örneklemini oluşturan hızlı tüketim markaları kendi içinde kategorilere ayrılmaktadır. İncelenen markaların kategorileri ele alınıp, gerçekleştirmiş oldukları gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları incelendiğinde alkolsüz içecek olarak sınıflandırılan meyve suyu, asitli içecek, su, maden suyu vb. rnleri olan markaların, gıda sınıfında ise şeker ve şekerli gıda markalarının paylaşım sayılarının fazla olduğu gözlenmektedir. Alkolsüz içecek kategorisindeki markaların paylaşım oranı %46,23, gıda kategorisindeki markaların paylaşımları ise %45,23'lük dilimi oluşturmaktadır. İncelenen 24 markanın içinde bulunan kozmetik ve kişisel bakım markaları hem sayıca az olmasından hem de paylaşımlarının yüksek etkileşim alamamasından dolayı düşük frekansta kaldığı görülmektedir. Kozmetik ve bakım kategorisindeki içerikler %8,54'lk dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 3.3: Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlamasının Türü

Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlamasının Türü	Frekans	Yüzde
Planlı İçerik	164	82,41
Plansız İçerik	35	17,59
Toplam	199	100,00

Araştırma kapsamında içerikler gerçek zamanlı pazarlamanın türüne göre incelendiğinde, %17,59'luk dilimi oluşturan 35 paylaşımın konusu önceden bilinmeyen, anlık gelişmelere dayalı, gündemle alakalı olarak plansız gelişen içerik olduğu görülmektedir. İnceleme sonuçlarına göre plansız tür içerikler, konusu önceden bilinen, plan dahilinde yapılandırılmış olan gerçek zamanlı içeriklere oranla oldukça azdır. Tarihi ve konusu önceden bilinen, gündemin popülaritesinden yararlanmayı amaçlayan planlı içerikler %82'lik dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 3.4: İçeriği Oluşturan Ögeler

İçeriği Oluşturan Ögeler	Frekans	Yüzde
Görsel	14	7,04
Metin	14	7,04
Metin ve Görsel	171	85,93
Toplam	199	100,00

Gerçek zamanlı içerik çalışmalarının yüksek etkileşim almasını sağlayan unsurlardan en önemli olanı içeriği oluşturan öğelerdir. İçeriklerin ağırlıklı olarak hangi öğelerden oluştuğunu inceleyen bu tablonun sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki markaların %85,93'lük oranla ağırlıklı olarak görsel ve metni birlikte kullandığı görülmektedir. Sadece metin veya görsel kullanımları inceleme sonuçlarına göre eşit olup, toplam içeriklerin %7'serlik dilimlerini oluşturmaktadır. Twitter'ın metin paylaşımı ağırlıkta olan bir platform olmasına rağmen, markaların gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarında yüksek etkileşim almak için görsel kullanımına ağırlık verdiği söylenebilir.

Tablo 3.5: Görsel Ögenin Türü

Görsel Ögenin Türü	Frekans	Yüzde
Video	39	19,60
Fotoğraf	90	45,23
Animasyon	8	4,02
GIF	30	15,08
Resimleme	18	9,05
Görsel Öge kullanılmamıştır	14	7,04
Toplam	199	100,00

Araştırma kapsamındaki içerikleri oluşturan görsel öğeler türlerine göre incelendiğinde, içeriklerin %45,23'lük kısmında fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. 199 içeriğin %19,60'ını oluşturan 39 içerik video, %15,08'i olan 30 içerik ise GIF formatında oluşturulmuştur. Resimleme olarak kodlanan illüstrasyon çalışmasından oluşan içeriklerin %9,05 oranıyla 18 adet, animasyon içeren paylaşımların ise %4,02 oranıyla 8 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 7,04'lük dilimdeki 14 içerikte ise görsel öge kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.6: Görsel İçeriklerde Karakter ve Nesne Kullanımı

Görsel İçeriklerde Karakter ve Nesne Kullanımı	Frekans	Yüzde
Sıradan Birey	19	9,55
Ünlü kişi	7	3,52
Lider	9	4,52
Topluluk	22	11,06
Ürün- hizmet görseli	62	31,16
Çizgi karakter- maskot	11	5,53
Diğer	35	17,59
Sadece metin içeren görsel	20	10,05
Görsel Kullanılmamıştır	14	7,04
Toplam	199	100,00

Paylaşılan içeriklerdeki görseller karakter ve nesne barındırma durumuna göre incelendiğinde, markaların paylaşımlarda %31,16 oranında ürün veya hizmet görseline yer verdiği sonucu elde edilmiştir. İçeriklerden %11,06 oranındaki 22 adedinde topluluk, %9,55 oranındaki 19 adedinde sıradan birey kullanımı görülürken, %3,52'lik oranı oluşturan 7 adet ünlü kişi içeren görsel ve %4,52 oranında 9 adet de lider olarak kodlanan Mustafa Kemal Atatürk görseli paylaşımı yapılmıştır. Diğer olarak kodlanan ve karakter ya da nesne kullanımı içermeyen manzara vb. görsel

paylaşımları %17'lik dilimi oluştururken, sadece metin içeren görsel çalışmalar %10'luk kısmı kapsamaktadır. Markaların sadece %5,53'lük dilimdeki 11 paylaşımında çizgi karakter veya maskot kullandığı görülmüştür. Sadece metinden oluşan 14 paylaşım ise %7,04'lük dilimi oluşturan, görsel kullanılmayan paylaşımlar olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.7: Görsel İçerikte Logo Kullanımı

Görsel İçerikte Logo Kullanımı	Frekans	Yüzde
Logo vardır	98	49,25
Logo yoktur	87	43,72
İçerikte görsel kullanılmamıştır	14	7,04
Toplam	199	100,00

Markaların gerçek zamanlı içerik pazarlaması kapsamında yapmış olduğu görsel öge içeren paylaşımlarında marka logosunun kullanımı inceleyen bu tablo sonuçlarına göre, 98 adet paylaşımında logo kullanıldığı, 87 paylaşımında ise kullanılmadığı sonucu elde edilmiştir. Logo kullanımını %49, logo kullanılmama durumu %43 olmak üzere birbirine yakın oranlara sahiptirler.

Tablo 3.8: Görsel üzerinde metin kullanımı

Görsel İçeriklerin Üzerinde Metin Kullanımı	Frekans	Yüzde
Slogan	23	11,56
Metin	76	38,19
Etiket	6	3,02
Birlikte kullanım	12	6,03
Görsel üzerinde metin kullanılmamıştır	68	34,17
Görsel Kullanılmamıştır	14	7,04
Toplam	199	100,00

Markaların gerçek zamanlı pazarlama bağlamında yapmış oldukları içerik paylaşımlarında görsel üzerinde metin kullanım durumu incelendiğinde, toplamda %85,8'lik bir dilimde görsel üzerinde metin kullanıldığı görülmüştür. Bu dilimin %38,19'luk kısmını metin kullanımının, %11,56'lık kısmını slogan %3,02'lik kısmı hashtag kullanımını kapsarken %6,03 oranında da slogan, hashtag ve metnin görsel üzerinde birlikte kullanıldığı sonucu elde edilmiştir. Toplam içeriğin %34,17'lik dilimini oluşturan 68 içerikteki görseller üzerinde ise metin kullanılmamıştır. Bu

durum ile markaların görseller üzerinde metin kullanımına ağırlık verdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3.9: İçerikte Kullanılan Metinlerin Sözdizimsel Nitelikleri

İçerikte Kullanılan Metinlerin Sözdizimsel Nitelikleri	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme	97	48,74
Emir	37	18,59
Soru	16	8,04
Ünlem	24	12,06
Eksilteli Anlam	15	7,54
Devrik	10	5,03
Toplam	199	100,00

Markaların tüketiciler ile gerçek zamanlı pazarlama içerikleri üzerinden kurmuş oldukları iletişimde kullandıkları metinsel ifade biçimlerini inceleyen bu tablo sonuçlarına göre %48,74'lük dilimi oluşturan 97 adet içerikte bilgilendirme niteliğinin kullanıldığı görülmektedir. Yüksek etkileşim yaratmak için doğru ifade biçimi kullanımının önemli olduğu gerçek zamanlı içeriklerde markaların kullanıcıları etkileşime yönelten emir niteliğini %18,59 oranında, soru niteliğini ise %8,04 oranında kullandığı sonucu elde edilmiştir. Genellikle özel gün kutlama, anma içeriklerinde görülen ünlem kullanımı %12,06 oranındadır. Diğer sözdizimsel niteliklerden olan eksilteli nitelik %7,54 oranı ile 15 adet içerikte, devrik nitelik ise 10 adet içerikte kullanılmıştır.

Tablo 3.10: İçerikte Etiket (Hashtag) Kullanımı

İçerikte Hashtag Kullanımı	Frekans	Yüzde
Gündem etiketi	46	23,12
Marka etiketi	59	29,65
Birlikte kullanım (Gündem ve Marka)	10	5,03
Etiket kullanılmamıştır	84	42,21
Toplam	199	100,00

Paylaşılan içeriklerin markanın takipçilerinin dışındaki kullanıcılara da erişim imkanını sağlayan etiket kullanımını gerçek zamanlı içeriklerde incelendiğinde, toplamda %57,8 oranında etiket kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kullanımın %23,12'sini gündem ile ilgili etiket, %29,65'ini marka etiketi, %5,03'ünü ise gündem

etiketi ve marka etiketinin birlikte kullanımını oluşturmaktadır. İçeriklerin %42,21'ini oluşturan 84 içerikte ise etiket kullanımının tercih edilmediği görülmüştür.

Tablo 3.11: İçerikte Ürün ve Hizmet Bilgisi

İçerikte Ürün Hizmet Bilgisi Kullanımı	Frekans	Yüzde
Ürün veya hizmet bilgisi vardır	91	45,73
Ürün veya hizmet bilgisi yoktur	108	54,27
Toplam	199	100,00

Gerçek zamanlı içerik pazarlaması genel olarak markaların, gündemin popülaritesinden yararlanarak kullanıcıları ile iletişim kurması amacını taşıdığından ürün veya hizmet bilgisinin içeriklerde bulunması durumu tercih meselesi olmaktadır. Yapılan incelemede elde edilen veriler değerlendirildiğinde 199 paylaşımın 91'inde ürün ve hizmet bilgisi kullanıldığı görülmüştür. Bu durumda %43,73'lük dilimdeki markaların gündemin konusunun etkileşiminden faydalanarak ürün ve hizmeti ön plana çıkardığı paylaşımları tercih ettiğini söylemek mümkündür. 108 içerikten oluşan %54,27'lik dilimde ise markaların ürün-hizmet bilgisi kullanmaksızın gündemden faydalanarak gerçek zamanlı pazarlama çalışması yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.12: Paylaşımın İçerik Özelliği

Paylaşımın İçerik Özelliği	Frekans	Yüzde
Kutlama, Anma	81	40,70
Marka-Gündem-Kullanıcı bütünleştirme	102	51,26
Meydan okuma	4	2,01
Teşekkür	3	1,51
Başarı dileme	9	4,52
Toplam	199	100,00

Gerçekleştirilen paylaşımların içeriklerinin özelliğini inceleyen bu tabloda %40,70'lik oranla markaların önemli günlerin kutlama, anma çalışmaları gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir. İncelenen içeriklerin %51,26'sını oluşturan 102 içerikte ise markalar gündemin yükselişinden faydalanarak kullanıcıları ile çeşitli stratejilerde iletişim kurma ve yüksek etkileşim elde etme amaçlı olarak kendilerini gündem ile bütünleştirme çalışması gerçekleştirmişlerdir. İçeriklerin %4,52'si başarı dileme amacı taşıırken, %1,51'i teşekkür etme özelliğini taşımaktadır. Sadece

%2,01'lik dilimdeki 4 içerikte ise iddialı bir yaklaşım olan meydan okuma amacı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.13: Paylaşımın Stratejik Amacı

Paylaşımın Stratejik Amacı	Frekans	Yüzde
Marka ile ilgili bilgilendirme	3	1,51
Ürün Tanıtımı	23	11,56
Hedef Kitle ve Takipçilerle Etkileşim	49	24,62
Önemli Gün Kutlama Anma	69	34,67
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	11	5,53
Sponsorluk Vurgusu	16	8,04
İnteraktif Sorular Etkinlik, Yarışma	28	14,07
Toplam	199	100,00

Gerçek zamanlı içerik pazarlaması, gündemin yoğun etkileşiminden faydalanarak çok sayıda kullanıcıya erişebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle aynı özellikteki içerikler farklı stratejiler ile paylaşılabilir. Örneğin, kutlama-anma özelliğindeki bir içerik sadece söz konusu önemli günü kutlama stratejisinde olabileceği gibi, kullanıcıların dikkatini çekmek ve markaya olan ilgi ve sempatiyi artırma amaçlı hedef kitle ve takiplerle etkileşim stratejisini taşıyabilmektedir.

Bu bağlamda yapılan incelemede, %34,67'lik dilimi oluşturan 69 içeriğin sadece önemli günü kutlama veya anma stratejisinde olduğu belirlenmiştir. %24,62 oranındaki 49 içerik hedef kitle veya takipçilerle etkileşim yaratma stratejisini taşıırken, %14,07 oranındaki 28 içeriğin ise interaktif sorular, etkinlik ve yarışma ile kullanıcıları aktif katılıma yönlendirmeye stratejisinde olduğu görülmüştür. 16 içerikte görülen sponsorluk vurgusu toplam içeriğin %8'ini oluştururken, sosyal sorumluluk kampanyası içeren paylaşımlar %5,53 ile 11 adettir. Ürün tanıtımı stratejisinde olan %11,56'lık dilimi oluşturan 23 içerik gözlemlenmiş, marka ile ilgili bilgilendirme yapan sadece %1,51 oranında 3 içerik olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.14: İçerikte Kullanılan Çekicilik Temaları

İçerikte Kullanılan Çekicilik Temaları	Frekans	Yüzde
Gerçekçi Yaklaşım	28	14,07
Duygusal Yaklaşım	27	13,57
Kitlesel Yaklaşım	118	59,30
Olumsuz Yaklaşım	3	1,51
Olumlu Yaklaşım	16	8,04
Duyusal Yaklaşım	7	3,52
Toplam	199	100,00

Kullanıcılar ile markaların gündemi ortak nokta olarak kullanarak etkileşime girdikleri gerçek zamanlı içerik pazarlamasında, markaların iletişim kurmada kullandıkları bilgi temelli çekicilikler, kullanıcılara ne ifade ettiklerini belirlemek açısından önemlidir.²³¹ Hedef kitleyi etkileyerek mesaj içeriği ile tutum şekillenmesi ve değişimi yaratabilme amaçlı seçilen çekicilik temaları incelendiğinde %59,30'luk dilimle en çok payı geniş kitlelerce paylaşılabilen aynı duygu ve düşünce temelli öğeleri içinde barındıran, bayram, önemli günler, aile teması vb. konuları içeren kitlesel yaklaşım almaktadır. Kullanıcıların mantıklarına seslenen gerçekçi yaklaşım %14'lük kısmı oluştururken, kişisel duygulara seslenerek dikkat çekmeyi amaçlayan duygusal yaklaşım %13,57'lik dilimle gerçekçi yaklaşıma oldukça yakın bir oran taşımaktadır. Bu bağlamda %8,04 oranında 16 içerik olumlu yaklaşım, %1,51 oranındaki 3 içerik olumsuz yaklaşım temasını taşıırken, kullanıcıların duyularına hitap eden duyusal yaklaşım ise %3,52 oranıyla 7 içerikte kullanılmıştır.

²³¹ Elden, Bakır 77.

Tablo 3.15: İçerikte kullanılan mesaj çekicilikleri

İçerikte kullanılan mesaj çekicilikleri	Frekans	Yüzde
Ürün/ Hizmet özellikleri	33	16,58
Karşılaştırma	2	1,01
Müzik	3	1,51
Cinsellik	2	1,01
Erkeksilik/Kadınsılık	1	0,50
Mizah	32	16,08
Popülerlik	3	1,51
Güvenlik	-	-
Güzellik	5	2,51
Ahlak	-	-
Milliyetçilik/Vatanseverlik	19	9,55
Macera	1	0,50
Spor	21	10,55
Gençlik	3	1,51
Çocukluk	2	1,01
Olgunluk	-	-
Dostluk/ Arkadaşlık	3	1,51
Merak	-	-
Nostalji	3	1,51
Sıcaklık	3	1,51
Modernlik	-	-
Geleneksellik	3	1,51
Doğallık	3	1,51
Sağlık	5	2,51
Çevrecilik	8	4,02
Sosyal Statü	-	-
İnanç/Din	6	3,02
Kolektiflik/ Bireysellik	3	1,51
Mutluluk	5	2,51
Özgürlük	-	-
Dürüstlük	1	0,50
Başarı	6	3,02
Korku	-	-
Suçluluk	-	-
Aşk	9	4,52
Aile	14	7,04
Toplam	199	100,00

Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarındaki içerikleri oluşturan önemli unsurlardan biri olarak mesaj çekiciliklerinden bahsetmek mümkündür. Paylaşımın kullanıcı üzerindeki etkisini doğrudan şekillendiren mesaj çekiciliklerini inceleyen bu tabloda birçok çekicilik türü bulunmasına rağmen markaların belli çekicilikleri daha çok kullandığı görülmektedir. İncelemeye alından içeriklerin %16,58'ini oluşturan 33

içerikte markaların ürün-hizmet özelliklerine odaklanılmıştır. Dünyada yapılan gerçek zamanlı içerik pazarlaması örnekleri incelendiğinde mizah çekiciliğinin her yaştan geniş kitleleri etkileyebilme potansiyeli sebebiyle ağırlıklı olarak tercih edildiği söylenebilir. Bu bağlamda da araştırma kapsamındaki içeriklerin %16'sı gibi yoğun bir oranda mizah çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda markaların gerçek zamanlı pazarlama iletişimlerinde ürün hizmet özelliklerini ve mizahı ağırlıklı olarak kullanmayı seçtiklerini söylemek mümkündür.

Tarihi ve konusu önceden bilinen planlı gerçek zamanlı içerik pazarlaması olarak ele alınan önemli gün kutlamalarının yoğun olarak bulunduğu inceleme kapsamındaki içeriklerin %9,55'lik dilimini oluşturan 19 adedinde milliyetçilik/vatanseverlik çekiciliği kullanılmıştır. 21 adet içerikle toplamın %10'unu oluşturan spor çekiciliği de markaların yoğun olarak kullanmayı seçtiği çekicilikler arasında yerini almaktadır. Spor müsabakalarının gündemi etkilemesi ile büyük çapta kullanıcı etkileşimi elde etmeye olanak sağlamasının bu çekiciliğin kullanımında etkili olduğu söylenebilir. Duygusal yaklaşımın yansıması olarak %7,04 oranı ile 14 içerikte aile çekiciliği, %4,52 oranı ile 9 içerikte ise aşk çekiciliği kullanıldığı sonucu elde edilmiştir.

İnceleme kapsamındaki içeriklerde sosyal sorumluluk kampanyalarının uzantısı olarak kullanılan çevrecilik 8 adet ile toplam içeriğin %4'ünü oluşturmaktadır. %3,02 oranındaki 6 içerikte kullanıldığı gözlemlenen din/inanç çekiciliğinin, geleneksellik, doğallık, gençlik, sıcaklık, müzik gibi 3'er adet içerikte görülen çekiciliklerden daha çok tercih edildiğini söylenebilir. Dürüstlük, macera, erkeksilik/kadınsılık, karşılaştırma ise inceleme kapsamındaki içeriklerde en az kullanılan çekicilikler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.16: İçeriğin Paylaşım Zaman Aralığı

İçeriğin Paylaşım Zaman Aralığı	Frekans	Yüzde
Mesai saatleri içinde	144	72,36
Mesai saatleri dışında	40	20,10
Hafta sonu	15	7,54
Toplam	199	100,00

Gerçek zamanlı içerik pazarlamasının yüksek etkileşim oranını etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmeye alınan içeriğin paylaşım saati incelendiğinde, %73,36'lık dilimi kapsayan 144 içeriğin mesai saatleri içerisinde paylaşıldığı sonucu elde edilmektedir. %20,10 oranındaki 40 içeriğin mesai saati dışında ve %7,54'lük dilimdeki 15 içeriğin de hafta sonu paylaşıldığını gösteren inceleme sonucuna göre, markaların yüksek etkileşim gösteren gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını ağırlıklı olarak mesai saatleri içerisinde gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Bu araştırma kapsamında yapılan incelemelerin sonucuna göre; hızlı tüketim sektöründe gıda ve alkolsüz içecek kategorisindeki markaların kişisel bakım, kozmetik markalarına oranla gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarına daha ağırlık verdiği görülmektedir. Her iki kategorinin toplamı, araştırma kapsamındaki içeriklerin yaklaşık %91'lik dilimini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarının %82,41'i konusu bilinen, planlı gerçek zamanlı pazarlama olduğu görülmekte ve bu bağlamda markaların planlı içerik pazarlamasını uygulamayı büyük oranda tercih ettikleri sonucu elde edilmektedir.

İnceleme kapsamındaki içerikler unsurları bakımından değerlendirilmeye alındığında, markaların yüksek etkileşim alan çalışmalarının yaklaşık %93 oranında görsel içerdiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonucun %85,93'lük diliminde görsel, metin ile birlikte kullanılmıştır. Çalışmalarda kullanılan görsel öğelerin türü ele alındığında, markaların %45 oranında fotoğraf kullanımı gerçekleştirdikleri görülmüştür. Görsellerde karakter ve nesne kullanımını inceleyen tablo sonuçlarına göre, ürün veya hizmet görseli kullanımının %31,16'lık bir dilimi kapsayarak, en çok kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Görsellerin üzerinde ise %37,19 oranında metin kullanımı gerçekleştirildiği sonucu elde edilirken, %34,17'lik bir dilimde ise görsel üzerinde herhangi bir metinsel ifade yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. İçerikleri oluşturan görsellerde logo kullanımı ile ilgili yapılan incelemede, %49,25 oranında logo kullanıldığı, %43,72'lik dilimde ise logo kullanılmadığı şeklinde birbirine yakın oranlarda sonuçlar elde edilmiştir.

İçerikler metinsel unsurları ile ele alındığında, sözdizimsel niteliklerini inceleyen tablo sonuçlarına göre, markaların yapmış olduğu çalışmalarda %48,74 oranında bilgilendirme niteliğinde metin kullanımı gerçekleştirmişlerdir. İçerikte

etiket kullanımını sonuçlarına bakıldığında %42,21 oranında etiket kullanılmadığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan içeriklerde ürün ve hizmet bilgisine yer verilmesi oranı incelendiğinde 108 adet içerikte kullanılmadığı sonucu elde edilirken 91 adet içerikte ise kullanıldığı görülmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarının içerik özelliği ele alındığında, markaların %51,26 oranında marka, gündem ve kullanıcı bütünleştirme sonucu elde edilmektedir. Kutlama, anma özellikli içerikleri ise %40,70 oranındadır.

Paylaşımların stratejik amaçları incelendiğinde Önemli, gün ve kutlama amaçlı içeriklerin %34,67'lik oranla ağırlık gösterdiği sonucu elde edilmektedir. İçeriklerdeki çekicilik temalarında %59,30 oranı ile kitlesel yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir. Mesaj çekicilikleri incelendiğinde ise, ürün ve hizmet özelliklerini içerik çekiciliklerin %16,58 oranıyla en çok kullanılan çekicilik olduğu sonucu elde edilmiştir. Mizah çekiciliği de %16,08 kullanım oranı çok kullanılan çekicilik olarak görülmektedir.

Son olarak gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarının paylaşım zaman aralığını inceleyen tabloya göre, paylaşımların %72,36 oranında mesai saatleri içerisinde gerçekleştirildiği sonucu elde edilmiştir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşam üzerindeki etkisi, toplumsal yaşamı ilgilendiren her alanda değişim yaşanmasına ve yeni anlayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişim sadece kişiler ve kitleler arası iletişimde değil, kurumsal yapılarda ve iletişim anlayışlarında da etkisini göstermiştir. Bilgiye erişimin kolaylaştığı, kişiler ve kitleler arası iletişimin mesafe kavramı olmaksızın anlık olarak sağlanabildiği sosyal medya, işletmelerin pazarlama anlayışı ve faaliyetlerini büyük ölçüde değiştirmiştir.

Sosyal medya ile çok geniş kitlelere erişim imkânının bulunması, iletişimin anlık ve çok yönlü olarak sağlanabilmesi, zaman ve mekân bağımsız işleyişi sayesinde işletmeler iletişim anlamında büyük avantajlar kazandıkları gibi bu anlık ve güncel dijital dünyada artan rekabet ortamının da etkisi altında kalmışlardır. İşletmelerin günümüz dijital dünyasında bu artan rekabet ortamı içerisinde var olma çabaları, geleneksel anlayışları yeni iletişim anlayışlarına göre yeniden uyarlamalarına neden olmuştur. Bilgi akışının hızlı, güncel ve anlık olarak yaşandığı dijital iletişim çağında, işletmelerin de hedef kitleleri ile iletişimlerinde bu özellikleri taşımaları zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler, hedef kitleleri ile iletişimde gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetlerini dijital ortamın gereksinimlerine uygun olarak geliştirmişlerdir.

Geleneksel medya üzerinden hedef kitle ile iletişimde yaşanan eksiklikler, sosyal medya kavramının kullanılması ve yayılması ile birlikte geride kalmış, hedef kitle ile anlık ve çift yönlü iletişimin gerçekleştirilebildiği, iletişimin beraberinde kullanıcılar ile etkileşim sağlamanın önemli bir hal aldığı yeni bir anlayış meydana gelmiştir. Sosyal medya hem bireysel hem kurumsal kullanıcılara güncel, anlık ve gelişebilen bir iletişim anlayışı kazandırmıştır.

Günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları her şeye erişimin kolay olduğu İnternet'in ve sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte değişim göstermiştir. Tüketiciler artık markaların gerçekleştirmiş oldukları geleneksel tanıtım faaliyetleri ile tatmin olmamaktadır. Sosyal medya kullanımı ile, kontrolü elinde tutan, daha etkin bir tüketici kitlesi oluşmuş ve markaların da kullanıcıların mevcut kontrol ve ilgisine uyum sağlamasını beklenir hale gelmiştir. Değişen tüketici anlayışı ile birlikte markaların kendileri için ne söylediğinden çok, tüketicilerin marka ile ilgili olarak ne anladıkları önemli hale gelmiştir. Bu noktada markalar, tüketicileri sürekli kendi akışlarına göre veriye maruz bırakmalarına alternatif yeni anlayışlar geliştirmiştir. Markaların, sosyal medyada gündem yaratan, kullanıcıların ilgisini çeken olaylar üzerinde, konunun popüleritesinin zirvede olduğu zaman içerisinde, anlık ve gerçek zamanlı olarak farklı içerik ve stratejilerle gerçekleştirebildiği gerçek zamanlı içerik pazarlaması kavramı, dijital pazarlamadaki yeni anlayışlardan biridir.

Hızlı ve güncel olmanın önemli olduğu sosyal medyada, gerçek zamanlı içerik pazarlaması hedef kitle ile etkileşimde etkili iletişim stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüz dijital gelişmelerin getirmiş olduğu anlayış ile markalar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim gerçek zamanlı olma özelliği kazanmıştır. Markaların hedef kitleleri ile iletişiminde doğru zaman ve doğru strateji ile doğru ilişkinin kurulması önemlidir. Markaların gerçek zamanlı iletişimi benimseyerek, hedef kitleleri ile iletişimde doğru şekilde kullanması, çalışmaların etkisi ve başarısı açısından önemlidir.

Gerçek zamanlı içerik pazarlaması, kullanıcıların mevcutta ilgi odağında bulunan gündem konusunu araç olarak kullanarak, markaların mevcut takipçilerinin de dışında daha fazla kullanıcıya erişmesine olanak sağlayabilen etkili bir stratejidir. Sosyal medya gündemi anlık olarak yakalayabilen bir mecradır. Gerçek zamanlı içerik pazarlaması, gündemi oluşturan anlık olaylar ile ilgili hızlı ve eş zamanlı olarak paylaşılan içerikler ile sağlandığı gibi tarihi önceden bilinen olaylar ile ilgili de planlı olarak hazırlanarak, kullanıcıların sohbetine dahil olabilme ve hedef kitle etkileşim yaratabilme imkânı sunmaktadır.

Gerçek zamanlı içerik pazarlaması, uygulandığı platform ve sunduğu içerik özelliklerine göre farklılık gösterse de genel olarak sıkı kuralları olmayan bir dijital

iletişim stratejidir. Ancak gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri, doğru zaman ve doğru mesaj temellerini taşıdığından markaların söz konusu gündemin kendilerine ve hedef kitlelerine uygunluğunu değerlendirmesi gerekliliği büyük önem taşımaktadır. Markaların gündemi kullanırken ve içeriklerini oluştururken, hedef kitle ve takipçilerini iyi tanımaları, onların ilgi, istek ve davranışlarına uyum sağlaması gerekmektedir. Kendilerine uygun doğru gündemi yakalayıp, doğru içerik ile hedef kitle ve takipçilerine gerçek zamanlı olarak sunan markalar, kullanıcılar ile yüksek etkileşim fırsatı elde edebilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren hızlı tüketim markalarının Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları yüksek etkileşim elde edebilmeleri için çalışmalarının taşınması gereken özellikleri, unsurları ve stratejileri belirlemeye yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın konusunu oluşturan gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları, türüne göre incelenebilmesi için planlı ve plansız şeklinde analiz edilmiş ve analiz sonucunda markaların yoğun bir şekilde planlı gerçek zamanlı içerik pazarlamasını uygulamayı tercih ettikleri görülmüştür. Konusu önceden bilinmeyen, plansız gerçek zamanlı iletişim çalışmaları, yenilikçi anlayışa sahip markaların, sosyal medya yönetiminden sorumlu olan ekibine gündemi takip etme ve buna göre hareket edebilme yetkisi vermesi sayesinde gerçekleşebilmektedir. 199 içerikten sadece 35’inin plansız gerçek zamanlı pazarlama olarak gözlemlendiği araştırma sonucuna göre, markaların anlık olaylara kendilerini uyarlamada yetersiz olduğu veya gerekli yetkilerin sağlanmadığı, bu bağlamda herhangi bir risk taşımayan ve belli bir plan ve hazırlık dahilinde gerçekleştirilebilen, konusu önceden bilinen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına ağırlık verdiği söylenebilmektedir.

Pazarlama iletişiminde kullanıcıya iletilen mesajın duygulara hitap etmesinin etkileşim oranını artırabilmektedir. Çoğunlukla özel günlerde konusu önceden bilinen planlı gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları yaptığı gözlemlenen markalar tarafından, geniş kitleleri milli değerler, ailevi duygular ile etkileme amaçlı olarak %59 oranında kitlesel yaklaşımın kullanıldığı görülmüştür. Bu durum markaların gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında yüksek etkileşim almak için hedef kitlenin

duygularına kitlesel yaklaşım ile hitap etmeyi önemli bir strateji haline getirmiş olduklarını ve ön planda tuttuklarını göstermektedir.

Araştırmanın örneklem alanını oluşturan Twitter, anlık metin mesajı paylaşımı özellikli bir platform olarak doğmuş ve sonrasında içerik özelliklerine görsel unsurları eklemiştir. Halen metinsel paylaşım özelliğine ağırlık verilen Twitter üzerinden markaların gerçekleştirmiş olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları incelendiğinde, görsel unsur kullanımının ağırlıkta olduğu görülmektedir. 199 adet içerikten sadece 14 adet içeriğim metinden oluştuğunu gösteren inceleme sonuçlarına göre, gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarının yüksek etkileşim alması ve başarılı olabilmesi için görsel öge kullanımının önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Logolar bir markanın kimliğini yansıtan, kişiler tarafından markanın akılda kalmasını ve algılanmasını sağlayan önemli ögeler olarak kabul görmektedir. İnceleme sonuçlarına göre markaların görsel içeriklerin üzerinde çoğunlukla logolarını kullandığı sonucu elde edilmektedir. Ancak logo kullanılmama oranı, logo kullanılma oranına çok yakın olduğundan, görsel üzerinde logo kullanımının yüksek etkileşim elde etmek için önemli bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Gerçek zamanlı içerik paylaşımlarında etiket kullanımı ile markalar, takipçilerinin de ötesinde etiketin konusu ile ilgilenen geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalayabilmektedirler. Çalışmanın sonuçlarına göre markaların yarısından fazlasının, etiket kullanımına önem verdiği sonucu elde edilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sorusu olan, gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmalarında markaların ağırlıklı olarak kullandığı mesaj çekiciliklerinin incelenmesi sonucunda, markaların genel olarak ürün veya hizmet çekiciliklerini ön planda tuttukları sonucu elde edilmiştir. Sonuçlara bakarak, ürün veya hizmet özellikleri çekiciliğine en yakın oran olarak ikinci sırada bulunan mizah çekiciliğinin de markaların yüksek etkileşim elde etmek için gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında sıkça tercih edildiği görülmektedir.

Gerçek zamanlı içerik pazarlamasında gündemin yoğun etkileşim fırsatından yararlanarak hedef kitle ile iletişim kurabilmek esastır. Bu bağlamda kullanıcılara

iletilen içeriklerin özelliği ve stratejik amacı bulunması gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre hızlı tüketim markalarının paylaşmış olduğu gerçek zamanlı içeriklerin gündemin yoğun etkileşim fırsatını değerlendirmek amaçlı olarak markalarını gündeme uyum sağlayan içeriklerle kullanıcıların etkileşimine sunduğu içerikler olduğu gözlemlenmektedir. Özel günlerde hazırlanan kutlama ve anma özellikli içeriklerin de markalar tarafından sıkça uygulandığı görülmektedir. Kutlama ve anma özellikli içerikler planlı gerçek zamanlı içerikler olup, marka ve gündem bütünleştirme özelliği planlı içerikler olabileceği gibi plansız içeriklerin de genelde bu stratejiyi taşıdığı söylenebilmektedir.

Gerçek zamanlı çalışmaların, gündemin popülaritesinin zirveye ulaştığı noktada yapılmasının yüksek etkileşim sağladığı gerçeğinden yola çıkarak, inceleme kapsamında içeriklerin paylaşım saat aralığı analiz edildiğinde paylaşımların çoğunluğunun mesai saatleri içerisinde gerçekleştirildiği gibi normal bir sonuç elde edilmesine rağmen, mesai saatleri dışında ve hafta sonu da paylaşım yapıldığını gösteren sonuçlar ile, markaların gerçek zamanlı içerik pazarlaması söz konusu olduğunda mesai saatleri dışında da paylaşım yapabilme çabukluğunu gösterebildiği sonucu elde edilmektedir.

Bu çalışma sonucuna göre elde edilen veriler, hızlı tüketim sektörü markalarının gerçekleştirmiş olduğu gerçek zamanlı içerik çalışmalarının yüksek etkileşim elde edebilmesi için genel olarak taşıması gereken özellikleri, öğeleri ve stratejileri belirlemeye yönelik olup, içeriklerin söz konusu özellikler, öğeler ve stratejiler ile tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarındaki etkisinin ayrı bir çalışma ile incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara : Elif Yayınevi, 2011.

Akrimi, Yosra, Romadhane Khemakhem, *What drive consumers to spread the word in social media?.*” Journal of Marketing Research & Case Studies 2012, 2012.

Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009.

Akyol, Ayça Çekiç, *Reklam Mesajlarında bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya, 2011.

Alankuş, Sevda, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2013.

Alikılıç Aşman, Özlem, *Halkla İlişkiler 2.0 : Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınları, 2011.

Asdemir, Kurshad, Nanda S. Kumar, Varghese S. Jacob, “Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC” *Information Systems Research* 23 no.3, 2012

Aydın, Emin Doğan, *Değişen Bilgi Toplumu*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1996.

Baltacıoğlu, Tunçtan, Melike Demirbağ Kaplan, *İyi İletişim=İyi Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.

Batı, Uğur, *Reklamın Dili İstanbul*, Alfa Basım Yayım, 2013.

Bazarcı, Selçuk, Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir Analiz, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2017.

Bilgin, Nur, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006

Blythe, Jim, Pazarlama İlkeleri, Çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınları, 2001

Bolotaeva, Victoria ve Teuta Cata. "Marketing Opportunities With Social Networks," *Internet Social Networking and Virtual Communities 2011* (2011): 8

Boyd, Danah M. Nichole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, history, and scholarhip”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1, 2007

Bulunmaz,Barış, Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı:Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu, İletişim Çalışmaları. Ed. A. Z. Özgür ve A. İşman, Sakarya: Burak Ofset, 2015

Büyükaslan, Ali, Ali Büyükaslan, ve Ali Murat Kırık, Sosyal Medya Araştırmaları – 1. İstanbul : Çizgi Kitapevi, 2013.

Castells, Manuel, *An Introduction to the Information Age*. London : City, 1997.

Chaney, Paul, *Digital Handshake*, USA:John Wiley & Sons,2009

Coşkun, Cem, Cem Coşkun, *Impacts of Digital Marketing on Brand Awareness and a Research* Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2016.

Cram, Tony, *The Power of Relationship Marketing: How to Keep Customers for Life*, USA: Financial Times Pitman Publishing, 1994.

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Geln M. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall, 1985.

Doğan, Hulusi, *Karşı Etkileşimli Pazarlama Isparta: Fakülte Yayınları*, 2002.

Duncan, Tom, , *IMC-Using Advertising Promotion to Build Brands*, USA: McGraw-Hill Irwon, 2002.

E. Clow, Kenneth, Kenneth E. Clow, ve Donal E. Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. ABD : Pearson Prentice Hall, 2007.

Elden, Müge, Özen Okan Özdem, *Reklamda Görsel Tasarım – Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yayınları, 2015.

Elden, Müge, Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri*, İstanbul: İletişim Yay., 2010.

Ellison, Nicole B. "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship," *Journal Of Computer-Mediated Communication* 13 (2007) : 210 - 230.

Eraslan, Levent, Levent Eraslan, ve Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul : Beta Yayınları, 2015.

Erkan, Mahir, *E-Ticaret Çağı*. İstanbul : Optimist Yayınları, 2012.

Field, Nelson Karen, *Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi*, Çev. Serap Arslanpay, İstanbul: The Kitap Yay., 2017

Fischer, Eileen ve Reuber, A. Rebecca. "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?," *Journal of Business Venturing* 26 (2011) : 1-18.

Garder, Rob, Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing, USA: John WileySons, 2013.

Güçdemir, Yeşim, Sanal Ortamda İletişim : Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul : Derin Yayınları, 2010.

Gülsoy, Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları,1999.

Gürsakal, Necmi, Sosyal Ağ Analizi. Bursa : Dora Yayınları, 2009.

Güz, Nükhet, Rengin Küçük Erdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, Etkili İletişim Terimleri, İstanbul: İnkılap, 2002.

Handley, Ann. Herkes Yazabilir. Çev.Zeynep Kökkaya İstanbul: MediaCats,2015.

Helm, Sabrina, Biral Marketing- Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse', Electronic Markets 10 no.3, 2000.

Holsti, Ole R., Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, USA: Adisson-Wesley Pub,1969.

Irak, Dağhan, Onur Yazıcıoğlu, Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okyanus Yayınları, 2012.

Kahraman, Murat, Sosyal medya 101 2.0. İstanbul : MediaCat Yayınları, 2014.

Kaplan, Andreas M., Andreas M.Kaplan, ve Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," Business Horizons 53 (2010): 59-68

Kara, Tolga, Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Yayınları, 2012.

Karabulut, Muhittin, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul:Kore Ajans,1991.

Kawasaki, Guy, Peg fitzpatrick, Fitzpatrick Sosyal Medya Sanatı. Çev.Mirel Benveniste, İstanbul: MediaCat,2016.

Kayaköy Taş, Merve, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Kerns, Chris, Trendology: Building an advantage through data-driven real-time Marketing, USA: Palgrave MacMillan,2014.

Kitchen, Philip J. Marketing Communications: Principle and Practice (London: Int. Thomson Business Press, 1999.

Koç, Prof. Dr. Erdoğan, Tüketici Davraşı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin Yay, 2016.

Kortan, Ahmet Okan, Gerçek Zamanlı Pazarlamayı Kullanarak Anı Yakalayabilmek, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi 54, 2015.

Kotler, Philip, A'dan Z'ye Pazarlama Çev. Aslı Kalem Bakkal İstanbul: Kapital Medya 2005.

Kotler, Philip, Dipak Jain, Suvit Maesincee, Marketing Moves, USA:Harward Business School Press,2002.

Kotler, Philip, Gary Amstrong, Principles of Marketing, USA: Prentice Hall 2011

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan, Pazarlama 3.0, çev. Kıvanç Dündar İstanbul: Optimist Yay. 2010.

Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul:Beta

Yayınları,2000.

Krippendorff, Klaus, Content Analysis: An Introduction to Its Methodology ,
California: Sage Publications,2004.

Lerman, Kristina. "Social information processing in news aggregation," IEEE
Internet Computing 11 (2007) : 16-28.

Levinson, Shel Horowitz, Yeni Pazarlama Kuralları, Çev. Günseli Aksoy, İstanbul:
Optimist Yay.,2011

Levy, Moria. "WEB 2.0 implications on knowledge management," Journal of
Knowledge Management 13 (2009): 120-134.

Macy, Beverly, Teri Thompson, The Power of Real-time Social Media Marketing:
How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the
Globally Connected World, New York: McGraw-Hill, 2011

Mayfield, Antony, What is social media?. London : iCrossing, 2008.

Mavnacıoğlu, Korhan, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul: Beta
Yayınları,2015.

Meerman Scoot, Davit, New Rules of Marketing and PR. New Jersey : John Wiley &
Sons, 2010.

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul:Türkmen Yayınları,2001.

Neuendorf, Kimberly A., The Content Analysis Guidebook, USA:Sage
Publications,2002

Neuman, Wlliam L.,Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar
Çev: Sedef Özge, İstanbul: Yayın Odası Yayınları,2009.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: Mediacat Yay, 2002.

Odabaşı, Yavuz, Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri, Ankara: Kurgu Yay.,1990.

Okay, Hakan, , İyi Pazarlamacı Olmak, İstanbul: Mediacat,2010.

Oskay, Ünal, İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları,2011.

Patterson, Anthony. "Social-Networkers of the World, Unite and Take Over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand," Journal of Business Research 65 (2012) : 524 - 534

Penpeçe, Dilek, Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitapevi,2013.

Ryan, Damian, Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri. Çev. Murat Kemaloğlu İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,2016.

Sanlav, Ümit, Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayın Grubu, 2014.

Sayımer, İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul : Beta Yayınları, 2008.

Scott, David Meerman, David Meerman Scott, Real-Time Marketing & PR, New Jersey: John wileu&Sons,2010

Scott, David Meerman, Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Çev.Aytül Özer, İstanbul: Mediacat,2011

Scott, David Meerman, Global Tezahürat, Çev. Levent Göktem, İstanbul: Mediacat Yay.,2010

Scott, David Meerman, The New Rules Of PR, New Jersey: John Wiley & Sons,

Inc,2012

Scott, Davir Meerman, The New Rules of Sales and Service, New Jersey: John Wiley&Sons,2014

Sherman, Aliza, Danielle Elliott Smith, Social Media Engagement for Dummies. New Jersey : John Wiley & Sons, 2013.

Stokes, Rob, eMarketing the Essential Guide to Online Marketing, South Afrika:Quirk Education,2008

Tasner, Michael, Anında Pazarlama : Web 3.0. Pazarlama Kılavuzu, Çev./Trans. Betül Özer. İstanbul : MediaCat Yayınları, 2011.

Taşoğlu, Nihal Paşalı, Pazarlama İletişimi, Ankara:Detay Yayıncılık 2014

Tavmertgen, Prof. Dr. İge, Doğrudan Pazarlama, Ankara: Seçkin Yay, 2006

Tolon, Metehan, Asude Zengin, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık, 2016

Türden, Duygu Kotan, Dijital Platformlarda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2013

Tyagi, Manisha, Introduction to SEO Optimization for Enhanced Digital Marketing Outcomes”, International Journal of Engineering and Technical Research 6 no.7, 2017

Vaynerchunk, Gary, Teşekkür Ekonomisi,İstanbul:MediaCat Yayınları, 2011

Yadav, Mayank, Zillur Rahman, Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Directions, International Journal of Business Information Systems 25 no.1, 2017 :213-240

Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, 1 no. 3 ,(2015)

Yıldız, Öykü Ezgi, Etkileşimli (İnteraktif) Reklamın Tüketicinin Marka Kişilik Algısı Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama Örneği: “12 Dev Adam – Rüya” Reklamı, Visualist 2012 no.2, (2012), 441

Yüksekbilgili, Zeki, Pazarlamada Yeni Ustalık: Yeni Dönemin Pazarlama Trendleri. İstanbul: Optimist Yayınları,2015.

Yüksel, Haluk, İkna Edici İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

Zarella, Dan, The Social Media Marketing Book. Canada: O'Riley,2010.

Elektronik Kaynaklar:

Dominique Jackson, The Complete Guide to Twitter Marketing, SproutSocial, <https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/> 05.03.2018

Eli Ranger, “Meet the new king of real-time marketing” CNBC, <https://www.cnbc.com/2014/10/06/meet-the-new-king-of-real-time-marketing-from-oreo-to-kit-kat.html>>28.03.2018

How To Define Marketing Mix:The “4 Cs” Customer Perspective”, Sales and Marketing For You, , <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html> 13.02.2018

ISS İnteraktif Sözlükler Sıralaması, İnteraktif Sözlük Nedir? <https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozluk-nedir/> 06.01.2018

Julio Viskovich, “3 Brands Doing Real-Time Marketing Right”, LinkedIn,

< <https://www.linkedin.com/pulse/20140311154537-14028329-3-brands-doing-real-time-marketing-right/> > 28.03.2018

Kristem McCormic, What is Real Time Marketing? <https://thrivehive.com/what-is-real-time-marketing/> 28.04.2018

Molly Galetto, A Definition of Real-Time Marketing, NG Data, 2018
<https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/> 05.05.2018

Padraigg O'Connor, Does Real-Time Marketing Work on Social Media?
<https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/> 28.04.2018

Serdar Tezgüler, Sosyal Medya Nedir?
<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>,
06.03.2018

W3C Wiki Social Intelligence BenchMark
https://www.w3.org/wiki/Social_Network_Intelligence_BenchMark
31.03.2018

Web Design Blog, The History and Evolution of Social Media
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> 06.03.2018

<http://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/the-increasing-importance-of-real-time-marketing> 16.03.2018

<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-analizi-fmcg-sektoru/> 13.03.2018

<http://www.davidajacobs.com/2013/02/oreo-the-super-bowl-and-real-time-twitter-marketing/> 28.03.2018

<http://www.mobyaffiliates.com/guides/mobile-app-advertising-cpm-rates/>
11.02.2018

<http://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2017/report-on-retail-trends.html>
10.04.2018

<http://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2017/report-on-retail-trends.html>
13.03.2018

<http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/hizli-tuketim-urunleri-pazari-2015te-13-buyudu> 13.03.2018

<http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/lider-10-kategori-ciro-degisimleri-toplam-turkiye-subat-2017-subat-2018-ocak-subat-2017-2018>
13.03.2018

http://www.worldrecordacademy.com/internet/most_viewed_online_ad_Evian_Roller_Babies_sets_world_record_112346.html 16.04.2018

<http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-objectives-function-and-significance-of-advertising-a-product/27987> 07.02.2018

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> 02.04.2018

https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html 11.02.2018

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,
02.04.2018

<https://hbswk.hbs.edu/archive/real-time-preparing-for-the-age-of-the-never-satisfied-customer-real-time-getting-up-to-speed-with-customers-needs> 10.02.2018

<https://help.twitter.com/tr/glossary> 11.02.2018

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> 02.04.2018

<https://trends.builtwith.com/cms/blog> 11.02.2018

<https://twitter.com/Arbys/status/427614008946855936> 21.02.2018

<https://twitter.com/arbys/status/440294796121235456> 21.03.2018

<https://twitter.com/BurgerKingTR/status/435412911343685633> 13.01.2018

<https://twitter.com/camlicagazozu/status/578856715346673664>

<https://twitter.com/camlicagazozu/status/578856715346673664/photo/1A> 23.02.2018

<https://twitter.com/kadikoybelediye/status/656759682149707776/> 21.03.2018

<https://twitter.com/KITKAT/status/514817515177123841>, 28.03.2018

<https://twitter.com/NASA/status/440327764546035712>, 28.03.2018

<https://twitter.com/nutellaturkiye/status/435451460604538880>

<https://twitter.com/Oreo/statuses/298246571718483968> , 28.03.2018

<https://twitter.com/VolvoCarTurkey/status/435400470006226944> 13.01.2018

<https://visionpathmarketing.com/instagram-terminology-need-know/> 18.04.2018

<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 10.01.2018

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> 24.03.2018

<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/hizli-tuketim> 10.04.2018

<https://www.business.com/articles/real-time-marketing-how-to-best-join-the-conversation-on-social-media/>

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fmcg> 13.03.2018

<https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/be-in-the-know-2018-social-media-statistics-you-should-know/8> 18.04.2018

<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/#2959ec6d680a> 07.04.2018

<https://www.go-globe.com/blog/live-streaming-statistics/> 14.02.2018

<https://www.hashtags.org/featured/basic-twitter-terms-you-must-know/> 06.01.2018

<https://www.hashtags.org/featured/basic-twitter-terms-you-must-know/> 16.03.2018

<https://www.hubspot.com/facebook-marketing> 05.03.2018

<https://www.hubspot.com/instagram-marketing> 05.03.2018

<https://www.marketo.com/mobile-marketing/> 11.02.2018

<https://www.mediapost.com/publications/article/187012/how-regis-mckenna-defined-real-time-marketing.html> 10.02.2018

<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> 02.04.2018

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> 18.04.2018

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> 14.02.2018

<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> 12.03.2018

<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> 18.04.2018

<https://www.recode.net/2017/9/14/16294450/mobile-ad-spending-growth-worldwide>
08.02.2018

<https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>
14.02.2018

<https://www.socialbakers.com/blog/2642-facebook-live-and-periscope-live-streaming-by-the-numbers> 14.02.2018

<https://www.socialmedianews.com.au/twitter/> 12.03.2018

<https://www.stuff.com.tr/twitter-markalara-b%C3%BCt%C3%BCn-trendleri-sunuyor/> 15.04.2018

<https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/twitter-to-roll-out-280-character-tweets-to-everyone> 06.01.2018

<https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2014/03/03/celebrity-auction-pharrell-williams-hat/5967493/> 21.02.2018

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
08.02.2018

EKLER

EK1. KODLAMA LİSTESİ

Tablo 3.2: Hızlı Tüketim Kategorisi

Hızlı Tüketim Kategorisi	
Alkolsüz İçecek	Çikolata kaplamalar, şekerli gıdalar, hazır gıdalar
Gıda	Su, meyve suyu, asitli içecekler ve enerji içecekleri
Kozmetik, Kişisel Bakım	Cilt bakım ürünleri, şampuanlar, makyaj ürünleri

Tablo 3.3: Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlamasının Türü

Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlamasının Türü	
Planlı İçerik	Tarihi önceden belli olan gündem konusu üzerine gerçekleştirilen gerçek zamanlı içeriktir.
Plansız İçerik	Önceden bilinmeyen, anlık gelişen gündeme göre oluşturulan gerçek zamanlı içeriktir.

Tablo 3.4: İçeriği Oluşturan Öğeler

İçeriği Oluşturan Öğeler	
Görsel	Paylaşımında görsel öge kullanılmasıdır.
Metin	Paylaşımın sadece metin ile gerçekleştirilmesidir.
Metin ve Görsel	Paylaşımında metin ve görselin bir arada kullanılmasıdır.

Tablo 3.5: Görsel Ögenin Türü

Görsel Ögenin Türü	
Video	Paylaşımında görsel öge olarak video kullanımıdır.
Fotoğraf	Paylaşımında görsel öge olarak fotoğraf kullanımıdır.
Animasyon	Paylaşımında görsel öge olarak animasyon kullanımıdır.
GIF	Paylaşımında görsel öge olarak GIF kullanımıdır.
Görsel Öge Kullanılmamıştır	Paylaşımında görsel Öge kullanılmamıştır

Resimleme	Paylaşımında görsel öge olarak resimleme (illüstrasyon) kullanımıdır.
-----------	---

Tablo 3.6: Görsel İçeriklerde Karakter ve Nesne Kullanımı

Görsel İçeriklerde Karakter ve Nesne Kullanımı	
Sıradan Birey	Sıradan birey kullanılması
Ünlü Kişi	Ünlü kişinin kullanılması
Lider	Atatürk görseli kullanımı vb.
Topluluk	Çok sayıda kişinin bulunduğu topluluk kullanılması
Ürün- Hizmet Görseli	Ürün veya hizmet görseline yer verilmesi
Çizgi karakter- Maskot	Çizgi karakter veya marka maskotu kullanımı
Diğer	Yukarıdaki durumlara uymayan, manzara görseli, ürün hizmet bağımsız diğer nesne kullanımı vb.
Sadece Metin İçeren görsel	Hazırlanan video, GIF ya da resimlemenin metinden oluşması

Tablo 3.7: İçerikte Ürün-Hizmet Bilgisi

İçerikte Ürün Hizmet Bilgisi Kullanımı	
Ürün veya hizmet bilgisi vardır	Ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verilmesidir.
Ürün veya hizmet bilgisi yoktur	Ürün veya hizmet ile ilgili bilgi kullanılmamasıdır.

Tablo 3.8: İçerikte Etiket Kullanımı

İçerikte Etiket Kullanımı	
Gündem Etiketi	Gündem ile ilgili etiketin kullanılmasıdır.
Marka Etiketi	Markaların kendi belirlemiş oldukları etiketi kullanılmasıdır.
Birlikte kullanım (Gündem ve marka)	Her iki etiketin birlikte kullanılmadığı durumdur.
Hashtag kullanılmamıştır	Paylaşımında hashtag kullanılmamasıdır.

Tablo 3.9: İçerikte Kullanılan Metinlerin Sözdizimsel Nitelikleri

İçerikte Kullanılan Metinlerin Sözdizimsel Nitelikleri	
Bilgilendirme	Bilgilendirici nitelikteki metinler
Emir	Emir cümleleri kullanımı
Soru	Soru cümlesi kullanımı
Ünlem	Ünlem cümlesi kullanımı
Eksiltili Anlam	Eksiltili anlam ile ifade etme
Devrik	Devrik cümle kullanımı

Tablo 3.10: Görsel İçerikte Logo Kullanımı

Görsel İçerikte Logo Kullanımı	
Logo vardır	Logo kullanılmıştır.
Logo yoktur	Logo kullanılmamıştır.

Tablo 3.11: Paylaşımın İçerik Özelliği

Paylaşımın İçerik Özelliği	
Kutlama, Anma	Önemli günlerin kutlanması anılması
Marka-Gündem-Kullanıcı ile Bütünleştirme	Kullanıcıları gündem konusunu kullanarak etkileşime teşvik etmesi
Meydan Okuma	Markanın cesurca bir iddiada bulunması
Teşekkür	Teşekkür etme
Başarı Dileme	Başarı dileme destekleme

Tablo 3.12: Paylaşımın Stratejik Amacı

Paylaşımın Stratejik Amacı	
Marka ile ilgili bilgilendirme	Marka hakkında bilgi aktarımı amacının bulunması
Ürün Tanıtımı,	Ürün tanıtım amacının bulunması
Hedef Kitle ve Takipçilerle Etkileşim	Hedef kitle ve takipçiler ile beğeni paylaşım yorum gibi etkileşim kurulması amacının bulunması
Özel Gün Kutlama Anma	Sadece önemli gün kutlama amacının bulunması
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	Sosyal sorumluluk kampanyasına dikkat çekme amacının bulunması
Sponsorluk Vurgusu	Sponsorluk vurgusu amacının bulunması
İnteraktif Sorular Etkinlik, Yarışma	Kullanıcılara sorular sorularak yarışma düzenlenerek katılımının sağlanması, amacının bulunması

Tablo 3.13: Görsel üzerinde metin kullanımı

Görsel İçeriklerin Üzerinde Metin Kullanımı	
Slogan	Görsel üzerinde slogan kullanılması durumudur.
Metin	Görsel üzerinde metin kullanılması durumudur.
Etiket	Görsel üzerinde hashtag kullanılması durumudur.
Birlikte kullanım	Görsel üzerinde slogan, metin ve etiketin birlikte kullanılması durumudur.
Görsel üzerinde metin kullanılmamıştır	İçerik görselinde metin kullanılmamıştır.

Tablo 3.14: İçerikte Kullanılan Bilgi Temelli Çekicilikler

İçerikte Kullanılan Bilgi Temelli Çekicilikler	
Rasyonel Yaklaşım	Bilgilendirici yaklaşımdır. Hesaplılık, kullanışlılık gibi öğeleri içeren mantıksal yaklaşım türüdür.
Duygusal Yaklaşım	Sevgi, acıma, korku, endişe, mutluluk gibi bireysel duyguları hedef alan yaklaşımdır. Tüketicileri hissetmeye ikna etmeye çalışan yaklaşım türüdür.
Kitlesel Yaklaşım	Geniş kitleleri duygusal ve ussal olarak etkileme odaklı yaklaşımdır. Geleneksellik, milliyetçilik gibi duygularla geniş kitleleri etkileyen yaklaşım türüdür.
Olumsuz Yaklaşım	Olumsuzlukları göstererek, bu olumsuz durumdan kurtulmaya dair çözüm sunan yaklaşım türüdür.
Olumlu Yaklaşım	Ürünü kullanmanın olumlu etkisi üzerine odaklanan yaklaşım türüdür.
Duyusal Yaklaşım	Duyuları harekete geçirmeye yönelik yaklaşımdır. Ürünün tadını, kokusunu, görünüşünü duylulara hitap eder şekilde anlatan yaklaşım türüdür.

Tablo 3.15: İçerikte kullanılan mesaj çekicilikleri

İçerikte kullanılan mesaj çekicilikleri	
Ürün/ Hizmet özellikleri	Ürün ve hizmet ile ilgili bilgi aktarımı
Karşılaştırma	Başka bir ürün, hizmet vb. unsurların karşılaştırılması
Tasarruf	Düşük fiyat, indirim vurgusu
Kıtlık	Sınırlı sayı az zaman vurgusu
Sihir	Gerçeküstü öğe vurgusu
Müzik	Müzik ve duygusunun kullanımı
Cinsellik	Cinsellik ve cinsel dürtülere atıfta bulunma
Erkeksilik/Kadınsılık	Erkeğe veya kadına özgü söylem
Mizah	Güldürme amaçlı söylem
Popülerlik	Çokça tercih ediliyor olma vurgusu
Güvenlik	Ürün veya hizmeti kullanmanın güvenli olduğunu vurgulamak
Güzellik	Güzelleştirme iddiası
Ahlak	Ahlaki değer vurgusu
Milliyetçilik/Vatanseverlik	Millet ve vatan sevgisi, bu duygulara bağlılık vurgusu
Macera	Macera yaşama hissi
Gençlik	Genç hissetme, görünme iddiası
Olgunluk	Yaşlılara saygı, bilgelik aktarımı
Dostluk/ Arkadaşlık	Dostluk, arkadaşlık ilişkileri vurgusu
Merak	Yeni bilgiler toplama, araştırma isteği yaratma
Nostalji	Geçmişteki güzel şeyler arzulatma

Sıcaklık	Duygusal bağ kurdurabilme, yakınlık hissettirme
Modernlik	Çağdaşlık vurgusu
Geleneksellik	Geleneksel değer ve inanç vurgusu
Doğallık	Yapay olmayan doğal olanın gösterilmesi
Sağlık	Sağlığa katkı mesajı veya sağlık ile ilgili uyarı, bilgi vb. aktarımı
Çevrecilik	Yeşil çekiciliği, çevre sorunlarına duyarlılık
Sosyal Statü	Yüksek statü vadedme veya statüyü koruma vurgusu
İnanç /din	Dini değerlerin vurgulanması
Kolektiflik/ Bireysellik	Bir grubun parçası ya da birey olma vurgusu
Özgürlük	Sınırlamalardan kurtulma vurgusu
Dürüstlük	İnandırıcılık ve samimiyet söylemi
Başarı	Başarma gereksinimi vurgusu
Korku	Negatif duyguların kullanımı
Şok	Şok edici öge kullanımı
Suçluluk	Kaygıyı tetikleyen söylem
Aşk	Aşk, romantizm duygularının kullanımı
Aile	Ail yaşantısına ilişkin göstergeler

Tablo 3.16: İçeriğin Paylaşım Zaman Aralığı

İçeriğin Paylaşım Zaman Aralığı	
Mesai saatleri içinde	Paylaşım mesai saatleri içerisinde gerçekleştirilmiştir.
Mesai saatleri dışında	Paylaşım mesai saatleri dışında gerçekleştirilmiştir.
Hafta sonu	Paylaşım mesai hafta sonu gerçekleştirilmiştir