

## Gerçek Zamanlı Pazarlama

### Real-Time Marketing

DOI: 10.5281/zenodo.7817782

Ali Alper AKGÜN<sup>1</sup>

Canlı Pazarlama (Live Marketing) olarak da bilinen gerçek-zamanlı pazarlama (Real-Time Marketing), işletme personelinin ya da müşterilerden, bilinçli ve kasıtlı bir araştırma faaliyeti kapsamında olmaksızın alınan girdilerle, değişen müşteri ihtiyaçlarının izlenmesi ve ürünlerin/hizmetlerin sürekli olarak müşteriye göre şekillendirilmesinin sağlanmasını ifade etmektedir (Kaya, 2010, s. 286). Gerçek zamanlı pazarlama, müşterilerden ya da pazardaki olaylardan alınan geri bildirimlere dayalı olarak ürünlerin/hizmetlerin anında geliştirilerek (Scott, 2011), tüketicilere kişiselleştirilmiş ürünler sunma, yerinde ve zamanında mesajlar iletme faaliyetlerini içerir (Savut, 2015).

Gerçek zamanlı pazarlama kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda, bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerindeki şirketlerin, müşteri ilişkileri yönetiminde kullandıkları bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Gelişen ve değişen teknolojiler, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının zaman içinde farklı amaçlardan yararlanarak farklı şekillerde ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına yol açmış olsa da gerçek zamanlı pazarlamanın özünde, müşterilerle sürdürülebilir kalıcı bir ilişki oluşturabilmek amacıyla kurulan anlık etkileşimler ve ürünlerin müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilerek kişiselleştirilmesi bulunmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 425, 426).

Kavramın ortaya çıktığı 1990'lı yıllarda yaygın kullanılan 800'lü hatlar, şirketlerin müşterileri ile etkileşim kurabilecekleri en kolay yol olarak görülmektedir. Ürünlerin ambalajlarına, seri numaraları ve barkodlarının yanı sıra 800'lü numaraları da damgalayan şirketler, tüketicileri bu numaralara yönlendirerek, bu numaralar üzerinden tüketicilere anlık yardım sağlayıp, ürünlerle ilgili bilgiler sunabilmekte, tüketicileri soru sormaya davet ederek, kendileriyle kuracakları etkileşimli hizmete çekebilmektedirler. Yine bu dönemde bankalar, telefon bankacılığı, bilgisayar ya da ATM'ler aracılığıyla kuracakları gerçek zamanlı diyaloglarla tüketicilerle etkileşim kurabilmektedirler. Kargo şirketlerinin kişilere kendi paketlerinin teslimatını takip edebilmeleri için hazırladıkları özel yazılımlar da kavramın ortaya çıktığı ilk yıllarda kullanılacak gerçek zamanlı pazarlama uygulama örnekleri arasında yer almaktadır (Mc Kenna, 1995).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, müşteri bilgilerinin elde edilme şeklini, müşterilerle kurulacak diyalog ve etkileşimlerin şeklini değiştirmiştir. Kişilerin bir konu ile ilgili bilgi edinme ya da ürün satın alma

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aakgun@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5350-2915.

amacıyla gerçekleştirdikleri aramalardan yola çıkan Google, çerezler aracılığıyla elde ettiği bilgilerle, kişilerin ilgilendikleri konuları algılamaya ve onlara ilgilendikleri konularla eş zamanlı olarak kişiselleştirilmiş arama sonuçları ya da reklamlar sunmaya başlamıştır (Kerns, 2014, s. 19). Amazon.com çerezler aracılığıyla elde ettiği verilerle, kullanıcıların görüntüledikleri ekranları kişiselleştirmekte, onlara ilgilendikleri konu ve ürünlerle ilgili eş zamanlı önerilerde bulunabilmektedir. GPS teknolojilerinin ortaya çıkması ve kullanımı yaygınlaşan cep telefonu teknolojilerine entegre edilmesiyle işletmeler, tüketicilerin coğrafi konum verilerine anlık olarak ulaşabilmektedirler. Perakendeciler, coğrafi konum belirleme teknolojilerinden yararlanarak, belirli alanlardaki tüketicilere özel teklifler geliştirip, bu teklifleri buldukları konumla eş zamanlı olarak tüketicilerle paylaşabilmektedirler (Kallier, 2017, s. 127).

Web.2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medyanın, çift yönlü, hızlı, etkileşimli, anlık yapısı markaların, pazarlama iletişimi stratejilerini ve pratiklerini farklılaştırmıştır. Sosyal medyada birer gerçek kişi gibi mesajlar yayınlayan markalar, geleneksel pazarlamadaki mevcut eğilimleri yıkarak tüketicilerle etkileşimli bir iletişim pratiği gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın zaman içinde benimsenerek, yaygınlaşmasıyla markalar, pazarlama iletişimi çalışmalarında bu platforma ağırlık vermişlerdir. Kendisine has özellikleriyle markalara, tüketicilerle gerçek zamanlı iletişim kurma imkânı tanıyan sosyal medya, gerçek zamanlı pazarlamanın son yıllarda gelişmesine ve popüler hale gelmesine olanak sağlamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları arasında değerlendirilen ve markaların gündemi takip ederek, sosyal medya aracılığıyla gündemdeki güncel olaylarla ilgili reklam içerikleri üreterek tüketicilerle iletişime geçtikleri gerçek zamanlı reklamlar, tüketiciler tarafından beğenilmiş ve yaygınlık kazanmıştır (Yılmaz, 2018, s. 425, 430). Günümüzde karşımıza ağırlıklı olarak bu uygulamalarla çıkan gerçek zamanlı pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarından (özellikle de gerçek zamanlı reklamlar) ibaret uygulamalar olarak algılanmaktadır. Oysa ki gerçek zamanlı pazarlama, gerçek zamanlı reklamlardan daha geniş bir kavramdır.

### **Gerçek Zamanlı Pazarlama Türleri**

Kallier (2017, s. 127), üç farklı gerçek zamanlı pazarlama uygulamasının varlığından söz etmektedir.

**(a) Otomatik Olarak Gerçekleştirilen Gerçek Zamanlı Pazarlama:** Önceden hazırlanmış mesajların müşterilere doğru zamanda iletilmesi anlamına gelmektedir. Mesajlar, belirli davranışları sergileyen müşterilere davranış sonrasında gönderilen otomatik mesajlardır. Cep telefonu almak isteyen ve piyasadaki en yeni cep telefonlarının teknik özelliklerini ve fiyatlarını Google'da arayan tüketicilerin karşısına, onlara en yakın cep telefonu mağazasını gösteren pop-up banner reklam mesajlarının gönderilmesi örnek olarak verilebilir.

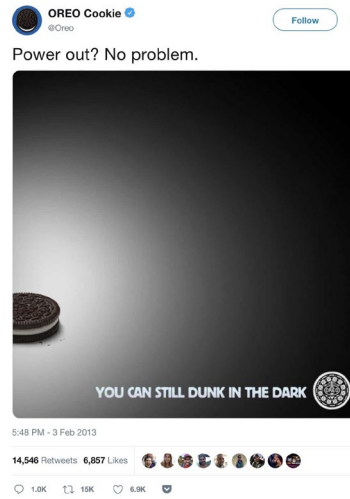
**(b) Gerçek Zamanlı Yürütülen Kişiselleştirilmiş Pazarlama Çalışmaları:** Müşteri için oluşturulan ve gerçek zamanlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Sadakat kartları, tüketicilerin her satın alma işlemi sonrası puan kazanmalarını, puan biriktirmelerini ve anlık indirim almalarını sağlamakta, karşılığında ise tüketicilerin anlık alışveriş ve konum bilgilerinin işletmelere aktarılmasını sağlamaktadır. Daha önce örnek verilen 800'lü hatlar

aracılığıyla tüketicilerle kurulan etkileşimler, kargo şirketlerinin gerçekleştirdikleri özel yazılımlar bu uygulamalara örnek olarak verilebilir.

**(c) Gerçek Zamanlı Geliştirilen Pazarlama Kampanyaları:** Gündemde olan bir olay, bir etkinlik veya özel gün bağlamında gerçek zamanlı olarak geliştirilen pazarlama mesajları ile tüketicilerle etkileşim kurma, onların dikkatini çekme ve tüketici sohbeti yaratma çabalarını içermektedir. Markalar gündemde olan bu etkinlikleri, markanın da gündemine alıp, konuşmalarına dahil ederek sohbetin bir parçası olmayı ve farkındalık kazanmayı amaçlamaktadırlar (Kallier, 2017, s. 127). Bu gerçek zamanlı pazarlama uygulaması sosyal medyada, ağırlıklı olarak da Twitter’da görülmektedir. Twitter’ın mesajları hedef kitleye anlık güncellemelere dayanarak gösteren ve gerçek zamanlı iletişimi kolaylaştıran yapısı, bu yoğun kullanımda etkilidir.

Gökaliler (2015, s. 300) gerçek zamanlı geliştirilen pazarlama kampanyalarının iki farklı şekilde gerçekleştirilebileceklerini belirtmektedir.

**(1) İçerik Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Kampanyaları:** Markaların gündemdeki olaylar veya tüketiciler tarafından konuşulan gündem konuları ile ilgili etkileşimler oluşturabilmek amacıyla ürettiği içeriklerden oluşmaktadır (Gökaliler, 2015, s. 300). Amerika Birleşik Devletleri’nde her yıl düzenlenen ve büyük ilgi gören Super Bowl’un 2013 yılında oynanan final maçında elektrikler kesilmiş ve maç durmuştur. Konuyla ilgili gündeme ulaşmak isteyenler Twitter’da, Oreo’nun attığı ve Şekil 1’de görülen; “Power Out? No Problem– Elektrikler mi kesildi? Sorun Yok” tweeti ile karşılaşmışlardır. Oreo tweetin içinde yer verdiği görselde “You can still dunk in the dark – Karanlıkta da smaç yapabilirsiniz / süte batırabilirsiniz” diyerek, tüketicilerine Oreo yemeleri için gönderme yapmış ve onları gülümseterek viral olmayı başarmıştır (Oreo Cookie, 2013).



**Şekil 1.** Oreo’nun İçerik Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması (Oreo Cookie, 2013)

Uruguay milli futbol takımının forvet oyuncusu Luis Suarez'in, İtalya ile oynadıkları 2014 Dünya Kupası maçında İtalyan defans oyuncusu Giorgio Chiellini'yi ısırması, o günlerde gündem olmuştur. Konuyu gündemine alan Snickers markası, Şekil 2’de görülen tweetinde Suarez’e seslenerek, bir daha karnı

acıktığında bir Snickers kapmasını söylemektedir. Mesajın altında yer alan görsel “Snickers’ın bir İtalyan’dan daha doyurucu olduğunu” belirtmektedir (Snickers, 2014).



**Şekil 2.** Snickers’ın İçerik Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması (Snickers, 2014)

**(2) Sohbet Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Kampanyası:** Markaların takipçilerinin sohbeti takip etmeleri veya tepkide bulunarak, sohbete katılmaları ve markayla etkileşimde bulunmaları amacıyla hazırladıkları içeriklerden oluşmaktadır. MTV, attığı Şekil 3’te yer alan tweet ile takipçilerinin verilen boşlukları doldurmasını istemektedir. “Şimdi izin verirseniz... Günün geri kalanında gidip \_\_\_\_\_’nın \_\_\_\_\_ şarkısını tekrar tekrar dinleyeceğim” (MTV, 2022).



**Şekil 3.** MTV’nin Sohbet Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması (MTV, 2022)

Amerika’nın Nevada eyaletinde yaşayan 16 yaşındaki Carter Wilkerson, fast food zinciri olan Wendy’s’e tweet atarak, ücretsiz bir tavuk nugget’ı almak için kaç retweet alması gerektiğini sormuştur. Wendy’s’in Şekil 4’te yer alan cevabı gecikmemiştir; “18 milyon.” Carter, Wendy’s’in tweetini retweetleyip “lütfen yardım edin” bir adamın bu nuggetlara ihtiyacı var şeklinde bir mesajla insanlardan yardım istemiştir (Carter Wilkerson, 2017). Carter’ın tweet’i 18 milyon tweet’e ulaşmasa da 3,43 milyon retweetle, tüm zamanların en çok retweet edilen tweet’i olmuştur. Bu viral uygulamadan en iyi şekilde yararlanan Wendy’s,

Carter'ın çabalarını ödüllendirmeye karar vermiştir. Şirket, Carter'a bir yıl süresince ücretsiz nugget alma imkânı sunmuş, bununla da yetinmeyip, Dave Thomas Evlat Edinme Vakfı'na Carter'ın adına 100.000 dolar bağış yapacağını söylemiştir (Victor, D., 2017; Stark, H. 2017).



**Şekil 4.** Wendy's'in Sohbet Temelli Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması (Carter Wilkerson, 2017)

Gerçek zamanlı olarak geliştirilen her iki pazarlama uygulaması türünde de markalar, tüketicilerin marka mesajlarıyla etkileşime girmelerini teşvik etmeyi, onlarda olumlu tepkiler oluşturmayı, ilgi uyandırmayı ve dikkat çekmeyi hedeflemektedirler.

Kerns (2014, s. 27), gerçek zamanlı geliştirilen ve bir pazarlama iletişimi olarak görülen pazarlama kampanyalarının, markadan tüketiciye gerçek zamanlı pazarlama ve markadan markaya gerçek zamanlı pazarlama olarak iki türü bulunduğunu belirtmektedir. Markadan tüketiciye gerçek zamanlı pazarlama, yankı uyandırmasını beklediği içeriklerle hedef kitlesine doğrudan seslenmektedir. Markada markaya gerçek zamanlı pazarlama ise markaların sosyal medya üzerinden birbirlerine seslenmeleri ile ortaya çıkmaktadır. Bir markanın bir diğerini etkili bir gerçek zamanlı pazarlama içeriği için tebrik etmesi, bir markanın diğer bir markayla karşılıklı fayda sağlayabilecekleri ortaklaşa bir diyalog içine girmesi ya da bir markanın diğer bir markaya sataşması gibi farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Apple'ın cep telefonları ile beraber şarj aleti vermeyi bırakma kararını duyurması, tüm dünyada farklı tepkiler doğmasına yol açarak gündem olmuştur. Xiaomi, gündeme dahil olmuş ve attığı Şekil 5'te yer alan mesaj ile Apple'a göndermede bulunmuştur (Xiaomi, 2020).



**Şekil 5.** Xiaomi'nin Markadan Markaya Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulaması (Xiaomi, 2020)

Gerçek zamanlı geliştirilen pazarlama kampanyalarında, diğer iki gerçek zamanlı pazarlama türüne göre göze çarpan en büyük fark, gerçek zamanlı pazarlamanın özünde yer alan temel unsurlardan kişiselleştirmenin, bu gerçek pazarlama türünde ürünlerin/hizmetlerin kişiselleştirilmesi olarak değil, iletişimin kişiselleştirilmesi bağlamında ele alınıyor olmasıdır. Gerçek zamanlı pazarlamanın, diğer pazarlama uygulamaları göz ardı edilerek yalnızca gerçek zamanlı geliştirilen pazarlama kampanyaları olan reklamlar şeklinde ele alınması, gerçek zamanlı pazarlamanın tüketicilerle yalnızca gerçek zamanlı iletişim kuran bir pazarlama aracı olarak görünmesine yol açacaktır.

### **Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Avantajları**

Uygulamada karşılaşılan farklı gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları işletmelere bir bütün olarak şu avantajları sunmaktadır;

**(1) Tüketicilerin İhtiyaçları Doğrultusunda Şekillendirilerek Kişiselleştirilmiş Ürün/Hizmetler Sunmak:** Tüketicilerle gerçekleştirilen anlık etkileşimler sonucunda tüketicilerden alınan geri bildirimlerin ürünlere uyarlanması, ürün/hizmetlerin tüketici isteklerine göre şekillendirilerek, müşteri memnuniyetinin arttırılmasına katkı sunacaktır.

**(2) Kişiselleştirilmiş Doğal ve Samimi İletişim Kurmak:** Geleneksel pazarlamada alışlagelen formal iletişimin yerini alan, karşılıklı etkileşime dayalı, anlık, doğal ve samimi iletişim; müşteri memnuniyetinin arttırılmasına katkı sunacaktır.

**(3) Markaya Karşı Olumlu Tutumlar Geliştirmek:** Markaların, hedef kitleleri ya da tüketicilerine hiç beklemedikleri anda ilginç mesajlar göndererek onları şaşırtıp, eğlendirmeleri, ürünleri tüketicilerin istekleri doğrultusunda şekillendirmeleri; pozitif duygular oluşturarak tüketicileri memnun edecek, markayla ilgili olumlu tutumlar geliştirmelerine yol açabilecektir.

**(4) Daha Fazla Kitleye Erişim İmkânı:** Harekete geçirdikleri pozitif duygular; işletmelere viral olma, adını duyuruma ve daha çok hedef kitleye ulaşabilme imkânı sunmaktadır.

**(5) Pazarlama Faaliyetlerinin Etkinliğini Arttırmak:** Gerçek zamanlı pazarlamanın imkan tanıdığı planlı ve hedef gözeterek hazırlanmış, kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler ve mesajlar, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttıracaktır.

**(6) Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı Oluşturmak:** Kurulan kişiselleştirilmiş iletişim ve bu iletişim sonucunda tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilen ürün/hizmetler, tüketicilerin marka farkındalığının artmasına ve tüketicilerde bağlılık oluşturabilecek duygusal ilişkiler kurulmasına yardımcı olur.

**(7) Rekabet Avantajı Sağlar:** Gerçek zamanlı pazarlama, hızla değişen pazarlarda işletmelerin pazarlama trendlerine ve tüketici ihtiyaçlarına hızla tepki vermesine imkân tanıyarak, işletmelere rekabet avantajı sağlar.

**Anahtar Kelimeler:** Canlı Pazarlama, Gerçek Zamanlı Pazarlama, Gerçek Zamanlı Reklamlar.

### Kaynakça

Carter Wilkerson. [@carterjwm]. (2017, 6 Nisan). Erişim adresi: <https://twitter.com/carterjwm/status/849813577770778624>

Gökaliçler, E. (2015). *Dijital çağda değişen pazarlama iletişimi yaklaşımları: gerçek zamanlı pazarlama*. Edt.: Aydın Ziya ÖZGÜR, Aytakin İŞMAN. İletişim Çalışmaları (s.295-306) içinde. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Kallier, S.M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir: Bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.

Kerns, C. (2014). *Trendology - building an advantage through data-driven real-time marketing*. USA: Palgrave Macmillan.

McKenna, R. (1995). Real-time marketing. *Harvard Business Review*. Erişim Adresi: <https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing>

Mtv. [@MTV]. (2022, 6 Mart). Fill it in, please. No, if you will excuse me...I'm gonna go listen to .... by.... On repeat for the rest of the day. Erişim adresi: <https://twitter.com/MTV/status/1500561856426954753>

Oreo Cookie. [@oreo]. (2013, 4 Şubat). Power out? No problem. [Twitter fotoğrafı]. Erişim adresi: <https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968>

Savut, M. (2015, 16 Haziran). Q&A: Jeff Rajeck on real-time marketing and personalised customer experience. *Econsultancy*. Erişim Adresi: <https://econsultancy.com/blog/66593-q-a-jeff-rajeck-on-real-time-marketing-and-personalised-customer-experiences/>

Scott, D.M. (2011). *Real-time marketing & pr: How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Snickers. [@snickers]. (2014, 25 Haziran). Hey @luis16suarez. Next time you're hungry just grab a Snickers. #worldcup #luis16suarez #EatASNICKERS [Twitter fotoğrafı]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/SNICKERS/status/481533752477495300>

Stark, H. (2017, 3 Mayıs). Carter Wilkerson: The Nuggets Guy Who Broke Twitter. *Forbes*. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/haroldstark/2017/05/03/carter-wilkerson-the-nuggets-guy-who-broke-twitter/?sh=35141c406ab4>

Victor, D. (2017, 9 Mayıs). Step Aside, Ellen DeGeneres: The New Retweet Champion Is a Nugget-Hungry Teenager. *New York Times*. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2017/05/09/technology/wendys-nuggets-twitter.html>

Xiaomi [@xiaomi]. (2020, 14 Ekim). Don't worry, we didn't leave anything out of the box with the @Mi10TPro. [Twitter videosu]. Erişim adresi: <https://twitter.com/Xiaomi/status/1316299756260352006>

Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek zamanlı pazarlama: otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (4), 423-446.