

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