

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI**  
**BAĞLAMINDA VİRAL PAZARLAMA**  
**İLETİŞİMİNİN YAYILIMI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**TAHMİNA PASHAYEVA**

**İSTANBUL, 2014**



**T.C**

**BAHÇEŞEHİR UNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

**YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI BAĞLAMINDA**

**VİRAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YAYILIMI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Tahmina PASHAYEVA**

**Tez Danışmanı: İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER**

**İSTANBUL, 2014**

## TEŞEKKÜR

Bu alıŐma sűresince ilgisini esirgemeyen, sabırla beni dinleyen, hiçbir zaman öğrencilerinden bıkmayan sevgili danıŐman Hocam Doç. Dr. İdil Karademirlidağ SUHER `e sonsuz teŐekkűrler...

Yűksek lisans eđitim hayatımda bilgi ve tecrűbeleri ile bana örnek olan çok deđerli hocalarıma da teŐekkűr ederim.

Eđitim hayatımın baŐından sonuna kadar her zaman bana destek olan sevgili aileme de bűyűk bir gururla teŐekkűr ederim.

İstanbul, 2014

Tahmina Pashayeva

## ÖZET

### YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI BAĞLAMINDA VİRAL PAZARLAMA İLETİŞİM TEKNİKLERİNİN YAYILIMI

Tahmina Pashayeva

Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı: Doç.Dr. İdil Karademirlidağ Suher

Ocak 2014, 73 sayfa

İletişim teknolojisinin gelişimi elektronik ağızdan ağıza iletişimde (Viral pazarlama iletişimde) yeni sayfa açtı. Ağızdan ağıza iletişim teknikleri viral mesajların yayılımında dijital ajansların olmazsa olmazına dönüştü. Viral reklam uzmanları artık yaptıkları işlerin ağızdan ağıza yayılımı için stratejileri ve teknikleri doğru uygulamaya çalışıyorlar. Fakat hazırlanan ağızdan ağıza iletişim mesajları viral olarak yayılırken hedef kitleye ulaştığında farklılaşabiliyor.

Bu çalışmanın da amacı bu doğrultuda uygulanacak iletişim ve bu doğrultuda geliştirilen iletişim tekniklerinde nelere dikkatedilebileceğini ortaya koymaktır. Bunun için 10 dijital reklam ajansı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, 170 kişiye anket uygulanmıştır.

Veriler karma araştırma yöntemi (Nitel ve nicel araştırma) ile toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular gösterdi ki;

- Tüketiciler ve üreticiler internette ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanıyorlar
- Tüketiciler ürünle ilgili değil, hizmetle ilgili söylenenlerden etkileniyor
- Komik videolar tüketicilerin markaları hatırlamalarına yardımcı oluyor
- Tüketicilerin internette başkalarına mesajlar yaymaları için eğlenceli, komik, proaktif içeriği (mizah, tartışma) güçlü motivasyondur
- Tüketiciler ve üreticiler sosyal ağ tekniği daha fazla kullanmaktadırlar
- Tüketiciler viral pazarlama iletişim tenkiğinden sosyal ağlara daha çok güveniyorlar

g. Tüketiciler pozitif yorumlara kıyasla negatif yorumlardan daha fazla etkilenmektedir

Bu çalışmanın dijital reklam ajanslarına viral mesajların yayılımı zamanı doğru stratejileri ve teknikleri uygulamalarına yardımcı olacağını umut ediyoruz.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim, Viral Pazarlama İletişim Teknikleri, Yeniliklerin Yayılımı

## ABSTRACT

### DIFFUSION OF VIRAL MARKETING COMMUNICATION WITH CONTEXT OF DIFFUSION OF INNOVATION THEORY

Tahmina Pashayeva

Marketing Communication and Public Relations

Supervisor: Assoc. Prof. İdil Karademirlidag Suher

January 2014, 73 Pages

Advancements in communication technology have opened a new page on electronic word of mouth communication (Viral marketing communication). Word of mouth communication techniques were indispensable techniques for digital agencies to spread viral messages. Viral advertising professionals are trying to implement strategies and techniques rightly to spread the word of mouth of their work. But the prepared word of mouth communication messages can be differentiated in viral spreading when it reaches the target audience.

The aim of this study is to specify what need to pay attention on communication techniques which will be improved. With the use of a structured questionnaire conducted with 170 respondent and in-depth interviews conducted with 10 digital advertising experts.

Data were collected by mixed research methods (qualitative and quantitative research). The research findings showed that a) The producers and customers believe the effect of word of mouth b) Fun or provocative contents are main motivator for consumers to spread messages to others on the internet c) Funny videos help consumers to remember a brand better d) Negative comments have a stronger influence on consumers than positive comments e) The social networks technique are more used than other techniques by the producers and customers f) The consumers trust more in what people are saying about services than product g) The consumers trust more social networks than other viral communication techniques

We hope this study will be helpful for digital agencies to implement right strategies and techniques in spreading viral messages.

**Keywords:** Word of Mouth, Viral Marketing Communication Techniques, Diffusion of Innovation

## İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM SÜRECİ.....	3
2.1 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NEDİR.....	3
2.2 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ.....	4
2.3 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ.....	5
2.3.1 Değer.....	5
2.3.2 Odak.....	5
2.3.3 Zamanlama.....	7
2.3.4 Talep/İstem.....	7
2.3.5 Katılım.....	7
2.4 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ.....	7
2.4.1 Kaynak.....	9
2.4.1.1 Fikir liderleri.....	9
2.4.1.2 Menfaat bekleyenler.....	10
2.4.1.3 Minnet ödeyenler.....	10
2.4.1.4 Kapalı ağızlılar.....	10
2.4.2 Kodlama/Mesaj.....	10
2.4.3 İletişim Kanalı.....	11
2.4.4 Kod Açma.....	11
2.4.5 Geribildirim.....	11
3. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI VE İLETİŞİM TEKNİKLERİ.....	12
3.1 VİRAL PAZARLAMA NEDİR.....	12
3.2 VİRAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ.....	13

<b>3.3 VİRAL PAZARLAMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....</b>	<b>13</b>
3.3.1 Viral Pazarlamamın Avantajları.....	14
3.3.2 Viral Pazarlamamın Dezavantajları.....	15
<b>3.4 VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ.....</b>	<b>16</b>
3.4.1 Aktif Viral Pazarlama.....	17
3.4.2 Temassız Viral Pazarlama.....	17
<b>3.5 VİRAL PAZARLAMADA İÇERİK ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>18</b>
<b>3.6 VİRAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....</b>	<b>19</b>
3.6.1 Viral Pazarlama İletişim Stratejileri.....	20
3.6.1.1 Çekme stratejisi.....	20
3.6.1.2 İtme stratejisi.....	21
3.6.2 Viral Pazarlama İletişim Teknikleri.....	21
3.6.2.1 Advergame (Reklam Oyunları).....	21
3.6.2.2 E-posta.....	22
3.6.2.3 Bloglar.....	22
3.6.2.4 Sosyal Ağlar.....	22
3.6.2.5 Forumlar.....	24
<b>4. YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI ÇERÇEVESİNDE VİRAL PAZARLAMA İLTİŞİMİ.....</b>	<b>25</b>
<b>5. VİRAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YAYILIMI ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ.....</b>	<b>30</b>
5.1.1 Araştırmanın Amacı.....	30
5.1.2 Araştırmanın Önemi.....	30
5.1.3 Araştırmanın Kapsamı.....	32
5.1.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	31
5.1.5 Veriler ve Toplanması.....	32
5.1.6 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	34
5.1.7 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	34
<b>6. BULGULAR.....</b>	<b>36</b>
<b>6.1 NİTEL-DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME BULGULARI.....</b>	<b>36</b>

6.2 NİCEL ANKET BULGULARI.....	48
6.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
7. SONUÇ VE ÖNERİ.....	66
KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	81
EK- A.1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KILAVUZU.....	83
EK-A.2: ANKET FORUM ÖRNEĞİ.....	85

## TABLolar

Tablo 3.1: Viral pazarlamanın avantajları.....	14
Tablo 3.2: Viral pazarlamanın dezavantajları.....	16
Tablo 6.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	48
Tablo 6.2: Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı.....	48
Tablo 6.3: Katılımcıların bir haftada internete kaç kez girmelerinin gün olarak Dağılımı.....	49
Tablo 6.4: Bir haftada internette geçirilen zaman dağılımı.....	49
Tablo 6.5: Katılımcıların haftada e-postada geçirdiği ortalama zaman dağılımı.....	50
Tablo 6.6: Katılımcıların video sitelerde (youtube, vimeo, izlesene) bir haftada geçirdiği zaman dağılımı.....	50
Tablo 6.7: Katılımcıların bloglarda bir haftada geçirdiği zaman dağılımı.....	51
Tablo 6.8: Katılımcıların advergama lerde (reklam oyunu) bir haftada geçirdiği zaman dağılımı.....	51
Tablo 6.9: Katılımcıların forumlarda bir haftada geçirdiği zaman dağılımı.....	52
Tablo 6.10: Katılımcıların sosyal ağlarda bir haftada geçirdiği zaman dağılımı.....	52
Tablo 6.11: Likert ölçekli soru sonuçları (a).....	53
Tablo 6.12: Blogger'ım ve kendi blogum var.....	57
Tablo 6.13: Likert ölçekli soru sonuçları (b).....	58
Tablo 6.14: En son ne zaman advergama (reklam oyunu) oynadınız.....	60
Tablo 6.15: Reklam oyunlarında bir haftada geçirdiğiniz zaman aralığı.....	61
Tablo 6.16: Reklam oyunları sıkıcıdır.....	61
Tablo 6.17: Yarıda bıraktığınız reklam oyunu oldu mu.....	62
Tablo 6.18: Tüketicilerin viral pazarla iletişim tekniklerine olan güvenirliliği.....	62
Tablo 6.19: Tüketici motivasyonu.....	64

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Altı Pazar Modeli.....	6
Şekil 2.2: Sadakat nerdiveni.....	6
Şekil 2.3: Yeniliklerin yayılım süreci.....	8

## KISALTMALAR

DFJ: Draper Fisher Jurverston

EPP: Elektronik E-posta ile Pazarlama

N: Sayı

Ort.: Ortalama

WOM: Word-of-Mouth

# 1. GİRİŞ

Viral pazarlama bir yeniliktir ve bu yenilik iletişim kanalları aracılığı ile üreticilerden (dijital reklam ajansları) tüketicilere yayılıyor. Yeniliğin kaynağı olan dijital ajanslar viral yayılımda viral mesajları üreten kişiler olsalar da, deneme açısından viral pazarlamanın ilk tüketicileridir. Bu nedenle çalışmada bu amaç viral pazarlamadaki yayılımlar Rogers'in "Yeniliklerin yayılımı kuramı" ile açıklanmıştır.

Yeniliklerin yayılımı kuramı, yeni fikirlerin, teknoloji yeniliklerin neden, nasıl ve hangi oranda yayıldığı ile ilgilidir. Aynı zamanda, teori, yeniliklerin topluluklar tarafından kabul veya reddedilme sürecine de açıklama getirmektedir.

Yenilikler yayılma yolu ile tüketicilere ulaşır. Yayılma yeniliğin zaman içinde belli kanallarla sosyal sistemin üyeleri arasında iletişim kurma sürecidir. Yenilik belirsiz bir ölçüye kadar yer almaktadır. Belirsizlik tahmin, yapı ve bilginin eksikliği anlamına gelir. Aslında, bilgi belirsizliği azaltan araçlardan biridir (Rogers ve Kincaid 1981, s.64 ) ki, bu da viral pazarlamanın en önemli unsurudur.

Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj, firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm 2000).

Viral pazarlama aynı zamanda kendini kopyalayan viral mesajların, patolojik ve bilgisayar virüslerine benzer iletilerle marka bilinirliğini artırmak için kullanıldığı pazarlama tekniğidir (Kiss ve Bichler 2008, s. 233).

Kim ve Lowrey'nin (2010) bakış açısına göre, viral pazarlama bir pazarlama stratejisi veya fenomenidir. İnsanları pazarlama mesajlarını başkalarına da iletmeleri için teşvik eder. Litvin ve diğerleri (2008) ise viral pazarlamayı, internet tabanlı teknoloji ile tüketiciye yönelik "online ağızdan ağıza " eşdeğer pazarlama olarak tanımlamaktadırlar. Viral pazarlamanın temelinde insan psikolojisi ve sosyal ilişkilerin gücü vardır. Tüketicilerde olumlu duygular yaratarak ürünlerini viral olarak pazarlamak isteyen pazarlamacılar, tüketicilerin teknolojiyi nasıl kullandıklarını, diğer kişilerle hangi iletişim ağını kullanarak haberleştiklerini ve hedef kitle için önemli olan teşvik edici uyarıcıların neler olduğunu bilmeye ihtiyaç duyar ( Argan ve Argan 2006, s. 242).

Viral pazarlamanın güçlü bir pazarlama tekniği olması yapılan çalışma için ana motivasyon olmuştur. Araştırmada amac viral paylaşımda bulunun dijital ajansların mesajı iletme için kullandıkları teknikler ile tüketicinin bu tekniklerden hangisini daha etkili bulduğunu belirtmek ve mesajı üreten ile tüketen arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıda geliştirilen araştırma sorularına cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

- a. Hem üreticiler ve hem de tüketiciler internette ağızdan ağıza iletişime inanıyor mu?
- b. Üreticilere göre tüketicileri ürünle ilgili söylenenler, hizmetle ilgili söylenenlerden daha çok etkiler.
- c. Komik videolar markanın akılda kalmasına yardımcı oluyor mu?
- d. Tüketiciler genelde kimlerden gelen mesajları paylaşırlar?
- e. Gönderilen mesajları arkadaşlarına da yaymasında tüketiciler için ana motivasyon ne olabilir?
- f. Negatif yorumlar mı tüketiciyi daha çok etkiler yoksa pozitif yorumlar mı?
- g. Tüketiciler hangi viral pazarlama iletişim tekniğinde daha fazla zaman geçiriyor?
- h. Viral pazarlama iletişim tekniklerinden (e-posta, blog, advergaming, sosyal ağlar, video siteleri, forumlar) hangisi daha güvenilir?

Yapılan çalışmanın dijital reklam ajanslarına, tüketicilerin viral mesajlardan ne istedikleri, aynı zamanda etkililik ve güvenilirlik açısından viral kampanya sürecinde hangi viral pazarlama iletişim tekniğini kullanılması gerektiği, nasıl bir içerik üretilmeli gibi konularda katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

## 2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM SÜRECİ

### 2.1 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NEDİR

Ağızdan ağıza iletişim terimi, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi gerçek veya potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü (verbal) iletişimi tanımlamak için kullanılmaktadır (Ennew 2000, s.75)

Ağızdan ağıza iletişim özellikle ticari konularla ilgili iletişimci ve alıcı arasında bilgi değişimini sağlayan bireylerarası iletişimidir (Kirby ve Marsden 2006, s. 167).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilere ürünle ilgili güvenilir kaynak ve kişisel deneyimlerini aktarmaktadır. Tüketicilerin ürünü ilgili bir-birlerine söylediklerinin, yeni bir müşteri kazanılmasında oldukça büyük etkisi vardır. Bu iletişim şekli, aynı zamanda eski müşteriyi elde tutmak çabalarını da etkilemektedir (Hiam 2009, s. 269). Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin karar alma sürecinde kritik etkileyici olarak görülmektedir. Dichter'e (1966) göre ağızdan ağıza iletişimde tüketici marka ile ilgili kararlarının yüzde 80'ni aile ve arkadaşların söylediklerine göre alır.

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için paha biçilmez bilgi kaynağıdır. Arndt (1967)'e göre de ağızdan ağıza iletişim ürün/hizmet değerlendirmesi ile ilgili ticari olmayan şahıslar arasında gerçekleşen informal iletişim biçimidir. Aynı zamanda ürün ve hizmetle ilgili bilgilerin paylaşımının düşük maliyetli ve güvenilir iletişim yöntemidir ve bilgi yayılımında, tüketici tutumlarının oluşmasında da önemli role sahiptir (Brown ve Reingen 1987, Mizerski 1982, Murali vd., 2005).

Berger'e (1988) göre ise tüketiciler daha bilinçli karar vermeleri için arkadaşları, yakınları gibi o konuda bilgisi olduğuna inandığı birilerinden bilgi aramaktadırlar.

Yapılan araştırmalarda da (Brown vd. 2005, Lampert ve Rosenberg 1975) ağızdan ağıza iletişimin aktif ve pasif olarak iki yönü olduğu görülmektedir. Pasif ağızdan ağıza iletişimde tüketici satın alma kararı vermeden önce arkadaşlarından, sosyal çevresinden bilgi almaya çalışır.

Rogers`e (1983) göre de bireylerin bir çoğu bir ürün yada hizmet hakkında karar alırken konunun uzmanlar tarafından bilimsel araştırmalar temelinde değil, yeniliği benimsemiş yakın eş ve dostlarının yorumları aracılığıyla değerlendiriyor ve yeni bir fikre yönelik tutumların oluşması ve değişiminde kitle iletişim kanallarını değil, kişilerarası kanalları daha etkin görüyor, bu da yeni bir fikrin kabul veya reddetme kararını etkiler. Yani, pasif ağızdan ağızdan iletişimde kişilerarası kanallar daha etkindir ve bireyler (tüketiciler) genellikle arkadaşlarının, yakınlarının önerilerini dikkate alırlar.

Aktif ağızdan ağıza iletişimde ise ürün ve hizmetleri deneyenler, fikirlerini arkadaşlarına veya yakınlarına söylerler ve bu da onları olumsuz veya olumlu yönde etkiler. Aslında aktif ağızdan ağıza iletişim, pasif ağızdan ağıza iletişim için kaynak rolunu oynamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimde güvenilir kaynak olarak tüketiciler diğer tüketicilere ürünle ilgili kişisel deneyimlerini aktarmaktadır. Yapılmış araştırmalar tüketicilerin markaya geçişini etkilemek açısından ağızdan ağıza iletişimin gazete ve dergi reklamlarından yedi defa (Bickart ve Shcindler 2001), kişisel satışdan 4 defa, radyo reklamlarından ise 2 defa daha etkili olduğunu göstermiştir (Herr, Kardes ve Kim 1991).

Balter`e (2004) göre ise ağızdan ağıza iletişim sokakta el ilanlarını dağıtan sokak gruplarının iletişimi değildir. Aynı zamanda bazı kurumlar gibi insanlara istenmedik e-postalar gönderen, online at odalarına sahte fikirler gönderen online pazarlama da değildir. Ağızdan ağıza dürüst, gerçek ve güçlü bir iletişimdir. Bu bizim sosyal hayatımızın bir parçasıdır. Ağızdan ağıza iletişim iki ve daha fazla kişi arasında ürün veya hizmetle ilgili fikir paylaşımıdır. Dürüst fikirlerini paylaş ve kendi ağızdan ağıza iletişimini oluştur ( Aslam vd. 2011, s. 498).

## **2.2 AğIZDAN AğIZA İLETİşİM TÜRLERİ**

Ağızdan ağıza iletişimin pozitif ve negatif olarak iki yönü var. Pozitif ağızdan ağıza iletişim marka satışını teşvik eder, negatif ağızdan ağıza iletişim ise satın alımı olumsuz etkiler (Chevalier vd. 2006, Liu 2006). Negatif ağızdan ağıza iletişim pozitif ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha hızlı yayılmaktadır (Helm 2000).

Silverman (2001 ss. 47-52) de negatif ağızdan ağıza iletişiminin pozitif ağızdan ağıza iletişime göre daha büyük etkisi olduğunu söylüyor:

Yapılan çalışmalara göre memnun müşteri yaklaşık 3 kişiyle deneyimini paylaşır, halbuki memnuniyetsiz müşteri yaklaşık 7 kişiye memnuniyetsizliğini söyler. Buna sebep de pozitif deneyimlerin beklenir ve çabuk unutulabiliyor olmasıdır, ancak çözümlenmemiş negatif deneyimler insanları hayal kırıklığına uğrattığı için sinirli yapar. Böylece, ağızdan ağıza iletişim güvenilirliğinden dolayı güçlü bir pozitif güç olabilir, negatifliğinden de dolayı yıkıcı, zararlı bir iletişim de olabilir.

Fakat, bazı araştırmacılar her iki ağızdan ağıza iletişimin etkisinin büyük olduğu kanaatindedirler. Örneğin, East'e (2005) göre negatif ağızdan ağıza iletişim pozitif ağızdan ağıza iletişim gibi etkili olabilir. Sayısız faktörler de tüketicileri her iki- negatif ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi yaymaları için de teşvik eder (Naylor ve Kleiser 2000, s. 27).

## **2.3 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ**

Buttle (1998)'a göre ağızdan ağıza iletişim değer, odak, zamanlama, talep ve katılım gibi özelliklerden oluşmaktadır ve bunları aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

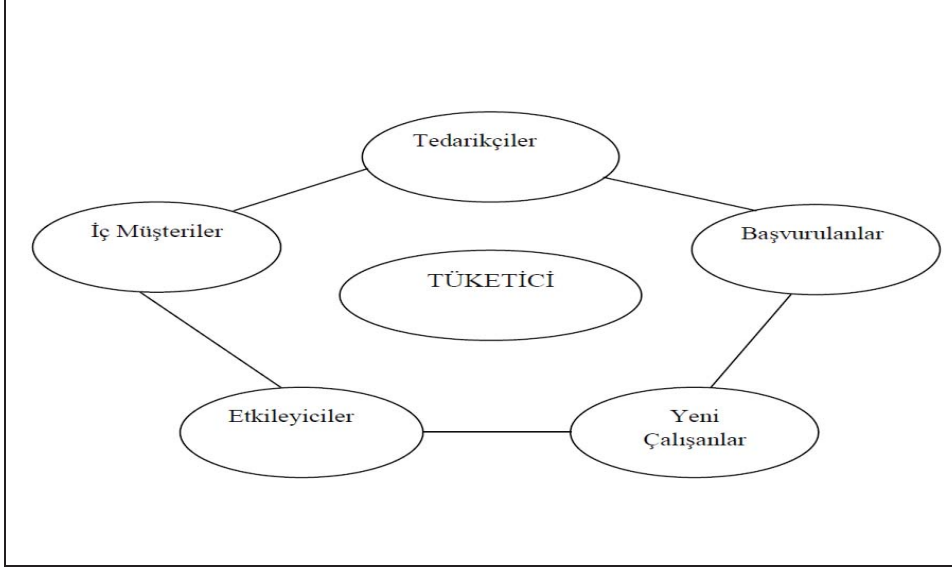
### **2.3.1 Değer**

Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim pozitif veya negatif olabilir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, şirketler tarafından arzu edilen iyi haber referanslarının ve destekleyenlerin dile getirmesiyle oluşur. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise bunun tam aksidir (Buttle 1998, s.243).

### **2.3.2 Odak**

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. İlişkisel pazarlamanın altı pazar modeline göre pazarlamacılar birçok pazarda yüz yüze ilişkiler geliştirmek durumundadır. Şekil 2.1'de görüldüğü gibi pazarlamacıların yüz yüze ilişkileri geliştirmesi gereken pazarlar; tüketiciler (aracı ya da son kullanıcılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler ve başvuruhanlardır. Genellikle ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan araştırmalardaki odak nokta tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesi olmuştur (Buttle 1998, ss. 243-244).

**Şekil 2.1: Altı Pazar Modeli**



*Kaynak: Buttle (1998)*

Ağızdan ağıza iletişimin önemli bir görevi müşterileri sadakat merdiveni üzerinde işleyebilmesidir. Bu merdivene göre müşteriler potansiyel müşterileri ağızdan ağıza iletişim yolu ile etkileyerek, potansiyel müşterilerin o ürünü denemesini sağlayacaktır.

**Şekil 2.2: Sadakat merdiveni**



*Kaynak: Buttle (1998)*

### **2.3.3 Zamanlama**

Ağızdan ağıza iletişim hem satış öncesi, hem de satış sonrası oluşabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı gibi de kullanılabilir. Bu girdi ağızdan ağıza iletişim gibi tanımlanır. Tüketiciler aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimi satış veya tüketim deneyim sonrası da kullanabilirler. Bu ise ağızdan ağıza iletişim çıktısı gibi nitelendirilir (Buttle 1998, s.245)

Rogers`e (1983) göre zaman yeniliklerin yayılım sürecinde de önemli unsurlardandır, yenilik karar aşamasını ifade eder. Yani, yeniliğin tüketici tarafından farkına varması ile onu kabul veya red etmesi süresini gösterir. Bu zamanlama süresinde de ağızdan ağıza iletişim ya oluşur ya oluşmaz. Fakat ağızdan ağıza etki oluştuğu zaman da negatif veya pozitif ağızdan ağıza iletişime dönüşme ihtimali de var.

### **2.3.4 Talep/İstem**

Tüm ağızdan ağıza iletişim tüketicilerden kaynaklanmaz. Aslında, ağızdan ağıza iletişim istemli veya istemsiz oluşabilir. Halbuki yetkili bilgi aranıldığı zaman tüketici fikir lideri veya etkili birisinin bilgisini arayacaktır (Buttle 1998, s.245).

### **2.3.5 Katılım**

Ağızdan ağıza iletişim kendi kendine oluşabilmesine rağmen sayıları gittikçe artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba sarfettirmektedirler. İşletmeler fikir liderlerine ulaşarak, kendi fikir liderlerini yaratarak ya da interaktif olarak ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler (Buttle 1998, s.245).

## **2.4 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ**

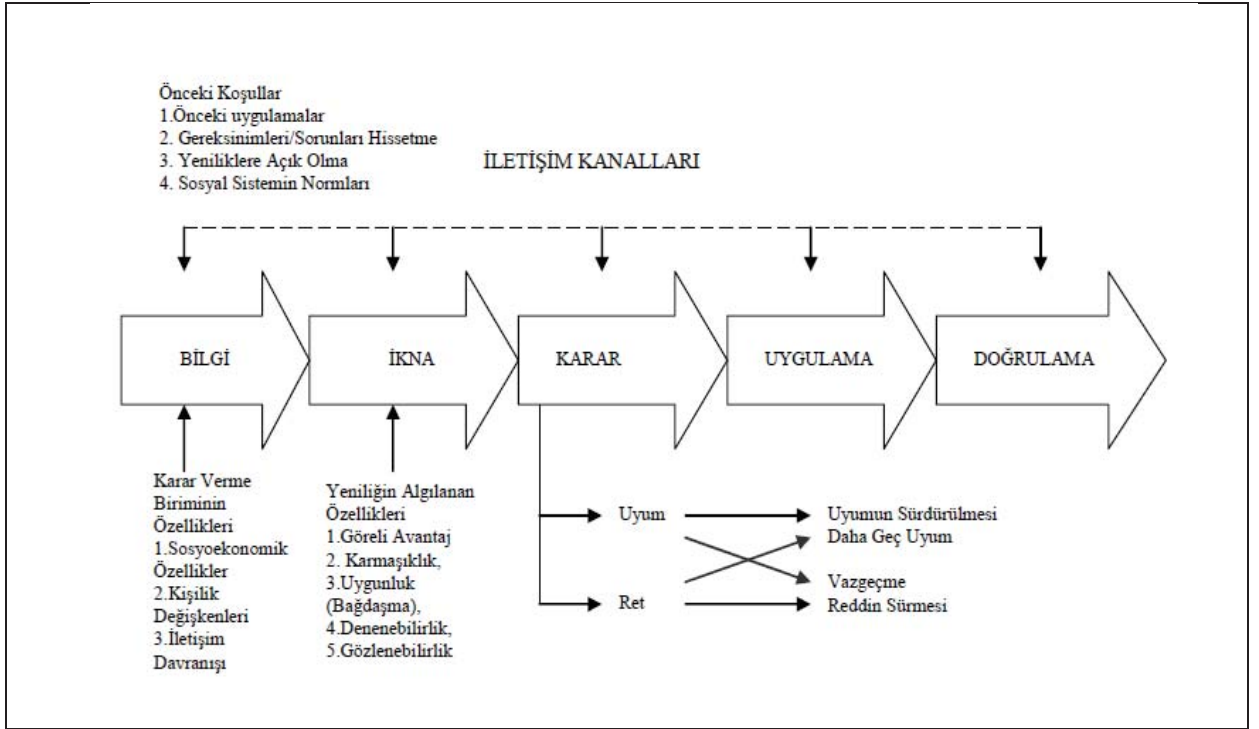
Ağızdan ağıza iletişimde de diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreçle gerçekleşir. Tenekecioğlu (2004, s.215) bu süreci aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

*Dolayısıyla genel iletişim sürecindeki unsurlar ağızdan ağıza iletişim süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar; kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) şeklinde sıralanabilir. İletişim süreci işleyişi açısından kaynağın alıcıya mesajın onun anlayabileceği biçimde kodlaması ve iletmesi, alıcının da mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirmesi*

gerekmektedir. İletişim, karmaşık bir süreçten oluşur. Mesajın yapısı, mesajı alanın bunu nasıl yorumladığı ya da mesajın alındığı çevre iletişim başarısını etkiler.

Rogers'ın (1995) yeniliklerin yayılımı modelinde ise yeniliğe uyum veya ret kararı verirken bilgi beş süreçten geçer. Bu süreç bir bilgi arama ve bilgi işleme etkinliğidir. Temelde bireyin yenilik hakkındaki belirsizlikleri azaltmasına yardımcı olacak bilgileri edinmeye çalıştığı bu beş aşama; bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulamadır (Şekil 2.3). İlk aşamada birey yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinir. İkna olma aşamasında yeniliğin kendisi için avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek, yeniliğe tutumunu biçimlendirir. Karar aşamasında birey yenilik hakkında ek bilgiler edinir ve yeniliği kabul ya da ret kararı verir. Bu aşamada birey özellikle çevresindeki bireylerin değerlendirmelerinden etkilenir. Dördüncü aşama olan uygulama yeniliğe uyum kararı verildiğinde gerçekleşir. Son aşamada birey uyum kararını doğrular ve güçlendirir (Demir 2006, s.369)

**Şekil 2.3: Yeniliklerin yayılım süreci**



Kaynak. Rogers 1995

### 2.4.1 Kaynak

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi mal ya da hizmeti satın alarak deneyen kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, mal ya da hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı olabilir (Karaca 2010, s. 12).

Ağızdan ağıza iletişimde insanların üstlendikleri rolleri Dobebe ve Ward (2002) sınıflandırırken fikir liderleri, menfaat bekleyenler, minnet ödeyenler ve kapalı ağızlular tanımını kullanmıştır. Sernovitz ise “Fısıltının gücü” kitabında (2010, ss. 48-49) kaynağı konuşmacılar olarak ifade etmiştir:

*Konuşmacılar, mesajınızı aktarma hevesini ve bağlantılarını taşıyan herhangi bir grup insandır. Bazen onlara “kanaat önderleri” veya “misyonerler” adı verilir. Konuşmacılarınız sıradan insanlardır. Konuşmacılar müşterileriniz, doktorunuz, komşularınız, arkadaşlarınızdır. Bunlar bazen şevkle dolu yeni müşterilerdir; bazen mesajınızı duymayan kalmasın diye gönüllü olan fanatiklerdir. Resmi bir fısıltı programının bir parçası olabilirler veya sizden bahseden blog yazarları olabilirler.*

Rogers (1983) ise tüm yeniliklerin bir orjinal kaynaktan yayıldığını, bu sebepten dolayı da paralel icat/buluşların doğru olmadığını savunuyor. Ağızdan ağıza iletişimde de mesajlar bir orjinal kaynaktan yayıldığı zaman daha etkili olabilmektedir ve tüketiciler mesajın kimden geldiğine her zaman dikkat ederler.

#### a. Fikir liderleri

Ağızdan ağıza iletişimde bilgilerin yayılımında en etkili konuşmacılardan biri de fikir liderleridir. Katz ve Lazarsfeld (1995) fikir liderlerini, kendilerini yakın çevrelerine bilgi kaynağı olarak göstermek isteyen ve çevrelerindeki insanların ihtiyacı olduğunu düşünerek talep edilmediği halde onlara fikir veren kimseler olarak tanımlar. Bu kişiler kendilerine danışılmasını ve bilginin kaynağı olarak görülmeği isterler ve onlar belirli konulara fazlaca ilgi gösteren ve o konularda uzman olmuş kişilerden oluşur.

Rogers (1983) ise fikir liderlerini, yeniliklerle ilgili başkalarının fikirlerini etkileyen bireyler olarak tanımlamış. Rogers`e göre sosyal sistemde yeniliklerin kabulü açısından fikir liderlerinin davranışları çok önemlidir. Fikir liderlerinin özelliklerini ise Rogers (1983, s. 282) şu şekilde açıklamıştır:

*Fikir liderleri erişebilir olmalıdır. Fikir liderleri yeniliklerle ilgili mesajları yaymaları için takipçilerle bireylerarası ağların olması gerekiyor. Fikir liderlerinin*

*aynı zamanda yüksek statüde olmaları gerekiyor. Bireylerin yeniliği kabul etmeleri kaynağın fikir lideri olub olmamasından da kaynaklanıyor.*

Rogers (1983, s. 283) fikir liderlerini monomorfik ve polimorfik gibi gruplara da ayırmaktadır:

*Monomorfizmde birey yalnızca bir konu için fikir liderliği rolü oynamaktadırsa, polimorfizmde ise birey çeşitli konular için fikir liderliği yapmaktadır.*

#### **b. Menfaat Bekleyenler**

Firmadan bir karşılık bekleyerek arkadaş, eş dost ve iş çevrelerine firmayı tavsiye edenler menfaat bekleyenler olarak adlandırılır. Bu kişilerin bir menfaat beklentisi içerisinde olmaları tavsiye işini bir ücret karşılığı yaptıkları anlamına gelmez. Fakat yaptıkları işin bir karşılığı olarak firmadan bir ödül beklentisi içerisinde olduklarıdır. Firmalar bir çok ödül karşılığı olmak üzere bu kişilerden faydalanmaktadır. Ancak ödül ne olursa olsun yapılan hizmetin büyüklüğüne uygun olmalıdır. Ödül bu kişilerin başkalarına olumlu tavsiye vermeleri için motivasyon aracıdır. Olumlu tavsiyelerin sürekliliği ödüllerin de sürekliliğine bağlıdır (Dobele, Ward 2002, s. 673).

#### **c. Minnet ödeyenler**

Minnet ödeyenler kendilerini tavsiye edenleri daha çok kişiye tavsiye etmek suretiyle bir anlamda onlara minnetlerini ödemiş olurlar. Bu yaklaşım bir tür resmi ya da gayri resmi boyutta karşılıklı tavsiyeler üzerine kuruludur (Dobele ve Ward 2002, s. 674).

#### **d. Kapalı ağızlılar**

Kapalı ağızlılar olarak adlandırılan kişiler yaşadıkları satın alma ve tüketim deneyimlerini kimseyle paylaşmayı tercih etmeyen kişilerdir. Bu kişiler aldıkları ürünler hakkında konuşmayı sevmezler. Ayrıca insanlara tavsiyelerde bulunmayı kendileri açısından doğru bulmazlar. Eğer insanların bir sorunları varsa veya bilgiye ihtiyaç duyuyorsa kendi sorunlarını kendilerinin çözmesinin daha doğru bir yol olduğunu düşünürler (Dobele ve Ward 2002, s. 674)

### **2.4.2 Kodlama/Mesaj**

Fill'e (1999) göre kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekir. Bu durumda kaynak öncelikle mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyleri belirler. Daha sonra mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak adlandırılır.

### **2.4.3 İletişim Kanalı**

Yayıma sürecinin ikinci temel ögesi olan iletişim kanalları yoluyla yenileşme mesajları bir bireyden diğerine geçer (Rogers 1995). Bireylerarası iletişim kanalları, yeniliğe tutumu biçimlendirme ve değiştirmede, dolayısıyla yeniliğin kabul ya da reddedilmesinde formal iletişim kanallarına göre daha etkilidir. Çoğu insan yeniliğe uyum kararını verirken uzmanların araştırmaları ve önerileri yerine çevresindeki bireylerin değerlendirmelerini dikkate alır (Argabright 2002; Chapman 2003).

Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki ya da daha fazla kişi ya yüz yüze veya telefonla informal biçimde iletişim kurar. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim; e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikayet siteleri, alış veriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir (Karaca 2010, s. 26).

### **2.4.4 Kod Açma**

Alıcı ya da hedef, kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünmeye dönüştürme sürecidir (Tenekecioğlu vd. 2004. s. 216).

### **2.4.5 Geri bildirim**

Geri bildirimler mesajı alanların tepkilerini ölçmek için çok önemlidir. Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin (kişiler arası iletişim) en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve Kanuk 2004). Ağızdan ağıza iletişimde geri bildirim, iletişimde kullanılan kanala göre farklılık gösterebilir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini telefon ya da e-posta aracılığıyla kaynağa iletir (Karaca 2010, s. 32).

### 3. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI VE İLETİŞİM TEKNİKLERİ

#### 3.1 VİRAL PAZARLAMA NEDİR

İnternetin yaygınlaşması ile hayatımıza giren elektronik ağızdan ağıza pazarlama, *conversation* (diyalog), *evangelist* (yayan, misyoner), *viral*, *grassroots*, *buzz* (fısıltı), *community* (topluluk), *influencer* (hatırlı), *cause* (amaca, nedene yönelik) gibi pazarlama kavramalarını da beraberinde getirmiştir.

Diyalog temelli viral pazarlamada ağızdan ağıza aktiviteni başlatmak için ilginç veya eğlenceli reklamlar, e-postalar, sloganlar, promosyonlar tasarlamak amaçlanmıştır. *Evangelist* pazarlamada ise sizin adınızı aktif olarak duyurmak için liderlik rolü almaya teşvik edilmiş misyonler, savunucular yada gönüllüler yetiştirmek ön plandadır. Eğlenceli ve bilgilendirici mesajların elektronik ve e-posta yolu ile yayılması ise viral pazarlamada görülen işlerin tanımıdır. *Grassroots* pazarlama ise bireysel ve yöresel ürünlerin tanıtılması için gönüllülerin motive edilmesidir. *Buzz* pazarlama markaların insanlar tarafında konuşulmasını sağlamak amaçlıdır. *Community* pazarlama ise markalarla ilgili gruplar, fan kulüpler, tartışma forumları gibi niş toplulukların oluşturulması ve bunun için araçların, içeriklerin ve bilgilerin sağlanmasıdır. *Influencer* pazarlama wom etkili fikir liderleri ve anahtar topluluklar tarafından oluşmaktadır. Nedene bağlı pazarlama ise insanların saygısını ve desteğini kazanmak için sosyal amaçların desteklenmesidir.<sup>1</sup>

Bu pazarlama türlerinden en çok önemli olduğu kabul edilen kavram ise viral pazarlamadır ki, bu da etkili olması ile açıklanmaktadır.

Viral pazarlama elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniğidir (Eaton 2008, s. 3). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama içerisinde yer almasının nedeni elektronik ortamlarda var olması; ayrışmasının en önemli sebebi ise bu faaliyetin çıkış noktasının, kaynağının işletmeler olduğunun bilinmesi veya tahmin edilmesinde yatmaktadır. Viral pazarlama faaliyetleri içerisinde bireylerin kendi aralarında ve kendi iradeleriyle başlattıkları hizmet veya ürün ile ilgili konuşmalar yer almaktadır. Bu faaliyette işletme,

---

<sup>1</sup> Wommpedia.org [Erişim tarihi 23 Kasım, 2013]

bireylere birbirleriyle konuşacakları ve paylaşacakları ilginç bir içerik üretmekte ve bu içerik elektronik ortamlarda ve sosyal ağlarda bireyden bireye bir virüs gibi yayılmaktadır.<sup>2</sup>

Viral pazarlama ve viral reklam da tıpkı ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza reklamda olduğu gibi sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan terimlerdir. Kimi kaynaklar iki kavramın da aynı anlama sahip olduğunu varsayarken (Kaitaki ve Kaitaki 2004), kimi kaynaklar bu iki terimi farklı içerikleriyle ele almaktadır (Golan ve Zaidner 2008, Eckler ve Bolls 2011). Tüm tanım farklılıklarına rağmen viral kavramın internet ortamına ait olduğu ve içeriğin virüs gibi dağılması tüm tanımların ortak noktasını oluşturmaktadır (Dahan, G.S. 2012, s. 97).

### **3.2 VİRAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ**

Viral pazarlama internet üzerinde ilk olarak mailler yoluyla ortaya çıkmıştır. Bu iletişim stratejisini internet üzerinde uygulayan ilk şirket Hotmail dir. Girişimci sermaye şirketi “Draper Fisher Jurverston (DFJ)” ilk ücretsiz e-posta hizmeti www.hotmail.com’u yaratmıştır. “Java Soft İncorporation”şirketinden, Sabeer Bhatia ve Jack Smith isimli kişiler, “DFJ” şirketine bir fikir ile başvurmuş ve Tim Draper’e, her gönderilen Hotmail postasının dip kısmına bir reklam mesajı eklemeyi önermişlerdir. Her gönderilen ücretsiz Hotmail mesajı, mesaj alıcısını, akrabalarına ve tanıdıklarına aldığı mesajı aktarma karşılığında ücretsiz e-posta sağlayıcısı edinmeye teşvik etmiştir. 1997 yılında Hotmail 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıl Microsoft, Hotmail’i 400 milyon dolara satın almıştır (Skrob 2005, s. 5).

### **3.3 VİRAL PAZARLAMAMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

Viral pazarlamanın bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Viral pazarlamanın en önemli avantajı kısa sürede büyük kitleye ulaşılabilir olmasıdır (Kaikati & Kaikati 2004). Viral pazarlama çalışmaları genelde uygun maliyetlidir ve mesaj içeriği hızlı ve sık sık değiştirilebilir. Bunun yanı sıra, başarılı bir viral pazarlama birden pazarla hedefe de ulaşabilir. Viral pazarlama sadece marka bilinirliğini arttırmıyor, aynı zamanda doğrudan satışı da motive eder (Eaton 2008, s. 5).

---

<sup>2</sup> Wilson, R.F. (2012). The six simple principle of viral marketing. Web Marketing Today, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>. [Erişim tarihi: 7 Eylül 2013]

### 3.3.1 Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlama geleneksel reklam ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya nazaran kalabalık içerisinde sınırlanmayı daha fazla başarmaktadır. Eckler ve Roger'e (2010) göre viral pazarlama virüs gibi hızla yayıldığından daha az maliyetli olmakta ve bireyler diledikleri zaman dilimi içerisinde bu faaliyete katılabildiği için neredeyse kesintisiz olarak mesaj ailetilebilmektedir.

**Tablo 3.1: Viral pazarlamanın avantajları**

Kategori	Yarar	Referans
Finansal	Ucuz	(Dobele, et al., 2005, Kaikati & Kaikati, 2004, Welker, 2002)
Yayımlı hızı	Kısa sürede izleyicilere ulaşım	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	Çabuk , hızlı ulaşım	(Helm, 2000, Welker, 2002)
	Hızlı kabul etme	(Dobele, et al., 2005)
Yüz-yüzlü iletişim	Gönderici tarafından gönüllü iletim	(Dobele, et al., 2005)
Kitleye ulaşım	Daha etkili hedef	(Dobele, et al., 2005)
	Sosyal kontaklarla çeşitli izleyicilere ulaşım	(Helm, 2000)

Kaynak: Woerndl vd. 2008

Rogers de iletişim mesajlarının iletilmesinde ajanları önemli iletiler olarak değerlendirmektedir. Rogers (1983, s. 313) değişim ajanları ile ilgili görüşünü şu şekilde açıklamaktadır:

*“Değişim ajanları tüketici ile kaynak arasında iletişim bağı rolünü oynamaktadır. Değişim ajanlarının en önemli rolü değişim ajanslarından tüketicilere yönlendirilen yenilikler akışını kolaylaştırmaktır. Fakat bu iletişimin etkili olması için tüketicilerin ihtiyaç ve sorunları öğrenilip karşılaştırılmalıdır. Bağlantının etkili olması için ise tüketicilerden gelen geribildirimler değişim ajanlarının aracılığı ile ajanslara iletilmelidir”.*

### 3.3.2 Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Viral pazarlama yapan firmalar yaydıkları her mesajın hedef kitleye ulaşacağı yada ulaşsa bile beklenen etkiyi yaratacağı gibi algıya kapılmamaları gerekir. Çünkü viral

pazarlamayı doğru yöntemlerle yapmayan kişi ve kuruluşların bazı viral pazarlama uygulamaları bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Maxwell 2002, ss. 55-56). Ayrıca kampanyanın başarısının kurumlardan tamamen bağımsız bireylerin motivasyonuna bağlı olması ve işletmenin bu konuda neredeyse yapabileceği hiçbir şey olmamasını yine viral pazarlamanın dezavantajları içerisinde yer almaktadır.

Viral pazarlamanın dezavantajları şu şekilde özetlenebilir:

- a. Pazarlamacılar müşterilerin olumlu tecrübelerini daha çok diğerleriyle paylaşacağını umut etseler de, fakat herkesin her zaman memnun bir müşteri olacağını varsaymak da doğru değil. Deneyimler gösteriyor ki, olumsuz deneyimlerle karşılaşan müşteriler daha fazla kendi deneyimleriyle ilgili memnuniyetsizliklerini paylaşmaktadırlar. Sonuç olarak, olumsuz (negatif) elektronik ağızdan ağıza iletişim, olumlu (pozitif) elektronik ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı şekilde kartopu etkisi gösterir ve pazarlamacının iyi amacını raydan çıkarabiliyor.
- b. Çoğu insan bu çabaları sıklıkla istenmeyen ricalar olarak kabul etmekte ve bu tarz e-posta mesajlarını rahatsız edici telefonla satış pazarlaması tipinde aramalar olarak anlamaktadır. Bundan dolayı az veya hiç değeri olmayan ticari mesaj olarak tanımlanan Spam tarzda mailler bilgisayarlarda kurulu filter programları ile engellenmektedir (Eaton 2008, s. 6)
- c. Viral mesajda mesajın kime iletildiği üzerinde kontrol yoktur. İletişimciler işlem sırasında mesajı değiştirebilir. Bu manipülasyon gönderilen mesajın alıcıları tarafından şirketin marka kimliği algısını etkiler. Bu da şirketin marka kimliği açısından zararlıdır. Müşteri tavsiyesi viral yayılma için bir anahtardır ve genellikle müşteri memnuniyeti derecesini yansıtır. Pozitif mesajı ileten aynı iletişim kanallarını şikayetlerini dile getirmek için memnunsuz tüketiciler de kullanılabilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim viral kampanyayı mahvedebilir (Skrob 2005).

**Tablo. 3.2: Viral pazarlamanın dezavantajları**

<b>Kategori</b>	<b>Potansiyel risk</b>	<b>Referans</b>
<b>Kontrol kaybı</b>	Kontrol edilebilinmeyen içerik	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	Zaman kaybı	(Welker, 2002)
	Spam	(Dobelev, vd., 2005)
<b>Potansiyel olumsuz etki</b>	Markalara negatif, ters tepki riski	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	Negatif ağızdan ağıza iletişim meydana gelebilir	(Dobelev, vd. 2005)
	Negatif viral pazarlama olumsuz tutumlar oluşturabilir.	(Helm, 2000)
	Hate siteleri	
	Markalarla ilgili negatif algı oluşturabilir	(Phelps, vd, 2004)
<b>Tüketici bağımlılığı</b>	Bazı dönüşler olmadığı zaman tüketiciler referansta bulunmakta isteksiz oluyorlar	(Helm, 2000)
<b>Yasal standartlar eksikliği</b>	Gelişen etik konular dikkate alınmalı	(Kaikati & Kaikati, 2004)
<b>Etik standartlar eksikliği</b>	Tüketiciler kendilerini aldatılmış, kullanılmış ve sömürülen hissedebilir	(Dobelev, vd., 2005)
	Tüketici gizliliğinin korunmaması	(Phelps, vd., 2004)

*Kaynak:* Woerndl vd. 2008

Viral pazarlamanın en büyük dezavantajı büyük riskli bir pazarlama iletişim tekniği olması ve önemli miktarda maddi yatırım gerektirmesidir. Viral kampanya için yapılan yatırımın israf olmayacağını garanti yoktur (Chaffey vd. 2009, s. 559).

### **3.4 VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ**

Viral pazarlama kullanıcının viral kampanyadaki konumuna göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilir Skrob (2005, s. 6). Viral pazarlama türleri olan aktif ve temassız pazarlama türlerini aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

### 3.4.1 Aktif Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlama; kullanıcı, kişisel olarak yeni müşteriler kazanma işleminin birebir içindedir. Bu konuda en temel örnek, İCQ'dur. Kullanıcı bu hizmetin ücretsiz olduğunu arkadaş, akraba ve tanıdıklarına linkler yoluyla anlatır ve ürüne sahip olunması konusunda aktif olarak cesaret verir (Skrob 2005, s. 6).

Başka bir kaynakta ise aktif viral pazarlama, verilmiş reklam mesajlarının kolayca yayılma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Böyle ki, aktif viral pazarlamada mesajların yayılımına ilişkin web sitelerde yazını, makalenin veya mesajı e-posta aracılığı ile arkadaşına öneri imkanı sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, Facebook veya Xing ticari platformu gibi sosyal topluluklar, platform kullanmaları için arkadaşlarını davet et gibi önerilerde bulunuyorlar. Aktif viral pazarlama aynı zamanda kullanıcıların mesajları yaymaları için ricada bulunulması ve ödüller vaat edilmesi olarak da ifade edilmektedir.<sup>3</sup> Aktif viral pazarlamanın bir diğer şekli de promosyonlu pazarlamadır (ortaklı programlar veya üyeli programlar). Bunun bir örneği amazon.com internet sitesidir. Amazon müşteri kazanım için ortaklı program konsepti kullanır. Kişisel web sitesi olan şahıslar kadar web sitelerine Amazon web sitesi çıkışlı linkler koyması konusunda teşvik edilir. Amazon Üyelik Programının bir üyesi, kendi sitesinde Amazon için reklam yapmaya aktif olarak katıldığında ve yeni müşterisine Amazon tavsiye edebildiğinde, Amazon ona ödemedede bulunur veya başka ödüller sunar (Skrob 2005, s. 6).

### 3.4.2 Temassız Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlamanın karşıtı olarak, temassız viral pazarlamada reklam vermek için veya bir ürün için bilgi yayılımına ilişkin olarak müşterinin aktif katılımına gerek duyulmaz. Ürün, promosyon mesajını otomatik olarak alıcıya aktarır. Bu tip viral pazarlama konusunda en bilinen uygulama ise Hotmail örneğidir. Gönderilen her hotmail mesajı ile, Hotmail için yapılan reklam otomatik olarak yayılır. Buradaki düşünce, pazara girildiğinde oluşabilecek anlaşılma oranını en aza indirmektir (Skrob 2005, s. 6).

---

<sup>3</sup> <http://www.comspace.de/en/news/specialist-topics/viral-marketing>

Temassız viral pazarlama literatürde pasif viral pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Pasif viral pazarlama kullanıcın doğrudan faaliyetini gerektirmez. Burada sadece ve sadece ürün veya hizmet kullanımı ile ilgili mesajlar yayılır.<sup>4</sup>

### 3.5 VİRAL PAZARLAMADA İÇERİK ÖZELLİKLERİ

Viral pazarlama ile ilgili genel literatüre bakıldığında, doğru hedef kitleyi bulduktan sonra yapılması gereken ikinci adımın doğru içerik oluşturmak olduğu görülmektedir. Phelps (2004), bireyleri bir içeriği paylaşmaları için motive etmeyi başarmak, her pazarlama iletişimi çalışmasında olduğu gibi, doğru insanları hedeflemek ve yaratıcı bir içerik oluşturmak ön şartları yerine geldiği zaman mümkün olacağını söylüyor.

Bireylerin işletmelerce yaratılan içeriği paylaşması içinse ya içeriğin bir fırsat sunması ya da içeriğin bireylerle duygusal bir boyutta ilişki kurulabilmesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir (Porter ve Golan 2010, Zeisser 2010). Örneğin Zeisser (2010) insanların fırsatlardan her zaman hoşlandıklarını ve bunun sanal ortamda verilen her türlü promosyon hatta sanal hediyeler için bile geçerli olduğunu savunmaktadır. Çeşitli online oyunlarda verilen özel hediyeler, sadece belli topluluklara yönelik yapılan promosyonlar ve içeriği alan bireyleri özel hissettiren hediyelerin viral pazarlamanın başarısında ve içeriğin paylaşılmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Zeisser 2010, Chiu vd. 2007). Ayrıca bireylerin eğlenmek, iyi zaman geçirmek ve sosyalleşmek ihtiyaçları elektronik ortamda vakit geçirdikleri durumlarda da geçerlilik göstermekte (Phelps vd. 2004) ve bireylerin bu ihtiyaçlarını bir şekilde karşılayabilen viral pazarlama faaliyetlerinin başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin BMW 2002 yılında 10 milyon dolardan fazla harcayarak bireylerin “eğlenmek, iyi zaman geçirmek ve sosyalleşmek” ihtiyaçlarına yönelerek özenle hazırlandığı viral videolarını sanal aleme yollamış ve bu viral pazarlama çalışması sonucunda 55 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (Porter ve Golan 2006).

Stratten (2010) de başarılı viral pazarlamanın içerikle ilgili olduğunu düşünmektedir. Böyle ki, içeriğin yapısının aşağıdaki maddelerden birini dikkate alarak oluşturması gerektiğini söylüyor; mesaj ya komiktir, ya “vay canına” dedirtir ya da duyguları harekete geçirir (Stratten 2010, ss. 256-257):

---

<sup>4</sup> <http://www.websitebuild.net/blog/viral-marketing>

1. *Mesaj komiktir: Bu üç madde arasından başarması gerçekten en zor olanı komik olmaktır; komikmişsiniz gibi yapamazsınız. Bunu yapmak gerçekten zordur ve aşırı gayret sarf ederseniz çoğu insanın size dönüp bakması gerçekten daha zordur.*
2. *Mesaj "vay canına" dedirtiyordur; "Vay canına, yeni ayakkabı almışsın. Çok havalı" der gibi "vay canına" demekten bahsetmiyorum. "Aman yarrabim, ne olduğunu gördün mü?!" şeklinde bir tepki kastediyorum. Genellikle Youtube videoları bu şekilde elden ele dolaşır.*
3. *Mesaj duyguları harekete geçirir: Mesaj size bir şey hissettiriyor mu? Onu umursuyor musunuz? Faydalanabileceğiniz özelliğin, işte bu özellik olduğunu düşünüyorum. Duyguları harekete geçiren şey demek, tüylerinizi diken diken eden şey demek. Sizi düşündüren bir şey... Vay bunun gibi herhangi bir şey, motive eden, ilham veren, işte bu tür şeyler...*

Tüketicileri motive edecek uyarıcılar hedef kitleye bağlı olmakla birlikte genellikle üç grup altında toplanabilir (Argan ve Argan 2006, s.242):

**Eğlence:** Bazı durumlarda eğlence faktörü mesajın arkadaşlar arasında yayılımı için yeterli olmaktadır. Arkadaşına şaka yapmak veya arkadaşını rahatlatmak isteyen kişiler e-posta yoluyla mesajların yayılımını sağlamaktadırlar. Bu uyarıcı, özellikle hedef kitesini gençlerin oluşturduğu firmalar için daha etkili olabilir.

**Bilgi:** İnternet, mausu tıklamakla birçok önemli bilgiye ulaşma fırsatını sağlamaktadır. Hedef kitle için önemli olan bilgilerin neler olduğu belirlenerek web sitesinde bu konuyla ilgili bilgilerin sunulması hedef kitleyi teşvik edebilecektir.

**Finansal kazanç:** İskonto, kupon, ücretsiz hediye, çekilis ve ücretsiz hizmetler tüketici açısından finansal kazançlar olarak belirtilebilir. Finansal kazanç çoğu durumda en mükemmel teşvik edici olarak işlev görmektedir.

### 3.6 VİRAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İnternet pazarlama dünyasının hızlı gelişimi, viral pazarlamanın kullanımını artırdı, aynı zamanda beraberinde viral pazarlama iletişimini de aktif hale getirdi (Chiu vd., 2007, s. 18). İnfomal iletişimde olduğu gibi; tüketiciler bir taraftan işletmelerin hedef kitesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Viral iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörüdür. Viral iletişimde, olumsuz konu içerikli iletişim, olumlu iletişimden daha hızlı olarak yayıldığı kabul edilmektedir. Bu nedenle, viral iletişim, tüketici tatminini gerçekleştiremeyen pazarlamacılar için korkulu bir rüyadır ve tüketiciler arasındaki infomal iletişim, iki ucu keskin bıçak gibi, ürünün tutundurulmasına ya da yok olmasına sebep olabilir (Barutçu ve Haşiloğlu 2010, s. 10).

Tüketicilerin ya da çalışanların yaşadıkları olumsuzluklar hakkındaki bilgi paylaşımları ve bu bilginin hızla yayılması, etkili bir viral iletişim örneğidir. Silverman`nin (2006, s.70) açıkladığı gibi:

*Gerçekten de bugün, tüketiciler birbirlerine sormakta ve satın alma kararlarını etkilemektedirler. Genellikle mutsuz müşteriler, diğer potansiyel müşterilerin işletmenin ürünlerini kullanmamaları için ikna çabası içerisinde bulunabilirler. Bazı tip müşteriler de vardır ki onlar, ürünü kötülemek için uğraşmazlar; ama sorulduğunda ürünle ilgili olumsuz konuşabilmektedirler. Diğer taraftan sorulduğunda, ürünle ilgili olumlu görüş bildiren tüketici tipi de vardır. Bir başka grup vardır ki onlar ürünün ne kadar harika olduğu konusunda bilgi paylaşımında bulunurlar. Bu grubun bir kısmı sorulmasını beklerken diğer kısmı kendilerine sorulmaksızın ürünle ilgili olumlu bilgileri paylaşırlar. Öyle bir grup da vardır ki onlar, üründen devamlı söz etmekte ve işletmenin bir müşterisi gibi değil hissedarı gibi hareket etmektedirler.*

### **3.6.1 Viral Pazarlama İletişim Stratejileri**

Kişilere dayanmayan iletişim kanalları, gönderici ve alıcı arasında herhangi bir kişisel iletişim olmaksızın aktarılan bir bilgi olarak görülebilir. Karaca`nın (2010, s.128) açıkladığı gibi:

*E-postalar, sanal topluluklar, sohbet odaları ve forumların kullanımı, kişisel olmayan iletişimin günümüzdeki versiyonlarıdır. Daha önceki pazarlamalar kişiden kişiye boyutundaydı ve işletme, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları yolu ile müşterilerine bilgi yaymaktaydı. Bu ise çift yönlü iletişim değildi. İnternetteki iletişim, “kişiden kişiye” veya “birçok kişiden- birçok kişiye” temelinde olabilmektedir ve çift yönlü bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Çift yönlü iletişimde ise iletişimin yönü de önemlidir. Yani iletişimin kimden kime doğru yayıldığı ve nasıl bir etki yapmasının beklendiği önemlidir.*

Bu kapsamda viral pazarlamada çekme ve itme iletişim stratejisinden söz edilebilir. Bu stratejiler şöyledir (Skrob 2005, s.12):

#### **3.6.1.1 Çekme stratejisi**

Genelde, internet üzerindeki reklam stratejilerinde çekme modeli kullanılır. Bu stratejide bir mesaj göndermeyi isteyip istemediğine ve ne zaman göndermek istediğine yönelik karar müşterinin kendisine bırakılır. Müşteri, arkadaşlarını ve yakın çevresini bir web sitesine çeker ve dolaylı bir satış elemanı olur. İnternet kullanıcısının etkileyici şeylerle site tarafından cezbedilmesi gerekir. Bu ücretsiz ürün veya hizmetler şeklinde olabilir (Skrob 2005, s. 12).

### 3.6.1.2 İtme stratejisi

Bu stratejide bilgi tüketicinin istemiyle yada istemi dışında kendisine gönderilmektedir. İtme stratejisinde reklamlar, radyo, televizyon gibi iletişim ağları ile gazete, dergi, el ilanları gibi yazılı medya araçları vasıtasıyla sürdürülür. İtme stratejisine sahip reklamın olumsuz bir yanı vardır. Bu stratejide müşteriyi yönlendirmek için, aşırı yüklemelere yol açabilecek istenmeyen reklam gönderilir. Bu yoğun bombardıman nedeniyle müşteri hangi bilginin yararlı olduğunu anlamakta zorlanır (Skrob 2005, s.12)

### 3.6.2 Viral Pazarlama İletişim Teknikleri

Viral pazarlama iletişim teknikleri firmaların hedef gruplarına ulaşmasında ve pazarlama mesajlarının yayılımında önemli yere sahiptirler. Viral pazarlamanın temel iletişim teknikleri şunlardır: *advergame* (reklam oyunu), e-posta, bloglar, wikiler, vloglar, forumlar ve sosyal ağlardır.

#### 3.6.2.1 Advergame (Reklam oyunu)

Viral pazarlama mesajların ötürülmesinde kullanılan tekniklerden biri de reklam oyunlarıdır. Yüksel (2007, s. 318) reklam oyunlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

*Reklam oyunları çok boyutlu bir kavramdır; çünkü gelişen bir endüstri olduğu gibi, yeni bir reklam sistemi ve pazarlama iletişimi aracı, bir eğlence ve hatta yeri geldiğinde (örneğin olumsuz mesajları ele alan eleştirel bakış açısı olan oyunlar ('anti-advergaming') bir öğrenme biçimi olmaktadır. Reklam oyunları pazarlama ve pazarlama iletişimi içeren (çoğunlukla çevrimiçi) oyun olarak bir marka, ürün, hizmet ya da bu marka ve ürünle özdeşleştirilmiş karakterin merkez olduğu etkileşimli oyunlardır. Reklam oyunlarının özellikleri ise şunlardır*

**Erişilebilirlik:** Firma ve ürün ile oyun arasındaki bağı belirleyebilme olanağı, bedava erişim ya da zorunlu kayıt ile uygun yazılım ve indirme ya da indirme zamanı;

**Zorluk Derecesi:** Talimat ve kuralların varlığı ve anlaşılabilirliği;

**Rekabet Düzeyi:** Oyuncu sayısı, başarı derecelerinin sunumu, çeşitli zorluk dereceleri;

**Firma, Marka ya da Ürün ile İltisak:** Reklamı yapılan ürünün ve oyunun türü, oyun ile ilgili reklam unsurları;

**Akışı sürdürülebilirlik kapasitesi:** Farklı oyunculara farklı oyun seviyesi ve zorluk derecesini seçme olanağı;

**Kulaktan Kulağa / Viral pazarlama:** Ürün ya da hizmeti kullananların görüş ve beğenilerini elektronik posta ve web günlüğü aracılığı ile birbirlerine aktarmaları sonucu oluşan pazarlama faaliyetleri;

**Web Günlüğü (blogging):** Arkadaşlar ve aile ile marka ile ilgili çevrimiçi iletişim ve gruplara katılım teşvik edilir.

### 3.6.2.2 E-posta

E-posta viral pazarlama iletişimin önemli tekniklerinden biridir. Haşiloğlu (2007, s. 92), kısaca EPP olarak ifade edilen, elektronik posta ile pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

*Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer İnternet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin (e-posta alıcısının) izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir.*

Phelps ve diğerlerine (2004) göre ise e-posta iletişim süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama mesajların hedef kitleye ötürülmesidir. İkinci aşama mesajı alan kişi tarafından mesajı silip silinmemesi sürecidir. Üçüncü aşama mesajın okunması ve incelenmesidir. Dördüncü aşamada ise mesajı alan kişi uygulamaya ya geçmez ya da geçmez, yani mesajı ya başkalarına iletir, ya da iletmez.

### 3.6.2.3 Bloglar

Viral pazarlama iletişimin en önemli ve etkili tekniklerinden biri de bloglardır. Sernovitz (2011 s. 182) blogların önem teşkil etmesinin sebebini şu şekilde açıklamaktadır:

*Bunlar, sohbeti büyütmenin ve ivme kazandırmanın birer aracıdır. Bloglar bağlantı vermek, paylaşmak ve bağ kurmakla ilgilidir. Herhangi bir bloga yazılan herhangi bir şey fısıltı için hazır hale gelir. Her blog yazısı, kendisine nasıl bağlantı verileceği ve e-posta olarak nasıl gönderileceğiyle ilgili talimatlar barındırır ve bunu yapan kişilere itibar ve tanınırlık sağlar. Bunların bu kadar başarılı olmasının nedeni budur: Bir blogda yer alan hikaye diğer bloglar tarafından paylaşılır ve ziyaretçiler bağlantılar aracılığıyla bloglar arasında gidip gelirler.*

Alikılıç'a (2011) göre de blog yazarları ağızdan ağıza pazarlamanın biber yayıcısıdır. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi açısından hızlı bilgi yayımı ve aktarımı konusunda önemli bir etkinlik aracı olma yolundadırlar. Blogculardan oluşan bu yeni paydaş türü, blogları da önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir.

### 3.6.2.4 Sosyal ağlar

Sosyal ağlar viral pazarlama iletişiminin çok sıklıkla kullanılan tekniklerinden biridir. Pempek ve diğerleri (2009) sosyal ağların bireylerarası ilişkilerin ve iletişimini güçlendirdiği ve bu iletişimin daha da yaygınlaşacağı kanaatinde dirler .

Cakım'a (2010) göre ise sosyal ağlarda başarılı bir viral uygulaması için öncelikle doğru sosyal ağ ajanlarını bulmak ve daha sonra izlenmesi gereken beş adımı uygulamak gerekir:

- a. Sosyal ağ içerisinde bir temel oluşturmak: Bu temel, sosyal ağ sitelerinde bir profil oluşturmakla veya bir blog kurmakla başlatılabilmektedir. Bu blog veya profil sayfası sosyal ağ ajanlarının markayla ilgili bilgi edinmelerine, referans vermelerine yardımcı olacaktır. Burada işletmeye düşen rol sosyal ağ ajanlarına viral pazarlama yapmalarına yarayacak bilgi sunmak ve içerik üretmektir.
- b. Bireylerin ilgi duydukları konuları anlamak ve güncel olayları tanımak: Başarılı bir sosyal ağ ajanının kolay anlaşılabilir bir dile ve empati kurabilme özelliklerine sahip olduğu görüşü kabul görmektedir. Ajanlara bireylerle duygusal bağ ve empati kurabilecekleri ve kolaylıkla anlayabilecekleri güncel içerik yaratmanın viral pazarlamanın başarısı için gerektiği bilinmektedir. İşletmeler bu içeriği bireylerin önem verdikleri konuları takip edilerek üretilebileceği gibi duygusal olarak bireyler için alan çalışmalar oluşturarak üretilebilmektedir.
- c. İçeriği sürekli güncel tutmak: Güncelliği ve ilgiyi kaybetmemenin en önemli kurallarından biri hiç kuşkusuz iletişimi güncel tutmaktan geçmelidir.
- d. Uzmanlık alanının dışına çıkmamak: Sürekli aynı konu üzerinde yoğunlaşmak ve benzer konular üzerinde içerik üretmek, zaman içinde işletmenin ajanlar aracılığıyla belli bir tema etrafında oluşan sosyal ağ ilişkilerini geliştirmek için çok doğru bir strateji olarak kabul edilmektedir. Tıpkı pazarlama iletişiminde olduğu gibi sosyal ağlarda viral pazarlama yaparken herkesin her şeyi olmaya çalışmak yerine, hedef kitleniz içinde var olmaya devam etmek ve mümkün olduğu kadar konsantre bir şekilde ilerlemek başarı için doğru bir stratejidir.
- e. Sosyal ağınızı bilgilendirin ve aksiyona teşvik edin: Viral pazarlama faaliyetinin kilit unsuru virüs gibi yayılması ve bu yayılmanın işletmelerden bağımsız kimselerce yapılması sosyal ağlarınızda bulunan bireylerle iletişimde bulunmak kadar onları içeriği paylaşmaya teşvik etmek de hayati önem taşımaktadır.

### **3.6.2.5 Forumlar**

Forumlar bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri sanal ortam araçlarıdır (Er 2008, s.17). Forumlar kısa tartişma gruplarıdır. Burada çeşitli başlıklar altında veya etiketler altında toplanan farklı başlıklar üzerinden, kişiler ilgi alanlarına göre sohbet edip paylaşımda bulunmaktadırlar (Alikılıç 2011, s. 41).

#### 4. YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI ÇERÇEVESİNDE VİRAL PAZARALAMA İLETİŞİMİ

“Yeniliklerin Yayılımı” fikri ilk defa Fransız Sosyolog Gabriel Tarde ve Alman ve Avusturyalı Antropologlar (Friedrich Ratzel, Leo Frobenius ) tarafından 19. yüzyılda incelenmiştir. 1962’de Everett Rogers, Kırsal Sosyoloji Profesörü, “Yeniliklerin Yayılımı” adlı kitabını yayınlamıştır. Bu kitapta Rogers 508 örnek çalışmaları üzerinde yaptığı çalışmaları sentezleyerek, yeniliklerin bireyler ve şirketler arasında kabullenimi ile ilgili bir teori üretmiştir.

Rogers göre yeni bir fikrin yayılmasını dört ana unsur etkilemektedir. Bunlar yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. Rogers yayılımı, yeniliklerin iletişim kanalları aracılığı ile belli bir zamanda sosyal sistemde bireyler arasında yayılması olarak tanımlamıştır. Yeniliklerin kabul edilmesinin ise beş aşamada gerçekleştiğini belirtiyor: a) Bilgi b) İkna olma c) Karar verme d) Uygulama e) Kabullenme

- a. Bilgi- yeniliğe maruz kalma ve nasıl işlediğine dair bazı anlayışlar
- b. İkna-yeniliğe karşı davranış oluşturma
- c. Karar-yeniliği kabul ya da red seçimiyle sonuçlanan eylem
- d. Uygulama- yeniliği kullanıma sokma
- e. Kabullenme- verilen yenilik kararının pekiştirilmesi ya da geri çevrilmesi

Rogers aynı zamanda karar verme aşamasında kararların türünü belirleyen iki unsurdan da söz etmektedir: a) Kararı bağımsız olarak mı vermiş, yoksa zorunlu olarak mı?

b) Kararı kim vermiş.

Kararı etkileyen yeniliğin özellikleri ise şunlardır: Göreli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık yada basitlik, denenebilirlik, gözlenebilirlik.<sup>5</sup> Rogers yeniliğin özelliklerinin tanımlarını şöyle sıralar (Severin ve Tankard 1994, s. 350):

- a. Göreli üstünlük- yeniliğin yerine geçtiği düşüncelerden, daha iyi olarak algılanmasının derecesi
- b. Uyumluluk- yeniliğin mevcut değerler, geçmiş deneyimler ve olası kabullenicilerin ihtiyaçları ile uyumlu olarak algılanma dereci
- c. Karmaşıklık- yeniliğin anlaşılması ve kullanılması zor olarak algılanma derecesi
- d. Denenebilirlik- yeniliğin sınırlı olarak denenebilme derecesi

<sup>5</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion\\_of\\_innovations](http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations) [Erişim tarihi 22 Eylül 2013]

- e. Gözlenebilirlik- yeniliğin sonuçlarının diğerleri tarafından gözlenebilirlik derecesi

Rogers (1983) teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama yada nesne” olarak tanımlamıştır. Rogers’e (1983) göre yayılma yeniliğin zaman içinde belli kanallarla sosyal sistemin üyeleri arasında iletişim kurma sürecidir. Yenilik belirsiz bir ölçüye kadar yer almaktadır. Belirsizlik tahmin, yapı ve bilginin eksikliği anlamına gelir. Aslında, bilgi belirsizliği azaltan araçlardan biridir (Rogers ve Kincaid, 1981, s. 64) ki, bu da viral pazarlamanın en önemli unsurudur. Viral pazarlamada da yenilikler iletişim kanalları (e-posta, sosyal ağlar, video siteleri, forumlar vd.) aracılığı ile yayılmaktadır. Burada iletilen mesajın kabul görmesi hem mesajın belirliliğine, hem de sosyal sistemde üyelerin kimlerden oluştuğuna bağlıdır. Yani mesajların iletilmesinde kaynak rolunu oynayanların kimler olduğu çok önemlidir. Çünkü tüketici mesajın kimden geldiğine dikkat eder. Rogers (1983, s. 42) tüm yeniliklerin bir orjinal kaynaktan yayıldığını, bu sebepten dolayı da paralel icat/buluşların doğru olmadığını savunuyor. Rogers mesajların fikir liderleri tarafından yayıldığı zaman daha etkili olabileceğini söylüyor. Rogers (1983) fikir liderlerini, yeniliklerle ilgili başkalarının fikirlerini etkileyen bireyler olarak tanımlamış. Rogers’e göre sosyal sistemde yeniliklerin kabulü açısından fikir liderlerinin davranışları çok önemlidir. Fikir liderlerinin özelliklerini ise şu şekilde açıklanmaktadır (Rogers 1983, s.282).

*Fikir liderleri erişebilir olmalıdır. Fikir liderleri yeniliklerle ilgili mesajları yaymaları için takipçilerle bireylerarası ağların olması gerekiyor. Fikir liderlerinin aynı zamanda yüksek statüde olmaları gerekiyor. Bireylerin yeniliği kabul etmeleri kaynağın fikir lideri olup olmamasından kaynaklanıyor .*

Fikir liderleri monomorfik ve polimorfik gibi gruplara da ayrılmaktadır. Monomorfizmde birey yalnızca bir konu için fikir liderliği rolü oynamaktadırsa, polimorfizmde ise birey çeşitli konular için fikir liderliği yapmaktadır (Rogers 1983, s. 283).

Viral pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ağızdan ağıza iletişimin yönlerine baktığımız zaman iki yönü (aktif ve pasif) olduğu görülmektedir. Pasif ağızdan ağıza iletişimde tüketici satın alma kararı vermeden önce arkadaşlarından, sosyal çevresinden bilgi almaya çalışır. Rogers’e (1983) göre de bireylerin bir çoğu bir ürün yada hizmet hakkında karar alırken konunun uzmanlar tarafından bilimsel araştırmalar temelinde

değil, yeniliği benimsemiş yakın eş ve dostlarının yorumları aracılığıyla değerlendiriyor ve yeni bir fikre yönelik tutumların oluşması ve değişiminde kitle iletişim kanallarını değil, kişilerarası kanallar daha etkin görüyor, bu da yeni bir fikrin kabul veya reddetme kararını etkiliyor. Yani, pasif ağızdan ağızdan iletişimde kişilerarası kanallar daha etkindir ve bireyler (tüketiciler) genellikle arkadaşlarının, yakınlarının önerilerini dikkate alıp değerlendirme yaparlar.

Aktif ağızdan ağıza iletişimde ise ürün ve hizmetleri deneyenler, fikirlerini arkadaşlarına veya yakınlarına söylerler ve bu da onları olumsuz veya olumlu yönde etkiler. Aslında aktif ağızdan ağıza iletişim, pasif ağızdan ağıza iletişim için kaynak rolünü oynamaktadır. Bunun yanı sıra, iletilen viral mesajlar yakın sosyal çevre tarafından iletildiği zaman yayılımı hızlandırırsa da, wom etkinin oluşumunu etkilemiyor. Böyle ki, viral mesajları sosyal çevrede yayabilmesi için wom etkili olması gerekiyor. Fakat, wom etki de her zaman o viral işle ilgili pozitif bir fikir oluşturmaz. Sadece, pozitif veya negatif fikir oluşturmasından bağımsız olarak virüs gibi yayılma gücüne sahiptir.

Viral pazarlama iletişimde mesajların yayılımında kaynak rolünü oynayanlar önemli olduğu kadar, yeniliği (mesajları) kabul edenlerin kimliği de önemlidir. Rogers (1983) yenilikleri kabul edenleri beş kategoride sınıflandırmıştır: Yenilikçiler, erken kabul edenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk, tembel/ağır kimseler (Rogers 1983, s. 246). Yenilikçiler atılgan; yeni fikirleri denemeye istekli, kendi yaşlılarına oranla daha çok yönlü ilişkileri olanlardır. Erken kabul edenler saygıdeğer mevkiler, genellikle sosyal sistemde yüksek derecede düşünce liderliği olan bireylerdir. Erken çoğunluk ayrıntılı düşünen, yaşlılarıyla sık sık etkileşim içine giren fakat seyrek olarak liderlik pozisyonunu elinde tutanlardır. Geç çoğunluk, diğerlerinden farklı olarak şüpheli, yeniliği daha çok ekonomik gereklilikten ötürü ya da artan kitle baskısı yüzünden kabul edenlerdir. Tembel/ağır kimseler ise çoğunluğu yerel; bir çoğu yalnızlığın kıyısında referans noktası geçmiş olanlardır (Rogers 1983, ss. 248-250).

Viral pazarlamada üreticiler de mesajların yayılımı zamanı bu beş kategoriyi gözönünde bulundurmaktadırlar. Onlar genelde mesajların ikinci kategoride olanlar (erken kabul edenler) tarafından kabul görülmesine çalışıyorlar. Çünkü bu kategoride yer alanlar fikir liderliği rolüne sahiptirler ve yayılımı hızlandırmaktadırlar. Viral pazarlamada mesajın

yayılımını hızlanmasını etkileyen diğer bir faktör de bireylerin homofil ve heterofil olması ile ilgilidir. Rogers (1983) etkileşim içindeki çiftçilerin bireysel olarak sosyal statü, eğitim, değerler yada inançlar gibi belirli nitelikler açısından benzeşme derecesini homofil olarak tanımlar. Heterofil ise etkileşim içindeki çiftlerin belirli nitelikler açısından farklılaşma derecesine denir. Yeniliklerin yayılmasında sık sık rastlanan yüksek derecedeki kaynak alıcı değişkenliğinin nedeni yeni düşüncelerin alıcıdan oldukça farklı insanlardan gelmesinden kaynaklanır. Bu durum etkili iletişimi sağlamada sorunlar yaratır (Severin ve Tankard 1994, s. 351). Viral pazarlamada bu sorunlar bireyler heterofil olduğu zaman oluşmaktadır. Bu tür bireylerde dil, eğitim, kültür farklılığı olduğu için iletilen mesajlar da viral etki yaratmıyor. Bu yüzden viral kampanya sürecinde üreticiler hedef kitlenin homofil veya heterofil olmasına dikkat etmektedirler.

Viral pazarlama iletişimde mesajın hangi iletişim tekniğinde yayılması da çok önemlidir. Günümüzde çok sıklıkla kullanılan iletişim tekniklerinde biri de sosyal ağlardır. Pempek ve diğerleri (2009) sosyal ağların bireylerarası ilişkilerin ve iletişimini güçlendirdiği ve bu iletişimin daha da yaygınlaşacağı kanaatindedirler. Bireylerarası ilişkileri ve iletişimi güçlendirmesinde dolayı üreticiler (dijital ajanslar) de bu iletişim tekniğini viral kampanya sürecinde fazla kullanmaktadırlar. Cakım'a (2010) göre sosyal ağlarda başarılı bir viral uygulama için öncelikle doğru sosyal ağ ajanlarını bulmak gerekir. Rogers de iletişim mesajlarının iletilmesinde ajanları önemli ileticiler olarak değerlendirmektedir. Rogers (1983 s. 313) değişim ajanları ile ilgili görüşünü şu şekilde açıklamaktadır:

*“Değişim ajanları tüketici ile kaynak arasında iletişim bağı rolünü oynamaktadır. Değişim ajanlarının en önemli rolü değişim ajanslarından tüketicilere yönlendirilen yenilikler akışını kolaylaştırmaktır. Fakat bu iletişimin etkili olması için tüketicilerin ihtiyaç ve sorunları öğrenilib karşılaştırılmalıdır. Bağlantının etkili olması için ise tüketicilerden gelen geribildirimler değişim ajanların aracılığı ile ajanslara ötürülmelidir”.*

Viral pazarlama iletişimde ileticilerin/mesaj üreticilerin (dijital ajanslar) işi yalnız viral mesajların iletilmesi ile sınırlı değildir. Viral kampanya sürecinde üreticilerin dikkate almaları gerektiği en önemli hususlardan biri de zamandır. Bu zamanlamada oluşabilecek herhangi bir negatif etkinin gücünü azaltmaya yönelik önlemler dikkate

alınmalıdır. Zaman yeniliklerin yayılım sürecinde önemli unsurlardandır, yenilik karar aşamasını ifade eder (Rogers 1983, s. 31). Yani, yeniliğin tüketici tarafından farkına varınması ile onu kabul veya red etmesi arasındaki süreyi gösteriyor. Bu zamanlama süresinde de ağızdan ağıza iletişim ya oluşur ya da oluşmayabilir. Fakat ağızdan ağıza etki olduğu zaman negatif veya pozitif ağızdan ağıza iletişime dönüşme ihtimali de vardır.

## **5. VİRAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YAYILIMI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

### **5.1 ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme, veriler ve toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması, sınırlılıkları yer almaktadır.

#### **5.1.1 Araştırmanın Amacı**

Günümüzde internet ortamında viral paylaşımda bulunan dijital ajanslar artık yaptıkları işlerin ağızdan ağıza yayılımı için stratejileri ve iletişim tekniklerini doğru ve etkili uygulamaya çalışıyorlar. Fakat hazırlanan ağızdan ağıza iletişim mesajları viral olarak yayılırken hedef kitleye ulaştığında farklılaşabiliyor.

Bu çalışmada amaç bu doğrultuda uygulanacak iletişim ve geliştirilen iletişim tekniklerinde nelere dikkat edilebileceğini ortaya koymaktır.

#### **5.1.2 Araştırmanın Önemi**

Viral pazarlama iletişimi, batı dünyasında araştırmacıların bir çok açıdan ele aldığı konular sırasındadır. Viral pazarlama mesajların yayılımında en önemli yere sahip dijital ajanslar da bu pazarlama türünün avantajlarından faydalanmaktadırlar. Bu çalışma ile viral paylaşımda bulunun dijital ajansların mesajı iletmek için kullandıkları teknikler ve tüketicinin bu tekniklerden hangisini daha etkili ve güvenilir bulduğu belirlenecek, mesajı üreten ile tüketen arasındaki farklılıklar ortaya koyulacak. Araştırma bulgularının dijital reklam ajanslarına viral pazarlama stratejilerini ve tekniklerini geliştirmelerinde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

#### **5.1.3 Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma yöntemlerinin yardımı ile 10 dijital reklam ajansları ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, 200 kişiye ise anket soru uygulanmıştır.

Araştırmada amaç viral paylaşımda bulunun dijital ajansların mesajı iletmek için kullandıkları teknikler ile tüketicinin bu tekniklerden hangisini daha etkili bulduğunu

belirtmek ve mesajı üreten ile tüketen arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıda geliştirilen araştırma sorularına cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

- a. Hem üreticiler ve hem de tüketiciler internette ağızdan ağıza iletişime inanıyor mu?
- b. Üreticilere göre tüketicileri ürünle ilgili söylenenler, hizmetle ilgili söylenenlerden daha çok etkiler.
- c. Komik videolar markanın akılda kalmasına yardımcı oluyor mu?
- d. Tüketiciler genelde kimlerden gelen mesajları paylaşırlar?
- e. Gönderilen mesajları arkadaşlarına da yaymasında tüketiciler için ana motivasyon ne olabilir?
- f. Negatif yorumlar mı tüketiciyi daha çok etkiler yoksa pozitif yorumlar mı?
- g. Tüketiciler hangi viral pazarlama iletişim tekniğinde daha fazla zaman geçiriyor?
- h. Viral pazarlama iletişim tekniklerinden (e-posta, blog, advergaming, sosyal ağlar, video siteleri, forumlar) hangisi daha güvenilir?

#### **5.1.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma *triangle* (üçgen) bir araştırmadır. Bir araştırma kapsamında birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılmasına “çeşitleme” (triangulation) denilmektedir. Bu teknikler genellikle gözlem, görüşme ve doküman incelemesidir (Aksoy 2005, s. 2) Yapılan çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır ve bu konuda yazılmış literatüre ulaşılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma iki evrenden oluşmaktadır: Üreticiler (dijital reklam ajanslarında çalışanlar) ve tüketiciler (haftada bir kez internetten kullananlar).

Araştırmada dijital reklam ajanslarının viral pazarlama iletişimi ile ilgili görüşlerini almak için 10 dijital reklam ajansı ile derinlemesine görüşme ve tüketicilerin bu konuyla ilgili ne anladıklarını öğrenmek için ise 200 kişiye anket yapılması hedeflenmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniği, nitel araştırma yöntemi olup açık uçlu, keşif odaklı bir metottur. Görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir. Bunun için özellikle belirli aktörlerin kişisel görüşlerin önem kazandığı konularda derinlemesine görüşme tekniği tercih edilir (Baş, T ve Akturan. U. 2008 ).

Derinlemesine görüşme kartopu yöntemi ile yapılmıştır. Önce “Sesli Harfler” dijital ajansında çalışan “Kreatif Ekip Lideri” Can Özmert ile derinlemesine görüşme yapılmış, daha sonra kartopu örnekleme yöntemiyle referansta bulunduğu kişilerle de görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 10 kişi ile görüşülmüştür.

Kartopu tesadüfi olmayan örnekleme türüdür. Birisine gidilip onunla görüşüldükten sonra yine onun referansı ile onun önereceği başka birisine gidip onda da yine onun önereceği kişilere ulaşılır. Erişilmesi zor olan, kritik noktada bulunan kitlelere erişmek için uygulanır. Genellikle yüz yüze gerçekleşir (Biernacki ve Waldorf 1981 ).

Görüşülen kişiler ve buldukları ajanslar şöyledir.

Can Özmert – “Sesli Harfler”

Aylin Subaşı – “Tribal DDB”

Fatih Tüylüoğlu – “C-Section”

Arzu Uzunali – “Oligvy”

Cemil Haşimi – “Wanda”

Dilay Çobam – “Project House”

Tanyeli Güler – “41?29!”

Hamze Özgören – “Boomerang İstanbul”

Merve Karabağlı – “Papilon”

Busen Dostgöl – “Publicis Modem”

Nicel araştırma yöntemi olan anket kolayda örnekleme yöntemi ile Bahçeşehir ve Bilgi Üniversitelerin önünde yüz yüze yapılmıştır. İki yüz kişiye yapılmış anketlerden 30 adetinde veri eksiklerin olması, aynı zamanda soruların okunularak yapılmadığı tespit edilmesi nedeniyle elenerek analiz için 170 doğru anket formu kullanılmıştır.

### 5.1.5 Veriler ve Toplanması

Veri toplamada üç önemli araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel, nicel ve karma yöntemleri (Burns ve Bush 1998, s. 209). Bu çalışmada da veriler karma yöntemi ile toplanılmıştır. Aynı zaman sürecinde hem dijital ajanslarla derinlemesine görüşmeler yapılmış, hem de katılımcılara kapalı uçlu anket soruları uygulanmıştır.

Karma model araştırmanın iki tipi var: Aşama içi ve aşama boyunca karma model araştırması. Balcı (2009, s. 49) bu araştırma tiplerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

*Aşama içi karma model araştırma da nicel ve nitel yöntemler araştırmanın bir veya araştırmanın daha fazla aşamasında karmalanır. Açık uçlu (nitel) ve kapalı uçlu (nicel) soruları kapsayan bir anket uygulaması buna en güzel örnektir. Aşama boyunca karma model araştırmada ise nicel ve nitel yaklaşımların en az araştırmanın iki aşamasında karmalanması olayıdır. Araştırmacı önce mülakat yöntemiyle nitel veri toplayıp ardından her cevabın ne kadar tekrarlandığını bulmak için nicel veri analizi yapabilir.*

Nitel araştırma yönteminin kullanılmasında amaç viral paylaşımda bulunan dijital ajansların viral pazarlama ve viral pazarlama iletişim teknikleri ile ilgi görüşlerini, viral paylaşım zamanı gerçekte amaçlarının tüketiciye ne kadar yakın olup olmadığını derinlemesine analiz etmektir.

Araştırmada kullanılan ve Ek-1’de bir örneği bulunan derinlemesine görüşme 27 sorudan oluşmaktadır. Soruları hazırlarken “evet”, “hayır” gibi cevablanabilecek sorulardan kaçınılmıştır. “Neden” şeklinde sorulmuş sorulara daha fazla yer verilmiştir. Sorular kategorilere ayrılmış ve zamanlamayı dikkate alarak soruların sayı azaltılarak 27’ye indirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler için 40 dakika hedeflense de, bazı deneklerle görüşme 45 dakikayı buluyordu. Veriler 3-23 Kasım 2013 tarihleri arasında toplanmıştır.

Nitel araştırmada yer alan kişiler ile yapılan görüşmeler ve süreleri şu şekilde sıralanmaktadır.

Can Özmert – 45’39

Aylin Subaşı – 31’20

Fatih Tüylüoğlu – 28’42

Arzu Uzunali – 33’19

Cemil Haşımi – 45’10

Dilay obam – 35’23

Tanyeli Güler – 28’56

Hamze Özgören – 30’36

Merve Karabağlı – 29’08

Busen Dostgöl – 33’18

Araştırmada kullanılan ve Ek-2’de bir örneği bulunan anket formunda yer alacak sorular derinlemesine görüşme sorularına uygun olarak, aynı konulara deyinerek yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda hazırlanan anket formu 56 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun başında araştırmanın amacı konusunda kısa bir açıklama yapılmıştır. Araştırmada katılımcılar 3 ifadeyi Nominal, 11 ifadeyi Ordinal, 42 ifadeyi ise 5’li ve 7’li Likert tipi ölçeklerle değerlendirmişlerdir. Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 15 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Anket kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Veriler 3- 23 Kasım 2013 tarihleri arasında toplanmıştır.

#### **5.1.6 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Nitel araştırmaya katılan reklamcılarla gerçekleştirilen görüşmeler kayıt cihazında depolandıktan sonra deşifre edilerek yazılı formata dönüştürülmüştür. Burada amaç veriye genel bir bakış açısı sağlamayı mümkün kılmış, var olan verinin tamamı okunduktan sonra betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Arařtırmada toplanan nicel anket verileri ise bilgisayarla aktarılmıř ve analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 19. sűrűműnden faydalanılmıřtır. Anket soruları soruların yapısına gűre ű ölçekte (nominal, ordinal, likert) sınıflandırılmıřtır.

### **5.1.7 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar sűz konusu olmuştur.

- a. Bu alışmada Viral pazarlama iletişiminin altı temel (e-posta, video siteler, bloglar, advergama, sosyal ağılar) tekniğı incelenemiştir. Diğer teknikler (mobling ve wikipedia ) daha kapsamlı araştırma ve analiz gerektirdiğinden araştırmaya alınmamıştır.
- b. Derinlemesine gűrűřmeler ise fazla zaman gerektirdiğı için yalnız viral paylařımda bulunan on dijital reklam ajans seçimi ile sınırlanmıřtır.
- c. Kullanıcıların cevapladığı anketler incelendiğı zaman Likert lekli sorularda anlaşılmaşlık yaşandığı gűrűlmektedir. Bazı katılımcılar bu tip soruları iki kez cevapladığı için anketleri incelenmeye alınmamıştır.

## 6. BULGULAR

### 6.1 Nitel –Derinelemesine Görüşme Bulguları

Nitel derinlemesine görüşmeler 10 dijital reklam ajansı ile yapılmış, daha sonra toplanan veriler nitel araştırma türü olan betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Derinlemesine görüşmede elde edilen veriler aşağıdaki temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır:

- a. Viral pazarlamanın tanımı
- b. Viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar
- c. Viral pazarlamanın avantaj ve dezavantajları
- d. İnternette ağızdan ağıza iletişimin marka bilinirliğine etkisi
- e. Viral pazarlama iletişim teknikleri
- f. Viral mesajda içerik özellikleri

Katılımcılara ilk sorum “size göre viral pazarlama nedir?” sorusu olmuştur. Onlar bu pazarlama türünü kendi bakış açıları ile farklı tanımlamış ve yorumlamışlardır. Cevapların büyük bir kısmında viral pazarlama hızlı yayılan pazarlama türü gibi tanımlanmıştır. Örneğin, “Boomerang İstanbul” sosyal medya pazarlama ajansında “Sosyal Medya Müdürü” olarak çalışan Hamze Özgören’e göre viral pazarlama, içeriğin kontrol edilemeyecek şekilde hızlı yayılan bir pazarlama türüdür. Fakat “Project House” dijital reklam ajansında “Sosyal Medya Ekip Lideri” olarak çalışan Dilay Çoban ise viral pazarlamayı yalnız hızlı yayılan pazarlama türü olarak tanımlanmasını doğru hesap etmiyor:

Viral pazarlama sadece hızlı yayılan pazarlama türü değil. Aslında kaliteli, doğru fikri doğru hedef kitleye en uygun şekilde ulaştıran pazarlama türüdür. Viral pazarlama aynı zamanda biraz daha reklam olduğu belli olmayan şeyin reklam gibi yayılmasıdır.

“Sesli Harfler” dijital reklam ajansında “Yazar Ekip Lideri” olarak çalışan Can Özmert ise viral pazarlama kavramını aslında ikiye ayırarak değerlendirmeyi öneriyor:

Viral Pazarlama dediğimiz zaman bunu ikiye ayırmak lazım. Çünkü, viral hem yayılım mekanizması olarak, hem de içeriksel olarak değer kazanmıştır. Yani, viral dağılım olarak kullandığımız zaman bir içeriğin ya medya desteği olmadan ya da minimum medya desteği ile kullanıcıların kendi çabaları ve kendi beğenileri

üzerinden arkadaşları, yada yakın çevresi ile paylaşarak bir içeriğin yayılmasını sağlamasına viral denir. Viral “virüs” sözcüğünden gelen bir tanımdır.

“C- Section” reklam ajansında “Yazar Ekib Lideri” olarak çalışan Fatih Tüylüoğlu’ya göre viral pazarlamanın gelişi ile pazarlamada amacı da değişti. Tüketici markadan daha ön plana geçti ve markalar biraz daha geride durdu:

Viral pazarlama internetin doğuşu ile birlikte pazarlama adına yapılan işlerin bazılarında verilen isimdir. Aslında viral pazarlama kullanıcıyı, tüketiciyi kendi içerisinde barındıran, onlara önem veren bir pazarlama türüdür.

Viral pazarlamanın başarısını insanların onunla ilgili ne kadar konuşması ile ölçen “Wanda” dijital reklam ajansında “Dijital Reklam Uzmanı” olarak çalışan Cemil Haşimi ise viral pazarlamanın aşağıdaki gibi tanımladı:

İnsanların marka hakkında konuşulmasını sağlayan pazarlamaya viral pazarlama deyilir. Başarısı tüketicilerin ne kadar konuşması ile ilgilidir .

Katılımcılar viral pazarlama kavramını tanımlamakla birlikte viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkların neler olduğunu da açıkladılar. “41? 29!” dijital pazarlama ajansında “Sosyal Medya Uzmanı” olarak çalışan Tanyeli Güler’e göre hedefe yönelme noktasında kullanılan araçlar farklıdır ve viral pazarlama sosyal ağlardan, mail üzerinden yapılmakta, bu sırada yeni medya süreçlerine uygun bir pazarlama yaklaşımı benimsenmektedir. “Publicis Modem” reklam ajansında “İçerik Pazarlama ve Sosyal Medya Uzmanı” olarak çalışan Busen Dostgül ise ikisinin de hedef kitlesine ulaştığının, ancak metodlarının farklı olup, birinin doğal (viral pazarlama), diğersinin yapay (geleneksel pazarlama) olduğu kanısındadır. “Tribal DDB” dijital ajansında “Sosyal Medya Müdürü” olarak çalışan Aylin Subaşı ve Can Özmert viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki en büyük farkın viral pazarlamada tüketicinin markadan daha önde durması fikrinde oldukları:

A.Subaşı: “Viral pazarlamada tüketici ön planda ve onun üzerinden reklam yapılıyor”.

C.Ömert: “Geleneksel pazarlama dediğinde belli bir mesajımız vardır ve bu mesaj “bangır-bangır” marka ismini söylemek gereği duymaktadır. Viral pazarlama dediğinde ise markanın bir az daha geride durduğu, hedef kitlenin kendisinin ilgilendiği içerikleri sahiplenerek bunun üzerinden onlar tarafından beğenilebilecek, paylaşılabilecek bir içerik yaratarak, medya satın alma kısmını ortadan kaldırıp veya minimuma indirip kullanıcının kendi çevresinden faydalanarak mesajın yayılması, doğru hedef kitlenin taşıyıcı hale getirilmesidir”.

Viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklardan bahsederken D.Çoban farklılıklarla birlikte daha önceki dönemlerde insanların ihtiyaçlarına yönelik nasıl bir reklam gerçekleştirildiğinden söz etti:

Geleneksel pazarlama bir az fazla reklam kokuyor. Şöyle bir gerçek var, eskiden insanlar olmayan ihtiyaçları önce yaratıp sonra o ihtiyaca dönük reklamlar gerçekleştiriyorlardı. Şimdi ise neyin ihtiyaç olup olmaması önemli değil, herkes zaten birşeyi trend olduğu, canı istediği için satın alıyor.

Viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki en büyük farkın, viral pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre yüksek geri dönüşlü ve daha az maliyetli olduğunu söyleyen F.Tüylüoğlu, aynı zamanda bu farkı aslında viral pazarlama için büyük avantaj olduğu kanaatindedir. C.Haşimi ise viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkları her iki pazarlamanın tüketicilerle konuşma şekline göre değerlendirdi:

Viral pazarlama dokunarak konuşuyor. Viral pazarlamada geridönüşler var ve yaptığımız işin sonuçlarını görebiliyorsun. Geleneksel pazarlamada ise bunlar yoktur.

“Papillon” dijital medya ajansında “Genel Koordinatör”olarak çalışan Merve Karabağlı ise viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkları şu şekilde açıkladı:

Viral pazarlama anlık, geleneksel pazarlama ise sürece yayılan ve artış hızı virale göre daha yavaş olan pazarlamadır.

Viral pazarlama tanımlarından görüldüğü gibi viral pazarlama hızlı, virüs gibi yayılan pazarlama türünden öteye tüketiciyi de kendi içerisinde barındıran doğru içerikle doğru hedef kitleye ulaşan pazarlamadır. Viral pazarlamanın tanımı ile ilgili olumlu fikirler söylenilmiş, aynı zamanda bu pazarlama türünün diğerleri gibi avantaj ve dezavantajları da uzmanlar tarafından yanıtlanmıştır.

“Ogilvy” dijital reklam ajansında “Kreatif Grup Lideri” olarak çalışan Arzu Uzunali’ye göre viral pazarlamanın en büyük avantajı az bütçe ile başarılı viral kampanya yapabilinmesidir:

Viral bir kampanya yaptığın zaman büyük bütçeye ya da yeteneğe sahip olmaya gerek yoktur. Az bütçeyle de başarılı viral kampanya yapabilirsin.

C.Haşimi de viral pazarlamanın fazla bütçe gerektirmediği düşüncesindedir. Ona göre viral pazarlamanın avantajı birebir dokunabiliyor olmasıdır:

Viral pazarlama geleneksel pazarlama gibi bütçe harcamanızı gerektirmiyor. Geleneksel pazarlamanın avantajı ürün satışa döner, viral pazarlamanın avantajı ürününüz brand olma yolunda ilerler.

“Viral pazarlamanın avantajları, mesajların hızlı yayılabiliyor olabilmesi ve büyük ölçüde medya satınalmayı ortadan kaldırmasıdır”. F. Tüylüoğlu böyle düşünüyor. A. Subaşı ve T. Güler ise viral pazarlamanın avantajlarını şu şekilde açıkladılar:

A. Subaşı: “Viral pazarlamada tüketici mesajı daha net anlıyor. Geleneksel pazarlamada sen mesajı tüketiciye zorlama yoluyla gösterirken, viral pazarlamada ise viral bir içerik yaptığında tüketici ona keyifle baktığı için yayma eğiliminde bulunuyor”.

T. Güler: “Viral pazarlama kullanıcılar arasında merak uyandırması, hızlı yayılması ve sonrasında markaya ait bir paylaşım olduğu öğrenilmesi nedeniyle direkt marka adına paylaşılan pazarlama türünden daha etkilidir. Bu nedenle de gündemde (dijital medyaya göre) uzun süre kalmakta ve akla geldikçe markaya yönelik bağlılık göstermeden de paylaşılmaya devam etmektedir”.

Katılımcılar viral pazarlamanın dezavantajları ile ilgili soruları da yanıtladılar. Çoğunlukla viral içeriğin doğru yapılmadığı ve hedef kitle doğru seçilmediyi zaman dezavantajların ortaya çıkmasından söz ettiler. Örneğin, A. Uzunali’ye göre viral içerik, hedef kitle doğru seçilmediyi zaman negatif etki yaratabiliyor. M. Karabağlı da, viral pazarlama kavramının yanlış anlaşılması ve marka itibarını zedeleyici yorumlara açık bırakılması, verilmek istenen mesajın doğru iletilmemesinden kaynaklı yanlış anlaşılmalara oluşturmasını dezavantaj hesap ediyor. Viral pazarlamanın dezavantajları sırasına çabuk unutulabiliyor olması, medya satınalma ücretlerin giderek yükselmesi ve kontrol kaybı da eklenmektedir.

D. Çoban : Viral çok çabuk unutulabiliyor. Bugün arkadaşınıza ondan bahsederseniz, fakat 4 ay sonra başka bir viral pazarlama ürünü çıkar ve onunla ilgili konuşursunuz. Bu biraz da iletişim çağının getirdiği hızlı döngüden kaynaklanıyor.

C. Haşimi: Viral reklamların yaygınlaşması ile medya satın alma ücretleri çok yükselmeye başladı. Neredeyse televizyon reklam ücretlerine yaklaştı.

H. Özgören: Viral pazarlamanın en büyük dezavantajı kontrol kaybının olmasıdır.

C.Özmert’e göre ise doğru duyguya dokunmadınızda veya dokundunuz duygu doğru olsa bile, tüketicinin zihninde marka ile doğru bağ kurmadıysanız sadece ürettiğiniz bir filme sponsor olmuş olursunuz.

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan aynı zamanda internette ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanıp inanmadıkları sorulmuştur. Çoğunlukla katılımcılar internette ağızdan ağıza iletişimin etkisine inandıklarını söylemişler:

M. Karabağlı: “İnternette ağızdan ağıza iletişimin etkisine evet inanıyorum. İnternette WOM çok daha hızlı ve etkilidir”.

B. Dostgöl: “Ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanıyorum, çünkü insanlar iyi bir şey gördüklerinde paylaşma ihtiyacı duyuyorlar, kimse kendine saklamıyor”.

F. Tüylüoğlu: “Evet inanıyorum, yaptığın iş göre wom etki ürün satışını etkiler”.

Bazı katılımcılar negatif yorumların ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile pozitive kolaylıkla çevirilebiliyor olmasından dolayı inanıyorlar. Örneğin;

C. Özmert: “Ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanıyorum. Karşılaştığım örnek bir olayı anlatım. Çalıştığımız “Prima” markası ile ilgili viral bir iş yapılmıştır. Sosyal ağlarda-facebook’ta bununla ilgili negatif yorumlar yapılmış, mesela prima çocuklara pişik yapar. Biz bu zaman negatif yorumu pozitive çevirmek için marka elçileri olan anneleri işin içine aldık. Onlar da negatif söylenenlere karşı, aslında prima yanlış kullandığı zaman pişik yapar diyerek pozitif yorumlar yaparak negatif fikirleri önleye bildiler. WOM aslında bu kadar kuvvetli bir şey”.

İnternette ağızdan ağıza iletişimin her zaman etkili olduğu düşünçesine katılmayanlar da var. Onlara göre internette ağızdan ağıza iletişim yalnız küçük kitleler üzerinde etkilidir:

A.Şubaşı: “Wom küçük kitleler üzerinde etkilidir. Küçük hedef kitleye yönelik bir iş yapıyorsansa, etkisine inanırım. Fakat büyük hedef kitleye ulaşımında ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanmıyorum”.

İnternette ağızdan ağıza iletişim marka bilinirliğini arttırmakla birlikte markaların ürün ve hizmetle ilgili söylenenleri de etkilemektedir. Fakat ürün ve hizmetle ilgili söylenenlerin tüketicileri etkileme düzeyleri bir-birinden farklıdır. Katılımcılara göre tüketicileri, ürünle ilgili söylenenler, hizmetle ilgili söylenenlere kıyasla daha çok etkiler.

B. Dostgöl: “Ürünle ilgili söylenenler tüketicileri daha çok etkiler. Olumsuz bir söylenti durumunda o ürünü hemen siler atarsınız”

Ürün daha ön plandadır, çünkü ürünü yorumlamak ve hizmeti yorumlamak farklıdır. Hizmet kalitesinde herkese göre beklenti değişebilir, fakat ürünün hizmet ettiği şeyler bellidir. M. Karabağlı böyle düşünüyor. Katılımcıların büyük bir kısmı (10 katılımcıdan 8-i) tüketicilerin ürünle ilgili söylenenlerden etkilendiğini söylüyor, fakat tüketicileri hem ürün, hem de hizmetle ilgili söylenenler etkiler diyenler de oldu. Örneğin, A. Subaşı’ya göre ürün de hizmet de aynıdır, bunlara aslında bir fark yoktur:

Aslında ürün ve hizmet arasında bir fark yoktur. Her ikisi ile de ilgili söylenenler tüketiciyi etkiler.

Tüm katılımcıların ürün ve hizmetle ilgili söyledikelerine göre ürünle ilgili söylenenler tüketicileri daha çok etkiler. Aynı zamanda onlar negatif yorumların pozitif yorumlara kıyasla da tüketicileri daha çok etkiler kanaatindedirler. Bu da olumsuzun her zaman daha etkili olması ile ilgilidir:

Merve Karabağlı: “Negatif yorumlar tabii ki tüketiciyi daha çok etkiler. İnsanın yönelimi böyledir. Pozitif şeyler çok konuşulmaz kısadır, ama negatif şeylerde topluluk daha kolay oluşur”.

Tanyeli Güler: “Olumsuz olanın yayılması her zaman daha hızlıdır bu nedenle de olumsuz yorumlar etkiler”.

Busen Dostgül: “Negatif yorumlar daha kolay yayılıyor”.

Arzu Uzunali ve diğerleri: “Negatif yorumlar tüketiciyi daha çok etkiler”.

Katılımcılar tüketicilerin negatif yorumlardan etkilendiğini hesap etseler de, aslında negatif yorumların pozitif çevrilebileceğini söylediler ki, bunun da kendine has yöntemleri var:

F.Tüylüoğlu: “Negatif yorumları pozitif yapmanın yöntemi şu şekilde olmalıdır. Önce sorunu çözüyorsun ve diyaloga giriyorsun. Tüketici ile konuşma şekline dikkat etmen lazım. Tüketici “a marka ne biçim konuşuyor” söylememeli”.

H.Özgören: “Negatif yorumu pozitif yapabilmenin en önemli yöntemi doğru diyalog kurabilmendir”.

Bazı katılımcılara göre ise her bir markanın bir karakteri var ve o karaktere, aynı zamanda takipçinin ruhuna göre hareket etmelisin.

D.Çoban: “Her markanın bir karakteri var. Pardon, yanlış yapmışız diyebilir, başka bir marka bildirdiğiniz için teşekkür ediyoruz, düzeltiyoruz diyebilir. Burada farklı yöntemler var, fakat bunun a,b,c kuralı yoktur. Durumdan duruma göre değişir”.

C. Özmert ise negatif yorumu pozitif çevrilme yöntemini örnek vaka ile açıkladı:

Doğru sözcükler kullanıp, takipçilerinizin sizin için ne kadar önemli olduğunu göstermekle negatif yorumu pozitif yapabilirsiniz. Örneğin, firma için yaptığımız bir kampanya vardır. Afrikadaki yeni doğulan çocukların tetanosuna karşı aşılınmamasından dolayı onların bu hastalıktan hayatlarını kaybettiklerini biliyorduk. Aslında bu aşı çok ucuz ve doğru yere ulaştığında hastalığı önleyebiliyorduk. Prima üzerinden global kampanya yapmıştık:1 beğeni = 1aşı. Burada “Onur Air” olayına benzer yaşadığımız yaşadığımız şey şuydu. Aslında biz burada viral yayılıma güveniyorduk. Markanın da yaptığı iş aslında iyi niyetli bir davranış idi. Medya satınalmaya harcadığı harcamayı yapacağı yardıma harcamaktı. Kampanya zamanı olumsuz tepkiler, yorumlar almaya başladık. Siz zaten büyük bir firmasının neden böyle bir iş yapıyorsunuz gibi...

Biz de şöyle dedik, evet biz bu aşılarda temin edip göndere bilerdik, fakat yeni doğan tetanosuna karşı bilinci siz olmazsanız, sizin sesiniz olmazsa duyuramayız. Biz böyle bir geri dönüş yaptığımızda gayet olumlu geri dönüşler aldık.

Bazı katılımcılara göre ise negatif yorumların etkin olduğu durumlarda seffaf, dürüst, uyumlu olacaksınız. Ancak bu zaman negatif yorumu pozitif yapabilmem oranının yüksek olur.

A.Subaşı:“Seffaf, uyumlu olacaksınız. Toleransın yüksek olacaktır. En önemli yöntem, strateji şeffaf olmaktır”.

T.Güler: “Dürüst olmak süreci anlamlı şekilde açıklamak önemlidir”.

Viral kampanya sürecinde viral mesajların yayılımı zamanı uzmanları en çok düşündüren konulardan biri de viral mesajı hangi iletişim tekniği üzerinden paylaşsam daha etkili olabilir. Bu konuya açıklık getirmek için katılımcılardan viral mesajın ötürülmesinde hangi viral pazarlama iletişim tekniğini daha etkili hesap ediyorsunuz sorusu sorulmuştur. Ancak bundan önce katılımcıların viral pazarlama iletişim tekniklerinden hangilerini kullandıklarına dikkat edelim:

C.Haşimi: Sosyal ağlar  
A.Subaşı: Sosyal ağlar, blog  
C.Özmert: Sosyal ağlar  
A.Uzunali: Sosyal ağlar  
F.Tüylüoğlu: Sosyal ağlar  
H. Özgören: Sosyal ağlar ve e-posta  
B.Dostgöl: Sosyal ağlar, e-posta ve blog  
D.Çoban: Hepsi kullanılıyor  
T.Güler: Sosyal ağlar, wiki, blog  
M.Karabağlı: Sosyal ağlar, advergaming, e-posta, blog

Katılımcıların çoğunlukla sosyal ağ tekniğini kullandıkları görülmektedir. Aslında aşağıdaki verilere bakarsak kullanılan teknikle viral mesajın yayılımında etkili olan tekniğin aynı olduğunu görebiliyoruz. Katılımcıların büyük bir kısmı viral mesajın yayılımında sosyal ağ tekniğini etkili hesap etmelerinin nedenini kullanıcı sayısının fazla olması ile açıklamışlar.

B.Dostgöl: “Sosyal ağlar, deneyimleri paylaşmak ve herhangi bir oluşumu/haberini/türünü yaymak için etkilidir. Biraz saçma ama insanlar hemen inanıyorlar”.

D.Çoban: “Etkilik açısından viral pazarlama iletişim tekniklerinin kullanımı hedef kitleye göre değişiyor. Fakat genelde sosyal medya viral mesajın ötürülmesinde daha etkilidir”.

H. Özgören: “Viral mesajların paylaşımında sosyal ağlar daha etkilidir. Bu da sosyal ağ kullanıcı sayısının diğerlerine oranla daha yüksek olması ile ilgilidir”.

C. Haşimi ise viral paylaşımlar zamanı aslında hedef kitleye göre platform seçmeyi öneriyor. Onun fikirlerine göre hedef kitleni dikkate aldığı zaman viral paylaşımların daha etkili oluyor:

Kadınlara yönelik bir viral işse Facebook ve bloglar üzerinden ilerliyorsun, gençler içinse Twitter, Instagram, Foursquare kullanılması daha etkilidir. Daha profesyonel kitle için Linkiden de kullanılabilir.

F. Tüylüoğlu'ya göre viral paylaşımda video siteleri daha etkilidir. T. Güler ise deneyimleme sürecine en yakın yaklaşım advergaming olduğu için kişisel olarak onun ürün tanıtımında çok etkili olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılara göre viral paylaşımlar zamanı hangi viral pazarlama iletişimi tekiğini kullanım diye düşünmektense, önce viral mesajın içeriğine dikkat edilmesi daha doğru olardı, çünkü ne kadar etkili platform seçsen de, viral mesaj içeriği iyi değilse, hiçbir etkilemeden bahs edilemez. C.Özmer ve C. Haşimi'ye göre ise viral mesaj içeriği herşeyden önce dokunabilir olmalıdır.

Can Özmer: "Viral mesaj içeriğinde ilk olarak mesajın dokunabilir olmasına, ikinci olarak markanın imajının, kimliğinin zedelenmemesine dikkat ederiz. Eğer tüketicini viral mesajı arkadaşına göndermesi için motive ediyorsanız, demek ki ürettiğiniz viral yeterli olmamış. Eğer doğru içerik kullanıyorsanız, motivasyona ihtiyaç kalmaz. İçerik yeterli olmadığı durumlarda ödül mekanizması kullanılıyor".

Cemil Haşimi: "Viral içerik kullanıcıya dokunuyor olabilmesi lazım. Sen ona dokunduğun zaman o da arkadaşlarına dokunuyor".

Genellikle, katılımcıların fikirlerine göre viral mesaj içeriği dokunabilir olması ile birlikte komik, eğlenceli olmalı, içinde mizah, zeka barındırmalı, en önemlisi ise tüketici kendinden birşey bulmalıdır:

A.Uzunali: "Viral içerik eğlenceli, komik, dokunabilir olmalıdır".

M.Karabağlı: "Viral içerik komik ve eğlenceli olduğu zaman tüketicinin dikkatini çekiyor ve sosyal çevresine yaymasını sağlıyor".

F.Tüylüoğlu: "Tüketici mesajı gördüğü zaman şunu diyebiliyor olmalıdır; "keşke benim başıma gelseydi, ne acayip birşey yapmışlar".

A.Subaşı: "Viral içerik eğlenceli olmalı, soru işareti bırakmalı, içinde zeka, mizah barındırmalıdır. Viral içerikte kullanıcı kendisini bulmalıdır".

D. Çoban ise viral içeriğin markaya, pazara, hedef kitleye göre değiştiğini söylüyor. Onun fikirlerine göre en önemli mesaj içeriğinin doğru hedef kitleye oynaması lazımdır:

Stratejiler doğru seçildikten sonra mesajın nasıl yorumlanacağına karar verilmelidir. Mesaj komik mi, duygusal mı algılanacak. Mesaj içeriğinin kesinlikle kaliteli olması lazım. Tüketiciler o kadar fazla içerikle karşı-karşıya ki, kaliteli mesajları kolaylıkla fark edebiliyor.

Kullanıcılara göre tüketicini gönderilen mesajı başkalarına da yayması için motive etmek birebir viral mesaj içeriği ile ilgilidir. Dijital reklam uzmanları genellikle içeriğin

dokunabilir, komik, espirili, zekice, eğlenceli olduğu zaman tüketicini kolaylıkla mesajı çevresine yayması için motive eder düşüncesindedirler.

D.Çoban: “WOM efekt yaratığı zaman motive etmek de kolaylaşır. Tüketici içeriği komik ve kendinden bir şey bulduğu zaman paylaşır. Aslında tüketicinin beklentisi zeki ve espirili içerikdir ki, bunları bulduğu zaman arkadaşına, çevresine paylaşıyor”.

C. Haşimi: “Dokunabilir bir içeriğiniz varsa, motiveye gerek duymadan da kullanıcı paylaşır.

M.Karabağlı: Eğlence ön plandaysa kullanıcı bunu zaten paylaşır”.

T. Güler ve C. Özmert ise içeriğin yeterli olmadığı zaman ödül mekanizmasının kullanılmasını öneriyorlar:

C.Özmert: “Eğer doğru içerik kullanıyorsanız, motivasyona ihtiyaç kalmaz. İçerik yeterli olmadığı durumlarda ödül mekanizması kullanılıyor”.

T.Güler: “Bu süreçlerde paylaşımın hediye kazanılması önemli kriterlerdendir, ama içerik yeterince iyise sadece ilgili paylaşım gerçekleştirilir ve kullanıcılar kendi içlerinde paylaşmaya başlar”.

Kısacası, içerik kaliteli olduğu zaman tüketici paylaşımında bulunuyor. Katılımcılara göre tüketiciler de gelende arkadaşlarından gelen mesajları paylaşıyorlar ki, bu da daha çok güvenle ilgilidir. Onlara göre uzmanların söyledikleri artık tüketicileri eskisi gibi etkilemiyor:

C. Özmert: “Viral mesajlarda uzmanları kullanma dönemi bitib artık. Reklam ajansları bu yöntemi çok kullandı.Tüketiciler ise artık arkadaşlarının, çevresinin ne söylediğini dikkate alıyor.

Busen Dostgül: “Bu daha çok güvenle ilgilidir. Genelde arkadaşlarından ve sevdikleri markalardan gelen mesajları paylaşırlar”.

Katılımcılar, aynı zaman da internette markaların yeteri kadar etkili olmalarına rağmen kişisel paylaşımların hala önemli olduğu kanaatindedirler:

Tanyeli Güler: “Tüketiciler arkadaşlarından gelen mesajları paylaşıyorlar. İnternette markalar etkili olsa da kişisel paylaşımlar hala çok önemlidir”.

Markaların insanların akıllarında kalmaları için video içerikler nasıl olmalı sorusunu cevaplayan katılımcılar göre video içeriklerin viral mesaj içerikleri gibi eğlenceli, komik, dokunabilir olmalı ve içeriğinde mizah, zeka barındırmalıdır.

M.Karabağlı, D.Çoban, A.Uzunali, T. Güler, C. Haşimi, A.Subaşı, F.Tüylüoğlu :  
“Markaların tüketicilerin akıllarında kalmaları için video içerikler eğlenceli, komik, duygusal, dokunabilir olmalı, içeriğinde zeka, mizah barındırmalıdır. Aynı zamanda izleyici kendinden de birşeyler bulmalıdır”.

Katılımcılara göre yukarıdaki kriterleri de içinde barındıran bir videon varsa ve bunu daha büyük kitlelere duyurmak istiyorsansa, bu paylaşımı “Youtube” üzerinden yapacaksın. Katılımcıların hepsi “Youtube” üzerinden hedef kitlelerine kolayca ulaşabildiklerini söylediler.

C. Haşimi: “Eğer bir video içeriğin varsa ve bu video içerikle büyük hedef kitlelere kolayca ulaşmak istiyorsansa, en etkili teknik Youtube’dur. Çünkü Türkiye’de Youtube kullanıcıları daha fazladır”.

Viral kampanya sürecinde blogların da önemini vurgulayan katılımcılar bloglarla ilgili fikirlerini şu şekilde ifade etmişler:

Merve Karabağlı: “Viral kampanya sürecinde bloglar çok önemlidir. Çünkü tüketiciler bloggerlerin ürünle ilgili ne yazdıklarına önem veriyorlar”.

Tanyeli Güler: “Blogger’ların paylaşımlarının takipçilerini etkilediği bilinmektedir. Bu yüzden viral kampanya sürecinde bloglar çok önemlidir”.

Busen Dostgül: “Yayılmının doğal olması açısından önemlidir”.

F. Tüylüoğlu’ya göre ise aslında blogların web sitelerden bir farkı yoktur ve önemli olan wom efektin yaratılmasıdır:

Tek –tek incelersek blogların web sitelerden bir farkı yoktur. Benim için önemli olan gerçek bir insan para almadan yapılan işle ilgili “wom” efekt yaratıyor mu, yaratmıyor mu. Yoksa 3-4 kişi para alıp ürünle ilgili yazılar yazıyor, bu dürüst bir şey değil. Dürüst olmayan reklamcılık da 90. yıllar reklamcılığıdır. Marka neyse onu anlatacaksın.

Viral kampanya sürecinde blogların önemliliği viral kampanyaya ve hedef kitleye göre değişiyor. C. Haşimi böyle düşünüyor. Onun söylediklerine göre günlük en fazla ziyaret edilen bloglardan biri yemek bloglarıdır:

En iyi bloggerlar da yemek blogger’larıdır. Eğer yaptığın iş kadına birebir hitap ediyorsa ve bu blogun içerisinde yer alıyorsa bu doğru bir seçimdir. Bloglarda içerikle hedef kitle uyumlu olduğu zaman viral kampanya sürecinde etkili platform da olabilir.

Katılımcılara göre blogları önemli yapan unsurlardan biri de tüketicilerin bloglardaki paylaşımlara inanmalarıdır. Katılımcılar çoğunlukla (10 katılımcıdan 7-si) tüketicilerin bloglardaki paylaşımlara inandıkları kanaatindedirler:

Busen Dostgül: “Başkalarının düşünceleri herkes için önem taşıyor. Eğer deneyip iyi sonuçlanan herhangi bir şey olursa okuyan kişi de onu deniyor”.

Merve Karabağlı: “Tüketiciler bloglardaki paylaşımlara inanıyorlar, çünkü samimi içerik girişleri bulunuyor”.

Aylin Subaşı: “İçerik samimi, reklam kokmuyorsa, evet tüketiciler bloglardaki paylaşımlara inanıyorlar”.

C. Haşimi ise tüketicilerin bloglardaki paylaşımlara inanmadıklarını düşünüyor. Onun fikirlerine göre Türkiye’de blogger’lar halktan biri değil, çünkü fazla para kazanmaya başladılar ve tüketiciler bundan haberdardılar:

Türkiye’deki blogger diye tanımlayacağın insanlar çok snop noktasındadırlar. Yani, yaptıkları ürünler çok vip seviyyede geliyor, halkla birebir iletişim kurmak yine kadın ve yemek bloggerların işine geliyor. Türkiyede bloggerlar halktan biri değil, çünkü çok fazla para kazanmaya başladılar ve kazandıkları parayı insanlar artık biliyor. Sonuçta kullanıcılar blogger’lara inanmamaya başladılar.

A.Uzunali Twitter’ın blogların önünü geçtiği için tüketicilerin twitter’da paylaşılanlara daha çok inandığını söylüyor. Çünkü inanabileceği insanlar (uzmanlar) bu platformda daha fazladır.

Viral kampanya sürecinde sosyal ağların etkili ve güvenilir olması yanısıra, forumların da bazı konularda hala etkili ve güvenilir olduğu katılımcılar tarafından kabul edilmektedir. Katılımcılara göre forumlar dönemi bitmedi, fakat viral kampanya sürecinde bu sosyal ağın kullanılması etkili değildir:

C. Haşimi: “Forumlar dönemi bitmedi. İnsanlar soru sormak istediğinde forumlara giriyorlar. Amma, markalar forumlarda olmamalıdır. Kadın, sağlık, teknoloji konularda forumlar çok başarılıdır. Forumlara sorun olduğunda girersin. Arkadaşlarınla konuşmak için girmezsin. Aslında forum tüketicilerin sözlük ihtiyacını karşılıyor. Forumlar olmalı, ama, viral kampanya sürecinde bir yöntem aracı olmamalıdır. Forumlar kişi bazında etkilidir, marka bazında etki değildir. Bu yüzden viral kampanya sürecinde sosyal medya daha etkilidir”.

C.Özmer: “Forumların dönemi bitmedi, sadece niş hedef kitleye sesleniyor. Fakat, forumları gerilla pazarlama aracı olarak görüyorum”.

D.Çoban: “Forum dönemi hala bitmiş değil. Sosyal medya forumları öldürmedi, yayılımı azalttı ve daha da nişleştirdi. Fakat teknoloji, otomobil, anna, çocuk gibi konularda fazla trafiği yine de var”.

Arzu Uzunali : “Forumlar dönemi bitmedi, fakat sosyal medya viral kampanya sürecinde forumlardan etkilidir”.

B.Dostgül: “Elektronik ve teknoloji markaları için forumlar çok önemlidir. Hala dönemi bitmiş değil, devam ediyor. Sosyal medya ile forumların işlevleri bambaşka olduğu için karşılaştırma yapıp bu daha etkilidir diyemeyiz”.

Bazı katılımcılar ise forum döneminin sosyal medyanın gelişi ile bittiğini söylüyor. Sebepleri de insanların arkadaş çevresinin daha çok sosyal medyada olması ve her yere üye olmanın sıkması ile ilgilidir.

M.Karabağlı: “Forum d6nemi artık bitmiştir. Sebebi insanlar her yere 7ye olmaktan bıktılar. Artık Facebook ile her yere 7ye olup yorumlarını yazabiliyorlar bu nedenle forum yerine Facebook kullanılıyor. Sosyal medyadan 7ok daha etkili olabildi. 77nk7 arkadaş 7evrenizi tek tek haberdar etmek zorunda değilsiniz.

T.G7ler: “Forum s7re7leri etkili olmakla beraber, 6ncelikli mecra olmaktan ayrılmaktadır. Yine de 7r7n tanıtımlarında bildirimlerinde dikkate aldığımız bir mecraadır. Sosyal ağlar anlık paylaşımları ve markaların anlık geri d6n7şleriyle forumlara g6re daha etkilidir”.

F.T7yl7oğlu: “Viral kampanya s7recinde forumlar 6nemli mecra değil. Facebook forumları bitirdi”.

Katılımcılar 7oğunlukla viral kampanya s7recinde e-posta ve advergama (reklam oyunu) tekniklerini de etkili ve g7venilir hesap etmiyorlar. Onlara g6re bu teknikler bir zamana kadar etkili idi, şimdiyse bunların yerlerini sosyal ağlar, 6zellikle sosyal medya tutmaktadır. Advergama’lerin yerine ise etkileme ve marka bilinirliği arttırmak a7ısından *gamification*’lerin kullanılması 6nerildi.

## 6.2 Nicel Anket Bulguları

Nicel araştırma yöntemi olan anket kolayda örnekleme yöntemi ile Bahçeşehir ve Bilgi Üniversitelerinin önünde yüz yüze yapılmıştır. İki yüz kişiye yapılmış anketlerden 30 adetinde veri eksiklerin olması, aynı zamanda soruların okunularak yapılmadığı tespit edilmesi nedeniyle elenerek analiz için 170 doğru anket formu kullanılmıştır.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların cinsiyet, yaşa ilişkin bilgileri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 6.1 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kadın	74	43,5	43,5	43,5
Erkek	96	56,5	56,5	100,0
Toplam	170	100,0	100,0	

Ankete toplam 170 kişi katılmıştır. Katılımcıların yüzde 43.5'i kadın, yüzde 56.5'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 6.2 Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 20 yaş ve altında	64	37,6	37,6	37,6
21-25 yaş arası	50	29,4	29,4	67,1
26-30 yaş arası	38	22,4	22,4	89,4
30-35 yaş arası	18	10,6	10,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde, yüzde 37.6'sının 20 yaş ve altında, yüzde 29.4'nün 21-25 yaş arasında, yüzde 22.4'nün 26-30 yaş arası, yüzde 10.6'sının ise 30-35 yaş arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.3 Katılımcıların bir haftada internete kaç kez girmelerinin gün olarak dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 2 gün veya daha az	24	14,1	14,1	14,1
3-4 gün	24	14,1	14,1	28,2
5-6 gün	25	14,7	14,7	42,9
Her gün	97	57,1	57,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Katılımcıların yüzde 14.1'i 2 gün ve daha az, yüzde 14.1'i 3-4 gün, yüzde 14.7'si 5-6 gün, yüzde 57.1'i ise her gün internete giriyor. Katılımcıların yarısından fazlası interneti her gün kullanıyor.

**Tablo 6.4 Bir haftada internette geçirilen zaman dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 10 saatten az	33	19,4	19,4	19,4
10-19 saat	32	18,8	18,8	38,2
20-29 saat	34	20,0	20,0	58,2
30-39 saat	27	15,9	15,9	74,1
40-49 saat	11	6,5	6,5	80,6
50 saatten çok	33	19,4	19,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Katılımcıların yüzde 19.4'ü 10 saatten az, yüzde 18.8'i 10-19 saat, yüzde 20 'si 20-29 saat, yüzde 15.9' u 30-39 saat, yüzde 6.5' i 40-49 saat, yüzde 19.4 'ü ise bir haftada 50 saatten çok internette zaman geçiriyor.

**Tablo 6.5 Katılımcıların haftada e-postada geçirdiği ortalama zaman dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç	11	6,5	6,5	6,5
Haftada 1 saatten az	89	52,4	52,4	58,8
Haftada 1-4 saat	36	21,2	21,2	80,0
Haftada 5-8 saat	16	9,4	9,4	89,4
Haftada 9-12 saat	5	2,9	2,9	92,4
Haftada 13-16 saat	5	2,9	2,9	95,3
Haftada 16 saatten çok	8	4,7	4,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Katılımcıların yüzde 6.5'i hiç, yüzde 52.4 ü 1 saatten az, yüzde 21.2'si 1-4 saat, yüzde 9.4'ü 5-8 saat, yüzde 2.9'u 9-12 saat, yüzde 2.9'u 16 saatten çok e-postada zaman geçiriyor. Katılımcıların yarısından fazlası e-postada haftda 1 saatten az zaman geçiriyor.

**Tablo 6.6 Katılımcıların video sitelerde (youtube, vimeo, izlesene) bir haftada geçirdiği zaman dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç	7	4,1	4,1	4,1
Haftada 1 saatten az	31	18,2	18,2	22,4
Haftada 1-4 saat	70	41,2	41,2	63,5
Haftada 5-8 saat	31	18,2	18,2	81,8
Haftada 9-12 saat	14	8,2	8,2	90,0
Haftada 13-16 saat	8	4,7	4,7	94,7
Haftada 16 saatten çok	9	5,3	5,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Katılımcıların yüzde 4.1'i hiç, yüzde 18.2'si 1 saatten az, yüzde 41.2'si 1-4 saat, yüzde 18.2'si 5-8 saat, yüzde 8.2'si 9-12 saat, yüzde 4.7'si 13-16 saat, yüzde 5.3'ü 16 saatten çok videolarda zaman geçiriyor. Katılımcıların büyük kısmı video sitelerde (youtube, vimeo, izlesene) haftada 1-4 saat aralığında zaman geçiriyor.

**Tablo 6.7 Katılımcıların bloglarda bir haftada geçirdiği zaman dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç	79	46,5	46,5	46,5
Haftada 1 saatten az	62	36,5	36,5	82,9
Haftada 1-4 saat	20	11,8	11,8	94,7
Haftada 5-8 saat	6	3,5	3,5	98,2
Haftada 9-12 saat	2	1,2	1,2	99,4
Haftada 16 saatten çok	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Ankete katılanların yüzde 46.5'i hiç, yüzde 36.5'i 1 saatten az, yüzde 11.8'i 1-4 saat, yüzde 3.5'i 5-8 saat, yüzde 1.2'si 9-12 saat, yüzde 6'sı 16 saatten çok bloglarda zaman geçiriyor. Bloglarda haftada hiç ve 1 saatten az zaman geçirenlerin oranı daha yüksektir.

**Tablo 6.8 Katılımcıların advergama lerde (reklam oyunu) bir haftada geçirdiği zaman dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç	95	55,9	55,9	55,9
Haftada 1 saatten az	54	31,8	31,8	87,6
Haftada 1-4 saat	13	7,6	7,6	95,3
Haftada 5-8 saat	2	1,2	1,2	96,5
Haftada 9-12 saat	3	1,8	1,8	98,2
Haftada 13-16 saat	2	1,2	1,2	99,4
Haftada 16 saatten çok	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Katılımcıların yüzde 55.9'u hiç, yüzde 31.8'i 1 saatten az, yüzde 7.6'sı 1-4 saat, yüzde 1.2'si 5-8 saat, yüzde 1.8'i 9-12 saat, yüzde 1.2'si 13-16 saat, yüzde 6'si 16 saatten çok reklam oyunlarında zaman geçiriyor. Katılanların yarısından fazlası reklam oyunlarında hiç zaman geçirmiyor.

**Tablo 6.9 Katılımcıların forumlarda bir haftada geçirdiği zaman dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç	46	27,1	27,1	27,1
Haftada 1 saatten az	80	47,1	47,1	74,1
Haftada 1-4 saat	31	18,2	18,2	92,4
Haftada 5-8 saat	7	4,1	4,1	96,5
Haftada 9-12 saat	2	1,2	1,2	97,6
Haftada 13-16 saat	3	1,8	1,8	99,4
Haftada 16 saatten çok	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Ankete katılanların yüzde 27.1'i hiç, yüzde 47.1'i 1 saatten az, yüzde 18.2'si 1-4 saat, yüzde 4.1'i 5-8 saat, yüzde 1.2'si 9-12 saat, yüzde 1.8' i 13-16 saat, yüzde 6'sı 16 saatten çok forumlarda zaman geçiriyor. Katılımcıların büyük kısmının forumlarda zaman geçirmesi haftada 1 saatten azdır.

**Tablo 6.10 Katılımcıların sosyal ağlarda bir haftada geçirdiği zaman dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç	4	2,4	2,4	2,4
Haftada 1 saatten az	11	6,5	6,5	8,8
Haftada 1-4 saat	21	12,4	12,4	21,2
Haftada 5-8 saat	20	11,8	11,8	32,9
Haftada 9-12 saat	27	15,9	15,9	48,8
Haftada 13-16 saat	30	17,6	17,6	66,5
Haftada 16 saatten çok	57	33,5	33,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Katılımcıların yüzde 2.4'ü hiç, yüzde 6.5'i 1 saatten az, yüzde 12.4'ü 1-4 saat, 11.8'i 5-8 saat, yüzde 15.9'u 9-12 saat, yüzde 17.6'sı 13-16 saat, yüzde 33.5'i ise 16 saatten çok sosyal ağlarda zaman geçiriyor. Sosyal ağlarda haftada 16 saatten çok zaman geçirenler diğerlerine oranla daha fazladır.

**Tablo 6.11 Likert ölçekli soru sonuçları (a)**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	N	Ort.
	%	%	%	%	%	%	%		
İnternet reklamlarından haberdarım	5.3	12.9	8.8	5.9	17.1	36.5	4.8	170	4.8
İnternette kulaktan kulağa iletişime inanıyorum	8.8	6.5	11.8	11.8	21.8	30	9.4	170	4.6
Ürün/hizmet almadan önce başkalarının deneyimlerini dinlemek benim için çok önemlidir	8.8	6.5	11.8	11.8	21.8	30	9.4	170	4.6
Ürünle ilgili negatif yorumlar pozitif yorumlara kıyasla beni daha çok etkiler	7.6	7.6	9.4	7.1	13.5	32.9	21.8	170	4.9
Genelde ürün/hizmeti ilk ben denemek istiyorum	17.1	19.4	13.5	11.8	21.8	30	9.4	170	4.6
Ürün/hizmetle ilgili mesajların internette arkadaşlarımla paylaşımım kendimi iyi hissettirir	7.6	19.4	11.2	14.1	21.2	21.8	4.7	170	4
İnternette kulaktan kulağa iletişim sayesinde markaların ürünlerini/hizmetlerini öğrendim	4.1	17.6	11.2	5.9	33.5	34	13	170	4.3
Mesajlar tanıdıklarımdan geldiğinde ürün/hizmetleri daha çok satın alma eğiliminde bulunuyorum	4.7	13.5	13.5	14.1	28.8	19.4	5.9	170	4.3
Genelde ürün/hizmetleri internetten duyduğumda satın alıyorum	10	28.8	16.5	12.4	20.6	11.2	0.6	170	3.4
İnternette kulaktan kulağa iletişim markaların ürün/hizmetlerine inancımı güçlendirir	3.5	15.9	18.8	13.5	27.1	17.1	4.1	170	4.1
İnsanların genelde ürünle değil hizmetle ilgili söylediklerine daha çok inanıyorum	2.9	11.2	8.8	7.6	27.6	28.8	12.9	170	4.8
E-postanı daha çok arkadaşım ve akrabalarımla iletişimim için kullanıyorum	11.2	16.5	12.4	2.4	20.6	23.5	13.5	170	4.3
Genellikle tanıdığım insanlardan aldığım e-postalara inanıyorum	3.5	12.9	8.8	4.1	24.7	30.6	15.3	170	4.8
Bilinmeyen şahıslardan gelen e-postaları açmıyorum	13.5	21.2	13.5	6.5	15.3	17.1	12.9	170	3.9
İlgilendiğim konularla ilgili e-postaları tanıdıklarıma iletmek (forward) alışkanlığım var	22.4	27.1	14.1	9.4	11.8	11.8	3.5	170	3.1
Çoğunlukla videoları internetten izliyorum	8.2	4.1	3.5	4.1	8.8	38.2	32.9	170	5.4
Virial videolarda bulunan pazarlama/reklam mesajlarından haberdarım	4.1	12.9	14.1	9.4	23.5	24.1	11.8	170	4.5
Komik videolar markaları hatırlamama yardımcı oluyor	5.9	12.4	5.9	8.2	18.8	30.6	18.2	170	4.8

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen katılıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen katılıyorum  
6=Katılıyorum 7=Kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların, internette kulaktan kulağa iletişime inanıyorum ifadesine yüzde 5.3'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 12.9'u katılmıyor, yüzde 8.8' i kısmen katılmıyor, yüzde 5.9'u kararsız kalmış, yüzde 17.1' i kısmen katılıyor, yüzde 36.5'i katılıyor, yüzde 13.5'i ise kesinlikle katılıyor. Veriler (ortalama 4.8 olup kesinlikle katılıyorum ifadesine daha yakındır) katılımcıların internet reklamlarından haberdar olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların, internette kulaktan kulağa iletişime inanıyorum ifadesine yüzde 8.8' i kesinlikle katılmıyor, yüzde 6.5'i katılmıyor, yüzde 11.8' i kısmen katılmıyor, yüzde 11.8'i kararsız kalmış, yüzde 21.8' i kısmen katılıyor, yüzde 30'u katılıyor, yüzde 9.4' ü ise kesinlikle katılıyor. Ortalama ise 4.6'dır. Verilere göre katılımcılar internette kulaktan kulağa iletişime inanıyor.

Ürün/hizmet almadan önce başkalarının deneyimlerini dinlemek benim için çok önemlidir ifadesine katılımcıların yüzde 5.3'ü kesinlikle katılmıyor, yüzde 4.1'i katılmıyor, yüzde 7.6'si kısmen katılmıyor, yüzde 4.1'i kararsız, yüzde 17.1'i kısmen katılıyor, yüzde 43.5'i katılıyor, yüzde 18.2'si kesinlikle katılıyor. Ortalama ise 5.3'dür. Veriler, katılımcıların ürün/hizmet almadan önce başkalarının deneyimlerini dinlemeyi onlar için çok önemli olduğunu göstermektedir.

Ürünle ilgili negatif yorumlar pozitif yorumlara kıyasla beni daha çok etkiler ifadesine anket katılımcılarının yüzde 7.6'si kesinlikle katılmıyor, yüzde 7.6'si katılmıyor, yüzde 9.4'ü kısmen katılmıyor, yüzde 7.1'i kararsız kalmış, yüzde 13.5'i kısmen katılıyor, yüzde 32.9'u katılıyor, yüzde 21.8'i kesinlikle katılıyor. Ortalama ise 4.9'dur. Verilere göre katılımcıların pozitif yorumlara kıyasla negatif yorumlardan etkilendiği görülmektedir.

Katılımcılardan "genelde ürün/hizmeti ilk ben denemek istiyorum" ifadesine yüzde 17.1'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 19.4'ü katılmıyor, yüzde 13.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 11.8'i kararsız, yüzde 17.6'sı kısmen katılıyor, yüzde 15.3'ü katılıyor, yüzde 5.3'ü ise kesinlikle katılıyor. Ortalama ise 4.6 olup katılımcılar genelde yeni ürün/hizmeti ilk olarak kendileri denemek istedikleri görülmektedir.

Ürün/hizmetle ilgili mesajların internette arkadaşlarımla paylaşımım kendimi iyi hissettirir ifadesine katılımcılardan yüzde 7.6'sı kesinlikle katılmıyor, yüzde 19.4'ü katılmıyor, yüzde 11.2'si kısmen katılmıyor, yüzde 14.1'i kararsız, yüzde 21.2'si kısmen katılıyor, yüzde 21.8'i katılıyor, yüzde 4.7'si kesinlikle katılmıyor. Ortalama ise 4'dür. Veriler göre, ürün hizmetle ilgili mesajların internette arkadaşları ile paylaşımları katılımcıları ne iyi, ne de kötü hissettirir.

İnternette kulaktan kulağa iletişim sayesinde markaların ürünlerini/hizmetlerini öğrendim ifadesine katılımcıların yüzde 4.1'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 17.6'sı katılmıyor, yüzde 11.2'si kısmen katılmıyor, yüzde 5.9'u kararsız, yüzde 33.5'i kısmen katılıyor, yüzde 34'ü katılıyor, yüzde 13'ü kesinlikle katılıyor. Ortalama ise 4.3'dür . Veriler katılımcıların internette kulaktan kulağa iletişim sayesinde markaların ürünlerini hizmetlerini öğrendiklerini gösteriyor.

Mesajlar tanıdıklarımdan geldiğinde ürün/hizmetleri daha çok satın alma eğiliminde bulunuyorum ifadesine katılımcıların yüzde 4.7'si kesinlikle katılmıyor, yüzde 13.5'i katılmıyor, yüzde 13.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 14.1'i kararsız, yüzde 28.8'i kısmen katılıyor, yüzde 19.4'ü katılıyor, yüzde 5.9'u kesinlikle katılıyor. Ortalama ise 4.3'dür . Veriler katılımcıların internette kulaktan kulağa iletişim sayesinde markaların ürünlerini hizmetlerini öğrendiklerini gösteriyor.

Genelde ürün/hizmetleri internette duyduğumda satın alıyorum ifadesine katılımcıların yüzde 10 u kesinlikle katılmıyor, yüzde 28.8'i katılmıyor, yüzde 16.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 12.4'ü kararsız, yüzde 20.6'sı kısmen katılıyor, yüzde 11.2'si katılıyor, yüzde 0.6'sı kesinlikle katılıyor. Ortalama ise 3.4 'dür . Veriler göre katılımcılar genelde ürün/hizmetleri internette duyduğunda satın almıyor görülmektedir.

İnternette kulaktan kulağa iletişim markaların ürün/hizmetlerine inancımı güçlendirir ifadesine katılımcıların yüzde 3.5'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 15.9'u katılmıyor, yüzde 18.8'i kısmen katılmıyor, yüzde 13.5'i kararsız, yüzde 27.1'i kısmen katılıyor, yüzde 17.1'i katılıyor, yüzde 4.1'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 4.1'dir. Veriler göre katılımcıların internette kulaktan kulağa iletişimin markaların ürün/hizmetlerine inancının güçlendirmesini etkilemiyor. Yani, katılımcıların internette kulaktan kulağa iletişimin markaların ürün/hizmetlerine inancını ne güçlendirir, ne zayıflatır.

İnsanların genelde ürünle değil, hizmetle ilgili söylediklerine daha çok inanıyorum ifadesine katılımcıların yüzde 2.9'u kesinlikle katılmıyor, yüzde 11.2'si katılmıyor, yüzde 8.8'i kısmen katılmıyor, yüzde 7.6'sı kararsız, yüzde 27.6'sı kısmen katılıyor, yüzde 28.8'i katılıyor, yüzde 12.9'u kesinlikle katılıyor. Ortalama 4.8'dir. Veriler katılımcıların, insanların genelde ürünle değil, hizmetle ilgili söylediklerine daha çok inandıklarını göstermektedir.

Genellikle tanıdığım insanlardan aldığım e-postalara inanıyorum ifadesine katılımcıların yüzde 3.5'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 12.9'u katılmıyor, yüzde 8.8'i kısmen katılmıyor, yüzde 4.1'i kararsız, yüzde 24.7'si kısmen katılıyor, yüzde 30.6'sı katılıyor, yüzde 15.3'ü kesinlikle katılıyor. Ortalama 4.8'dir. Verilere göre katılımcılar genellikle tanıdıkları insanlardan aldıkları e-postalara inanıyor.

Bilinmeyen şahıslardan gelen e-postaları açmıyorum ifadesine katılımcıların yüzde 13.5'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 21.2'si katılmıyor, yüzde 13.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 6.5'i kararsız, yüzde 15.3'ü kısmen katılıyor, yüzde 17.1'i katılıyor, yüzde 12.9'u kesinlikle katılıyor. Ortalama 3.9'dur. Veriler katılımcıların bilinmeyen şahıslardan gelen e-postaları açıp açmamakta kararsız kaldığını göstermektedir.

İlgilendiğim konularla ilgili e-postaları tanıdıklarına iletmek alışkanlığım var ifadesine katılımcıların yüzde 22.4'ü kesinlikle katılmıyor, yüzde 27.1'i katılmıyor, yüzde 14.1'i kısmen katılmıyor, yüzde 9.4'ü kararsız, yüzde 11.8'i kısmen katılıyor, yüzde 11.8'i katılıyor, yüzde 3.5'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 3.1'dir. Veriler katılımcıların ilgilendikleri konularla ilgili e-postaları tanıdıklarına iletmek alışkanlıklarının olmadığını göstermektedir.

Çoğunlukla videoları internetten izliyorum ifadesine katılımcıların yüzde 8.2'si kesinlikle katılmıyor, yüzde 4.1 i katılmıyor, yüzde 3.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 4.1'i kararsız, yüzde 8.8'i kısmen katılıyor, yüzde 38.2'si katılıyor, yüzde 32.9'u kesinlikle katılıyor. Ortalama 5.4'dür. Veriler göre katılımcılar çoğunlukla videoları internetten izlemektedirler.

Viral videolarda bulunan pazarlama/reklam mesajlarından haberdarım ifadesine katılımcıların yüzde 4.1'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 12.9'u katılmıyor, yüzde 14.1'i kısmen katılmıyor, yüzde 9.4'ü kararsız, yüzde 23.5'i kısmen katılıyor, yüzde 24.1'i

katılıyor, yüzde 11.8'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 4.5'dir. Veriler katılımcıların viral videolarda bulunan pazarlama/reklam mesajlarından haberdar olduklarını göstermektedir.

Komik videolar markaları hatırlama yardımcı oluyor ifadesine katılımcıların yüzde 5.9'u kesinlikle katılmıyor, yüzde 12.4'ü katılmıyor, yüzde 5.9'u kısmen katılmıyor, yüzde 8.2'si kararsız, yüzde 18.8'i kısmen katılıyor, yüzde 30.6'sı katılıyor, yüzde 18.2'si kesinlikle katılıyor. Ortalama 4.8'dir. Verilere göre komik videolar katılımcılara markaları hatırlamalarına yardımcı olmaktadır.

**Tablo 6.12 Blogger'ım ve kendi blogum var**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evet	35	20,6	20,6	20,6
Hayır	135	79,4	79,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Ankete katılan 170 kişiden yüzde 20.6'sı blogger ve kendi blogu var, yüzde 79.4'ü ise blogger değil ve kendi blogu yok. Büyük çoğunluk blogger değil.

**Tablo 6.13 Likert ölçekli soru sonuçları (b)**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	N	Ort.
	%	%	%	%	%	%	%		
Başkalarının bloglarını okumayı seviyorum	14.7	25.9	5.3	10	12.9	25	6.5	170	3.8
Genellikle insanların bloglarda yazdıklarına inanıyorum	13.5	20.6	12.4	10.6	25.3	14	3.5	170	3.5
Ürün tanıtımı için insanların blog yazdığını düşünmüyorum	10.6	21.2	14.7	17.1	21.2	10	3.6	170	3.5
Arkadaşlarımla sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Google plus vb) iletişimde olmayı seviyorum	4.7	4.1	3.5	4.1	10	41	32.5	169	5.6
Sosyal ağlardaki reklam mesajlarından haberdarım	5.3	7.6	7.1	7.1	20	37	15.9	169	5
Sosyal ağlardaki ücretli reklamlara genelde dikkat etmiyorum	2.4	14.1	5.3	8.8	20	23	25.3	168	5
Genelde arkadaşlarımla/yakınlarımla önerdiği linklere veya gönderdiği mesajlara dikkat ediyorum	1.8	7.6	6.5	7.1	21.8	41	14.1	169	5.1
Forumları zamanım olduğunda ziyaret ediyorum	7.6	20	6.5	7.1	27.1	29	2.4	170	4.2
İnsanların forumlarda söylediklerine, deneyimleriyle ilgili paylaşımlarına inanıyorum	4.1	14.7	7.1	15.9	17.6	29	11.8	170	4.6
Ürünü/hizmeti kullanmadan önce forumdaki feedbacklere (geribildirim, yorum) çok dikkat ederim	3.5	16.5	9.4	7.1	19.4	29	14.7	170	4.6
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum									

Genellikle insanların bloglarda yazdıklarına inanıyorum ifadesine katılımcıların yüzde 13.5'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 20.6'sı katılmıyor, yüzde 12.4'ü kısmen katılmıyor, yüzde 10.6'sı kararsız, yüzde 25.3'ü kısmen katılıyor, yüzde 14.1'i katılıyor, yüzde 3.5'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 3.5'dir. Veriler katılımcıların, genellikle insanların bloglarda yazdıklarına inanmadıklarını göstermektedir.

Ürün tanıtımı için insanların blog yazdığını düşünmüyorum ifadesine katılımcıların yüzde 10.6'sı kesinlikle katılmıyor, yüzde 21.2'i katılmıyor, yüzde 14.7'si kısmen katılmıyor, yüzde 17.1'i kararsız, yüzde 21.2'si kısmen katılıyor, yüzde 10'nu katılıyor, yüzde 3.6'sı kesinlikle katılıyor. Ortalama 3.5'dir. Veriler katılımcıların, insanların ürün tanıtımı için blog yazdığını düşündüklerini göstermektedir.

Arkadaşlarımla sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Google plus vb) iletişimde olmayı seviyorum ifadesini 169 kişi cevaplamış, ifadeye katılımcıların yüzde 4.7'si kesinlikle katılmıyor, yüzde 4.1'i katılmıyor, yüzde 3.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 4.1'i kararsız, yüzde 10'nu kısmen katılıyor, yüzde 40.8'i katılıyor, yüzde 32.5'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 5.6'dır. Veriler katılımcıların, arkadaşlarımla sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Google plus vb) iletişimde olmayı seviyorum ifadesine katıldıklarını göstermektedir.

Sosyal ağlardaki reklam mesajlarından haberdarım ifadesine katılımcıların yüzde 5.3'ü kesinlikle katılmıyor, yüzde 7.6'sı katılmıyor, yüzde 7.1'i kısmen katılmıyor, yüzde 7.1'i kararsız, yüzde 20'si kısmen katılıyor, yüzde 36.5' i katılıyor, yüzde 15.9'u kesinlikle katılıyor. Ortalama 5.0'dır. Verilerden katılımcıların sosyal ağlardaki reklam mesajlarından haberdar oldukları görülmektedir.

Sosyal ağlardaki ücretli reklamlara genelde dikkat etmiyorum ifadesine katılımcıların yüzde 2.4'ü kesinlikle katılmıyor, yüzde 14.1'i katılmıyor, yüzde 5.3'ü kısmen katılmıyor, yüzde 8.8'i kararsız, yüzde 20'si kısmen katılıyor, yüzde 22.9'u katılıyor, yüzde 25.3'ü kesinlikle katılıyor. Ortalama 5.0'dır. Verilerden katılımcıların sosyal ağlardaki ücretli reklamlara dikkat etmedikleri görülmektedir.

Genelde arkadaşlarımla/yakınlarımla önerdiği linklere veya gönderdiği mesajlara dikkat ediyorum ifadesine katılımcıların yüzde 1.8'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 7.6'sı katılmıyor, yüzde 6.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 7.1'i kararsız, yüzde 21.8'i kısmen katılıyor, yüzde 40.6'sı katılıyor, yüzde 14.1'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 5.1'dir. Verilerden katılımcıların genelde arkadaşlarımla/yakınlarımla önerdiği linklere veya gönderdiği mesajlara dikkat ettikleri görülmektedir.

Forumları zamanım olduğunda ziyaret ediyorum ifadesine katılımcıların yüzde 7.6'sı kesinlikle katılmıyor, yüzde 20'si katılmıyor, yüzde 6.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 7.1'i kararsız, yüzde 27.1'i kısmen katılıyor, yüzde 29.4'ü katılıyor, yüzde 2.4'ü kesinlikle

katılıyor. Ortalama 4.2'dir. Veriler, katılımcıların forumları zamanları olduğunda ziyaret edip etmemekte kararsız kaldıklarını göstermektedir.

İnsanların forumlarda söylediklerine, deneyimleriyle ilgili paylaşımlarına inanıyorum ifadesine katılımcıların yüzde 4.1'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 14.7'si katılmıyor, yüzde 7.1'i kısmen katılmıyor, yüzde 15.9'u kararsız, yüzde 17.6'sı kısmen katılıyor, yüzde 28.8'i katılıyor, yüzde 11.8'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 4.6'dir. Verilerden katılımcıların insanların forumlarda söylediklerine, deneyimleriyle ilgili paylaşımlara inandıkları görülmektedir.

Ürünü/hizmeti kullanmadan önce forumdaki feedbacklere (geribildirim, yorum) çok dikkat ederim ifadesine katılımcıların yüzde 3.5'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 16.5'i katılmıyor, yüzde 9.4'ü kısmen katılmıyor, yüzde 7.1'i kararsız, yüzde 19.4'ü kısmen katılıyor, yüzde 29.4'ü katılıyor, yüzde 14.7'si kesinlikle katılıyor. Ortalama 4.6'dir. Verilerden katılımcıların ürünü/hizmeti kullanmadan önce forumdaki feedbacklere (geribildirim, yorum) çok dikkat ettikleri görülmektedir.

**Tablo 6.14 En son ne zaman advergama (reklam oyunu) oynadınız**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 gün önce	27	15,9	16,0	16,0
	1-2 hafta önce	15	8,8	8,9	24,9
	1 ay önce	9	5,3	5,3	30,2
	2-3 ay önce	25	14,7	14,8	45,0
	Hiç oynamadım	93	54,7	55,0	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Eskik	Sistem	1	,6		
Total		170	100,0		

Verilere göre katılımcıların yüzde 15.9'u en son reklam oyununu 1 gün önce, yüzde 8.8'i 1-2 hafta önce, yüzde 5.3'ü 1 ay önce, yüzde 14.7'si 2-3 ay önce, yüzde 54.7'si ise hiç oynamadığı görülmektedir. Hiç reklam oyunu oynamayanların oranı diğerlerine göre daha yüksektir.

**Tablo 6.15 Reklam oyunlarında bir haftada geçirdiğiniz zaman aralığı**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	10 dakika veya daha az	50	29,4	59,5	59,5
	30 dakika	18	10,6	21,4	81,0
	1-4 saat	11	6,5	13,1	94,0
	5 saat ve üzeri	5	2,9	6,0	100,0
	Total	84	49,4	100,0	
Eskik	Sistem	86	50,6		
Total		170	100,0		

Reklam oyunlarında bir haftda geçirilen zaman aralığı incelendiğinde katılımcıların yüzde 29.4'ü 10 dakika veya daha az, yüzde 10.6'sı 30 dakika, yüzde 6.5'i 1-4 saat, yüzde 2.9'u 5 saat ve üzeri reklam oyunlarında zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğu reklam oyunlarında 10 dakika veya daha az zaman geçiriyor.

**Tablo 6.16 Reklam oyunları sıkıcısıdır**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	N	Ort.
	%	%	%	%	%	%	%		
Reklam oyunları sıkıcıdır	5.9	11.2	7.6	11.2	10	4.7	3.5	92	3.6

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Reklam oyunları sıkıcıdır ifadesine katılımcıların yüzde 5.9'u kesinlikle katılmıyor, yüzde 11.2'si katılmıyor, yüzde 7.6'sı kısmen katılmıyor, yüzde 11.2'si kararsız, yüzde 10'nu kısmen katılıyor, yüzde 4.7'si katılıyor, yüzde 3.5'i kesinlikle katılıyor. Ortalama 3.6'dır. Verilere göre katılımcılar reklam oyununu sıkıcı olarak görmektedirler.

**Tablo 6.17 Yarıda bıraktığınız reklam oyunu oldu mu**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülativ Yüzde
Geçerli	Evet	25	14,7	28,7	28,7
	Hayır	36	21,2	41,4	70,1
	Hatırlamıyorum	26	15,3	29,9	100,0
	Total	87	51,2	100,0	
Eskik	Sistem	83	48,8		
Total		170	100,0		

Yarıda bıraktığınız reklam oyunu oldu mu ifadesine katılımcıların yüzde 14.7'si evet, yüzde 21.2'si hayır, yüzde 15.3'ü ise hatırlamıyorum olarak cevaplamışlar. Reklam oyununu yarıda bırakanların oranı diğerlerine göre daha yüksektir.

**Tablo 6.18 Tüketicilerin viral pazarla iletişim tekniklerine olan güvenirliliği**

	Çok az güvenilir	Az güvenilir	Ne çok, ne az güvenilir	Güvenilir	Çok güvenilir	N	Ort.
	%	%	%	%	%		
E-postaları güvenirlilik açısından nasıl değerlendirirdiniz	11.8	30	33.5	17.6	7.1	170	2.7
Video siteleri güvenirlilik açısından nasıl değerlendirirdiniz	4.7	28.2	47.6	17.6	1.8	170	2.8
Blogları güvenirlilik açısından nasıl değerlendirirdiniz	13.5	30.6	34.1	20.6	0.6	169	2.6
Advergame'leri güvenirlilik açısından nasıl değerlendirirdiniz	28.8	35.9	28.8	6.5	0	170	2.1
Sosyal ağları güvenirlilik açısından nasıl değerlendirirdiniz	7.6	15.9	29.4	30.6	15.9	169	3.3
Forumları güvenirlilik açısından nasıl değerlendirirdiniz	5.9	12.4	27.1	35.9	18.8	170	3.4

1=Çok az güvenilir, 2=Az güvenilir, 3=Ne çok, ne az güvenilir, 4=Güvenilir, 5=Çok güvenilir

E-postaları güvenirlilik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 11.8'i çok az güvenilir, yüzde 30'u az güvenilir, yüzde 33.5'i ne çok, ne az güvenilir,

yüzde 17.6'sı güvenilir, yüzde 7.1'i ise çok güvenilir olarak değernlendirmişler. Ortalama 2.7'dir. Verilerden katılımcıların e-postaları güvenilir bulmadıkları görülmektedir

Video siteleri güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 4.7'si çok az güvenilir, yüzde 28.2'si az güvenilir, yüzde 47.6'sı ne çok, ne az güvenilir, yüzde 17.6'sı güvenilir, yüzde 1.8'i ise çok güvenilir olarak değernlendirmişler. Ortalama 2.8'dir. Verilerden katılımcıların video siteleri güvenilir bulmadıkları görülmektedir.

Blogları güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 13.5'i çok az güvenilir, yüzde 30.6'sı az güvenilir, yüzde 34.1'i ne çok, ne az güvenilir, yüzde 20.6'sı güvenilir, yüzde 0.6'sı ise çok güvenilir olarak değernlendirmişler. Ortalama 2.6'dir. Verilerden katılımcıların blogları güvenilir bulmadıkları görülmektedir.

Advergame'leri güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 28.8'i çok az güvenilir, yüzde 35.9'u az güvenilir, yüzde 28.8'i ne çok, ne az güvenilir, yüzde 6.5'i güvenilir, yüzde 0'ı ise çok güvenilir olarak değernlendirmişler. Ortalama 2.1'dir. Verilerden katılımcıların advergame'leri güvenilir bulmadıkları görülmektedir.

Sosyal ağları güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 7.6'sı çok az güvenilir, yüzde 15.9'u az güvenilir, yüzde 29.4'ü ne çok, ne az güvenilir, yüzde 30.6'sı güvenilir, yüzde 15.9'u ise çok güvenilir olarak değernlendirmişler. Ortalama 3.3'dür. Verilerden katılımcıların sosyal ağları güvenilir buldukları görülmektedir.

Forumları güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 5.9'u çok az güvenilir, yüzde 12.4'ü az güvenilir, yüzde 27.1'i ne çok, ne az güvenilir, yüzde 35.9'u güvenilir, yüzde 18.8'i ise çok güvenilir olarak değernlendirmişler. Ortalama 3.4'dür. Verilerden katılımcıların forumları da güvenilir buldukları görülmektedir.

**Tablo 6.19 Tüketici motivasyonu**

	Çok zayıf	Zayıf	Ne zayıf, ne güçlü	Güçlü	Çok güçlü	N	Ort.
	%	%	%	%	%		
İnternette başkalarına mesajlar yaymam için bedava hizmetler (software hizmetleri, deneme, kullanım) ana motivasyon olabilir	20	30	25.3	19.4	5.3	170	2.6
İnternette başkalarına mesajlar yaymam için konuyla ilgili endişe (güncel olaylar) ana	19.4	24.7	31.2	14.7	10	170	2.7
İnternette başkalarına mesajlar yaymam için parasal teşvik (indirimler, kuponlar) ana motivasyon olabilir	21.2	25.3	16.5	24.1	12.9	170	2.8
İnternette başkalarına mesajlar yaymam için eğlenceli, komik, proaktif içerik (mizah, tartışma) ana motivasyon olabilir	5.9	10.6	16.5	41.8	25.3	170	3.7
İnternette başkalarına mesajlar yaymam için iyi hissetme faktörü ana motivasyon olabilir	11.8	20	26.5	25.9	15.9	170	3.1
1=Çok zayıf, 2=Zayıf, 3=Ne güçlü, ne zayıf, 4=Güçlü, 5=Çok güçlü							

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için bedava hizmetler (software hizmetleri, deneme, kullanım) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 20'si çok zayıf, yüzde 30'u zayıf, yüz 25.3'ü ne güçlü, ne zayıf, yüzde 19.4'ü güçlü, yüzde 5.3'ü ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilerden katılımcıların internette başkalarına mesajlar yaymaları için bedava hizmetleri (software hizmetleri, deneme, kullanım) zayıf olarak görmektedirler.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için konuyla ilgili endişe (güncel olaylar) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 19.4'ü çok zayıf, yüzde 24.7'si zayıf, yüz 31.2'si ne güçlü, ne zayıf, yüzde 14.7'si güçlü, yüzde 10'u ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilerden katılımcıların internette başkalarına mesajlar yaymaları için konuyla ilgili endişeni (güncel olaylar) ana motivasyon olarak değil, zayıf olarak görmektedirler.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için parasal teşvik (indirimler, kuponlar) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 21.2'si çok zayıf, yüzde 25.3'ü zayıf, yüzde 16.5' i ne güçlü, ne zayıf, yüzde 24.1'i güçlü, yüzde 12.9'u ise güçlü olarak

değerlendirmişler. Verilere göre katılımcılar internette başkalarına mesajlar yaymaları için parasal teşviki (indirimler, kuponlar) zayıf motivasyon olarak kabul etmektedirler. İnternette başkalarına mesajlar yaymam için eğlenceli, komik, proaktif içerik (mizah, tartışma) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 5.9'u çok zayıf, yüzde 10.6'sı zayıf, yüzde 16.5'i ne güçlü, ne zayıf, yüzde 41.8'i güçlü, yüzde 25.3'ü ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilere göre katılımcılar internette başkalarına mesajlar yaymaları için eğlenceli, komik, proaktif içeriği (mizah, tartışma) güçlü motivasyon olarak kabul etmektedirler.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için iyi hissetme faktörü ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 11.8'i çok zayıf, yüzde 20'si zayıf, yüzde 26.5'i ne güçlü, ne zayıf, yüzde 25.9'u güçlü, yüzde 15.9'u ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilere göre katılımcılar internette başkalarına mesajlar yaymaları için iyi hissetme faktörünü değerlendirmede kararsız kalmış, ne güçlü, ne zayıf olarak yanıtlamışlar.

## SONUÇ VE ÖNERİ

Yapılan literatür incelemesinde ağızdan ağıza iletişim ve özellikleri, ağızdan ağıza iletişim süreci, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan viral pazarlama iletişimin ne kadar önemli olması uzmanların yaptığı açıklamalarla anlatılmıştır.

Bu çalışmada da üretici (dijital reklam ajansları) ve tüketici açısından ağızdan ağıza iletişimin, viral pazarlama iletişim tekniklerinin kullanımı, güvenilirliği, etkililiği araştırılmıştır. Bunun yanı sıra viral içerik nasıl olmalı ve içeriğin yayılımında etkin olan motivasyonlar da incelenmiştir.

Çalışmanın ana amacı için oluşturulmuş araştırma sorularına da cevaplar aranarak aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

### **Üreticiler (dijital reklam ajanslar) ve tüketiciler internette ağızdan ağıza iletişime inanıyor mu?**

Derinlemesine görüşmelere katılan üreticilerin hepsi (10 dijital reklam ajansı) internette ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanmaktadırlar. Onlara göre internette ağızdan ağıza iletişim hızlı ve etkilidir. Bu da ürün satışını etkiler.

Tüketiciler de üreticiler gibi düşünmektedirler. Böyle ki, ankete katılan tüketicilerin, internette ağızdan ağıza iletişime inanıyorum ifadesine yüzde 8.8' i kesinlikle katılmıyor, yüzde 6.5'i katılmıyor, yüzde 11.8' i kısmen katılmıyor, yüzde 11.8'i kararsız kalmış, yüzde 21.8' i kısmen katılıyor, yüzde 30'u katılıyor, yüzde 9.4' ü ise kesinlikle katılıyor. Bu veriler de onların internette ağızdan ağıza iletişime inandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, tüketicilerle dijital reklam ajansları bu konuda aynı düşünülmektedirler. Her ikisi de internette ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanmaktadırlar.

### **Tüketicileri ürünle ilgili söylenenler hizmetle ilgili söylenenlerden daha çok etkiler**

Derinlemesine görüşmelere katılan dijital reklam ajanslarında çalışanların büyük bir kısmı (10 katılımcıdan 8-i) tüketicilerin ürünle ilgili söylenenlerden etkilendiğini düşünmektedir. Çünkü ürünle ilgili negatif yorumlar ürünlerin tüketicilerin akıllarından hemen silinmesine sebep oluyor.

Üreticileren farklı olarak tüketiciler bu konu ile ilgili farklı düşünmektedirler. İnsanların genelde ürünle değil, hizmetle ilgili söylediklerine daha çok inanıyorum ifadesine anket katılımcıların yüzde 2.9'u kesinlikle katılmıyor, yüzde 11.2'si katılmıyor, yüzde 8.8'i kısmen katılmıyor, yüzde 7.6'sı kararsız, yüzde 27.6'sı kısmen katılıyor, yüzde 28.8'i katılıyor, yüzde 12.9'u kesinlikle katılıyor. Veriler katılımcıların, insanların genelde ürünle değil, hizmetle ilgili söylediklerine daha çok inandıklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, üreticiler tüketicilerin ürünle ilgili söylenenlerden etkilendiğini düşünürler de, fakat tüketicilerin aslında ürünle ilgili değil, hizmetle ilgili söylenenlerden etkilendiğini görmektedir.

### **Komik videolar markanın akılda kalmasına yardımcı oluyor mu?**

Üreticilere göre komik videolar markaların akıllarda kalmasına yardımcı oluyor. Bunun yanı sıra katılımcılar göre video içerikler dokunabilir olmalı ve içeriğinde mizah, zeka barındırmalıdır.

Tüketiciler de komik videoların markaların akıllarda kalmasına yardımcı olduğunu söylüyor. Böyle ki; Komik videolar markaları hatırlama yardımcı oluyor ifadesine anket katılımcıların yüzde 5.9'u kesinlikle katılmıyor, yüzde 12.4'ü katılmıyor, yüzde 5.9'u kısmen katılmıyor, yüzde 8.2'si kararsız, yüzde 18.8'i kısmen katılıyor, yüzde 30.6'sı katılıyor, yüzde 18.2'si kesinlikle katılıyor. Veriler de komik videoların tüketicilerin markaları hatırlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir.

### **Tüketiciler genelde kimlerden gelen mesajları paylaşırlar?**

Üreticilere göre tüketiciler de gelende arkadaşlarından gelen mesajları paylaşıyorlar ki, bu da daha çok güvenle ilgilidir. Onlara göre uzmanların söyledikleri artık tüketicileri eskisi gibi etkilemiyor ve tüketiciler arkadaşlarını söylediklerine daha çok güveniyor. Tüketiciler de üreticiler gibi düşünmektedirler. Örneğin, genelde arkadaşlarımla/yakınlarımla önerdiği linklere veya gönderdiği mesajlara dikkat ediyorum ifadesine anket katılımcıların yüzde 1.8'i kesinlikle katılmıyor, yüzde 7.6'sı katılmıyor, yüzde 6.5'i kısmen katılmıyor, yüzde 7.1'i kararsız, yüzde 21.8'i kısmen katılıyor, yüzde 40.6'sı katılıyor, yüzde 14.1'i kesinlikle katılıyor. Verilerden

tüketicilerin genelde arkadaşlarının/yakınlarının önerdiği linklere veya gönderdiği mesajlara dikkat ettikleri görülmektedir.

### **Gönderilen mesajları arkadaşlarına da yaymasında tüketiciler için ana motivasyon ne olabilir?**

Üreticilere göre tüketicini gönderilen mesajı başkalarına da yayması için motive etmek birebir viral mesaj içeriği ile ilgilidir. Dijital reklam uzmanları genellikle içeriğin dokunabilir, komik, espirili, zekice, eğlenceli olduğu zaman tüketicini kolaylıkla mesajı çevresine yayması için motive eder düşüncesindedirler.

Tüketicilerin motivasyonla ilgili fikirleri ise aşağıdaki analiz sonuçları ile birge gösterilmiştir.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için bedava hizmetler (software hizmetleri, deneme, kullanım) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 20'si çok zayıf, yüzde 30'u zayıf, yüz 25.3'ü ne güçlü, ne zayıf, yüzde 19.4'ü güçlü, yüzde 5.3'ü ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilerden katılımcıların internette başkalarına mesajlar yaymaları için bedava hizmetleri (software hizmetleri, deneme, kullanım) zayıf olarak görmektedirler.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için konuyla ilgili endişe (güncel olaylar) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 19.4'ü çok zayıf, yüzde 24.7'si zayıf, yüz 31.2'si ne güçlü, ne zayıf, yüzde 14.7'si güçlü, yüzde 10'u ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilerden katılımcıların internette başkalarına mesajlar yaymaları için konuyla ilgili endişeni (güncel olaylar) ana motivasyon olarak değil, zayıf olarak görmektedirler.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için parasal teşvik (indirimler, kuponlar) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 21.2'si çok zayıf, yüzde 25.3'ü zayıf, yüzde 16.5' i ne güçlü, ne zayıf, yüzde 24.1'i güçlü, yüzde 12.9'u ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilere göre katılımcılar internette başkalarına mesajlar yaymaları için parasal teşviki (indirimler, kuponlar) zayıf motivasyon olarak kabul etmektedirler.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için eğlenceli, komik, proaktif içerik (mizah, tartışma) ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 5.9'u çok zayıf, yüzde 10.6'sı zayıf, yüzde 16.5'i ne güçlü, ne zayıf, yüzde 41.8'i güçlü, yüzde 25.3'ü ise güçlü

olarak değerlendirmişler. Verilere göre katılımcılar internette başkalarına mesajlar yaymaları için eğlenceli, komik, proaktif içeriği (mizah, tartışma) güçlü motivasyon olarak kabul etmektedirler.

İnternette başkalarına mesajlar yaymam için iyi hissetme faktörü ana motivasyon olabilir ifadesini katılımcıların yüzde 11.8'i çok zayıf, yüzde 20'si zayıf, yüzde 26.5'i ne güçlü, ne zayıf, yüzde 25.9'u güçlü, yüzde 15.9'u ise güçlü olarak değerlendirmişler. Verilere göre katılımcılar internette başkalarına mesajlar yaymaları için iyi hissetme faktörünü değerlendirmede kararsız kalmış, ne güçlü, ne zayıf olarak yanıtlamışlar.

Soru yanıtlarından görüldüğü gibi tüketiciler internette başkalarına mesajlar yaymaları için eğlenceli, komik, proaktif içeriği (mizah, tartışma) güçlü motivasyon olarak kabul etmektedirler.

### **Negatif yorumlar mı tüketicieği daha çok etkiler yoksa pozitif yorumlar mı?**

Üreticilere göre negatif yorumların pozitif yorumlara kıyasla da tüketicileri daha çok etkiler ki, bu da olumsuzun her zaman daha etkili olması ve hızlı yayılması ile ilgilidir.

Tüketicilerin anket soru cevapları onların negatif yorumlardan daha çok etkilendiğini göstermektedir:

Ürünle ilgili negatif yorumlar pozitif yorumlara kıyasla beni daha çok etkiler ifadesine anket katılımcılarının yüzde 7.6'si kesinlikle katılmıyor, yüzde 7.6'si katılmıyor, yüzde 9.4'ü kısmen katılmıyor, yüzde 7.1'i kararsız kalmış, yüzde 13.5'i kısmen katılıyor, yüzde 32.9'u katılıyor, yüzde 21.8'i kesinlikle katılıyor. Verilere göre katılımcıların pozitif yorumlara kıyasla negatif yorumlardan etkilendiği görülmektedir.

### **Tüketiciler hangi viral pazarlama iletişim tekniğinde daha fazla zaman geçiriyor?**

Anket sonuçlarına göre tüketiciler viral pazarlama iletişim tekniklerinden sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmektedirler:

Katılımcıların yüzde 6.5'i hiç, yüzde 52.4 ü 1 saatten az, yüzde 21.2'si 1-4 saat, yüzde 9.4'ü 5-8 saat, yüzde 2.9'u 9-12 saat, yüzde 2.9'u 16 saatten çok e-postada zaman geçiriyor. Katılımcıların yarıdan fazlası e-postada haftda 1 saatten az zaman geçiriyor.

Katılımcıların yüzde 4.1'i hiç, yüzde 18.2'si 1 saatten az, yüzde 41.2'si 1-4 saat, yüzde 18.2'si 5-8 saat, yüzde 8.2'si 9-12 saat, yüzde 4.7'si 13-16 saat, yüzde 5.3'ü 16 saatten çok videolarda zaman geçiriyor. Katılımcıların büyük kısmı video sitelerde (youtube, vimeo, izlesene) haftada 1-4 saat aralığında zaman geçiriyor.

Ankete katılanların yüzde 46.5'i hiç, yüzde 36.5'i 1 saatten az, yüzde 11.8'i 1-4 saat, yüzde 3.5'i 5-8 saat, yüzde 1.2'si 9-12 saat, yüzde 6'sı 16 saatten çok bloglarda zaman geçiriyor. Bloglarda haftada hiç ve 1 saatten az zaman geçirenlerin oranı daha yüksektir.

Katılımcıların yüzde 55.9'u hiç, yüzde 31.8'i 1 saatten az, yüzde 7.6'sı 1-4 saat, yüzde 1.2'si 5-8 saat, yüzde 1.8'i 9-12 saat, yüzde 1.2'si 13-16 saat, yüzde 6'si 16 saatten çok reklam oyunlarında zaman geçiriyor. Katılanların yarıdan fazlası reklam oyunlarında hiç zaman geçirmiyor.

Ankete katılanların yüzde 27.1'i hiç, yüzde 47.1'i 1 saatten az, yüzde 18.2'si 1-4 saat, yüzde 4.1'i 5-8 saat, yüzde 1.2'si 9-12 saat, yüzde 1.8' i 13-16 saat, yüzde 6'sı 16 saatten çok forumlarda zaman geçiriyor. Katılımcıların büyük kısmının forumlarda zaman geçirmesi haftada 1 saatten azdır.

Katılımcıların yüzde 2.4'ü hiç, yüzde 6.5'i 1 saatten az, yüzde 12.4'ü 1-4 saat, 11.8'i 5-8 saat, yüzde 15.9'u 9-12 saat, yüzde 17.6'sı 13-16 saat, yüzde 33.5'i ise 16 saatten çok sosyal ağlarda zaman geçiriyor. Sosyal ağlarda haftada 16 saatten çok zaman geçirenler diğerlerine oranla daha fazladır.

Nitel derinlemesine görüşme sonuçları ise üreticilerle tüketicilerin aynı viral pazarlama iletişim tekniğini kullandıklarını göstermektedir. Dijital reklam ajans çalışanlarının hangi viral pazarlama iletişim tekniğini kullanıyorsunuz ifadesinin yanıtı:

- C.Haşimi: Sosyal ağlar
- A.Subaşı: Sosyal ağlar, blog
- C.Özmert: Sosyal ağlar
- A.Uzunali: Sosyal ağlar
- F.Tüylüoğlu: Sosyal ağlar
- H. Özgören: Sosyal ağlar ve e-posta
- B.Dostgül: Sosyal ağlar, e-posta ve blog
- D.Çoban: Hepsi kullanılıyor
- T.Güler: Sosyal ağlar, wiki, blog
- M.Karabağlı: Sosyal ağlar, advergame, e-posta, blog

Aslında tüketicilerle üreticilerin aynı iletişim platformunda olması üreticiler için viral paylaşımlarını kolaylıkla yaymalarına yardımcı olacaktır.

**Viral pazarlama iletişim tekniklerinden (e-posta, blog, advergama, sosyal ağlar, video siteler, forumlar) hangisi daha güvenilir?**

Anket sonuçlarına göre katılımcılar (tüketiciler) e-postaları, video siteleri, blogları, advergama'leri güvenilir bulmuyorlar. Forumlar ve sosyal ağların tüketiciler için güvenilir olduğu görülmektedir:

E-postaları güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 11.8'i çok az güvenilir, yüzde 30'u az güvenilir, yüzde 33.5'i ne çok, ne az güvenilir, yüzde 17.6'sı güvenilir, yüzde 7.1'i ise çok güvenilir olarak değerlendirmişler. Ortalama 2.7'dir. Verilerden katılımcıların e-postaları güvenilir bulmadıkları görülmektedir

Video siteleri güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 4.7'si çok az güvenilir, yüzde 28.2'si az güvenilir, yüzde 47.6'sı ne çok, ne az güvenilir, yüzde 17.6'sı güvenilir, yüzde 1.8'i ise çok güvenilir olarak değerlendirmişler. Ortalama 2.8'dir. Verilerden katılımcıların video siteleri güvenilir bulmadıkları görülmektedir.

Blogları güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 13.5'i çok az güvenilir, yüzde 30.6'sı az güvenilir, yüzde 34.1'i ne çok, ne az güvenilir, yüzde 20.6'sı güvenilir, yüzde 0.6'sı ise çok güvenilir olarak değerlendirmişler. Ortalama 2.6'dir. Verilerden katılımcıların blogları güvenilir bulmadıkları görülmektedir.

Advergama'leri güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 28.8'i çok az güvenilir, yüzde 35.9'u az güvenilir, yüzde 28.8'i ne çok, ne az güvenilir, yüzde 6.5'i güvenilir, yüzde 0'ı ise çok güvenilir olarak değerlendirmişler. Ortalama 2.1'dir. Verilerden katılımcıların advergama'leri güvenilir bulmadıkları görülmektedir.

Sosyal ağları güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 7.6'sı çok az güvenilir, yüzde 15.9'u az güvenilir, yüzde 29.4'ü ne çok, ne az güvenilir, yüzde 30.6'sı güvenilir, yüzde 15.9'u ise çok güvenilir olarak

değerlendirmişler. Ortalama 3.3'dür. Verilerden katılımcıların sosyal ağları güvenilir buldukları görülmektedir.

Forumları güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz ifadesini katılımcıların yüzde 5.9'u çok az güvenilir, yüzde 12.4'ü az güvenilir, yüzde 27.1'i ne çok, ne az güvenilir, yüzde 35.9'u güvenilir, yüzde 18.8'i ise çok güvenilir olarak değerlendirmişler. Ortalama 3.4'dür. Verilerden katılımcıların forumları da güvenilir buldukları görülmektedir.

Üreticilerin büyük bir kısmı ise viral mesajın ötürülmesinde viral pazarlama iletişim tekniklerinden sosyal ağları güvenilir ve etkili bulmaktadırlar. Bu da sosyal ağ kullanıcı sayısının fazla olması ile ilgilidir. Viral kampanya sürecinde sosyal ağların etkili ve güvenilir olması yanı sıra, forumların da bazı konularda hala etkili ve güvenilir olduğu katılımcılar tarafından kabul edilmektedir. Üreticiler göre forumlar dönemi bitmedi, fakat viral kampanya sürecinde kullanılması etkili değildir.

Tüm bu bulguları dikkate alarsak, aslında viral paylaşımda bulunan dijital reklam ajanslarla tüketici bilgileri arasında büyük bir fark olmadığı tespit edilmektedir:

- a. Tüketiciler ve üreticiler internette ağızdan ağıza iletişimin etkisine inanıyorlar
- b. Tüketiciler ürünle ilgili değil, hizmetle ilgili söylenenlerden etkileniyor, fakat üreticiler tüketicilerin ürünle ilgili söylenenlerden etkilendiğini düşünmektedirler.
- c. Komik videolar tüketicilerin markaları hatırlamalarına yardımcı oluyor.
- d. Tüketicilerin internette başkalarına mesajlar yaymaları için eğlenceli, komik, proaktif içeriği (mizah, tartışma) güçlü motivasyondur.
- e. Tüketiciler ve üreticiler sosyal ağ tekniği daha fazla kullanmaktadırlar.
- f. Tüketiciler ve üreticiler viral pazarlama iletişim tenkiğinden sosyal ağlara daha çok güveniyor ve etkili hesap ediyorlar.
- g. Tüketiciler pozitif yorumlara kıyasla negatif yorumlardan daha fazla etkilenmektedir.

Üretici ve tüketici düşünceleri arasında büyük fark olmadığı görülse de, bazı konularda çıkan farklılıkların dijital reklam ajansların viral pazarlama stratejilerini ve tekniklerini geliştirmelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada viral pazarlama iletişimin beş temel (e-posta, video siteleri, bloglar, advergame, sosyal ağlar) tekniği incelenmiştir. Diğer teknikler (mobling ve wikipedia )

daha kapsamlı araştırma ve analiz gerektirdiğinden araştırmaya alınmamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda incelenmeye alınmamış tekniklerin (mobling ve wikipedia ) pazarlama iletişimi açısından önemini giderek artmasında dolayı araştırılması öneriliyor.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Alikılıç, Ö., 2011. *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Elif Yayınevi
- Arndt, J., 1967. *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Balcı, A., 2009. *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem A Yayınevi
- Baş, T., Akturan, U., 2008. *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık
- Burns, A.C., Bush, R.F. 1998. *Marketing research*. Prentice Hall
- Cakım, İ.M., 2010. *Implementing word of mouth marketing*, Canada: John Willey and Sons (aktaran Dahan, G.S. 2010)
- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Mayer, R., Johnston, K., 2009. *İnternet marketing, UK*
- Dahan, G.S., 2012. Sanal dünyada e-ağızdan ağıza pazarlama üzerine bir inceleme. *Sosyal medya akademi*. Kara, T. ve Özgen, E. (Ed), İstanbul: Beta Yayınları, ss.83-106
- Er, G., 2008. *Sanal ortamda itibar yönetimi: Kurumsal itibar yönetimi ve internette itibarı izlemenin, korumanın ve güçlendirmenin yolları*. İstanbul: Cinus Yayınları
- Eckler, P. and Rodgers, S., 2010. Viral marketing on the internet. Sheth, J. (Ed.) ve Malhotra, N.K. (Ed). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 4.
- Fill, C., 1999. *Marketing Communicationa: Contexts, Contents and Strategies*. Second Edition. Prentice Hall Europe
- Haşiloğlu, S.B., 2007. *Elektronik Posta ile Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Hiam, A., 2009. *Marketing for dummies*. 3. Baskı, İndiana: Willey
- Karaca, Y., 2010. *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P.F., 1955. *Personel influence*. Gleonce: Free Press
- Kim, Y., & Lowrey, T. M., 2010. Marketing communication on the Internet. Wiley International Encyclopedia of Marketing (aktaran: Agdaie vd. 2012).
- Kirby, J., Marsden, P., 2006. *Connected Marketing*. UK: Elsevier
- Rogers, E.M., 1995. *Diffusion of innovations*. Fifth Edition. New York: The Free Press

- Rogers, E.M., 1983. *Diffusion of innovations*. Third Edition. New York: The Free Press
- Rogers, E.M., and Kincaid, D.L., 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Sernovizt, A., 2011 *Fısıltının gücü*. İdil Çetin (Çev.), İstanbul: OptimistYayın
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. 1994 İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (Çev.), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Schiffman, G.Leon ve Leize Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall
- Silverman, G., 2006. Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi Womm'un 28 sırrı, 2. Baskı, İstanbul: Media-Cat Kitapları
- Skrob, J.R. 2005. *Open source and viral marketing*. Austria: University of Applied Science Kufstein
- Stratten, S., 2010. Unmarketing: Pazarlamayı bırakın bağ kurmaya başlayın. Çağlar Kök (Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Meddiacat
- Tenekecioğlu, B., Tuncer, T., Nuri, Ç., Rıdvan, K., Necdet, T. ve Öztürk, S., 2004. *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları

### *Süreli Yayınlar*

- Aghdaie, S.F.A., Sanayei, A. & Etebari, M., 2012. Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing. Acceptance based on technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies*. **4** (6), ss. 79-94
- Aslam, S., Jaroon, E., Zaman, K., 2011. Effect of word of mouth on consumer buying behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. **2** (3), ss. 497-507
- Bickart, B. & Schindler, R.M., 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. **15**, ss. 31-40. (aktaran: Murtiasih, S. ve Siringoringo, S.H. 2013)
- Brown, T., Barry, J., Thomas E.D., Peter A. G., Richard F., 2005. Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumer Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of Academy of Marketing Science*. **33** (2) ss.123-138.
- Brown, J.J., Reingen P. H., 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*. **14** (3), ss. 350–62. (aktaran: Lim ve Chung 2011)
- Buttle, F.A, 1998. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, **6**(3), ss.241-254
- Chevalier, Judith A. and Dina, M., 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. **43** (3), ss. 345–54. (aktaran: Khare vd. 2011)
- Chiu, H.C., Lee, M. & Chen, J.R. (2007). Viral Marketing: A Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender. *Journal of Website Promotion*. **2** (3/4), ss. 17- 29
- Dichter, E., 1966. How Word-of-Mouth advertising works. *Harvard Business Review*. **44** (6) ss. 147–166.
- Ennew, C.T., Ashish.K. Banerjee ve Derek L., 2000. “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, *International Journal of Bank Marketing*, **18** (2), ss.75-83
- Eckler, P. ve Bolls, P., 2011. Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*. **11**(2), ss. 1-11
- Golan, G.J. ve Zaidner, L., 2008. Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13** (4), ss. 959-972
- Helm, S., 2000. Viral marketing – Establishing customer relationship by word of mouth, *Electronic Markets*. **10** (3), ss. 158-161 (aktaran: Argan, M. ve Tokay Argan, M. 2006)

- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J., 1991. Effects of word-of-mouth and product- attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*. **17**, ss. 454-462.
- Kaiakati, A. M. ve Kaikati, J. G., 2004. Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*. **46** (4), ss. 6-22
- Khare, A., Labrecque, L., Asare, A., 2011. The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*. **87** (1), ss.111-126
- Kiss, C., ve Bichler, M., 2008. Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*. **46** (1), ss.233-253
- Lampert, S. I., Rosenberg, L. J., 1975. Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal. *Journal of Academy of Marketing Science*. **3** (4) ss. 337-354.
- Lim, B. ve Chung, C., 2011. The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*. **64**, ss. 18-23
- Litvin, S., Goldsmith R., Pan, B., 2008. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*. **29** (3), ss.458-468
- Liu, Y., 2006. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*. **70** (3), ss. 74–89. (aktaran: Khare vd. 2011)
- Mizerski, R.W., 1982. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*. **9** (3), ss. 301–10. (aktaran: Lim ve Chung 2011)
- Mourali, M., Laroche, M., Pons F., 2005. Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behavior*. **4** (5), ss. 307–18. (aktaran: Lim ve Chung 2011)
- Murtiasih, S. ve Siringoringo, S.H., 2013. How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. **81**, ss.40-44
- Naylor, G., ve Kleiser, S.B. 2000. Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception to the Rule. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. **13**, ss. 26-36.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. Raman, N., 2004. Viral marketing or electronic Word of Mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, **44** (4), ss. 333-348.
- Pempek, A.T., Yevdokiya, A.Y. ve Sandra L.C., 2009. Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. **30**. ss. 227-238

- Porter, L., Golan, G., 2006. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive advertising*. 6 (2), 26-33 (aktaran: Dahan, G.S. 2010)
- Silverman, G., 2001. The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64, ss. 47-52
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K., 2005. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*. 19, ss. 15- 37. (aktaran: Lim ve Chung 2011)
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F. 2008. Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1)
- Zeisser, M., 2010. Unlocking the elusive potential of social networks. *McKinsey Quarterly*. 3, ss. 28-30 (aktaran: Dahan, G.S. 2010)

### **Elektronik Kaynaklar**

- Akar, E. 2009. *Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: Kuramsal bir çerçeve*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 32. <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi32/007%20erkan%20akar.pdf> [Erişim tarihi 20 Kasım 2013]
- Argan, M. ve Tokay Argan, M., 2006. *Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve*. Sosyal Bilimler Dergisi <http://kisi.deu.edu.tr/nihan.ozguven/makale.pdf> [Erişim tarihi 5 Eylül 2013]
- Barutçu, E., Haşiloğlu, S.B. 2010. *Organizasyonlarda internetin informal ve viral iletişim aracı olarak kullanımı*. Pamukkale Üniversitesi <https://www.google.com.tr/viral> iletişim [Erişim tarihi 21 Kasım 2013]
- Balter, D. (2004). *The word on word of mouth*. <http://changethis.com/manifesto/7.WordOfMouth/pdf/7.WordOfMouth.pdf> [Erişim tarihi 29 Aralık 2013]
- Biernacki P.,Waldorf D., 1981, *Snowball sampling*, Harvard University, [http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic536746.files/Biernacki\\_Waldorf\\_Snowball\\_Sampling.pdf](http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic536746.files/Biernacki_Waldorf_Snowball_Sampling.pdf) [Erişim tarihi 15 Aralık 2013]
- Demir, K. 2006. *Rogers`in yeniliği yayılması ve internetten ders kayıtları*, Kuram ve Uygulamada Eğitim yöntemi, 47, ss.367-392 <https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http..> [Erişim tarihi 2 Eylül 2013]
- Diffusion of İnnovation Theory, [http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion\\_of\\_innovations](http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations) [Erişim tarihi 22 Eylül 2013]
- Eaton, J. 2008, *E-word-of-mouth marketing*. [http://college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf) [Erişim tarihi 02 Aralık 2013]
- Everything to know about word of mouth marketing. <http://wommapedia.org/> [Erişim tarihi 23 Kasım, 2013]
- Yüksel M. 2007, *Küreselleşme sürecinde yeni bir iletişim ortamı*, Kadir Has Üniversitesi, <http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=3&vtadi=TPRJ%2C...> [Erişim tarihi 27 Ekim 2013]
- Maxwell, J.R., 2002. *İs viral marketing ethical?*. <http://sbaer.uca.edu/research../mma/2002/32.pdf> [Erişim tarihi 5 Ekim 2013]
- Synder, P. (2004). *Wanted: Standards for Viral Marketing*. Brandweek, 45 (26), 21 <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising>. Erişim tarihi: 13.10.2013
- Wilson, R.F. (2012). *The six simple principle of viral marketing*. Web Marketing Today, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> . [Erişim tarihi: 7 Eylül 2013]

Viral marketing. <http://www.comspace.de/en/news/specialist-topics/viral-marketing>  
[Erişim tarihi 12 Ekim, 2013]

Viral marketing. <http://www.websitebuild.net/blog/viral-marketing> [Erişim tarihi 27  
Aralık, 2013]

### ***Diğer kaynaklar***

Dobele, Angele R., Ward, T., 2002, Categories of Word of Mouth referral. *Aznmac Conference Papper*. Central Queensland University. ss.671-677

East, R., 2005. The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Choice. *ANZMAC 2005 Conference: Advertising/Marketing Communication Issues*, Freemantle, Western Australia.

### ***Tezler***

Argabright, G.C. 2002. An investigation of the relationship between technology acceptance and technological stress on consumer behavior. *Doctor of Business Administration Thesis*. University of Sarasota, Florida (aktaran: Demir 2006).

Berger, L.A., 1988. Word-of-mouth reputations in auto insurance markets. *Thesis for Doctoral Degree*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Chapman, B.F. (2003). An Assessment Of Business Teacher Educators. Adoption Of Computer Technology. *Phd Thesis*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg, Virginia (aktaran: Demir 2006).

## **EKLER**

## EK-1 DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KILAVUZU

### DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

Kişinin kendisini tanıtımı

#### 1. Viral pazarlama

- a. Viral pazarlamayı nasıl tanımlardınız?
- b. Viral pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklarla bağlı ne söyleyebilirdiniz?
- c. Size göre viral pazarlamanın avantaj nelerdir? Neden?
- d. Dezavantajları nelerdir? Neden?
- e. İnternette ağızdan ağıza iletişimin (word of mouth) etkisine inanıyor musunuz? Evet veya hayır. Neden?
- f. Ağızdan ağıza iletişim markaların bilinirliğinin artırılmasında ne kadar etkilidir?
- g. Sizce tüketicileri ürünle ilgili söylenenler daha çok etkiler yoksa hizmetle ilgili söylenenler? Neden?
- h. Sizce en çok hangi viral pazarlama iletişim tekniği (E-posta, blog, video siteler, advergaming, sosyal ağlar, forumlar, Wikipedia, mobiling ) güvenilir ve neden?

#### 2. Viral mesaj içeriği

- a. Viral mesaj içeriğinde nelere dikkat edersiniz ve neden?
- b. Tüketicini gönderilen mesajları başkalarına da yayması için nasıl motive edersiniz? Bunun için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
- c. Viral mesajın yayılımında hangi viral pazarlama tekniklerini kullanıyorsunuz? (E-posta, blog, video siteler, advergaming, sosyal ağlar, forumlar, Wikipedia, mobiling )
- d. Viral mesajın yayılımında hangi sosyal ağ ortamının daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz ve neden?

### 3. E-posta

- a. Mesajların hedef gruplarına ulaşımında email tekniği ne kadar güçlüdür?
- b. E-posta ile mesajlarınızı ilettiğiniz zaman size inanmaları için ne yapıyorsunuz, hangi stratejini uyguluyorsunuz?

### 4. Video siteler (YouYube v.b)

- a) Markaların insanların akıllarında kalmaları için video içerikler nasıl olmalı?
- b) Hangi video sitelerde hedef qruplarınıza ulaşmanız daha kolaydır?

### 5. Bloglar

- a) Viral kampanya sürecinde bloglar ne kadar önemlidir?
- b) Sizce yüksek izleyici oranı olan blogların başarı formülü nedir? Ve siz bu formülü kendi blogunuza uygulayabiliyor musunuz?
- c) Sizce tüketici blogdaki paylaşımlarınıza inanıyor mu? Evet, hayır. Neden?

### 6. Advergaming

- a) Advergame kullanıyor musunuz?
- b) Advergame tüketicilerle markaları ne kadar yakınlaştırır?

### 7. Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter vb.)

- a) Viral kampanya sürecinde hangi sosyal ağ daha etkilidir ve neden?
- b) Tüketiciler genelde kimlerden gelen mesajları paylaşırlar? Ve neden?
- c) Negatif yorumlar mı tüketiyini daha çok etkiler yoksa pozitif yorumlar mı? Neden?
- d) Negatif yorumu pozitif yapmanın etkili yolu sizce nedir ve siz hangi yöntemi uyguluyorsunuz?

### 8. Forumlar

- a) Sizce forum dönemi bitmiş sayılır mı? Sayılırsa, sebep?
- b) Sizce sosyal ağlar forumlardan ne kadar etkili olabilir?

## **Ek-2: ANKET FORUM ÖRNEĞİ**

### **YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI BAĞLAMIMDA VİRAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YAYILIMI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Değerli Katılımcı,

İnternet ortamında viral paylaşımda bulunan dijital ajansların artık yaptıkları işlerin ağızdan ağıza yayılımı için stratejileri ve iletişim tekniklerini doğru uygulamaya çalışıyorlar. Fakat hazırlanan ağızdan ağıza iletişim mesajları viral olarak yayılırken hedef kitleye ulaştığında farklılaşabiliyor.

Bu çalışmanın da amacı bu doğrultuda uygulanacak iletişim ve bu doğrultuda geliştirilen iletişim tekniklerinde nelere dikkatedilebileceğini ortaya koymaktır.

Sizlerden istenilen anketteki soruları dikkatlice okuyarak size en uygun gelen cevabı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Bu ankette vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Tahmina PASHAYEVA

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ MPR YÜKSEK LİSANS

## **Demografi**

### **1) Cinsiyet:**

- a) Kadın
- b) Erkek

### **Yaşınız:**

- a) 20 yaş veya altında
- b) 21-25 yaş arası
- c) 26-30 yaş arası
- d) 30-35 yaş arası

## **İnternet kullanımı**

### **3) İnternete haftada kaç kez giriyosunuz?**

- a) 2 gün veya daha az
- b) 3-4 gün
- c) 5-6 gün
- d) Her gün

### **4. Haftada kaç saat internette zaman geçiriyorsunuz?**

- a) 10 saatten az
- b) 10-19 saat
- c) 20-29 saat
- d) 30-39 saat
- e) 40-49 saat
- f) 50 saatten çok

**5. Aşağıdaki viral iletişim tekniklerinde haftada ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?**

	Eposta	Video siteleri (vb.)	Bloglar	Advergame*	Forumlar	Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Google+ vb.)
Hiç						
Haftada 1 saatten az						
Haftada 1-4 saat						
Haftada 5-8 saat						
Haftada 9-12 saat						
Haftada 13-16 saat						
Haftada 16 saatten çok						

\* **Advergame:** Tüketicilerin hem eğlenmesi hem de markaların kendi ürünlerini tanıtabilmesi için hazırlanan oyun şeklinde reklamlardır.

Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlandırarak) belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İfadeler		1	2	3	4	5	6	7
6	İnternet reklamlarından haberdarım							
7	İnternette kulaktan kulağa iletişime inanıyorum							
8	Ürün/ hizmet almadan önce başkalarının deneyimlerini							
9	Ürünle ilgili negatif yorumlar pozitif yorumlara kıyasla beni daha çok etkiliyor?							
10	Genelde yeni ürün/hizmeti ilk ben denemek istiyorum.							
11	Ürün/hizmetle ilgili mesajların internette							
12	İnternette kulaktan kulağa iletişim sayesinde markaların ürünlerini/hizmetlerini							
13	Mesajlar tanıdıklarımdan geldiğinde ürün/hizmetleri daha çok satın alma eğiliminde bulunuyorum.							
14	Genelde ürün/hizmetleri internetten duyduğumda satın alıyorum.							
15	İnternette kulaktan kulağa iletişim markaların ürün/hizmetlerine inancımı güçlendirir							
16	İnsanların genelde ürünle değil hizmetle ilgili							

### 17. E-posta

Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlandırarak) belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İfadeler		1	2	3	4	5	6	7
a.	E-postamı daha çok arkadaşım ve akrabalarım ile							
b.	Genellikle tanıdığım insanlardan aldığım e-							
c.	Bilinmeyen şahıslardan gelen e-postaları spam olarak görüyorum							
d.	Bilinmeyen şahıslardan gelen e-postaları açmıyorum							
e.	İlgilendiğim konularla ilgili e-postaları tanıdıklarına							

## 18. Videolar

Lütfen aşağıdaki tabloda (videolarla ilgili) yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlandırarak) belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
a.	Çoğunlukla videoları internetten izliyorum							
b.	Viral videolarda bulunan pazarlama/reklam mesajlarından haberdarım							
c.	Komik videolar markaları hatırlamama yardımcı oluyor							
d.	Önce benim izlediğim video linkleri arkadaşlarıma/yakınlarıma yayıyorum							

## 19. Bloglar

### a. Blogger'ım ve kendi blogum var

a) Evet

b) Hayır

Lütfen aşağıdaki tabloda (bloglarla ilgili) yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlandırarak) belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
b.	Başkalarının bloglarını okumayı seviyorum							
c.	Genellikle insanların bloglarında yazdıklarına							
d.	Ürün tanıtımı için insanların blog							

## 20.Sosyal Ağlar

Lütfen aşağıdaki tabloda (sosyal ağlarla ilgili) yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlandırarak) belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
a.	Arkadaşlarımla sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Google + vb.)iletişimde olmayı seviyorum							
b.	Bu sitelerdeki reklam mesajlarından haberdarım							
c.	Bu sitelerdeki ücretli reklamlara genelde dikkat etmiyorum							
d.	Genelde arkadaşlarımla/yakınlarımla önerdiği linklere veya gönderdiği mesajlara dikkat ediyorum							

## 21. Forumlar

Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlandırarak) belirtiniz.

		katılmıyoru m	Katılmıyoru m	katılmıyoru m	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İfadeler								
a.	Forumları zamanım olduğunda ziyaret ediyorum							
b.	İnsanların forumlarda söylediklerine, deneyimleriyle ilgili paylaşımlarına inanıyorum							
c.	Ürünü/hizmeti kullanmadan önce forumdaki feedbacklara (geribildirim, yorum) çok dikkat ederim							

**22. Advergame :** Tüketicilerin hem eğlenmesi hem de markaların kendi ürünlerini tanıtabilmesi için hazırlanan oyun şeklinde reklamlardır

**a. En son ne zaman advergame (reklam oyunu) oynadınız?**

- a) 1 gün önce
- b) 1-2 hafta önce
- c) 1 ay önce
- d) 2-3 ay önce
- e) Hiç oynamadım

**b. Reklam oyunlarında bir haftada geçirdiğiniz zaman aralığı:**

- a) 10 dakika veya daha az
- b) 30 dakika
- c) 1-4 saat
- d) 5 saat ve üzeri

Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1 ile 7 arasında puanlandırarak) belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
c. Reklam oyunları sıkıcıdır							

**d.Yarıda bıraktığınız reklam oyunu oldu mu?**

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Hatırlamıyorum

**23. Aşağıdaki viral iletişim tekniklerini güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirdiniz?**

Lütfen bu doğrultuda aşağıdaki ifadeleri “ 1= Çok az güvenilir, 5= Çok güvenilir ”olacak şekilde 1 ile 5 arasında derecelendirin

	Çok az güvenilir	Az güvenilir	Ne çok, ne az güvenilir	Güvenilir	Çok güvenilir
İfadeler	1	2	3	4	5
E-postalar					
Videolar					
Bloglar					
Advergame (reklam oyunu)					
Sosyal ağlar					
Forumlar					

**24. İnternette başkalarına mesajlar yayman için ne senin için ana motivasyon olabilir?**

Lütfen bu doğrultuda aşağıdaki ifadeleri “ 1= Çok zayıf, 5= Çok güçlü ”olacak şekilde 1 ile 5 arasında derecelendirin

	Çok zayıf	Zayıf	Ne zayıf, ne güçlü	Güçlü	Çok güçlü
İfadeler	1	2	3	4	5
Bedava (software, hizmetler, deneme kullanım)					
Konuyla ilgi endişe (güncel olaylar)					
Parasal teşvik (indirimler, kuponlar)					
Eğlenceli, komik, proaktif içerik (mizah,tartışma)					
İyi hissetme faktörü					