



**VİRAL REKLAM STRATEJİLERİNİN
ÜRÜN KATEGORİLERİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Sultan KOCA

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Derya ÖCAL
2019
Her Hakkı Saklıdır**

T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VİRAL REKLAM STRATEJİLERİNİN ÜRÜN KATEGORİLERİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Sultan KOCA

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM – 2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “**Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi**” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

03.07.2019

Sultan KOCA

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

F-83/00/22.12.2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Sultan KOCA tarafından hazırlanan bu çalışma 03.07.2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Prof Dr. Derya ÖCAL

Jüri Üyesi :Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VI
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

1.1. PAZARLAMA: KONUSU VE FAALİYET ALANI	8
1.1.1. Pazarlamanın Konusu ve Çalışma Alanı	10
1.1.2. Pazarlama İletişimi Araçları	12
1.1.2.1. Reklam	13
1.1.2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	15
1.1.2.3. Kişisel Satış	19
1.1.2.4. Doğrudan Pazarlama.....	20
1.1.2.5. Ürün Tasarımı	22
1.1.2.6. Marka Yönetimi	23
1.1.2.7. Satış Yönetimi	24
1.1.2.8. Satış Sonrası Süreçlerin Yönetimi	25
1.1.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi	25
1.1.2.10. Sponsorluk	27
1.1.2.11. Sergi ve Fuarlar.....	27
1.1.2.12. Yeni Ürün Geliştirme	28
1.1.3. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	29
1.1.3.1. Üretim Anlayışı	30
1.1.3.2. Ürün Anlayışı.....	31
1.1.3.3. Satış Anlayışı	31
1.1.3.4. Pazarlamada Yeni Anlayışlar.....	32

1.1.4. Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci.....	38
1.2. PAZARLAMA VE REKLAM İLİŞKİSELLİĞİ	41
1.2.1. Reklamcılık ve Reklam Stratejileri	44
1.2.1.1. Yaratıcı Reklam Stratejileri	47
1.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama	57
1.2.3. Viral Pazarlama	63
1.2.3.1. Viral Pazarlama Gelişim Süreci.....	65

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE VİRAL REKLAM

2.1. REKLAM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA	68
2.1.1. Sosyal Medyanın Tüketici Odaklı Gelişimi	70
2.1.2. Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklam Mecrası Olarak Kullanımı	82
2.1.3. Viral Reklamcılığın Sosyal Medya Üzerinde Uygulanmasına Yönelik Stratejiler	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL REKLAM STRATEJİLERİNİN ÜRÜN KATEGORİLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	97
3.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	98
3.3. YÖNTEM VE TEKNİK	98
3.4. ANALİZ VE BULGULAR.....	102

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	167
-------------------------------------	------------

KAYNAKÇA	174
-----------------------	------------

EKLER.....	197
-------------------	------------

EK 1. Reklam Analiz Formu	197
---------------------------------	-----

ÖZGEÇMİŞ.....	198
----------------------	------------

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VİRAL REKLAM STRATEJİLERİNİN ÜRÜN KATEGORİLERİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Sultan KOCA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL

2019, 199 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ

Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, pazarlama iletişim araçlarını geleneksel ortamdaki dijital ortama taşımıştır. İnternetin gündelik yaşamda yaygınlık kazanması sosyal medya ve sosyal ağları birer etkileşim ortamı olarak gündeme getirmiştir. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını internet ve sosyal medya ortamlarında geçirmeye başlamışlardır. Sürekli gelişim gösteren teknoloji ve internet markaların pazarlama stratejilerini dijital ortama kaydırmasının önünü açmıştır. Ayrıca insanların sosyal medyada uygulamaları geleneksel medyaya nazaran onları pasif konumdan aktif konuma taşımıştır. Reklamcılık endüstrisi de aktif konumdaki yönelik stratejiler geliştirmeye başlamıştır. İşletmeler ve markalar pazarlama iletişim araçlarını değiştirerek internet üzerinden online ortamlarda yürütmeye başlamışlardır.

Bu tez çalışmasında öncelikle pazarlama reklam ilişkisi, ağızdan ağıza pazarlama ve viral reklam olguları açıklanmıştır. Çalışmada ayrıca sosyal medyanın nasıl reklam mecrası olarak kullanılmaya başlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nitekim sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılması viral pazarlama ve viral reklamcılık olguları çerçevesinde ele alınmıştır. Viral reklam, viral pazarlamanın bir alt kolu olarak kullanılan reklam stratejisi olup, yaygın kullanılmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde Türkiye ve dünya örneklerinden hareketle seçilen viral reklamlar içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. İnternet ve sosyal medya üzerinden yayılan viral videolarda kullanılan reklam stratejileri ve başarı düzeyleri de bu bağlamda irdelenmiştir. Sonuç olarak viral reklamcılığın avantaj ve dezavantajları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama ve Reklam İlişkiseliliği, Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama, Viral Reklam.

ABSTRACT**MASTER THESIS****INVESTIGATION OF VIRAL ADVERTISING STRATEGIES WITHIN THE
PRODUCT CATEGORIES****Sultan KOCA****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2019, page: 199****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ****Assoc. Prof. Dr. Enes Emre BAŞAR**

The development of knowledge and communication technologies have moved the marketing communication tools from traditional to dijital environment. The widespread use of the internet in daily life has brought the agenda to social media and social networks as a medium at interaction. People have spent most of their time on the internet and social media. It has paved the way for the constantly developing technology and the internet brands to shift their marketing strategies to dijital environment. People's social media applications have also moved from passive to active compared to traditional media. The adversiting industry has started to develop strategies for active position. Businesses and brands have started to run online environment on the internet by changing their communication tools.

Firstly, the marketing and adversiting relationship, word of mouth marketing and viral marketing have been explained in this thesis. It has been tried to reveal how social media is used as advertising medium in this study. Hence, the use of social as an adversiting medium has been discussed as the adversiting medium within the fromework of viral marketing and viral adversiting. The viral adversiting is widely used the advertising strategy which is as a sub-branch of viral marketing. In the fromework of this study, the selected viral adversitings by considering the examples of Turkey and the world have been analyzed by content analysis methot. The adversiting strategies and success levels used in viral videos spread over the internet and social media are also scrutinized in this context. As a result, the advantages and disadvantages of viral advertising have been revealed.

Key Words: Marketing and Advertising Relation, Social Media, Word of Mouth Marketing, Viral Marketing, Viral Advertising.

KISALTMALAR DİZİNİ

MSN	: Messenger
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
WOMM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Molfix Reklam Görseli	53
Görsel 2. İpana Reklam Görseli	54
Görsel 3. Pantane Reklam Görseli.....	55
Görsel 4. Orkid Reklam Görseli	55
Görsel 5. Audi Reklam Görseli	56
Görsel 6. Akbank “Kalbinin Sesini Dinle” Reklamı	57
Görsel 7. Marbles Blend Reklamı	102
Görsel 8. LG Ultra HD TV Reklamı	104
Görsel 9. Telenet Reklamı	105
Görsel 10. Samsung Galaxy Tablet Reklamı	107
Görsel 11. T-Mobile Reklamı	108
Görsel 12. Burger King Reklamı.....	110
Görsel 13. Eti Form Reklamı	111
Görsel 14. Panda Reklamı	113
Görsel 15. Evian Reklamı	115
Görsel 16. Dardanel Reklamı	117
Görsel 17. Nivea Deodorant Reklamı	119
Görsel 18. Old Spice Reklamı	120
Görsel 19. Dove Reklamı	122
Görsel 20. Boyner Reklamı	124
Görsel 21. Fuzz Wax Bar Reklamı.....	125
Görsel 22. Gittigidiyor Reklamı	127
Görsel 23. Markafoni Reklamı	129
Görsel 24. Cevap.tv Reklamı	130
Görsel 25. Amazon Reklamı	132
Görsel 26. İnternet Explorer Reklamı	134
Görsel 27. Ad Council Reklamı	135
Görsel 28. Melbourne Reklamı	137
Görsel 29. Kamu Spotu	139
Görsel 30. Volkswagen Kamu Spotu	141
Görsel 31. Emniyet Genel Müdürlüğü Kamu Spotu	142

Görsel 32. Fiat 500X Reklamı.....	144
Görsel 33. Ford Fiesta Reklamı.....	146
Görsel 34. Volkswagen Reklamı.....	147
Görsel 35. Kia Reklam Görseli	149
Görsel 36. Volvo Reklamı.....	150



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Yaratıcı Reklam Stratejileri Tablosu.....	52
Tablo 2. Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenen Viral Reklamlar	101
Tablo 3. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Teknoloji Ürünleri Kategorisinde).....	153
Tablo 4. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Gıda Ürünleri Kategorisinde).....	154
Tablo 5. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Kozmetik Ürünleri Kategorisinde).....	155
Tablo 6. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (İnternet Sitesi Kategorisinde).....	156
Tablo 7. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Kamu Spotu Kategorisinde).....	157
Tablo 8. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Otomotiv Ürünleri Kategorisinde)	158
Tablo 9. Reklamda Kullanılan Karakter, Slogan ve Mekan İsimleri	159
Tablo 10. Reklamın Amacı, Reklamın Sunuluş Şekli ve Müzik Kullanımı	161
Tablo 11. Ürün Kategorilerine Göre Reklamın Amacı	163
Tablo 12. Ürün Kategorilerine Göre Reklamın Sunuş Şekli.....	164
Tablo 13. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Müzik Kullanımı	164
Tablo 14. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Karakter Kullanımı	165
Tablo 15. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Mekan Kullanımı	165
Tablo 16. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Kullanılan Strateji/Çekicilikler.....	166

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	60
---	----



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimime başladığım günden itibaren bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, her başım sıkıştığında ilgi ve desteğini hiç esirgemeyen, yorulduğumda beni motive eden, yönlendiren danışman hocam sayın Prof. Derya ÖCAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinde beni motive eden, aradığımda yardımına koşan mesafeleri daraltan sevgili dostlarım Demet ATALAY, Merve ZENGİN, Duygu YILMAZ, Yasemin AKINCI, Gülizar ULUKAYA'ya, Erzurum'a geldiğim andan itibaren bana yalnız olmadığımı hissettiren, yardım taleplerimi geri çevirmeyen Başak KOCA'ya, Kevser ÇELİK'e, Atakan KOTAN'a ve Gülsemin MISIRLI'ya, tez yazım aşamasında beni yalnız bırakmayan, yardım eden, iki kütüphane arasında mekik dokumama eşlik eden Ömer ÖNGEN ile İlknur EMİR'e ve isimlerini buraya sığdıramayacağım dostlarıma...

Hayatım boyunca maddi manevi desteğiyle hep arkamda olduğunu hissettiğim annem Yılgör KOCA ve babam Mehmet KOCA'ya, son olarak en büyük teşekkürü inandığım değerler için mücadele etmeyi öğreten, ideallerimin peşinden koşmam için beni cesaretlendiren, sevgisi ve duasıyla beni koruyan rahmetli babaannem Sultan KOCA'ya teşekkür ederim.

Erzurum 2019

Sultan KOCA

GİRİŞ

Pazarlama olgusunun temelini değiş tokuş anlayışı oluşturmaktadır. Bu da üretim ve dağıtıma dayanır. İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte üretim faaliyetleri başlamıştır. Üretimin ihtiyaç fazlası olmasıyla birlikte insanlar arasında değiş tokuş etkinliği gelişmiştir. Üretimin fazlalaşmasıyla birlikte aynı zamanda dağıtım süreçleri ortaya çıkmıştır. Paranın icadıyla birlikte değiş tokuş eylemi satın alma davranışına dönüşmüştür. Böylece pazarlama insan yaşamı içinde yer almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak pazarlama olgusu işletmeler ve insanlar için önemli hale gelmiştir. Sanayileşmenin başlamasıyla birlikte üretim artışı yaşanmış, insan gücünün yerini makineler almıştır. Sanayileşme refah artışına neden olmuş gibi gözükse de üretim tarzının değişmesiyle birlikte yeni bir sınıf olarak işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Öyle ki Sanayi Devrimi'yle birlikte artan üretim, arz fazlası açığa çıkarmakta; bu da pazar ve pazarlama olgusunun değişimine neden olmaktadır.

Sanayi Devrimi toplumların gündelik yaşam pratiklerini değiştirmiştir. Toplumların sosyo-ekonomik yapısında dönüşümler yaşanmıştır. Sanayileşmenin artmasıyla beraber iş bölümü gelişmiş ve kent nüfusu artmıştır. Tüm bu süreçler pazar ve pazarlama anlayışının gelişimine bağlı olarak toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kapitalist sanayi düzeni üretime dayalı olduğundan fabrikaların, atölyelerin ve büyük işletmelerin ayakta kalabilmesi için yoğun iş gücüne ve çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Tarihsel süreç içerisinde paranın icadi ve Sanayi Devrimi pazarlama olgusunun gelişmesi ve değişmesine katkıda bulunmuştur (Erciş, 2010:34). Günümüzde ise pazarlama süreci ve pratiklerini enformasyon ve iletişimde yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler etkilemektedir.

Tarihsel süreç içinde pazarlama anlayışındaki değişikliklere bakıldığında bir takım yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Bunlar; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı ve pazarlamada yeni yaklaşımlar olarak adlandırılabilir. Üretim anlayışında işletmeler üretim odaklı düşünmekteydi. Kişiler kolay ulaşabildikleri ve ucuz ürünleri tercih etmişlerdir. Üretim anlayışının hakim olduğu dönemde sanayi ve üretim teknolojileri gelişmemiştir. Üretim için imkân ve yetenekler kısıtlı kalmıştır. Bu dönemde işletmeler arasında rekabet olmadığı için pazarlama bölümlerine ihtiyaç duyulmamıştır. Pazarlama olgusu üretilen malların satışıyla ilgilenmiştir (Çağlar ve Kılıç, 2008:8). Ürün

anlayışının hakim olduğu dönemde işletmeler en iyi ürünü üretme ve geliştirme düşüncesine sahip olmuşlardır. O dönemde işletmelerin temel amacı iyi ve kaliteli ürün üretme çabası içerisinde olmaktır. “Teknolojinin merkezinde endüstriyel makineler bulunuyordu. Ana amaç fabrikanın ürünlerini herkese pazarlamak ve satmakla ilgiliydi” (İnan, 2018:18). Ürün anlayışının hakim olduğu dönemde işletmeler insanların ihtiyaç ve gereksinimleri göz ardı etmişlerdir. Bu bağlamda işletmeler ürünün kalitesi ve performansına odaklanmışlardır. En iyi ürünü üretme ve bunları geliştirme çabaları içerisine girmişlerdir. İyi üretilen ürünün kendisini satacağı düşünülmektedir.

Büyük Ekonomik Buhran ile birlikte işletmelerde satış anlayışı hakim olmuştur. Ekonomik Kriz işletmelere malları üretmek değil satmanın büyük sorun teşkil ettiğini göstermiştir. Bu dönemde “ne üretirsek üretelim yeterki satmayı bilelim” düşüncesi hakimdir (Mucuk, 2001:9). Bu dönemde tüketici ihtiyacı olmayan ürünleri alma konusunda direnmiştir. İşletmeler de pazarlama satış geliştirme araçlarıyla tüketicileri ikna etmeye çalışmışlardır. Pazarlama fonksiyonları ile satış ve tutundurma çabaları içerisine girmişler; ürünlerini tanıtmak için abartılı reklamlara başvurmuşlardır. Ürün ve hizmeti satmak amacıyla kişisel satış ve reklam etkinlikleri ile mallar tüketiciye sunulmuştur. Gelişen teknoloji işletmeleri yeni ve geliştirilmiş pazarlama anlayışına yönlendirmiştir. Yeni yaklaşımlar işletmelerin tüketici odaklı hareket etmesi yönündedir. Böylece işletmeler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye başlamışlardır. Ürettiği ürünlere değer yükleyerek tüketicinin tatmin olmasını amaçlayan işletmeler tüketici tatmini sağlayarak kâr elde etmeye başlamışlardır (Eser ve Korkmaz, 2011:22). Teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketici pazara hakim olmaya başlamıştır. Bu durum bütünleşik ve ilişkisel pazarlama yaklaşımına zemin hazırlamıştır. İşletmeler için olumlu imaj yaratmak ve tüketicilere değerli olduğunu hissettirmek önemli hale gelmiştir. “Bu dönemin müşterisi, bilgi açısından donanımlı, birçok benzer ürünü kıyaslayabilecek bilgiye kolayca erişebilecek konumdadır. Artık ürünün değerini müşteriler belirlemeye başlamıştır” (İnan, 2018:20). Üretim, ürün ve satış anlayışı geleneksel pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler birey olarak değil kitle olarak görülmektedir. Yeni pazarlama anlayışları ile tüketici birey olarak görülmüş ve pazarlama iletişimi etkinlikleri ile tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Pazarlama olgusu ve

yöntemlerinin gelişmesi ve değişmesi pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler için önemini ortaya koymaktadır.

Pazarlamanın temel amacı işletmelerin veya markaların hedef kitlesinin ihtiyaçlarını keşfederek bu ihtiyaçları gidermeye çalışmaktır. Nitekim pazarlama hedef kitleye sadece üretilmiş malların satışını gerçekleştirmez. Onların isteyerek satın alabilecekleri ürün ve hizmetleri üretmeyide hedefler. Pazarlama, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayarak taraflar arasında değişimin yaşanmasına neden olur. İşletmeler pazarlama anlayışının ilk aşamasında kâr amacı gütmekteyken daha sonraları değişen çevre koşullarından dolayı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Tüketiciler işletmelerin çabaları neticesinde işletmelerin ürün veya hizmetini satın almaya başlamışlardır. İşletmeler için amaç ilk önce kâr sağlamak iken daha sonra bu yaklaşım hedef kitleye çeşitli yarar sağlamak ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaya dönüşmüştür. İşletmeler ve markalar pazarda var olabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşıp tüketicinin istek ve ihtiyaçları çerçevesinde bir pazarlama anlayışı benimsemektedir.

Bir ürün veya hizmetin niteliği ve kalitesi, tüketiciye ürünü doğru zaman-yer ve fiyatla ulaştırması gibi pazarlama bileşenlerinin iyi kurgulanması, satış sonrası hizmetin niteliği, ürünün tutunmasını sağlamada yeterli olmamaktadır. Tutundurma karması bileşenleri içerisinde reklam çok sık kullanılmaktadır. Reklam bir ürünün geniş kitlelerce tanınması ve talep yaratmada en sık başvurulanan pazarlama iletişim aracıdır.. Reklam hedef kitlenin duymak ve görmek istediği şekilde hazırlanmakta ve böylece hedef kitlenin dikkati çekilerek etkilenmeye çalışılmaktadır (Karabaş, 2013:144). Öyleki günümüz pazar ortamında işletmeler yoğun rekabet altındadır. Markalar pazarda var olmaya ve tutunmaya çalışmaktadırlar. Ancak her geçen gün sayıları artan markaların pazarda kalmaları güçleşmektedir Hızla gelişen pazar koşulları ve rekabetin artması bağlı olarak ürün ve hizmet üretimi de artmaktadır. Ürün ve hizmet üretiminin artması reklam faaliyetlerini değiştirmektedir. Bir ürünü veya hizmeti pazarlayabilmek için ürünü farklılaştırarak diğerlerine göre tercih edilmesini sağlamak gerekmektedir. Nitekim tek bir mecrayla hedef kitleye ulaşmak ve bu kitle üzerinde kalıcı ve hatırlanabilir olmak imkansız hale gelmiştir. İnsanlar reklam bombardımanı içinde çoğu reklamın farkında olamamaktadır. Geleneksel medyanının yanı sıra dijital medyanın da

reklam stratejilerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketiciyi her alanda çevrelemiştir (Kaptaner, 2010:16).

20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler arasında insanları en çok etkileyen bilgisayar teknolojileri ve ağları olmuştur. Enformasyon ve iletişimde yaşanan gelişmeler internetin yaygınlık kazanması sağlamıştır. İnternetin sivil yaşama girmesiyle birlikte insanlar zamanlarının büyük bir bölümünü ağ ortamında sunulan ortamlarda geçirmeye başladılar. İnternet sayesinde insanlar online alışveriş yapma, dergi, gazete, bilimsel çalışmaları takip etme, yeni insanlarla tanışma, online oyun oynama gibi birçok faaliyette bulunmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler 2000’li yılların başında Web 2.0’nin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bulut, 2012:26-27). Böylece sosyal medya, sosyal ağlar, interaktif iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Bu durum işletmelerde ve toplumlarda büyük değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. İnternette yaşanan gelişmeler interneti bir pazarlama mecrasına dönüştürmüştür. İnternetin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya ile tüketiciler çok daha aktif bir konuma taşınmıştır (Bulunmaz, 2016:350). İşletmeler interaktif iletişim araçları ile e-pazarlama ve e- ticaret yapabilmektedir. İnternetin kullanılmasıyla beraber bir ürün veya hizmetin tanıtılması, farkındalık ve marka bilinirliğinin artırılması geleneksel medyaya göre daha hızlı gerçekleşmektedir., sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları sayesinde hedef kitleden ürüne ya da markata dönük geri bildirim alınmakta ve böylece işletmeler negatif bir durum karşısında anında müdahale edebilmektedirler (Alan vd., 2018:495).

Günümüzde toplumların egemen iletişim biçimi haline gelen sosyal medya ile aracılanmış iletişim, kitleler halinde sanal ortam kullanıcıları açığa çıkarmış olup; dünyanın hemen hemen tüm bölgelerinden her kültürden ve her kesimden geniş kesimlerin sosyal etkileşim bulunmalarına yol açmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki kuşatıcı karakteri, üretici ve pazarlamacıların bu ortamları müşteriyle buluşma noktası olarak görmesinin önünü açmıştır. Reklamcılık halihazırda dijital/online kanallar çerçevesinde kurumsallaşmıştır. SMS veya e-posta ile başlayan dijitalleşme serüveni günümüz sosyal medya ortamlarına değin uzanmaktadır. Dijital reklamcılık adeta bir ‘yapıştırıcı’ gibi sürece dahil olmuş, bu ortamlarda kendi stratejisini geliştirmiştir (Springer, 2007:4). Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi ve çoklu kullanıma açık olma özellikleri işletmeleri ve markaları bu alana yönelmesinde

etkili olmuştur. İşletmeler ve markalar pazarlama stratejilerini yenilikçi, yaratıcı çerçevede yürütmeye başlamışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin internet üzerinden uygulanmasıyla birlikte tüketici, pazarlama sürecine dahil edilmeye başlanmıştır. Böylece işletme veya marka tüketici ile bağ kurarak güven ve imaj oluşturmaya çalışmıştır. Bu bağlamda tüketici pazarlama aşamasında üreticilerden daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. İnternet ortamında düşüncelerin paylaşıldığı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2011:144-145). Bilgi, tüketici ve işletmeler için önemli hale gelmiştir. Sosyal ağların ortaya çıkması ve gelişmesi ses, video, fotoğraf, metin gibi iletişim kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırmıştır. Tüketicilerin iletişim sürecine dahil edilmesiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama viral pazarlamaya dönüşmüştür. Viral pazarlama bir virüs gibi internet üzerinden yayılmaya başlamıştır. Bu durum işletmelere ve tüketicilere bir çok avantaj sağlamıştır. Müşteriler memnun olmadıkları bir durum hakkında internet üzerinde yorum yaparak işletmeyi ve diğer hedef kitleyi etkilemektedir. Tüketiciler düşüncelerini önemsemeyen firmalar hakkında sosyal medya üzerinde olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir. Bu durum bireyin pazarda çok önemli ve dikkat edilmesi gereken kişi haline gelmesine neden olmuştur. İşletmeler teknolojik dönüşüme ayak uydurarak viral pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden gerçekleşme şeklidir. Viral pazarlama, pazarlama mesajını internet üzerinden bir kişinin diğer başka bir kişiye gönderme sürecidir. Bu bağlamda viral pazarlama internet üzerinden online ortamda gerçekleşmektedir. Kısacası viral pazarlama pazarlama mesajlarının internet üzerinde büyümesini sağlayan bir pazarlama ve reklam stratejisidir. Kısacası ağızdan ağıza pazarlamanın stratejik ve teknolojik boyutu olarak uygulanmaktadır. Viral pazarlamanın işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bir alt kolu olarak viral reklam olgusu ortaya çıkmıştır. Viral reklamlar sosyal medya ve sosyal ağları kullanarak ürün tanıtımı, marka tanıtımı, marka bilinirliği, ürün bilinirliğini artırmak amacıyla bir virüs gibi yayılmaktadır. Viral reklam ile çekici ve eğlenceli video ve içerikler, sosyal medya kullanıcılarına sunularak yayılmaktadır. İnternet kullanıcıları dijital ortamda fikirlerini desteklemek amaçlı ürün veya hizmete dair deneyimleri paylaşmaktadır. Viral reklam bir ürünü ya da fikri adeta virüse dönüştürerek binlerce kişiyi etkilemeye çalışmaktır. Viral bir kampanya kısa bir süre içerisinde binlerce hatta milyonlarca kişiye

ulaşmaktadır (Argan ve Argan, 2006:233). Viral reklamın bu başarısını insanların internet üzerinden paylaşımları, sosyal medya ve sosyal ağlar sağlamaktadır.

“Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının amacı pazarlama olgusu ve pazarlama anlayışındaki dönüşümler açıklanarak günümüz pazarlama anlayışını ortaya koymaya çalışmaktır. Günümüzde yeni medya odaklı geliştirilen pazarlama reklamcılık uygulamaları dikkat çekecek düzeyde gelişim göstermiştir. İşletmelerin ve markaların reklam anlayışı dijital medyayla değişmektedir. Çalışmada reklam anlayışını değiştiren bu süreçler ele alınmış; bu süreçler bağlamında yeni reklam anlayışları açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejileri, yaratıcı reklam ve dijitalleşen reklamcılık tüketim ve tüketici ilişkileri üzerinde etkileri açıklanmaktadır. Ayrıca reklamcılık ve pazarlama mecralarının gelenekselden yeni medyaya taşınma süreçleri de irdelenmektedir. Bu çerçevede hazırlanan yüksek lisans tez çalışması yaratıcı strateji odaklı olarak viral pazarlama ve viral reklam bağlamında reklam örneklerini inceleme konusu olarak ele almıştır. Dünya ve Türkiye örnekleri çerçevesinde seçilen viral reklamların incelenmesi çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmaktadır. Viral pazarlama ve reklamcılık uygulamaları üzerinde yapılan çalışma ile ulaşılan noktada yaşanan dönüşümler sunulmaktadır.

Günümüzün yeni uygulamaları arasında yer alan viral reklamların oluşumu, gelişimi, kullanılan stratejiler ile pazarlama ve reklamcılık alanında ortaya çıkardığı dönüşümler açısından ele alındığı tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın konusu, faaliyet alanları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda pazarlama olgusu, pazarlama iletişim araçları, pazarlamada yeni yaklaşımlar, pazarlama ve reklam ilişkiselliği açıklanmıştır. Pazarlama reklam ilişkisi bağlamında reklam stratejileri, yaratıcı reklam stratejileri, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve viral pazarlamanın gelişim aşamaları ele alınmıştır. İkinci bölümde reklam mecrası olarak sosyal medyanın kullanılmaya başlanması neden ve sonuçları çerçevesinde irdelenmiştir. Sosyal medyanın işletmeler ve reklamcılar tarafından reklam mecrası olarak kullanılması hedef kitle ve reklam stratejilerini değiştirmiştir. Sosyal medya işletmeler ve markalar tarafından tüketici odaklı işlev görmeye başlamıştır. Sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılmasıyla viral reklam olgusu ortaya çıkmıştır. Bir reklam videosu bir virüs misali

internet üzerinden hızla yayılmakta ve kartopu misali büyüyerek birçok kişiyi etkilemekte ve haberdar etmektedir. Bu bağlamda viral reklamın ne olduğu örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde dünya ve Türkiye örneğinde basit rastlantısal yöntem ile 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) seçilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam videosu incelenmiştir. Videoların reklam stratejilerinin neler olduğu, başarı düzeyleri, reklamı sunuş şekilleri, senaryosu vb. içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Pazarlama ve reklamcılık uygulamalarında yaşanan dönüşümler sunulan materyaller çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu detaylı çalışma oldukça yeni ve hızla yaygınlık kazanan viral reklamcılık uygulamasının stratejisini ortaya koyabilmek açısından anlamlı ve önemlidir. Bu bağlamda tez çalışması yürütülen döneme değin sınırlı sayıda çalışma yapılmış olup; Demir Karpat Polat'ın (2010) "Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları" başlıklı Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Simge Tezel'in (2011) "Türkiye'de Viral Reklam" başlıklı Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Cengizhan Çelik'in (2015) "Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Mizah Türleri ve Argo Kullanımı" başlıklı Reklamcılık ve Marka Yönetimi İletişimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Burak Karabulut'un (2016) "Viral Pazarlamada Görsel Tasarım Unsurlarının Kullanımı: Viral Reklam Videoları Üzerine Görsel Analiz" başlıklı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora tezi çalışmaları öne çıkmaktadır. Ali Murat Kırık'ın (2017) Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık başlıklı kitabı alanda yapılan çalışmalar arasında yerini almış bulunmaktadır. Çalışmalar sosyal medya ve viral reklamın görsel unsurları çerçevesinde yürütülmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte değişen pazarlama ve reklam stratejileri işletmeler ve markalar için önemi giderek artmaktadır. Viral reklamcılık üzerine yapılan bu tez çalışması Dünya ve Türkiye örneğinden viral reklamlar üzerinden stratejileri ürün kategorileri çerçevesinde ele alması ve stratejilerin öne çıkan unsurlarını ortaya koyması açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

1.1. PAZARLAMA: KONUSU VE FAALİYET ALANI

Pazarlama kavramı, pazarlama stratejileri ve reklam ilişkiselliğinin detaylı olarak açıklanması pazarlamanın faaliyet alanı ve dönüşümü ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın başlangıcına değin uzanması gerekir. Bunun temel nedeni tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen toplumsal olayların, kendinden önceki dönemlerin ortaya çıkarmış olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere göre biçimlenmesinde sanayi öncesi toplumsal aşamada, kendi kendilerine yetebilmekte ve birincil ihtiyaçlarını gidermekteydi. Bu dönemde insan için çalışma, gündelik hayatın doğal seyri içinde gerçekleşmekteydi. Sanayileşme sürecinin dünya genelinde egemenliğini kurmaya başlamasıyla birlikte kapitalizmin gündelik yaşam pratiği üzerindeki etkisi ile birlikte gündelik yaşam koşullarında değişiklikler meydana gelmiştir. Toplumun sosyo-ekonomik yapısında dönüşümler yaşanmıştır. Bu süreçte iş bölümünün gelişmesi, nüfusun kentleşmesi ve sanayileşme, pazarlama olgusunu ortaya çıkarmış ve geliştirmiştir. Kapitalist sanayi düzeni üretime dayalı olduğundan fabrikaların, atölyelerin ve büyük işletmelerin ayakta kalabilmesi için yoğun iş gücüne ve çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur (Şentürk, 2012:64). Mal ve hizmet üretiminin yanında işletmeler tüketicilere ulaşmak için pazarlama faaliyetleri geliştirmişlerdir. Bu süreçte işletmeler mal ve hizmetlerin üretimi ve pazarlamasını üstlenen birimlere dönüşmüşlerdir.

İşletmeler ekonomik hayatın temel unsurların arasında yer almaktadır. Ekonomik yapıların içerisinde mal ve hizmet üreterek insanların ihtiyaçlarını karşılayarak kurumlarına kâr sağlamaktadır. İşletmeler pazara dayalı ekonomilerde temel amacı satışları artırma ve kuruma kâr sağlayarak ayakta kalmaktır. Belli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra kâr sağlama amacının yanı sıra sosyal sorumluluğa önem vermek, kurumun toplum içinde prestij ve saygınlığını artırmak gibi amaçlar da ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2001:1). İşletmeler tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve amaçlarına ulaşmak için bazı faaliyetlerde bulunmaktadır. Üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları yönetimi gibi faaliyetler işletmelerin çalışma fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Pazarlama ise bir taraftan işletmeyi amaçlarına

ulaştıran, diğerk taraftan da tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan önemli bir işletme fonksiyonudur (Süer, 2014:2).

Pazarlama kavramı günümüze kadar farklı anlamlarda tanımlanmıştır. Pazarlama olgusu zamanla daha kapsamlı hale gelmiştir. İnsanların kendi kendilerine yeterli olduğu dönemde pazarlama olgusundan bahsedilemez. Bu bağlamda insanlar arası değış tokuş ve satın alma eylemselliğı pazarlama olgusunu ortaya çıkarmıştır. İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte üretim başlamıştır. Üretim ile birlikte insan ilişkileri artarken gereksinim duyulanan ötesinde üretimin aıĝa çıkmasıyla dağıtım süreçleri gelişmiştir. Üretim miktarlarının artmasıyla birlikte pazara olan talep de artmıştır. Pazarın ortaya çıkmasıyla filizlenen pazarlama, her geçen gün önem kazanarak günümüze deĝin gelmiştir.

Pazarlama kavramının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde iki önemli faktörün etkisi bulunmaktadır. Paranın icadı ve Sanayi Devrimi. Paranın icadından önce pazarlama kavramı yerine değış-tokuş ve mübadele sözcükleri kullanılmıştır. Para icat edildikten sonra pazarlama kavramı; satın alma, satış ve alışveriş sözcükleriyle birlikte ifade edilmiştir (Süer, 2014:2). 18. ve 19. yüzyıllarda gerçekleşen yeni buluşlarla birlikte Sanayi Devrimi ortaya ıkmiştır. Nitekim ortaya çıkan yeni buluşlarla üretim hızlanmış, iş bölümü ve uzmanlaşma gelişmiştir. Bu süreçte tarım toplumunda sanayi toplumuna geçiş yaşanmıştır. Sanayi Devrimi ile üretim hızla artarken, pazar alanlarını genişletme çabası büyük mücadeleler aıĝa çıkarmıştır. Bu kapsamlı süreci ifade etmek üzere 1930’lu yıllarda uygulamacı ve kuramcılar tarafından ortaya atılan pazarlama tanımı şu şekildedir: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretildiğı noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar getiğı kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir bütünlük ve uyum içinde ele alınmasıdır” (Olu, 2006:69-70).

Pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgilenmemektedir. İnsanların tatmin etmek istedikleri arzularla da ilgilenmektedir. Bu bağlamda pazarlama mallardan bağımsız olarak sunulan hizmetlerin (bankacılık, sigortacılık, iletişim vb.), bilginin kişilerin, olayların, yerlerin, örgütlerin, fikirlerin de pazarlanmasını içeren bir süreçtir (İslamoğlu, 2012:9). Kısacası pazarlamanın temel işlevi işletmelerin potansiyel olarak gördüğü hedef kitlesinin ihtiyaçlarını keşfederek bu ihtiyaçları gidermektir. Bu kapsamda pazarlama müşterilere üretilmiş malları satmaya çalışmak deĝil, onların isteyerek satın

alacakları ürün ve hizmetleri pazara sürmektir. Kısaca pazarlama insanların gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılayarak taraflar arasında değişimi gerçekleştirir.

1.1.1. Pazarlamanın Konusu ve Çalışma Alanı

İşletmeler mal ve hizmet üreterek toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Üretim, pazarlama, reklam, araştırma ve geliştirme gibi faaliyetler işletmenin başarısını sağlayan fonksiyonlardan birkaçıdır. Pazarlama her işletmede işleyişi yönlendiren temel fonksiyon olarak ele alınmaktadır (Kayabaşı vd., 2017:3).

Pazarlama kavramına ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlar kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklılaşmaktadır. Pazarlama olgusunu kimileri çok dar, kimileri ise daha kapsamlı ele almaktadır. Değişim kavramı pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturur. Değişim ile istenilen mal ve hizmet karşılığında bir şey ödenerek karşıdan temin edilir (Eser ve Korkmaz, 2011:15). Değişimin gerçekleşebilmesi için bunu arzulayan iki kişi veya kuruluş ile bunların ellerinde değiştirebilecek bir mal veya hizmetin bulunması yeterlidir (Karafakıoğlu, 2009:2). Değişim için tarafların birbiriyle iş yapmanın uygun veya arzu edilebilir bir durumun olması gerekir.

İşletmeciler başlangıçta pazarlamayı “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler” olarak tanımlamışlardır (Yükselen, 2012:5). Bu tanım ile pazarlamanın dağıtım işlevi üzerinde durulmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımıyla “Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır” (Üner, 2003:9).

Pazarlama, işletme faaliyetleri içerisinde mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışının sağlar (Mucuk, 2001:3). Bu tanımda ürün sonrası faaliyetler ve satış işlemi üzerinde durulmuştur. 1960 ve 1970 li yıllarda pazarlama da fiziksel dağıtımın yanında ürün geliştirme, ürün tasarımı, fiyatlama, kişisel satış ve dağıtım çabalarında çok önemli olduğu vurgulanmıştır (Süer, 2014:3). Diğer başka bir tanıma göre ise pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasını sağlayarak talep yaratıcı işlevi ile tüketimi özendirir. Ayrıca tüketiciye iletilmek istenen mesajlar iletişim kanalları ile hedef kitleye iletilir (İslamoğlu, 2012:317).

Bilgi teknolojilerindeki hızlı dönüşüm bireylerin gereksinim ve davranışlarının farklılaşmasına yol açmıştır. Sürekli artan yenilikler pazarda belirsizliklere neden olmuştur. Bu bağlamda pazarlama olgusu tekrar ele alınmış ve Amerikan Pazarlama Derneği 1985 yılında pazarlamayı yeniden tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Cemalcılar, 1999:6). Pazarlama ile üretim ve dağıtım ilişkisi geliştirilerek hedef kitleye ulaştırılmak amaçlanır. Böylece işletmelerde uygulanan pazarlama ilkeleri ve yöntemleri kâr amacı gütmeyen örgütlerde de uygulanmaya başlanmıştır. Nitekim pazarlamanın yeni uygulama alanları oluşmuştur.

Günümüzde insanlar pazarlamayı satış ve reklâm olarak ele alınmaktadır. Oysa ki günümüz küresel dünyasında pazarlama satış, reklam, ürün tasarımı, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri gibi birçok pazarlama unsurları içinde barındıran faaliyetler bütünüdür (Emniyetli, 2007:5). Pazarlama hedef kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini analiz ederek hangi pazarda başarılı olacağını belirler. Pazara uygun ürün ve hizmet geliştirme süreçlerini kapsar. Bu stratejiler sadece kâr amacı güden işletmeler tarafından değil aynı zamanda kurumlar, vakıflar, dernekler gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar ve bireyler tarafından da kullanılmaktadır (Kayabaşı vd., 2017:2).

Pazarlama tüketici ihtiyaçlarını analiz ederek güvence altına almaya çalışır. Pazarlama özünde tüketici için ürünler oluşturma ve değer yaratma sürecidir. Hedef kitlesinin memnuniyetini sağlamaya çalışır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar içinde imaj yaratarak bireylerde olumlu düşüncenin oluşmasını sağlar. Pazarlama kısaca insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. Bu değişim işlemi çok sistemli eylemler bütünüdür. Pazara ilişkin tüketici davranışlarını ve pazar koşullarını analiz eder. Ürüne ilişkin yeni ürün geliştirir. Dağıtım ilişkisi dağıtım kanallarını takip eder. Pazarlama yönetimine ilişkin hedefleri belirler ve planlar. İletişime ilişkin ise reklam mesajlarını ve stratejilerini seçer (Erdoğan, 2014:5). Nitekim pazarlama insan ilişkilerini etkileyerek tüketim deneyimlerinin şekillenmesinde rol oynayan her türlü süreci, nesneleri, araçları, yöntemleri, organizasyonları kapsayan bir süreçtir (Altunışık, vd., 2014:36).

1.1.2. Pazarlama İletişimi Araçları

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve başarılı olabilmek için hedef kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini analiz ederek ürün ve hizmet üretirler. Bir işletme çok iyi ürün ve hizmetler üretebilir. Ancak tüketici bu ürünlerin kalitesi, rengi, tadı, ambalajı, satıldığı yer, fiyatı gibi unsurlardan haberdar olmadığı zaman işletmenin kâr etmesi beklenemez. İşletmeler pazarlama iletişim araçları ile müşteri odaklı ve sistematik pazar araştırmalarının sonuçları neticesinde faaliyetlerini planlamakta ve uygulamaktadır (Koç, 2013:67).

Pazarlama iletişimi ile tüketiciler ürünün fark eder. Pazarlama iletişimi ürünün bir nevi diğer ürünlerden ayrılmasını sağlar. Pazarlama iletişimi tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi tutundurma faaliyetlerini ürünün kendisini, markasını, ambalajını, fiyatını ve dağıtımını da bu sürece dâhil etmektedir (Yatağan, 2015:32). Pazarlama iletişimi etkin planlayan işletmeler, rekabet ortamında avantaj elde edebilmekte, rakiplerinden farklılaşabilmekte, ürün ve hizmette tüketicilerin kendilerini rakiplerinden ayırt etmesini başarıyla sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi özünde güçlü iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Öyle ki hedef kitleye yönelik olarak belli bir bütçe ile iletişim elemanlarını bir araya getirerek amaca ulaşmaya çalışır. Pazarlama iletişim faaliyetleri birbirinden farklı özellikleri olan fonksiyonlardan oluşmaktadır (Erdoğan, 2014:324-325).

Birçok işletme tüketici ile iyi ilişkiler kurulmasının önemini kabul eder. Pazarlama iletişimi sürecini tüketicinin beklentileri çerçevesinde oluşturur. Bu sayede pazardaki yerini sağlamlaştırır. Pazarlama iletişimi araçları ile işletmenin pazardaki rolü artar. Bu tarz bir iletişim süreci pazardaki ürünler arasında ayrım yapmayı kolaylaştırır. Farklı iletişim disiplinleri ile hedef kitleyle kurulan iletişim hedef kitlenin müşteriye dönüşmesini sağlar. Bu bağlamda beş ana pazarlama iletişimi aracından söz edilebilecektir: Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, kişisel satış ve doğrudan pazarlama (Fill ve Jamieson, 2006:15). Ancak tüketiciyle ilişki kurmada sadece bu iletişim araçları yeterli olmamaktadır. Buna ilave olarak doğrudan pazarlama, ürün tasarımı, marka yönetimi satış yönetimi, satış sonrası süreçlerin yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, sponsorluk, sergi ve fuarlar ile yeni ürün geliştirme başlıkları altında sıralayabileceğimiz araçlar geliştirilmiştir.

1.1.2.1. Reklam

Reklamcılık anlayışı insanlar arasında değiş tokuş ya da alım satım faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte doğmuştur. İnsanlar sattıkları malı duyurmak ve diğerlerinden ayırt etmek gereksinimini çok eski devirlerde de duymuşlardır (Erciş, 2010:255). Reklamcılık aslında eski Yunan’da ve Roma’da bilinmektedir. Yerel tüccarların ve esnafın mallarını çığırkanlar aracılığıyla bağırarak duyurmaları Orta Çağın en bilinen reklamcılık türüdür. 17. yüzyıla kadar günümüzdeki reklamcılık anlayışının izlerine rastlanmamaktadır. 17. yüzyılla birlikte tek sayfalık gazete reklamları ve küçük duyurular bulunmaktadır (Aktaran Taşkiran, 2010:20). 18. yüzyıldan itibaren reklamcılık büyük gelişmeler göstermiştir. Basın, reklam aracı olarak giderek önemli hale gelmiştir. 1907 yılına bakıldığında radyonun icadı reklamcılık için yeni bir mecra açığa çıkarmıştır. 1929 Dünya Ekonomik Kriziyle birlikte bütün dünyada reklamcılıkla ilgili gelişmeler yaşanmıştır. Televizyonun reklamcılık hayatına girmesiyle birlikte 1950’lerden itibaren reklam yeni bir ivme kazanmıştır (Erciş, 2010:257-258).

Günümüz reklamcılık anlayışı Sanayi Devrimi’ne kadar uzanmaktadır. El emeği ağırlıklı üretim süreci Sanayi Devrimi’yle birlikte makine destekli hale gelmiştir. Böylece üretim sorunu çözülmüş, üretim ve üretici sayısı artmıştır. Üretimin artması ile talep de artmaktadır. Bunun sonucunda üretilen mal ve hizmetlerin daha geniş kitlelere duyurulması ihtiyacı reklam faaliyetlerini profesyonel düzeye taşımıştır (Tayfur, 2006:5). Kısacası reklamcılık arzın talepten fazla olduğu endüstri toplumlarında bir sektör olarak gelişim göstermiştir.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ne göre reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini ürüne, fikre ya da kuruma çekmeye çalışarak onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumları değiştirerek bir ücret karşılığında oluşturulan duyurulardır (Aktaran Elden, 2009:137). Bir başka ifadeyle reklam belirli bir ücret karşılığında mesaj iletmek amacıyla bir zaman dilimi veya alan satın almaktır. Reklam “Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (İslamoğlu, 2009:201). Reklam “bir ürün veya hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede etkili mesajı sunmak

veya ürün ve hizmetlerini satışını kolaylaştırmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür". Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı "reklamveren tarafından bir ürünün hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlamıştır (Aktaran Geçikli, 2008:35).

Reklam pazarlama iletişiminin bir elamanı olarak hem işletmeler hem tüketiciler için vazgeçilmezdir. Hızla gelişen pazar koşulları ve rekabetle birlikte benzer malları üreten firmaların başarısı pazarlama iletişim elamanlarını etkili kullanmalarına bağlıdır (Kocabaş ve Elden, 2003:13). Reklamın temel işlevi potansiyel müşterileri ürüne ilgisini çekmek ve satın alma sürecini başlatmak veya ona ivme kazandırmaktır. Reklam yeni ürünün pazara girişini kolaylaştırır, tüketici için bilgi kaynağıdır. Tüketiciler reklamlarda yer alan bilgilerle daha kolay karar verirler. Reklam talebi artırarak, yığınsal üretime olanak sağlamıştır. Reklam tüketicilerde yeni arzu ve gereksinimlerin doğmasına neden olarak ekonomiye canlılık kazandırır (Karafakıoğlu, 2006:162).

Reklam işletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu nedeniyle tüketicinin, o işletmenin tercih etmesi için ikna edilmesidir (Kocabaş ve Elden, 2003:13). Ancak işletmelerin farklı reklam amaçları olabilmektedir. Genel olarak işletmelerin amacı reklam ile sundukları mal ve hizmete karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamaktır. Reklam tüketiciye bilgi verme, hatırlatma ve bir konuda ikna etmeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2009:204).

Reklamda amaç hedef kitleyi etkileyerek tüketicileri kurumun mal ve hizmetini satın almaya yöneltmektir. Reklamın işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Geçikli, 2008:36): (i) satışları artırmak, (ii) mal ve hizmete karşı marka bağımlılığı yaratmak, (iii) ürün ve hizmet hakkında bilgi verme, ikna etme ve hatırlatmalarda bulunma, (iiii) marka ve kurum imajı yaratma, (iiiii) pazarı geliştirme. İçinde bulunduğumuz iletişim ve bilişim çağında kurumların amacı ellerindeki maddi ve beşeri kaynakları en etkin ve verimli şekilde kullanarak ürün ve hizmetleri pazarlamaktır. Pazarda yaşanan yoğun rekabet koşullarında işletmeler varlıklarının sürdürmeye çalışırlar. Bunun için de reklamı etkili bir iletişim aracı olarak görürler (Yaylacı, 1999:3). Yeni iletişim teknolojileri reklam iletimi sürecinin karşılıklı iletişim kurmalarına dayanan kişisel satışa ve kişilerarası gerçekleşen bir iletişim sürecine doğru kaydığını göstermektedir (Elden, 2009:152-153).

Genel olarak reklamın amacı işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamaktır. Reklam tüketicileri etkilemekte talep yaratmakta, hatta talebi bir markadan diğer bir markaya kaydırmaktadır. Kısacası reklam tüketiciyi diğer pazarlama bileşenlerine hazırlayan bir araç olarak düşünülebilir (İslamoğlu, 2012:322-324). Reklam hakkında yapılan tanımların ortak özelliği bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak satışının sağlanmasının gerçekleşmesidir. Ayrıca ürün ve hizmetin satışını artırmak için görsel ve işitsel iletişim araçlarını bir bedel ödenerek hedef kitleye duyurulmasıdır. Reklamveren bir fayda sağlamak amaçlanır. (Kasım, 2004:138). Reklam ve pazarlama birçok yönden birbiriyle doğrudan ilişki içerisinde faaliyet yürütmektedir. Reklam pazarlama iletişim aracıdır ve gerek kurumun gerekse ürünün pazarlanması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Kurum reklam yoluyla hedef kitlesine sunduğu mal, hizmet ve fikirlere ilişkin destek elde etme, hedef kitleyle iletişim kurma, satışları artırma gibi amaçlar gütmektedir. Böylelikle pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaktadır. Pazarlama stratejisinin belirlenmesine etki eden pazarın durumu, rakiplerin pazarda algılanışı ve izledikleri politikalar, pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçe vb. değişkenler reklamları da etkilemektedir. Nitekim kurumların sahip olduğu pazarlama stratejilerini reklamlar takip etmektedir. Reklam çabaları, kurumların pazarlama faaliyetlerinden, ürüne, fiyata ve dağıtıma ilişkin değişkenlerden hem etkilenmekte hem de bu değişkenleri etkilemektedir (Elden, 2009:162-163). Kısacası reklam pazarlama iletişim araçları içerisinde yer alır ve etkilidir. Reklam, bir kurumun kâr politikasında önemli rol oynarken aynı zamanda satış artırıcı strateji geliştirerek pazarı genişletmenin yollarını arar. Pazarlama reklamları ile ilgili çeşitli çalışmaları içeren bir süreçtir

1.1.2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkilerin tanımı insanlık tarihi kadar eski kabul edilmesine rağmen sistemleşip bir bilim haline getirilmesi 1900'lü yılları bulmuştur. Halkla ilişkiler uygulamalarının geniş bir alana sahip olması ve sürekli değişime uğraması literatürde çok sayıda halkla ilişkiler tanımının bulunmasına neden olmuştur (Doğan, 2018:4). Tarihsel olarak halkla ilişkiler yönlendirme, bilgilendirme, etkileşim ve anlayış geliştirme evrelerinden oluşmuştur. Yönlendirme evresinde halkla ilişkiler çalışmalarında propaganda yöntemi kullanılmıştır. Yönlendirme 19. yüzyıla ait bir

iletişim tekniğidir. Bilgilendirme evresinde halkla ilişkiler çalışmaları sistemli bir kimliğe bürünmüş, kamuoyu toplumdaki olaylardan haberdar edilmiştir. Halkla ilişkiler daha çok basını ve kamuoyunu kurumsal tanıtım etkinlikleriyle bilgilendirmiştir. Ayrıca kurumsal hedefler doğrultusunda kamuoyu oluşturma çabası içerisine girmiştir. Etkileşim ve anlayış geliştirme evresinde halkla ilişkiler basın ve kamuoyu ilişkileriyle birlikte işletmelerde danışmanlık işlevini üstlenmiştir. Daha sonra halkla ilişkiler toplumsal dönüşümlerle birlikte evrilmiştir. evresini etkileyerek değiştiren aynı zamanda çevresinden etkilenerek değişen kuruluşlar yaratmıştır (Erciş, 2010:189-191).

İşletme bazında halkla ilişkileri yükselten olgu ise yine halkın seebilirliliği ve ikna edilmesini gerekli kılan endüstri kapitalizminin yükselmesi olmuştur. Tarım toplumunda üretilen nesneler, kişilerin kendi tüketimine yöneliktir, kalan ürün için ise pazarda bir imaj oluşturmak gerekmez, nesneler kullanım değerine göre başka bir nesne ile takas edilir. Sanayi toplumuna geçildiğinde ise rekabet ve pazarın sürekli yeniden şekillenmesi işletmeleri daha etkin olmaya zorlamış; üretim gücü olan örgüt üyeleri ile tüketici olan kitlelerin ikna ve rızasının kazanılmasını gerekli kılmıştır. Sonuç olarak insanların özgür olarak karar verme hakkının yükselmesiyle, halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla ikna edilme, güvenlerini kazanma ve yönlendirme çalışmaları kurumsallık kazanmaya başlamıştır (Aydoğan, 2018:395).

Günümüzde ise halkla ilişkilerin rolü ve işlevi değişmiş, mesleğin yalnızca medya ilişkileri ve tanıtımdan ziyade örgüt ile içinde bulunduğu toplum arasındaki sınırları aşan “iletişimsel bir yapılanma kuvveti” olduğu anlayışı yaygınlık kazanmıştır (Sepetçi, 2011:52). Bu gelişmeye bağlı olarak halkla ilişkilerle ilgili tanımlamalar da giderek farklılaşmıştır. Halkla ilişkilerin en basit ve en doğrudan tanımı “bir organizasyonla onun kitlesi arasındaki iletişim yönetimidir (Davis, 2006:21). Başka bir tanıma göre ise “halkla ilişkiler; iki yönlü, karşılıklı tatmin edici iletişime dayanan, güvenilir özellikte olan, hedef kitlenin fikrini etkileyen planlı bir süreç” olarak tanımlanır (Tosun ve eri, 2016:5).

Barry “halkla ilişkileri temelde hedef kitle ile nasıl, ne zaman ve ne şekilde bir iletişim içerisine gireceğini tespit eden ve bu şekilde insanların davranışları, yaklaşımları, ve algılamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Arklan, 2011:19). 1923’te Edward Bernays

halkla ilişkilerin işlevini “hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarını yönlendirmek için onlara yöneltilen ikna ve hedef kitle ile kurum ya da kurum ile hedef kitle arasında tutum ve davranışı bütünleştirme çabası” şeklinde ifade etmiştir (Aktaran Tosun ve Çerçi, 2016:5). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından kabul görmüş kapsamlı bir halkla ilişkiler tanımına göre:

“Halkla ilişkiler bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı işbirliği, anlayış, kabullenme ve iletişim bağlarını kurup bunu ilerleten, problem ve sorunların yönetilmesini içeren, yönetimin sürekli sürekli bilgilendirilmesine yardımcı olan ve hedef kitlelerine duyarlı, yönetimin ve halkın çıkarlarına karşı olan sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, yönetimin etkin olarak değişikliklerden fayda sağlamasına ve değişikliklere ayak uydurmasına yardımcı olan, gidişatın öngörülmesi için erken bir uyarı sistemi işlevine sahip ve esas araçları olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmalarını kullanan kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur” (Aktaran Elden, 2009:163).

Halkla ilişkiler kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum sağlamak için iç ve dış kamularıyla olumlu ilişkiler geliştirmektedir. Halkla ilişkiler hem çevresini etkileyerek değiştirir hem de çevresinden etkilenecek kamunun değişmesini sağlar (Erciş, 2010:187). Halkla ilişkilerde amaç kurumu tanıtmak ve kurum lehine kamuoyu yaratmaktır (İslamoğlu, 2009:216). Halkla ilişkiler işletme ve çevresi arasında iyi ilişkileri sürdürme faaliyetidir. Kamuoyunda, kamu kuruluşlarında, şirket çalışanları, alıcılar, tedarikçiler ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki ve imaj yaratmaya çalışır ve yarattığı bu imajı sürdürülebilir kılmayı amaçlar (Gülçubuk, 2007:62).

Halkla ilişkiler bir işletme fonksiyonu olsa da örgüt denildiği zaman sadece bir işletmeden bahsedilmemektedir. Bir devlet, siyasi parti, işletme, dernek, futbol takımı veya bir meslek örgütü de bu sürece dâhil olmaktadır. Kurumların yapmaya çalıştıkları şey farklı olsa da yaparken kullandıkları iletişim teknikleri ve oluşturmaya çalıştıkları imaj, kazandıkları itibar halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kurum ile dış dünya arasında çift yönlü bir iletişim kurarak, kurumu güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu tür faaliyetler aracılığıyla işletmelerin hem toplumda hem de üyeleri arasında itibarı artırılmaya çalışılmaktadır. Kazanılmış olan bu itibar uzun vadede, yönetim giderlerinin azalmasına, organizasyon hatalarının kolayca ortadan kaldırılmasına, örgüt üyeleri arasında aidiyet duygusunun artmasına öncülük etmektedir. Ayrıca ürün ve hizmetin

tüketiciyle daha kolay buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece soyut kazançlar somut kazançlara dönüşmektedir (Aydoğan, 2018:393-394).

Kısacası halkla ilişkiler kurumsal bir tanıtım ve kurum adına ilgili kamuları tanıma amacını güden çift yönlü bir iletişim çabasıdır. Günümüz koşullarında her organizma, her sistem ve her kurum çevreyle uyum içinde olmalıdır. Çevre ile kastedilen alan ise yerel bir bölgeden küresel bir uzama kadar değişebilmektedir. Bugünün koşullarında yerel ve içe kapalı çevresel alanlar hızla küresel etkilere açık hale gelmektedir. Bu nedenle çevrede ortaya çıkan talep ve eğilimlerin algılanıp yönetime aktarılabilmesi halkla ilişkileri en önemli amaçların başında sıralamaktadır. Yani halkla ilişkilerin görevi kurumların dünyadaki eğilimleri anlamaya yönelik çaba göstermesi, bu bağlamda teknolojiler ile çevreden gelen, şikayet ve talepleri çözümleyerek kendini güncellemesi ve örgütün devamlılığına yönelik tanıma faaliyetlerini sürdürmesidir.

Halkla ilişkiler medyada görünüm ve duyurumu da içinde barındıran bir uygulama alanıdır. Halkla ilişkiler, paydaşlar ile işletme arasında olumlu ilişkilerin kurulmasını sağlar. Ayrıca işletme ile paydaşları arasında itibar ve güven yaratmak için kişiler ve kurumlar hakkında iletişim süreçlerini yönetir. Medya ise bu sürece kurum ve ürün hakkında olumlu haberlerin yayınlanma çabaları bağlamında dahil olur. Halkla ilişkiler tüm iletişim araçlarını kullanabilmektedir. Kısacası halkla ilişkiler hedef kitlenin ve kamuoyunun işletmeye dönük tutumlarını olumlu yönde etkileme, yönlendirme ve değiştirme konusunda faaliyetler yürütmektedir (Altunışık vd., 2014:443).

Özet olarak halkla ilişkiler, kuruluşların itibarını güçlendirmeye çalışan bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler şirketin kişiliğinin yansıtılması, şirket ününün başarıyla yönetilmesi sürecine işaret eder. Halkla ilişkiler işletmelerin, kurumun halkla, müşterileriyle, tedarikçileriyle karşılıklı anlayış, sempati ve iyi niyet oluşturmaya çalışır. Bu bağlamda halkla ilişkiler planlı ve sürekli çabalardır (Erdem, 2009:48). Halkla ilişkiler ile bir işletmenin imajı yaratılır ve bu yaratılan imaj halkla ilişkiler faaliyetleri ile korunur. İşletmelerin halkla ilişkiler çalışmaları müşterilerin gözünde güvenilirliği artırır (Erdoğan, 2014:334).

Halkla ilişkiler olgusu pazarlama faaliyetleri içerisinde giderek önemli hale gelmektedir. 1900-1995 yılları arasında halkla ilişkilerin ürün tanıtımına sağladığı yarar ön plana çıkar ve pazarlama çabaları içerisinde görülür. 1995 sonrası dönemde

halkla ilişkiler pazarlama denetimi altında görülmekte olup genel faaliyetler olarak kabul edilir. Günümüzde firmaların kurumsal ve ürün tutundurma programlarını desteklemek ve olumlu imaj yaratmak için pazarlama stratejileri halkla ilişkilere yönelmektedir (Dinçer, 2009:40-41). Mirze (2010) halkla ilişkiler kavramını, “işletmenin yakın çevresi ve toplumun çeşitli kesimleriyle kurduğu, onların işletme veya ürünleri hakkında olumlu görüş, imaj ve davranışlar oluşturmaya yönelik iletişim ve ilişkileri” olarak ifade etmektedir (Aktaran Başol, 2016:141). Halkla ilişkiler müşteri tatminini ve satış artırmaya yarayan strateji ile pazarlama stratejilerini desteklemektedir.

1.1.2.3. Kişisel Satış

İnsan yaşamının her aşamasında var olan alım satım işleri, günümüz satış anlayışına gelene değin dönüşüme uğramıştır. Takas usulünün ortaya çıktığı dönemlerde, satışın yüz yüze yapılması en etkili pazarlama yöntemi olarak görülmüştür. Bu dönemde sözlü iletişim ön plandadır. Sonrasında süreç değişmiş ve günümüzdeki halini kazanmıştır. Nitekim kişisel satış konusunda tanımlar yapılmıştır. Kişisel satış müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin sürdürüldüğü yüz yüze iletişim şeklidir (Uslu, 2000:3). Özünde bir ya da birçok alıcı ile satış yapmak üzere kurulu ilişkiler yaratmak olarak ifadesini bulan kişisel satış bir iletişim süreci olarak düşünülebilir. Öyle ki işletmenin insanlarla iletişimini sağlayan etkin bir iletişim sürecidir. (Erdoğan, 2014:331). Kaynak satış elamanıdır ve mesaj sözlü veya sözsüz olarak tüketiciye aktarılır. Satış elamanının beden dili sözsüz iletişimin en temel aracını oluşturur (Erciş, 2010:301).

Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin ağırlıklı olarak yüz yüze iletişim kurularak geliştirilmesidir. Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi diğer tutundurma karması elemanlarından temelde iki yönlü iletişim kurma özelliği ile farklılaşmaktadır. Bu durum, kişisel satış tekniğinin kişinin bireysel iletişim becerilerine dayanmasını beraberinde getirmektedir (Polat, 2015:54). Kişisel satış mevcut müşteri ile satış temsilcisi arasında doğrudan yüz yüze iletişimi içeren bir tutundurma şeklidir. Kişisel satış ile firmalar geribildirimini doğrudan almakta ve geri bildirimine göre anında strateji geliştirerek etkinliği artırmaktadır (Uslu, 2000:8). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış, “satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma” eylemidir (Aktaran Oluç,

2006:609). Bu bağlamda satışın başarılı olup olmaması yönünde dönüt de anında alınabilmektedir. Aynı zamanda müşteriyle ilgili bilgi de kolayca edinilebilmektedir.

Kişisel satış; mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirme çabalarıdır (Karadeniz, 2006:17). Kişisel satış özünde alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur. Bu süreçte kitlesel iletişimden ziyade bireysel ve doğrudan iletişim gerçekleştirilmektedir. Böylelikle müşterilerle başarılı ve etkin ilişkiler geliştirilmekte, müşterilerin ihtiyaçları daha doğru tespit edilmektedir. Firmalar birçok faaliyetlerinde kişisel satıştan yararlanmaktadır. Ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek, mal ve hizmete olan ilgiyi artırmak, ödeme ve fiyat koşullarını görüşmek gibi birçok konuda kişisel satışa başvurulmaktadır (Uslu, 2000:4). Kısacası kişisel satış, kişisel karşılaşma yoluyla tüketiciyle doğrudan ilişki kurmaya dayanmaktadır. Bilinmeyen ve yeni ürünlerin sunuşunda ve yaygınlaştırılmasında en etkili yöntemdir. Bu açıdan kişisel satış yeni pazar ve talep yaratma etkisine sahiptir.

1.1.2.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, müşterinin veya bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı duymadan ulaşacağı bir iletişimdir. Doğrudan pazarlamada hedeflenen amaç, iletilen belli bir mesaja hemen cevap verilmesini sağlamaktır. Bu nedenle birden çok iletişim aracı birlikte kullanılır (Mucuk, 2001:226).

Doğrudan pazarlama herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari işlem meydana getirebilmek için, birden çok medya aracı kullanılarak yürütülen pazarlama tekniğidir. Kısacası bir işletme ya da kişinin, aracı kullanmadan hedef kitleye pazarlama bileşenlerini ulaştırdığı pazarlamadır (İslamoğlu, 2012:349). Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; "Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı veya ticari işlemi gerçekleştirmek amacıyla bir veya birden fazla reklam aracını kullanan interaktif pazarlama sistemidir" (Aktaran Mucuk, 2001:226).

Doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Burada işletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir dizi etkinliği içeren sistematik bir iletişim söz konusudur. Bu etkileşim hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine

zemin hazırlamaktadır. Doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Kısacası müşteriyle etkileşim için müşterinin mutlaka satış ortamında bulunmasına gerek yoktur. Müşteriyle evde, işyerinde herhangi bir mekânda telefonla, televizyonla, bilgisayarla gerçekleşen etkileşim ile satış sağlanabilir. Doğrudan pazarlamada her şey kontrol altındadır. Diğer pazarlama yöntemlerinden en fazla farklılık gösterdiği nokta doğrudan pazarlamanın ölçülebilir olmasıdır. Doğrudan pazarlamada hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir (Gürağaç, 2006:4).

Doğrudan pazarlama yöntemi ile küçük gruplara, bireylere özel mesajlar ile ulaşmak mümkündür. Böylece doğrudan pazarlama firmalara insanların alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve pazara ilişkin bilgileri bilmesini sağlamıştır. Teknoloji çağı sebebiyle de müşteri bilgisini toplayıp bir veri tabanı oluşturmak firmalar için avantaj haline gelmiştir (Tunçay, 2014:4). Kısaca “tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği biçimde birleştirilerek kullanılması rekabet ortamında firmalara avantaj sağlamaktadır” (Cebeci, 2015:34). Bu da üretici ve tüketici arasında iletişimin kolaylıkla sağlanmasını olanaklı kılmaktadır.

İşletmeler doğrudan pazarlama uygulamalarında tüketicilerden olumlu bir tepki alabilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ya da ticari bir işlemi etkilemek için reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama için mesajların gönderileceği hedef kitle hakkında bilgilerin elde edilmesi gerekir. Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri kendini ölçebilmesidir. Böylece tüm pazarlama programlarının etkinlikleri ölçülebilmektedir (Geçer, 2016:47-48). Bir işletmenin doğrudan pazarlama çalışmalarının başarısı müşterilerle karşılıklı etkileşimin gerçekleşmesine bağlıdır. Müşterilerden alınan tepkiler doğrudan pazarlamada önemlidir. Müşteri kişilik tipleri, demografik verileri, satın alma eğilimleri, ilgi ve beğenileri teknoloji aracılığıyla kolaylıkla kaydedilip depolanabilmekte; doğrudan pazarlamanın da hizmet verdiği niş pazarlar oluşturulabilmektedir.

1.1.2.5. Ürün Tasarımı

Ürün, fiziksel özellikleri ve kullanıcısına sağladığı fayda ekseninde tanımlanmaktadır. Ürünün nihai tüketici ile buluşturulmasına değin geçen süreçlerin tamamında pazarlama odaklı karar mekanizmaları işlerlik kazanmaktadır. Ürünün kendisine verilen değer ve özellikler tüketiciden bağımsız ortaya konulamaz. Bu durum da tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmasını beraberinde getirir. Ürünün yerelden globale değin uzanan dağıtım kanalı içerisinde tüketici kitleye hitap etmesi, verilecek temel kararlar arasında yer alır. Bu da ürünün beğeni odaklı tasarlanması anlamına gelmektedir (Sezgin, 1992:8-9).

İşletmenin henüz bir ifade, resim veya taslak halinde olan fikri bu aşamada gerçek bir ürüne dönüştürülür. İşletmenin ARGE çalışmaları sonucunda ürünün özellikleri belirlenip somut bir ürün oluşturulur ve bu ürün pazara sunulur. Ürün tasarımı aşamasında işletmenin maliyetlerinde ani ve büyük bir artış görülür. Çünkü taslak halindeki bir fikir nihayetinde somut bir ürüne dönüşmüştür (Erdoğan, 2014:222).

Ürün tasarımı işletme stratejileri çerçevesinde yürütülür. İşletme stratejilerinin belirlenmesinde en önemli aşamalardan biri stratejik planlamadır. Çünkü kurumların, değişen çevre koşullarına uyum göstermelerini sağlayan ve gelecekte varmak istedikleri hedefi belirleyen faktör, oluşturulan stratejilerdir. Ürün tasarımı iki şekilde yapılır: (i) İşletme yeni ürünleri kendi laboratuvarında geliştirebilir, (ii) bağımsız araştırmacılarla veya yeni ürün geliştirme firmalarıyla bazı yeni ürünler tasarlamaları için anlaşmalar yapabilir (Altuğ, 2017:22-23).

Ürün tasarımı ile işletmenin tasarlamış olduğu ürünün özellikleri, kendine özgü karakteristiklerini belirlenmektedir. İşletmelerin piyasadaki ürün tasarımları hedef kitlesinin tercihlerine ve firma kimliğine göre farklılaştırmaktadır. Ürünün görünümü, üretileceği malzeme, boyut, performans standartları gibi özelliklerini belirleme süreci burada önem kazanmaktadır. Ürün tasarımı, birçok uzmanı bir araya getirerek işletmenin stratejisi doğrultusunda hedef kitlesine uygun olmalıdır. Ürün tasarımı firmayı batırabilir ya da başarıya ulaştırabilir. Ürün tasarımı başarıya ulaştığı takdirde devreye marka yönetimi girer.

1.1.2.6. Marka Yönetimi

Marka kavramı, markanın oluşturulması, hedef kitleyle iletişimi gibi planlı, sistemli ve stratejik süreç marka yönetimi içerisinde ele alınmaktadır. Marka yönetimi yoğun rekabet koşullarında işletmelerin; varlıklarını sürdürebilmek, rakiplerinden farklılaşabilmek ve markanın hedef kitleyle en etkin şekilde iletişimini sürdürmek amacıyla işletilen bir süreç adeta zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin pazara yeni sunduğu ürünle farklılık yaratma çabaları zamanla müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ile rekabet üstünlüğü sağlama, müşteriyi elde tutma, marka bağlılığı yaratma çalışmalarına doğru bir gelişim göstermiştir (Albayrak, 2016:18).

Marka yönetimi olgusunun ortaya çıkışı 1931 yılında Procter & Gamble firmasının uygulamalarına dayanmaktadır. P&G başkanı Neil McElroy şirketinde markadan sorumlu bir kişinin olmasının gerekliliğini vurgulamış ve bu bağlamda yapılan çalışmalarla marka yönetimi olgusu açığa çıkmıştır. P&G firmasının öncülüğünde başlayan bu akım, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tüm şirketler tarafından benimsenmiş, marka kavramının önemine dikkat çekilmiştir (Özgüner, 2017:28). Günümüzde ise ilk olarak yabancı ortaklı firmalar ve ilaç endüstrisi tarafından kullanılmaya başlayan marka yönetimi çalışmaları, çok geniş bir yelpazede yaygınlık kazanmıştır. “Hangi sektörde olursa olsun ürünlerin marka yönetimi çalışmalarıyla rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir” (Karpat Aktuğlu, 2004:49).

Marka yönetimi temelde bir markanın her yaptıklarını ve söylemini kontrol altında tutma eylemselliğidir. Hedef kitlenin markayı istenilen biçimde görmesi ve markaya saygı duyulabilmesi için hedef kitlesinin algılarını etkilemesi gerekir. Bunun için de markanın ne anlama geldiği açıkça ifade edilmeli ve markanın diğer rakiplerden farklı ve daha başarılı görünmesi için geliştirilecek stratejilerle marka ve rakiplerin takibi gerekir. Burada amaç markanın değerini artırmaktır. Marka yönetimi süreci markanın kısa ve uzun vadedeki imajını sağlamlaştırabilmek için birçok eylemi kapsamaktadır. Nitekim marka yönetimi, kurumsal ya da ürün bazında yürütülmektedir (Temporal, 2011:17-18).

Marka yönetimi aynı zamanda marka değerini artıracak unsurlar geliştirmek anlamına gelmektedir. Markanın imajına, marka sadakati konusunda potansiyel müşterilerine ve marka değerinin artmasına marka yönetimi çalışmaları olumlu katkıda

bulunmaktadır (Özgüner, 2017:29). Kısacası marka yönetimi, ekonomi ve pazarların değişkenliği, teknolojinin gelişmesi ve pazar bölünmeleri gibi birçok nedenden etkilenen firmanın kârını maksimize etmeyi hedefler. Kısacası marka yönetimi ile birlikte kurum ve ürünün pazardaki yeri sağlamlaştırılmaya çalışılmaktadır.

1.1.2.7. Satış Yönetimi

Satış, üretilen veya var olan ürünün ya da hizmetin bir bedel karşılığında kişilere devredilmesidir (MEGEP, 2008:3). Satış olgusu pazarlama değil, pazarlama faaliyetidir. Satış kısaca mal ve hizmetlerin değiş tokuşudur. Diğer bir deyişle satış; insanları etkilemek, satın almayı öğretmek, satın alması için ikna etmek, ihtiyacı en iyi karşılayan malı veya hizmeti tavsiye etmek, satış yapmak amacıyla müşteriyle karşılıklı konuşmak, müşterinin düşüncesini öğrenmek, müşteriyi düşündürmek ve satın almak için harekete geçirmek yoluyla satışçının kendi görüşlerini anlatması ustalığı olarak tanımlanır (Merter, 2012:3). Satış insanların kendi üretim fazlalıklarını diğer ihtiyaçlarını karşılamak üzere takas etmeleriyle birlikte başlamıştır. Satış özellikle Sanayi Devrimi sonrasında artan, kütleli üretim ve küreselleşmeye bağlı olarak artan rekabet, satışı önemli hale getirmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok farklı satış teknikleri ve araçları kullanılabilmektedir (Bahçe, 2013:3).

Satış yönetimi, “satışta belirlenen amaçlara yönelik faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve denetlenmesini” ifade etmektedir. Buna göre satış amaçları; pazarın daha geniş bölümüne sahip olma, pazar payının artırılması, marka imajının yaygınlaşması ve marka bağımlısı tüketici sayısını en üst düzeye çıkarılması olarak sıralanabilecektir (Merter, 2012:15). Bir diğer tanıma göre ise satış gücünün amaçlara ulaşmasını sağlamak için, uygun olanların seçilmesi, eğitilmesi, ücretlendirilmesi, bölgelere ayrılması, planlanması, örgütlenmesi, kontrol edilmesi ve performanslarının değerlendirilmesi sürecidir (Barutçu ve Sezgin, 2012:89). Tanımlamaların ortak özelliği, satış gücünün amacına ulaşabilmesi için, o işe uygun olan satış temsilcilerinin seçilmesi, eğitilmesi, ücretlendirilmesi, motive edilmesi, performansının ölçülmesi ve denetlenmesinden oluşan bir süreci tanımlamaktadır.

1.1.2.8. Satış Sonrası Süreçlerin Yönetimi

Pazarlama sadece üretim öncesi ve üretim sürecini, satış öncesi ve satış anını kapsamamaktadır. Satış sonrasında satışın sürekliliğini sağlamak amacıyla pazarlama çabalarının devam etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda satış sonrası hizmet ve ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü sorunun tespitine ve çözümüne yönelik çabalar şirket kâr maksimizasyonu açısından önem taşımaktadır. Satış sonrası temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklinde sıralanabilmektedir. Ürüne bağlı bu çabaların yerine getirilişinde, işletmeler mal ve hizmet birleşimini, müşterilerinin kullanımına sunmaktadırlar (Güllülü ve Bilgili, 2011:24).

Günümüzde artan rekabet neticesinde fiziksel malların satışlarından elde edilen gelirler oldukça azalmaktadır. Satış sonrası hizmetler bütün sektörlerde gelir, kârlılık ve rekabet avantajı için birincil kaynak olarak görülmektedir (Taşkın ve Gönüller, 2018:114). Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemler yetkili servisler, montaj ve teknik eğitim hizmetleri, bakım onarım ve yedek parça, hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme ve garanti hizmetlerini kapsamaktadır. Satış sonrası hizmetlerin müşterinin ürün ve firmaya ilişkin olumlu algıladığı değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Şirketlerin ürünün kullanım ömrü dâhilinde tatmin edici bir şekilde çalışacağını garanti altına almaları satış sonrası hizmetlerin önemli bir tamamlayıcısı niteliğindedir. Ürün ve markaların müşterilerde olumlu etkiler bırakacak şekilde konumlandırılabilmesi, teslim sürelerinin ve montaj hizmetlerinin etkin yönetilmesiyle satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Özgüner ve Kurtuldu, 2015:571).

1.1.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi

“Hizmet” kavramı ve olgusu birçok anlayış tarafından farklı başlıklar altında kullanılmaktadır: “Müşteri hizmeti”, “müşteri odaklılık”, “müşteri tatmini” gibi. Tüm bu terimler müşterinin taleplerinin karşılanması ve kuruluşun müşteri tatminini güvenceye almasını açıklamaktadır.. Müşteri hizmetleri genel ifadesiyle şu şekilde

tanımlanmıştır. “Hizmetler eylemleri, süreçleri ve performansları oluşturmaktadır” (Çınar, 2007:3).

Başlangıçta müşterileri işletmeye getirmek, onlara satış yapmak yeterli iken teknolojik gelişmelerin hızlandığı günümüzde işletmeleri müşterileri elde etmekten ziyade elde tutmayı amaçlayan bir bakış açısı egemen olmuştur. Potansiyel müşteriyi elde etmek ile mevcut müşteriyi elde tutmak arasında farklılıklar bulunmaktadır. Teknolojik ilerlemeler işletmelere müşteri hizmetleri yönetimini uygulamak için daha iyi bir alt yapı imkanı sağlamıştır. Özünde müşteri hizmetleri yönetimi stratejik bir yaklaşım ile müşterileri tanıma, müşteriler ile ilgili bilgilerin elde edilmesi, işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin müşteri algısını biçimlendirme sürecidir (Bakırtaş, 2013:5).

İşletmeler sürekli değişimin yaşandığı yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurumlar pazardaki konumlarını koruyabilmek için müşteri hizmetlerini etkin şekilde kullanmalıdırlar. Dinamik piyasa yapısı içinde işletmelerin başarılı olabilmesi ve kâr edebilmesi için potansiyel müşterilerinin beklentilerini anlaması ve karşılaması gerekmektedir. Müşteri hizmetleri kuruluş ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini gerçekleştirmektir.

Müşteri hizmetleri kurumun müşteriyi daha iyi algılama ve beklentileri çerçevesinde firmanın daha iyi yönlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Müşteri hizmetleri yönetimi müşteriyi merkez alan ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir. Satış, pazarlama ve servis süreçlerini müşterileri esas alarak daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme kültürüdür. Müşteri hizmetleri, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırmaya çalışır. Bunu da müşteriyi tanıma, ihtiyaçlarını anlama ve müşteriye uygun ürün ve hizmetler geliştirerek yapmaktadır (Zengin ve Ulama, 2015:400). Kısacası müşteri hizmetleri yönetimi müşteri ilişkilerini en etkin şekilde yürütmek için her türlü metot ve ürünleri kullanmaktadır. Öyleki müşteri ile temasta bulunan noktaları iyileştirmekte ve geliştirmektedir. Nitekim müşterinin tanınması, kazanılması ve kayıp edilmemesi için yapılan çalışmadır.

1.1.2.10. Sponsorluk

Sponsorluk faaliyetleri, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Türk ve Güven, 2007:150). Günümüzde sponsorluk faaliyetleri rekabete dayalı piyasa koşullarında kuruluşların çeşitli avantajlar elde etmek, varlıklarını sürdürmek ve hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla sürdürdükleri iletişim faaliyetleridir. Kuruluşların tüm iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek ve bu amaçları desteklemek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinden yararlanılmaktadır.

Sponsorluk faaliyeti yapan her kurumun bir amacı vardır. Sponsorluk kurumlara veya kişilere sağlanan olanaklarla hedef kitlede iyi niyetin oluşmasına yardım eder. Sponsorluk çalışmalarıyla medyanın dikkati çekilir ve medya ile ilişkileri güçlendirmeye katkı sağlar. Firmalar sanat etkinliklerini eğitim araştırmalarını destekleyerek kurumun sosyal konulara karşı ilgisiz olmadığını paydaşlarına gösterir (Türk ve Güven, 2007:151).

Herman'a göre sponsorluk, sponsor ve sponsorluğu yapılan iki işletme arasında fayda ve alışverişe dayalı ticari bir iştir. Ball'a göre sponsorluk "karşılıklı olarak kabul görmüş ticari fayda elde etmek amacıyla bir bireyi, organizasyonu, olayı veya etkinliği desteklemek için ticari kurumların veya hükümetin aynı ya da nakdi destek sağlamasıdır (Aktaran Geçikli, 2008:195).

1.1.2.11. Sergi ve Fuarlar

Sergiler bir işletmenin ürün ve hizmeti ya da belli konulardaki düşüncelerini çarpıcı, akılda kalıcı teknikler kullanarak tanıtmak amacıyla düzenlenen organizasyonlar arasında yer alır. Bu çerçevede işletmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde sergi ve fuarlara katılımı artmaktadır. Sergiler kuruluşların tarihsel gelişiminin fotoğraf, belge gibi görsel malzemelerle aktarımıdır. Ayrıca işletmenin tanıtımında, imaj oluşturmada önemli ölçüde etkilidir (Işık ve Akdağ, 2011:134.)

Fuarlar ve sergiler üreticiye yeni ürünleri tanıtmak ve potansiyel müşterilerle yüz yüze ilişki kurmak olanağını sağlar. Günümüzde her konuda sergi ve fuar

düzenlenmektedir (Karafakıoğlu, 2006:171). İhtisas fuarları deri, otomobil, tekstil vb. alanda çalışmaları içerir. Bu tür fuarlarda bir işletmenin standının olması fuarı gezecek kişilerin ürünü ya da kurumu tanımasını sağlar.

Sergiler halka bir kuruluşu tanıtmak, hedef kitlenin güvenini kazanmak, kuruluşun prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için düzenlenen etkili iletişim ortamlarıdır (Doğan, 2018:227). Sergiler devamlı, geçici ve gezici olmak üzere 3'e ayrılır. Devamlı sergiler bir kuruluşun yerleşim yerinde ziyaretçilerin çalışmalarını bir süre sergilemek amacıyla düzenlenen sergilerdir. Geçici sergiler, bazı özel günlerde yapılmakta ve daha fazla dikkat çekilmek amaçlanmaktadır. Geçici sergiler ise halkın ayağına götürülen maliyetin fazla olduğu etkinliktir. Ancak diğer sergilere göre daha etkilidir (Budak ve Budak, 1995:150-151).

Fuar ve sergilere genellikle yeniliklere açık, yeni ürünlere ilgi duyan kişiler katılır. Fuar ve sergiler satın alma olasılığı yüksek müşterileri diğerlerinden ayıran bir filtre görevi görür (Karafakıoğlu, 2006:182). Sergi ve fuarlarla müşteri belirleme ve kısa bir zaman diliminde çok sayıda ziyaretçiye ulaşma olanağı yakalanır. Kuruluşların kısa sürede sipariş alma avantajı geliştirir. İşletmeler geliştirdikleri yeni ürünlerin pazara uygunluğunu fuar ve sergiye gelen ziyaretçi örnekleriyle test ederler. İşletmeler bu tür katılımların basında yer almasıyla farkındalık yaratma, imaj güçlendirme gibi avantajlar elde ederler.

1.1.2.12. Yeni Ürün Geliştirme

Ekonomik hayatın temel yapı taşlarından olan firmalar, değişen rekabet ortamında yerlerini korumak ve etkinliklerini artırabilmek için belli bir süreklilikle yeni kavram ve ürünleri piyasaya sürmek gereksinimi duymaktadır. Teknolojilerin büyümesinin ve olgunlaşmasının sonucunda pazarlar, örgütlerin mevcut yeteneklerini yok edecek dalgalanmalar yaratabilir. Bununla birlikte örgütler mevcut strateji, ürün ve hizmetlerinin hedef kitlesinde etkili olmadığına farkına varabilirler. Bu sürecin sonunda "yeni" kavramına yönelim gösterme zorunluluğu hisseden organizasyonlar eskisinden bir takım veya tamamen farklı ürünler piyasaya sürmektedir (Arslan, 2018:2).

İşletmelerin yeni ürün geliştirme eylemselliğine bakış açıları zaman içinde önemli farklılıklar göstermiştir. 1950-1960 yılları arasında mal ve hizmet talebi arzdan fazlaydı. Dolayısıyla bu dönemde yeni ürün geliştirme firmalar tarafından bir maliyet unsuru olarak görülmekteydi. Teknolojik gelişmeler ile beraber 1960-1970'li yıllar arasında arz talep dengesini sağlamıştır ve rekabet olgusu kendini hissettirmiştir. Bu dönemde yeni ürün geliştirmeye önem verilmeye başlanmış ve önemli pazar koşulları olmuştur (Cengiz vd., 2005:133).

Yeni ürün geliştirme süreci, yeni bir ürün ortaya koymanın yanı sıra mevcut ürünlerde yapılan iyileştirme çalışmalarını da kapsamaktadır. Genel olarak ifade edilecek olursa günümüzde var olan teknolojiye yaşanan değişimin seviyesi radikal olduğunda ortaya yeni olarak nitelendirebilecek ürünler çıkmaktadır (Arslan, 2018:9). Yeni ürün geliştirme pazardan gelen bilgiler doğrultusunda yenilik yapma ihtiyacı ile başlayan süreci kapsamaktadır. Bu yapılan pazar araştırmaları sonucunda müşteri isteklerinin, rakip firmaların ürünleriyle ilgili gözlemlerin değerlendirilmesi ile başlayan süreçtir.

Günümüzde ise işletmeler, hedeflerini kendi bünyelerinde oluşturdukları AR-GE birimlerinde yürüttükleri bilimsel çalışmalar odağında ve faaliyete soktukları projeler aracılığıyla yeni ürün geliştirmektedirler. İşletmeler yeni ürün geliştirme projeleri başlatmakta ve tanımlamış oldukları pazar boşluğuna hitap edecek nitelikte ürünleri minimum maliyet ve maksimum hızda geliştirmeye ve üretmeye girişmektedirler. Bu doğrultuda yeni ürün geliştirme projeleri farklı endüstri kollarında birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Yeni ürün geliştirme projelerinin bu kadar önem ve yaygınlık kazanmasında işletmelerin katma değeri yüksek ürünleri geliştirme ve pazarlama arzuları bulunmaktadır (Açıkgöz ve Günsel, 2014:35).

1.1.3. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama sürecinin temelinde üretim, gereksinim, ihtiyaç ve insan ilişkileri vardır. Bu süreç bireylerle başlayarak topluluklar ve ülkeler arasında bir ilişki yumağına dönüşmüştür. İnsanoğlu ilk olarak ürettiği ve avladığı ürünleri birbiriyle takas etmiştir. Bu ilişkiler ilkel düzenden yerleşik düzene geçişle birlikte özel mülk anlayışının, tarımın ve ticaretin gelişmesiyle daha karmaşık bir hal almıştır. Pazarlama anlayışı

özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte değişim yaşamıştır. 19. Yüzyılın ortasında ABD’de bir bilim dalı olarak görülmüştür. Pazarlama hızlı bir gelişme seyri göstererek ticari hayatın kurallarını değiştirmiş ve şekillendirmiştir (Erciş, 2010:34). Pazarlama anlayışındaki gelişmeler geleneksel pazar anlayışı çerçevesinde üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı, pazarlamadaki yeni yaklaşımlar çerçevesinde bütünleşik pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışları ele alınmıştır.

1.1.3.1. Üretim Anlayışı

Üretim anlayışı işletmelere rehberlik eden en eski yaklaşımlardan biridir. İşletmeler 1880’li yıllarda üretim odaklı anlayışa sahiptir. Bu dönemde üretim ve arz yetersiz olduğu için müşteri sorun olarak görülmemiştir. Üretim anlayışında ürünün talebinin arzından daha fazla olduğu veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için, gerektiğinde maliyetlerin düşürülmesine başvurulur (Süer, 2014:14). Kişiler kolay ulaşabildikleri ve pahalı olmayan ürünleri tercih etmişlerdir. Kısacası üretim yönlü anlayış “arz kendi talebini” yaratır görüşünü benimsemektedir. Rekabetin olmadığı bu dönemde pazarlama bölümlerine ihtiyaç duyulmamıştır.

Bu dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya salt üretim anlayışına sahiptir. Büyük Ekonomik Kriz’e (1929-1933) kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü” yoktur, yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir, yöneticiler de “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesine sahiptir (Mucuk, 2001:9). Bu anlayış, tüketicilerin sorunlarını çözmek yerine yalnızca ürün satın almakla yetinen, rakip malların özelliklerine ve işletmenin ürünü ile karşılaştırmalı farklılıklarına odaklanarak “iyi ürün kendini satar” varsayımına dayanmaktadır (Kayabaşı vd., 2017:7).

Üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde sanayi ve üretim teknolojileri gelişmemiştir. Üretim imkân ve yetenekleri kısıtlıdır. Üretim yapabilenlerin sayısı azdır. Üretilen mallar kolayca satılmaktadır. Müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçları gibi unsurlara önem verilmemiştir.

1.1.3.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışı daha fazla kalite, performans ve özellikler sunan ürün ve hizmetlerin kabul edileceği düşüncesi üzerine kuruludur (Koç, 2007:74). Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminde en iyi ürünü üretme ve bunları geliştirme çabaları üretilen ürünün kendini satacağı varsayılır (Yükselen, 2000:20-21). Bu dönemde tüketicinin ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamıştır. İşletmelerin ana amacı iyi, kaliteli ürün üretme çabası üzerinde yoğunlaşmıştır.

Ürün anlayışı ilk başlarda işletmeler için doğru gibi görünmüştür. İşletme kendi ürettiği ürün ve hizmet hakkında hedef kitlesini göz önünde bulundurmadan tasarlayıp ürettiği için ürün anlayışı başarısız olur. İşletmelerde pazarlama departmanları tüketicinin istek, ihtiyaç ve kalite beklentilerine göre ürün ve hizmet üreteceklerdir. İşletmelerin “Biz en iyisiyiz” veya “müşteri bizi seçecektir” zihniyeti başarısızlığa yol açar. Esas olan işletmenin ne düşündüğü değil tüketicinin ne düşündüğü olmalıdır (Koç, 2007:75).

İşletmeler ürün yaklaşımı düşüncesi ile satış artırıcı herhangi bir çaba gösterilmesinin gerekli olmadığını düşünmüşlerdir. Henry Ford’un tüketicilere Model T ilgili olarak “ siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobili alabilirsiniz” ifadesi ürün yaklaşımı düşüncesini özetlemektedir (Erdoğan, 2014:12). Kısacası bu anlayışta ürüne çok fazla odaklanıldığı için tüketici gereksinimleri gözden kaçırılmaktadır.

1.1.3.3. Satış Anlayışı

1929-1933 yılları arasında yaşanan ve insanların işsiz kalmalarına, alım güçlerinin düşmesine ve tüketimi kısımlarına neden olan Büyük Ekonomik Kriz ile birlikte pazarlamada satış anlayışı dönemi yaşanmaya başlanmıştır (Erciş, 2010:35). Büyük Ekonomik Kriz ile birlikte ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmadığı anlaşılmıştır. Malları “üretmenin” değil, “satmanın büyük sorun olduğu”; işletmelerin yoğun biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Bu dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Uysal, 2007:33-34).

Satış anlayışı, tüketicilerin gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla tüketicileri daha fazla satın almaya ikna edebilecekleri, müşteri çekmek için satış yönlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncesine dayanır. Bu dönemde kişisel satış ve reklam ön plandadır (Erciş, 2010:36). Bu dönemde tüketiciler yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin üretmiş olduğu ürünleri yeterince satın almayacakları kabul edilir. İşletmelerin, satış ve tutundurma çabalarına girmesi gerektiği kabul edilir.

Satış anlayışı, 1930-1945 yılları arasında Amerika’da üretim kapasitesinden daha etkin biçimde yararlanmak ve maliyetleri düşürmek için geliştirilmiştir. Başarı satış miktarı ile ölçülmüştür (Karafakıoğlu, 2009:8). Bu dönemde işletmeler ne pahasına olursa olsun ürünlerin satışını gerçekleştirmektir. Özellikle bu dönemde işletmeler ürünlerini tanıtmak için abartılı ve yanıltıcı reklamlara başvurmuşlardır. İşletmeler, bu dönemde tüketicilerin mecbur bırakılmadıkça satın alma eyleminde bulunmayacağına inanmışlardır (Polat, 2015:16).

İşletmeler, pazarın ne istediğini göz önünde bulundurmak yerine “ürün satın alınmaz, satılır” düşüncesine dayanan satış anlayışını benimsemişlerdir (Erdoğan, 2014:12) Üreticiler, müşterilere gereksinim duymadıkları ürünleri satmak için yoğun çaba içerisine girmektedirler. İşletmeler yoğun reklam, tutundurma ve kişisel satış etkinliği ile ürünlerini tüketiciye sunmaktadırlar (Bulut, 2012:14).

1.1.3.4. Pazarlamada Yeni Anlayışlar

Değişen teknoloji ile pazar ve tüketiciler işletmeleri yeni ve geliştirilmiş pazarlama anlayışı arayışlarına yönlendirmiştir. Pazarlamadaki yeni anlayış ile işletmenin temel görevi önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini belirlemektir. Daha sonra hedef kitleyi tatmin ederek kâr sağlama ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak önem kazanmıştır (Hürmeriç, 2009:9).

1950’li yıllardan sonra, tüketici gelirlerinin ve rekabetin artmasıyla ortaya çıkan bu dönemde işletmeler, tüketici değeri yaratılmış ürünler ile tüketici tatmini sağlayarak kâr elde etmeye çalışmaktadırlar. Buna göre öncelik, satıcının ürününü uygun müşteri bulması değil, müşteriye uygun ürünün geliştirilmesidir. Pazarlama anlayışı alıcının gereksinimlerine dayanır. Mal yap, sat yerine istekleri sapta ve yerine getir görüşüne

dayanır. Müşteri her zaman haklıdır, tüketici velinimetimizdir gibi temalar geçerlidir. Bu noktada, pazarın kontrolü tüketicilerin elindedir. Üreticiler, ürünlerini rekabet ortamına uygun, müşteri odaklı ve daha çeşitli üretmektedirler (Bulut, 2012:15).

1950'lerden sonra toplumsal pazarlama anlayışı kapsamında işletmeler müşterilerini memnun etmek amacıyla "Üretim yapılırken çevreye zarar verilmemeye özen gösterilmeli" düşüncesini benimsemişlerdir. Bu çerçevede sosyal sorumluluk projeleri düzenlenmekte ya da düzenlenen sosyal sorumluluk projelerine katılarak tüketicilerin sempatisini kazanmaya çalışılmaktadır. İşletmeler "Hem tüketiciyi hem de çevreyi" dikkate alarak tüketicileri etkilemektedir (Polat, 2015:18).

1990'lı yıllar pazarlamada önemli değişmelerin başladığı yıllardır. Pazar odaklılık kavramı altında ilişkisel pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmaya başlamış, müşteri ilişkileri yönetimi önemini giderek arttırmıştır. Pazarlama alanındaki yeni trendler çoğunlukla yeni teknolojilerin kullanımının artması ile oluşmaktadır. Televizyon, bilgisayar ve internetin farklı ve yaygın kullanım alanları bulması, cep telefonlarında yaşanan hızlı gelişmeler yeni pazarlama araçlarıyla yeni pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesine neden olmaktadır.

Tüketiciler satın alma anlayışları bağlamında son yıllarda büyük değişim yaşamışlardır. Sağlığına daha dikkatli, doğayı daha çok düşünen tüketicilerin sayısı hızla artmıştır. Bu tüketicilere yönelik ürün ve hizmet üreten firmaların ürünleri daha pahalı da olsa tercih edilebilir hale gelmiştir. Yeni pazarlama anlayışı ile işletmeler olumlu uygulamalarda bulunmuşlardır (Koç, 2013:79). Böylece hem olumlu imaj yaratmış hem de tüketicilerinin değerli olduğunu hissettirmişlerdir.

Yıllardır birçok işletme, tüketicileri bir birey olarak değil, büyük kitlelerin herhangi bir parçası olarak gördükleri için ürünlerini kitlesel pazarlama anlayışıyla sunmuşlardır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl işletmeleri pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerini kitlesel pazarlama anlayışından öte bir anlayış getirmektedir. Tüketici odaklılığında bir pazarlama yaklaşımı olarak benimsenmesinden bu yana firmalar, tüketicinin ilgisini çekmek, bağlılığını sağlamak amacıyla adeta yarışa girmişlerdir (Kılıç, 2012:32). Pazardaki baskın roller teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. 21. yüzyılda pazarda egemen güç faktörü tüketici olmuştur. Buna sebep olarak da bilgi teknolojisi ve özellikle internet gibi etkileşimli medya gösterilmektedir.

Tüketici artık herhangi bir yerde, zamanda ürün ve hizmet hakkında bilgiye ulaşmak ve satın almak için bu olanaklardan yararlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:57).

a) Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlamadaki yeni anlayışlar arasında pazarlama iletişim çabalarını etkileyebilecek en önemli faktörlerden biri “ilişkisel pazarlama iletişimi” ve “bütünleşik pazarlama iletişimi” anlayışıdır. Bu anlayış pazarlama iletişimi unsurlarının ayrı ayrı değil bütünleşik bir şekilde ele alınması gerektiği anlayışına dayanır (Odabaşı ve Oyman, 2005:59).

Tüketicinin satın alma kararları iletişim çabaları ile etkilenmek istenir. İletişim ile rekabette elde edilen başarının devamını sağlamak için öznel veya psikolojik değerler yaratılmaya çalışılır. Bu iletişim çalışmaları için reklam ve öteki tutundurma bileşenlerinin uyum içinde ve birbirlerini destekleyecek şekilde yapılması hedeflenir. Reklam, halkla ilişkiler, tutundurma, kişisel satış yöntemleri bir araya getirilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlanan bu bütünleşme çabalarıyla kurum kimliğinin, marka kişiliğinin oluşturulmasına ve markanın tüketicinin belleğinde pekiştirilmesine çalışılır (Gün, 1999:4-5).

Bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimine farklı açılardan yaklaşılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi ayrı ayrı gördüğümüz pazarlama iletişim araçlarını bir bütün olarak görme biçimidir. Yani iletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz ve kopuk olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kurumların odağı satış ya da kar sağlamaları değil, müşterilerin olması gerektiğini ifade eder. Tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişimin kurulması gerektiğini savunur (Odabaşı ve Oyman, 2002:62).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk kez Amerika Birleşik Devletlerinde Schultz tarafından 1991 yılında ortaya atılmış ancak o dönem ortak bir tanım birliğine varılamamıştır. 1993 yılında Amerikan Birleşik Reklamcılar Acentesi tarafından, iletişim faaliyetlerinin stratejik bir role sahip olduğunu kabul eden ve bunların bir araya getirilerek organizasyonların iletişim çabalarının açık, tutarlı ve maksimum sonuç

getirecek şekilde planlanmasının ve yürütülmesinin gerekli olduğunu savunan pazarlama olarak tanımlanmıştır (Özata, 2014:345).

Low, bütünleşik pazarlama iletişimini “veri tabanlarını ve diğer yollarla elde edilen geniş müşteri bilgilerine sahip olan ve bu verileri reklamcılık, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi pazarlama stratejileri yoluyla belirli müşterileri hedeflemede kullanılan ve bu stratejileri değerlendirerek bu döngüyü tamamlayan aktif pazarlama planı” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Erciş, 2010:158).

Bütünleşik pazarlama, işletmelerin sahip oldukları pazarlama araçlarının bir arada kullanımıdır. Bu yaklaşım çerçevesinde, sahip olunan iletişim araçları ile temel amacı gerçekleştirmek için işletmenin kaynakları kullanılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, içeriden dışarıya doğru işleyen bir süreçtir. Tüketicuyu merkeze koymakta, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmektedir. Tüketicie iletilmek istenen mesajlardan ziyade tüketicinin ihtiyacı olan mesajlar iletilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin geniş bir içeriği vardır (Kaya, 2003:369).

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiğini ve böylece mesajların tutarlılığını, iletişimde etkinliğini ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreci kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:63). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre pazarlama karmasının elemanları olan mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma eşit olarak görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarına alternatif olarak geliştirilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlamaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu yaklaşım tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır (Erciş, 2010:152).

Bütünleşik pazarlama iletişimi bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi, teknolojinin pazarlama alanında kullanılması, çift yönlü ve karşılıklı etkileşimin olması, stratejik kararlardan ve hedeflerde müşteri odaklı iletişim kurma gibi özellikleriyle klasik pazarlama iletişim çalışmalarından ayrılır (Erdoğan, 2014:346). Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerin müşterileriyle arasında köprü vazifesi görmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlama ve işletmelerin hedef kitlesini demografik, sosyolojik ve psikolojik özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre

bölümlendirme temeline dayanmaktadır. Tüketici artık pazarlama karmasında aktif bir katılımcı olarak rol almaktadır (Garda, 2016:245).

Bütünleşik pazarlama iletişimde her bir iletişim faaliyeti stratejik role sahiptir. İletişim faaliyetleri bir araya getirilerek organizasyonların iletişim çalışmaları açık, tutarlı ve maksimum sonuç getirecek şekilde planlamasının ve yürütülmesinin gerekli olduğunu savunan bir pazarlama iletişimidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde, mamul tasarımı, ambalajlamaya ve seçilen dağıtım kanallarına kadar hemen hemen her şeyin pazarlamacı tarafından mevcut ve potansiyel müşterilere bir iletişim biçimi halinde sunulması ve ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu mamul bağlantıları, değer ve mamulün tasarlandığı kişi hakkında birtakım bilgiler iletmektedir. Mamul satın alındıktan sonra dahi sunulan müşteri hizmeti türleri, satın alanlar arasında çok büyük bir iletişim gücüne sahiptir. Kısaca bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile pazarlama, iletişim; iletişim de pazarlama haline gelmiştir. Bu nedenle, tüm pazarlama mesajlarının uygun şekilde bütünleştirilmesi çok daha fazla önem kazanmıştır (Yılmaz, 2010:73).

Bütünleşik pazarlama yaklaşımını klasik yaklaşımlardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:64). Bütünleşik pazarlama iletişimde bütün iletişim araçları pazarlama karmasıyla bütünleşmektedir. Pazarlama alanında teknolojinin kullanımıyla birlikte tüketicilere odaklanılmıştır. Ayrıca teknolojik gelişmelere bağlı olarak veri tabanı oluşturulmaktadır. Daha sonra bu veri tabanından pazarlama stratejilerine bağlı olarak etkin bir şekilde yararlanılmaktadır. İşletmeler dışarıdan içeriye doğru pazar ve tüketici ağırlıklı plan yapmaktadırlar.

Bütünleşik pazarlama yaklaşımının işletmelere sunduğu bir takım faydalar vardır. Bunlar; bütünlük yaratma, mesajlarda tutarlılık sağlama, tarafsız şekilde pazarlama önerileri sunma, medyanın daha iyi kullanılmasının sağlanması, daha fazla pazarlama duyarlılığı, operasyonel etkinlik gibi faydalar sağlamaktadır (Özata, 2014:347). Bütünleşik pazarlama yönetiminin en önemli özelliği, pazarlama iletişimin araçlarını ve faaliyetlerini bir plan çerçevesinde bütünleştirmektedir. Uygun zamanda ve uygun kanallar vasıtasıyla mesajların amaca ve hedef kitleye iletilmesi amaçlanmaktadır. Böylece iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır (Taşkın, 2011:149).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır ve ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır (Göktaş ve Parıltı, 2016:926). Tüketiciler ile kurulan ilişkiler doğrudan hedefe ulaşabilmektedir. Uzun dönemli ve kaliteli bir değişim yaratılmaktadır. Bu da bize değişen rekabet ortamında işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişiminin yanında ilişkisel pazarlama yöntemi ile tüketiciler hakkında gerçek bilgiler elde edilerek müşterilerle bir seferlik değil, devamlı bir ilişkinin kurulmasına yönlendirmektedir.

b) İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı 1980'lerin başında pazarlama literatürüne girmiştir. 1983 yılında Leonard Berry tarafından hizmet pazarlaması konusunda kullanılmıştır. İlişkisel pazarlama “müşterilerle kurulan güçlü ilişkiler sayesinde gelirlerin artması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi beklentileri de içinde barındıran” bir kavramdır (Uysal, 2011:40).

İlişkisel pazarlama kavramı üzerinde henüz tanım birliğine varılamamıştır. İlişkisel pazarlamayı tamamen yeni bir yaklaşım olarak gören anlayışların yanında, geleneksel pazarlamayı da kapsayan ve tüm işletmeyi ilgilendiren bir felsefe olarak gören yaklaşımlar da bulunmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009:47). İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan tanımların ortak noktası taraflarla kurulan ilişkidir.

İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri ile ilişkiyi başlatma, geliştirme ve devam ettirmeyi amaçlar. Bu bağlamda işletme ve müşteri arasında var olan sağlam ilişkiler hizmetlerin özellikleri ile desteklenmelidir. Müşteriler hizmet üretiminin bir parçası ve hizmet iletimi sürecine birebir dâhildirler. Bu sebeple işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin odağı olmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006:257). Grönroos tarafından ilişkisel pazarlama; müşteriler ile kazançlı ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi sürdürebilmek, arttırmak ve bu ilişkiyi ticarileşebilmek amaçlı geliştirmek şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlama ile tüketicilere doğrudan ulaşılmaktadır. İlişkisel pazarlama uzun dönemli ve kaliteli bir değişim yaratmaktadır. Tüketiciler hakkında gerçek bilgiler elde edilmektedir (Aktaran Kılıç ve Erdoğan, 2016:461).

İşletmeler, müşterilerle her iki tarafın kârına yönelik uzun süreli ilişkiler kurma sorunları yaşamaktadırlar. Kısa vadeli ilişkilerin işletmeler için pahalı ve maliyetli olduğu fark edilmiştir. Özellikle internet ve e-mail ile iletişim imkanlarının hızla artması ve daha ucuz iletişime olanak vermesi işletmelere müşterilerle birebir ilgilenme, onlarla uzun vadeli ilişkiler kurma imkanı yaratmıştır (Koç, 2013:80). Şirketler fikir, sanal pazarda organizasyonlar, uzmanlıklarını sergiledikleri internet siteleri, pod yayınlar, bloglar ve alıcıların gereksinimlerine odaklanan online basın bültenleri gibi çok çeşitli yollarla müşterilerine rahatlıkla ulaşabilmektedirler (Scott, 2007:54-55).

İlişkisel pazarlama anlayışının üç boyutu vardır. Bunlar ilişkiler, iletişim ve bağlantılar temeline dayalı pazarlama çabalarıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı bireysel müşterilerle ilişkiyi tamamlar ve oluşturur. Yani işletme ve müşteri arasındaki etkileşim aracılığı ile oluşturulan çıkar bağlarını hedefler (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006:257). İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri çıkarlarını gözeterek işletme çıkarlarını ikinci planda bırakır. İlişkisel pazarlamanın temel belli başlı özellikleri vardır. Bunlar müşterilerle doğrudan bir iletişimin kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının oluşturulması değer yaratılarak sunulması ve müşterilerin elde tutulmasıdır (Erdoğan, 2014:14).

1.1.4. Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci

Yönetim kavramı işletme amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli planların ve programların yapılması, stratejilerin geliştirilmesi, planların hazırlanması, uygulamaya konulması ve sonuçların değerlendirilmesi sürecidir. Pazarlama ise tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir. Rekabetin çok yüksek olduğu pazarlarda tüketiciler çok sayıda seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreç hedef pazar seçerek ve kârlı ilişkiler kurarak geçmektedir. Bu sebeple pazarlama stratejisi oluşturmada önce tüketici ve pazarlar çok iyi analiz edilmelidir (Eroğlu, 2014:171). Yönetim süreci ise işletme araçlarının tespiti ve satış amaçlarına ulaşmak için gerekli planların hazırlanması, uygulanmaya konulması ve sonuçların değerlendirilmesini ifade etmektedir (Altunışık ve Torlak, 2009:25).

Strateji kavramı askeri literatürden işletmecilik literatürüne girmiştir. Strateji yeniliği, ilerlemeyi ve işletme çevreye uyumu çerçevesinde meydana gelen

değişiklikleri denetim altına almaya çalışan yönetsel bir süreçtir. Strateji sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar olarak adlandırılabilir (Eser ve Korkmaz, 2011:52-53). Genel anlamda strateji, bir kurumun veya devletin hedeflediği amalara ulaşmak için aldığı her alandaki tedbirler ve bu tedbirleri alırken türlü aracın kullanılmasıdır (Güçlü, 2003:66). İşletmeler açısından strateji, stratejik harekete rehberlik edecek planları, manevraları, modelleri, pozisyonları ve perspektifleri geliştirerek, örgüt için bir odak noktası, uyum ve ahenk ile amaç yaratmak için kullanılır. Yaşanan hızlı değişime örgütlerin uyum sağlamaları ancak uzun dönemli bir vizyona sahip olmaları ve bunun için gerekli stratejilerin belirlenip uygulamaya konması ile mümkün olmaktadır (Sağır, 2010:313).

Strateji büyük işletmelerin uğraşması gereken bir alan ya da gereksiz bir iş değildir. Bu düşüncede olan işletmeler bir kriz ile karşı karşıya kaldıklarında krizin üstesinden gelebilmek için dışarıdan yardım beklerler. Bir şirketin ya da işletmenin stratejisi yoksa bir öngörüsü de yoktur. Öngörüsü olmayan bir işletmenin er ya da geç krize düşmesi kaçınılmazdır. Stratejik yönetim öngörülleri gerektirdiği için, gelecekle ilgili tahminleri ve bu tahminlerle krizi daha ortaya çıkmadan önce saptamak mümkün olmaktadır (İslamoğlu, 2012:80).

1970'li yıllarda işletme yönetiminde strateji olgusu ön plana çıkmıştır. Pazarlardaki gelişmeler rekabeti yoğunlaştırmıştır. Rekabetin artan baskısı nedeniyle işletmeler yatırım ve pazarlama konularında stratejik hedefler belirlemeye başlamışlardır. Stratejik yönetim yaklaşımı, işletmelerde ticari fonksiyonun rolünü güçlendirmiştir. AR-GE çalışmaları işletmenin değişen koşullara uyum sağlama yeteneğini geliştirmiştir. İşletmeleri ürün ve yöntemler esasında faaliyetlere yönlendirmiştir (Güçlü, 2003:65).

Stratejik yönetim bir işletmenin gelecekte varmak istediği hedeflerin belirlenmesi ve söz konusu hedeflere yönelik nasıl stratejik seçeneklerin belirleneceği sürecini ifade eder. Bu süreçte işletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesi, değişen pazar şartlarının yaratacağı fırsatlar ve riskler ışığında işletmenin mevcut durumu dikkate alınarak gelecekte olmak istediği konumun belirlenmesidir. Söz konusu hedefe ulaşırken izlemesi gereken stratejinin belirlenmesi ve strateji çerçevesinde gerekli pazarlama programlarının yürütülme sürecidir. Stratejik yönetimin özünde işletmenin

gelecekte alacağı şekil belirlenmektedir. Bundan dolayı işletmenin vizyon ve misyonu ile amaçlarının belirlenmesi önem taşımaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009:26).

Stratejik yönetim süreci, stratejik planlama faaliyetleri ile başlamaktadır. Daha sonra bu stratejilerin uygulanması ile devam etmektedir. Bu süreç organizasyonun amaç ve hedeflerine ulaşma başarısının ölçülmesi ve elde edilen performans bilgisinin stratejik planlama faaliyetlerinde kullanılmasını içeren döngüsel bir yapıya sahiptir. Stratejik yönetim süreci hangi stratejinin seçileceğine karar verme ve görevlendirmenin yapılmasıyla birlikte pazar analizi ile başlar. Bu bağlamda kurumun misyon, vizyon ve amaçları belirlenir. Amaçlar belirlendikten sonra strateji oluşturularak uygulama evresine geçilir. Kurum bu stratejik yönetim sürecini kontrol ederek süreci tamamlar (Sağır, 2010:315).

Pazarlama yönetimi, değişimlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştıracak ve hızlandıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir. Etkinlik ile kastedilen pazarlamaya konu olan değişim sürecinin işletme amaçlarına ulaşmada sağladığı katkının derecesini ifade eder. Verimlilik ile istenilen değişimleri gerçekleştirmede kaynak kullanımının en az seviyede tutulmasıdır (Altunışık, vd., 2014:43). Pazarlama yönetiminin amacı işletmeler açısından mevcut kaynakları etkin ve verimli biçimde kullanarak diğer fonksiyonlarla işbirliği içinde işletmenin misyonunun gerçekleştirerek pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve performanslarını denetlemedir. Pazarlama yönetimi planlama aşamasında hedefleri belirler ve bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirir. Uygulama aşması, pazarlama örgütünün tasarımı ve etkinliklerde görev alacakların belirlenme aşamadır. Değerlendirme aşaması kuruma ilişkin geçmişteki performansların analizini kapsar (Eser ve Korkmaz, 2011:49).

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama yönetimini, “bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere fikirleri, malları ve hizmetleri tanımlama, fiyatlandırma, pazarlama iletişimini ve dağıtımını planlama ve yürütme süreç” olarak adlandırmıştır (Eroğlu, 2014:170-171). Kotler ve arkadaşları pazarlama yönetimini “örgütsel amaçlara ulaşmak için firma ve hedef kitle arasında her iki taraf içinde faydalı değişimlerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek için tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulanmaya konması ve kontrolü”

olarak tanımlamışlardır (Aktaran Torlak ve Altunışık, 2009:26). Pazarlama yönetimi süreci stratejik ve operasyonel düzeyde gerçekleştirilen aşamalardan oluşmaktadır. Sürecin planlama aşaması uygulama ve kontrol aşamasına yön vermektedir. Üst yönetimin sorumluluğunda stratejik bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi gereken pazarlama planlaması uygulamayı şekillendirmektedir. Kontrol için de gerekli performans değerlendirme standartlarını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2014:172).

Rekabet koşullarının yaşandığı günümüzde işletmeler için stratejik yönetimin önemi tartışılmaz bir hal almıştır. Rekabet üstünlüğü elde edebilmek için işletmeler faaliyetlerini belirli stratejiler üzerine kurmak zorundadırlar. Yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmeler ürünle, üretimle ilgili, stratejik yaklaşımlar seçmek durumunda kalmışlar ve bu stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Yaşanan hızlı değişime örgütlerin uyum sağlamaları ancak uzun dönemli bir vizyona sahip olmaları ve bunun için gerekli stratejilerin belirlenip uygulamaya konulması ile mümkün olmaktadır (Sağır, 2010:319).

Tüm bu aktarılanlar çerçevesinde pazarlama yönetim süreci planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşmaktadır. Seçilen uygun hedef pazara yönelik pazarlama karması veya programları oluşturmayı kapsamaktadır. Bu bağlamda pazarlama yöneticisi işletme amaçları doğrultusunda hazırlanacak olan pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Uygulamanın nihayetinde yapılan analizlere bakılarak elde edilen bulgular ile sonuçlar karşılaştırılır. Karşılaştırma ile birlikte planlanan ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılır. Bulgular arasında fark söz konusu ise işletme amaçlarında revizyon yapabileceği gibi işletme stratejilerinde de değişikliğe gidebilir (Altunışık, vd., 2014:254). Kısacası teknolojik gelişmelerin hızlı ve yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde firmalar tesadüfi kararlar ile yönetim gerçekleştiremez. Eğer bir işletme başarılı olmak istiyorsa, stratejik pazarlama yönetimi ile işletmenin tüm bölümleri koordineli bir şekilde ortak faaliyetini yürütecek şekilde hareket etmelidir.

1.2. PAZARLAMA VE REKLAM İLİŞKİSELLİĞİ

İşletmelerin günümüz pazar koşullarında sadece bir ürün veya hizmetin özelliklerini ve değerini müşteriye anlatması ürünün tanıtımı için yeterli olmamaktadır. Pazarda var olan çok sayıda ürün veya hizmet tüketicinin zihnini bulandırmaktadır.

Tüketici bu kadar fazla ürün içerisinde hangisini satın alacağına karar verememektedir. Bu noktada firmalar pazarlama stratejilerini reklam ile farklılaştırmaktadır. Reklam firmaların pazarlama faaliyetlerinin geniş kitlelere ve pazara yayılmasını sağlayan, ürün veya hizmetin satışı ve dağıtımına eşlik eden pazarlama iletişimidir (Babacan, 2005:31).

Reklam olgusu tüketici bakış açısıyla incelendiğinde pazarda ihtiyaçlarına cevap veren ürünlerin arasından kendi yararına uygun seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Çeşitli ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak bu malın satışı konusunda tüketiciye yardımcı olan bir pazarlama iletişimidir (Kocabaş ve Elden, 2003:14). Reklam tüketici ve marka arasında bir bağ yaratarak tüketicinin pazardaki alternatif ürünlere yönelmesini zayıflatır. İşletmeler açısından bakıldığında reklam fiyat, kalite, satış konularında ürüne değer biçmekte ve ürünün pazarda konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2013:13).

Reklam insanların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik gerçekleştirilen stratejik iletişim çabalarıdır. İletişim çabalarının belli bir sosyo-kültürel ve ekonomik çevrede gerçekleşmesi ile reklam insana ve topluma dair birçok şeyi içinde barındırır. Bu bağlamda reklam bir çok çalışma alanıyla ilişki içerisinde (Avşar, vd., 2011:57). Bir pazarlama iletişim aracı olarak reklamın önemi giderek artmaktadır. Reklam işletmeler için potansiyel müşterilerin ilgisini çekmelidir. Tüketicinin ilgisi çekilerek satın alma süreci başlatılır. Bu bağlamda tüketiciye gereksinimlerinin var olduğu hissettirilir. Gereksinimlerin çoğalmasıyla birlikte reklam pazara yeni ürünlerin girişini kolaylaştırır. Reklam tüketicide talebi artırarak yığınsal üretimin satışını garantiler (Karafakıoğlu, 2009:162).

Reklamın işletmeler için amacı işletmenin pazara sunduğu ürün veya hizmetin hedef kitlede olumlu karşılanmasını sağlamaktır. Ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek hedef kitleyi ikna eder. Ürünün hedef kitlede hatırlanmasını sağlayarak tüketicinin zihninde yer edinmeyi amaçlar. Ürün ve hizmetin rakiplerinden farklılaşması noktasında da işletme ya da marka imajı oluşturur. Böylece reklam pazarın çeşitlenmesine ve genişlemesine yardımcı olur. Satış gücünü destekleyerek işletmelerin kârlarını maksimize etmesini sağlar (İslamoğlu, 2002:322).

Reklam genel bir akış açısıyla değerlendirildiğinde pazarlamaya ilişkin yaklaşım ve uygulamaları sürecindeki çabaları kapsamaktadır. Bir ürünün tasarımından onun

sunumuna kadar geçen sürece hâkimdir. Reklam bir ürün veya hizmetin fiyatı ve değerinin ötesinde bilgiler içermektedir. Ürün veya hizmetin kalitesini, niteliklerini fiziksel özelliklerini soyut anlamlarla birleştirerek tüketiciye sunar (Avşar, vd., 2011:58). İşletmelerin pazara sunuş yapacağı ürünler pazar konumlarına göre farklı pazarlama stratejileri çerçevesinde piyasaya sürülür. Burada en büyük görev pazarlama iletişimi aracı olan reklama düşmektedir. Pazarlama stratejileri çerçevesinde reklam stratejileri oluşturulmakta ve ürün veya hizmet bu bağlamda tüketiciye sunulmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama bir ürün ya da hizmet hakkında kişisel deneyim ve tutumların aktarılmasıdır. Bir kişinin ürünü satın alma davranışında komşular, arkadaşlar, akrabalar gibi çevreden kişiler etken olur. Tüketiciden tüketiciye bir pazarlama gerçekleşir. İşletmeler ağızdan ağıza pazarlamanın önemini anlamışlar ve pazarlama stratejilerini bu çerçevede geliştirmişlerdir. İşletmelerin bilinçli olarak yapmış olduğu ağızdan ağıza pazarlama fısıltı pazarlamasını oluşturur. Fısıltı pazarlaması işletmenin tüketiciye uygulamış olduğu ağızdan ağıza pazarlamadır. Fısıltı pazarlamasında alıcı önemli bir mesaj taşıyıcısıdır. Fısıltı marka ya da işletme hakkındaki konuşmaları eğlenceli, etkileyici ve haber değeri haline getirerek hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışır. Tüketicinin dikkatini çekerek toplumsal bilinirliği geliştirmeyi amaçlar (Taşkın, 2011:72-73). İnternetin gelişmesi ile birlikte insanlar dijital medya ortamında varlıklarını sürdürmeye başlamışlardır. İnsanların yaşam biçimleri dönüşmüş yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaşam biçimi ağızdan ağıza pazarlamayı viral pazarlamaya dönüştürmüştür. Viral pazarlama mesajları filtreleyecek ve bir başkasına iletecek ve mesajın içeriğiyle ilgilenecek kişilere iletilmesinin sağlanarak aralarında yayılmasını olanaklı kılmak için internetin kullanılması tekniğidir (Kırık, 2017:123). Tanımdan anlaşılacağı gibi pazarlama mesajlarının internette bir virüs gibi yayılarak hedef kitleye aktarılmasıdır. Ağızdan ağıza ve viral pazarlama uygulamış olduğu stratejiler ve iletişim kanallarının farklılığı açısından birbirinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda önce reklamcılık ve reklam stratejileri açıklanmış daha sonrada ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama olguları gelişim süreçleri incelenmiştir.

1.2.1. Reklamcılık ve Reklam Stratejileri

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtımının yapılmasıdır. Bu tanıtım süreci insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek amacını taşımaktadır (Kaya, 2018:100). Reklam ile tüketicide bir talep yaratılmaya çalışılır. Tüketici önceden herhangi bir malı ihtiyacı olduğunda satın alma davranışında bulunurken günümüz zaman dilimi ve yaşam koşullarında bu durum değişmiştir. “Tüketicinin zihninde yer edinmek için mücadele veren pek çok marka sayesinde gelişen bir alanda, akılda ilk yer eden ve bir liderlik konumu oluşturan markayı yerinden etmek neredeyse imkansızdır” (Ries, 2013:62). Bu da ancak başarılı reklamcılık faaliyetleri ile mümkün olacaktır. Nitekim içinde yaşanılan çağa ve çevreye göre insanlar yeni ihtiyaçlar hissetmekte, yeni ürünlere gereksinim duymaktadırlar. Bu bağlamda reklam ele aldığı ürün ve hizmetleri tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmaya çalışır. Fakat bu talep yaratılmaya çalışırken yüz yüze iletişimden ziyade kitle iletişim araçları kullanılır. Çünkü reklam ile daha büyük kitlelere ulaşmak amaçlanır (Topsümer ve Elden, 2013:15-16).

Reklamcılık bir ürün veya hizmetin sürüleceği pazarın ve hedef kitlenin tanınması için yapılan araştırmalar, reklam amacını, reklam giderlerini, bütçesini, reklamın ne zaman yapılacağını, hangi iletişim araçları ile reklam mesajının iletileceği konularında karar ve reklamın hazırlanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Reklamlar ile bir markayı tanıtmak ne kadar önemli ise tüketiciyi ikna etmek de o kadar önemlidir. Bu bağlamda satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için işletme tüketicinin satın alma davranışlarını araştırmalıdır (İplikçi, 2015:66-67). Tüketicinin satın alma davranışında bulunabilmesi için işletme tarafından ikna edilmesi gerekir. İkna edilen tüketici ürün veya hizmeti satın alma davranışında bulunur. Bu bağlamda Weilbacher’a göre de reklamcılık, tüketicileri ikna amacı taşıyan bir iletişimdir. Ürünün satışı ile bu iletişim süreci başarılı bir şekilde gerçekleşir. Reklamcılık özünde belirli hedef kitlelere bilgi taşıyarak onları satın almaya götürecek davranışa neden olmaktır. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı hedef kitlede ulaşmak istenen tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşip gerçekleşmediğine bağlıdır (Aktaran Elden ve Bakır, 2010:30).

Reklamcılık eksiksiz bilgi üstüne doğru kurulmuş bir düşünceyi etkili bir reklam mesajına dönüştürerek hedef tüketicilere iletmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirir. Söz konusu tekniklerden yararlanarak yepyeni bir şeye ulaşmak, özgün bir bileşene varmak, reklamcılığın yaratıcı boyutunu oluşturur (Kocabaş ve Elden, 2003:87). Bu bağlamda reklamcılık ürünlere kişilik veren, tüketicinin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini analiz eden, bu yaşam biçimlerine öneriler sunan kültürel bir iletişim biçimidir (Uztuğ, 2008:179). Amerikalı reklamcı William Bernbach'a göre reklamcılık bir ikna sürecidir. Reklam ilginç, komik, yaratıcı ve ikna edici olduğunda izleyici etkilenecektir. Bernbach bu konudaki fikrini şöyle açıklar (Elden ve Bakır, 2010:32).

“Reklamcılık alanında birçok başarılı teknisyen daima en iyi oyundan bahseder. Onlar bütün kuralları biliyor, fakat bir noktayı sürekli atlıyorlar. Reklamcılık bir ikna biçimidir ve ikna da bilim değildir, sanattır. Kısacası reklamcılık bir ikna sanatıdır.”

Reklam işletmenin kendini hedef kitleye yansıttığı bir yüzüdür. Reklam stratejisi de burada devreye girer. Strateji ile bir reklam daha iyi nasıl hazırlanır ve yayınlanır düşüncesi geliştirilir. Strateji ile bir işletmenin amacına ulaşmak için izlediği yollar, belirlediği hedef kitleler incelenir (Aktan, 2008:6). Genel anlamda strateji olgusu bir işletmeye yön vermek, rekabet ortamında avantaj sağlamak amacıyla işletmenin çevresini analiz etmesi, bu analizler doğrultusunda amacına ulaştıracak faaliyetleri planlama ve kaynakları tahsis etme sürecidir (Gültekin ve Mazı, 2016:452).

Reklam stratejisi, tutundurma mesajı ve reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlanması ilgi kararları oluşturur. Reklam strateji markanın pazardaki bir nevi yol haritasıdır (Güz, 2001:21). Reklam stratejisi oluşturulmadan önce ilk olarak ürün veya hizmet için hedef kitle belirlenir. Hedef kitlede yaratılmak istenen tepki saptanarak ona uygun reklam mesajı seçilir. Seçilmiş olan reklam mesajının hangi iletişim kanalıyla iletileceğine karar verilir. Son olarak da hedef kitlenin ürün veya hizmeti satın alıp almadığı araştırılarak geribildirimde bulunulur (Erol, 2006:15-16). Genel olarak reklam stratejisi bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasaya yönelik araştırmaları, reklamın amacını, reklamın giderlerini, reklam mesajının tasarlanmasını ve reklam bütçesini kapsar. Daha sonra reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve

reklam içeriğinin hazırlanacağı gibi süreçleri oluşturur (Topsümer ve Elden, 2013:16). Ayrıca reklam stratejisi ile ürün ve hizmetler diğer markaların ürün ve hizmetleri karşısında avantajları vurgulanarak tüketicinin ürün ve hizmeti kullanımına rehberlik eden, ortaya çıkacak herhangi bir soruna karşı tedbir alan süreçlerini kapsamaktadır (Güz, 2001:20).

Reklam stratejisi ile işletme elinde bulundurduğu kaynakları pazar fırsatlarına göre, hedeflenen bir amaca göre harekete geçirmektedir. Buna göre, reklam stratejisi pazarlama fonksiyonunun bir bileşenidir. Reklam stratejisi, işletmenin ürün ve hizmetinin imajı, konumu, fiyatı, dağıtımı ve satışına göre oluşmaktadır. Reklam stratejisi ürün ya da hizmet hakkında hedef kitleye "ne söyleneceğinin" planlamasıdır. Bu süreçte yaratıcı strateji ise mesajın "nasıl söyleneceği"ne odaklanır. Bir reklam kampanyası hazırlanırken ilk önce hedef kitleye hangi mesajın verileceği saplanır (Megep, 2012:12).

Reklam stratejisi üç farklı aşamayla ele alınmaktadır. İlk olarak reklamın planlanması süresinde kararların alındığı bir aşamadır. İkinci olarak yaratıcı ya da mesaj stratejisi olarak kullanıldığı yani reklam fikrinin geliştirildiği aşamadır. Üçüncü kullanımı ise reklam mesajının seçimidir. Buna ek olarak slogan, renk, boyut, müzik gibi unsurların belirlendiği aşamalarda mevcuttur (Akarsu, 2017:125).

Reklamın planlanma sürecinde çeşitli analizler yapılmaktadır. İlk olarak durum analizi yapılarak ürün veya hizmetin analizi rakipleri belirlenir. Daha sonra pazarın analizi ile birlikte hedef kitle analiz edilir. Gerekli bilgiler neticesinde genel bir değerlendirme yapılarak SWOT analizi yapılır (Ergüven, 113-115). SWOT Analizi, işletmenin iç ve dış durum değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Durum analizi yapılarak işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulur. Daha sonra da organizasyonun rakipleri karşısındaki durumu ile pazardaki fırsatlar ve tehditler tespit edilir (Aktan, 2008:7).

Kurumların reklam ve pazarlama iletişimi çerçevesinde geliştirdikleri stratejiler kurumun hedefleriyle örtüşmelidir. Bu bağlamda reklam stratejilerinin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Reklam kampanyasının amacı ve tüketicide nasıl bir etki hedeflediği belirtilmelidir. Hedef kitle tanımlanmalı, demografik özellikleri araştırılmalıdır. Reklam mesajı ile rasyonel ve duygusal mesajlar birleştirilmelidir. Reklamın yazı, stil ve tonu hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda sunulmalıdır.

Ayrıca reklam hedef kitleye ulaşmayı amaçlıyorsa bir vaat sunmalıdır. Yan vaatlerle de reklam mesajı desteklenmelidir (Batu, 2010:94).

1.2.1.1. Yaratıcı Reklam Stratejileri

Reklamcılar hedef kitleye aktaracakları reklam mesajları ile tüketiciyi eylemsel ya da düşünsel anlamda ikna etmeye çalışırlar. Nitekim bir reklam mesajı ile tüketicinin nasıl ikna edileceği, mesajın nasıl kurgulanacağı bir yaratıcılık unsurudur. Yaratıcılık Mike Vance’a göre yeninin hazırlanması eskinin elden geçirilmesidir (Elden ve Bakır, 2010:33). Boden’e göre “yoktan bir şeyi var etmek ya da biçimlendirmektir.” (Goldenberg vd., 2011:13). Torrance’ye göre ise “yaratıcılık, sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp ögelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin hipotezler geliştirme, bu hipotezleri değiştirme ya da yeniden sınama, daha sonra da sonucu başkalarına iletme” (Uztuğ ve Çınar, 2013:4). Bu tanımlardan yola çıkılarak yaratıcılık öğrenilebilen ve geliştirilebilen bir özelliktir. Soyut bir düşünce, fikir vs yaratıcılık ile somut bir ürün veya hizmete dönüşmektedir.

Arens’a göre yaratıcılık; reklamın tüketiciyi bilgilendirmesine, ikna etmesine ve tüketicinin reklamı hatırlamasına yardım etmektedir. Reklamda yaratıcılığın özgün, eşsiz ve farklı olmaktan çok daha büyük ve önemli bir rolü vardır (Aktaran Aktuğlu, 2013:22). Nitekim yaratıcılık reklamcılar için önemlidir. Çünkü bir reklam çalışmasında belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi yaratıcı çalışmalara bağlıdır. Reklamda yaratıcılık bir şey yaratma, meydana getirme sürecidir (Kocabaş ve Elden, 2003:87). Başarılı bir reklamda yaratıcılık fikir üretme sürecinin bir parçasıdır. Fikir üretimi süreci tamamlandıktan sonra reklam planlanmalı ve bir strateji ile temellendirilmelidir (Peltekoğlu, 2010:269).

Reklamcılıkta birçok yaratıcı strateji kullanılmaktadır. Chicago ekolünün temsilcisi Leo Burnett’in geliştirmiş olduğu “doğal drama” başlıklı reklam stratejisi literatürde önemli bir yere sahiptir. Bu stratejiye göre reklamcı ürün veya hizmeti sunuşunda dramatik bir anlatım tarzı yakalamalıdır. Ürünün veya hizmetin özünde yer alan doğal drama ortaya çıkarılmalıdır. Bu anlatım ile tüketiciye dokunulmalıdır. Bu strateji ile ortaya çıkan reklamlarda genellikle sıradan insanlar kullanılır. Reklamda yer

alan doğal drama ve doğal çarpıcılığın reklama büyük katkısı vardır. İnsanların istediği şey doğallıktır. Böylece reklam kendi kitlesini yaratacaktır (Aktaran Elden ve Bakır, 2010:36-37).

William Bernbach tarafından ileri sürülen “uygulama vurgusu” bir ürün veya hizmetin reklamda söyleniş biçimi üzerinde durur. Reklam mesajı yalın ve mizahi olmalıdır. Bu bağlamda etkili bir reklamın sırrı bir problem çözmek ve bunu avantaja çevirmektir. Reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında her şeyin bilinmesi gerekir. Bilinen bu özellikler tüketiciye ulaştırıldığında reklam başarılı olur. Uygulama stratejisinin dört temel özelliği vardır. Bernbach reklam seyircisine saygı duyulması gerektiğini vurgular. Hedef kitleye yaklaşım dürüst ve samimi olmalıdır. Reklamın bir karakteri ve stili olmalıdır. İzleyicinin dikkatini çekmede mizah önemsenmelidir (Aktaran Atıcılar, 2006:62). Bernbach bu düşünceleri çerçevesinde reklamın uygulanışına dikkat etmiştir. Hedef kitleyi önemseydiğini, onlara değer verdiğini reklam stratejilerinde göstermeye çalışmıştır.

Reklamcılar tarafından reklam kampanyaları oluşturulurken birçok farklı yaratıcı strateji kullanılmıştır. Charles Frazer’e göre ise 7 yaratıcı reklam stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; rekabet üstünlüğü, önce satın alma, temel satış vaadi, marka imajı, konumlandırma, yankılama ve duygusal stratejiler olarak adlandırılmaktadır (Aktaran Aktuğlu, 2013:23).

a) Rekabet Üstünlüğü: Jenerik stratejilerin temelini, Michael Porter tarafından geliştirilen rekabet stratejileri oluşturmaktadır. Rekabet stratejileri; rakiplerle nasıl rekabet mücadelesine girebileceği, bu mücadelenin nasıl sürdürüleceği, ne şekilde davranışsal özelliklerle söz konusu mücadelenin kazanılacağı gibi durumlara ilişkin bilgileri ve tasarımları kapsamaktadır. İşletmelerin güçlü ve zayıf yönleri ile birlikte pazardaki fırsat ve tehlikeler, işletme politikaları ve uzun dönemli amaçlar ışığında oluşturulan ve geliştirilen rekabet stratejileri, işletmenin genel stratejilerinin etkisi altında, bu stratejilerin yönelimine göre şekillenmektedir (Kanıbir, 2000).

b) Erken Davranma Stratejisi: Bu strateji ile ürünün yeni bir yararının tüketiciye ilk kez sunulması rakiplerinden farklı olduğu belirtilir. Ürünün rakiplerinden farklı olarak sunduğu öncelik olarak açıklanabilir. Erken davranma stratejisi kimi zaman bir markanın rakiplerinde de olan fakat onların değinmedi, göz ardı ettiği özellikten

bahsederek pazarda rekabet üstünlüğü elde eder (Peltekoğlu, 2010:271). Erken davranma stratejisi ile pazar açığı yakalanmaya çalışılır. Bu bağlamda ürünün belirli bir faydası veya niteliği öne sürülerek pazardaki rakipler zorlanır. Rakip markaların ürünleri arasında bir fark bulunmadığı takdirde daha önce belirtilmemiş bir özellikten bahsedilerek ürün rakiplerinden ön plana çıkarılır. Erken davranma stratejini uygulayan firmalar rakiplerine karşı avantaj elde eder. Çünkü daha sonra firmalar aynı veya benzer şeyleri söylediklerinde taklitçi duruma düşeceklerdir. Bu duruma düşmemek içinde yeni alternatif bir yol bulmaları gerekecektir. Ayçiçek yağının kolesterol içermediğine ilişkin kolesterolsüz ifadesi Türkiye’de ilk kez kullanıldığında, diğer firmalar dava açmak ve gazetelerde toplu ilanlar vermek zorunda kalmış fakat daha sonra kendileri de bu özelliği etiketlerine dahil etmişlerdir (Aktuğlu, 2013:24)

c) Temel Satış Vaadi: Bu strateji ile ürününle ilgili önemli fiziksel özellikler reklamla tüketiciye sunulur. Ayrıca ürünün yaraları özgün bir biçimde satış mesajları ile tüketiciye anlatılır. Reklam mesajları tek ve eşsizdir. Tüketici ürünü satın alması sonucunda reklamda sunulan vaade ulaşacaktır (Can, 2010:69-70). Temel satış vaadinde reklam mesajları süslü ve abartılı olmamalıdır. Verilmek istenen mesaj açık ve net bir şekilde sunulmalıdır. Reklamda vurgulanmak istenen ürünün özellikleri rakip markaların özelliklerinden farklı olmalıdır. Hedef kitle cezbedilerek ürünün faydaları iletilmelidir (Tekeş, 2018:117). Temel satış vaadinde reklamcı tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili düşüncelerini değerlendirmelidir. Ürünün içeriğine, ambalajına, rengine kadar değerlendirmeli rakiplerinde olmayan ve tüketicinin bu ürünü almasını sağlayacak vaadini belirlemelidir (Atcılar, 2006:50). Kısacası bir markanın rakiplerinden farklı bir vaad çerçevesinde tüketiciye ürün ve hizmetin özelliği üzerine kurulan yeni bir vaad iletilir.

d) Marka İmajı Stratejisi: Marka imajı stratejisi ile reklam verenin ürün ile rakipleri arasında fiziksel ve işlevsel özelliklerin vurgulanmasıdır. Bu strateji ile psikolojik ve farklılıklar ürün ve marka ile ifade edilmektedir. Ürün tüketicinin gözünde farklılaştırılmaya çalışılır (Peltekoğlu, 2010:272). David Ogilvy tarafından geliştirilen bir stratejidir. Ogilvy’e göre tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece ürünün özelliklerine bakmamaktadır, ürün ile birlikte imaj ve duygusal yarar da satın almaktadırlar. Reklamı yapılan ürün veya hizmete ait oluşturulan marka imajı tüketiciyi satın alma davranışına itecektir (Elden, 2005:74). Günümüz de tüketiciler ürünlerin

özelliklerinden ziyade imajları satın almaktadır. Bu bağlamda reklam mesajları, ürünün fiziksel özellikler ve psikolojik farklılıkların bütünleştirilmesiyle oluşmaktadır. Marka imajı tüketici tarafından markaya atfedilen bir kavramdır. Tüketicinin yorumları ve algıları ile oluşmaktadır (Akarsu, 2017:130). Marka imajı stratejisinde markaya bir kimlik kazandırılır. Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Öte yandan markalar farkında olmadan imajlarını şekillendirmektedirler. Marka genişletme yaklaşımları bu farkında olmadan marka imajını şekillendiren ve etkileyen bir girişimdir (Torlak, vd., 2014:150). Tüketici ürün veya markaları algıırken ve satın alırken o markanın kendisinde ki imajına göre hareket etmektedir. Marka imajının diğer bir boyutu da marka kişiliğidir. İnsan özellikleri markaya taşınarak markaya bir kişilik kazandırılır. Bazı markaların özellikleri arasında çok az farklılık bulunmaktadır. Örneğin bira, sigara, meşrubat gibi ürünlere insana ait özellikler ürüne atfedilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2003:108).

e) Konumlandırma Stratejisi: Konumlandırma stratejisine ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından yazılan makalede değinilmiştir. Reklama konu olan ürün veya hizmetin ya da markanın tüketicinin zihnine yerleşeceği bir yerin olup olmadığının araştırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Eğer ürün veya hizmet tüketicinin zihninde yer sahibi değilse ürün veya hizmeti o boşluğa yerleştirmeyi öngörmektedir (Kocabaş ve Elden, 2003:110). Konumlandırma reklam stratejisi ile hedef kitlenin algılama biçimi değiştirilmeye çalışılır. Ürün veya hizmet tüketicinin gözünde ve zihninde istedikleri konuma yerleştirilerek satın alma davranışında bulunmaları hedeflenir. Böylece tüketicinin rakip ürünleri değil o ürünü tercih etmesi gerçekleşmesi amaçlanır (Akbulut ve Balkaş, 2006:62). Pazarda ürünün nasıl konumlandırıldığı ve rakiplerinden nasıl farklılaştığı işletmeler için önemlidir. Konumlandırma stratejisi aynı zamanda ürün veya hizmete imaj oluşmasına da yardım eder (Eser ve Korkmaz, 2011:58). Marka konumlandırma stratejisine karar vermeden önce pazara sunacağı ürün ve hizmetin somut ve soyut özellikleri doğru tanımlanmalıdır. Daha sonra rakiplerinin mal ve hizmetleri ile karşılaştırma yaparak farklı açılardan pazarı analiz eder. Konumlandırma stratejisi ürünün diğer ürünlerden farklılığı ile pazardaki yeri üzerine kurulmalıdır. Bir ürünün özelliğinden bahsederek, ürünün fiyat-kalite ilişkisine bağlı,

kültürel sembollere bağlı, rakiplerine bağlı gibi birçok farklı şekilde konumlandırma gerçekleşmektedir (Arlı, 2012:102-103). Konumlandırma stratejisi ile zaman zaman markanın imajından yararlanır. Konumlandırma stratejisi pazarda var olan rekabete, rakiplerin pazardaki konumuna göre, tüketiciye ve ürünün özelliklerine göre değişmektedir (Atcılar, 2006:70). Literatürde temel konumlandırma stratejileri şunlardır Pazarda lider olma, pazarda ürünü tek hale getirme, pazarda ilk olma, ürün veya hizmeti pazar liderine göre konumlandırma, pazarda rakibi yeniden tanımlama, ürün veya hizmetin imajını kullanarak üretim dalını genişletme, rakip ürün ve hizmetle kıyaslama yapılarak onların karşısında konumlandırma gibi konumlandırma stratejileri vardır.

f) Yankılama Yaklaşımı Stratejisi: Yankılama yaklaşımı stratejisi diğer bir ifadeyle Rönesans stratejisinin ilk temsilcisi Tony Schwartz'dır. Bu stratejiye dayanan reklamlar, tüketicilerin tecrübe ettikleri duygular ya da durumlar üzerine odaklanmaktadır (Akarsu, 2017:131). Reklamlar tüketiciyi etkileyerek mutlu olmalarını sağlamaktadır. Tüketici ile markanın ortak noktaları oluşturularak mesaj içeriği üretir. Bu yaklaşımla üretilen reklam mesajları ürünün imajına ve vaadine odaklanmaz. Hedef kitlenin yaşantılarıyla tecrübe ettiği duygular çerçevesinde reklam mesajını oluşturur (Tekeş, 2018:117).

g) Duygusal Yaklaşım Stratejisi: Marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. Sembolik olarak görseller, sözcükler, renk kullanılır. Başvurulan bu semboller müzik ile bütünleştirilir. Tüketicide duygusal bir tepki oluşturularak bunun geri dönüşü amaçlanır. Özellikle gıda, moda, kozmetik, içecek gibi markaların reklamlarında kullanılır (Peltekoğlu, 2010:273). Duygusal yaklaşım stratejisinde reklamcılar, tüketiciler reklamlarla karşılaştıklarında marka ile olumlu bir bağ kurmalarından hareketle reklamı oluştururlar. Reklam mesajları güzel deneyimleri çağrıştırarak tüketicide bilişsel bir etki bırakır. Deneyimler üzerinden tüketicinin hayal gücü harekete geçirilir. Tüketicinin ürünle hissel bir bağlantı kurması hedeflenir. Bu bağlantı gündelik yaşamdan kesitlerle tüketicide yaşanmış duyguları veya yeni duyguları canlandırmaya çalışarak yapılır (Batı, 2010:787)

Tablo 1. Yaratıcı Reklam Stratejileri Tablosu

Stratejiler	En Uygun Kullanım Koşulları	Rekabetçi Özellikler
Rekabet üstünlüğü Stratejisi Ürünün özellikleri hakkında bilgi verilir	Pazara egemen olan markalar tarafından tercih edilmektedir.	Marka ve ürün kategorisi benzerlik gösterir.
Önce Satın Alma Stratejisi Ürünün bir özelliği ve öz niteliği sunularak pazar açığı yakalanmak amaçlanır.	Pazara yeni çıkan ürünü farklı bir özelliği sunulmasında veya ürünün farklı özelliğini vurgulamada tercih edilmektedir.	Ürünün daha önce vurgulanmamış bir özelliği vurgulanarak farklı gösterilir. Rakiplerin cevap vermesi sınırlıdır
Temel Satış Vaadi Stratejisi Ürünün tek farklı bir özelliği ve yararına dayanır.	Ürünün farklılığı taklit edilmediği zamanlarda kullanılır.	Rakipler taklit etmeye zorlanır.
Marka İmajı Stratejisi Markaya bir kimlik verilir.	Ürünün psikolojik özellikleri bakımından farklılaşmaya çalışılır. Homojen ürünlerin Pazar stratejilerinde kullanılır.	Daha çok; nadiren rakiplerin direkt olarak meydan okuyacağı prestij iddiaları içerir.
Konumlandırma Stratejisi Ürünün zihindeki görünümüne yönelik bir süreçtir.	Bir pazar liderine saldırmak için en uygun stratejidir.	Rakipler için seçenekleri daraltır.
Yankılama Stratejisi Hedef kitlenin yaşam deneyimi aktarılır.	Belli ürünler için uygundur; mesaj yapılarını dizayn etmek için önemli tüketici anlayışını gerektirir.	Rakip markanın kolayca taklit edilebilecek özelliktedir.
Duygusal Stratejisi Mizah ve hoşlanılan şeyler yoluyla ilgiyi ya da duyguyu kışkırtmaya çalışmak	Gıda, mücevher, kozmetik, moda giysiler, serinletici içkiler gibi alanlarda çok kullanılır.	Rakipler strateji farklılığını sarsarak ya da diğer alternatifleri izleyerek taklit edebilirler.

Kaynak: Aktuğlu, 2013: 24.

Charles Frazer'e göre yaratıcı reklam stratejileri bağlamında reklam mesajları tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde olmalıdır. Reklam profesyonelleri tüketicinin neyi istediğini bilmeli ona göre reklam mesajını oluşturmalarıdır. Reklam mesajı hedef kitleye bir vaat ve fayda sunmalıdır. Bu vaatler çok abartılı olmamalıdır. Çünkü reklam mesajı ile tüketici ikna edilmeye çalışılır. Eğer reklam mesajı tüketiciyi satın alma davranışı yönünde etkilemezse reklam başarıya ulaşamaz. Öncelikle reklam mesajı ile hedef kitle ikna edilmelidir (Çınar, 2013:14). İkna ile hedef kitlenin duygu, düşünce ve fikir yapıları üzerinden tüketim eğilimleri ve davranışları değiştirilmek istenmektedir. Tutarlı reklam mesajları, güvenilirlik, tanık gösterme, ünlü kullanımı, hayattan örnek verme gibi reklam stratejileriyle hedef kitle etkilenmek ve yönlendirilmek istenmektedir (İplikçi, 2015:68). Reklamın ikna etme işlevi ile rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirilmeye ve rakip markalara karşı

tüketicinin tutum ve davranışları değiştirilmeye çalışır (İslamoğlu, 202:320). Tüketicinin marka hakkındaki kanıları ikna ile değiştirilmeye çalışılır. Bu değiştirme genellikle reklam sloganları ile yapılmaktadır. Coca cola “hayatın tadı” ve “bira bu kapağın altındadır” sloganları bu tarz bir yaklaşıma örnek gösterilebilir.

a) Tanıklık: Tanıklık stratejisi kullanan reklamlarda sıradan kişiler yer alarak ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini ve deneyimlerini aktarır. Bu taktik ile markalar tüketiciye güven vermeye çalışmaktadırlar (Aktuğlu, 2013:29). Tüketicinin kararsızlığı ürünü defalarca kullanan ve deneyimini paylaşan kişi ile giderilmeye çalışılmaktadır. Reklamda ürünü memnuniyetle kullanan kişi ile izleyicide güven oluşturulmaktadır. Tanıklık reklam örneği olarak 2012 yayınlanan Molfix reklam kampanyası gösterilebilir. Molfix reklamında bebek oyuncu Mert’in hikayesi ile en emici bebek bezi kampanya anlatılmaktadır



Görsel 1. Molfix Reklam Görseli

Kaynak: Mediacat.com, 2019.

b) Uzman Kişi Desteği: Alanında uzman olan kişiler reklamda yer alarak ürünün üstün özelliklerinin belirtildiği reklam taktiğidir. Ürünün faydaları ve farklılığı uzman biri tarafından ifade edilerek hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır (İplikçi, 2015:71). 2015 yılında yayımlanan İpana reklamında diş doktoru ile oyuncu Ezgi Mola yer almıştır. İpana ve Oral-B’nin düzenli kullanımı sayesinde daha güçlü ve sağlıklı dişler mesajı vurgulanmaktadır. Mola’nın sağlıklı dişlere sahip olduğu ve özgüvenli

güldüğü imajı oluşturulmaktadır. Reklamda Dr. Galip Gürel'in oyuncu ile birlikte yer alması tüketicide inanırlığı sağlamaya çalışmaktadır.



Görsel 2. İpana Reklam Görseli
Kaynak: Mediacat.com, 2019.

c) Ünlü Kullanımı: Reklamda toplum tarafında sevilen kişi kullanarak hedef kitle etkilenmek istenmektedir. Reklamda hedef kitlenin sevdiği, tanıdığı ünlü kişilerin kullanımı işletmeler için önemlidir. Ünlü kullanımı ile hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca marka kişiliği yaratılarak tüketicinin zihninde yer edinilmeye çalışılmaktadır. Marka ünlü kişiler ile tüketici arasında değer inşa ederek alıcının satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır (Armağan ve Gursoy, 2017:1044-1045). Ünlü kullanımına örnek olarak 2014 yılında yayımlanan Pantene'nin "Argan Yaıllı Elixir" isimli ürününün reklamında Bergüzal Korel Ergenç kamera karşısına geçmiştir. Hem ürün tanıtımı hem de ünlü kullanımı ile tüketici etki altına alınmaya çalışılmıştır.



Görsel 3. Pantane Reklam Görseli

Kaynak: Beauty-edit.com, 2019

d) Hayattan Kesitler: Reklamda kullanılan hayattan kesitler sunma stratejisi tanıklık gösterme ile benzerlikler taşımaktadır. Reklamı yapılan ürünün ya da markanın tüketiciye sunduğu avantajlar hayattan kesitler eşliğinde sunulmaktadır. Hayattan sunulan örneklerle ürünün yaşıntımızdaki yeri vurgulanmaya çalışılmaktadır (İplikçi, 2015:75). 2015 yılında yayınlanan Orkid Ped reklamında günlük yaşamdan kesitler sunularak tüketici etkilenmeye çalışılmıştır. Kadın tüketiciye bu ürünü kullanarak hayatını normal rutinde yaşayabileceği mesajı verilmektedir.



Görsel 4. Orkid Reklam Görseli

Kaynak: İncisozluk.com, 2019

e) Karşılaştırma Yapma: Reklamda konu ürün veya hizmet ile rakip mal veya hizmetin tüketicinin satın alma kararına etki edebilecek bir takım özelliklerin karşılaştırılması suretiyle, ürünün rakip ürünlerden farkı ve üstünlüklerinin vurgulanmasıdır (Duran, 2017:23). 2011 yılında yayınlanan Audi markasının reklamında anahtarlık askısında dört anahtar görülür. Bu askılar reklamın başlangıcında boştur. Reklam boyunca diğer otomobil markalarının anahtarlıkları o askılara asılır. Reklamın sonunda Audi markasının logosu ortaya çıkar. Anahtarlıkta yer alan otomobil birleşimi Audi markasını oluşturur.



Görsel 5. Audi Reklam Görseli

Kaynak: Youtube.com, 2019

f) Müzik Kullanımı: Reklam stratejisi bağlamında reklam konsepti müzik ile birlikte ürünün temel yararlarından bahsedilir. Reklam müziği mesajın akılda kalmasını kolaylaştırır. Ayrıca markanın ve ürünün hatırlanmasını sağlar (Aktuğlu, 2013:31). 2017 yılında yayınlanan Akbank “Kalbinin Sesini Dinle” reklam filmi ile hem tüketicinin zihninde yer edinmeyi amaçlamıştır. Ayrıca müzik görsel öğelerle birleşerek mizahi bir anlatı oluşturmuştur.



Görsel 6. Akbank “Kalbinin Sesini Dinle” Reklamı

Kaynak: (Youtube.com, 2019)

Yukarıda belirtilen reklam stratejilerine ek olarak stil, biçim, ton, sözcük ve slogan unsurları da kullanılmaktadır. Bunlar üç kategori altında incelenmektedir (Akarsu, 2017:132).

- 1) Reklamın stili kişiliği, günlük yaşamdan bir boyutu ya da yaşam biçimini göstermektedir.
- 2) Reklamın tonu reklam içeriğinin ciddi, mizahi, müzikal, kanıtlayıcı gibi özellikleri içermektedir.
- 3) Reklamın biçimi; renk, fotoğraf, grafik tasarım gibi sözlü, sözsüz iletişim öğelerini içermektedir.

Bir reklamın başarısında birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler bazen tek başına bazen de birlikte kullanılmaktadır. Reklamcılık dünyası sürekli bir değişim içerisindedir. Genel olarak reklam bilgilendirici, eğlendirici, inandırıcı, markanın misyonuna uygun bir şekilde oluşturulmaktadır.

1.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İletişim, bir amacı gerçekleştirmek için bilgi sağlamak ve bu bilgi, duygu, gereksinim ve düşüncelerin, yazı, işaret, konuşma gibi karşı tarafı etkileme amacı güden bir süreci kapsamaktadır. İnsanlar diğer canlılardan sosyallik yönünden farklı olduğu için birçok iletişim aracı kullanırlar. İnsanların düşünebilen, fikir edinebilen, fikirlerini aktarabilen, konuşabilen, dinleyebilen birer varlık olmaları onlara birbirleri arasında bir

çeşit iletişim ağı kurmaları yönünde çok sayıda fayda sağlar. Kendi aralarında kurdukları bu iletişim ağıyla istedikleri her şeyi birbirlerine rahatça aktarabilirler. İnsanlar arasında kurulan iletişim ağının içinde çeşitli küçük iletişim kanalları mevcuttur (Aydın, 2014:47).

Sürekli bir değişim ve gelişimin yaşandığı günümüzde ise insanların birbirini anlayabilmesi büyük önem taşımaktadır. Topluluk halinde yaşamak durumunda olan insanlar birlikte yaşayabilmek için, birbiriyle bağ kurma ihtiyacı duyarlar. İletişim insanlar arasında bağ kurar. Diğer insanlarla iletişim kurmak fizyolojik ve psikolojik kökenleri olan bir zorunluluk olmakla birlikte bireyin ruhsal olarak sağlıklı olduğunun da bir göstergesidir. Açlığını gidermek için markete ya da baş ağrısını dindirmek için doktora gitmek gibi fizyolojik gereksinimler bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya yöneltir. Ayrıca çevresine uyum sağlamak ve bu uyumu sağlamaya yardım edebilecek verileri toplamak gibi psikolojik gereksinimler de bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya zorlamaktadır (Kılıçer, 2006:3).

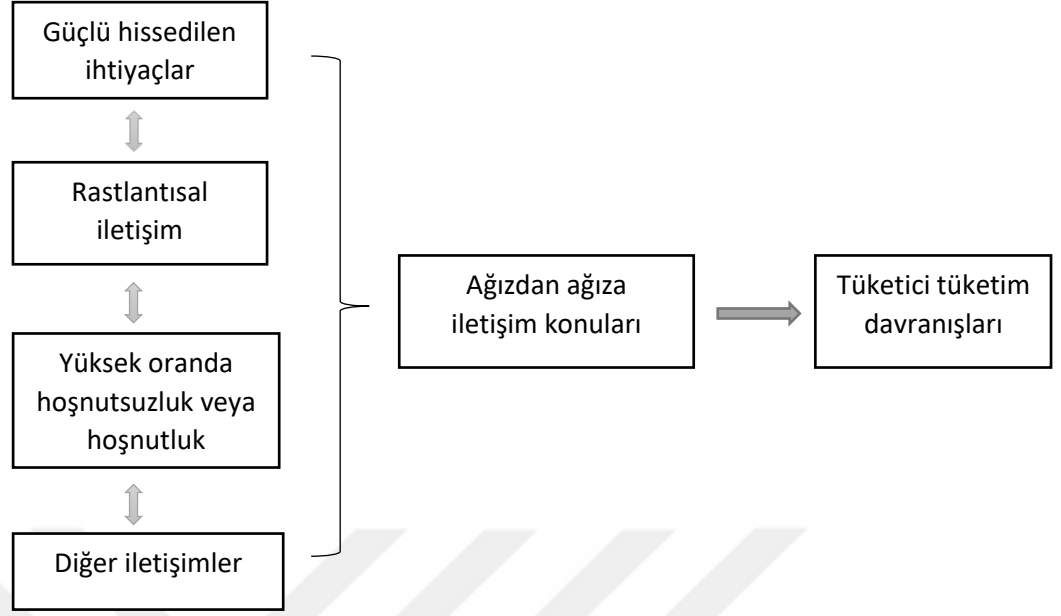
İçinde bulunduğumuz bilgi çağı enformasyonun çoğalmasını ve yayılmasını artırmakta, tüketicinin karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkilemede ve hızlandırmada ağızdan ağıza iletişim etkili olmaktadır. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler ürün ve hizmet hakkında düşüncelerini yayarak ağızdan ağıza pazarlama sürecine katılmaktadırlar (Taşkın, 2011:150). Ağızdan ağıza pazarlama ağızdan ağıza iletişimin gücünü kullanır. 1967 yılında Arndt'ın yaptığı tanıma göre ağızdan ağıza iletişim bir alıcı ve alıcının bir marka, ürün veya hizmet hakkında, ticari bir kaygı algılamadığı bir haber verici arasındaki sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak nitelendirmiştir. 1994 yılında yapılan tanımda ise Stern, ağızdan ağıza iletişimin sınır tanımazlık yönüyle reklamcılıktan ayrıldığını vurgulamıştır. Ağızdan ağıza iletişim özünde doğrudan iletişim halinde olan bir kaynak ve alıcı arasındaki sözlü mesajların değişimidir (Aktaran Özer, 2009:48). Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden gerçekleşir. Bu iletişim süreci tüketiciler işletme veya diğer kişiler tarafından yönlendirilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada ise iletişim süreci işletme ya da organizasyon tarafından yönlendirilir.

Ağızdan ağıza iletişim, bir ileticinin alıcıya bir marka, ürün veya hizmetle ilgili mesajlar sunduğu iletişim şeklidir. Bu iletişim kişilerin duygu ve düşüncelerinde

karşılıklı değişiklik açığa çıkarılır (Karaca, 2010:4). Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında herhangi bir marka, ürün, hizmet ya da organizasyon ile ilgili tutumsal ve davranışsal sonuçlara sahip olan iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişimin kişiler arası olması, informel olması ve iki veya daha fazla kişi arasında olayın gerçekleşmesidir. Ağızdan ağıza pazarlama ise ağızdan ağıza iletişim olgusunun gücünü kullanarak geliştiren pazarlama yaklaşımıdır. Bir program dâhilinde gerçekleştirerek ürünü ya da hizmeti tutundurma süreci iletişim kurularak fısıltının yaratılmasıyla gerçekleşir (Taşkın, 2011:151). Bu fısıltı bir plan program dâhilinde yaratılır. Tüketicilerin bir marka ya da ürün hakkında konuşmasını sağlanır. Tüketicinin ürün hakkında konuşması için nedenler yaratılır. Yaratılan nedenler vasıtasıyla ürünün çeşitli yerlerde anlatması amaçlanır.

Silverman'a göre ağızdan ağıza iletişimin diğer pazarlama tekniklerinden çok daha etkili olduğunu belirtmiştir. Ona göre ağızdan ağıza iletişim objektif, kurumlardan bağımsız olduğu için tüketiciyi ikna eden güçlü bir iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicinin deneyimlerini paylaşır. Tüketici ürünü satın alıp kullandığında gerçek hayat deneyimi yaşamış ve ürün hakkında somut bilgiye sahip olmuş olur. Böylece tüketici ağızdan ağıza iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, kurum ve kuruluşlardan bağımsız olduğu için dürüst, güvenilir ve tüketici odaklı bir iletişimdir. Tüketici sohbetin içinde bulunursa iletişim süreci devam etmekte, istemezse ağızdan ağıza iletişim süreci sona ermektedir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgi alışverişinde bulunmak, bu bilgileri yaymak ucuz ve kolaydır. Ağızdan ağıza iletişimin sınırını tüketici belirlemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Bilgiyi paylaşmak ve genişletmek düşük maliyetli olduğu için işletmelere avantaj sağlamaktadır (Aktaran Aydın, 2014:48-49).

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamaya uygulanmasıyla birlikte insanlar ürünler, hizmetler, markalar ve reklamlar hakkında konuşarak farkında olmadan pazarlama eylemlerine katılmaktadırlar. Kişilerin gerçekleştirdikleri bu eylemlerle olumlu ya da olumsuz anlatılar ile kullandıkları ya da satın aldıkları ürün veya hizmetler, deneyimler ve markalar hakkında tecrübelerini bir başkasına aktarmaktadırlar (Gülmez, 2011:30).



Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci (Özcan, 2018:51)

Şekil 1 incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimi başlatan dört faktör öne çıkar. Bunlar güçlü hissedilen ihtiyaçlar, rastlantısal iletişim, yüksek oranda hoşnutsuzluk veya hoşnutluk, diğer iletişimlerdir. Ağızdan ağıza iletişimde aktarılan bilgiler ise ürün veya hizmetle ilgili “kalite”, “değer” ve “fiyat” hakkında görüşlerdir. Bunun sonucunda tüketici nezdinde tüketim davranışı oluşturma amaçlanmaktadır (Karaca, 2010:33).

Teknoloji ve üretim endüstrisinin sürekli gelişmesi ile birlikte ürünlere ilişkin tercihlerde çeşitlenmiştir. Üstelik tüketici satın almak istediği bu markaların ürünleri için reklam bombardımanına tutulmaktadır. Bu durumda tüketiciler hangi markayı veya ürünü kullanacağını bilemez hala gelmektedir. Kısacası artık ürün veya marka tercihi yapmak zorlaşmaktadır (Yavuzylmaz, 2015:431). 2000’li yıllara gelindiğinde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve medyanın, değişen tüketici kitlesi üzerindeki etkisi azalmış, tüketici davranışlarına şekil veren en güçlü araç olan konuşmanın bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerine alternatif oluşturmuştur. Tüketiciler kuruluşların kendi ürün ya da hizmetleri hakkında söylediklerinden çok, diğer insanların özellikle de tanıdıklarının düşüncelerine, tavsiyelerine ya da eleştirilerine güvenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciye pazarlama sürecinin bir parçası olma olanağı sunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama olgusu geçmişe dayanmakla birlikte olmasına rağmen son

yıllarda önemi daha da artmıştır (Toros, 2009:37). Teknolojik gelişme ve ilerleme ile birlikte insanlar arasındaki iletişimde sınırlar ve mesafeler ortadan kaybolmuştur. E-Posta, internet, cep telefonu, sosyal medya insanlar arasındaki bilgi ve düşünce paylaşımını kolaylaştırmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın yarattığı etki internetin ortaya çıkması ve sosyal medyanın kullanımıyla birlikte yaygınlaşmıştır (Marangoz, 2018:64).

İşletmeler amaçları doğrultusunda tüketicilerle kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim süreçlerini kullanmaktadır. Kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim süreci olduğu için tüketiciler mesajlara açıklık getirememektedir. Kişisel iletişim kurulması durumunda ise bireyler mesajın anlaşılabilirliği için çaba göstermektedir. Bunun sonucunda tüketicinin tutumlarında ya da davranışlarında etki veya değişim meydana gelmektedir. Bu değişikliklerin meydana gelmesine kişisel etki denir. Kişisel etki yoluyla biri tarafında biçimsel olmayan etkileşim yoluyla tüketicinin inançlarında, davranışlarında ve tutumlarında değişiklik yaşanmaktadır. Arkadaşlar, akrabalar, komşular, çalışma arkadaşları gibi kaynaklar kişisel etkileri oluşturmaktadır. Tüketiciler arkadaş ve akrabalarına ticari amaçlı mesajlardan daha çok güvenmekte ve inanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011:269-270).

Ağızdan ağıza pazarlama olgusunun temeli iletişime dayanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim iki ya da daha fazla kişi arasındaki düşüncelerin, karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir süreçtir. Ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim süreçleri bir arada tartışılır. Ağızdan ağıza iletişimde bir hedef veya nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla iletimidir. Ağızdan ağıza pazarlama ise pazarlama teknikleri ile tüketiciden tüketiciye iletişimi bilinçli şekilde etkilemektir (Çakırkaya, 2016:29). Özetle ağızdan ağıza pazarlama bir kişinin deneyimlediği bir ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini etrafındaki kişilere aktarmasıdır. Yapılan seyahat veya bir restoranda yenilen yemek ile ilgili deneyimlerin çevredekilere aktarılması ağızdan ağıza pazarlamaya birer örnek olarak verilebilecektir.

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmalarına yardımcı olmak amacıyla hazırlanmış pazarlama tekniklerini kapsar. Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre, "insanlara ürün veya hizmetlerden

bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmaktır” şeklinde ifade edilmiştir (Ceritli, 2018:51). Başka bir tanıma göre ise, tüketicilerin satın alma kararları kolaylaşmakta ve potansiyel müşterilerin karar süreci hızlanmaktadır. Bu kararı kolaylaştırmak ve hızlandırmak, müşterinin güvendiği bir kişi tarafından, ürün ve hizmetten yararlanması amacıyla tavsiyede bulunmasıyla gerçekleşmektedir (Ulusoy, 2018:26). Müşterilerin ürün, hizmet ya da markalar hakkındaki deneyimlerini iletişim yoluyla aktarmaları hem şirketler hem de müşteriler için önemlidir. Çünkü bu durum tüketicinin karar verme sürecini ve şirketler içinde ağızda ağıza pazarlamanın etkili olduğunu anlama aşamasıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama olgusu yalnızca ağızdan ağıza iletişimle ilgili değildir. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama hedefine nasıl uygun hale getirilmesi gerektiğini öğrenmeyi de içerir. Marsten’e göre bir şirketin bir ürünün veya hizmetin tanıtımını farklı insanların bir şirket hakkında olumlu konuşması için tasarlanan süreçtir. Ağızdan ağıza iletişim ile karışıklığı önlemek için bunu bir kuruluşun tüketicileri pazarlamayla ilgili bilgiyi diğer tüketicilere nasıl meydana getirme veya dağıtma şeklini etkileme çabası olarak tanımlanmaktadır (Sırma, 2009:14). Ağızdan ağıza pazarlamada amaç, tüketicileri kampanyanın bir parçası haline getirerek onları bir marka elçisine dönüştürerek, kuruluşun satış elemanı gibi davranmalarını sağlamaktır yani, hedef tüketiciye bir mesaj iletmekten ziyade, tüketicilerle birlikte bir mesaj yaratmaktır (Çakır vd., 2017:111).

Ağızdan ağıza pazarlama satın almayı tetiklemektedir. Ayrıca yeni çıkan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin tutum ve davranışlarının değiştirmesinde daha da etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yanı sıra hem maliyet avantajı hem de inandırıcılık avantajlar sağlamaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016:187). Kısaca ağızdan ağıza pazarlama bir kişi bir marka hakkında konuşmakta ve bu konuşma yeni bir kişinin o markayı denemesine neden olmaktaysa orada bir pazarlama söz konusu olmaktadır. O kişide bir başkasına anlatması durumunda markanın reklamına gerek olmadan kişiler arasında tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtımda bilgi kişinin çevresi tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır. Marka eğer pazarlama stratejisi ile ürün hakkında konuşma yaratıyorsa bu hızla yayılmakta ve çok büyük bir kitleye ulaşılmaktadır.

1.2.3. Viral Pazarlama

Viral pazarlama özünde internet üzerinden gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Pazarlama stratejisi çerçevesinde üretilen mesaj internet üzerinden tüketiciden tüketicie ulaşmaktadır. İnternet üzerinden bir tüketici satın aldığı ürünle ilgili bilgileri paylaşmaya başladığı zaman bir nevi pazarlama yapmaktadır. Viral pazarlama işletmeler için düşük maliyetli, daha çok kişiye ulaşma ve geribildirim daha hızlı olduğu bir pazarlama stratejisidir. Tüketiciler için de ücretsiz hizmet ve bilginin sunulduğu, düşüncelerini paylaştığı bir pazarlama iletişimi olarak işlemektedir (Caner, vd., 2012:12). Viral pazarlama internet üzerinden mesajların dolaşımıyla ortaya çıkmıştır (Koçoğlu, vd., 2011:18). İnternet üzerinden kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarılmasıdır. Viral pazarlama mesajı binlerce kişiden milyonlarca kişiye bir virüs misali yayılan bir pazarlama stratejisidir (Samsunlu, 2016:4).

Viral pazarlama internet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutudur. İnternet üzerinde gerçekleştiği için dünyanın birçok bölgesinde yaşayan milyonlarca işletme, kurum ve insanın birbiriyle kolay ve düşük fiyatta iletişim kurmasını sağlamaktadır (Çakırkaya, 2016:32). Viral pazarlama işletmeler için düşük maliyetli ve birçok kişiye ulaşmasını sağlayan pazarlama faaliyetidir. Geribildirim hızlı bir şekilde gerçekleşmesi işletmelerin pazarlama stratejileri açısından avantaj sağlamaktadır. Bir nevi işletmeler için ücretsiz hizmet ve bilginin sunulduğu pazarlama elemanıdır.

Wilson (2000)'a göre viral pazarlama bireyleri bir başkasına pazarlama mesajları iletmede teşvik eden ve bunun neticesinde bu mesajların büyüme ve açığa çıkma potansiyeli yaratan bir strateji olarak nitelendirmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak viral pazarlama iletişim ortamı olarak dijital medya kullanmaktadır (Klopper, 2002:3). Viral pazarlama “sanal çevrelerde müşteriler arasında dolaşan eğlenceli veya bilgilendirici mesajların yaratılması” olarak da ifade edilmektedir. Viral pazarlama işletmelerin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Aynı zamanda hedef kitlesi iletişim ağının oluşmasına neden olur. Tüketiciler ürün ve hizmet hakkında düşüncelerini birbirleri ile paylaşmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmeler için dezavantaj oluşturabilmektedir (Kılış, 2014:361). Viral pazarlama bir şirketle ilgili bilgilerinde tüketiciden tüketicie bir virüs gibi yayılmasını

ve büyük kitlelere ulaşmasını da sağlamaktadır. Viral pazarlama düşük bütçeli fakat etkili bir pazarlama stratejisidir (Hürmeriç, 2009:22). Çağrı Çiftçi'nin viral pazarlamaya yönelik düşünceleri dikkat çekicidir. Çiftçi'ye göre viral pazarlama kullanılan viral reklam etkili bir yöntemdir:

“Viral pazarlama stratejisi ile üretilmiş içerikler kendi kendine devam eden bir ekosistemi oluşturmaktadır. Oluşturulan içeriklerin yaratıcı ve ilgi çekici olması yayılımı arttırmada etkili olan en önemli unsurlardır. Viral kampanyalar iyi kurgulandıkları takdirde düşük bütçelerle etkili sonuçlar verebilir. Salgın bir hastalık gibi insanlar arasında yayılsın diye, bilerek ve bizzat bilinçli olarak yapılan bu teknikte markanızın taşıyıcısı insanlar olmaktadır. Viral pazarlama stratejisi ile üretilmiş içeriklerde genellikle marka ismi ayrıntılarda gizlidir ya da viral kampanyayı üreten marka pazarı domine ediyorsa ve o hizmet gösterildiğinde akla o marka geliyorsa viral içeriklerde markanın hiç gösterilmediği de olmuştur” (Çiftçi, 2019).

Viral pazarlamaya farklı bakış açılarıyla yaklaşılmaktadır. Genel bir tanım yapıldığında viral pazarlama, “mesajları filtreleyecek ve potansiyel olarak gördüğü kişilere mesajın içeriğini sunacak ve aralarında yaymak için internetin kullanılma tekniğidir” (Kırık, 2017:123). Özetle viral pazarlama bir pazarlama planı çerçevesinde internet ortamında gerçekleşmektedir. Bu süreçte kişiler kullandıkları ürün veya hizmetin oluşturduğu değeri ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşım erişen kişiler kendi çevrelerine aktarma ve o çevrede tekrar kendi çevresine yaymaktadır (Altunışık, 2008:5). Paylaşımlar farklı medya ortamlarında gerçekleşmektedir. Online ortamda viral pazarlama daha çok video ile gerçekleşmektedir. Çok fazla sayıda kişiye ulaşması hedeflenen videoların izleyicide duygusal etki yaratması amaçlanmaktadır. Viral pazarlamanın başarısının altında birçok etken bulunmaktadır. Videoların erişim, paylaşım ve izlenme oranları viral pazarlamanın başarısıyla doğru orantılıdır. Fakat sadece izlenme sayısı bir videoyu “viral” yapmaz. Videonun satışları üzerinde etkisi olabilmesi için izleyici tarafından hatırlanması gerekmektedir (Nelson ve Field, 2017:17-18).

İnternet üzerinde yapılmakta olan viral pazarlamanın en belirgin özelliği dijital ortamda gerçekleşmesidir. Dijital ortamda viral pazarlama ile ilgili bilgiler insanlar, resim veya video gibi medya içeriği ile desteklenir. Dijital ortamda fikirlerini desteklemek amaçlı ürün veya hizmete dair deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar. Ağızdan ağıza pazarlama ile viral pazarlamanın tüketici üzerindeki etkileri ölçmek

açısında da farklılaşmaktadır. Viral pazarlamanın internet üzerinden yapılması pazarlamacıların süreci takip etmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, forumlar, bloglar ve arama motorları Google, Yahoo gibi platformlardan geri dönüşler daha kolay ve hızlı sağlanmaktadır. Dijital medya ortamında müşterileri takip etmek ve potansiyel müşterilerin elde edilmesi pazarlamacılar için önemli bir hale gelmiştir. Geribildirimlerden yararlanarak pazarlama stratejilerini duruma uygun dönüştürmektedirler (Türkmen, 2018:26-27).

Viral pazarlamanın gerçekleşmesinde bir takım unsurlar bulunmaktadır. Özellikle Viral pazarlamadaki tutundurma konuları ve iletişim araçları tüketiciye hitap etmelidir. Tüketici iyi analiz edilmeli ve bu çerçevede reklam hazırlanmalıdır. Amaç, tüketiciyi etkilemek olmalıdır. Viral kampanyalar hedef kitleye bir şey vaad etmelidir. Tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerine ek değer oluşturulmalıdır. Viral kampanyada hedef kitle bölünmesi yapılmalı ve kampanya önceden testi gerçekleştirilmelidir. Kampanya tek başına düşünülmemeli bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır (Kırık, 2017:124). Viral kampanyaların komik, farklı, duygusal, özgün, yaratıcı, yenilikçi olması gerekmektedir. Reklam işitsel ve görsel araçlarla desteklemelidir. Özetlemek gerekirse bir ürün veya hizmet hakkında görüş ve beğenilerin insanların aktif olarak internet ortamında birbirlerine iletmeleri sonucu doğmuştur. Eğlenceli ve bilgi dolu mesajların dijital ortamda meydana gelen bir nevi ağızdan ağıza pazarlama türüdür (Özer, 2009:51).

1.2.3.1. Viral Pazarlama Gelişim Süreci

Zaman içinde toplumlar sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlere maruz kalmışlardır. Bu dönüşüm toplumların yaşayış biçimlerini ve yapılarını etkilemiştir. Toplumların tarihsel yapısına bakıldığında önce Tarım Toplumu daha sonra sanayinin gelişmesiyle birlikte Sanayi Toplumu ve teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte bilgi toplumu dönemleri yaşanmıştır. Teknoloji ve internet sayesinde geleneksel medya yazılı ve görsel medya araçları dijital ortama taşınmıştır. Elektronik olarak iletişim kurmayı sağlayan dijital ortam internet vasıtasıyla metin, görüntü, ses, video gibi veri ve içerikleri sunmaktadır. Dijital gelişmelerle birlikte sosyal medya insan yaşamına girmiştir. Sosyal medya ile geniş kitleler birbiriyle iletişimde ve bilgi akışında bulunmaktadırlar. Önceleri sadece iletişim kurmak için kullanılan dijital ortamlar bir süre sonra pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandı (Akgün, 2018:9-10).

İnsan yaşamının büyük çoğunluğunu kapsayan teknoloji bilgisayardan telefona, tablete, yediğimiz içtiğimiz her şeye engre olması pazarlamanın her alanda kullanılmasına neden olmuştur. Pazarlama stratejileri teknolojinin getirilerini kullanarak bireyi her ortamda tüketime yönlendirmektedir. Pazarlamacılar neyin nasıl kullanılacağından ziyade dikkat çekme, kendine has olma, öncü olma gibi eylemlerle tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Pazarlama stratejileri teknolojiyle bütünleşmiştir. Farklı teknolojiler farklı pazarlama stratejileri çerçevesinde kullanılmakta, tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve pazarda üstünlük sağlayabilmek için teknolojinin avantajlarından yararlanmaktadır (Köse, 2017:34-35).

İnternetin gelişimi dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca insanı birbirleriyle düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilme fırsatı sunmuştur. Nitekim internetin getirisi bununla da kalmamış küreselleşmek isteyen kurumlar için çeşitli fırsatları beraberinde getirmiştir. Hiç kuşkusuz ki bu fırsatlardan biri günümüzde kurumların etkili pazarlama iletişim aracı haline gelen viral pazarlamadır. Viral pazarlama, ilk kez internet üzerinde en yaygın kullanılan araçlardan biri olan e-postalar üzerinde faaliyet göstermiş olup günümüzde ise daha çok sosyal medya ve mobillere doğru eğilim göstermeye başlamıştır (Alakuşu, 2013:89). Viral pazarlama genellikle virüs kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Bunun sebebi enformasyonun internet ortamında bir virüs gibi yayılmasıdır. Bu terimi ilk kez Harvard İşletme Okulu üyesi olan Jeffrey Rayport ve Tim Draper tarafından kullanıldığı varsayılır. Douglas Rushkoff da “Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi” başlıklı eserinde ilk online viral pazarlama hakkında bilgilere yer vermiştir. İnternet kullanıcıları duyarlı ise viral reklamlar dikkatlerini çekecek ve diğer kişilerle paylaşacaklardır. Bu durumda duyarlı internet kullanıcıları virüs taşıyıcıları olacaklardır. Bu süreç böyle devam edecektir (Çakırkaya, 2016:23).

Viral pazarlama, insanların pazarlama mesajlarını başkalarına iletmesini sağlamaya ve teşvik etmeye yönelik internet tabanlı bir stratejidir. Viral pazarlamanın kartopu etkisi yaratması iletim oranının yüksekliğine bağlıdır. Viral pazarlamanın ilk örneğini Hotmail vermiştir (Taşkın, 2011:158). Draper Fisher Jurvetson şirketi ilk ücretsiz “www.hotmail.com” adresini geliştirmiştir. Daha sonra her gönderilen Hotmail postasının alt kısmına reklam mesajı eklemiştir. Bunun sonunca mail mesajı ile mesaj alıcısının akrabalarına ve tanıdıklarına almış olduğu mesajı aktarmaları

neticesinde ücretsiz e-posta temin edilmesini teşvik etmişlerdir. Bu stratejinin sonucunda Hotmail 1997 yılında 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca şirket 18 ay içerisinde 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ulaşılan bu başarıya etken ise ücretsiz e-posta reklamcılığı ve göndericinin dolaylı bir yolla karşı tarafı özendirmesidir (Karaca, 2010:113). Bilinçli bir viral pazarlamada tüketicilerin bir ürün veya hizmeti gönüllü olarak tanıtması ve yayması en yaygın kullanımdır. Tüketiciler tanıtma ve yaymak işlemini yaparken bir teşvik alırlar. İnternet üzerinde online bir ödeme şirketi olan PayPal üyelerine başka üyeler getirmeleri ve şirketi tavsiye etmeleri durumunda finansal teşvikte bulunmaktadır. Şirketin ilk 9 ayında üç milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Mirabilis tarafından yazılan ICQ işletim sistemi anında mesajlaşma programıdır. Yazılım programına otomatik katılım için “arkadaşlarını davet et” seçeneği eklenmiştir. Şirket bir senede 12 milyon kişiye ulaşmıştır (Taşkın, 2011:186).

Web 2.0’ın gelişmesi ile birlikte sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların insan yaşamında hakimiyetiyle birlikte ilişkilerde sanal âleme taşınmıştır. İnsanlar zamanlarının büyük çoğunluğu sosyal ağlarda geçirmeye başlamışlardır. Bunun neticesinde internet ve sosyal medya ortamları reklam ve pazarlama uygulamaları için önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak elektronik ticaret, sanal satış, e-satış gibi pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. E-postanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte tüketiciler istenmeyen e-postalarla mücadele etmeye başlamıştır (Ünal, 2011:74).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE VİRAL REKLAM

2.1. REKLAM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medya enformasyon ve bilişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış, insanların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarına seslenmiştir. Son yıllarda internet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı artarken, bireyler sosyal medya da aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Bu gelişmeler pazarlama ve reklam stratejilerinin geleneksel medyadan yeni medya alanına doğru kaymasını sağlamıştır. Bu bağlamda pazarlama ve reklam stratejileri yeni iletişim araçları ile tüketiciye ulaşmaya başlamıştır. Sosyal medya tek başına pazarlama aracı olmasından ziyade değişen şartlar ve gelişmeler bağlamında markalar ile kullanıcılar arasında bütünleyici ve destekleyici faaliyetler olarak görülmüştür. Pazarlama stratejileri pazar ve müşteri odaklı olmuştur. Sosyal medya ile pazarlama stratejileri gelenekselin dışına çıkmıştır. Sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte pazarlama stratejileri tüketici odaklı olmuştur. Markaların tüketici ile etkileşime girmesi reklam mesajlarına yansımış ve geribildirimler sayesinde duruma göre farklı stratejiler uygulanmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın tüketici odaklı gelişimi ve buna bağlı olarak yeni pazarlama ve reklam stratejisi olan viral reklamcılık uygulamaları ortaya çıkmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008:1132). Nitekim pazarlamada gelişen yeni yaklaşımlar farklı isimler altında yer almıştır. Yeni pazarlama anlayışının ortak noktası müşteri ve pazar odaklı oluşmasıdır. Çünkü tüketiciler işletmelerin stratejilerine yön vermekte ve onları etkilemektedir

Rekabete bağlı olarak değişen pazar ortamı pazarlama anlayışını değiştirmiştir. İşletmeler ve markalar yeniliklere ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Pazarlama anlayışındaki değişiklikler pazarlama iletişim araçlarının artmasına neden olmuştur. Kotler, internetin gelişmesiyle birlikte geline pazaryeri pazar uzamını şöyle açıklamıştır (2003:18):

Elektronik ticaret ile toptancılar ve perakendeciler aracılarn büyük ölçüde ortadan kalkması olgusu ile karşı karşıya kaldılar. Şimdi hemen hemen her türlü ürünü mağazaya gitmeden alabilirsiniz. Müşteri herhangi bir ürünün resimlerine internet vasıtasıyla erişebilir, özelliklerini okuyabilir, telefonla bilgisayar bağlantıları yoluyla “online” satıcıları teker teker ziyaret edip en uygun fiyat ve satış şartlarını

bulabilir. Bir tuşa basarak internet üzerinden siparişini verip ödemesini yapabilir. Pahalı basılı kataloglar devri kapanmıştır.”

Günümüz bilgi çağında tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya ve sosyal ağlardan bilgi edinmektedir. Bloglar, wikiler, sözlükler, Facebook, işletmenin veya markanın web sitesi tüketicilerin enformasyon alıp bu enformasyonları değerlendirdiği alanlardır. Tüketici ayrıca internetten sadece enformasyon almakla yetinmeyip satın alma davranışlarını da paylaşmaktadır (Sevinç, 2013:25). Yaşanılan gelişmeler eski pazarlama faaliyetlerinin tüketiciyi etkilemede yetersiz kalacağını göstermektedir. Markalar ve işletmeler sosyal medyayı kullanarak mal ve hizmetlerini tutundurmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya ortamları sosyal ağlar oluşturmakta ve bu ağlarla enformasyon, fikir değişimi yaşanmaktadır. Bu enformasyon ve fikir değişiklikleri çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmet tanıtımı geleneksel reklam mecralarıyla daha az kişiye ulaşırken sosyal medya ile geniş topluluklara ulaşılmaktadır (Çetinkaya ve Özdemir, 2014:586).

Sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılmasıyla birlikte pazarlama stratejilerinde de değişiklikler yaşanmıştır. İnternet ve sosyal medya ile pazarlama faaliyetleri ve başarıları daha doğru ölçülmektedir. Elde edilen bilgiler ile pazarlama stratejileri değişmekte veya sürdürülmektedir. Geleneksel pazarlamada kullanılan televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel mecralar yerine markayı tanıtmak ve değer oluşturmak amacıyla internet, telefon ve diğer interaktif platformlar kullanılmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılması ile birlikte tüketici elde edilmeye çalışılmakta, müşterinin kazanımı gerçekleştirildikten sonra mevcut durum ölçümlenmekte ve rakip firmalarla olan duruma bakılmaktadır. Son olarak da kazanılan müşteriler memnun edilerek müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturulmakta ve pazarlama faaliyetleri büyütülmeye çalışılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri tutundurma faaliyetleri çerçevesinde büyümektedir. Sosyal medya işletmeler tarafından bir tutundurma aracı olarak görülmektedir. Nitekim sosyal medya işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerle ilişki kurma noktasında önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurmakta ve bilinirliğini artırmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:7).

2.1.1. Sosyal Medyanın Tüketici Odaklı Gelişimi

Genel anlamıyla bilgisayar ve bilgisayar uzantılı teknolojik gelişmeler bağlamında 1980’lerde ağırlıklı olarak gündeme gelen “sosyal medya”, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran veri aktarımı yapısıyla “dijitalleşen bir yaşam biçimi” açığa çıkarmıştır. Sosyal medyanın dijital ağlar aracılığıyla insanın gündelik yaşamını önemli ölçüde dönüştürdüğü ifade edilebilecektir. Bu ortamın açığa çıkardığı etkileşimsellik ve esneklik, oluşturulan çoklu medya verilerinin kolaylıkla görülmesi, izinin sürülmesi, dönüştürülmesi ve saklanması olanaklı kılmaktadır. “Sosyal medya olarak ifade edilen iletişim ağlarının genişlemesi ve insanların iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını bu ağlar üzerinden karşılamaya başlaması ile birlikte artık, sanal toplulukların birer yaşam pratiğine dönüşen ve reel yaşamı belirleme/yönetme gücünü elinde bulunduran sanal yaşam(lar) ve bu yaşamların ortaya çıkardığı kültür gelişmiştir. Nitekim, yeni medya ile aracılanmış bulunan iletişim ortamları, çevrimdışı (offline) olarak adlandırılan reel dünyayı kültürel, siyasal, ekonomik ya da politik süreçler çerçevesinde yeniden üretmekte ve şekillendirmektedir” (Öcal, 2019:170-171).

Günümüzde toplumların egemen iletişim biçimi haline gelen sosyal medya ile aracılanmış iletişim, kitleler halinde sanal ortam kullanıcıları açığa çıkarmış olup; dünyanın hemen hemen tüm bölgelerinden her kültürden ve her kesimden geniş kesimlerin sosyal etkileşim taleplerine yanıt verir hale gelmiştir. Sosyal medya üzerinde yeni programlar geliştirilmesi yeni iletişim ortamları açığa çıkarmakta, sürekli güncellenebilme ve çoklu kullanıma açık olma özellikleri, sanal paylaşım olanağı tanımaktadır. Bu durum da iletişim teknolojilerine olan ilginin artmasına neden olmanın yanı sıra sosyal medyanın gücünü artırmakta, özellikle genç jenerasyon bağlamında “sosyalleşme” olgusuna yeni boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda internet ve sunduğu ortam, insanların sadece kullandıkları bir araç olma özelliğinin ötesine geçmiş, giderek insanların ilişki kurduğu, ilişkilerini konumlandığı ve yapılandığı vazgeçilmez bir özne haline gelmiştir. Kendi içerisinde kullanıcıları tarafından sürekli beslenen ve devasa boyutlara ulaşan bu karmaşık ağ yapısı, doğası gereği sürekli takip ve eylemselliği gerekli kılmakta, bireyleri bu ilişkisellik içerisinde bağımlı konuma taşımaktadır. Kullanıcıları tarafından yeniden yeniden içeriğin düzenlendiği, kopyalandığı, eklemlendiği ve geniş bir platform içerisinde çok farklı uygulamalar

arasında dağıtım halinde olduğu bu yapı, bireyin kopamadığı bir yaşam alanı olan siber/sanal ortamlar aracılığıyla yeni görünüşler kazanmaktadır. Sosyal medya günümüz uygulamaları ve konu bağlamında ele alındığında teknolojik bir olanak ve uygulama alanı olmanın ötesine geçerek kendine özgü kuralları olan, farklı dil geliştirmiş bulunan, kurucusunun çizdiği yol haritası içinde kullanıcısının akışa kapıldığı bilişsel ve sosyal bir uzam haline gelmiştir. İnternet aracılığıyla üretilen/tüketilen/yeniden üretilen ve sürekli güncellenen veri ve enformasyon, insan ilişkilerini dönüştürücü nitelik sergilerken firmalar ve pazarlama endüstrisi aracılığıyla tüketim kültürüne ve tüketim kültürünün kullan-at mantığına dahil olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu gelişmiş sanal ortamlar sayesinde birey(ler)in boş zaman(lar)ı kolaylıkla ve bireyin gönüllülüğü esasıyla ele geçirilmekte ve reel yaşamda toplumsal yapıda hiyerarşiler, bireyin tüketime dayalı performansı ile ölçülmektedir. Tüketim toplumunun postmodern yaklaşımların hakim olduğu bireylerine hiçbir zaman tüketim nesnesinin kalıcı zevk vermemesine dayalı yapısı, tüketen birey üzerinde kalıcı ve istikrarlı tercihler değil de sürekli değişen istekler olarak sergilenmektedir. Bu çerçevede, tüketen birey kimliğinin hakim olduğu sanal ortam ilişkilerinde yoğun duygusal ilişkiler yerine çok sayıda insanla kurulan yüzeysel ve kısa süreli bağlantılar öne çıkmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan medya yöndeşmesi (*convergency*), basit bir teknolojik değişimden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Öyle ki, günümüz küresel dünyasında yaşanan yöndeşme, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki etkileşim ve ilişkileri topyekün dönüştürmektedir. İçerik üreticisi konumunda bulunan yeni iletişim teknolojileri, özellikle bilgisayar ve internet tabanlı işleyişi ile erişimin her yerde mümkün olduğu ve bireylerin her türlü medyayı birbiriyle ilişkili biçimde kullanabildiği bir çağ ortaya çıkarmıştır. “Yöndeşme, aynı gereçlerin içerisinde... aynı ürünlerle... aynı şirket içerisinde,, tüketiminin beyinde... ve aynı hayran kültürüyle vuku bulmaktadır” (Jenkins, 2017:35). Yöndeşme, markalar savaşının temel aktörlerini bir araya ve/veya karşı karşıya getirerek kıyasıya bir rekabetin önünü açarken, içerik üretiminde yeni yollar geliştirilmesine öncülük etmekte ve ekonominin yeniden biçimlenmesinin yol haritasını elinde bulundurmaktadır. Bu yöndeşme giderek karmaşıklaşırken, stratejilerin benzeşmesini ve tüketim eğilimlerinin standartlaşmasını sağlamaktadır. Beğeniler, zevkler ve ilgi birbirinin benzeri hale gelmekte, teknoloji tüketimde modanın taşıyıcısı konumuna taşınmaktadır.

Küresel ölçekte, ulusal sınırların çok ötesinde toplumsal paylaşım ağları olarak da ele alınan sistemli yapı içerisinde verilerin kolaylıkla takibi, bu verilerin izleyicisi konumundaki tüketicilerin ayak izlerinin de kolaylıkla sürülmesi anlamına gelmektedir. Sosyal/Yeni medya ile birlikte içeriğin çeşitlenmesi (aynıların farklı sunumu), dönüşümü ve karmaşılaşmasına tanıklık edilen bu çağda medyanın geleneksel kullanım ve tüketim alışkanlıklarının da topyekûn farklılaştığı gözlemlenmektedir. Günümüzün dijitalleşen dünyasında izleyici/dinleyici/okur, “tüketicisi”, “takipçisi” ve “kullanıcı” ismini alırken; tüketici, aynı zamanda içeriğin “üreticisi”si konumuna taşınmaktadır. “Yeni medya, günümüzde çok noktadan çok noktaya iletişim modelinin alt yapısını oluşturarak kullanıcıların artık içerik de sağlar olmalarına fırsat vermektedir. Benzer konularda ilgisi olan bireyler sosyal ağlar ile sağlanan uygulamalar üzerinde bir araya gelmekte ve etkileşim içinde bulunmaktadır” (Aytekin, 2012:118). Dijital medyada verinin sunuluş biçimi, yayılım hızı ve sanallık özellikleri, pazarlama ve reklamcılık dünyasının medya planlama stratejilerinin dönüşümüne neden olmanın yanı sıra tüketicinin davranış kalıplarının dönüşümünü de tetiklemiştir.

Gelişen teknoloji ve teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte değişen yaşam standartları, işletme faaliyetlerinin yürütülmesine yarar sağlayacak birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Günümüzde pazarlama, tüketicinin geçmişe oranla daha merkezde olduğu bir konumsallığa sahiptir. Bu da pazarlama profesyonellerini tüketici davranışlarına daha dikkatli odaklanmaya yönlendirmektedir. Farklı tüketici davranışları, farklı tüketim kalıpları, pazarlamada kullanılabilecek yeni bir bilgi anlamına gelmekte ve farklı stratejiler geliştirilmesinin önünü açmaktadır. Öyle ki, günümüz tüketicisinin davranışı, sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma eyleminin öncesi ve sonrasında olanları da kapsamakta ve incelemenin sınırlarını genişletmektedir (Koç, 2008:22). Tüketici davranışı denildiğinde, akla tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma davranışları veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etmeleri gelmektedir. Bunun yanında günümüz iş yaşamı ve aile yapısı çerçevesinde hazır ve/veya organik gıdaya dönük sergilenen davranışlar, yalnız veya kalabalık aileyle yaşayan tüketicilerin davranışları, ergen veya yaşlıların satın alma davranışları, tüketici tatmini, satın alma sıklığı, müşteri sadakati gibi özellikli tüketici davranışları da pazarlama stratejileri geliştirilmesi bağlamında incelemeye değerdir. Satın alma eyleminin aynı tüketicide bile ürün ve marka

farklılaşmasına bağlı olarak değişmesi, tüketici davranışları konusunun kapsamının genişliğini ve sürekli araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öyle ki, tüketici davranışı ekonomik, rasyonel, faydacı, duygusal ve sosyal olabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:125). Özünde günümüz dinamikleri çerçevesinde ele alındığında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler uygulamada toplumda yalnızlaşarak tekil bir görünüm kazanırken, aynı zamanda ironik biçimde sanal bir kitle içerisinde konumlanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında mekan ve var oluş dinamiklerinin yeniden tanımlanması gerekmektedir. Sanal dünya üzerinden reel dünya takip edilirken, aynı zaman dilimi içerisinde sanal dünya reel dünyadaki eylemsellikleri yönlendirmektedir. Bu nedenledir ki, yeni medya çağındaki kitlesel etkileşim süreçlerinde, pazarlama ve reklamcılık anlayışı da şekil değiştirerek, yeni medya tarafından uyarlanan tüketicinin isteklerine uyarlanma yönünde dönüşmektedir.

Günümüzde, pazarlardaki gelişmelerin etkisi geleneksel pazarlama uygulamalarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. İşletmeler, markalarını tüketicilerle en etkili ortamlarda buluşturmak çabası içindedirler. Sosyal medyada yer almak işletmeler için artık kaçınılmazdır. Sosyal medya kavramı birçok işletme yöneticisi için öncelikli gündem konusudur. Kitle iletişim araçları, reklamcılık ve bu yapının bir parçası olarak üretim-dağıtım ilişkisinin temelini oluşturan pazarlama, günümüzde tüketim toplumunun gelişimini ve devamlılığını sağlayan mekanizmalar ve baş aktörler olarak yerini almaktadır. Küreselleşme, ekonomik gelişmeler ve teknolojiyle birlikte insanların yaşam biçimleri ve alışkanlıkları değişmiş, farklı gereksinim ve beklentilere sahip çok sayıda topluluklar meydana gelmiştir. Bu nedenle pazarlama yaklaşımları ve pazarlama tanımı da her dönem yeniden şekillenmektedir. “İşletmeler, sürdürülebilir ve kolaylıkla ortadan kaldırılamayacak bir rekabet avantajı için müşterilerinde bağlılık yaratma ihtiyacı ve çabası içindedirler. Sosyal paylaşım sitelerinde bağlılık üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılması önemlidir” (Hacıfendioğlu, 2014:61). Teknoloji, işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratırken, küreselleşme yerel işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte dünya devasa bir süpermarket haline gelmiş; dünyanın birçok bölgesinde, rekabetçi ortamı kısıtlayan koşullar ortadan kaldırılmıştır. Nitekim günümüz koşullarında kurumsal markalar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine daha kolay ve düşük maliyetle ulaşabilmektedirler. Bu sayede kurumlar, hedef

kitlelerini daha yakından tanımakta; ihtiyaç ve beklentilerini detaylı olarak öğrenmektedirler. Günümüzde markaların çoğu, sosyal medyaya büyük yatırım yapmakta olup; sosyal medya kurumsal markalara, marka-tüketici etkileşimi yaratmaktadır. Bu etkileşimle birlikte tüketicinin zihnindeki marka konumu da güçlenmekte ve marka değeri artmaktadır. Ancak, bu ilişkiselliğin devamı açısından markaların tüketicilerle iletişimini sosyal medya üzerinde sürekli olarak devam ettirmesi gerekmektedir. Bu medya ortamı, yeni medya teknolojileri üretim ve dağıtım giderlerini azaltırken, kullanılabilir dağıtım kanallarını genişletmiş ve tüketicilerin medya içeriğini arşivlemesini, açıklamasını, düzenlemesini ve yeniden dolaşıma sokmasını yeni ve güçlü yollarla mümkün kılmıştır (Jenkins, 2017:33). Bununla beraber tüketici de değişmekte, günümüz tüketicilerinin ürünler ile ilgili daha bilgili, ayrıntıcı, fiyat duyarlılığı yüksek ve seçici olduğu görülmektedir. Özellikle küresel ölçekte yaşanan rekabet tüketiciyi pazarda belirleyici bir konuma taşırken, işletmelerin ticaret ve pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Günümüzde, tüketici gereksinimlerine cevap vermek, gereksinimleri araştırıp buna uygun ürünler üretmenin ötesinde, her bir tüketicinin özel gereksinimlerine uygun çözümler üretmek biçiminde de algılanmaktadır. Bu durum “üret ve sat” yaklaşımından, “hisset ve cevapla” felsefesine geçildiğinin işaretidir. Bu kadar gelişmiş bir endüstri içerisinde günümüz tüketim toplumunda bireyler tüketmeye yönlendirilirken, aslında zaman, mekan, beden, zihin açısından tükenmektedirler de.

“Samsung Galaxy’nin en son modelini, pazara yeni giren bir parfüm veya fiyatı orta halli bir maaşa denk gelen o yeni bebek arabasını almadığınız takdirde, kendinizi nasıl zavallı, başarısız ve toplum dışına itilmiş hissedeceğinizi düşünün. İşte sahip olmanın sizin üzerinizde yarattığı *psilosibik mantar* etkisi yaklaşık böyle bir şey. Hislerinizi düşünün, hak vereceksiniz. Giydiğiniz, gezdiğiniz, yediğiniz ya da içtiğine durmadan *yeni ve geliştirilmiş* bir hayat iksiri enjekte ediliyor: Yaratılan *tüketim düşleri* her daim *sahte cennet* ve *sonsuz hayata* bizi götürecek gidiş biletimiz mevcut” (Batı, 2015:18).

Son yıllarda tüm toplumlarda artan refah düzeyi ve bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte insanlar arasındaki etkileşim artmış, pazarlar arasındaki zaman ve mesafe farklılıkları da ortadan kalkmıştır. Bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar çerçevesinde azalan bilgi asimetrisi, bilinç düzeyi yüksek müşterilerin ortaya çıkmasına yol açarken, tüketici istek ve beklentilerinin yeni boyutlar kazanmasını sağlamaktadır. Son yıllarda bireysel tüketim nesnelerinin ötesinde tüketim süreçlerinin

bir parçası olarak tüketim deneyimlerinin de pazarlama uygulayıcılarının ve teorisyenlerinin vurgu yaptığı konu haline geldiği gözlenmektedir. “Firmalar, yeni medyanın hayatları, yaşam pratiklerini şekillendirmeye başladığı 20. yüzyılın sonunda, stratejilerine tüketici yönetimini de eklemek durumunda kalmışlardır. Söz konusu firmalar, artık belirsiz bir piyasa için üretmek yerine, müşterinin arzusuna göre, bireyselle inerek üretim yapmakta ve ihtiyaç duydukları tüketiciyi bizzat kendileri yaratmak için belirli niş piyasaları tedarik etmektedirler” (Güdüm, 2016:224). Günümüzde, hedefi net olarak belirlenmiş reklam mesajları; eldeki kişisel bilgilerle, bireyselleştirilmiş tekniklere yönelmektedir. Bu çerçevede reklamlar, bir grubun parçası olarak ‘sen’i oluştururken, aynı zamanda sana bir birey olarak da hitap etmektedir. Mekanikleşen ve sürekli yeniden üretimin gerçekleştiği bu çağda, her birey birbiri ile aynılaştırılmaktadır. Reklamlar bir yandan mesajları aracılığıyla bireyi adeta kişiselleştirirken ve kendisini özel hissettirirken, aslında bireyler arasındaki ilgi, beğeni, yeme-içme-giyinme vb. tarzları yönünden farklılıkları benzerliğe çevirmektedir. Sosyal medyanın tüketici taleplerinin ötesinde toplumsal algı, ilgi ve istekleri tamamıyla değiştirdiğinin farkına varan işletmeler, sosyal ortamda meydana getirilen dünyanın gelecekteki tüm iş çeşitlerini değiştireceği anlayışından hareketle kendilerine yeni iletişim ve pazarlama yolları aramışlar, iş şekillerinin bu yeni kanallara göre tekrar tasarlamışlardır (Kırcova, 2005:73). Öyle ki, firmaların yeni döneme uyumlanma sırasında benimsedikleri yönetsel faaliyetler çerçevesinde müşteri sadakatiyle sonuçlanacak müşteri ilişkileri en önemli rekabet aracı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

“Çok hızlı ve sürekli bir değişimin her alanda kendini gösterdiği günümüzde bu değişime ve gelişime ayak uyduramayan işletmelerin hiper-rekabetçi ortamda tutunmasının zor olduğu kabul edilen bir gerçektir. Başarılı olmanın gereklerinden en önemlisi ise, içinde bulunulan süreci doğru çözümlemek ve buna uygun stratejiler geliştirmektir. Yaşadığımız süreçte gözlemlenen belirsizlik, karmaşıklık, krizler, riskler gibi yıkıcı ögelere karşın fırsatlar ve değişim gibi yenileyici ögeler taşıyan olgular, aslında küresel ölçekte yaşanan postmodern durumu ifade etmektedir. Bir döngü içerisinde toplumsal gerçekler sürekli yeniden üretilirken söz konusu iletişim gibi insan ve toplum odaklı bir konu olduğunda güncel gelişmeleri, yenilikleri, toplumdaki algılayıp ve anlayışlardaki değişimleri izlemek, yorumlamak daha da önemli hale gelmektedir” (Gencer, 2006:338).

Teknolojik gelişmeler ve iletişim ağlarının erişim, eşzamanlılık, etkileşim bağlamında ivme kazanmasına bağlı olarak bütün yeniliklerin çok hızlı bir şekilde taklit

edilmesi olasılığı artmakta, dolayısıyla tüketicilere benzersiz bir satış önerisiyle gitmek de giderek güçleşmektedir. Beyaz eşya ürünleri, otomobil, cep telefonu, bilgisayar gibi teknik özellikler içeren ürün grupları ele alındığında, aynı özelliklerin hemen hemen bütün markalar için geçerli olduğu kolayca gözlenmektedir. Buna rağmen firmalar küçük ayrıntılarla da olsa ürünlerini farklılaştırma ve tercih edilmesi gereken ürün konumuna taşımaktadırlar. “Günümüz ticari hayatında yaşanan önemli bir diğer değişiklik ise, rekabet şartlarıdır. Rekabet, bundan önceki dönemlerin hiçbirinde üreticileri ve pazarlamacıları bu kadar yormamıştır. Her gün daha fazla satmak zorunda olan ve kıyasıya rekabet eden şirketler için müşteri kazanmak ve kazanılanları kaybetmemek ciddi bir zorunluluk halindedir” (Demir ve Kırdar, 2007:294). İşletmeler açısından değerlendirildiğinde iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu olanaklar çerçevesinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak toplumsal yaşamda ortaya çıkan dönüşümler, eğitim düzeyinin artması, teknolojik ilerleme gibi gelişmeler tüketicilerin bilinçlenmesini dolayısıyla da beklentilerini değiştirmiştir.

Üzerinde anlaşmaya varılan temel konu, sosyal medyanın 21. yüzyılın en önemli oluşumları arasında yer aldığıdır. Öyle ki, dijitalleşme yayıncılık, haberleşme, kitle iletişimi, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık alanları ve uygulama biçimlerinde ciddi dönüşümler açığa çıkarmıştır. Çok geniş bir alana sahip olan sosyal medya, tüketiciler ve pazarlamacılar için çok işlevsel ve düşük maliyetli, internet kullanıcıları için de kolay erişilebilen bir ortamdır. Mobil internet ile mobil iletişim teknolojilerindeki gelişim, mobil cihazlar arasındaki yakınsamayı da mümkün kılmıştır. Şebeke, cihazlar ve servisler kapsamında yaşanan gelişmeler, pazarlama süreçlerinin yönünü değiştirmiştir. Özellikle mobil telefonlar, mobil ticareti de destekleyecek şekilde mobil operatörler ve iş süreçlerini gündeme getirmiştir (Akyazı ve Yavuz, 2012:160). Mobil konum tespiti teknik olanak ve yazılıma dayalı uygulamaları, işletmelerin özellikle telefonlar üzerinden istedikleri hedef kitleye en uygun zamanda reklam mesajı gönderebilmelerinin önünü açmıştır. Mobil pazarlama anlayışı, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş mesajları/verileri içeren reklam ve satış promosyon aktivitelerinin mobil kanallar aracılığıyla hedef kitleye yönlendirilmesini sağlamaktadır. Yeni teknolojiler ve bu teknolojilerin sunduğu olanaklar çerçevesinde tek yönlü pazarlama iletişiminden çift yönlü pazarlama iletişimine doğru bir geçiş yaşanmıştır. Pazarlama faaliyetleri, kitlesellikten, küçük müşteri gruplarına doğru kaymıştır.

“Medya planlama, bir ürün ya da hizmetin satışa dönüşebilmesi için bilinirlik, farkındalık ve marka tercihi oluşturmaya, marka mesajını, hikayesini, markayla ilgili olumlu deneyimleri ve marka değerini yaymayı, marka sadakati ve marka elçiliğini artırmayı hedefleyebilir. ‘Brand evangelist’ ya da ‘brand ambassador’ diye adlandırılan marka elçileri, bir markayı savunan ve markaya duyduğu hayranlık ve bağlılıkla (lovemarks) diğer insanları peşinden sürükleyen kişilere denir. Güçlü markaların en önemli rekabet avantajları, onları her durumda savunan elçilerinin varlığıdır. Zira, marka elçileri o markayla kişisel olarak özdeşleşir ve kendilerini markanın gerçek sahibi olarak görürler” (Başal, 2018:3).

Dijital medya planlama, geleneksel medyadan farklı olarak bir reklam mesajının belirlenen medya hedefleri ve kaynakları doğrultusunda, hedef tüketici kitlesiyle, hangi çevrim içi mecralarda, ne zaman, nasıl ve ne sıklıkta etkileşim kurması gerektiğinin belirlenmesi sürecini içermektedir. Dijital medya, sadece teknik ilgi donanımı bulunanların değil, sıradan kullanıcıların da içerik oluşturmaya başladığı bir ortam olarak reklamcılık dünyasına yeni kapılar aralamıştır. Medya planlama stratejileri de dijital ortamların sunduğu olanaklar çerçevesinde şekillenmekte ve gelişmektedir.

“İşletmeler sosyal medyada kendileri ve ürünleri hakkında sayfalar oluşturmakta, tüketicinin işletmeyi aradığı zaman kolayca ulaşabileceği ve işletmesinde ürünlerini daha çok tanıtılabileceği, tüketiciyle birebir temasa geçeceği sosyal ortamlar oluşturmaktadır. Tüketici isterse bu sayfaları beğenip takip edebilir ve kampanyalara katılabilir. Fakat işletmeler tüketicinin takip etmesini, beğenmesini beklemekle kalmayıp, farklı amaçlarla sosyal medya kullananların bile dikkatini çekebileceği sosyal medya reklamları oluşturup, pazarlama faaliyetlerine girişmektedir. Böylece tüketicinin sosyal medya kullanırken rastlayacağı ve dikkatini çekebileceği reklamlarla tüketicide markaya yönelik tutum oluşturmaktadır. Tüketici herhangi bir ürünü veya markayı takip etme amacıyla olmasa da sosyal medya kullanırken gördüğü bir sosyal medya reklamı ile ürüne ilgi duyabilmek ve markaya empati geliştirebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarının, reklamı yapılan markaya yönelik tutuma etkisini ortaya koymaktır” (Can ve Serhateri, 2016:17).

Dijital pazarlama ve reklamcılık, değişen tüketici davranışlarını çözümlemek ve bu değişime ayak uydurmak yönünde gelişim göstermiştir. Özellikle dijital reklamların çözümlenmesinde ön plana çıkan göz izleme teknolojisi, pazarlama ve reklam, web tasarımı, spor eğitimi, savunma sanayi, sürücü/pilot davranışları, grafik, sanal gerçeklik ve simülasyon uygulamaları birçok alanda kullanılmaktadır. Öyle ki, nörobilimden en çok yararlanılan alanlardan biri de pazarlamadır. Nörobilimsel yöntemlerin pazarlamayla ilgili strateji geliştirme amaçlı kullanımı, nörolojiden gelen içgörüler, tüketici davranışı araştırmalarına taşınmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin zihnini okumaya çalışmayı

amaçlayan işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının nöropazarlamaya olan ilgisi de artmaktadır (Ömur ve Aydoğdu, 2017:1299). Geleneksel medya ve teknoloji odaklı bir bakış açısını terk eden pazarlama ve reklamcılık sektörü, tüketicinin sosyal medya kullanım ve izleme alışkanlıklarından yararlanarak strateji ve teknikler geliştirme yoluna gitmektedir.

Günümüz ağ toplumunun yapısını ortaya koymak üzere geliştirilen ve ‘ağ çizelge’ olarak da ifade edilen sosyogram (*sociogram*), bireyler arasındaki arkadaşlık ağları vb. toplumsal ilişki kalıplarının şematik bir kalıbını sunmaktadır. Bu sosyometrik ölçüm, özünde teknik izole grupları, klikleri ve köprüleri açığa çıkarmakta, bu sayede bireyselleşen ve niş pazarı gerektiren tüketici eğilimleri kolaylıkla izlenebilmektedir. Sosyal ağ teorisi esasında disiplinlerarası teorik bir çerçevede ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir (Karahisar, 2013:61). Bireylere içinde kendi çevrimiçi bağlantılarının bulunduğu kişisel profilleri oluşturma olanağı sunan sosyal paylaşım siteleri de dinamik birer sosyogram özelliğine sahip olup; bireyler arasında yüz yüze etkileşim ve/veya aracılı iletişim üzerine kurulu yeni kişilerarası ilişki şablonlarını kapsayan toplumsal ağlar (*social networks*), bireylerden ziyade bağlantılar üzerine yapılandırılmıştır. Bu ağlar etkileşim esaslıdır, kurumları olumlu ya da olumsuz yönde etkiler, birey davranışları üzerinde şekillendirici roller üstlenir (Chandler ve Munday, 2018:403).

Tüketim olgusu günümüz pratiklerinde ele alındığında “müşterileri memnun etme”, ürünleri satın alma yönünde “cezbetme” unsurları öne çıkmakta, bunun başarılması ise kitlesel olarak tüketiciyi hızla değişen davranışlarını tespit etmek üzere “gözlemlleme”, “tanıma”, “eğilimlerini/beğenilerini çözümüleme” ile mümkün olmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri böylesine tanıma çabasına uygun veriler sunmaktadır; bu yola başvurulmasının ve güvenilmesinin temel nedeni de bireylerin günün her saatinde yaşam pratiklerini gerçekleştirirken özellikle teknolojik ortamlarda ayak izleri bırakmalarıdır.

“Neticede, burası eğlencenin, avareliğin, özgürlüğün diyarıdır. Bir daha düşünün bakalım! Burada müşterilerin profillerine göre yan yana konması, sınıflandırılması ve farklı kategorilerdeki tüketicilere farklı davranılması amacıyla yine büyük ölçekte kişisel veri toplamaya dayalı olarak işleyen detaylı bir yönetim görüyoruz” (Bauman ve Lyon, 2016:136).

Günümüzde özellikle teknoloji tabanlı uygulamaların değişen koşullara göre hizmet sunması, bireysel ilgiye açık olmasını sağlamakta, bu bağlamda da tüketime yönelik bakış açısını farklılaştırmaktadır. Artık günümüz teknoloji kullanıcıları birer tüketici olmaktan çıkıp hizmet veya ürüne yatırımcı/hissedar haline gelmiştir. Bireylerin belli alanlarda tek dokunuşla kolaylıkla ödeme yapılabilmesi veya sipariş verilebilmesi tüketimi kolaylaştırmakta/basitleştirmekte ve ivme kazandırıcı rol oynamaktadır. Kullanıcının değişen durumuna göre geribildirim sağlayan, performansını artırmayı hedefleyen uygulamaların artması, yeni nesil uygulamalarda özellikle mobil teknolojilerde batarya kullanımına ilişkin çözümlerin gelişmesi, akıllı uygulamaların güvenlik ve sağlık konusunda sayısız hizmet sunması gibi birçok olanak insan yaşamını kolaylaştırmanın yanı sıra diğer yaşam pratiklerinin hızla dönüşümüne de neden olmaktadır. Günümüzde tüketicinin teknolojiyle aracılanan iş yapış pratikleri sayesinde satın alma ve kullanma eylemine hızlı dönütler alınmakta, bu sayede online ortamda sektörler tüketicinin eğilimlerini ve taleplerini kolaylıkla çözümlemekte ve karşılamaktadır. Teknoloji sayesinde bireylerin küçük işler karşılığında kazanç elde etme olanağı kazanması ve değiş tokuş, alışveriş eylemlerini çevrimiçi düzenek üzerinden yürütmeleri farklı duyarlılıklara sahip bireyleri bir araya getirme olanağı da açığa çıkarmaktadır. Çevreye ve doğaya duyarlı kesimlere de hitap eden uygulamalar, bireyin tercihleri üzerinde etkin rol oynamaktadır. İnsanların bireysellik, özgürlük ve eşsiz olma motivasyon kaynaklarından yararlanılarak teknoloji aracılığıyla yapay bir kıtlık açığa çıkarılmakta ve bu yapay kıtlık yine teknoloji aracılığıyla çözüme ulaştırılmaktadır (Sanlı ve Alanyalı, 2014).

Sosyal medyanın tüm toplumlarda özellikle de genç nesil tarafından yaygın kullanımı ve geleneksel medyaya kıyasla sunduğu yeni olanaklar, firma ve markaların kaçınılmaz olarak bu ortamları pazarlama ve reklam amaçlı tercih etmelerini sağlamıştır. Bir pazarlama stratejisi ve medya planlama ortamı olarak marka iletişiminin bu zengin ortamlarda yürütülmesi, stratejilerin de bu ortamlar ekseninde geliştirilmesinin önünü açmıştır. Üretici firmalar ve önde gelen markalar açısından sosyal medyada yer almak ve konum kazanmak, marka farkındalığına sahip olmak, markaya ilişkin olumlu tutumlar geliştirmek ve marka-ürün ile duygusal bağlar geliştirmek açısından günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Duygusal bağların marka ile kurulması çabası, çağdaş pazarlama stratejileri arasında sosyal medyanın yeni bir

mecra olarak kullanımını sağlamıştır. Sosyal medyada akan yığinsal mesaj içerisinde görünür olmak, geleneksel stratejilerden farklı olmayı beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada bırakılan ayak izleri, verinin/enformasyonun değişime uğrayarak ya da aynen kartopu misali hızla kitleler arasında yayılımı ve beğeni/ilgi noktasında zirveye taşınması çokça takip edilen sayfa olmaktan geçmektedir. Sosyal medya üzerinde izleyici/kullanıcı tarafından bırakılan izler de sosyal medya üzerinden reklam ve pazarlama stratejisine dönük mesaja ilginin ölçümünü kolaylaştırmaktadır. Mobil kullanımın önem taşıdığı günümüzde akıllı telefon sahiplerinin kullandıkları Instagram, 2010'un son çeyreğinde kurulmasının ardından hızla yaygınlık kazanmış olan bir görsel sosyal paylaşım ağı olarak 2018 yılı itibariyle dünya çapında 800 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların %50.4'ünü kadınlar, %49.6'sını erkekler oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının 1/3'ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın yaş grubu arttıkça kullanım oranı düşmektedir (dijilopedi, 2018). Instagram'ın görsel ağırlıklı olması, fotoğraf paylaşım ağına sahip bulunması ve etiketleme uygulaması sayesinde markalar tüketicilerine ulaşabilmek amacıyla bu uygulamayı tercih etmektedir. Markalar ürünlerini fotoğraflarla konuşur ve filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkatini çekecek hale getirmektedirler (Öcal, 2019).

Günümüz toplumlarını tanımlayan en önemli kavram, kapitalist üretim yapısına hizmet eden ve küresel boyutlar kazanan “tüketim”dir. Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda insanlar yaşamlarını ve kimliklerini tüketimden hareketle sergilemekte/sunmakta ve ifade etmektedirler. İnsanların gerek yaşam standartları gerekse statüleri günümüzde tüketim eğilimleri ve biçimleri ile ölçümlenir ve sembolize edilir hale gelmiştir. Tüketen birey ürünler sahte dünyası içerisinde kendisini geçici haz ve doyum içerisinde bulurken, reklamcılık endüstrisinin yardımı ile sürekli tüketme ihtiyacı hissetmekte ve eğilimi sergilemektedir. Tüketim adeta her yaştan, cinsten, gelir durumundan ve meslekten bireyin temel ve ortak davranış biçimi haline gelmiştir. Reklamların ve gelişmiş pazarlama stratejisinin etkisi altında sürekli yenilik arayışı içinde olan ve yaşamını “haz” odaklı sürdürme içerisinde olan birey, ürünlere dönük olarak hedonist bir yaklaşım içerisinde. Özellikle imaj ve markaların oluşumu ile belirginleşen sembollere/ikonlara dayalı yaklaşımlar, günümüzde markalar arasındaki keskin rekabeti daha da önüne geçilemez hale getirmektedir. Bu da işletmelerin sürekli satmak ve tükettirmek hedefine/amacına ulaştığının en temel göstergesidir.

İnsanların yaşamında internet ve internet uygulamalarını olanaklı kılan araçların vazgeçilmez varlığı, M2M (*Machine-To-Machine*) iletişimi ve kullanım alanlarını 2020 yılına değin en fazla büyüyen ve firmaların yatırım yapacakları alanlar haline getirmiştir. Kısa süre içerisinde gerek üretim gerekse dağıtım ve tüketim süreçlerinde çok sayıda cihazın internet üzerinden, çoğunlukla mobil teknolojileri kullanarak iletişimde olacağı bir iletişim/etkileşim dünyası tasarlanmaktadır (Akyazı ve Yavuz, 2012:163). İçinde bulunduğumuz yüzyılda egemenlik kazanmış bulunan sosyal medya ve uygulama alanları, küresel ölçekte geniş kitleleri bir arada tutma, bu kitlelere kolaylıkla erişme ve denetleme mekanizmasını başarıyla yürütmektedir. Bu kontrol mekanizması, bireyin sürece gönüllülük esaslı dahil olmasıyla adeta temellenmektedir. Küresel ölçekte rekabet koşullarında ayakta kalmanın başlıca kuralları arasında yer alan denetleme fonksiyonu, işletmeler açısından süreç yönetimi bağlamında kaçınılmaz gerekliliktir. Sosyal medya ve sunduğu çekici arayüzlerle birlikte küresel boyut kazanan veri akışı, kitlelerin erişimi, tepkisellik geliştirmesi ve etkileşim geliştirme açısından önemli boyutlara erişmiştir. Tamamen tüketici odaklı geliştirilen ve yönetilen süreç/akış, bireyselleşmiş gibi görünen kalıpların aslında tektipleşme olarak sergilenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, giderek bireylerin bakış açılarını, düşünce ve fikirlerini ve hatta eylemselliklerini yönlendirme ve dönüştürme gücü kazanmaktadır. Bu dünyanın anlamsal keskinliği, gösterinin düşünsel yapısını ele geçirmiş bulunmaktadır. Söylen, bir nesne, kavram ya da düşün olmaktan ziyade, bir anlamlama biçimidir (Barthes, 1998:179). Söylen yeni medyada ikna ve kanıt aracı olarak kullanılmakta, kitlesel boyutlarda hızla taşınan mesaj ve mesajın söylemi, muhatabı üzerinde amaçlı sonuçlar/davranışlar açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda yaşanan dönüşümde teknolojinin rolünü yadsımak mümkün değildir.

Gerçekte, eleştirel bir yaklaşımla ele alındığında sosyal medyanın sanıldığı gibi özgür bir düşünce paylaşım alanı olmaktan ziyade öğrenilmiş tepkiler ve üzerinde düşünülmeden ezberlenmiş biçimde paylaşılan ve tekrarlanan mesajların gündemi epeyce meşgul ettiği bir sanal eğlence ve arınma ortamı olduğu söylenebilir (Öcal, 2019). Sosyal medya aslında çağımızın görüntüye dayalı eğlence endüstrisinin halihazırda eriştiği son aşamaya işaret etmektedir. Nitekim düşünce ve fikirler, eğlence endüstrisinin bir uzantısı olan bu ortamda niteliksizleşmektedir. Görüntünün egemenliğine dayalı olan bu yapı içerisinde bireyin eylemselliği dönüşüme uğramakta

ve reel-fantazyayı ayırımı ortadan kalkmaktadır. Bu da bireylerin gerçek yaşamdan uzaklaşmaları ve sanal yaşamları çok daha çekici bulmaları anlamına gelmektedir. Görselliğe dayalı kültürün çekiciliği ve bireyi reel yaşamdan koparan doğası, özünde toplumsal yapıda köklü değişiklikler açığa çıkarmaktadır. Birey bu ortamların çekiciliğine kapılmakta, içinde bulunduğu hayata ve diğer insanlara yabancılaşmaktadır. Bu durum, duyarsız, toplumsal sorunlara yönelik çözüm üretemeyen yeni bir siber insan karakteristiğini açığa çıkarmaktadır. Sosyal medyanın yapay sosyalleşme sürecinde sunduğu yaşam(lar), gönüllü katılımı teşvik etmenin yanı sıra bireyler üzerinde duygusal yaşamlarında istedikleri kimliklere bürünme yanılgısı da yaratmaktadır. Öyle ki bu çekici, özgürmüş gibi sunulan sahte/sanal yaşamlar tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmiş ve yönlendirilen kurgusalıklar taşımaktadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

İçinde bulunduğumuz enformasyon ve iletişim çağının en büyük teknoloji aracı internet olarak nitelendirilir (Kırık, 2017:61). Teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesiyle birlikte internet kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet kullanımı geleneksel medyaya alternatif mecra ortaya çıkarmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal medyayı yapılandırmıştır. Sosyal medyanın teknolojik altyapısını oluşturan internet teknolojisinin Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olmak üzere dört temel evresi bulunmaktadır. Bu evreler “İzle, katıl, paylaş, bütünleş” sözcükleriyle ifade edilmiştir (Keskin, 2018:41). İnternetin toplumlara kazandırdığı büyük devrim 1989 yılında fizikçi Tim Berners tarafından “Word Wide Web”in geliştirilmesidir. Web, internet üzerinde yer alan bilgisayarların multimedyaı kullanarak sesli, yazılı, videolu, animasyon ve benzeri formatlara sahip olan ağdır. Web aracılığı ile erişilebilir her kaynaktan enformasyon alınmakta ve paylaşılmaktadır (Yeniçikti, 2017:106). 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra enformasyon, iletişim ve medya üçgeninde yaklaşma sonucunda yeni iletişim ortamı ortaya çıkmıştır (Özkaya, 2010:456). Bu yeni iletişim ortamı “sosyal medya” olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine inşa edilmiş, internet tabanlı uygulamaların bir grup insan tarafından içerik üretilip dağıtılmasıyla oluşan yeni iletişim biçimidir (Aktaş ve Aktan, 2014:423). Web 2.0 kavramsal olarak ilk defa Darcy Dinucci’nin yazdığı “Parçalanmış Gelecek” adlı makalede kullanılmıştır. İnternet kullanıcılarının karşılıklı

olarak içerik ve enformasyon paylaşımı, sanal arkadaşlık kurma ve etkileşimde bulundukları sosyal ağ gruplarını kapsayan web teknolojisi (Yeniçikti, 2017:108). Sosyal medya, bireylerin içerik, profil, fikir ve düşüncelerini paylaşmak için kullandığı çevrim içi araçlardır (Erbaşlar, 2013:6). O'Reilly'e göre sosyal medya "ağın daha çok insan tarafından kullanılması için programlanan bir işletme devrimidir ve insanlara sunduğu zengin içerikli iletişim ortamıdır" (Aktaran Kara, 2013:29). Sosyal medya ortamının ilk örneğinin Bruce ve Susan Alberson'un çevrimiçi günlük tutan kullanıcıları bir araya getirdiği Open Dair platformu olduğu belirtilir. Bunun sonucunda blog kavramı orataya çıkmıştır (Küçük, 2015:62). SixDegrees ilk toplumsal paylaşım ağıdır. 1997 yılında kurulan SixDegrees'e daha sonraları 2001 yılında Ryze.com, 2002 yılında da Friendster.com gibi siteler eşlik etmiştir (Babacan, 2015:76-77). Daha sonra bu siteleri 2004 yılında "Facebook", 2005 yılında "Twitter" ve "Youtube", 2010 yılında "Instagram", 2013 yılında ise "Vine" uygulamaları takip etmiştir (Tuncer ve Tuncer, 2016:220). Sosyal medya ile reklam mecrası, hedef kitle ve reklam mecraları değişmiştir. İnternette reklam ilk olarak 1994 yılında *hotwired.com* tarafından yapılmıştır. Şirketin ilk uygulaması banner reklam satmak olmuştur. Hotwired.com'un bu faaliyeti, aynı zamanda İnternet'in ticari olarak da kullanımına yönelik ilk yapılan işlerden birisidir. İnternet üzerinden yayılan reklamlar geleneksel mecralardaki reklamlara oranla zaman bazında gösterim, karşılıklı etkileşim, maliyet gibi birçok avantaj sunmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009:466).

Sosyal medya ile birey istediği her şeyi her zaman her yerde görebilme ve yapabilme gücüne ulaşmıştır. Sosyal medya ile enformasyon/veri ışık hızında yayılmaya başlamıştır. Aynı anda ses, görüntü, vb. multimedya veri akışı gerçekleşmekte ve geribildirimler alınmaktadır. Sosyal medyadan önce insanlar bilgiyi ansiklopediden, haberleri ise televizyon, gazete ve radyodan edinmekteydi. Dijitalleşmeyle birlikte insanlar okuma, dinleme ve izleme ile yetinmeyip aynı zamanda uygulamaya geçmektedir. İnsanlar aktif katılımcı olarak interneti bir dinleme ve eğlence aracı olarak kullanmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:4). Quan- Haase'e (2010) göre sosyal medya önemli eğileme sahiptir. Kullanıcılar sosyal medyanın tek bir türünü kabul etmemekte, iletişim için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Kullanıcılar iletişimin bir parçası olarak yeni araçları benimserler. Böylece dijital teknolojilerin kullanımı ve benimsenmesi sağlanır. Günümüzde sosyal medya araçlarının biri insanların tüm

ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçları çerçevesinde farklı sosyal medya araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Yeniçifti, 2017:117). Ryan ve Jones sosyal medyayı “insanların online olarak bir araya gelerek bilgi paylaşımı, tartışma, iletişim ve her türlü sosyal etkileşimde bulunmalarına imkan veren web tabanlı yazılım ve hizmetler olarak ifade eder (Aktaran Güven, 2014:8). Safko ve Brake (2009) sosyal medya kavramını medya etkileşimde kullanılan düşünceleri, bilgileri ve haberleri seçen toplulukların arasındaki uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar olarak ifade etmiştir (Aktaran Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:10). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu iletişim ortamıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar ürün paylaşımı, görseller, ses dosyaları, fotoğraf, video gibi içerikler paylaşmaya başlamışlardır (Vural ve Bat, 2010:3351). Ayrıca telefon ve tablet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte fotoğraf ve video çekimleri daha da kolaylaşmıştır. İnsanlar çekmiş oldukları video ve fotoğrafı sosyal medya ortamlarında paylaşarak diğer kullanıcıları teşvik etmektedir (Cezair, 2018:27).

Sosyal medya insanların yaşam tarzlarını, imgelerini, inançlarını, değerlerini ve yaşamsal unsurlarını belirlemekte ve şekillendirmektedir. Bu yapıyı bireyleri bağımlılık haline getiren takip zorunluluğu oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya yöneticilerinin kendilerini geliştirme, değiştirme, şekillendirme, üretme, çeşitlendirme ve bağımlı yapma noktasında psikolojik faktörlerin oluşturulması yönünde zorlamaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları her olay ve aşamaya katılmaya zorlanmakta ve zorunlu hale getirilmektedir (Kırık, 2017:92). Sosyal medya bireysel ve kolektif interaktif iletişim olanağı sunmaktadır. Birçok konuda kullanıcılar çevrimiçi paylaşımında ve yorumunda bulunmaktadır. Sosyal medya insanların online zaman geçirme ve birbirleriyle etkileşim kurma olanağı sağlayan sanal iletişim ortamıdır (Yeniçifti, 2017:113). Sadece tüketim ve enformasyon amaçlı değil değil değiş tokuş ve işbirliği amaçlı alternatif bir ortam görevindedir. Dijk sosyal medyanın önemini şöyle vurgular (2016:255-256).

“Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önceki on ile on beş sene içerisinde internet kullanıcıları müzik, fotoğraf ve video paylaşım sitelerini nasıl kullanacaklarını, E-Bay gibi alışveriş sitelerinde mallarını nasıl pazarlayacaklarını öğrendiler. Wikipedia’yı yaratmak için bilgi alışverişinde bulundular. İnternet bu şekilde kullanıldıktan sonra sosyal bağlantıların ve mesajların değiş tokuşu ortaya çıktı. Nitekim Facebook’un yayılması fotoğrafların değiş tokuşu ile başlamıştır. Sosyal medyanın altında yatan ikinci açıklama ise insan ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Bir

süredir yeni medyaya, diğer şeylerin yanında, sosyal bağlantıları desteklemek ve kullanmak için gizli bir ihtiyaç duyulmaktadır.”

Bilişim alanında yaşanan ilerlemeler ve gelişmeler insanların yaşam tarzlarını etkilemiştir. İnsanlar değişime açık olmuş ve böylece hayatın bir çok alanına katılmaya başlamışlardır. İnsan yaşamındaki değişiklikler pazarlama ve pazarlama stratejilerine de yansımıştır. İnsanlar zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları teknoloji ile bütünleşmekte, diğerlerinden farklı olma arzusu taşımaktadır. Sosyal medyada insanlar özgün, kendine has, eğlenceli, gündelik hayatın sıkıntılarından uzak olma arzusu taşır. Reklam ve pazarlama stratejileride insanların bu arzusundan faydalanarak geliştirilmektedir. Pazarlama stratejileri olarak bu çerçevede dikkat çekme, özgün olma ve eğlenceli uygulamalar tüketiciyi etkilemektedir. Markalar da pazarda varlığını sürdürmek ve rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için teknolojik gelişmelerle yakından ilgilenmelidir (Köse, 2017:34-35) Bireye ulaşmaya çalışan işletmeler ve markalar da sosyal medya ortamının çeşitliliğinden yararlanarak reklam içeriklerini bu çerçevede hazırlamaktadır. Böylece reklam eğlence kültürüne yani sosyal medyaya uyum sağlamıştır. Ürün ve hedef kitle arasında duygusal temas sağlanmıştır. Sosyal medya ile birlikte “reklam eşittir eğlence” anlayışı oluşmuştur. Bilgi veren reklamlardan ziyada eğlenceli, renkli, komik, cezbedici içerikler oluşturularak ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılmıştır. Sosyal medyanın reklam mecrası ile kullanılması tüketicide reklamın kalıcılığını artırmıştır. Çünkü tüketici bütün ağlarla çevrilmiştir. İnternet insanların sosyal hayatlarına yerleşerek, online uygulamalarla çeşitli eğlence uygulamalarının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Sosyal medya ile birlikte eğlence uygulamalarına olan talep artmıştır. Nitekim pazarda oluşan bu talebi reklam mobil oyunlar, viral reklamlar, flash mob, gerilla reklam, yarışmalar gibi etkinliklerle hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadırlar. Bazen de kullanıcılar sosyal medyada eğlence ürününü kendileri üreterek sosyal mecralarda fenomen olmaya çalışmaktadırlar. Reklam, dijitalleşmeyle birlikte kitle yerine bireye yönelmiş, ücretsiz fakat yaratıcı mecralar ve uygulamalarla satın almanın yanında tutum oluşturmaya, imaj yenilemeyi hedeflemiştir. Artık reklam izleyicisi edilgen konumdan etken konuma geçmiş, sosyal medya aracılığıyla da markalara etkili olduğunu göstermiştir (Tuncer ve Tuncer, 2016:217). Ayrıca günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını artırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve çeşitli reklam stratejileri

uygulamaktadır. Ancak markalar hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden ulaşmamakta, aynı zamanda sosyal medya ile ortaya çıkan “micro-celebrity”lerin (fenomenler) takipçileri üzerinden etkileşime geçmektedirler. Micro-celebrity”ler (fenomenler) kendi sosyal medya hesaplarını reklam ve tanıtım faaliyetleri için birer mecra olarak kullanmaktadırlar (Aslan ve Ünlü, 2016:44).

İnternetin gelişimi ile beraber kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda rahatça paylaşILmakta ve gönderilere yorum yapılmaktadır. İnsanlar sosyal medyada kendilerini özgür hissetmektedirler (Battallar ve Cömer, 2015:42). Sosyal medyanın sunduğu özgür düşünce ve paylaşım ortamı markalar açısından farkındalık yaratma, konumlandırma, marka imajı ve marka bağlılığı geliştirme açısından olumlu ve olumsuz etkiyi ortaya çıkarabilir. Markalar içerik yönetimi ve reklam stratejilerini dijital ortamı analiz ederek yürütmektedir. Sosyal medyada sanal bir ortam yaratılmakta, böylece markaların reklamlarına ve haberlerine kolayca ulaşılmaktadır. Sosyal ağlar markalara ait görsel ve dilsel bilgiyi sunmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın yerini alarak markalarla tüketici arasında iletişim çalışmalarının yürütüldüğü yeni bir mecra olmuştur (Küçükdoğan, 2015:439). Sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini oluşturarak işletmeleri etkilemeye başlamıştır. İşletmeler sosyal medya üzerindeki gerigildirimler sayesinde tüketici ile sürekli iletişim halinde olmaktadır (Şahin ve Dündar, 2019:144). Bir reklam mecrası olarak sosyal medyanın bazı avantajları vardır. İşletme bu avantajları bir bütün olarak hedefleri çerçevesinde değerlendirmektedir. Sosyal medya üzerinden oluşturulan bir reklam anında internette yayımlanmaktadır. İnternet arama motoru Google Adwords reklam programı ile bir ürün ya da siteyle ilgili reklam oluşturmak bir kaç dakika sürmektedir. Reklamlar sosyal medya sayesinde belli coğrafi alana göre tasarlanabilmektedir. O coğrafi bölgede bulunan hedef kitleye yönelik reklam mesajları oluşturulmaktadır. Bu durumda maliyet ve etkinlik açısından avantaj sağlamaktadır (Marangoz, 2018:309).

Reklam stratejileri sosyal medyada insanların gereksinim ve yaşam koşullarına göre dönüşmektedir. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı sosyal medya içeriği yaratabilmekte ve içeriklere yorum yaparak katkı sağlayabilmektedir. (Solmaz, vd., 2013:25). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olan özellikleri dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık olarak adlandırılır. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar video paylaşım ağlarına yüklenen

amatör ve yarı amatör videolardan çevrimiçi haber sitelerine, blog üretimine değin çeşitli mecralarda rol oynamaktadır (Kalan, 2016:73-74). Sosyal medya dinamik ve yaşayan bir platformdur. Sosyal medyada herkes eşit derecede bir engel olmadan söz hakkına sahip olmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:11). Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha ucuzdur. Sosyal mecralar herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılmaktadır. İnternette içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşmada aktif kitleler bulunmaktadır. Geleneksel medya üretiminde alanında uzmanlaşmış kişiler faaliyet gösterirken, sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmektedir. Geleneksel medya sosyal medyaya göre sınırlıdır. Sosyal medyada okunan, duyulan, görülen her mesaj alıcılar tarafından düzeltilip yorumlanarak sürece dahil olur. Sosyal medya ile kontrol merkezden tabana, tekilden çoğula geçmiştir. Aynı zamanda "hazır içeriği tüketen" değil "kendi içeriğini üreten" bir platform olduğu için daha demokratik bir sürecin yaşanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadaki gibi belli bir zümre tarafından oluşturulmamıştır. Sosyal medyayı kullanıcılar oluşturmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medya yön ile içerik bakımından farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü iken sosyal medyada çift yönlü ve hızlıdır. Her sosyal medya kullanıcısı içerik ve reklam üretme olanağına sahiptir (Çalışkan ve Mençik, 2015:261-262). Geleneksel medya ise işletmeler ve reklamverenler tarafından denetimlidir. Sosyal medya özgürdür. Çünkü paylaşımı ve etkileşimi teşvik eder. Farklılıklara bakıldığında sosyal medya geleneksel medyaya göre tüketiciye birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden yayılan reklamlar hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşılma imkanı sağlamıştır. İnternet kullanıcıları bugün, birçok sosyal medya ortamında eğilimlerine uygun reklamlarla karşılaşmakta, markaların reklam içerikli oyunlarına (advergame) davet edilmektedir. Reklam sektörünün dönüşümü kullanıcıların her an reklam bombardımanına maruz kalmalarına neden olmuştur (Aslan ve Ünlü, 2016:50). İşletmeler ve markalar sosyal medya ile müşterileri kazanmayı, müşterileri istekleri doğrultusunda dönüştürmeyi, müşterinin bağlılığı ve müşteri değerinin artırılmasını amaçlamaktadır (Marangoz, 2018:33). Ayrıca günümüzde Google firması insanların internet üzerindeki arama alışkanlıkları, e-posta bilgileri ve coğrafi konumlarını toplayarak, kullanıcıları takip ederek bilgileri şirketlere sunmaktadır. Aynı zamanda Android telefonlarda bulunan NFC (Near Field Communication) diğer adıyla 'yakın alan iletişimi' ile kullanıcıların nereden alışveriş

yaptığı ve ne aldığı konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgiler reklam stratejilerinde ve reklam mecralarında kullanılmakta ve tüketici büyük bir çembere alınmaktadır (Kalan, 2016:79)

Sosyal medya kanalları vasıtasıyla iletilen reklam mesajları bilinç, düşünce, tutum, bilgi arama ve karar verme davranışlarını oluşturmaya çalışır. Markaların ve firmaların sosyal medyanın faydalarından yararlanabilmesi için sadece sosyal medya hesabı açması yeterli değildir (Gümüş, 2018:394). Aynı zamanda farkındalık uyandırma, satın alma davranışı oluşturma, imaj yaratma, müşteri sadakati gibi bir takım stratejileri tüketiciye sunarak işletmelere veya markaya kâr sağlamayı amaçlamalıdır. Sosyal medya ortamında yürütülen reklam stratejileri kullanıcılarla bir iletişim süreci başlatır. İşletmenin veya markanın sosyal medyada yayınladığı reklam beğeni ve takipçi oluşturur. Oluşturulan takipçiler ile işletmelerin ürün veya fiyat hakkındaki bilgiler sürece dahil olarak iletişim ortamında dolaşmaya başlar. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında daha hızlı bilgi alır (Akkaya, 2013:60-61). Sosyal medya insanlar arasında küresel bir ağ kurmuştur. Günümüzde toplumlar arasında sınırlar ortadan kalkmış, dünyanın herhangi bir köşesinde yaşayıp teknolojiyi kullanan bir kişi sınırlama olmaksızın dilediği kişiyle iletişim kurabilmekte ve paylaşımında bulunabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1114). Bu durum işletmelere daha çok kişiyle iletişime geçmesini sağlamaktadır. Mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlayarak satış hedeflerini gerçekleştirmektedir. Hedef kitlesiyle arasında güven oluşturarak müşteri anlayışını kazanmak, farkındalık yaratmak, ikna etmek, hatırlanma sağlamak ve tercih edilmeyi artırmak amaçlanmaktadır (Alan vd., 2018:497). Reklam faaliyetlerinin sosyal medya ortamında yürütülmesiyle birlikte tüketiciler önemli hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları işletme ve markalar için pazar oluşturmaktadır. Nitekim bu durum sosyal medyanın pazarlama ve reklam mecrası olarak önemini artırmıştır. Kullanıcılar reklamın mesajının nasıl ve ne zaman alınacağına karar verme gücüne ulaşmıştır. İşletmeler reklam stratejilerini görselliği ve mizahı ön plana alarak gerçekleştirir. Böylece sosyal medya platformunda aktif olan kullanıcıların dikkati çekilerek akılda kalıcılık sağlanmaya çalışılır.

Birer reklam mecrası olarak her bir sosyal medya ortamının kendine özgü özellikleri vardır. Örneğin Facebook, markalara ve işletmelere kendilerini rahatça tanıttıkları ve üye sayıları ile geniş kitlelere ulaşabilecekleri bir pazarlama ortamıdır.

Markalar Facebook ile en güncel verilere ulaşarak ürün veya hizmeti kullanan kişilerin analizini yapar. Facebookta ileti birbirine bağlı kişiler arasında yayılır. Kişiler birbirine öneri ve tavsiyede bulundukları için inandırıcılık artmaktadır. Böylece kimlik ve marka bağlılığı yaratmak kolaylaşmaktadır. Facebook işletmelere ürün ve hizmet tanıtımları için bir reklam mecrası görevindedir. İşletmeler verecekleri reklamlar için demografik bir ayırım yaparak reklamı doğrudan hedef kitleye sunabilir (Kuruca, 2015:24). Twitter bir reklam mecrası olarak kullanıldığında işletme veya marka bir kurumsal hesap açmaktadır. Kişisel hesaplar üzerinden yapılan reklamlar hedef kitleye ulaşma konusunda etkili olmamaktadır. Hedef kitle belirlenerek, ilgi alanlarına göre uygun reklam türü seçilmelidir. Marka veya işletme takipçi sayısını artırmaya yönelik sponsorlu hesap oluşturulabilir. Bu reklam türü ile hesabı takip etme ihtimali yüksek kişiler “Kimi Takip Etmeli” bölümünde reklam hesabını görmektedirler. Ayrıca marka veya işletme #hashtag ile Trend Topic listesine girerek 24 saat boyunca tanıtımını da yapabilmektedir. Hashtag ile videolar ve yazılar birleştirilerek daha hızlı ve kolay biçimde ürünün pazarlaması yapılmaktadır (Güçdemir, 2017:89-91). Sosyal mecralarda YouTube ile video içerikleri popülerleşmiştir. Reklamverenlerin tercih ettikleri bir diğer sosyal medya ortamıdır. Görüntü, ses ve metin içeriklerinin bir arada olduğu videolar yapısal olarak televizyon reklamlarına benzese de; televizyon için hazırlanan video içeriklere göre farklılaşmaktadır (Süar, 2017:28). Youtube ortamına yüklenen videolar reklam olabilmeye niteliği taşımaktadır. Nitekim youtube üyeleri sayfalarında videoyu hazırlayıp yayınladıktan sonra bunu diğer sosyal ağlarda da paylaşabilmektedir. Ayrıca Youtube sitesi belli bir ücret karşılığında işletmelerin istedikleri reklamları da yayınlamaktadır (Bircan, 2017:63). Youtube ortamında bir videonun izlenme oranı markalar ve kişiler için önemlidir. İzlenme oranı ve abone sayısı artan sayfalar daha çok reklam amaçlı kullanılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından pazar payını artıran yeni bir mecra olarak görülmektedir. Ayrıca müşterilerle daha iyi ve etkin iletişim kurulmasına izin vermektedir. Sosyal medyada işletmeler ve markalar kullanıcılarla iletişim kurarak insanların ürün veya markaya dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015:41). İşletmelerin ve markaların sosyal medya ile tüketicilerin dikkatini çekmeleri için Weber’e (2007) göre yedi adımlı bir süreç vardır. İlk olarak işletmeler bir planlama yapmalı ve müşteri bilgilerini toplamalıdır. Bu bilgiler

kapsamında hedef kitlelerin istekleri belirlenmelidir. Bu bağlamda stratejiler hazırlanmalı ve tüketici sosyal medya ortamına çekilmelidir. Hedef kitlenin sosyal medya ortamındaki katılımı ölçülmeli ve kullanıcı sayısını artırarak dikkat çekilme oranını yükseltmelidir (Aktaran Taş, 2014:67).

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmasıyla birlikte pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. İşletmeler ve markalar sosyal medya ile tüketiciye ulaşmaktadır. Facebook'un 2018 yılında aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyar 271 milyondur (haberturk, 2019). Youtube ise aylık aktif 2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (digitalage, 2019). Bu rakamlar reklamverenleri bu mecralara yöneltmiştir. Türkiye'de bu rakamlar ise 59.36 milyon internet kullanıcısı, 52 milyon sosyal medya kullanıcı ve 44 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı şeklindedir. İnsanlar ortamala 7 saatini internette geçirmektedir. Bunun 2 saat 46 dakikasını sosyal medya kapsamaktadır (dijilopedi, 2019). Bu durum işletmeler ve reklam ajansları tarafında fark edilince reklam stratejileri bu alana kaydırılmıştır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler ve markalar bu alanda sürdürmüş oldukları faaliyetlere ağırlık vermektedir. Kısacası işletmeler odaklandıkları hedef kitle ile amaç belirlemekte, hedef kitleyi internet sayesinde takip etmekte, hedef kitleye uygun konu bulmakta, maliyetleri dikkate almakta, sosyal medya ile ilişki kurmakta, yerel ve global kullanıcılara yönelik içerik hazırlamaktadır (Marangoz, 2018:60-62). Hedef kitlenin demografik ve kültürel yapısı dikkate alınarak sosyal mecralara uygun reklam mesajı hazırlanmaktadır. Yer ve zaman sınırlaması olmadan internet kullanıcıları sosyal medyaya erişme imkanı bulmaktadır. Sosyal medyada marka veya kişilerle etkileşime geçerek tepkisini olumlu veya olumsuz ortaya koyabilmektedir. Nitekim bu durum sosyal medyayı bir reklam mecrası haline getirmiştir.

2.1.3. Viral Reklamcılığın Sosyal Medya Üzerinde Uygulanmasına Yönelik Stratejiler

Enformasyon ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler geleneksel medyadanın yanı sıra yeni medya olarak anılan ortamlarda büyük bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. İnternet tabanlı uygulamalarla birlikte işletmeler ve tüketiciler için yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın hızlı büyümesi ve benimsenmesi işletmeler için yeni bir pazar alanı oluşturmuştur. Sosyal medya sadece bir pazarlama kanalı değil,

aynı zamanda pazarlamacılar ve tüketiciler için iletişim fırsatları sunan bir mecradır (Miller ve Lammas, 2010:1). İnternetin ortaya çıkarmış olduğu sosyal medya ile birlikte tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde nasıl etkileşimde bulunacakları konusunda bir değişim yaşanmıştır. Sosyal medyanın etkili bir pazarlama kanalı olarak yükselmesi, yoğun rekabet koşullarındaki işletmeleri ve markaları koruma altına almıştır. Geleneksel medyada reklamcılık, yıllardır yarattığı yaratıcı kısıtlamalardan dolayı eleştirilmekteydi. Nitekim internet ile birlikte müşterilerle bağlantı kuran işletmeler ve markalar için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada reklamverenler ürün yerleştirme yerine yaratıcı strateji bağlamında online videolar üretmeye başlamışlardır. Bu videolar markalaşma adına içerik olarak sunulmuştur (Durry, 2008:274). İnternetin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla birlikte yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. İnternet pazarlamacılar ve reklamcılar için viral pazarlama ortamı yaratmıştır. Viral pazarlama “tüketicilerin, işletmelerin, ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini internet ortamında diğer kişilere aktarması” olarak tanımlanmaktadır (Çakırkaya, 2016:22). Pazarlama stratejilerinde yaşanan gelişmeler viral reklam olgusunu yaratmıştır. Viral reklam, viral pazarlamanın bir alt kolu olarak ortaya çıkmıştır. Belli bir kitleye ulaşmış, çok fazla sayıda tıklanmış, virüs etkisi gibi çabuk ve geniş kesime yayılmış videolara “viral” adı verilmektedir. Viral adı çok hızlı bir şekilde yayılan virütik hastalıklara benzetildiği için verilmiştir. İnternet kullanıcılarının gördükleri, izledikleri, deneyimledikleri bir içeriği beğenerek sosyal medyada etkileşimde olduğu kişilerle paylaşması ve bu eylemin böylece tekrarlanması viralin temelini oluşturmaktadır (Tezel, 2011:38-39). Viral pazarlama hedeflenen amaçlara ulaşmak için kullanılan reklam stratejilerinden biridir (Karpaz Polat, 2010:9). Viral reklamın akademik anlamdaki ilk tanımlarından biri Porter ve Golan tarafından yapılmıştır. Viral reklam; “izleyicilerin mesajı bir başkasına iletilmesi yönünde ikna etmek ve etkilemek için interneti kullanarak, kimliği belli olan bir sponsordan gelen içeriğin kullanıcıdan kullanıcıya ücretsiz olarak iletimidir” (Aydoğan, 2018:301). İnternet ortamda gerçekleşen viral reklam ile bilgiler, resim veya video gibi medya içeriği insanlara sunulurken, yayılması sağlanmaya çalışılır. Dijital ortamda fikirlerini desteklemek amaçlı ürün veya hizmete dair deneyimler başkalarıyla paylaşılır (Tokeli, 2017:77). Godin, internet aracılığıyla dolaşan planlı mesajları ‘fikir virüsler’ (idea virüs) olarak adlandırmaktadır. Ürün ya da fikrin virüse dönüşecek bir niteliğe dönüşmesi gerekir. Ortaya konan fikir ya da ürün ile insanlar

şaşırtılmalı ve kitlelerin dikkati çekilmelidir (Aktaran Kocabaş, 2005:72). Bir fikir virüsü, “nüfusun büyük bir bölümüne yayılan, öğreten, değiştiren ve etkileyen” bir fikirdir. Tüketiciler ürünlere değil, fikirlere odaklıdır. Viral strateji, hedef kitle üzerinde amaçlarına ulaşabilmesi için mükemmel bir fikir üzerine kurulu olmalıdır. “Viral reklam bir fikir virüsüdür, ancak tüm fikir virüsü viral reklam değildir” (Kurultay, 2012:39).

Godin’e göre reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından viral reklam oluşturulurken beş yaygın düşünce gelişmiştir. Başarılı bir viral reklam bazen bir kaza gibi görülebilir. Yayılma ve izleyiciyi etkileme şansı gördüğünüz bir fikri virüs yapabilirsiniz. Bir fikir virüsü yayıldığında onun etkileşimi takip edilir. Etkileşime destek vererek daha çok yayılması sağlanabilir. Yeni teknoloji ve yöntemler yaratıcılık oluşturulurken kullanılarak fikir virüsü yaratılır. Viral reklam fikir virüsünün yayılmasını sağlayan pazarlama ve reklam stratejisidir (Godin, 2000:22). Ayrıca viral reklamın kullanıcıdan kullanıcıya yayılma avantajı sayesinde; daha az para harcanarak daha fazla bilinir olunmaktadır. Bu durum viral reklamın şirketler tarafından tercih edilmesini artırmaktadır. İşletmeler ve markalar için küçük bir alanda milyonlara ulaşma ihtimali olan reklam stratejileri cazip gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ortamında yayılan online videolar insanlarda derin duygusal etki yaratarak satışların artmasını sağlamıştır (Nelson ve Field, 2017:16). Reklam viral hale geldiğinde, bazı geleneksel reklam özelliklerini değiştirir. Viral reklam kişiseldir. Viral reklam sosyal medya ortamında arkadaş, aile ve tanıdıklar arasında paylaşılmaktadır. Viral reklam kişisel tavsiyeleri amaçlar. Viral reklamcılık mizah kullanılarak izleyici kışkırtılır ve marka ile bağ kurması amaçlanır. Viral reklamcılıkta kullanılan kitle iletişim aracı internettir (Kurultay, 2012:39). Yeni iletişim mecrası ve stratejisi konusunda çoğu işletmeler ve markalar tedbirli davranırlar da, viral reklamın virüs gibi yayılma başarısını görmezden gelememektedirler. Viral reklam reklamcılar tarafından bedava reklam olarak görülür. Bruce McColl viral reklam konusunda ihtiyatlı olunmasını ifade eder (Aktaran Nelson ve Field, 2017:17).

“Yeni olanın baştan çıkarmasına izin verme. Teknoloji senin stratejilerine hizmet etmek için var, senin stratejin teknolojiye hizmet etmemeli. Büyüme stratejisini daha iyi uygulayabilmek için yeni medya titizlikle incelenmelidir. Başka bir yaklaşım türü hissedarların parasını riske atmak olur.”

Viral reklamlar çekici ve eğlenceli video ve içeriklerden oluşmaktadır. Kullanıcının dikkatini çekmek için cingıl ve müzikten yararlanırlar (Tokeli, 2017:77). Dikkati çekilen tüketicilerin kendi aralarında konuşmaları ve paylaşımları amaçlanır. Bu bağlamda satış ön planda olmadan farklı ve eğlenceli içerikler hazırlanmalıdır (Barutçu, 2011:11). Sosyal medya ortamında bu tür fikir ve içerikler kısa zaman içinde yayılmaktadır. Viral reklamın en önemli özelliklerinden biri sosyal medya vasıtasıyla bir virüs gibi yayılmasıdır. Viral reklamlar genel reklam formatından farklı bir yapıda ürün ve hizmet tanıtımı yapar. İnternet kullanıcıları reklam duygusundan uzak tutulmalıdır. Kullanıcıya reklam izletiyor etkisi yaratılmamalıdır. Kullanıcı eğlendirilerek ürün ve hizmetle ilgili etki yaratılmakta reklamı beğenmesi ve paylaşması amaçlanmaktadır. Viral reklamlarda reklam olgusu gizlenir. Viral reklamı yapan belli olsa da sanki herhangi bir kullanıcı tarafından hazırlanmış gibi kurgulanır. İzleyicinin film veya göreseli reklam algısından uzak algılaması amaçlanır. Bazı viral reklamların reklam olduğu fark edilse dahi satış vaadi olmadığı için izleyici tarafından benimsenir. Viral reklamlar sosyal medyada sıkça paylaşılan eğlenceli, komik, özgün olarak yaratılmaktadır. Viral reklamların içeriği sosyal medyada paylaşılan içeriklere benzemektedir. Çünkü viral reklam ile internet kullanıcıları etkilenecek mesajın bir virüs gibi büyük kitlelere ulaşılması amaçlanır. Viral reklamı paylaşan da bir kullanıcı olması reklamın etkileşimini artırır. Viral reklamlarda kullanılan dil diğer reklam stratejilerine göre daha doğal ve mizaha dayalıdır (Kalan, 2016:83-84).

Viral reklam türleri kullanıcı tarafından ve firma tarafından yapılan reklamlar olarak ikiye ayrılır. İnternet kullanıcısı sevdiği bir ürün veya hizmetin eğlenceli, heyecanlı, komik içerik hazırlayarak sosyal medyaya yayılımını sağlayabilir. Firma tarafından yapılan viral reklamda ise firma bir reklam ajansına brif vererek tanıtımının yapılmasını ister. Burada reklam ajanslarının izlediği strateji reklamın özgün, farklı ve amatör bir izlenimde yapılmasıdır (Karpata Polat, 2010:10-11). Viral reklamlar çoğunlukla ücretsiz platform olan YouTube ve Facebook'ta paylaşılmaktadır. Viral reklam çoğunlukla video olarak paylaşılır ve daha sonra şirketin kanalına eklenir. Markanın veya firmanın sadık müşterileri, reklamı arkadaş ve aileleri ile paylaşır. Videoyu beğenenler bir başkasına önerir. Sosyal medya platformları ücretsiz olduğu için bir eşik bekçisi yoktur. İzleyici beğendiği videoyu etkileşime sokarak popüleritesini artırır. Etkileşime giren videoların birçoğu eğlence ve mizah öğeleri taşır. Sutherland'a

göre mizah içeren reklamlar diğer reklamlara göre etkilidir. Nitekim mizah içeren reklamların dikkat çekme özelliği daha fazladır. Mizah içerikli reklamlarda izleyici doğru yanlış değerlendirmesi yapmak yerine eğlenceye odaklanır. Mizah içeren reklamlar diğer reklamlara göre daha çok beğenilir. Bu da reklamın etkili olma ihtimalini yükseltir (Aktaran Aydoğan, 2018:304). Ayrıca ilgi çekici unsurlarla güdü ve davranışları oluşturarak kişiler arası iletişim ağında yayılımını gerçekleştirir.

Welker'e (2002) göre başarılı viral reklam kampanyası hedef kitlenin beklentilerini karşılar ve mesaj ulaştırır. Bu çerçevede kampanyanın devamı için maddi manevi faaliyetler oluşturulmalıdır. Niş pazarın ihtiyaçları eğlenceli fikir ve stratejiyle giderilmelidir. Eğlenceli fikir ile doldurulan pazardaki alıcılar daha fazla alıcı ile irtibata geçme yönünde teşvik edilmelidir. Böylece kartopu etkisiyle mesajın viral yolla yayılımı gerçekleşir. İnternet kullanıcıları ürün veya hizmetle ilgili mesajın iletilmesinin bir parçası olurlar (Aktaran Biçer, 2015:106-107). Viral pazarlamada ürünün veya hizmetin çok sayıda kişiye ulaşması için görsel bakımdan merak uyandırılmalı, reklam eğlenceli olmalı ve duygusal tepki yaratmalıdır. Reklam mesajı kişiyi uyarıp harekete geçirmelidir. Mesajlar akıcı ve kalıcı olmalı ve tüketiciye bir vaat sunulmalıdır. Böylece tüketici ile güven duygusu oluşturulacaktır (Argan ve Argan, 2004:241). Kısacası başarılı bir videonun viral reklam olabilmesi için profesyonel tasarım içinde amatörce yapılmış izlenimi verilmelidir. Videoyu izleyenler reklamın gerçekçi olduğunu düşünmeli ve videoyu paylaşıırken reklam değil de eğlenceli bir video paylaştığını bilmelidir. Reklamdaki kişiler komik olmalı, hayattan kesitler sunulmalı, sıradan kişiler yer almalı, müzik ile insanlar etkilenmelidir. Nitekim video insanların izleyeceği ve paylaşabileceği bir nitelikte olmalıdır.

Viral reklam, Türkiye için yeni bir pazarlama stratejisidir. Türkiye'de, ilk viral video 2008 yılında, Batesmotelpo ajansı tarafından, Gittigidiyor markasına çekilmiştir. Firmanın "Fulya'nın İntikamı" isimli reklam filmi binlerce kişi tarafından izlenmiş ve insanlar arasında konuşulmuştur. Reklam filmindeki genç kız sevgilisi tarafından terk edilmiş ve onun eşyalarını "gittigidiyor.com"da satmaya karar vermiştir. Videoda günlük bir dil kullanılmış ve tüketici ile yakın olma strateji yürütülmüştür (Tezel, 2011:48). Fulya'nın İntikamı reklam videosu 1 ay içinde 4 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir. Fulya'nın Facebook'ta açtığı hayran sayfasına 24 saat içinde 68.000 arkadaşlık isteği gelmiş ve 6.300 bloga konu olmuştur. İnternet kullanıcıları

tarafından 47 cevap videosu hazırlanmış ve sosyal medya ortamında paylaşılmıştır. Bu çalışma başarılı ve planlı hazırlanmış bir viral reklam kampanyasıdır (Aydın, 2014:92). Sosyal medyanın pazar payı da her geçen gün artmaktadır. Klasik reklam mecralarına kıyasla, düşük bütçe gerektirmekte ve ağızdan ağıza yayılma avantajı sayesinde şirketler ve reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Daha az para harcanarak daha fazla bilinir olma durumu viral reklamı ve sosyal medyayı reklamcılar için cazip hale getirmiştir. 2013 yılında Cevap TV web uygulama sitesini tanıtan “Lambaya Fünf De” viral videosu ses getiren diğer bir viral reklam çalışmasıdır. Doğru bir dil ile reklam mesajı müzikle birlikte izleyiciye aktarılmıştır. Cevap TV logosu da görsel olarak yer almasına rağmen müzik ve eğlence markanın çok fazla ön plana çıkmasını engellemiştir. Ayrıca Lassa firmasının hazırlattığı “Titre Bakalım” reklam videosu da birçok kişi tarafından sosyal medya ortamında paylaşılmıştır. Videonun eğlenceli ve hareketli olması reklamın bir eğlence unsuru olarak kullanılmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Komik bir reklam metni oluşturulmuş, bu çerçevede reklamdaki kişiler absürt davranışlar sergilemiştir. Reklam günümüze kadar 8 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir. Nitekim viral reklam senaryoları insanları etkileyerek duygu yoğunluğu oluşturmayı amaçlamalıdır. Bu bağlamda “İnanılmaz Evlilik Teklifi” isimli videoda bir gencin evlilik teklifi etme hikayesi anlatılmaktadır. Dünyanın farklı ülkelerini gezen genç, sevgilisine sürpriz bir video hazırlayarak evlilik teklifi yapar. Video daha dikkatli incelendiğinde Türk Hava Yolları’nın bir viral reklam videosu olduğu anlaşılır. İzleyici ilk edapta videoyu bir reklam videosu olarak algılamamıştır. Gencin sevgilisi için hazırladığı video olarak görülmüş, izleyiciler duygusal olarak etkilenmiştir. Nitekim bu durum reklamın başarısını etkilemiş, sosyal medya üzerinde yayılımını artmıştır. Youtube paylaşım sitesinde üç milyondan fazla izlenme oranına ulaşmıştır. Lassa firmasının hazırlattığı “Titre Bakalım” reklam videosunun eğlenceli ve hareketli olması reklamın bir eğlence unsuru olarak kullanılmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Komik bir reklam metni oluşturulmuş bu çerçevede reklamdaki kişiler absürt davranışlar sergilemiştir. Reklam günümüze kadar 8 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir. Viral reklamın gerçekçi, samimi, eğlenceli ve özgün olması gerekmektedir. Burger King Subservient Chicken kampanyası için hazırlanan web sitesi kullanıcılara tavuk kostümü giymiş bir insana komut verme imkanı sunmuştur. Hazırlanan programa daha önceden komutlar yüklenmiş olup, kullanıcıların komutları web sitesinde gerçekleşmiştir. Bu durum

kullanıcılara gerçek ve samimi gelmiştir. Program sayesinde işletme büyük bir başarı sağlamıştır. Ayrıca internet erişimi dijital reklam öğelerine ilgi çekici ve yenilikçi çevrimiçi reklam kampanyaları üretmeleri için yeni bir alan yaratmıştır. Markalar tüketiciler ile çevrimiçi daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Dove viral videosu, insanların çevrimiçi ve çevrimdışı konuşmasını sağlamıştır. Reklam duygusal bir bağ kurarak firmanın markalaşmasını artırmıştır. Reklam ile insanlara gördüklerinden daha güzel olduğu mesajı verilmiştir. Marka kadınlara kendilerini sevmelerini söyleyerek duygusal bir bağ kurmuştur (Durry, 2008:276). Viral reklamın başarısı erişime bağlıdır. Reklamın izlenme ve paylaşım rakamları ile erişimin ve viralin başarısı ölçülür. Kullanıcıdan kullanıcıya yayılma viral reklamın şirketler tarafından tercih edilmesini artırmaktadır. İşletmeler ve markalar için küçük bir alanda milyonlara ulaşma ihtimali olan reklam stratejileri cazip gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ortamında yayılan online videolar insanlarda derin duygusal etki yaratarak satışların artmasını sağlamıştır. Ayrıca reklam satışlar üzerinde etkili olabilmesi için çok fazla kişi tarafından hatırlanması önem taşımaktadır (Nelson ve Field, 2017: 16-17).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL REKLAM STRATEJİLERİNİN ÜRÜN KATEGORİLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz yaşam pratikleri iletişim teknolojileri esaslı olarak dönüşmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, iş yapış biçimlerini, toplumsal yapıyı ve endüstriyel yapılanmaları doğrudan etkilemektedir. Marka, reklam, pazarlama ve tüketim ilişkileri sürekli gelişen teknoloji odaklı bir yönelim seyri göstermektedir. Markaların pazarlama stratejileri, yaratıcı reklam ve dijitalleşen reklamcılık tüketim ve tüketici doğası/ilişkileri üzerinde etkilidir. Teknolojinin gelişmesi ve buna paralel olarak rekabet ortamının yoğunlaşması ile birlikte pazarlama stratejileri de değişim ve gelişim göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar da göstermektedir ki günümüzde tutundurma faaliyetleri çoğunlukla internet ortamı üzerinde yapılmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü en yaygın mecraların başında dijital medya gelmektedir. Reklamcılık ve pazarlama mecraları da gelenekselden yeni medyaya taşınmaktadır. Bu çerçevede “Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yaratıcılık stratejileri odaklı olarak viral pazarlama ve viral reklam bağlamında inceleme yapılmıştır. Çalışmada

- (i) Viral reklamcılığın ortaya çıkışı ve gelişimi nasıl olmuştur?
- (ii) Viral reklamcılıkta kullanılan stratejiler nelerdir?
- (iii) İnternet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamlar kategoriler çerçevesinde (teknoloji, gıda, kozmetik, internet ve otomotiv) nasıl ve hangi stratejiler bağlamında oluşturulmuştur?
- (iv) Viral reklamların izlenme oranları ve başarı düzeyleri nasıldır?
- (v) Viral reklamlarda kullanılan stratejiler ürün kategorileri bazında farklılaşmakta mıdır?

araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu bağlamda dünya ve Türkiye örneğinde basit rastlantısal örneklem yöntemi ile 6 kategoride (yine basit rastlantısal olarak teknoloji,

gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorileri seçilmiştir) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam video görselleri içerik çözümlemesi yoluyla incelenerek 3, 4 ve 5. araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Dünyada ve ülkemizde viral pazarlama ve reklamcılık uygulamaları üzerinde yapılan çalışma ile ulaşılan noktada yaşanan dönüşümlerin sunulan materyaller çerçevesinde ortaya konulması amaçlanmıştır. Öyleki, mizah, eğlence, abartı, argo, doğallık, hayattan kesitler, stres, korku, merak, cinsellik ve ünlü kullanımı gibi stratejilere başvuran viral reklamların (Kırık, 2017; Neolson ve Field, 2017; Tokeli, 2012; Tezel, 2011) reklamcılık alanında açığa çıkardığı dönüşümlerin ortaya konulması açısından bu çalışma alana önemli katkılarda bulunmaktadır.

3.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışma kapsamında literatür taraması yapılarak pazarlama ve reklamcılık alanına ilişkin genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda pazarlama ve reklam ilişkiselliği ortaya konulmuştur. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin geleneksel medyadan yeni medyaya yönelmesiyle yaşanan değişimler çalışmanın diğer bir çerçevesini oluşturmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünü dünya ve Türkiye örneğinde basit rastlantısal olarak seçilen viral reklamlar oluşturmuştur. Evrenin sonsuz olması dijital ortamda veriye ulaşılması ve örneklem seçimini elbette güçleştirmektedir. Bu bağlamda internet Google arama moturu ve Youtube üzerinden 8-22 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılan “viral reklam”, “viral ad/s” ve “viral marketing” aramaları ile bulunan reklamlar incelenmiştir. Viral reklam başlığı altında 265 bin, “viral ad/s” başlığı altında 224 milyon ve “viral marketing” başlığı altında da 8 milyon 290 bin videoya ve veriye ulaşılmıştır. Bu veriler içerisinde 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam görseli basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.3. YÖNTEM VE TEKNİK

Bu çalışma kapsamında ele alınan elemanların sınırlı sayıda olmadığı ve/veya sayılamayacak kadar çok elemanın olduğu evren üzerinde çalışıldığı için evren, “sonsuz

evren” olarak değerlendirilmiştir. Özellikle online (çevrimiçi) ortamda yapılan bu araştırma kapsamında örneklem çerçevesi internet ağı bağlamında “viral reklam”, “viral ad/s” ve “viral marketing” kavramları üzerinden araştırma yapılmış ve örneklem basit rastlantısal olarak seçilen reklamların araştırmaya dahil edilmesiyle oluşturulmuştur. Çalışmanın esasında sosyal medya ortamında (YOUTUBE) dünya ve ülkemizde yayınlanan viral reklamlar üzerinde içerik çözümlemesi yoluyla analiz yapılmıştır. Çalışmada tercih edilen içerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği olup; metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik ve her türlü belgenin çözümlenmesinde kullanılabilmektedir (Geray, 2017:145). İnternet ve bilişim teknolojilerinin insan yaşamında önemli yer kapsamı ve önemli birer etkileşim aracına dönüşmesi nedeniyle bu teknolojilerin kullanımı ve üretilen içeriğin incelenmesi önem taşımaktadır. Anlık ve geçici olduğu kadar kalıcı etkileşimlerin de açığa çıktığı (Yıldırım ve Şimşek, 2016:221) bu teknolojiler üzerinden stratejik olarak farklılaşan reklamların incelenmesi de öne çıkan gereklilikler arasında yer almaktadır. Bu tez çalışması kapsamında incelenmek üzere basit rastlantısal olarak seçilen viral reklamlar, araştırma tarihi, yayın tarihi, erişim adresi, izlenme oranı ve reklam süresinin yanı sıra şu kategoriler altında ele alınmıştır (Bakınız Ek 1):

- a) Marka
- b) Ürün
- c) Reklamın amacı (marka tanıtımı, ürün tanıtımı, marka ürün farkındalığı, satış vb.)
- d) Reklamların sunuluş şekli (duygularına hitap etme, ürün işlevleri, imaj sunumu vb.)
- e) Fon sesi / Müzik
- f) Karakterler / Aktörler
- g) Slogan
- h) Mekan
- i) Reklamlarda başvurulan strateji/çekicilikler
- j) Senaryo

Gerçekleştirilen araştırma ile internet üzerinden online yayınlanan viral reklamların özellikleri ortaya konulmaya çalışılmış olup; şirketlere sağladığı olanaklar açığa çıkarılmıştır. Tez çalışmasında

- (i) “Viral reklamcılığın ortaya çıkışı ve gelişimi nasıl olmuştur?” sorusunun yanıtı literatür taraması çerçevesinde sosyal medya ve viral pazarlama-reklamcılık ayrıntılı olarak aktarılmıştır.
- (ii) “Viral reklamcılıkta kullanılan stratejiler nelerdir?” araştırma sorusunun yanıtı tez çalışmasında “Viral Reklamcılığın Sosyal Medya Üzerinde Uygulanmasına Yönelik Stratejiler” başlığı altında ayrıntılı olarak sunulmuştur.
- (iii) “İnternet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamlar kategoriler çerçevesinde (teknoloji, gıda, kozmetik, internet ve otomotiv) nasıl ve hangi stratejiler bağlamında oluşturulmuştur?” araştırma sorusu,
- (iv) “Viral reklamların izlenme oranları ve başarı düzeyleri nasıldır?” araştırma sorusu ve
- (v) “Viral reklamlarda kullanılan stratejiler kategoriler bazında farklılaşmakta mıdır?” araştırma sorusunun yanıtları tez çalışmasının Analiz ve Bulgular kısmında ayrıntılı olarak verilmiştir.

Yapılan çalışma ve incelenen reklamlar üzerinden marka esaslı olarak firmaların online ortamlarda (ki bu tez çalışmasında özellikle Youtube üzerinden örneklem seçilmiştir) viral pazarlama ve reklam çalışmalarında stratejik olarak ne tarz esaslardan hareket edildiği çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda reklamın amacı, stratejisi ve reklam videosunda kullanılan unsurlar ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) seçilen 5’er adet, toplamda 30 viral reklam görseli basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Kategoriler bağlamında seçilen viral reklamlar Tablo 2’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenen Viral Reklamlar

Kategori	Marka	Ürün/Hizmet
Teknoloji	BlendTec	Blendir
	LG	Ultra HD TV
	Tuner Tv	Telenet
	Samsung	Galaxy Tablet
	T-Mobile	Telefon
Gıda	Burger King	Tavuklu sandviç
	Eti	Eti Form
	Panda	Dondurma
	Evian	Su
	Dardanel	Dardanel Ton
Kozmetik Ürünleri	Nivea	Deodorant
	Old Spice	Duş Jeli
	Dove	Marka tanıtımı
	Boyer	Marka tanıtımı
	Fuzz Wax Bar	Ağda
İnternet Sitesi	Gittigidiyor	Marka tanıtımı
	Markafoni	Marka tanıtımı
	Cevap.tv	İnternet sitesi
	Amazon	İnternet sitesi
	Windows Internet Explorer	İnternet Explorer
Kamu Spotu	Ad Council	Farkındalık oluşturma
	Melbourne	Farkındalık oluşturma
	Thai Life Insurance	Farkındalık oluşturma
	Volkswagen	Farkındalık oluşturma
	Emniyet Genel Müdürlüğü/Trafikte Haklarım Derneği	Farkındalık oluşturma
Otomotiv	Fiat	500X
	Ford	Fiesta
	Volkswagen	Marka tanıtımı
	Kie	Otomobil
	Volvo	Kamyon

Bu bağlamda geleneksel medya üretim stratejilerinden hareket eden, ancak, izler kitle/hedef kitle üzerinde dikkat çekme, farkındalık yaratma, hatırlanma ve satın alma davranışları geliştirmek üzere görseller üretme çabaları çözümlenmeye çalışılmıştır. Günümüz hareketli dünyasında hız, anıdalık, mizah vb. unsurlar öne çıkarken, viral reklamlarda da firmaların bu tarz yollara başvurup başvurmadıkları ortaya konulmak amaçlanmıştır.

3.4. ANALİZ VE BULGULAR

Tez çalışması kapsamında özellikle dijitalleşen yaşam pratikleri ve iletişim/etkileşim yolları çerçevesinde öne çıkan pazarlama ve reklam stratejileri arasında yer alan viral reklamların uygulama örneklerinin belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik çözümlemesi yoluyla incelenmesi söz konusu olmuştur. Bu bağlamda teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv olmak üzere 6 kategoride marka/ürün viral reklamına erişilmiş ve toplamda 30 viral reklam incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde EK 1’de yer alan veri formu esas alınmıştır. Tez çalışmasının Analiz ve Bulgular kısmında içerik çözümlemesi yöntemiyle ulaşılan bulgular ayrıntılı olarak sunulmuş, tezin yöntem kısmında belirtilen 3., 4. ve 5. araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

TEKNOLOJİ ÜRÜNÜ VİRAL REKLAMLARI

1) Viral Reklamın Adı: Will It Blend? – Marbles



Görsel 7. Marbles Blend Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	29.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	30.10.2006
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=3OmpnfL5PCw
Reklamın İzlenme Oranı	7.196.671
Reklam Süresi	00:56 saniye
Marka	BlendTec
Ürün	Blendır
Reklamın Amacı	Ürün tanıtımı, marka bilinirliğini artırma, satışı artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Bilgi vermek, duygulara hitap etmek, ürün gösterimi, imaj oluşturma
Fon sesi/Müzik	Klasik bir fon müziği kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Tom Dickson
Slogan	Will It Blend?
Mekan	BlendTec markasının satış ofisi
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Eğlence, teknoloji , samimiyet, interaktif iletişim
Senaryo	Tom Dickson, 50 misketi blendırdan geçirir. “Bunu evde denemeyin” diyerek de izleyiciyi videoyu izlemeye devam etmesini sağlar. Reklamın sonunda bilyeler toz haline gelir. Reklam markanın üretmiş olduğu blendırın motor gücünü ve bıçakların dayanıklılığını anlatır.

Kampanya en az 15 farklı televizyon kanalında haber olarak yayınlanmıştır. Bunlar ABC, NBC, Fox, WGN, CNN, Discovery Channel vb. kanallardır. Tom Dickson Foot Network, ABC Australia, BBC Word gibi programlara konuk olmuştur. Geleneksel ve dijital medyada birçok kez haberi yayınlanmıştır. BlendTech pazarlama müdürü George Wright birçok konferansa ve üniversiteye konuşmacı olarak davet edilmiştir. Reklam başarılı bir pazarlama hikayesi olarak yayınlanmıştır. Kampanya 10 farklı pazarlama ve reklam kitabına konu edilmiştir (Vadidekireyhan.com, 2019).

2) Viral Reklamın Adı: LG Viral Reklam Asansör



Görsel 8. LG Ultra HD TV Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	29.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	2.03.2014
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=Vlj_LyhTmas&feature=youtu.be
Reklamın İzlenme Oranı	1.374
Reklam Süresi	1:50 dakika
Marka	LG
Ürün	Ultra HD TV
Reklamın Amacı	Ürün tanıtımı, ürün bilinirliğini artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün gösterimi, ürün işlevleri
Fon sesi/Müzik	Divine Tragedy melodisi kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Ana bir karakter yoktur.
Slogan	Yok
Mekan	Asansör
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Muziplik/Komiklik, korku, stres
Senaryo	Reklam fon müziği eşliğinde Ultra HD TV monitörlerinin bir zemine monte edilmesi ile başlar. Standart zeminin yerine LG'nin yeni IPS monitörleri yerleştirilmiştir. Bu daha sonra bir çalışma ofisinin asansör zeminine konur. Birisi asansörde tuşa bastığı zaman, ışıklar gidip gelmeye başlar ve görüntüler kişiye düşme hissini yaşatır. Asansördeki kişiler şaşkınlık içinde olup biteni anlamaya çalır. Kişilerde korku ve

şaşkınlık hâkim olur. Daha sonra kişiler hiçbirşey olmamış gibi asansörden inerler. Reklam asansörün kapanmasıyla sona erer.

Kurum tarafından yapılan bir viral reklam çalışmasıdır. Yaratıcı bir reklam kampanyası olarak görülmektedir. Reklam izleyiciler tarafından komik bir şaka olarak algılanmıştır. Reklamda korku ve stres stratejisi kullanılmıştır. Arama sonuçları neticesinde sayısal verilere ulaşılammıştır.

3) Viral Reklam Adı: A Dramatic Surprise on A Quiet Square



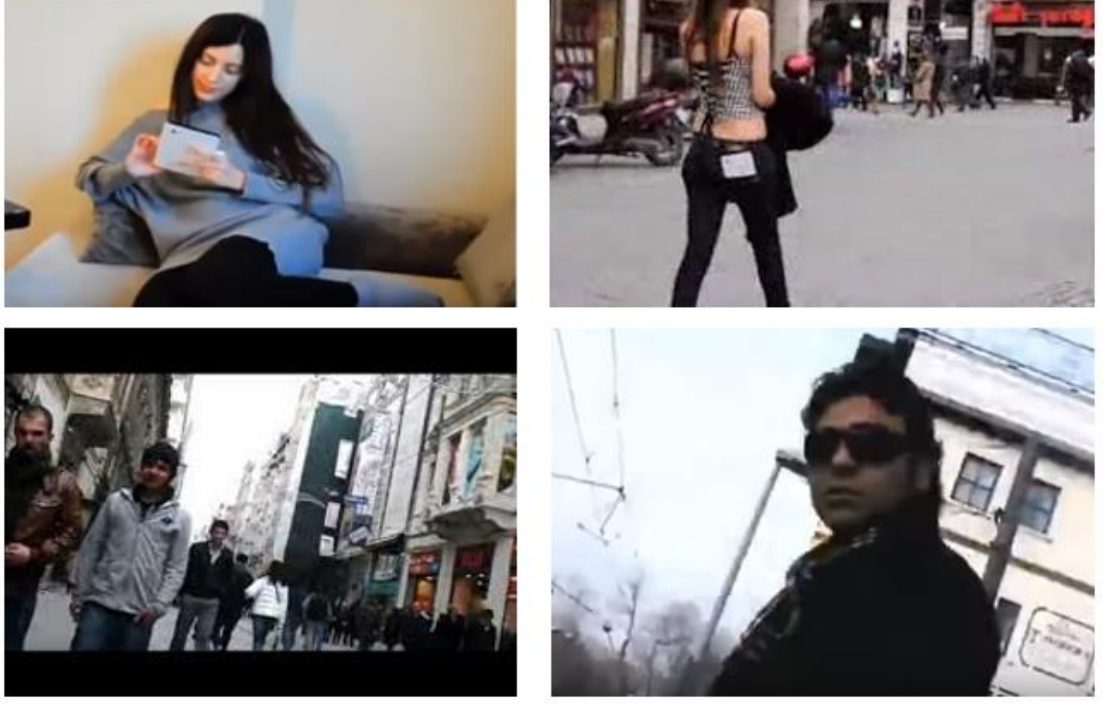
Görsel 9. Telenet Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	29.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	11.04.2012
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw
Reklamın İzlenme Oranı	56.108.570
Reklam Süresi	1:45 dakika
Marka	Tuner Tv Kanalı
Ürün	Telenet
Reklamın Amacı	Ürün ve marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etmek, marka gösterimi,

Fon sesi/Müzik	Nick Ingman ve Terry Devine-King sanatçılarının Solar Flare şarkısı kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Ana bir karakter yok
Slogan	We Know Drama
Mekan	Belçika bir şehir meydanı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Drama, tanıklık, korku
Senaryo	Belçika'da ki küçük bir kasabanın en işlek meydanında hiçbirşeyin olmadığı alana kırmızı bir düğme yerleştirilir. Düğmenin sağ yukarı tarafında drama eklemek için bas yazılı ok işaretli bir görsel vardır. Herkes birisinin buna basmasını bekler. Meydandan geçenler sağa sola bakınırlar. Daha sonra bir adam ve bir kadın o kırmızı düğmeye basar. O sırada meydana bir ambulans gelir. Sedyeye ambulansa taşınan kişi sedyeden düşer. Kişiyi tekrar sedyeye ambulansın içine taşırlar. Ambulans hareket ettiği zaman kapak açılır ve sedye ambulandan fırlar. O sırada hareket halindeki bisikletli ambulansın kapısına çarpar. Bisikletli görevlinin yanına gelerek tartışır. Bir süre sonra tartışma büyür ve dövüşürler. Bu sırada iç çamaşır motor kullanan kadın yanlarından geçer. Meydanda ki kişiler şaşkınlık içinde olup biteni anlamaya çalışırlar. Daha sonra siyah bir otomobil ile polisler gelir. Aralarında silahlı çatışma yaşanır. Çatışmanın sona ermesiyle otomobillere binerek alandan uzaklaşırlar. Yerde bir yaralı kalır. Amerikan futbol takımı yaralı bir suçluyu binaya geri götürür. Binadan "Your Daily Dose of Drama" afişi sarkıtılır. Yazının ve markanın yer aldığı afiş ile reklam biter.

Marka tarafından yaptırılan bir reklamdır. Bu konseptte bir kaç viral reklam daha yapılmıştır. İnternet üzerinden yapılan araştırmalar başarılı bir viral reklam örneği olduğunu belirtir. Tüm büyük Belçika medyası (TV, radyo, gazete ve dergi dahil) ve hatta ABC News, The Sun, Deutsche Welle, Financial Times, Forbes, The Morning Show'da yer almıştır (Sites.google.com, 2019). Bir haftadan az bir sürede 23 milyondan fazla izlenmiştir (Adweek.com, 2019).

4) Viral Reklam Adı: Samsung Galaxy Tab'ın Viral Reklamı



Görsel 10. Samsung Galaxy Tablet Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	29.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	8.10.2013
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=3i-fZlntygkQ&feature=youtu.be
Reklamın İzlenme Oranı	2.045
Reklam Süresi	2:57 dakikadır
Marka	Samsung
Ürün	Galaxy Tablet
Reklamın Amacı	Ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliğini artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün gösterimi
Fon sesi/Müzik	Hareketli yabancı bir fon müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	İki kadın karakter vardır.
Slogan	Reklamın sloganı yoktur.
Mekan	Ev ortamı, İstiklal Caddesi, Galata Köprüsü
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsellik, mizah, abartı
Senaryo	Evde oturan iki kadının aklına bir muziplik gelir ve İstiklal'de arkalarından bakan insanları kameraya almak

isterler. Bayanlardan birinin arka cebine kamerası açık bir şekilde Samsung Galaxy Tablet konulur. Bayanlar İstiklal Caddesi'ne çıkar. Çoğu kişi yanından geçerken ya da geriye dönüp kadına bakar. Sokağa çıkan bayan düşük bel pantolon ve büstiyer giymiştir. Kimseye aldırmadan yürür. Yürüyüş boyunca kaç kişinin baktığı Samsung Galaxy Tablet üzerinden gösterilir. Reklam kadının Galata Köprü'sünde geçerken sona erer ve sonunda videoyu çekenlerin sosyal medya hesapları yer görülür.

Kişi tarafından yapılan bir reklamdır. Sosyal medya üzerinde konuşulan ve insanların birbirine söylediği bir reklamdır. Kişinin çekmiş olduğu video internet üzerinden yayılmıştır. Kadın kendi takipçi sayısını artırmaya çalışırken bir yandan da Samsung Galaxy Tablet'in reklamını yapmıştır.

5) Viral Reklam Adı : T-Mobile Angry Birds Live



Görsel 11. T-Mobile Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	30.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	20.05.2012
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY
Reklamın İzlenme Oranı	19.060.176

Reklam Süresi	1:40 dakika
Marka	T-Mobile
Ürün	Telefon
Reklamın Amacı	Bilinirliği artırma, marka farkındalığı oluşturma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etme, imaj oluşturma
Fon sesi/Müzik	Ortam ve müzik enstrüman sesi kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Belli bir karakter yoktur.
Slogan	Life is for sharing
Mekan	Barcelona’da bir meydan
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Gerçeklik, eğlence, tanıklık
Senaryo	Barcelona’da bir meydanda büyük Angry Birds oyun platformunun kurulmasıyla reklam başlar. Oyun alanına gelen kişiler akıllı cihazlar ile oyunu oynarlar. Katılımcılar T-Mobile ile Angry Birds oyununu telefonda oyar. Sonra telefonda yaptıkları hamleler kurulan oyun platformunda gerçekleşir. Katılımcılar şaşkınlık ve mutluluk içinde etrafa, yanındakine bakınırlar. Meydan kalabalıklaşır ve müzik başlar. Oyun hareketlenirken insanlar ellerinde telefonlarla olayı kayıt altına alırlar. Telefon uygulamasında yapılan her hareket ile oyun platformundaki şekiller yıkılır. Uygulamada başarısız olduğunda kuşlar uzağa fırlar ya da yere düşer. Reklamın sonunda insan kalabalığının olduğu görsel gelir ve “With our biggest range of smartphones.. You can join in the fun wherever you are” (En geniş akıllı telefon yelpazemiz ile..Nerede olursanız olun eğlenceye katılabilirsiniz) yazısı gelir. İnsanların ellerinde telefon görselinin ekrana gelmesiyle reklam biter. Reklamın sonunda markanın logosu ile sloganı yer alır.

Marka popüler Angry Birds oyunu ile markanın bilinirliğini artırmaya çalışmıştır. T-Mobile’in deneyimsel pazarlama ve viral pazarlamaya örnek bir çalışmasıdır (Seosozluk, 2019). Reklam videosu iki haftada iki milyonun üzerinde izlenmiştir (Mediacat, 2019). T-Mobile Angry Birds oyununu telefonda çıkarıp devasa boyutlarda kurduğu platformlarla sokağa taşımıştır. Nitekim insanlar küçücük akıllı telefonla devasa boyutlarda kuşları hareket ettirip blokları yıkmışlardır. Marka telefonun işlevini oyun üzerinden başarılı bir şekilde anlatmıştır. Etkinlik hem yapıldığı şehirde hem de sosyal mecralarda oldukça ilgi görmüştür (Myfikirler, 2019).

GIDA ÜRÜNÜ VİRAL REKLAMLARI

1) Viral Reklamın Adı: Subservient Chicken



Görsel 12. Burger King Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	30.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	26.02.2009
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys
Reklamın İzlenme Oranı	114.752
Reklam Süresi	2.41 dakika
Marka	Burger King
Ürün	Tavuklu sandviç
Reklamın Amacı	Ürün tanıtımı, pazar payı artırma, ürün bilinirliği artırma ve satışları artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün gösterimi, imaj sunumu
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanımı yok
Karakterler/Aktörler	Tavuk maskotu
Slogan	Slogan yok
Mekan	Sanal ortam
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Maskot kullanımı, eğlence, teknoloji
Senaryo	Subservientchicken.com sitesine girildiğinde siyah bir zemin

üzerine yerleştirilmiş video ekranı çıkar. Ekranın altında ise tavuğa komutlar verilen bir yazı bölmesi vardır. Tavuk verilen komutlar neticesinde zıplar, dans eder, uçar ve daha birçok şey yapar. Sistemde 300 yakın komut yüklüdür. Sistemde yüklü olmayan bir komut verildiği takdirde ise hayır işareti yaparak kişiyi uyarır.

Site yayına girdiği gün 1 milyon tıklanma gerçekleşmiştir. Bir hafta içinde 20 milyon tıklama sayısına ulaşmıştır. Mart 2005'te ise site 14 milyon kişiye ulaşmıştır. 2004-2007 yılları arasında Burger King'in satış istatistiğine göre ilk ay ürüne yönelik satışlarda %9 artış yaşanmıştır (Pazarlamasyon.com, 2019). Bu reklam çalışmasında marka ön planda değildir. Burger King'in verilerine bakıldığında hedeflemiş oldukları pazarlama hedeflerinin gerçekleştiği görülmektedir. Burger King pazar payını ve bilinirliğini artırmış bu durum satış oranlarına yansımıştır. "Subservient Chicken" sitesi, bugüne kadar 14 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Adweek, 2019).

2) Viral Reklam Adı: Kebapçı Şevket'in Acı Haykırışı



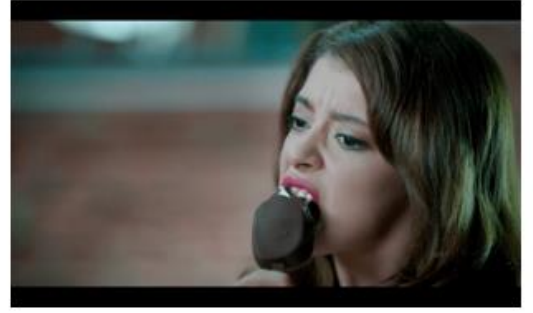
Görsel 13. Eti Form Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	30.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	16.04.2015

Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=oxLibkqWuO4&feature=youtu.be
Reklamın İzlenme Oranı	232.337
Reklam Süresi	1:28 dakika
Marka	Eti
Ürün	Eti Form
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün gösterimi, duygulara hitap etme
Fon sesi/Müzik	Reklamda belli bir müzik kullanımı yoktur.
Karakterler/Aktörler	Şevket Usta
Slogan	Belli bir slogan yok
Mekan	Kebap Salonu
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Sevimli bir anti-kahraman, hayattan kesitler, mizah
Senaryo	Reklam “Kebapçı diyip geçme şu kardeşinin isyanını dinle” sözü ile başlar. Ocak başında 3 erkek görselinin alt kısmında “Ara öğün dediler mesleğimi yediler. Kebapçı Şevket Usta” yazı vardır. Ekrana ocak başında et görseli gelir ve Elit Lezzet Kebap Salonu acıyla sunar yazısı görülür. İki kişi sipariş için menüyü incelerken kendi aralarında konuşmaya başlarlar. Erkek “Ne yesek şimdi” der. Kadın “Ben arada bişiler yemiştım. Kebapta fazla gelecek şimdi” der. Birden Şevket Usta yanlarında belirir. “Araya girmek gibi olmasın ama bu ara öğün meselesi hepimizin iştahını kaçırdı. Hanımablamızın biri ben bir adana alayım ama az olsun lütfen” sözlerine kadının görseli gelir. Şevket Usta kebab salonunda Adana kebabın önündedir. “Adanının azı ne bunun olsun. Bunun azı yarım metre olsun. Ama sen şefin tavsiyesini dinlemeyip zırp pırt o ara öğünü yersen tıkanır kalırsın” der. O sırada salondaki şefi yanına çeker. Kamera başka bir masaya geçiş yapar. Kadın “Bu pidenin esmeri var mı acaba” Şevket Usta “yok ya güzel yengem sen iste pideyi mısır patlağından da yaparız ama tadı çıkar mı çıkmaz” sözleri ile mutfakta çalışan kişiler, un, mısır gevreği gözükür. Kamera salonda ki bir gruba çevrilir. Kadın “Biz ortaya bir künefe alalım 8 tanede çatal lütfen” der. Kadının yanyana resimleri gelir. Şevket Usta kameraya dönerek “Hadi bir çatal kabulüm göz hakkı derler. Peki 8 çatal ne oluyor” der ve elinde çatalları tutarak kameraya sitem eder. Kamera bulaşıkçıya ve bulaşıklara çevrilir. Bulaşıkçı önlüğünü çıkarır ve işi bırakır. Şevket Usta tekrar kameraya dönerek “Al işte sektör bir devrini daha kaybetti” der. Kamera kebab salonunun önünde bulunan kişilere çevrilir. Şevket Usta aralarına girerek “Kısacası biz bu ara öğün meselesine karşıyız kardeşim. Formda kalmak için kebabta kalın afiyetle kalın” der ve elinde bulunan kebab ile kameraya güler. İşçilerden alkış sesleri duyulur. Formdakal.com yazısı ile reklam biter.

Kebapçı Şevket Usta bir Twitter hesabıyla ortaya çıkmıştır. Yaratmış olduğu tiplere onu sözlüklerde, yemek sitelerinde organik bir şekilde haber olmasını sağlamıştır. Kendi imkanlarıyla yaptığı Elit Lezzet Kebap Salonu tanıtım filmini sevenleriyle paylaşarak herkesi “Kebapta Kal” isimli web sitesine davet etti. Web sitesi günde 73 kişi ziyaret ederken bu video ile birden bu sayı günde 16.000’e yükselmiştir. Kampanya boyunca Kebapçı Şevket’in iki videosu toplamda 3.500.000’den fazla izlenmiştir. Eti Form’un satış rakamları bu dönemde %8.7 artış göstermiştir (İabturkiye.org, 2019). Mixx Awards yarışmasının sosyal pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama kategorisinde Gümüş Mixx ödülü kazanmıştır. Eti Form ürünü reklamda ön planda değildir. İzleyeci reklamı izlediğinde sanki bir kebab reklamı izlediğini düşünmektedir.

3) Viral Reklam Adı: Panda Reklamı



Görsel 14. Panda Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	31.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	14.10.2015
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=e_jLyO_Txrg
Reklamın İzlenme Oranı	3.480.853

Reklam Süresi	1:58 dakika
Marka	Panda
Ürün	Dondurma
Reklamın Amacı	Ürün ve marka bilinirliği artırma, rekabette üstünlük elde etme
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etme, ürün gösterimi
Fon sesi/Müzik	Saksafon sesi kullanılmıştır
Karakterler/Aktörler	Selin Şekerci
Slogan	Reklamın belirgin bir sloganı yok
Mekan	Ev ortamı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsel, mizah, arzu, ünlü kullanımı
Senaryo	Reklam Selin Şekerci'nin eve giriş yapmasıyla başlar. Kamera yakın planda oyuncunun ayaklarını çeker. Siyah ince topuklu ayakkabı giydiği görülür. Dış ses "Küçük bir kaçamağı hakettin. Şimdi kendini ödüllendirme zamanı. Evet sende bu zevki istiyorsun" der. Oyuncu dolaptan dondurasını alıp salonda koltuğa oturur. Saçlarını açar. Dış ses devam eder. "Seni bekleyen zevki hayal ederek alt dudağını ısır gözlerini kapa ve kocaman bir ısırak al" sözleri ile oyuncu yakın planda dudağını ısırırken gözlerini kapatırken görülür. Dış ses devam eder. "Beynin dondu demi. Merak etme birazdan geçer. Çivi çiviye söker. Hadi bir ısırak daha al. Çikolata kaplaması hoşkuyla çatırdıyor. Artık kendini engelleyemiyorsun. Unutma bütün gözler senin üzerinde" sözleri ile birlikte saksofon çalan adam ve palmye yaprağı sallayan adam belirir. Dış ses devam eder. "Bu senin dünya etrafındaki herşey senin istediğin gibi. Bu dünyanın merkezinde sen varsın. Dondurmayı daha seksi yemelisin. Daha seksi, evet işte böyle daha zevk dolu, çıldırmak üzeresin. Evet, evet, evet" sözleri eşliğinde kadrja bir adam girer. O sırada dış ses "Selin hanım bir bey geldi ama diğer adamlar gi sekside değil" der. O sırada kamera gelen adama odaklanır. Adam "Hayırdır kimsiniz siz? Napiyorsunuz evimde" der ve diğerlerini kovalar. Oyuncu Selin Şekerci'ye dönerek "Bebişim napiyorsunuz? Biz senle bunları konuşmadık mı? Ne hale getirmişsin evi. O dondurma neyine yetmiyor. Yinemi zevk peşindesin" der. Selin Şekerci'nin gülümseyen görselinin altına "Neyin Peşindesiniz?" yazısı gelir. Dış ses "Reklamların mı dondurmanın mı gidin bir panda alın afiyetle yiyin çubukta çıkmayan kodu hiçbiryer göndermeyin. Bu pahalı hedileri kazanmak için milyonda bir olan şansınızda tepiverin çıksada vergisini ödeyemezsiniz zaten. Panda abartılı vaatlerden uzak sadece dondurma." Kamere

tekrar Selin Şekerçi ile erkek oyuncuya döner. Selin Şekerçi marketi arayıp istediği dondurmayı anlatırken adam telefonu alır ve “Bakkal efendi sen bize iki tane dondurma gönder” der. Bakkal “Panda mı”, oyuncunun “Evet, evet panda olsun” sözü ile reklam biter.

Ürününün sadece bir dondurma olduğu vurgulanmıştır. reklamda “Zevk peşinde koş tabi... Ama başka zevkleri dondurmada arama” mesajı verilmiştir. Türkiye’nin ilk karşılaştırmalı viral reklamı olarak yayınlanmaya başlanan reklam, hedef kitle tarafından sempatiyle karşılanmıştır. Mediacat Felis ve Turkcell Superonline Sosyal Medya Ödülleri’nde en iyi viral reklam ödülünü almıştır. Fakat buna rağmen pazar payında belirgin bir artış görülmemiştir. Ürününün sadece bir dondurma olduğu vurgulanmıştır (Hitogrencileri.wordpress, 2019).

4) Viral Reklam Adı : Evian Roller Babies



Görsel 15. Evian Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	31.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	20.7.2010
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=38Bw8MSumh8
Reklamın İzlenme Oranı	1.670.947

Reklam Süresi	1:01 dakika
Marka	Evian
Ürün	Su
Reklamın Amacı	Marka farkındalığı oluşturma, ürün ve marka bilinirliğini artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etme, ürün gösterimi
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Animasyon bebek karakteri yaratılmıştır.
Slogan	Life Young (Hayat Genç)
Mekan	Sokak, şehir meydanı, park
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Müzik, dans, eğlence, animasyon karakter
Senaryo	Reklam gülkurusu bir sayfada koyu pembe yazılmış “Let's observe the effect of evian on your body” (Evian'ın vücudunuzdaki etkisini gözlemleyelim) yazısıyla başlar. Daha sonra kamera kaset çalara geçiş yapar. Patenli bebek düğmeye basar ve müzik başlar. Müzikle birlikte paten giyen bebekler dans ederler. Bebekler zıplar, tele tutunur, ters dönerler. Reklamda bebekler sürekli bir hareket halindedir. Kamera genel planda bebeklerin dans hareketlerini gösterir. Ekran terkardan gül kuru renginde olur. “Naturally pure and mineral balanced water supports your body's youth” (doğal olarak saf ve mineral dengeli su vücudunuzun gençliğini destekler) yazısı yer alır. Ekran rengi ile yazı desteklenmiştir. Müzik kesilir ve dış ses olarak su damlama sesi duyulur. İki üç saniye sonra müzik tekrar başlar. Bebekler dışarda meydandadır. Kayarak dans ederler. Sürekli bir hareketlilik anı vardır. Evian markasının su şişelerini belli aralıklarla dizilmiş ve bebeklerden birinin şişelerin etrafında hareket ederken gösterilir. Daha sonra bebeklerin gülme sesleri ve yüz görüntüsü ekrana gelir. Genel planda bebeklerin görseli görülür. Reklamın sonunda markanın logosu, sloganı yer alarak reklam biter.

Evian Roller Babies reklam videosu dünya çapında sadece Youtube üzerinde kırk beş milyondan fazla online izlenmiştir. Bu video aynı anda 6 ülkede gösterime sunulmuştur. Time magazine ve The Wall Street Journal'da haber olmuştur (Nelson ve Field, 2017:15). Roller Baby fan sayfasından toplamda 102 milyon görüntü, 130.000 yorum almıştır. 2009 yılında Guinness Dünya Rekorları Kitabı Roller Babies'i en çok izlenen çevrimiçi reklam ilan etmiştir. Web odaklı bir kampanyadır. Fransa, İngiltere, Almanya, Belçika, Kanada, ABD, Rusya ve Japonya'da eşzamanlı olarak başlatılmıştır. Baby Moonwalk ve Baby Break Dance videoları Roller Babies videosunun resmi

tanıtımından iki hafta önce yoğun trafik alan sitelerde ve bloglarda taktik olarak yayınlanmıştır (Digitaltrainingacademy, 2019). Evian Roller Babies reklam filminin ilgi görmesinden sonra televizyon mecrasında gösterimde bulunmuştur.

5) Viral Reklam Adı: Dardanel Ton Yiyen Yıkılmaz



Görsel 16. Dardanel Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	31.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	19.04.2015
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Nlwmr7GKzXk
Reklamın İzlenme Oranı	101.872
Reklam Süresi	2:15 dakika
Marka	Dardanel
Ürün	Dardanel Ton
Reklamın Amacı	Ürün tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün ve marka bilinirliğini oluşturma
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Murat
Slogan	Ton ton ton, Dardanel Ton
Mekan	Telefon klübesi, depo
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Abartı hareketler, argo, nostalji, eğlence
Senaryo	Reklam bir adamın kahka sesiyle başlar. Kamera yakın plandan genel plana geçiş yaparak adamın kahkaha sesi devam eder. Ekranda bir mesanın etrafında 3 adam görülür. Masanın başında oturan adam “Nihayet kafil miktarda malı

ülke sınırları içerisine sokabildik” sözlerine adamların kahkaha sesleri eşlik eder. Daha sonra “Akşama sevkiyat var” var sözleri duyulur. Abartılı bir şekilde gülüş sesleri devam ederken telefon çalar. “Alo, alo kimsin” der. Arayan kişi “Ben Murat geliyorum” der. Kamera Murat karakterini gösterir. Omzunda tüfek telefon klübesinden çıkar. Kişi “Alo alo” derken vurulur. Silah sesleri duyulur. Depodaki kişiler ile Murat arasında açışma yaşanır. Murat tek başına depodaki kişileri döver, öldürür. Abartılı dövüş sahneleri ve sesleri vardır. Murat depodaki kişileri dövdükten sonra merdivenlerden yukarı çıkar. Reklamın başında görülen adamın odasına gelir. Adam Murat’a ateş eder. Daha sonra kahkaha atarak “Budala” der. Murat yere yıkılırken ağaya kalkar ve adama ateş eder. Adam hareketlenip Murat’a ateş edecekken Murat tekrar adama ateş eder. Adam masanın üzerine yığılır. Murat çeketinin göğüs kısmına dokunur ve cebinden Dardanel Ton çıkar. Mermi Dardanel Ton’a gelmiştir. Murat depodan çıkarken dış ses “Dardanel Ton yiyen adam yıkılmaz. Ton, ton, ton Dardanel Ton sözleri eşliğinde reklam sona erer.

Murat isimli karakterin uyuşturucu tacirlerine yaptığı baskın görülüyor. Tuhaf hareketler, trampolin desteğinde atlayışlar, komik vurulma hareketleri ve kullanılan maketler ile dikkat çeken video ile unutulmayan yeşilçam filmlerini esprili bir şekilde uyarlıyor. Bu reklam konsepti bağlamında iki reklam daha yapılmıştır. Unutulmaz Tonlar serisi olarak adlandırılan reklamlar Kristal Elma ödülü kazanmışlardır. 3 video toplamda 10 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Gidahatti, 2019). Viral videolarla, özellikle sosyal medyayı yoğun olarak kullanan gençlere ulaşmayı hedeflediklerini belirtirken, benzer içerikli eğlenceli projelerin ilerleyen dönemde de devam edeceğini belirtmiştir.

KOZMETİK ÜRÜNLERİ VİRAL REKLAMLARI

1) Viral Reklam Adı: Nivea'dan Efsane Olacak Bir Viral Reklam



Görsel 17. Nivea Deodorant Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	31.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	9.04.2013
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=tzcerF1QXQo&feature=youtu.be
Reklamın İzlenme Oranı	67.981
Reklam Süresi	3:03 dakika
Marka	Nivea
Ürün	Deodorant
Reklamın Amacı	Bilinirliği artırma, ürün tanıtımı, ürünü konumlandırma, ürün kullanımını artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etme, ürün gösterimi
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanımı yoktur.
Karakterler/Aktörler	Ana bir karakter yoktur.
Slogan	Nivea Deodorant Stress Protect
Mekan	Havaalanı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Stres, korku
Senaryo	Reklam The Stres yazısıyla başlar. Kamera havaalanında bekleyen kişileri gösterir. Bu sırada fotoğraf makinası olan biri bir kadının resmini çeker. Konsep çerçevesinde kadının görselinin basımı yapılır ve görsel firarda yazılır. Bu haber gazete ve dergi sayfalarında yer alır. Durumdan haberdar olan

kişiler kadının etrafında yer edinerek kadının haberi görmesini sağlarlar ve etraftan ayrılırlar. Daha sonra bir anons duyulur. “Lütfen dikkat bir kişi aranıyor. Kadın 1.65 boyunda, gri bir ceket ve büyük bir şalı var. Bu kişiyi gördüğünüzde havaalanı yetkilerini derhal haberdar edin” sözleri işitilir. Havaalanında bulunun ekranda sunucu “son dakika haberlerine hoş geldiniz” der. Sunucu devam eder. “Polis bu kadını aramaktadır” sözleriyle birlikte ekrana kadının görseli gelir. Ses devam eder. “Suçlu 1.65 boyunda, koyu kumral saçları var. Tehlikeli olduğu ve ne yacağının belli olmadığı düşünülmektedir. Lütfen yaklaşmaya veya yakalamaya kalkmayın” sözleri işitilir. Havaalanında bulunanlar tarif edilen kadına bakmaya başlarlar. Kadın “ben birşey yapmadım” der. Reklam böyle devam eder. 3 farklı kişiye daha aynı şaka uygulanır. Kişiler stres altında kalmışlardır. Görevliler kadının yanına gelir ve “Günaydın, strese mi girdiniz?” der. Görevliler ellerindeki çantayı açarak “Nivea Deodorant Stresten Korur” sözü söyler. Kadın rahatlamış ve şaşırmıştır. Havaalanında bulunan kişiler gülmeye ve alkışlamaya başlar. Reklam Nivea Deodorant görseliyle son bulur.

Reklam marka tarafından hazırlanmıştır. Son derece başarılı ve akılda kalıcı bir reklam olarak nitelendirilmektedir. Yüksek bütçeli bir reklam değildir. Reklamda yer alan kişilerin gerçekten bir stres yaşamaları reklamın inandırıcılığını artırmıştır.

2) Viral Reklam Adı: Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like



Görsel 18. Old Spice Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	1.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	4.02.2010
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE
Reklamın İzlenme Oranı	56.331.067
Reklam Süresi	0:32 saniye
Marka	Old Spice
Ürün	Duş Jeli
Reklamın Amacı	Marka bilinirliğini artırma, markayı konumlandırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etmek, ürün ve marka bilinirliği oluşturma
Fon sesi/Müzik	Reklamda belirgin bir müzik kullanımı yoktur.
Karakterler/Aktörler	Isaiah Mustafa
Slogan	“Smell like a man, man”
Mekan	Banyo, Tekne, Sahil
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsellik, arzu, mizah
Senaryo	Reklam oyuncusu Mustafa, banyoda üzerinde bir havlu ile kamera karşısındadır. “ Herşeyin mümkün olduğunu” söyleyen bir konuşma yapar. “Bana bakın yanınızdaki adama bakın” diyor. “Malesef o benim gibi değil. Kadın kokusu yerine Old Spice kullansa benim gibi kokabilir. Şimdi nerdesin hop gemidesin.” Bu sırada kamera Mustafa’ya teknede gösterir ve sözlerine devam eder. “Kiminlesin benimlesin elimde de senin en çok istediğin konser için iki bilet var.” Biletler o sırada Old Spice markasının ürünü olan duş jeli olur. Reklamın sonuna doğru adamı atın üstünde görülür ve “Ben atın üstündeyim” der .Kamera genel planda reklam oyuncu ile atı gösterir. sağ Üst köşede “Smell like a man, man.” yazısı yer alır.

Reklamın yayınlanmasından birkaç ay sonra, Wieden + Kennedy reklam ajansı, Isaiah Mustafa ile 200'den fazla kısa reklam yapmıştır. Markanın Twitter takipçilerinde yüzbinden fazla artış sağlanmıştır. Facebookta ise altı yüzden fazla kişi reklamı beğenmiştir (Semrush, 2019). 2010'un sonunda, Old Spice ürünün satışlarında % 125 artış olmuştur. ABD'de erkekler için lider vücut yıkama markası olmuştur. Reklam 2010 yılında Cannes Lions reklam fesvtibalinde Film Grand Prix's ödülünü almıştır. Jüri başkanı Mark Tutssel, reklam videosunu "mükemmel film" olarak nitelendirmiştir (Campaignlive, 2019).

3) Viral Reklam Adı: Dove Real Beauty Sketches | You're More Beautiful Than You Think



Görsel 19. Dove Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	1.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	14.04.2013
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk
Reklamın İzlenme Oranı	68.536.458
Reklam Süresi	3:00 dakika
Marka	Dove
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	İmaj oluşturma, farklı konumlandırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygusal bağ oluşturma, duygulara hitap etmek, imaj sunumu
Fon sesi/Müzik	Klasik müzik fon sesi olarak kullanılmıştır
Karakterler/Aktörler	Gil Zamora
Slogan	Gerçek Güzellik
Mekan	Resim galeri salonu
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Güzellik, neşe, duygusallık, gerçeklik
Senaryo	Reklam Gil Zamora'nın görseliyle başlar. Gil Zamora FBI tarafından eğitilmiş bir çizim sanatçısıdır Kadınlar sırasıyla gelir ve kendilerini tarif eder. Gil Zamora arkası dönük bir şekilde kadınları görmeden onların anlatışına göre kadınların görselini çizer. Zamora kadınlara "Bana saçlarını anlat, çeneni anlat, yüz hatlarını anlat" der. Kadında kendisini anlatmaya başlar. Anlatım bittikten sonra kadın çıkarken başka bir kadın çizim alanına gelir. Bu geliş gidiş esnasında kadınlar birbirlerini görmektedir. Zamora gelen kadına "Bana şimdi az önceki kadının anlat" der. Kadın gelirken gördüğü diğer kadını anlatır. Sonra Zamora kendisini anlatmasını ister. Reklam böyle devam eder. Sonra kadınlara "Bu senin anlattığın çizim

bu da diğerkadının anlattığı çizim. Arada ki farkı görüyor musunuz?” diye soru sorar. Kadınlardan biri “ Burda mutsuzum, şismanım ama bu resimde mutlu, cana yakın ve aslında gayet güzel olduğumu farkettim.” der. Diğerkadın “Dışardan çok farklı görünüyormuşum. Bunun iş hayatımızda yaptığımız seçimlere kadar etkisi var. Aslında kendimizin farkında olmamız lazım.” der. Yakın planda kadınların görselleri gelir.. Reklamın sonuna doğru kadınlara “Sizce düşündüğünüzden daha mı güzelsiniz?” sorusu sorulur. Kadınların hepsi “Evet” der. Kadınlara kendi anlattıkları çizim ile diğerkizimler gösterilir. Kadınlar iki çizim arasında ki farkı gördüklerinde kendilerinin farkında olma ile yüzleşirler. Kamera genel planda çizimlerin toplu görüntüsüne odaklanır. Kadınlardan biri bir erkeğe sarılır ve “Biz kadınlar kendimizi değiştirmekten, mükemmel olmaya çalışmaktan çok kendimizi kendi halimize bırakıp, kendimizle mutlu olup sevmediğimiz yanlarımızla değil de sevdiğimiz yanlarımızla ilgilenmemiz lazım.” sözlerini söyler. Daha sonra ekran beyaz olur ve “Your are more beautiful than you think” yazı ile reklam biter.

Video ilk ayda yüz on dört milyondan fazla izlenilmiştir. Dove Real Beauty Sketches videosu 2013'ün en çok izlenen İnternet videosu olmuştur. YouTube abonelerinde ve Twitter ve Facebook takipçilerinde muazzam bir artış olmuştur. Video, aynı zamanda bir Titanium Grand Prix dahil 19 Lions kazanmıştır (Semrush, 2019). Dove'un kadınlara düşündüklerinden daha güzel olduğunu gösteren videosu 114 milyondan fazla izlendi ve 25 dilde markanın 33 tane YouTube kanalına yüklenmiştir (Campaigntr, 2019). Reklam her yaştan kadına sesleniyor ve kendilerini yargılamalarını bırakmaları ve sevmelerine ilham veren bir reklam çalışması olmuş. Samimi ve duygulara seslenmesi reklamın başarısını artırmıştır.

4) Viral Reklam Adı: Boyner Kozmetik



Görsel 20. Boyner Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	1.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	16.11.2017
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=IBIUWXal_q0
Reklamın İzlenme Oranı	1.150
Reklam Süresi	1:03 dakika
Marka	Boyner
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	İmaj oluşturma, farklı konumlandırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygusal bağ oluşturma, duygulara hitap etmek
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	4 kadın
Slogan	Kozmetik Boynerle Keyfin Yerine Gelsin
Mekan	Alışveriş merkezi, boyner mağazası
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Duygusalılık, neşe, samimiyet, mizah
Senaryo	Reklam arkadaş buluşmasına gelen kadın görseliyle başlar. Genç kadının suratı asıktır. Arkadaşları “Ne oldu” der. Kadın “Sabah biraz Emre’yle atıştık” der. Kamera genel planda 4 kadını gösterir. Kadınlardan biri “Hadi biraz kozmetik boynerleyelim. Keyfin yerine gelsin” diyerek genç kadını çekiştirirler. Kadınlar boyner mağazasına girerken müzik başlar. Kadınlardan biri maske yapar. Diğer kadın “Bak bu sen görürsün maskesi” diyerek arkadaşını güldürmeye çalışılır. Mağaza içinde kadınlar beğendikleri kozmetik ürünlerini denemeye başlarlar. Bordo ruj süren kadın yakın planda görülür ve arkadaşının yanına giderek “Bu bu sefer

ben haklıyım ruju” der. Genel planda kızlar gülerken görülür. Maskarayı deneyen kadın “Biz şimdi neyiz maskarası” der. Kamera genel plandan yakın plana geçerek kırmızı oje süren kadına odaklanır. Oje süren kadın “Ciddi düşünüyorum ojesi” der. Sevgilisiyle tartışan mağaza bulunan parfüm bölümüne gider ve orda beğendiği bir kadın parfüm sıkar. Daha sonra kadın parfümü arkadaşlarına göstererek “Bu da peki affettim parfümü o zaman” der. Kadınlar “Ooooo” diye karşılık vererek gülerler. Dış sesin “Sende kozmetik Boynerle keyfin yerine gelsin” sözleri ile dört kadın ellerinde poşetlerle mutlu bir şekilde mağazadan çıkarlar.

Reklam tüketicii kozmetik ürünlerinin renkli dünyasına davet eder. Markanın moral bozukluğuna iyi geldiği tüketiciye esprili bir şekilde anlatılmıştır. Reklam kadın erkek ilişkileri kozmetik ürünler üzerinden anlatmıştır Kozmetik ürünler üzerinden yapılan espriler ile izleyici etkilenmeye çalışılmıştır. Reklam kadınların erkeklere meydan okumalarını kozmetik ürünler üzerinden gerçekleştirmiştir. Böylece kadınların iyi hissetmeleri amaçlanmıştır.. Reklamın başında üzgün olan karakter reklamın devamında mutlu görülür. Boyner kozmetik bölümüyle tüketiciye mutluluk vaat etmiştir. Reklamın sonunda bütün karakterler Boyner’den mutlu bir şekilde ayrılırlar.

5) Viral Reklam Adı: Fuzz Wax Bar



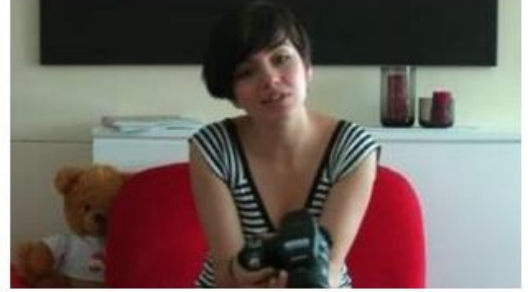
Görsel 21. Fuzz Wax Bar Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	1.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	10.07.2013
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=Lxth3wrVepc
Reklamın İzlenme Oranı	6.896
Reklam Süresi	1:11 dakika
Marka	Fuzz Wax Bar
Ürün	Ağda
Reklamın Amacı	Ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliği artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün gösterme, farkındalık yaratma
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Erkek manken
Slogan	Belli bir sloganı yok
Mekan	Sokak, cadde
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Eğlence, mizah, arzu, cinsellik, abartı
Senaryo	Reklam bir ekibin ağda bantlarının arka kısmına emoji yapıştırma hazırlığı yaptıkları görsel ile başlar. Ağda bantlarının bir tarafına balmumu yapıştırılır. Diğer tarafına ise emoji koyarlar. Hazırlanan Balmumu ağdası şeritli bantlarla erkek mankenin bütün vücuduna yapıştırılır. Bantların üstünde pull yazısı ve emojiyi yer almaktadır. Erkek manken vücudunun tamamına yapıştırılan ağda bantlarıyla sokağa çıkar ve sokakta dolaşmaya başlar. Herkes adama bakmaktadır. Sokakta bulunan kişiler o bantları çekerler. Bantlar çekildikçe adam bağırır. Bantları çeken kişiler güler. Kameraya çektikleri bantları gösterirler. Adam reklamın sonunda insanlar ağda bantlarını ş çektiği için, tüysüz bırakıldı ve Toronto sokaklarında yürürken reklam sona erer.

Marka bir sokak festivalinde katılımcılara ürünü ve pürüzsüz cildi göstermek için komik ve abartılı bir strateji uygulamıştır. Erkek mankenin bütün vücudu ağda bantları ile kaplıdır. Bantlar çekildikçe erkek manken çıplak kalmaktadır. Bu anların kayıt altına alınarak sosyal medyada paylaşılması reklamın viral olmasına neden olmuştur. İzleyiciler komik bir video izlediklerini düşünmekte ve o komik anlar vızıltıya dönüşmüştür. Ağdanın insanda bıraktığı o durum eğlenceli bir şekilde anlatılmıştır.

İNTERNET SİTESİ VİRAL REKLAMLARI

1) Viral Reklam Adı: Gittigidiyor Viral



Görsel 22. Gittigidiyor Reklamı

Araştırma Tarihi	1.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	3.11.2009
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70
Reklamın İzlenme Oranı	490.417
Reklam Süresi	1:59 dakika
Marka	Gittigidiyor
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	Marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, duygulara hitap etme
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmamıştır.
Karakterler/Aktörler	Fulya
Slogan	Slogan kullanılmamıştır
Mekan	Ev ortamı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Gerçeklik, hayattan kesitler, psikolojik ve sosyal şiddet, argo
Senaryo	Reklam bir genç kızın kamerayı kayıt altına alarak karşısında konuşmasıyla başlar. “Herkes merhaba ben Fulya. Şu gördüğünüz gerizekalıda benim eski erkek arkadaşım Mert.” Bu sırada kameraya Mert’in fotoğrafını gösterir ve sözlerine devam eder. “Bu salakla iki yıldır bir birlikteliğimiz vardı. Taki beni Begüm denen

kaşarla aldatana kadar. Begümde benim en yakın arkadaşım. Ben öğrendim ki bunların ikinci aylarıymış. Bende onlara bir hediye vermek istedim. O yüzden bu videoyu çekiyorum. Mertle aramda özel olduğunu düşündüğüm bazı eşyaları gittigidiyorda satıyorum”der. Bu esnada eline bir gecelik alır ve “ Mertcim bunu hatırladın mı? Bunu sen almıştın. Üzerimde görmeye bayılıyordun. Düşündümki artık bunu begümün üzerinde görmek istersin. Ama şöyle bir problem var. Onun 40 beden koca kalçasından bu nasıl geçer bilemiyorum. Şunu biliyorum ki o kullanılmışları çok seviyor.” sözlerini söyler. Daha sonra eline fotoğraf makinesi alır ve devam eder. “ Mert o kadar gerizekalısın ki bunu bende nasıl unutursun. Ben bunu kızlara tavsiye ediyorum. Herbirini ben kendim çektim. Mertçim sana gelince çok üzgünüm fotoğrafları silemedim. O yüzden böyle satıyorum.” sözlerinden sonra fotoğraf makinesini yana bırakır. Daha sonra kameraya bakar “Birde senin için özel olduğunu düşündüğüm birşey var bunu bende unutmuşsun” der. Eline futbol topunu alır. “Bu bir milli takımdan imzalı futbol topu. Mert bunu imzalatmak için kışını yırtmıştı. Bunu da satıyorum. Gittigidiyor.com adresine girin nede olsa intikam soğuk yenen bir yemektir. İntikam adlı kullanıcıyı bulun o kişi benim. Bunların hepsini satıyorum” der. Reklamın sonunda Mert ile Begüm karşı argo kelimeler kullanır ve “Size mutluluklar diliyorum pislikler” diyerek kameraya yaklaşarak kaydı kapatır.

Reklam Fulya isimli genç bir kadının kendisini en yakın arkadaşıyla aldatan eski sevgilisinin eşyalarını Gittigidiyor üzerinden satmasını konu alır. Reklamda dil günlük dildir. Sık sık argo kelimeler kullanılmıştır. “Eski sevgiliye kapak” konseptiyle yayımlanan viral, yaklaşık 1 milyon kez izlemiş, 6.300 blog yazısına konu olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları tarafından 47 cevap videosu çekilmiş, ana haber bültenlerine, gazetelere konu olmuştur. Milyonlarca kullanıcı hedef kitle ile etkileşim kurmuştur (Tuncer ve Tuncer, 2016:222). Reklam videosu bir ay içerisinde 4.7 milyon internet kullanıcısına ulaşmıştır. Fulya’nın sattığı ürünleri görmek için 134 bin kişi Gittigidiyor’da İntikam adlı kullanıcıyı ziyaret etmiştir (Webrazzi,2019). Reklam bir ayda 4.750.000 kişiye ulaşmıştır. Sitenin yeni kullanıcı kayıt sayısı %97 oranında artış göstermiştir. Reklamdan sonra site Google arama motorunda %200’lük oranda aranmıştır (Amfiweb, 2019). Gittigidiyor Pazarlama Müdürü Hakkı Arıkan bir röportajında bu proje brief aşamasından yayın gününe kadar yaklaşık 7 aylık bir çalışmanın bir sonucu olduğunu belirtmiştir. O dönem için olumlu olumsuz bütün etkileri en ince ayrıntısına kadar düşündüklerini söylemiştir (Webrazzi.com, 2019).

2) Viral Reklam Adı: Ask İnsana Neler Yaptırıyor



Görsel 23. Markafoni Reklamı

Araştırma Tarihi	2.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	26.04.2012
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=LdKUwMnVca4
Reklamın İzlenme Oranı	617.543
Reklam Süresi	2:24 dakika
Marka	Markafoni
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	Marka tanıtımı, marka bilinirliğini artırma, marka farkındalığı oluşturma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara seslenme, marka gösterimi
Fon sesi/Müzik	Saksafon sesi fon müzik olarak kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Bir kadın ve erkek
Slogan	Her Alışveriş Bir Aşk
Mekan	Yatak odası
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsellik, eğlence, mizah, aşk, sevgi
Senaryo	Reklam bir çiftin yatak odasında yatakta oldukları sahne ile başlar. Tutku dolu anlar yaşanırken adam kadının elbisesini yırtar. Kamera yakın planda çekimle kadın ve erkeği gösterir. Kadın elbisesinin yırtılmasına çok sinirlenir ve adama yumruk atar. Ardından da adamı ileriye doğru iter. İzleyen sahnelerde ikilinin arasında dövüş başlar. Kadın adama tokat ve tekme atarak onu döver. Reklamda dövüş sahnelerinde cinsellik içeren davranışlar sergilenmektedir. Adam perişan halde kadına

“Yapma, yapma” der. Kadın adamı saçlarından tutarak yüzüne iki yumruk daha atar. Kadın adamı döverken daha sonra gözü yırtılan elbisesine takılır. Müzik duygusal bir tona iner. Kadın elbisesini eline alır ve yüzüne götürerek onu sever. Kamera kadından uzaklaşır ve “Bazı Aşkların Yeri Ayrıdır” yazısı ekrana gelir. Reklam yazı ve marka logosuyla sona erer.

Tüketim ve ürünlere ilişkin aşk ve tutkunun insana neler yaptırabileceği komik ve eğlenceli bir şekilde anlatılmıştır. Reklam filmi “Aşk İnsana Neler Yaptırıyor” başlığını taşımaktadır. Kampanya sosyal medya ve haber sitelerinde en çok konuşulan başlıklar arasında yer almıştır (Marketingturkiye, 2019). Reklam filminde gerçek aşk ile alışveriş aşkı karşılaştırılmıştır. Reklamda kıyafetine önem veren bir kadının yapabilecekleri abartılı ve mizahili bir dille anlatılmıştır. Reklam filmi bir çiftin tutku dolu sevişmesiyle başlamakta ve adamın kadının elbisesini yırtması ile her şey bir anda tersine dönmektedir. Kadın elbisesinin yırtılmış olmasına sinirlenmiş ve bunun sonucunda sevgilisini dövmeye başlamıştır. “Bazı Aşkların Yeri Ayrıdır” mesajının cesur bir şekilde işlendiği filmin sonunda da kadın, elbisesini eline alır ve onu sever. Firma tarafından yaptırılan bir reklamdır.

3) Viral Reklam Adı: Batesmotelpro - Lambaya Fünf De



Görsel 24. Cevap.tv Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	2.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	8.05.2013
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=JUJH-tImfqY
Reklamın İzlenme Oranı	3.703.871
Reklam Süresi	2:58 dakika
Marka	Cevap.tv
Ürün	İnternet sitesi
Reklamın Amacı	Marka tanıtımı, marka bilinirliğini artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etmek, imaj oluşturma
Fon sesi/Müzik	Reklamda Rap müzik kullanılmıştır
Karakterler/Aktörler	Aysel, Volkan Öge
Slogan	Belli bir slogan kullanılmamıştır
Mekan	Reklam kadın karakterin yatak odasında başlar ve şarkıların nakaratında dış mekana geçiş yapılır.
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Mizah, müzik, abartı hareketler
Senaryo	Reklam bir kadının hoşlandığı çocuk ile mesajlaşma görseliyle başlar. Kadın hoşlandığı çocuğun akrep burcu olduğunu öğrenmesiyle birlikte internete girer. Cevap.tv den onu araştırmaya başlar. Bu esnada odada peruklu ve uzun keten giyinimli bir erkek çıkar. Rap müzik tarzında konuşmaya başlar. “Akrep mi? Akrep nasıl bir burçtur? Ceplerinde akrep vardır kızım korkunçtur. Çapkınlıkta usanmaz yaşı gelse elliye onun için farketmez. Ayşe Fatma Hayriye. Akrep kısaca 3K demektir: Kuşku, kin, kıskançlık. Titretirler tir tir yönetici gezegeni bu burcun Marstır. En çok akrep olan ilimiz Kars’tır. Akrep sekse düşkün akıllı fikri orda. İlk fırsatta sıkıştırır seni şurda burda. Şansın varken kaç uzaklaş ne işin var onla. Kendinize iyi bakın görüşürüz sonra” sözleri eşliğinde sözleri söyleyen kişi cam küreyle oynarken, komik bir halde görülür. Reklam devam eder. Uğur 25 yaşında 221 takipçi sayısı var. Fenomen olmak istiyor. Bunun için de Cevap.tv soru sorar. Rap müzik devam eder. “Fenomen olmak istiyorsan güzel nick bulman gerek. Örnek vermek gerekirse çingiraklı dümbelek. Ünlülere mention at. Hayattan şikayet et. Tweet at retweet et. İnce iste favorite et. Takip eden takip etmek takipleşmek demektir. En garantili yazı şekli DM'den yürümektir. Şimdi şarkı sözlerini armutlarla değiştir. Ünlü düşünür Bob Marley At fav'a bekle demiştir. TT olmak star olmaya benzer. Herkes seni konuşur kızlar yolunu gözler. TT nedir diyorsan ismi trend topic'tir. Birde FF var heralde Friend Fopik'tir. Bu kafada girdersen iki aya fenosun. Mention atacam sana beni unutmuyorsun” sözleri duyulur. Reklam bu şekilde devam eder. reklamın sonunda bir Alman turist bir dükkana girer. Eski bir Lambayı satın almak ister. Satıcı fiyatı söyleyemez. Cevap.tv girer araştırma yapar. O esnada rap müzik devam eder. “Evet,

günün bereketi geldi ama bu sefer Almanya'dan Yenge lambayı beğendi fakat abimizin gücü anlaşılmaya yetmedi. Derdini anlatıyor cevabını alıyor. Achtung, Bugünkü dersimiz Almanca. Sayılarla başlıyoruz gerisi çocuk oyuncuğu. Bir ein iki zwei üç drei dört vie sayı saymak almancada şiir yazmak gibidir. Dörtten sonra beş gelir. Orda beşe fünf denir. Fünf bana göre almancadaki en güzel kelimedir. Fünf al fünf ver fünf tut fünf gir. Hiç bir şey aklına gelmezse fünf diyerekten geçiştir. Sieben und siebzig deutschland. Ich möchte gerate. Adama bak maşallah! Ne güzel konuşuyor e heralde. Entschuldigung sie bitte sizden çok özür dilerim. Son olarak rap müzik söyleyen kişi satıcının yanına gelir. "Lambaya Fünf de" der. Satıcı "Ne", adam "Dosh deme fünf de" der. Satıcı turiste "Fünf" der. Turist "Danke schön" der. Satıcı demek "Fünf hmmm danke" der ve reklam biter.

Eğlenceli sözler eşliğinde bir lamba satıcısının Alman turistle olan diyalogunu, sevgilisinin burcunu merak eden bir kızın hikayesini ve bir gencin Twitter fenomeni olma hayalleri anlatılmıştır. Reklam videosu ile kişilerin sorularına Cevap.tv'den yanıt bulabileceği anlatılmıştır. İnsanlar reklamı izlediklerinde sıkılmamakta, reklam izlediklerini anlamamaktadır. 1 hafta gibi kısa bir sürede 1 milyon izlenme sayısına ulaşarak Batesmotelpo'nun en hızlı yayılan videosu olmuştur (Marketingturkiye, 2019)

4) Viral Reklam Adı: The Grand Tour' Café

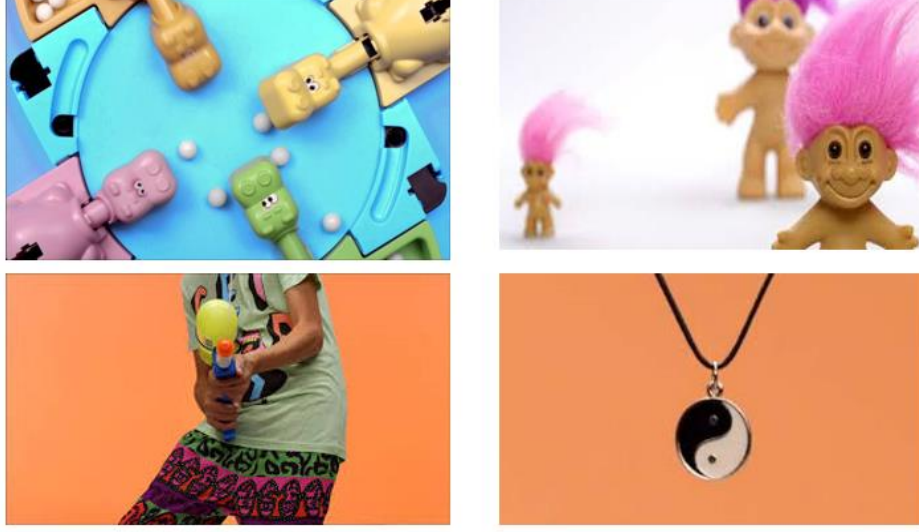


Görsel 25. Amazon Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	03.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	06.12.2017
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=aJ9XruZm_Hg
Reklamın İzlenme Oranı	455.840
Reklam Süresi	1:21 dakika
Marka	Amazon
Ürün	İnternet sitesi
Reklamın Amacı	Hizmet tanıtımını artırma, farkındalık oluşturma
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etmek, imaj oluşturma, tanıtım yapma
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Belirli bir karakter veya Aktör yoktur
Slogan	Slogan bulunmamaktadır.
Mekan	Cafe
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Eğlence, abartı, mizah, müzik
Senaryo	Reklam “This is not your average cafe” (bu senin ortalama bir cafen değil) yazısı ile başlar. Reklamda hareketli bir müzik vardır. Daha sonra “and these customers are in for a surprise” (müşterileri bir sürpriz beklemektedir) yazısı gelir. Kamera cafede bulunan müşterileri gösterir. Bu esnada ekrana üç boyutlu dijital olarak kafede bulunan koltuk, masa gibi eşyaların görüntüsü gelir. Dış ses olarak siren sesine benzer bir ses duyulur ve “Eğlenceye hazır mısınız?” sözleriyle birlikte koltuklara oturan kişiler yandaki düğmeye basarlar. Cafedeki ışıklar yanıp sönmeye başlar. Kişiler kask ve gözlük takar. Dış ses “Hadi” der. Cafedeki koltuklar hareket etmeye başlar. Cafede bulunan diğer kişiler şaşkınlık içinde olup biteni izlemektedir. Bir kişi yanlarına gelerek “Sizde denemek ister misiniz” der. Koltuğun yanında bulunan kumanda ile koltuklar hareket ettirilerek cafede dolaşırlar. Kahkaha sesleri duyulur. Kişiler sanki birer çarpışan arabadaymış gibi cafe içinde hareket etmektedirler. Sağa, sola, birbirlerine çarparlar. Reklamın sonunda Amozon sitesinde yayınlanan bir programdan otomobil içinde oldukları bir görsel görünür. Bununda sadece Amazonda olduğu belirtilerek reklam sona erer.

Amazon’un yayın platformu Amazon Video üzerinden yayımlanan otomobil programı Grand Tour’un yeni sezonu tanıtılmıştır. Reklam videosu ile hem Amazon’un hemde programın tanıtımı yapılmıştır. Reklamda kafeye gelen birkaç müşteri dışındaki herkes bu sürprizin bir parçasıydı. Gerçek müşteriler, ilk başta karşılaştıkları manzara karşısında ufak bir şok yaşasalar da onlar da kısa süre içinde bu sıra dışı eğlencenin bir parçası olarak bunun keyfini çıkarmışlardır. Reklam videosu, sadece 24 saat içinde, Facebook üzerinde 2 milyondan fazla izlenme almıştır (Pazarlamasyon, 2019).

5) Viral Reklam Adı : Child Of The 90's Internet Explorer



Görsel 26. İnternet Explorer Reklamı

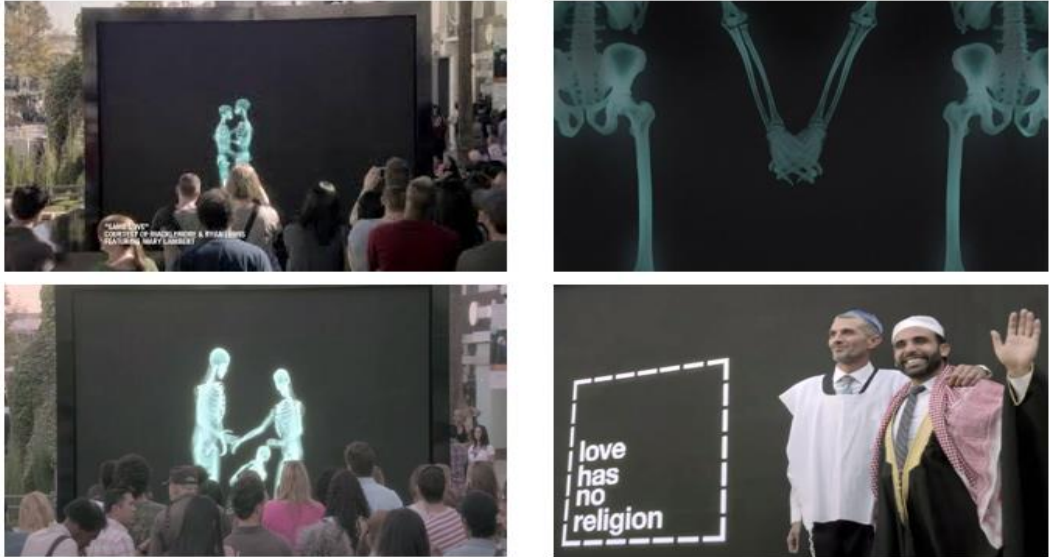
Araştırma Yapılan Tarih	3.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	23.01.2013
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=qkM6RJf15cg
Reklamın İzlenme Oranı	50.263.114
Reklam Süresi	1:40 dakika
Marka	Windows Internet Explorer
Ürün	Internet Explorer (Web tarayıcısı)
Reklamın Amacı	Marka ve ürün tanıtımı, marka ürün farkındalığı, marka imajını güçlendirme
Reklamın Sunuluş Şekli	Markayı yeniden konumlandırma, duygusal bağ oluşturma
Fon sesi/Müzik	Fon sesi kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Belli bir karakter kullanılmamıştır.
Slogan	Explorer ile yeniden bağlan
Mekan	Sanal ortam, stüdyo
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Animasyon, nostalji, mizah, duygusallık
Senaryo	Reklam "You might not remember us" (bizi hatırlamayabilirsin) yazısı ile başlar. Dış ses bu yazıyı seslendirir. Daha sonra "But we met in the 90's" (ama biz 90'larda tanıştık) yazısı gelir. Dış ses devam eder. "Biz Emea'daki Y kuşağının üyeleriyiz" sözleri ile zafer işareti

gösterilir. Daha sonra yo yo oyuncak görseli ekrana gelir. “Birşeyleri kaybetmekten korkmayız sözlerine” cüzdanı cebe koyma görseli eşlik eder. İnternet modeli görseline “Hayat biraz yavaşladı” sözleri eşlik eder. Daha sonra “Ekstra depolama alanı sadece bir fermuar uzakta oldu.” sözlerine 90’larda meshur olan oyuncaklar gösterilir. Troll bebek, su tabancası, taso gibi oyuncakların görseli ekrana gelir. Doksanlar ile günümüz kıyaslanır. “Saç kesimi 60 dolar değildi. Yalnızca 4 dakikaydı. Gerçekten kaybedecek bir şeyin yoktu tabi ki oynamak için oynuyorsanız.” sözlerine saç kesimi ve cüzdan görseli ekrana gelir. Daha sonra basketbol oynayan çocuğun görseliyle birlikte “Gelecek aydınlıktı, sen büyüdün. Artık herşey değişti. Yeni internet Explorer ile yeniden bağlan” sözleri ile reklam sona erer.

Reklam, izleyenleri 90’lı yıllarda bir yolculuğa çıkarmaktadır. Y neslin kullandığı yoyo, disk, sanal bebek, troll, walkman, su tabancası, tasolar, aç hipopotamlar oyunundan o dönemin moda saç kesimine kadar bir çok unsuru reklamda göstererek yeni nesil bir bağlantı oluşturmaya çalışmıştır. Reklamın sonunda ‘siz büyüdünüz, tarayıcı olarak biz de’ mesajı verilmektedir. İnternet Explorer’ın reklamı YouTube’taki ilk haftasının sonunda 9 milyona yakın izlenme oranına sahip olmuştur (Trendweek, 2019).

KAMU SPOTU VİRAL REKLAMLARI

1) Viral Reklam Adı: Love Has No Labels | Diversity & Inclusion | Ad Council



Görsel 27. Ad Council Reklamı

Araştırma Tarihi	15.06.2019
Reklamın Yayınlandığı	3.03.2015

Tarih	
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuG1hHs
Reklamın İzlenme Oranı	59.416.110
Reklam Süresi	3:19 dakika
Marka	Ad Council
Ürün	Kamu Spotu
Reklamın Amacı	Önyargıları kırma, ayrımcılığa dikkat çekme
Reklamın Sunuluş Şekli	Duygulara hitap etme, farkındalık yaratma, bilgi verme
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Reklamda her ırktan ve cinsiyetten kadın, erkek ve çocuk kullanılmıştır.
Slogan	“Love Has No Labels” (Sevginin Etiketi yoktur)
Mekan	Santa Monica’da bir meydan
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Aşk, sevgi, mutluluk
Senaryo	Reklam deniz görseliyle başlar. Görselin ortasında “Valentine’s Day 2015” yazısı vardır. Kamera sahilde koşan insanları gösterir. Daha sonra insanların kalabalık olduğu cadde görseli gelir. Reklamın devamında yakın planda pembe kalpli balon satan kişi görülür. Açık bir alanda insanlar dev bir ekranın önünde toplanmışlardır. Ekranın arkasına farklı cinsiyetten, farklı cinsel eğilimleri olan kişiler geçer. Ekran bu kişilerin görüntülerini bir iskelet olarak yansıtır. Ekranın arkasına geçen kişiler daha sonra insanların karşısına çıkıyorlar. İnsanlar gördükleri iki manzara karşısında şaşkınlık yaşıyorlar. İlk iki kişi bu ekranın arkasında sarılıp öpüşürler. Daha sonra ekranın arkasından yüzlerini gösterdiklerinde bunların iki kadın olduğu anlaşılır. Ekranı şaşıran insanların yüzleri gelir. Reklamın devamında ekranın arkasında iki kişi dans eder. Ortam biraz neşelenmiştir. İki kişi ekranın arkasında çıktıklarında kadın ve erkek olduğu görülür. Kadın erkekten kısadır. Ama bu durum aralarında bir engel değildir. Kamera dev ekranda koşturan iki kişinin iskeletini gösterir. O kişiler kameranın önüne çıktıklarında iki kız çocuğudur fakat biri engellidir. Reklam bu şekilde devam ediyor. Dev ekranda bir aile görseli görülür. Bunların dans ve kucaklaşma iskeleti görülür. Daha sonra ekranın arkasından çıktıklarında iki adam ve bir erkek çocuğu görülür. Bu görüntülere “Sevginin cinsiyeti yoktur”, “Sevginin ırkı yoktur”, “Sevgi engel tanımaz”, “Sevginin yaşı yoktur”, “Sevginin dini yoktur” yazıları görsellerden sonra gelir. Reklam “Sevginin etiketi yoktur” yazısı ile son bulur.

Reklam kampanyası aşkın cinsiyet, ırk, rekabet ve engel tanımaması fikri üzerine kurulmuştur. Reklam kampanyası Good Morning Amerika ve CNN, Wall Street Journal, Huffington Post, Mashable, Adweek, LA Times vb. yayın kuruluşlarında haber olmuştur. Kampanya sekiz önemli sivil toplum kuruluşu ile çalışmıştır. Reklam Cannes Lions reklam festivalinden sekiz, Clio Award's ödül töreninden 11 ödül kazanmıştır. Ad Council'in açıklamasına göre 2015 yılının en çok izlenen kamu spotudur (Tokel, 2017:83).

2) Viral Reklam Adı : Dumb Ways to Die



Görsel 28. Melbourne Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	15.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	14.11.2012
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw
Reklamın İzlenme Oranı	178.981.981
Reklam Süresi	3:01
Marka	Melbourne
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	Kaza oranlarını azaltma, insanları bilinçlendirme
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma
Fon sesi/Müzik	Tangerine Kitty'nin müziği kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Reklam için animasyon karakter yaratılmıştır.
Slogan	"Dumb Ways To Die"
Mekan	Sanal ortamda mekan olarak kullanılmıştır.
Reklamda Başvurulan	Animasyon, eğlence, mizah, özgünlük

Strateji/Çekicilikler Senaryo

Reklam için sanal bir hikaye oluşturulmuştur. Reklam filmi animasyon karakterlerin gülünç şekillerde ölmelerini müzikal bir şekilde göstermektedir. Reklamın başlangıcında karakterden biri yolda yürür. Daha sonra kamera diğer animasyon karakterine geçiş yapar. Karakter bir hayvanı dörterken hayvan onun kafasını ısırır. Diğer animasyon karakteri denizde yüzerken bakılar onu ısırır. Daha sonra bu iki karakter birlikte dans ederler. Kamere diğer karakterlere geçiş yapar. Onları elektrik çarparken, evi yakarken, uçaktan düşerken gösterir. Karakterler tekrardan dans ederler. Reklam videosunda sekiz karakterinn sıra dışı ölmeleri görülür. Reklamın sonun doğru tren istasyonunda duran karakter trene çarparak ölür. Karakterin biri balonu kaçıır ve onu yakalarken tren çarpar. Reklamın sonunda yine bütün karakterler dans eder ve “Ölmenin en aptalya yolları o kadar çok o kadar çok, o kadar aptalca yolu var ki ölmenin trenlerin etrafında dikkatli olun” sözleri duyulur. “Be safe around trains” (Trenlerin çevresinde güvende ol) yazı ile reklam biter.

Gelmiş geçmiş en büyük 3. viral reklam olarak nitelenmiştir. YouTube’da 165 milyon dan fazla izlenmiştir (Medium, 2016). Facebook’ta üç milyondan fazla paylaşım, Twitter’da ise yüz binden fazla retweet elde etmiştir. Kampanyanın müziği de popüler olmuş ve 28 ülkede iTunes listelerine girmiştir. Şirket Kasım-Ocak ayları arasında, geçen yıla oranla küçük ölçekli kazaların %13,27’den %9,17’ye düştüğünü belirtmiştir. Reklamın kaza oranını düşürdüğü söylemiştir (Campaigntr, 2019). Ciddi bir konunun animasyon ve müzikle eğlenceli bir şekilde anlatılması reklamın başarılı olmasının nedenlerinden biridir. Video 2013 Cannes Lions reklam festivalinde 5 ödül almıştır.

3) Viral Reklam Adı : Unsung Hero



Görsel 29. Kamu Spotu

Araştırma Yapılan Tarih	15.06.2016
Reklamın Yayınlandığı Tarih	3.04.2014
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU
Reklamın İzlenme Oranı	49.854.179
Reklam Süresi	3:05 dakika
Marka	Thai Life Insurance
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	Farkındalık oluşturma, insanları bilinçlendirme
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Erkek bir karakter kullanılmıştır.
Slogan	İyiliğe İnanın
Mekan	Sokak, cadde, apartman, bahçe
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Duygusalılık, hayattan kesitler, drama, tanıklık, gerçeklik, mutluluk
Senaryo	Reklam kahramanı olan adam yolda yürürken başına su damlar. Bu esnada yanda bulunan kurumuş saksı içindeki bitkiyi o suyun altına koyar. Daha sonra yemek arabasını hareket ettirmeye çalışan bir kadın görür ve ona yardım eder. Bu esnada kamera başka bir adama odaklanır ve adam kafasını sallar. Öğlen yemeğini yerken, başıboş bir köpek onun yanına gelir ve adam köpeğe tabağındaki bütün tavuk parçasını yedirir. Sonra adam gününe devam eder ve bir kadının ve kızının karşısında “ “Eğitim İçin” yazan bir yazı ve

anne kız görür. Kız bir işaret yaparak yalvarır. Adam cüzdanına bakar, tüm parasını kızın fincanına koyar. Yaşlı bir adam başını tekrar sallar. Sonraki sahnede, adam fark etmeden önce yaşlı bir bayanın kapı koluna sessizce muz asarken görülür. Dış ses “Bu adamın eline ne geçiyor dahada çok zengişlemiyor, ünlü olmuyor, televizyona çıkmıyor. peki bu adamın eline ne geçiyor.”sözlerini söyler. Sahneler böyle devam eder. Adam dilenci kız ve annesinin yanına para vermek için geldiğinde küçük kızı göremez. Bu esnada kız “Anne” diye seslenir ve adam bir zamanlar darmadağınık dilenci olan ve şimdi temiz bir okul üniforması giyen küçük kızı görür. Adam ve kız birbirlerine gülümser. Dış ses devam eder. “Mutluluğa, daha derin bir anlayışa, sevgiye, paranın satın alamayacağı şeylere tanık olmakta” sözlerine Kadının muz için sarılışı, adamın şükür etmesi köpeğin onunla gelmesi görüntüleri eşlik eder. Kamera o kuruyan çiçeği gösterir ve dış ses “Dünyayı daha güzel yaptı” der. Daha sonra o çiçeğe bir kelebek konar. Dış ses “Hayatınızda en çok arzuladığınız şey nedir” diye sorar. Thai Life Insurance logosunun yer aldığı görsel ile reklam biter.

Reklam filiminin hikayesi, genç bir adamın günlük hayatını ve karşılığında bir şey beklemeden diğerine yardım etme davranışlarını göstermektedir. Başkalarının hayatlarında ve kendi yaşamında bir fark yaratmak, her gün küçük bir hareket ile başlar. Fakat çoğu fark edilmese de, uzun vadede bunun sonucunun olduğu vurgulanmıştır. Reklamda kullanılan duygusallık, hayattan kesitler, insan hikayesi reklamı gerçekçi kılmıştır. Reklam videosu piyasaya sunulmasından sadece dört hafta sonra 232 ülkeden 17 milyondan fazla kez izlenmiştir. 18 milyon katılımı, 2014 yılında dünya çapında dokuzuncu en paylaşılan video olmuştur (medium,2019). Reklam filmi halkla yeni bir bağlantı kurmuş, insanların hayatlarını ön plana çıkaran bir reklam filmi olmuştur.

4) Viral Reklam Adı: Eyes On The Road



Görsel 30. Volkswagen Kamu Spotu

Araştırma Yapılan Tarih	16.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	8.08.2014
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8
Reklamın İzlenme Oranı	4.765.135
Reklam Süresi	1:22 dakika
Marka	Volkswagen
Ürün	Ürün tanıtımı yok
Reklamın Amacı	Kazalara karşı insanları uyarma, kaza oranını azaltma
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Belli bir karakter yoktur.
Slogan	Yoldaki Gözler
Mekan	Sinema salonu
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Duygusalılık, dram, tanıklık, hayattan kesit
Senaryo	Bir sinema salonuna insanlar gelir ve koltuklarına oturur. Genel planda ve yakın planda insanlar görülür. Kamera bir cihaz görselinden bilgisayar görseline geçiş yapar. Ekran kararır ve yakın planda otomobilin ön kısmı görülür. Otomobil görseliyle birlikte müzik başlar. İnsanlar dikkatli bir şekilde otomobili izlemektedir. Bu esnada telefonlara gelen bildirilerin sesleri duyulur. Salonda bulunan kişiler telefonlarına bakarken kaza sesi duyulur. O esnada ekranda hareket halinde olan otomobil ağaca çarpar. Salondakiler

sahneye bakarlar. Otomobilin camı kırılmıştır. İnsanlar şaşkınlık içinde ekrana ve birbirlerine bakarlar. Ekranda “Mobil kullanım şimdi tekerleğin arkasında önde gelen ölüm nedenidir. Gözlerinizi yolda tutmanız için bir hatırlatma.” yazısı ile reklam sona erer.

Reklamın başlangıcında herşey normal gözükmetedir. Marka sinemaya gelen kişilere unutamayacakları bir an yaşatır ve bunu da gizli kamerayla kayıt altına alır. Sinemaya gelen kişilere veri tabanlı mesaj atılarak onların telefonlarına bakması sağlanır. Sinemada bulunan çoğu kişi hızlı bir şekilde telefonlarına bakmak için ekrandan gözlerini ayırır. Bu noktada filmde dramatik bir olay yaşanır. Kişiler ekrana baktıklarında bir kaza anını görür. Otomobil sürerken akıllı telefonların kullanılması, yol ölümlerinde önde gelen nedenlerden biri haline gelmiştir. Otomobil kullanırken insanların mesajlaşmasını önlemek için hazırlanmıştır. Marka bu konuya duyarlı davranarak bu konuya dikkat çekmeye çalışmıştır. İnsanların yoldan ufak bir saniye daha olsa gözlerini ayırmalarının sonucu reklam filmi ile çarpıcı bir şekilde anlatılmıştır. Videonun gerçekçi olması sosyal medyada etkileşimini artırmıştır. Reklam videosu bir ay içinde 25 milyondan fazla izlenmiştir (directnewideas, 2019).

5) Viral Reklam Adı: Can Kaybediyoruz Kamu Spotu



Görsel 31. Emniyet Genel Müdürlüğü Kamu Spotu

Araştırma Yapılan Tarih	16.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	5.12.2016
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=Qb1lgWJ2vho
Reklamın İzlenme Oranı	64.461
Reklam Süresi	0:48 saniye
Marka	Emniyet Genel Müdürlüğü - Trafikte Haklarım Derneği tarafından yapılan bir reklamdır.
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	Trafik kaza oranını azaltma
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmamıştır.
Karakterler/Aktörler	Emre Altuğ, Ecem Özkaya Üstündağ, Olgun Toker
Slogan	Can Kaybediyoruz
Mekan	Stüdyo ortamı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Duygusalılık, dram, hayattan kesit, gerçeklik, ünlü kullanımı
Senaryo	Reklam Emre Altuğ görseliyle başlar. Dış ses “Emre Bey bir dakika sonra kayıttayız” Emre Altuğ “Tamam” der. Ecem Özkaya “Bir saniye” der ve elindeki kağıtlara bakar. Olgun Toner ve diğer oyuncular ellerindeki metinlerin provasını yaparlar. Kağıtı ellerinden elip başka bir kağıt verilir. Oyuncular deneme amaçlı kameranın karşısında yer almaktadır. Bu esnada kamera kayıt altındadır. Oyuncular istatistik raporlarını beklerken ellerindeki kağıtta farklı bir bilgi yer almaktaydı. İstatistik okuyacaklarını sanan oyunculara 2012 yılında trafik kazasında hayatını kaybeden 18 yaşındaki Gökhan Demir’in otopsi raporu ve fotoğrafı verildi. O sırada yaşamış oldukları duygular kameraya çekildi. Oyuncular şaşırılmış, üzülmüş ve hayal kırıklığına uğramışlardır. Olgun Toker “Bu gerçek mi?” diye sorar. Oyuncular ne diyeceğini bilemez. Üzgün bir şekilde kameraya bakarlar. Reklamın sonunda Emniyet Genel Müdürlüğü’nün amblemi ve “Trafikten Hepimiz Sorumluyuz” yazısı yer alır.

Trafikte can kayıplarına dikkat çekmek için hazırlanan kamu spotunun senaryosu trafik kazasında hayatını kaybeden kişilerin otopsi raporlarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Reklamda yer alan oyuncular kazalara ilişkin raporları okuyacağını düşünmekteydiler. Oyuncular gördükleri karşısında şok olurken bir yandan da neler olduğunu anlamaya çalışmaktadırlar. Oyuncular göz yaşlarını tutamazken, gördüklerinin doğru olup olmadığını kameranın arkasında bulunan kişilere sorarak öğrenmeye çalışmışlardır. Oyunculara verilen kağıtta 19 Ekim 2012 tarihinde Rahmi

Koç Müzesi önünde meydana gelen trafik kazasında ölen Gökhan Demir'in otopsi raporu bulunmaktadır. Trafikte hatalı sollama yapan ehliyetsiz bir sürücünün çarpması sonucu 18 yaşındaki Gökhan Demir ağır yaralanmıştır. Gökhan Demir yoğun bakımda 9 gün boyunca yatmıştır ve daha sonra hayatını kaybetmiştir. Kamu spotu ulusal ve yerel basında TV Ana haberler, gazeteler, dergiler ve internet sitelerinden 300'den fazla haber olmuştur (Fortuneturkey, 2019). Kamu spotu #cankaybediyoruz hashtag ile sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Trafikte Haklarım Derneği'nin kurucusu Yasemin Usta, Kanal D, Star, İHA, Fox TV'ye röportaj vermiştir (Trafiktehaklarım, 2019).

OTOMOTİV ÜRÜNÜ VİRAL REKLAMLARI

1) Viral Reklam Adı: Fiat 500X | Batesmotelpro – Park Yeri Buldum



Görsel 32. Fiat 500X Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	17.05.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	17.02.2017
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=p_-INXT7B7Q
Reklamın İzlenme Oranı	1.428.542
Reklam Süresi	3:21
Marka	Fiat
Ürün	500X

Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı, bilinirliği arttırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün gösterimi, imaj oluşturmak
Fon sesi/Müzik	Park Yeri Buldum
Karakterler/Aktörler	Volkan Öge
Slogan	Park Yeri Buldum
Mekan	Sahil, park, cadde ve otomobil
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Mizah, müzik, hayattan kesitler
Senaryo	Reklam bir adamın günlük yaşamından kesitler sunarak başlar. Adam gün içinde bir sürü zorluklarla karşılaşır. Adam mutfakta kahvaltı gevreği yerken müzik devreye girer. “Bazen hayat yok yere acımasız davranır. Kavgayla başlayan günüm öncekini aratır. Ardından uçan kaseler, ah keşke bilseler. Su sıçratan kaldırımlar birer birer gelseler. Kahve içmeden gelemiyorum. Kahve içmeden gelemiyorum kendime. Kapağı tam kapanmamış, döktüm biraz üstüme. Bu poğaça zeytinliymiş, ben peynirli istemiştım. Hem şarjım bitti hem de kabloyu mahvetmişim. İçimden yeter artık yeter dediğimde. Hayatın her gidişine isyan ettiğimde. Herşey kötü giderken, umutlar tükenirken, tek bir tesellim var benim” sözleri eşliğinde adamın başına gelen olaylar gösterilir. Daha sonra “Umutlar tükenirken, tek bir tesellim var benim. Park yeri buldum. Buldum buldum buldum. Çok mutluyum. Park yeri buldum”. Reklam karakteri otomobil sürer ve otomobili park edecek yer bulur. Bu sırada müzik devam eder. “Park yeri buldum” sözleri duyulur. “Gel, gel, gel. Gel abi gel. Yer var gel. Sol yap gel. Topla gel. Komple gel. Hepten gel. Serbest gel. Park yeri buldum. Buldum buldum buldum. Çok mutluyum. Park yeri buldum” sözleri ile reklam devam eder. Adam otomobilin yanında sevinirken görülür. Park yeri bulduğu için çok mutlu olduğu görseller ekrana gelir. Reklam boyunca müzik devam eder. Reklamın sonuna doğru vardı boş bir yer buldum. Kimse görmeden buldum. Hızla geldim ve kendime park yeri buldum. Oldu bu sefer buldum. Yandı dörtlüler buldum. Çok aradım ve mis gibi park yeri buldum” sözleri duyulur. Reklama müzik ve müziğin sözleri hakimdir. Reklam “Park yeri buldum” sözüyle biter.

Hayattan kesitler ile ürün tanıtımı yapılmıştır. Sözlerden ve müzikten dolayı videonun ilk edapta reklam olduğu anlaşılmamaktadır. Marka tarafından yaptırılmış bir reklamdır. Büyük şehirlerde ki en büyük problemlerden biri olan boş park yeri bulma konusuna değinen reklam ürün ve sorun hakkında ilişki kurmuştur. Günlük hayatta otomobili olan çoğu insanın yaşadığı anlık sevinç eğlenceli bir şekilde anlatılmıştır. Reklam kendine has bestesi ve esprili sözleriyle dikkat çekmeye çalışmıştır. Fiat 500X

sahip olan kişilerin daha kolay park yeri bulacağı mesajı verilmiştir. Ürün ön planda olmadığı için videonun sosyal ağlarda izlenme oranı artmıştır.

2) Viral Reklam Adı: Ford Fiesta



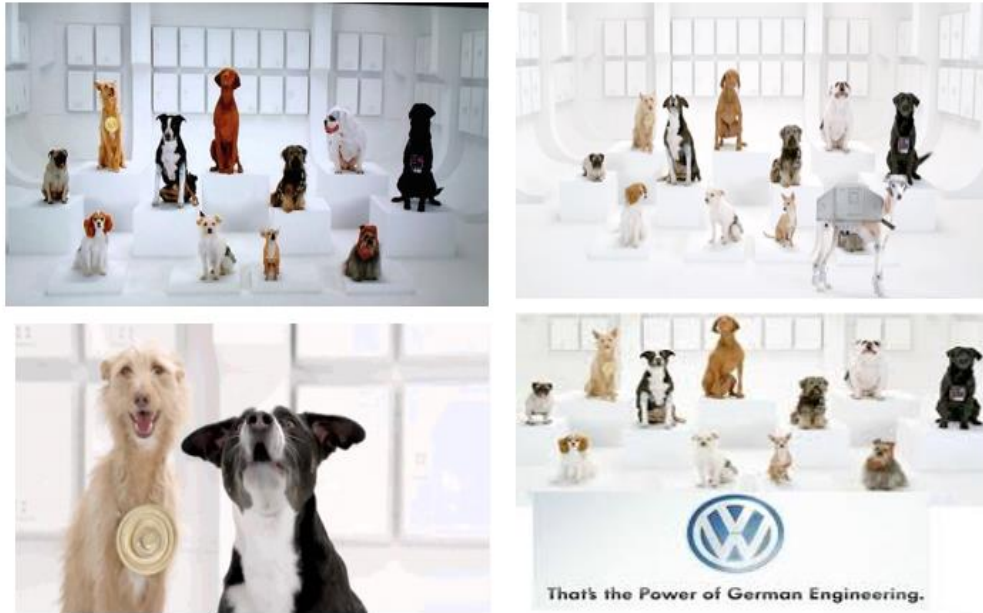
Görsel 33. Ford Fiesta Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	17.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	27.02.2016
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=3aA6XJuleWk
Reklamın İzlenme Oranı	1.092
Reklam Süresi	1:28 dakika
Marka	Ford
Ürün	Ford Fiesta
Reklamın Amacı	Marka ve ürün tanıtımı, satışı artırma, pazarı genişletme
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün ve marka gösterimi
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Belli bir karakter yoktur.
Slogan	Belli bir sloganı yoktur.
Mekan	Otomobil, yol
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Eğlence, deneyim, müzik, hayattan kesitler
Senaryo	Reklam müzikle birlikte başlar. Yolda hareket halinde yeşil Fiesta model otomobil görülür. Yakından ve genel planda araç görülür. Daha sonra kamera otomobilin içine odaklanır. 4 kişi aracın içinde şarkıya eşlik ederek yolculuk yaparlar.

Daha sonra kamera 4 takım elbiseli adamlara odaklanır. Onlarda müziğe eşlik ederek eğlenmektedirler. Otomobilde dans ederler ve kameraya bakarlar. Daha sonra 3 kişi görülür. Onlarında üstlerinde iş kıyafetleri vardır. Eğlenceli bir şekilde müziğe eşlik ederler. Daha sonra tatile giden üç kişi görülür. Omuzlarında havlu vardır. Dans ederler. Reklam bu şekilde müzikle birlikte ilerler. Kişilerin yolculuk halindeki komik anlarına şahit olunur. Reklamın sonunda markanın logosu yer alır ve reklam sona erer.

Marka Ford Fiesta'yı piyasaya sürmeden önce, pazarlama stratejisi olarak tüketicinin aracı deneyimlemesini ve onlardan geri bildirim alınmasını amaçlamıştır. Kampanya stratejisi olarak 6 ay boyunca Fiesta'yı deneyimleyebilecekleri 100 kişi seçmeyi planlamışlardır. Nitekim kampanya için deneyimlerini sosyal medyada canlı ve özgün ağ kurma öyküsüne sahip 1000'den fazla takipçisi olan 4100'den fazla kişi seçilmiştir. Seçilen kişiler Ford Fiesta'yı ücretsiz sürmüş ve tanıtımını yapmışlardır. Kampanya sonucunda 50.000 kişi Fiesta'ya ilgi duyduğunu göstermiş, % 97'si ise piyasaya sürüldüğünde Ford otomobilin sahibi olacaklarını bildirmişlerdir. Sosyal medya kampanyası için ölçütlerine bakıldığında 11 milyon Sosyal Ağ gösterimi gerçekleşmiştir. #Fiestamovement hareketine 5 milyondan fazla katılım sağlanmıştır (Smbp, 2019) .

3) Viral Reklam Adı: Volkswagen's "The Bark Side"



Görsel 34. Volkswagen Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	17.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	22.01.2012
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=0aW3dtNhLUo
Reklamın İzlenme Oranı	93.441
Reklam Süresi	1:03
Marka	Volkswagen
Ürün	Ürün yok
Reklamın Amacı	Marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	İmaj sunumu, marka imajını güçlendirme
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmamıştır
Karakterler/Aktörler	Köpekler reklam karakteri olarak kullanılmıştır.
Slogan	Belli bir sloganı yoktur.
Mekan	Stüdyo ortamı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Eğlence, maskot, mizah
Senaryo	Reklamda 11 adet köpek bulunmaktadır. Reklam bu köpeklerin genel görseliyle başlar. Köpekler çeşitli havlama sesleri çıkarmaktadır. Yakın planda bazı köpeklerin uludukları görülür. Reklam böyle onların havlamalarıyla devam eder. Reklamın sonunda “Back. And better than ever” yazısı yer alır. ve logo ile reklam sona erer.

Volkswagen 2011 yılında yazırlamış olduğu The Force reklam filmi ile en çok izlenen reklam ünvanını kazanmıştır. Marka The Force reklam filminde Star Wars konseptini kullanmıştır. 2012 yılında Super Bowl için hazırladığı kampanyanın ilk filmi ile de Star Wars konseptini devam ettirmiştir. “The Bark Side” reklam videosunun teması köpekler üzerinden kurulmuştur. Reklamda yer alan her bir köpek Yıldız Savaşları karakterleri gibi konumlandırılmıştır. Reklam filmi YouTube’da 7 milyondan fazla izlenme oranına sahip olmuştur (Washingtonpost, 2019). Volkswagen insanların Star Wars’a karşı olan duygularından yararlanmıştır. Köpeklerin havlama sesleri belli bir ahenk içinde devam etmektedir.

4) Viral Reklam Adı: Kia Motors India | Magical Inspirations



Görsel 35. Kia Reklam Görseli

Araştırma Yapılan Tarih	17.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	15.03.2019
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=8aHVz5RKi1w
Reklamın İzlenme Oranı	232.259.383
Reklam Süresi	1:02 dakika
Marka	Kie
Ürün	Otomotil
Reklamın Amacı	Marka tanıtımı, bilinirliği arttırma, pazar payını genişletme
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün ve marka gösterimi, imaj oluşturmak, marka imajını güçlendirme
Fon sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Reklamda belli bir karakter yoktur.
Slogan	Reklamın belli bir sloganı yoktur.
Mekan	Sanal ortam, stüdyo
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Teknoloji, müzik, eğlence, dans, ünlü kullanımı
Senaryo	Reklam müzikle başlar. Das eden karakterlerin ellerinde kırmızı bir halka vardır. Elden ele dolaşır. Yukarıdan ayağıya doğru astronot

sahneye iner. Zıplayarak gelen topraklar karşılık verir. Bu esnada sahneye futbolcular çıkar. Astronot farklı hareketlerde topu gönderirler. Daha sonra sahneye bir kuş gelir. Yerde tahta üzerinde bulunan sayfaları çevirir. O esnada kaplan kadrja girer ve kükreme sesi duyulur. Sarı toz halinde dolaşan tanelere dokunur. Dans eden dansçılar ve diğer karakterler duman oluşturarak aslanın etrafını çevirirler. Dumanların içinde kırmızı Kie otomobil ortaya çıkar. Kie logosu ve görseliyle reklam sona erer.

Bu reklam filmi Hindistan için hazırlanmıştır. İki aydan kısa bir süre içerisinde sadece YouTube’da 230 milyon görüntülenme elde etmiştir. Kia’nın reklam filmi, YouTube dışındaki hesaplar da göz önünde bulundurulduğunda toplamda 297 milyon görüntülenme gerçekleşmiştir. Kia bu reklam filminde insanın aya ilk adımını simgeleyen ebedi astronot; doğanın en parlak halini temsil eden ateş böceği; hızlı ve istikrarlı bir sinek kuşu; eşsiz hassasiyet, duruş ve zarafetle balerin; bir futbolcunun çevik becerisi ve kontrolü; ve en sonunda da bir kaplan ile dayanıklılık, güç, ve hızı reklamda kullanılarak otomobil ile özdeşleştirilmiştir (Brandequity, 2019).

5) Viral Reklam Adı: Volvo Trucks - The Epic Split feat Van Damme



Görsel 36. Volvo Reklamı

Araştırma Yapılan Tarih	18.06.2019
Reklamın Yayınlandığı Tarih	13.11.2013
Reklamın Erişim Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10
Reklamın İzlenme Oranı	92.251.085
Reklam Süresi	1:16 dakika
Marka	Volvo
Ürün	Volvo Kamyon
Reklamın Amacı	Ürün ve marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün ve marka gösterimi, hizmet gösterimi
Fon sesi/Müzik	Enya - Only Time
Karakterler/Aktörler	Jean-Claude
Slogan	Belli bir slogan yoktur.
Mekan	Yol, pist, kamyon
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Mizah, müzik, hayattan kesitlik, ünlü kullanımı
Senaryo	Reklam yakın planda Jean Claude görseliyle başlar. Oyuncunun gözleri kapalıdır. Dış ses olarak “ İnişli çıkışlı zamanlarım oldu. Engebeli yollar ve şiddetli rüzgarlardan nasibimi aldım. Bugünkü halime gelmemi sağlayanlarda bunlar oldu. Şimdi karşınızda duruyorum” der. Oyuncunun gözleri açılır ve kameraya bakar. Kamera genel plana geçiş yaparken “ Karşınızda kusursuzluğu yakalamış bir beden, fizik kurallarına meydan okuyacak şekilde tasarlanmış bir çift bacak ve kusursuz bacak açma hareketini gerçekleştirebilecek bir zihin var.” sözlerini söyler. Reklamın devamında müzik başlar ve oyuncu bacağını açarak iki kamyonu ayırır. Kamera geriye doğru ve yana doğru geçiş yaparak farklı açılardan sahneyi gösterir. Reklamın sonuna doğru profesyonel bir test olduğu yazısı ekrana geliyor. “Volvo Dinamik Direksiyon’un hünerlerini sergilemek amacıyla trafiğe kapalı bir alanda gerçekleşmiştir” yazısı ile reklam sona erer.

Reklam filmi sadece Volvo’nın resmi Youtube sayfasında 31 milyona yakın izlenme oranı ile viral etkisi yaratmıştır (Erhaneren, 2019). Reklam filmi, değişen dünyamız ve reklamcılık anlayışı açısından bizleri nasıl bir değişimin içinde olduğumuz konusunda düşünmeye itmektedir. Öncelikle reklamda Jean-Claude iki tırın ortasında bacaklarını açma görüntüsü başlı başına ilgi çekicidir. Bu hareket karakterin filmlerinde yaptığı bir hareket olduğu için inandırıcılığı artırarak reklamın izlenimini sağlamıştır. Reklam filmi ile markanın sunmak istediği vaat anlatılarak zor koşullarda bile tırın

sorunsuz bir şekilde sürüşe devam edeceği vurgulanmıştır. Reklam için doğru bir ünlü kullanımı gerçekleşmiş, bu da reklamın viral olmasını kolaylaştırmıştır.

Analizi edilen 30 reklam rastlantısal bir şekilde kategorilere ayrılarak oluşturulmuştur. Bu reklamlar teknoloji, gıda, kozmetik, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinden oluşmuştur. Her bir kategoride 5 reklam incelenmiştir. 30 reklam örneğinin 20'si dünya üzerinden, 10'u de Türkiye üzerinden seçilmiştir. 30 reklamın 20'sinde ürün kullanılmış, 10'unda ise ürün kullanımı bulunmamaktadır. İncelenen reklamlarda 20 farklı reklam amacı ortaya çıkmıştır. Bunlar; ürün tanıtımı, marka bilinirliğini artırma, satışı artırma, ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliğini artırma, marka farkındalığı oluşturma, pazar payı artırma, rekabette üstünlük elde etme, ürünü konumlandırma, markayı konumlandırma, marka imajını güçlendirme, imaj oluşturma, farklı konumlardırma, hizmet tanıtımını artırma, farkındalık oluşturma, ön yargıları kırma, ayrımcılığa dikkat çekme, bilgi sunma, insanları bilinçlendirme ve kazalara karşı insanları uyarmadır. Bir reklamda birden fazla reklam amacı da kullanılmıştır. İncelenen reklamların 16 farklı reklam sunuş şekli vardır. Nitekim bunlar; bilgi verme, duygulara hitap etme, ürün gösterimi, imaj oluşturma, ürün işlevleri, marka gösterimi, ürün ve marka gösterimi, imaj sunumu, ürün ve marka bilinirliğini oluşturma, duygusal bağ oluşturma, farkındalık yaratma/oluşturma, duygulara seslenme, tanıtım yapma, markayı yeniden konumlandırma, marka imajını güçlendirme ve hizmet gösterimidir. Analiz edilen reklamların 23'ünde müzik kullanılmış, 7'sinde ise müzik kullanılmamıştır. İncelenen reklamların 17'sinde slogan bulunmakta, 13'ünde ise slogan bulunmamaktadır. Reklamlarda başvurulan stratejilere bakıldığında ağırlıklı olarak eğlence, mizah, gerçeklik, komedi, korku, stres, mutluluk, drama, hayattan kesitlik, duygusallık, cinsellik, arzu, sevgi, müzik, argo, abartı, ünlü kullanımı gibi strateji ve çekicilikler göze çarpmaktadır. İncelenen reklamların 4'ü Cannes Lions festivalinden yaratıcı iletişim, reklam ve daha birçok kategorilerde ödül kazanmışlardır. Ödül alan bu reklamlar Dünya örneğinden seçilen reklamlardır. Bunlar; Old Spice, Dove Real Beauty Sketches, Dumb Ways to Die ve Love Has No Labels reklamlarıdır. Evian Roller Babies viral reklamı da Guinness Dünya Rekorlar Kitabı'na girmiştir. Türkiye örneğinden seçilen Kebapçı Şevket Usta reklam videosu Awards Türkiye yarışmasında Gümüş Mixx ödülünü kazanmıştır. İncelenen reklamlar Tablo 3,

Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo7 ve Tablo 8’de reklamda kullanılan strateji, izlenme oranı, ulaştığı başarı düzeyleri bağlamında karşılaştırılmıştır.

Reklamda kullanılan strateji, izlenme oranı ve ulaştığı başarı düzeyleri bu tablolara bakıldığında ağırlıklı olarak mizah (14), neşe/eğlence/komedi (14), hayattan kesitler (8), müzik (7), duygusallık (6), gerçeklik (5), abartı/abartı hareketler (5), cinsellik (5), maskot /animasyon karakter (4), tanıklık (4), drama (4), korku (3), teknoloji(3), arzu (3), ünlü kullanımı (3), stres (2), aşk (2), sevgi (2), argo (2), nostalji (2), mutluluk (2), dans (2), samimiyet (2), interaktif iletişim (1), sevimli anti kahraman (1), muziplik (1), özgünlük (1), güzellik (1), deneyim (1), psikolojik ve sosyal şiddet (1) stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Dünya örneğinde analiz edilen reklamların içinde en çok izlenen video Melbourne/Kamu spotu 178.981.981 izlenme oranına sahiptir. Türkiye örneğinde en çok izlenen Cevap.Tv reklam videosu ise 3.703.871 izlenme oranına sahiptir. İzlenme oranları Youtube esas alınarak yazılmıştır. Reklamların başarı düzeyleri ile izlenme oranları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 3. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Teknoloji Ürünleri Kategorisinde)

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Reklamda Başvurulan Strateji	Reklamın İzlenme Oranı	Ulaştığı Başarı Düzeyi
TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ	BlendTec / Blendır	Eğlence, teknoloji , samimiyet,	7.196.671	ABC,NBC,Fox, WGN,CNN’de haber değeri görmüştür.
	LG/ Ultra HD TV	Muziplik/Komiklik, korku, stres	1.374	Reklamın komik bir şaka olarak algılanması videonun sosyal medyada konuşulmasını sağlamıştır.
	Tuner Tv Kanalı/ Telenet	Drama, tanıklık, korku	56.108.570	ABC News, The Sun, Deutsche Welle, Financial Times, Forbes, Morning Show’da haber değeri taşımıştır.
	Samsung/ Galaxy Tablet	Cinsellik, mizah, abartı	2.045	Kişinin kendisinin yaptığı bir reklamdır. Sosyal medyada çok konuşulmuştur.
	T-Mobile/ Telefon	Gerçeklik, eğlence, tanıklık, müzik	19.060.176	Reklam videosu deneyimsel pazarlamaya ve viral pazarlama kapsamında hazırlanmıştır. İki haftada 2 milyonun üzerinde izlenmiştir.

Tablo 4. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Gıda Ürünleri Kategorisinde)

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Reklamda Başvurulan Strateji	Reklamın İzlenme Oranı	Ulaştığı Başarı Düzeyi
GIDA ÜRÜNLERİ	Burger King/ Tavuklu sandviç	Maskot kullanımı, eğlence, teknoloji	114.752	İlk ay ürüne yönelik satışlar %9 artmıştır. Mart 2005'te ise site 14 milyon kişiye ulaşmıştır.
	Eti/ Eti Form	Sevimli bir anti-kahraman, hayattan kesitler, mizah	232.337	Eti Form'un satış rakamları %8.7 artmıştır. Awards Türkiye yarışmasında Gümüş Mixx ödülü kazanmıştır.
	Panda/Dondurma	Cinsel, mizah, arzu, ünlü kullanımı	3.480.853	Türkiye'nin ilk karşılaştırmalı viral reklamıdır. Mediacat Felis ve Turkcell Superonline Sosyal Medya Ödülleri'nde en iyi viral reklam ödülünü almıştır.
	Evian/ Su	Müzik, dans, eğlence, animasyon karakter	1.670.947	Reklam video aynı anda 6 ülkede gösterime sunulmuştur. Youtube kanalında kırbeş milyondan fazla izlenmiştir. Evian Roller Babies viral reklamı da Guinness Dünya Rekorlar Kitabı'na girmiştir. Time magazine ve The Wall Street Journal'da haber olmuştur
	Dardanel/ Dardanel Ton	Abartı hareketler, argo, nostalji, eğlence	101.872	Unutulmaz Tonlar reklam serisi olarak adlandırılan videolar Kristal Elma ödülü kazanmışlardır. 3 video toplamda 10 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

Tablo 5. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Kozmetik Ürünleri Kategorisinde)

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Reklamda Başvurulan Strateji	Reklamın İzlenme Oranı	Ulaştığı Başarı Düzeyi
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Nivea/ Deodorant	Stres, korku	67.981	Reklamda yer alan kişilerin gerçekten bir stres yaşamları reklamın inandırıcılığını arttırmış ve sosyal medyada viral olmasını sağlamıştır.
	Old Spice/ Duş Jeli	Cinsellik, arzu, mizah	56.331.067	2010'un sonunda, Old Spice ürünün satışların % 125 artış olmuştur. Markanın Twitter takipçileri %2.700 arttı. Facebook hayranlarının sayısı dokuz kat arttı.
	Dove	Güzellik, neşe, duygusallık, gerçeklik	68.536.458	Video ilk ayda 114 milyondan fazla kez izlendi. 110'dan fazla ülkedeki tüketicilere ulaşmak için 25 dilde yayınlanmıştır. 2013'ün en çok izlenen İnternet videosu olmuştur.
	Boyner/	Duygusallık, neşe, samimiyet, mizah	1.150	Reklam filmi moral bozukluğuna Boyner'in iyi geldiğini esprili bir şekilde izleyiciye sunulmuştur. Kozmetik ürünler üzerinden yapılan espriler ile izleyici etkilenmeye çalışılmıştır.
	Fuzz Wax Bar/Ağda	Eğlence, mizah, arzu, cinsellik, abartı	6.896	Marka bir sokak festivalinde katılımcılara ürünü ve pürüzsüz cildi göstermek için komik ve abartılı bir strateji uygulamıştır. Bu anların kayıt altına alınarak sosyal medyada paylaşılması reklamın viral olmasına neden olmuştur.

Tablo 6. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (İnternet Sitesi Kategorisinde)

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Reklamda Başvurulan Strateji	Reklamın İzlenme Oranı	Ulaştığı Başarı Düzeyi
İNTERNET SİTESİ	Gittigidiyor	Gerçeklik, hayattan kesitler, psikolojik ve sosyal şiddet, argo	490.417	Türkiye'nin ilk viral reklam örneğidir. Reklam bir ayda 4.750.000 kişiye ulaşmıştır. Reklamdan sonra sitenin kullanıcı sayısı %97 artmıştır.
	Markafoni/	Cinsellik, eğlence, mizah, aşk, sevgi	617.543	Kampanya sosyal medya ve haber sitelerinde en çok konuşulan başlıklar arasında yer almıştır.
	Cevap.tv/ İnternet sitesi	Mizah, müzik, abartı hareketler	3.703.871	Bir haftada 1 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır.
	Amazon/ İnternet sitesi	Eğlence, abartı, mizah, müzik	455.840	Reklam videosu, sadece 24 saat içinde, Facebook üzerinde 2 milyondan fazla izlenme almıştır.
	Windows Internet Explorer	Animasyon, nostalji, mizah, duygusallık	50.263.114	reklam 1 haftada 9 milyona yakın izlenme oranına sahip olmuştur. Marka kendisini Y kuşağıyla özdeşleştirmiştir.

Tablo 7. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Kamu Spotu Kategorisinde)

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Reklamda Başvurulan Strateji	Reklamın İzlenme Oranı	Ulaştığı Başarı Düzeyi
KAMU SPOTU	Ad Council	Aşk, sevgi, mutluluk	59.416.110	Kampanya Good Morning Amerika, ve CNN, Wall Street Journal, Huffington Post, Mashable, Adweek, LA Times vb.yayın kuruluşlarında haber olmuştur. Reklam Cannes Lions reklam festivalinden 8, Clio Award's tan ise 11 ödül almıştır. 2015 yılının en çok izlenen kamu spotu olduğu söylenmektedir
	Melbourne	Animasyon, eğlence, mizah, özgünlük	178.981.981	Gelmiş geçmiş en büyük 3. viral reklam olarak görülür. Facebook'ta üç milyondan fazla paylaşılmıştır. Twitter'da ise yüz binin üzerinde retweet edilmiştir. İstasyonda yaşanan kazalar % 13,27'den % 9,17'ye düşmüştür.
	Thai Life Insurance	Duygusalılık, hayattan kesitler, drama, tanıklık, gerçeklik, mutluluk	49.854.179	Reklam filmi sadece dört hafta sonra 232 ülkeden 17 milyondan fazla kez izlenmiştir. 18 milyon katılımı, 2014 yılında dünya çapında en çok paylaşılan dokuzuncu video olmuştur.
	Volkswagen	Duygusalılık, dram, tanıklık, hayattan kesit	4.765.135	Otomobil sürerken akıllı telefonların kullanılması, yol ölümlerinde önde gelen nedenlerden biri haline gelmiştir. Marka bu konuya duyarlı davranarak bu konuya dikkat çekmeye çalışmıştır.
	Emniyet Genel Müdürlüğü / Trafikte Haklarım Derneği	Duygusalılık, dram, hayattan kesit, gerçeklik, ünlü kullanımı	64.461	Ulusal ve yerel basında TV Ana haberler, gazeteler, dergiler ve internet sitelerinden 300'den fazla haber olmuştur.

Tablo 8. Reklamda Kullanılan Strateji, İzlenme Oranı ve Ulaştığı Başarı Düzeyleri (Otomotiv Ürünleri Kategorisinde)

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Reklamda Başvurulan Strateji	Reklamın İzlenme Oranı	Ulaştığı Başarı Düzeyi
OTOMOTİV ÜRÜNLERİ	Fiat/500X	Mizah, müzik, hayattan kesitler	1.428.542	Reklam kendine has bestesi ve sözleriyle dikkat çekmiştir. İzleyici müzik klipi izlediğini düşünmüştür.
	Ford/ Ford Fiesta	Eğlence, deneyim, müzik, hayattan kesitler	1.092	Kampanya sonucunda 50.000 kişi Fiesta'ya ilgi duyduğunu gösterdi ve % 97'si piyasaya sürüldüğünde Ford otomobilin sahibi olacaklarını bildirmişlerdir. #Fiestamovement hareketine 5 milyondan fazla katılım sağlanmıştır.
	Volkswagen	Eğlence, maskot, mizah,	93.441	Reklam videosu bir ay içinde 25 milyondan fazla izlenmiştir.
	KIE	Teknoloji, müzik, eğlence, dans	232.259.383	İki aydan kısa bir sürede YouTube'da 230 milyon görüntülenme elde etmiştir. Sosyal ağlarda toplamda 297 milyon görüntülenmeye gerçekleşmiştir.
	Volvo	Mizah, müzik, hayattan kesitlik, ünlü kullanımı, abartı hareket	92.251.085	Reklam klbin 80 milyondan fazla izlenme oranına sahip olmuştur.

Tablo 9’a bakıldığında, 30 reklamın 17’sinde slogan kullanılmış, 13’ünde slogan kullanılmamıştır. 16 reklam videosunda ana karakter bulunmaktadır. Bu 16 reklam filminin 3’ünde ünlü kullanımı olmuştur. 2 reklam filminde animasyon, 1 reklam filminde maskot ve 1 reklam filminde ise köpek reklam karakteri olarak kullanılmıştır. 10 reklam filminde ise belli bir karakter yoktur. Reklamlarda kullanılan mekanlar gruplandırıldığında sokak/cadde(6), şehir meydanı (4), sanal ortam (4), stüdyo (4), ev ortamı (3), yatak odası (2), satış ofisi (2), sahil (2), otomobil (2), yol (2), alışveriş merkezi (1), resim galerisi (1), sinema salonu, (1), havaalanı (1), telefon klübesi (1), depo (1), asansör (1), kebab salonu (1), İstiklal/Galata (1), banyo (1), tekne (1), cafe (1), sinema salonu, (1), apartman (1), park (1), bahçe (1), kamyon (1) mekan olarak kullanımı gerçekleşmiştir. Bir reklamda birden fazla mekan kullanımı olmuştur.

Tablo 9. Reklamda Kullanılan Karakter, Slogan ve Mekan İsimleri

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Karakterler/Aktörler	Slogan	Mekan
TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ	BlendTec/ Blendır	Tom Dickson	Will It Blend?	BlendTec markasının satış ofisi
	LG/ Ultra HD TV	Ana bir karakter yok	Slogan yok	Asansör
	Tuner Tv Kanalı/ Telenet	Ana bir karakter yok	We Know Drama	Belçika bir şehir meydanı
	Samsung / Galaxy Tablet	İki kadın karakter	Slogan yok	Ev ortamı, İstiklal Caddesi, Galata Köprüsü
	T-Mobile / Telefon	Ana bir karakter yoktur	Life is for sharing (Hayat paylaşmak içindir)	Barcelona’da bir meydan
GIDA ÜRÜNLERİ	Burger King / Tavuklu sandviç	Tavuk maskotu	Slogan yok	Sanal ortam
	Eti / Eti Form	Şevket Usta	Belli bir slogan yok	Kebab Salonu
	Panda / Dondurma	Selin Şekerci	Slogan yok	Ev ortamı
	Evian / Su	Animasyon bebek	Life Young (Hayat Genç)	Sokak, şehir meydanı, park
	Dardanel/ Dardanel Ton	Murat	Ton ton ton, Dardanel Ton	Telefon klübesi, depo
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Nivea / Deodorant	Ana bir karakter yoktur	Nivea Deodorant Stress Protect	Havaalanı
	Old Spice / Duş Jeli	Isaiah Mustafa	Smell Like A Man, Man (Erkek Gibi Kok)	Banyo, Tekne, Sahil
	Dove	Gil Zamora	Gerçek Güzellik	Resim galeri salonu
	Boynner	4 kadın	Kozmetik Boynnerle Keyfin Yerine Gelsin	Alışveriş merkezi, Boynner mağazası
	Fuzz Wax Bar	Erkek manken	Slogan yok	Sokak, cadde

Tablo 9. (Devamı)

İNTERNET SİTESİ	Gittigidiyor	Fulya	Slogan yok	Ev ortamı
	Markafoni	Bir kadın ve erkek	Her Alışveriş Bir Aşk	Yatak odası
	Cevap.tv / internet sitesi	Aysel, Volkan Öge	Slogan yok	Yatak odası, sokak, cadde
	Amazon	Ana bir karakter yoktur	Slogan yok	Cafe
	Windows Internet Explorer	Ana bir karakter yoktur	Explorer ile yeniden bağlan	Sanal ortam, stüdyo
KAMU SPOTU	Ad Council /Kamu Spotu	Ana bir karakter yoktur	Love Has No Labels (Sevginin Etiketi Yoktur)	Santa Monica'da bir meydan
	Melbourne / Kamu spotu	Animasyon karakter	Dumb Ways To Die (Ölmenin Aptal Yolları)	Sanal ortamda
	Thai Life Insurance	Erkek bir karakter kullanılmıştır	İyiliğe İnanın	Sokak, cadde, apartman, bahçe
	Volkswagen	Belli bir karakter yoktur.	Yoldaki Gözler	Sinema salonu
	Emniyet Genel Müdürlüğü / Trafikte Haklarım Derneği	Emre Altuğ, Ecem Özkaya Üstündağ, Olgun Toker	Can Kaybediyoruz	Stüdyo ortamı
OTOMOTİV ÜRÜNLERİ	Fiat / 500X	Volkan Öge	Park Yeri Buldum	Sahil, park, cadde ve otomobil
	Ford / Ford Fiesta	Belli bir karakter yoktur	Belli bir sloganı yoktur.	Otomobil, yol
	Volkswagen	Köpekler reklam karakteri olarak kullanılmıştır	Belli bir sloganı yoktur.	Stüdyo ortamı
	Kie	Reklamda belli bir karakter yoktur.	Reklamın belli bir sloganı yoktur	Sanal ortam, stüdyo
	Volvo	Jean-Claude	Belli bir slogan yoktur.	Yol, pist, kamyon

Tablo 10'a bakıldığında reklam amaçları olarak ürün tanıtımı (7), ürün ve marka tanıtımı (7), marka tanıtımı (5), marka bilinirliğini artırma (4), ürün ve marka bilinirliğini artırma (4), bilinirliği artırma (4), ürün marka farkındalığı oluşturma (4), pazar payını genişletme (3), satışları artırma (3), imaj oluşturma (2), farkındalık oluşturma (2), farklı konumlandırma (2), kaza oranlarını azaltma (2), insanları bilinçlendirme (2), ürün bilinirliğini artırma (1), ürün kullanımını artırma (1), markayı konumlandırma (1), ön yargıları kırma (1), imaj güçlendirme (1), ayrımcılığa dikkat çekme (1), hizmet tanıtımını artırma (1), rekabette üstünlük (1), ürünü konumlandırma (1), kazalara karşı insanları uyarma (1), bilgi verme (1) kullanılmıştır. 30 reklamın 23'ünde müzik kullanılmış, 7'sinde ise müzik kullanımı bulunmamaktadır. Reklamın sunuş şekli ağırlıklı olarak, duygulara hitap etme (15), ürün gösterimi (10), farkındalık

oluşturma/yaratma (7), imaj oluşturma (6), bilgi verme/sunma (6), imaj sunumu (3), ürün ve marka gösterimi (3), marka gösterimi (2), duygusal bağ oluşturma (2), ürün ve marka bilinirliğini oluşturma (2), marka imajını güçlendirme (2), ürün işlevleri (1), hizmet gösterimi (1), tanıtım yapma (1), markayı yeniden konumlandırma (1) şeklinde kullanılmıştır.

Tablo 10. Reklamın Amacı, Reklamın Sunuluş Şekli ve Müzik Kullanımı

	Reklamı Yapılan Ürün/Marka	Reklamın Amacı	Reklamın Sunuluş Şekli	Müzik
TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ	BlendTec/Blendır	Ürün tanıtımı, marka bilinirliğini artırma, satışı artırma	ürünün işlevlerini gösterme, duygulara hitap etme, ürün gösterimi, imaj oluşturma	Klasik bir fon müziği kullanılmıştır.
	LG/ Ultra HD TV	Ürün tanıtımı, ürün ve marka bilinirliğini artırma	Ürün gösterimi, ürün işlevleri	Divine Tragedy melodisi
	Tuner Tv Kanalı/ Telenet	Ürün ve marka tanıtımı	Duygulara hitap etme, marka gösterimi,	Solar Flare
	Samsung/Galaxy Tablet	Ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliğini artırma	Ürün gösterimi	Hareketli yabancı bir fon müzik
	T-Mobile/Telefon	Bilinirliği artırma, marka farkındalığı oluşturma	Duygulara hitap etme, imaj oluşturma	Ortam ve müzik enstrüman sesi
GIDA ÜRÜNLERİ	Burger King/Tavuklu sandviç	Ürün tanıtımı, pazar payı artırma, ürün bilinirliği artırma ve satışları artırma	Ürün gösterimi, imaj sunumu	Müzik kullanımı yok
	Eti / Eti Form	Ürün Tanıtımı	Ürün gösterimi, duygulara hitap etme	Müzik kullanımı yok
	Panda / Dondurma	Ürün ve marka bilinirliği artırma, rekabette üstünlük	Duygulara hitap etme, ürün gösterimi	Saksafon sesi
	Evian / Su	Marka farkındalığı oluşturma, ürün ve marka bilinirliğini artırma	Duygulara hitap etme, ürün gösterimi	Müzik kullanılmıştır.
	Dardanel/Dardanel Ton	Ürün tanıtımı	Ürün ve marka bilinirliğini oluşturma	Müzik kullanılmıştır.
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Nivea/Deodorant	Bilinirliği arttırma, ürün tanıtımı, ürünü konumlandırma, ürün kullanımını artırma	Duygulara hitap etme, ürün gösterimi	Müzik kullanımı yok
	Old Spice/Duş Jeli	Marka bilinirliğini artırma, markayı konumlandırma	Duygulara hitap etme, ürün ve marka bilinirliği oluşturma	Müzik kullanımı yok
	Dove	İmaj oluşturma, farklı konumlandırma	Duygusal bağ oluşturma, duygulara hitap etme, imaj sunumu	Klasik müzik fon sesi olarak kullanılmıştır
	Boyner	İmaj oluşturma, markayı konumlandırma	Duygusal bağ oluşturma, duygulara hitap etme	Müzik kullanılmıştır.
	Fuzz Wax Bar	Ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliği artırma	Ürün gösterme, farkındalık yaratma	Müzik kullanılmıştır.

Tablo 10. (Devamı)

İNTERNET SİTESİ	Gittigidiyor	Marka tanıtımı	Farkındalık oluşturma, duygulara hitap etme	Müzik kullanımı yok
	Markafoni	Marka tanıtımı, marka bilinirliğini artırma, marka farkındalığı oluşturma	Duygulara hitap etme, marka gösterimi	Saksafon sesi
	Cevap.tv/internet sitesi	Marka tanıtımı, marka bilinirliğini artırma	Duygulara hitap etme, imaj oluşturma	Rap müzik
	Amazon	Hizmet tanıtımı, farkındalık oluşturma	Duygulara hitap etme, imaj oluşturma, tanıtım yapma	Müzik kullanılmıştır
	Windows Internet Explorer	Marka ve ürün tanıtımı, marka ürün farkındalığı oluşturma, marka imajını güçlendirme	Marka imajını güçlendirme, duygusal bağ oluşturma	Fon sesi kullanılmıştır
KAMU SPOTU	Ad Council/Kamu Spotu	Önyargıları kırma, ayrımcılığa dikkat çekme	Duygulara hitap etme, farkındalık yaratma, bilgi verme	Müzik kullanılmıştır.
	Melbourne/Kamu spotu	Kaza oranlarını azaltma, insanları bilinçlendirme,	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma	Tangerine Kitty müziği
	Thai Life Insurance	Farkındalık oluşturma, insanları bilinçlendirme	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma	Müzik kullanılmıştır.
	Volkswagen	Kazalara karşı insanları uyarma, insanları bilinçlendirme, kaza oranını azaltma	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma	Müzik kullanılmıştır.
	Emniyet Genel Müdürlüğü/Trafikte Haklarım Derneği	Trafik kaza oranını azaltma	Farkındalık oluşturma, bilgi sunma	Müzik kullanımı yok
OTOMOTİV ÜRÜNLERİ	Fiat/500X	Ürün Tanıtımı, bilinirliği arttırma	Ürün gösterimi, imaj oluşturmak	Park Yeri Buldum
	Ford/Ford Fiesta	Marka ve ürün tanıtımı, satışı artırma, pazarı genişletme	Ürün ve marka gösterimi	Müzik kullanılmıştır
	Volkswagen	Marka tanıtımı	İmaj sunumu, marka imajını güçlendirme	Müzik kullanımı yok
	Kie	Marka tanıtımı, bilinirliği arttırma, pazar payını genişletme	Ürün ve marka gösterimi, imaj oluşturmak, marka imajını güçlendirme	Müzik kullanılmıştır.
	Volvo	Ürün ve marka tanıtımı	Ürün ve marka gösterimi, hizmet gösterimi	Enya - Only Time

Tablo 11'e bakıldığında viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında otomotiv ve internet kategorilerinde ağırlıklı olarak reklam amacı olarak ürün ve marka tanıtımı (5) yapılırken kamu spotu kategorisinde kaza oranlarını azaltma (5) reklam amacı olarak tespit edilmiştir. Teknoloji kategorisinde ürün/marka tanıtımı (4) ve ürün ve marka bilinirliğini artırma (4) reklam amacı olarak kullanılmıştır. Kozmetik kategorisinde reklam amaçları dağılım göstermiştir. Kozmetik kategorisinde en çok ürün ve marka konumlandırması (4) reklam amacı olarak kullanılırken daha sonra ürün ve marka bilinirliği (3) reklam amacı olarak tercih edilmiştir. Gıda kategorisinde

ağırlıklı olarak ürün/marka tanıtımı (3) ve ürün ve marka bilinirliğini artırma (3) reklam amacı olarak kullanımı gerçekleşmiştir.

Tablo 11. Ürün Kategorilerine Göre Reklamın Amacı

	Teknoloji	Gıda	Kozmetik	İnternet	Kamu Spotu	Otomotiv
Ürün ve marka tanıtımı	4	3	2	5	-	5
Ürün ve marka bilinirliğini artırma	4	3	3	2	-	2
Ürün ve marka farkındalığı oluşturma	1	1	-	3	1	-
Ürün ve marka konumlandırma	-	1	4	-	-	-
İmaj oluşturma	-	-	2	1	1	-
Satışları artırma	1	2	1	-	-	3
Kaza oranlarını azaltma	-	-	-	-	5	-
Ayrımcılığa dikkat çekme	-	-	-	-	1	-

Tablo 12'ye bakıldığında viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında teknoloji, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde ağırlıklı olarak ürün ve marka tanıtımı (5) reklam sunuşu olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde ağırlıklı olarak farklı bir reklam sunuşu daha tespit edilmiştir. Kamu spotu kategorisinde ürün/marka/hizmet farkındalığı oluşturma (5), reklam sunuşu olarak ortaya çıkarken, otomotiv kategorisinde imaj oluşturma reklam sunuşu olarak tercih edilmiştir. Kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde yer alan reklamlar iki farklı reklam sunuşunu tercih etmişlerdir. Gıda kategorisinde ağırlıklı olarak ürün ve marka tanıtımını (4) tercih edilirken kozmetik ve internet kategorisinde ise duygulara hitap etme (4) reklam sunuşu olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Ürün Kategorilerine Göre Reklamın Sunuş Şekli

	Teknoloji	Gıda	Kozmetik	İnternet	Kamu Spotu	Otomotiv
Ürün ve marka tanıtımı	5	4	2	2	-	5
Ürün ve marka bilinirliği oluşturma	-	1	1	-	-	-
Ürün/marka/hizmet farkındalığı oluşturma	-	-	1	1	5	-
İmaj oluşturma	2	1	3	4	-	5
Duygulara hitap etme	3	3	4	4	5	-

Tablo 13'e bakıldığında viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında tüm kategorilerde ağırlıklı olarak müzik kullanımının tercih edildiği tespit edilmiştir. Teknoloji kategorisinde yer alan viral reklam videolarının tamamında (%100) müzik kullanılırken, gıda kategorisinde 3 reklamda, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde ise 4'er viral reklam videosunda müzik kullanımı söz konusudur.

Tablo 13. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Müzik Kullanımı

	Teknoloji	Gıda	Kozmetik	İnternet	Kamu Spotu	Otomotiv
Müzik kullanılmış	5	3	3	4	4	4
Müzik kullanılmamış	-	2	2	1	1	1

Tablo 14'e bakıldığında gıda kategorisinin tamamında ana karaktere yer verilirken; teknoloji (2), kozmetik (4), internet (3), kamu spotu (3) ve otomotiv (3) kategorilerinde yer alan viral reklamların bir kısmında ana karakter bulunmaktadır. Gıda, kamu spotu ve otomotiv kategorisinde yer alan reklamda ünlü kullanımı gerçekleşmiştir. Gıda (1), kamu spotu (1) ve otomotiv (1) kategorilerinde ünlü kullanılırken; gıda kategorisinde animasyon karakter (1) ve maskota (1) yer verilmiş; otomotiv kategorisinde ise köpek (1) bulunmaktadır.

Tablo 14. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Karakter Kullanımı

	Teknoloji	Gıda	Kozmetik	İnternet	Kamu Spotu	Otomotiv
Ana karakter bulunuyor	2	5	4	3	3	3
Ana karakter bulunmuyor	3	-	1	2	2	2

Tablo 15'e bakıldığında viral reklamlarda kullanılan mekanlar dış mekan, iç mekan, iç ve dış mekan ve sanal ortam olarak gruplandırılmıştır. Kozmetik (5), internet (5) ve gıda (4) kategorilerinde ağırlıklı olarak iç mekan kullanılırken, otomotiv (5) kategorisinde dış mekan kullanılmıştır. Teknoloji kategorisinde ki viral reklamlarda kullanılan mekanlar dış mekan (3) ve iç mekan (3) olarak eşit bir dağılım göstermiştir.

Tablo 15. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Mekan Kullanımı

	Teknoloji	Gıda	Kozmetik	İnternet	Kamu Spotu	Otomotiv
Dış mekan	3	2	2	1	3	5
İç mekan	3	4	5	5	3	2
İç ve dış mekan	-	-	-	-	-	3
Sanal ortam	-	1		1	1	1

Tablo 16'ya bakıldığında viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında teknoloji (4), gıda (6) kozmetik (6) ve internet (5) kategorisinde ağırlıklı olarak eğlence/neşe/mutluluk/komedi ve mizah reklam strateji olarak kullanılırken kamu spotunda (5) en çok drama/duygusallık ve nostalji reklam strajisi olarak tercih edilmiştir. Otomotiv kategorisinde ise ağırlıklı olarak eğlence/neşe/mutluluk/komedi (4) ve müzik (4) reklam stratejisi kullanılmıştır.

Tablo 16. Ürün Kategorilerine Göre Reklamda Kullanılan Strateji/Çekicilikler

	Teknoloji	Gıda	Kozmetik	İnternet	Kamu Spotu	Otomotiv
Eğlence/neşe/mutluluk/Komedi/mizah	4	5	5	5	3	4
Gerçeklik/samimiyet	2	-	3	1	2	-
Hayattan kesitler/tanıklık	2	1	-	1	5	3
Müzik	1	1	-	2	-	4
Drama/duygusallık/nostalji	1	1	2	2	5	-
Abartı/abartı hareketler	1	1	1	2	-	1
Aşk/sevgi/arzu/cinsellik	1	2	2	2	1	-
Maskot/animasyon karakter kullanımı	-	2	-	1	1	1
Korku/stres/şiddet	2	-	2	-	-	-
Argo	-	1	1	-	-	-
Teknoloji	1	1	-	-	-	1
Ünlü kullanımı	-	1	-	-	1	1

Teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorinde yer alan 5'er adet, toplamda 30 viral reklam videosu analiz edildiğinde kategoriler arasında benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Reklam amacı bakımından teknoloji, gıda, otomotiv kategorinde ürün ve marka tanıtımı kullanılırken kamu spotu kategorisinde kaza oranlarını azaltma reklam amacı olarak tercih edilmiştir. Kozmetik kategorisinde yer alan reklamlar ise ürün ve markayı konumlandırma üzerine reklam amacını oluşturmuştur. Reklamlara kategorik olarak bakıldığında bütün kategorilerde müzik kullanımı ile ana karakter kullanımı bulunmaktadır. 30 viral reklam videosunda ağırlıklı olarak mizah, neşe, eğlence, komedi, hayattan kesitler, tanıklık, müzik, duygusallık, gerçeklik, cinsellik, arzu, drama korku, stres strateji tercih edilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin bir uzantısı olarak insan yaşamının bir parçası haline gelen internetin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel pazarlama ve reklam stratejilerinde de ciddi boyutlarda dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümler insan etkileşimlerini dijital boyuta taşımıştır. Dijitalleşen dünyada insanlar zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın verilere ulaşabilir hale gelmiş, çoklu mesajları (sesli, yazılı, görsel vb.) paylaşmakta, dönüştürmekte ve eklemlerinde bulunmakta adeta ustalaşmıştır. Bu da internet kullanıcılarının sürekli farklı verilere ulaşmak, farklı görseller izlemek isteğini açığa çıkarmaktadır. İnternetin giderek yaygınlaşması ve insanlar tarafından aktif olarak kullanılması pazarlama ve reklam stratejilerini geleneksel medyadan yeni medyaya kaydırmıştır. Özellikle modernleşme sonrası dönüşen yapılar, postmodern bir görünüş kazanmış; bu durum, toplumların tüketim odaklı yaşamını desteklemiştir. Bu bağlamda reklamlar, ürünleri birer “arzu nesnesi”ne dönüştürerek yapay olarak geliştirilen arzuların giderilmesine yönelik bir etkinliğe dönüşmüştür (İlhan ve Aygün Cengiz, 2014:225). Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte özellikle postmodern yaşam biçiminin hakim olduğu bireysel/atomize bakış açısını destekleyen tüketim kalıpları açığa çıkmıştır (Dağtaş, 2008:30). Sosyal medya web siteleri, işletmelerin potansiyel tüketicilerle etkileşimde bulunmalarına ve bu potansiyel tüketicilerle etkileşime girmelerine, tüketicilerle daha fazla ilişki kurmalarına ve potansiyel tüketicilerle ilişkiler geliştirmelerine fırsat tanımaktadır (Gümüş, 2018:393). Sosyal medya araçları ile insanlar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu bağlamda gelişen anlayış çerçevesinde “bedenimizi, düşünce ve duygularımızı, sosyal ilişkilerimizi ve fiziksel dünyayla etkileşimlerimizi *dönüşüm* merceğinden değerlendiririz” (Zaltman ve Zaltman, 2008:82). Bahsi geçen dönüşüm, toplumsal yapılar kadar tüketim, pazarlama ve reklamcılık dinamikleri bağlamında da ele alınmayı gerekli kılmaktadır. Bu gelişmelerin ve dönüşümün bir sonucu olarak “reklamcılık endüstrisi, özellikle pazarlama hizmeti ve marka inşa süreçlerinde internet ve sosyal medya özelinde ortama uygun/uyumlu profesyonel çalışmalar yürütmektedir” (Cappo, 2003:49). Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya

koymaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar (Battallar ve Cömert, 2015:42).

Günümüzde sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla farklı reklam teknikleri ortaya çıkmıştır. E-postanın pazarlamada kullanılmasıyla birlikte viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın viral pazarlama aracı olarak kullanılması sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajlarından biri olmuştur. İnternet kullanıcıları, sosyal medyanın sunduğu her türlü bilgi paylaşım imkanından yararlanmaktadırlar. Ayrıca beğendikleri veya beğenmedikleri markaları paylaşmak veya yorumda bulunma imkanı sunmaktadır. Nitekim işletmelerin reklam veya ürünleri planlı bir strateji çerçevesinde bu ortamlarda yayılarak başarısını arttırmaktadır (Kavukçu, 2018:41). Viral reklamın sosyal medya ortamında işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması daha sonra bir reklam stratejisi olarak viral reklam tekniğini ortaya çıkarmış. Viral reklam viral pazarlamanın bir alt dalı olarak ortaya çıkmıştır.

Tez çalışması kapsamında yürütülen araştırma kapsamında sosyal medyanın kullanılmasıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin dönüşümü ortaya konulmuştur. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanılmasıyla ortaya çıkan viral pazarlama ve viral reklam olguları geniş bir çerçeveden bakılmış, ne olduğu açıklanmıştır. İncelenmek üzere viral reklam örnekleri Dünya ve Türkiye üzerinden seçilmiştir. Örneklerle viral kavramının ve viral reklamın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. “Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının amacı doğrultusunda viral reklamların incelenmesi kapsamında (i) viral reklamcılığın ortaya çıkışı ve gelişimi, (ii) viral reklamcılıkta kullanılan stratejiler, (iii) İnternet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamlar kategoriler çerçevesinde (teknoloji, gıda, kozmetik, internet ve otomotiv) nasıl ve hangi stratejiler bağlamında oluşturulduğu, (iv) viral reklamların izlenme oranları ile başarı düzeylerinin ilişkilendirilmesi, (v) viral reklamlarda kullanılan stratejiler kategoriler bazında farklılaşmanın olup olmadığı incelenmiştir. Nitekim 1990’dan bu yana internetin yoğun kullanımıyla birlikte işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerinde yaşanan dönüşüm göz önünde bulundurulmuş ve araştırma bu bağlamda yürütülmüştür. Nitekim 1990’dan bu yana internetin yoğun kullanımıyla birlikte işletmeler yaşanan değişimleri göz önünde bulundurarak pazarlama reklam stratejilerini yeni medya üzerinde yürütmeye başlamışlardır. İnternet kullanım öncesi reklam ve pazarlama stratejileri geleneksel

medya üzerinden yürütölmekteydi. Yeni medyanın pazarlama ve reklam stratejilerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte pazarlama ve reklam maliyetleri azalmış ve daha çok kişi ulaşmaya başlanmıştır.

Tez çalışması kapsamında geliştirilen ve incelenen araştırma sorularına ilişkin olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- (i) “Viral reklamcılığın ortaya çıkışı ve gelişiminin nasıl olduğı”na ilişkin olarak pazarlama ve reklamcılık tarihi kapsamlı olarak ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde özellikle sosyal medyanın hızlı büyümesi ve geniş kitleler tarafından benimsenmesinin işletmeler için yeni bir pazar alanı oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. İnternetin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla birlikte yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. İnternet pazarlamacılar ve reklamcılar için viral pazarlama ortamı yaratmıştır. Yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte internet pazarlamacılar ve reklamcılar için viral pazarlama ortamı yaratmıştır. İşletmelerin ve markaların viral pazarlamayı kullanmaya başlamasıyla birlikte bir alt kolu olarak viral reklam ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu stratejiler esaslı üretilen, belli bir kitleye ulaşmış, çok fazla sayıda tıklanmış, virüs etkisi gibi çabuk ve geniş kesime yayılmış videolara “viral” adı verilmektedir. Viral reklamın akademik anlamdaki ilk tanımlarından biri Porter ve Golan tarafından yapılmıştır. Viral reklam; “izleyicilerin mesajı bir başkasına iletilmesi yönünde ikna etmek ve etkilemek için interneti kullanarak, kimliği belli olan bir sponsordan gelen içeriğın kullanıcıdan kullanıcıya ücretsiz olarak iletimidir (Aydoğan, 2018:301). Yeni bir strateji olarak viral reklamcılık anlayışı özellikle günümüz dijital toplumuna erişebilmek açısından firmalar için vazgeçilmez görölmektedir.
- (ii) “Viral reklamcılıkta kullanılan stratejilerin neler olduğı”na bakıldığında çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır. Viral reklamlar sosyal medyada sıkça paylaşılan eğlenceli, komik, özgün içerikler olarak üretilmektedir. Viral reklamlarda kullanılan dil diğer reklam stratejilerine göre daha doğal ve mizaha dayalıdır. Sutherland’a göre mizah içeren reklamlar diğer

reklamlara göre daha etkilidir (Aktaran Aydoğan, 2018). Nitekim mizah içeren reklamların dikkat çekme ve akılda kalma özelliği daha fazladır. Mizah içerikli reklamlarda izleyici doğru yanlış değerlendirmesi yapmak yerine eğlenceye odaklanır. Aynı zamanda mizah içeren reklamlar (sunuldukları tüketici profilinin kültürel yapısı ve mizah anlayışına ters düşmemek koşuluyla) diğer reklamlara göre daha çok beğenilmektedir. Bu bağlamda viral reklamcılıkta ağırlıklı olarak mizah, eğlence, müzik, stres, korku, hayattan kesitler, dans, gerçeklik, duygusallık, cinsellik, aşk, sevgi, arzu, abartı hareket ve davranış göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra viral reklamda kullanılan stratejiler ile hedef kitleye reklam izlediği izlenimi verilmemektedir.

- (iii) “İnternet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamların tez kapsamında belirlenen kategoriler çerçevesinde nasıl ve hangi stratejiler bağlamında oluşturuldu”ğuna ilişkin olarak yapılan içerik çözümlemesi sonucunda anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Tez çalışmasının analiz kısmında örneklem olarak internet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamlar, teknoloji, gıda, kozmetik ürünleri, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorilerine ayrılarak, her bir kategoriden 5’er adet reklam videosu basit rastlantısal olarak seçilmiştir. Teknoloji kategorisinde yer alan reklamların özellikle ürün ve marka tanıtımı (4 adet reklamda) ile ürün ve marka bilinirliğini (4 adet reklamda) artırmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Teknoloji kategorisinde analiz edilen reklamlar sunuluş stratejilerini de ürün ve marka tanıtımı üzerine kurmuşlardır. Gıda kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve marka tanıtımı (3 adet reklamda) ile ürün ve marka bilinirliğini (3 adet reklamda) artırmaya çalışmışlardır. Gıda kategorisinde incelen reklam sunuluş stratejileri de bu çerçevede hazırlanarak ürün ve marka tanıtımı ağırlıklıdır. Kozmetik ürünü kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve markayı konumlandırmayı (4 adet reklamda) reklam amacı olarak kullanmışlardır. Reklam sunuluş stratejisi olarak ise duygulara hitap etme (4 adet reklamda) ile imaj oluşturma stratejisini (4 adet reklamda) tercih etmişlerdir. İnternet kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve marka

tanıtımını (reklamların tamamında) reklam amacı olarak kullanırken; reklam sunuş stratejisi olarak da duygulara hitap etme (4 adet reklamda) ve imaj oluşturmaya (4 adet reklamda) tercih etmişlerdir. Kamu spotu kategorisinde yer alan reklamlar kaza oranlarını azaltmayı (reklamların tamamında) reklam amacı olarak kullanırken reklamlarını farkındalık (reklamların tamamında) üzerine oluşturmuşlardır. Otomotiv kategorisinde yer alan reklamlar ise ürün ve marka tanıtımı (reklamların tamamında) ile satışları artırmayı (3 adet reklamda) reklam amacı olarak tercih etmişlerdir. Reklamlarını sunarken ise ürün ve marka tanıtımının (reklamların tamamında) yanında imaj oluşturmuşlardır (reklamların tamamında). Bu bağlamda özellikle teknoloji ve gıda ürünlerinin reklamlarında ürün ve marka tanıtımına ağırlık verilirken, kozmetik ürünlerinde ürün ve marka konumlandırma stratejisi öne çıkmaktadır. Kamu spotunun doğası ve amacı gereği izler kitleyi uyarıcı mesajlar iletmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Otomotiv reklamlarında ise ürün ve marka tanıtımı ile imaj oluşturmada önde gelen stratejilerdir. Ulaşılan bu sonuçlar, ürün, marka ve firmanın amaçlarıyla doğru orantıda amaç belirlediklerini ve amaçları doğrultusunda stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir.

- (iv) “Viral reklamların izlenme oranları ve başarı düzeylerinin nasıl olduğu”na ilişkin sonuçlar da önem taşımaktadır. Tez çalışması kapsamında yapılan inceleme sonucunda reklamın izlenme oranı ile başarı düzeyinin birbirine paralel bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. Viral reklamcılık sürecinde izlenme sayısı kadar, videoların ne kadar etkileşime sokulup paylaşıldığı da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmayla viral reklamların youtube linkleri esas alınarak inceleme yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen bazı reklamların izlenme oranı düşük olsa bile ulaştığı başarı düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Gitti gidiyor” viral reklamının youtube izlenme oranı 490 bin iken yapılan araştırmalar viral reklamın bir ayda 4.7 milyon internet kullanıcısına ulaştığı sonucunu sunmaktadır. Amazon için yapılan viral reklam youtube platformunda 455 bin izlenme oranı sahip

iken Facebookta sadece 24 saatte 2 milyondan fazla izlenme oranına sahip olmuştur. Ad Council reklam filminin izlenme oranı ve başarı düzeyi paraleldir. İzlenme oranının fazla olması bize viral reklamın başarı düzeyi ile ilgili bilgi verirken, izlenme oranının az olması başarı düzeyi ile ilgili yanıltıcı sonuç ortaya koyabilmektedir.

- (v) “Viral reklamlarda kullanılan stratejilerin ürün kategorileri bazında farklılaşması”na ilişkin olarak yapılan incelemede ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Teknoloji kategorisinde yer alan reklamlar incelendiğinde ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (4 adet reklamda) stratejilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca gerçeklik, samimiyet hayattan kesitler ve tanıklık (2 adet reklamda) stratejilerine de başvurulmuştur. Gıda kategorisinde yer alan reklamlar incelendiğinde ise eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (reklamların tamamında) stratejileri yoğun biçimde kullanırken; aşk, sevgi, cinsellik ve maskot (2 adet reklamda) kullanım stratejilerine de başvurulmuştur. Kozmetik ürünleri kategorisinde yer alan reklamlarda eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (5 adet reklamda) ile gerçeklik, samimiyet, drama, duygusallık, aşk, korku, stres (3 adet reklamda) stratejileri kullanılmıştır. İnternet kategorisinde yer alan reklamlarda ağırlıklı eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (5 adet reklamda) kullanılırken; müzik drama, duygusallık (2 adet reklamda) ile nostalji, abartı hareketler aşk, sevgi, arzu ve cinsellik stratejileri (2 adet reklamda) de reklamlarda kullanılmıştır. Kamu spotu kategorisindeki reklamlar incelendiğinde drama, duygusallık, hayattan kesitler ve tanıklık (5 adet reklamda) reklam stratejisi olarak kullanılmıştır. Otomotiv kategorisinde yer alan reklamlar ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (4 adet reklamda) ve müzik (4 adet reklamda) reklam stratejisini kullanmışlardır. Analiz edilen reklamların kullandığı stratejiler ile viral reklam stratejilerin arasında uyum bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular kategoriler bazında değerlendirildiğinde ise reklam stratejileri kategoriler arasında hem farklılaşmakta hem de benzerlik göstermektedir. Teknoloji, gıda, kozmetik ürünleri ve internet kategorilerinde yer alan

reklamlar ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizahı reklam stratejisi olarak kullanırken; kamu spotu kategorisinde yer alan reklamlar drama, duygusallık, nostalji, hayattan kesitler ve tanıklık stratejini kullanmışlardır. Bunun temel nedeni de izler kitleye duygularından hareketle ulaşabilme çabasıdır. Otomotiv kategorisinde incelenen reklam ise ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizahın yanında müzik stratejini tercih etmişlerdir. Bunun temel nedeni olarak da dikkat çekme ve hatırdaki kalma amaçları ifade edilebilecektir.

Günümüz pazar ortamının ve pazarlama anlayışının değişmesi ile birlikte işlemler ve pazarlama ve reklam stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte viral reklam pazarlama ve reklam stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Viral reklamcılığın işletmelere sunduğu olanaklar günümüz ekonomik koşullarında göz önüne alındığında önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda pazarlama ve reklam stratejilerinde yaşanan gelişmeler ve dönüşümler neticesinde ortaya çıkan viral reklam olgusu yüksek lisans tez çalışmasının araştırma konusu olmuştur. Bir işletmenin ya da markanın hedeflerine ulaşmasında pazarlama ve reklam stratejisi önemlidir. Oluşturulan bir reklam stratejisi ile milyonlarca kişiye ulaşarak pazar hedefleri gerçekleştirilmektedir. Viral reklam ile hem kolay hemde hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşılmaktadır. Ayrıca kişilerden alınan geribildirimler sayesinde oluşabilecek herhangi bir duruma karşı anında önlem alınabilmektedir. Bu çalışma ile viral reklam olgusunun ortaya çıkışı, kullandığı stratejiler, amacı, başarı düzeyleri açıklanarak viral reklamın işletmeler ve markalar için önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tarz bir çalışma ve bulgular viral reklam olgusunun özelliği ve niteliği hakkında, nasıl kullanıldığı, hangi stratejilerin uygulandığı bağlamında bu konuda yapılacak olan ilerideki çalışmalara örnek teşkil edecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, A. ve Gürsel, A. (2014). “Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Yönlendirici Yönetim Anlayışı, Motivasyon ve İnovasyon Becerisi”. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi*. 3(2). 33-60.
- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1). 107-122.
- Akarsu, H. (2017). “Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(14). 124-145.
- Akbulut, N. ve Balkaş, E.E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akgün, Z. (2018). *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı
- Akkaya Talih, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesin Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aktan, C.C. (2008). “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”. *Çimento İşveren Dergisi*. 22(4). 4-21.
- Akyazı, E. ve Yavuz, B. (2012). “Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil Teknolojilerin Bağlam-Temelli Pazarlamada Kullanımı”. s. 153-179. içinde *Yeni Medya ve...* Ed. Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı.

- Alan Koçak, A., Kabadayı Tümer, E. ve Erişke, T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17(66). 493-504.
- Albayrak, A. (2016). *Marka Yönetiminde Alternatif Medya Kullanımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E.S. (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*. 9(2). 463-487.
- Altuğ, N. (2017). “İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörü”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2). 20-28.
- Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Stratejilerine Yöneltil Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Argan, M. ve Argan, T. (2006). “Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 231-249.
- Arlı, E. (2012). “Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Limon İşletmeciliğinde Bir Uygulama”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2). 99-121.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). “Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Press Academia Procedia* 23-24 May Global Business Research Congress. İstanbul. ISSN:2459-0762. 1043-1057.
- Arklan, Ü. (2011). *Halkla İlişkiler: Kavram, Kapsam ve İlişkili Olduğu Alanlar*. ss 13-48 içinden *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. (Ed) Metin Işık ve Mustafa Akdağ Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Arslan, C. (2018). *İşletmelerde Yeni Mamul Geliştirme Süreci ve Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Ürün Yönetimi ve Pazarlama Programı.

- Aslan, A. ve Ünlü Gül, D. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2). Bahar. 41-65.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, E. (2014). *Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşar, Z., Elden, M., Çaydere, O. ve Bakır, U. (2011). *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeler*. İstanbul: Geçit Yayınevi.
- Aydoğan, M.Y. (2018). “Eğlenceli Viral Video Reklamlarında Yaratıcılığın Önemi” *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 301-307.
- Aytekin, Çiğdem (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”. s. 102-122. içinde *Yeni Medya ve...* Ed. Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayınları.
- Babacan, M.E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Babür Tosun, N. (2016). “Halkla İlişkiler Uygulamaları” ss.1-24 içinde *Halkla İlişkiler Uygulaması* (Ed). Seda Çakar Mengü. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bahçe, A.S (2013). *Kişisel Satış Teknikleri* s.2-26 içinde *Kişisel Satışa Giriş*. (Ed). Mehmet Gökhan Turan. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* s.2-23 içinde *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi*. (Ed). Necdet Timur ve Gülfidan Barış Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (Çev.) Tahsin Yücel. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barutçu, S. (2011). “Mobil Viral Pazarlama” *IUYD*, 2(1). 5-14

- Barutçu, S. ve Sezgin, S.(2012). “Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(2). 89-97.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *IUYD*. 4(1). 5-23.
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları: Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama*. İstanbul: Çantay Yayınları.
- Batı, U. (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(2). 778-808.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Battallar, Z. ve Çömer, M. (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*. 2(1). 39-48.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev.) Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Biçer, D.F. (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bircan, C. (2017). *Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, E. (2012). *Azarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Budak, G. ve Budak, G. (1995). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.

- Can, A. (2010). *Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Bilimi Ana Bilim Dalı.
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(3). 16-28.
- Caner, E., Doğan, H. ve Geçer, N.G. (2012). *Viral Pazarlama*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı.
- Cappo, J. (2003). *The Future of Advertising*. NY: McGraw-Hill.
- Cebeci, G. (2015). *Marka Yönetimi ve Doğrudan Pazarlamada Uygulama Örnekleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar: Kararlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Kırkbir, F. (2005). “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 24. 133-147.
- Ceritli, M. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Cezair, B.(2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev.) Babacan Taşdemir. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çağlar İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). “E-Wom’un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(4). 110-127.

- Çakırkaya, M. (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Konya: Eğitim Yayın Evi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü”. *Akademik Bakış Dergisi*. s.50. Temmuz-Ağustos. 254-277.
- Çelik, C. (2015). *Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Mizah Türleri Ve Argo Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka Yönetimi İletişimi.
- Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z. (2014). “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”.16-17 Ekim 2014. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*. İstanbul. 580-597.
- Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Aydın: Aydın Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Dağtaş, B. (2008). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”. *Review of Social, Economic & Business Studies*. C. 7. S. 8, 293-308.
- Dinçer, C. (2009). “Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobilere Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1). s.38-46.
- Dijk, V.J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka.
- Doğan A. Esen, Ş. ve Aytekin, A. (2018). *İşletme Bilimine Giriş*, ss.393-420 içinden *Halkla İlişkiler* (ed) Esen, Ş. ve Aytekin, A. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan Karacan, P. (2018). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitap Evi.
- Duran, M.U. (2017). *Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Yeni Düzenlemenin Avrupa Birliği Reklam Yönergesi ile Karşılaştırılması Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Drury, G. (2007). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 274-277.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev.) Nurdan Öncel Taşkıran). İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2005). "Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". *Bilig, Kış Dergisi*. S.32, 65-80.
- Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. Ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emniyetli, A. (2007). *İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya mısınız? Asosyal Medya mısınız?* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdem, A. (2009). "Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sstratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi" *Erciyes İletişim Akademia*. 42-64.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). "Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. S.4. 45-71.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlke ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ergüven, S. (2011). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam". s. 22-41. içinde *Reklamcılık* Ed. Ferruh Uztuğ ve Necip Serdar Sever Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fill, C. ve Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications*. Edinburgh Business School [ErişimTarihi: 31.05.2019]. <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
- Garda, B. (2016). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 19(41). 243-260.
- Geçer, T. (2016). “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma”. *Siirt Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*. 2(2). 46-70.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gencer, A. B. (2006). “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”. s. 337-350. içinde *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler Bildiriler Kitabı*. 27-28 Nisan 2006. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Do You Zoom.
- Goldenberg, J., Levev, A., Mazursky, D. ve Solomon, S. (2011). *Reklamın Şifresini Kırma*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama”. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(3). 923-944.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Der Kitabevi Yayınları.
- Güçlü, N. (2003). “Stratejik Yönetim”. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 23(2). 61-85.
- Güdüm, Sinem (2016). “Siber Tüketici ve Yeni Medyada Reklam”. *UHİVE-Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*.

Ocak/Şubat/Mart-Kış Dönemi. Sayı 10. ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965, 221-235.

- Gülçubuk, A. (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7(1). 57-77.
- Güllülü, U. ve Bilgili, B.(2011). “Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. S. 7. 223-41.
- Gültekin, M., C. ve Mazı, F. (2016). “Stratejik Planlamanın ve Stratejik Yönetim Uygulamalarının Meslek Yüksekokulları Açısından Önemi”. *Akademik Bakış Dergisi*. S.55. 450-464
- Gümüş, N. (2018). “Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(3). 391-413.
- Gün, F.S. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Ofset Matbaacılık.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Gürağaç, N. (2006). *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güven, E. (2014). *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güz, H. (2001). “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejini Etkileyen Unsurlar”. *Selçuk İletişim Dergisi*. 1(4). 20-28.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *KOSBED*. Sayı 28. 59-70.

- Hürmeriç, P. (2009). *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamaların Tutumlar Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, M. ve Akdağ, M. (2011). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlhan, N. ve Aygün Cengiz, S. (2014). *Reklama Düş Olarak Bakmak: Psikanalitik Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- İnan, K. (2018). *Satış 4.0*. İstanbul: Abaküs.
- İplikçi, H., G. (2015). “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 7(11). 65-77.
- İslamoğlu H. (2002, 2006, 2012). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2017). “Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı”. ss.33-45. içinde *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. (Ed.) Filiz Aydoğan. (Çev.) Esra Çizmeci. İstanbul: Der Yayınları.
- Kalan, Ö. (2016). “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”. *Atatürk İletişim Dergisi* 10 Ocak 71-89.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3(1). 143-157.
- Karaca Doğan, P. (2018). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitap Evi.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarla*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karadeniz, C.S. (2006). *Kişisel Satış Yönetiminin İlaç Pazarlaması Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Karahisar, T. (2013). “Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları”. ss. 52-113. içinde *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. Ed. Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kaptaner, K. (2010). *Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar*. İstanbul: MÜSİAD.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat, P. D. (2010). *Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı.
- Kasım, M. (2004). “Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 137-144.
- Kavukçu, M. (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. . (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Keskin, H. (2018). *Sosyal Medya ile Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kılıç, H.Ö. ve Erdoğan, B.Z (2016). “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formda Kal Web Sitesi Örneği”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5(3). 460-477.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicinin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Klopper, H.B. (2012). “Viral Marketing: A Powerful, But Dangerous Marketing Tool”. *South African Journal of Information Management*. Vol.4(2). June 1-10.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S.A. (2009). *Pazarlama Kavramlar: İlkeler, Kararlar*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Kotler P. (2003). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1). 323-337.
- Köse, N. (2017). *Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelemeleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuruca, Y. (2015). *Sinema ve Sosyal Medya: Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtoğlu, S. (2007). “Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. S.1. 125-134.
- Kurultay, A.B. (2012). “Dynamics Of Viral Advertising”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. April 2(2). 39-45.

- Küçük, B. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. ss.57-78 içinden *Yeni Medya, İhtiyaçlar ve Yeni Görsel Kimlik Sunumu Olarak Dijital Portfolyolar: Behance.Net* (Ed) Deniz Yengin. İstanbul: Paloma
- Küçükdoğan, R. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları* ss.435-469 içinden *Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar ve..* (Ed) Deniz Yengin. İstanbul: Paloma
- Marangoz, M. (2017). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- MEB (2012). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmet Alanı: Reklamcılıkta Planlama*. Ankara.
- MEGEP (2008). *Pazarlama ve Perakende: Satış Teknikleri*. Ankara.
- Miller, R. ve Lammas, N. (2010). “Social Media And Its Implications For Viral Marketing”. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11 ss. 1-9.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Nar, M.Ş. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(37). 941-954.
- Nelson, K. ve Field. (2017). *Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi*. (Çeviri Serap Arslanpay). İstanbul: The Kitap.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul:
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, J. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Onat, F. ve Alikılıç Aşman, Ö. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. *Journal of Yaşar University*. 3(9). 1111-1143.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2016). “Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 7(17). 184-202
- Öcal, D. (2019). “Dijital Medya ve Reklamcılıkta Değişen Medya Planlama Stratejileri Çerçevesinde Dönüşen Tüketici: Instagram Örneğinde “Bakma” Eylemselliği” 1-3 Mart 2019. *1. Akdeniz Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı*. Mersin. 168-190.
- Ömur, S. ve Görgülü A.A. (2017). “Göz İzleme Araştırmaları ve İletişim Alanında Yeni Yönelimler”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. Vol 3(4). 1296-1307.
- Özcan, N. (2018). *Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Özer, K. (2009). *Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve Msn (Messenger) Reklamları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Özgöner, Z. ve Kurtuldu, H.S. (2015). “Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”. Çankırı: Karatekin Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(2). 569-589.
- Özgüner, E. (2017). *Marka Yönetimi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkaya, B. (2010). “Reklam Aracı Olarak Advergaming”. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 24(2). 455-478.

- Öztürk, D. (2015). *Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı
- Peltekoğlu Balta, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, E. (2015). *Çağrı Merkezlerinin Kişisel Satış Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Ries, L. (2013). *Visual Hammer (Görsel Çekiç)*. (Çev.) Dilan Sarıoğlu. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sağır, M. (2013). “Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerine Etkisi”. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 24. 311-321.
- Samsunlu, G. (2016). *Sosyal Medya Akımıyla Gelişen Viral Pazarlama ve Ice Bucket Challenge Viral Kampanyasına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Pazarlam Bilim Dalı.
- Sanlı, B. ve Alanyalı, M. (2014). “Nesnelerin İnterneti (NesNet)’nin Akıllı Şebeke Stratejilerine Etkileri”. *Enerji Enstitüsü*. <http://enerjiinstitutusu.com/2014/12/24/makale-nesnelerin-interneti-nesnetnin-akilli-sebeke-stratejilerine-etkileri/> [Erişim Tarihi: 27.01.2019].
- Savaş Gün, F. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Ofset Matbaacılık.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* (www.esosder.org). 6(22), 74-89.
- Scott, D.M. (2007). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev.) Nadir Özata. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Sepetçi, T. (2011). *Akademik Örgütlerde Çalışan Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Kültürel Algılarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, S. (1992). *Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım*. İstanbul: İletişim Yayınları. Sistem Yayıncılık.
- Springer, P. (2007). *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*. London: Kogan Page.
- Süar, A. (2017). "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları". *Online Academic Journal of Information Technology*. Yaz/Summer-8(28). 21-44.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şahin , E. ve Dünder, M. (2018). "Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. (e-Issn: 2564-7458). 22(1). 143-160.
- Taş Karaköy, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Bursa: Alfa Aktüel
- Taşkın, Ç. ve Gönüller, Ş.(2018). "Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Mercedes Otomotiv Markası Üzerine Bir Araştırma". *Yönetim Bilimler Dergisi*. 16(32). 113-134.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekeş, M. (2018). *Global Marka Konumlandırması Bağlamında Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.

- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. (Çev.) Kurtoğlu A. ve Özdural K. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Tezel, S. (2011). *Türkiye’de Viral Reklam*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokel, A. (2012). *Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi*. İstanbul: Işık Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Grafik Ana Sanat Dalı.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torlak Ö., Doğan V. ve Özkara, B. Y. (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*. 9(1). 147-161.
- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Tuncer A.İ. ve Tuncer U. (2016). “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme”. *TRT AKADEMİ*. 1(1). 210-228.
- Tunçay, D. (2014). *Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- Türk, S. ve Güven, A. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Türkmen, N. (2018). *Assessment Of Viral Marketing In Turkey: A Qualitative Study*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulusoy, S. (2018). *E-Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*.

- (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, T. A. (2000). *Kişisel Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uysal, A.İ (2007). *Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarla*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. ve Çınar, N. (2013). Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılık s. 3-19. içinde *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık* Ed. Ayhan Yılmaz Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Üner, M. (2003). “Pazarlama Tanımı Üzerine”. *PI*. 4(4). 2-29.
- Vural, B.E. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journay of Yasar University*. 20(5). 3348-3382.
- Yamamoto Telli, G. ve Şekeroğlu Karamanlı, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.
- Yatağan, B. (2015). *Pazarlama İletişim Elemanlarının Marka Yönetimine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yavuzylmaz, O. (2015). “Ağızdan Ağıza Pazarlama”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. S.14. 429-448.
- Yeniçiktı Tufan, N. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: LiteraTürk Academia.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). “İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 16. 255-270.
- Yükselen, C. (2000, 2012). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Ulama, Ş.(2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. ss. 394-426 içinden *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (Ed) Kılıç, B. ve Öter, Z. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaylacı Özdemir, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Zaltman, G. ve L. (2008). *Pazarlama Metaforları*. (Çev.) Ümit Şensoy. İstanbul: MediaCat Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri.

<https://www.dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> [Erişim Tarihi: 19.01.2019].

Kebapçı Şevket Eti Form'a Karşı Haber. <https://www.iabturkiye.org/kebabci-sevket-eti-forma-karsi>[ErişimTarihi: 31.05.2019].

Lambaya Fünd De Haber. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/lambaya-funf-de-1-milyona-ulasti/> [ErişimTarihi: 31.05.2019].

Panda Reklam Haber, <https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/10/14/pandanin-hazli-ve-ofkeli-reklam-filmi/> [ErişimTarihi: 31.05.2019].

<https://www.semrush.com/blog/viral-marketing-campaign-inspiration/> [ErişimTarihi: 01.06.2019].

<https://bigumigu.com/haber/dumb-ways-to-die-reklami-baska-bir-markaya-satildi/>
[ErişimTarihi: 02.06.2019].

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/g%C3%BCvenlik-i%C3%A7in-yap%C4%B1lan-ve-youtubeda-en-%C3%A7ok-i%C3%87zlenen-reklamlardan-biri-olan-dumb-ways-to-die-14860ff17623> [ErişimTarihi: 02.06.2019].

<https://mediacat.com/en-cok-izlenen-10-global-viral-kampanya/> [ErişimTarihi: 02.06.2019].

<https://www.myfikirler.org/t-mobile-angry-birds-live.html> [ErişimTarihi: 02.06.2019].

<https://www.seosozluk.com/sosyal-medyada-en-cok-ses-getiren-reklamlar/>
[ErişimTarihi: 02.06.2019].

<https://www.campaigntr.com/dumb-ways-to-diein-basari-oykusu/> [ErişimTarihi: 02.06.2019].

<https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537-teknoloji> [ErişimTarihi: 13.06.2019].].

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
[ErişimTarihi: 13.06.2019].

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
[ErişimTarihi: 13.06.2019].

Merter, M.E. (2012). *Satış Yönetimi*. Ders Notları,
http://akhisarmyo.cbu.edu.tr/db_images/file/satis-yonetimi-1289TR.pdf

<https://sites.google.com/site/marketingtstorm/best-marketing-campaigns-of-all-time/tnt-a-dramatic-surprise-on-a-quiet-square> [ErişimTarihi: 06.06.2019].

<http://www.fatihcipil.com/viral-reklam-nedir-turkiyedeki-basarili-viral-reklamlar/>
[Erişim Tarihi 30.05.2019]

<https://www.adweek.com/> [Erişim Tarihi 30.05.2019]

<https://www.iabturkiye.org/kebabci-sevket-eti-forma-karsi> [Erişim Tarihi 31.05.2019]

- <http://www.marketingturkiye.com.tr/kategori/haberler/page/982/> [Erişim Tarihi 31.05.2019]
- <https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/10/14/pandanin-hazli-ve-ofkeli-reklam-filmi/> [Erişim Tarihi 31.05.2019]
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-191-old-spices-smell-man-man-campaign/1436615> [Erişim Tarihi 1.06.2019]
- <https://www.semrush.com/blog/viral-marketing-campaign-inspiration/> [Erişim Tarihi 1.06.2019]
- <https://www.campaigntr.com/tag/dove-real-beauty-sketches/> [Erişim Tarihi 1.06.2019]
- http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/evians_roller_babies_the_viral.php [Erişim Tarihi 2.06.2019]
- <https://www.seosozluk.com/sosyal-medyada-en-cok-ses-getiren-reklamlar/> [Erişim Tarihi 2.06.2019]
- <https://www.myfikirler.org/t-mobile-angry-birds-live.html> [Erişim Tarihi 2.06.2019].
- <https://mediacat.com/en-cok-izlenen-10-global-viral-kampanya/> [Erişim Tarihi 2.06.2019].
- <https://www.campaigntr.com/dumb-ways-to-diein-basari-oykusu/> [Erişim Tarihi 2.06.2019].
- <https://medium.com/türkiye/güvenlik-için-yapılan-ve-youtubeda-en-çok-izlenen-reklamlardan-biri-olan-dumb-ways-to-die-14860ff17623> [Erişim Tarihi 2.06.2019].
- <https://www.amfiweb.net/viral-reklam-nedir-turkiyedeki-basarili-viral-reklamlar/> [Erişim Tarihi 15.06.2019].
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markafoniden-siradisi-viral-reklam-kampanyasi/> [Erişim Tarihi 15.06.2019].
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870> [Erişim Tarihi 16.06.2019].

https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=3OmpnfL5PCw [Erişim Tarihi 29.05.2019].

https://www.youtube.com/watch?v=Vlj_LyhTmas&feature=youtu.be [Erişim Tarihi 29.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw> [Erişim Tarihi 29.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=3i-fZlnygkQ&feature=youtu.be> [Erişim Tarihi 29.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY> [Erişim Tarihi 30.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys> [Erişim Tarihi 30.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=oxLlbkqWuO4&feature=youtu.be> [Erişim Tarihi 30.05.2019].

https://www.youtube.com/watch?v=e_jLyO_Txrg [Erişim Tarihi 30.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=38Bw8MSumh8> [Erişim Tarihi 30.05.2019].

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Nlwmr7GKzXk [Erişim Tarihi 31.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=oxLlbkqWuO4&feature=youtu.be> [Erişim Tarihi 31.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> [Erişim Tarihi 31.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> [Erişim Tarihi 31.05.2019].

https://www.youtube.com/watch?v=IBlUWXal_q0 [Erişim Tarihi 31.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=Lxth3wrVepc> [Erişim Tarihi 31.05.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70> [Erişim Tarihi 1.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=LdKUwMnVca4> [Erişim Tarihi 2.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=JUJH-tImfqY> [Erişim Tarihi 2.06.2019].

https://www.youtube.com/watch?v=aJ9XruZm_Hg [Erişim Tarihi 2.06.2019].

https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=qkM6RJf15cg [Erişim Tarihi 2.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGhHs> [Erişim Tarihi 15.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw> [Erişim Tarihi 15.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU> [Erişim Tarihi 15.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8> [Erişim Tarihi 16.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=Qb1lgWJ2vho> [Erişim Tarihi 16.06.2019].

https://www.youtube.com/watch?v=p_-INXT7B7Q [Erişim Tarihi 17.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=3aA6XJuleWk> [Erişim Tarihi 17.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=0aW3dtNhLUo> [Erişim Tarihi 17.06.2019].

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=8aHVz5RKi1w [Erişim Tarihi 17.06.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10> [Erişim Tarihi 18.06.2019].

<https://webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari/> [Erişim Tarihi 16.06.2019].

<http://www.trafiktehaklarim.org/kategori/kamu-spotu-can-kaybediyoruz>

EKLER

EK 1. Reklam Analiz Formu

Araştırma Yapılan Tarih	
Reklamın Yayınlandığı Tarih	
Reklamın Erişim Adresi	
Reklamın İzlenme Oranı	
Reklam Süresi	
Marka	
Ürün	
Reklamın Amacı	
Reklamın Sunuluş Şekli	
Fon sesi/Müzik	
Karakterler/Aktörler	
Slogan	
Mekan	
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	
Senaryo	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Sultan KOCA
Doğum Yeri ve Tarihi	Bodrum - 1994
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Akdeniz Üniversitesi - İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Al-Farabi 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 2-5 Mayıs 2019, Erzurum “Twitter ve Instagram Üzerinden 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Eleştirel Bakış”
İş Deneyimi	
Stajlar	Arc Yapım / Trt
Projeler	1001 Projesi (stajyer öğrenci)
Çalıştığı Kurumlar	Arc Yapım / Gem Tv
İletişim	
E-Posta Adresi	sultankoca.8@gmail.com