



Viral Marketing as an Alternative Marketing Strategy: A Review of Applied Viral Marketing Advertisements and Model Recommendations for the Food Industry*

Gülşen Serap ÇEKEROL¹ & Uygur ŞEKERCİ²

Keywords

Food industry, viral marketing, traditional marketing, marketing strategy.

Abstract

The new understanding of economy, which is based on the processing and use of information, creates significant changes in the food sector as in other sectors and makes competition conditions difficult. The rapidly developing technology, the purchasing behavior of the consumers changing in parallel with the technology, the uncertainty brought about by the constant change in addition to the increasing variety of products and services, directs companies and brands to review their marketing strategies and develop new strategies. At this point, viral marketing, which entered the marketing literature as a new concept; It stands out as a marketing strategy that enables brands, products and services to be transferred to and spread among consumers at relatively low costs on social media platforms. In the study, viral marketing as a marketing strategy that is used much more frequently in today's competitive conditions; It was discussed in a conceptual framework and explained, compared with traditional marketing for different parameters, applied case studies were examined, and finally, exemplary viral models applicable to the food sector were presented as a suggestion.

Article History

Received
7 Jun, 2020
Accepted
30 Jul, 2021

Alternatif Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Pazarlama: Uygulanmış Viral Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Gıda Sektörü için Model Önerileri*

Anahtar Kelimeler

Gıda sektörü, viral pazarlama, geleneksel pazarlama, pazarlama stratejisi.

Özet

Bilginin işlenmesini ve kullanımını temel alan yeni ekonomi anlayışı, diğer sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de önemli değişiklikler yaratmakta ve rekabet koşullarını zorlaştırmaktadır. Büyük bir hızla gelişen teknoloji, teknolojiyle paralel bir şekilde değişen tüketicilerin satın alma davranışları, giderek artan ürün ve hizmet çeşitliliğine ek olarak sürekli değişimin beraberinde getirdiği belirsizlik, şirketleri ve markaları, uyguladıkları pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye ve yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Bu noktada, pazarlama literatürüne yeni bir kavram olarak giren viral pazarlama; markaların, ürünlerin ve hizmetlerin sosyal medya

* Çalışma Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Pazarlama Yönetimi Yüksek Lisans Programı dönem projesinden üretilmiştir.

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0003-0391-2489. Prof. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı, gscekerol@eskisehir.edu.tr

² ORCID: 0000-0002-9559-6622. Satış Yöneticisi, uygarsekerci@gmail.com

Makale Geçmişi
Alınan Tarih
7 Haziran 2020
Kabul Tarihi
30 Temmuz 2021

platformlarında görece düşük maliyetlerle tüketicilere aktarılmasını ve tüketiciler arasında yayılmasını sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada, günümüz rekabet koşullarında çok daha sık başvurulan bir pazarlama stratejisi olarak viral pazarlama; kavramsal çerçevede ele alınarak açıklanmış, geleneksel pazarlamayla farklı parametreler özelinde kıyaslanmış, uygulanmış örnek çalışmalar incelenmiş ve son olarak da gıda sektörü nezdinde uygulanabilir örnek viral modelleri öneri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Sosyal bir varlık olarak insan, doğduğu andan itibaren, etrafındaki her şey ve herkes ile iletişim halinde yaşamını devam ettirmektedir. Bireylerarası veya toplumsal seviyede, hayatın hemen her alanında iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanın kendini anlayabilmesi, kendisini başkasına anlatabilmesi, başka insanları tanıyabilmesi ve etkileyebilmesi iletişim vasıtasıyla gerçekleşebilmektedir. İnsanlar, iletişim vasıtasıyla, kendi tecrübelerinin yanı sıra, başkalarının bilgi, düşünce ve tecrübelerinde de dolaylı ve/veya dolaysız, bilinçli ve/veya bilinçsiz bir şekilde etkilenmektedir. Özetle iletişim; bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasındaki her türlü duygu, düşünce, bilgi ve deneyim alışverişi olarak tanımlanmaktadır. (Doruk, 2017)

Kitle iletişimi ise, iletinin, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, internet, sinema gibi araçlar vasıtasıyla çok sayıda insana, yani bir kitleye iletilmesidir. 21. yüzyıla girerken, küreselleşmeye ve internetin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına ek olarak dünya genelinde herkesi etkileyen üçüncü ana gelişme ise iletişim teknolojisindeki gelişmeler olmuştur. Kişisel bilgisayarların gelişmesi ile beraber akıllı telefonların icadı da internet kullanımının ciddi oranda yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Farklı alanlara yönelik uygulamalarla insanların karşısına çıkan internet platformları, artık hayata ilişkin her alana ve her noktaya hitap eder hale gelmiştir. Kullanımının kolay olması, maliyetinin çok düşük olması, zaman veya mekan kavramlarının önemsizleştirilmesi ve kullanıcılara göreceli bir özgürlük alanı tanınması, internetin çok daha yaygın kullanılmasına sebep olan temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ile insanların günlük yaşam pratikleri temelden değişmiş ve internet, yaşamın nerdeyse ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Dünya genelindeki bu gelişmeler her disiplini olduğu gibi pazarlama kavramını da temelden etkilemiştir. Çünkü yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketici davranışları değişmiş, satın alma kararlarını etkileyen unsurlar çeşitlenmiş ve böylece yeni dinamikler oluşmuştur. Her şeyden önce tüketicilerin bilgi düzeyleri artmıştır. Tüketici nezdinde bilgi düzeyinin ve farkındalığın artması ise yine tüketicilerin beklentisinin artmasını beraberinde getirmiştir. Bunlara paralel bir şekilde, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada birçok yeni seçenek oluşmuş ve aynı ihtiyacı karşılayan bu seçeneklere ilişkin müşteri farkındalığı da artmıştır. Farkındalık artışıyla beraber tüketiciler daha seçici hale gelmişlerdir. Bu nedenle, belirli bir fiyata daha fazla değer yaratan yeni ürünlere/markalara yönelimler yaşanmıştır. Hem dünya hem de ülke genelinde rakip ve seçenek sayısının hızla artıp, ürünlerin ve hizmetlerin hızla çeşitlenmesi de, işletmelerin ürettikleri ürünlerini ve hizmetlerini satabilmesini geçmişe kıyasla çok daha zor bir hale getirmiştir. Ayrıca, müşteri tutundurma için kullanılan enstrümanlarının sayısının,

çeşitliliğinin ve maliyetlerinin artmasına karşın, verimlilikleri ve etkinlikleri azalmıştır. Geçmişte tek veya çok az seçenek barındıran iletişim araçları vasıtasıyla yürütülen reklam kampanyaları çok kısa bir süre içerisinde ilgili ürünün satışını artırıp, sonuç verirken; teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, televizyon, telefon ve internet gibi iletişim araçlarının çok seçenek barındırır hale gelmesi tüketiciye/müşteriye ulaşılmasını bir hayli zorlaştırmıştır. Bu nedenlerle işletmelerin, şirketlerin ve markaların pazarlama anlayışı; modernleşmek, çağın tüm değişimlerine uyum sağlamak ve yeni gelişmelere adapte olmak durumunda kalmıştır. İşletmeler, pazarlama kavramı çerçevesinde, yeni yaklaşımların, yeni stratejilerin ve daha düşük maliyetle daha yüksek değer yaratabilecek ürünlerin/hizmetlerin sunulmasının arayışına girmişlerdir. (Kalan, 2012)

İşletmeler uyguladıkları yeni pazarlama stratejilerinde, tüketicileri/müşterileri, sadece ürettikleri ürün veya hizmeti satın alan kişiler olarak değil, aynı zamanda, ürün ve hizmetlerini diğer tüketicilere anlatan, onları haberdar eden, onlara pazarlayan bireyler olarak konumlandırmaya başlamışlardır. Çünkü iletişim araçlarının, özellikle internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, iletişim sürecinde yer alan alıcı ve kaynak arasındaki ilişki de değişime uğramıştır. İletişim sürecindeki alıcı olarak konumlandırılan tüketiciler/müşteriler, iletişim sürecinde aktif bir rol oynamaya başlamıştır ve iletişim süreci, karşılıklı ve interaktif bir yapıya dönüşmüştür. (Argan & Argan, 2006) Bu nedenle müşterilerin/tüketicilerin, satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin geçmiş deneyimleri, bu ürünlere ilişkin düşünceleri ve yorumları çok daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü bir tüketicinin çevresinde yer alan ve iletişim kurabildiği diğer tüketicilerin tavsiyeleri ve/veya yorumları, tüketicinin satın alma kararını etkileyen ve şekillendiren birincil kaynaklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti deneyimlemiş, kendileri gibi düşünen sosyal gruplar ve insanlar ile iletişim vasıtasıyla aldığı fikir, tavsiye, yorum, bilgi başlıkları altındaki mesajların; daha dürüst, daha samimi ve daha yapıcı olduğu düşünülmektedir. İnternetin gelişmesi, yaygınlaşması, zaman/meکان kavramlarını önemsiz hal getirmesiyle beraber de, tüketicilerin/müşterilerin, bir ürüne veya hizmete dair deneyimlerini, fikirlerini ve yorumlarını ulaştırabileceği çevre hiç olmadığı kadar genişlemiştir. Ürün veya hizmeti deneyimlemiş tüketicilerin tavsiye zincirleriyle oluşan bu süreç, pazarlama literatüründe uzun yıllardır var olan “ağızdan ağıza pazarlama” kavramını tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim veya ağızdan ağıza pazarlama kavramı, bir tüketicinin satın alma davranışı ile sonuçlanmasa bile; ilgili ürünün, hizmetin, markanın veya işletmenin diğer tüketiciler nezdindeki algısının şekillenmesinde çok büyük bir rol oynamaktadır.

İnternet, kullanımının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, iletişim sürecinde yer alan alıcı ve kaynak arasındaki ilişkiyi değişime uğrattırırken; işletmeler/şirketler nezdinde de, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çok daha uygun maliyetlerle ve çok daha fazla tüketiciye mesaj iletebildiği için en önemli ve en sık başvurulan pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter başta olmak üzere popüler çevrimiçi internet platformları, işletmelere; ürünlerine, hizmetlerine ve markalarına ilişkin mesaj içeriklerini yüzlerce tüketiciden binlercesine, binlerce tüketiciden milyonlarcasına ulaştırma olanağı sağlamıştır. Bu noktada mesajlar arasındaki temel farkı oluşturan unsur olarak içerik kavramı önem kazanmış; ağızdan ağıza pazarlama kavramı, internetin

sunmuş olduğu imkanlarla birleşip dijital bir boyut kazanarak “viral pazarlama” kavramına dönüşmüştür. Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi çevrimiçi internet platformlarına üye kullanıcıların binlerce görüntülenme alabilme potansiyeli olan yorumları ve bilgi paylaşımları, çok önemli bir pazarlama enstrümanı haline gelmiştir. Bu pazarlama enstrümanından yararlanmak isteyen işletmelerin dikkat çekici içerik ve mesajları, kullanıcılar tarafından görüntülenerek, paylaşarak ve yorumlanarak çok daha geniş bir kitleye ulaşım, yayılabilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle viral pazarlamanın öncülü olan ağızdan ağıza pazarlama kavramı açıklanmış, ardından internetin pazarlama ile bütünleşmesiyle beraber ağızdan ağıza pazarlamanın evrimleşmiş ve güncellenmiş hali olan viral pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Ardından viral pazarlamanın türleri açıklanmış ve viral pazarlama stratejilerine değinilip, incelenmiştir. Ardından viral pazarlama reklam örnekleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Son olarak ise analize ilişkin bulgular paylaşılmış ve araştırma sonuçlandırılmıştır.

1.1. Viral Pazarlama

İngilizce haliyle Word of Mouth Marketing (WOMM) olarak adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, pazarlama literatüründe yeni ortaya atılan ve üzerinde yeni çalışılmaya başlanan bir kavram olsa da, kökleri çok daha eskilere dayanmaktadır. İnsanın ve iletişimin olduğu her yerde ağızdan ağıza pazarlamadan söz edilebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama iletişiminin en eski biçimlerinden biridir. (Kürklü, 2018) Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketicinin, çevresinde bulunan aile bireylerine, arkadaşlarına veya tanıdıklarına, daha önce deneyimlemiş olduğu bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki düşüncesini, fikrini, yorumunu ve bilgisini aktarması süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramına ilişkin ilk çalışmaları yürüten araştırmacılardan biri olan Arndt, 1967 yılında, kavramı, “bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında ticari olmayan bir şekilde yapılan sözel iletişim şekli” olarak tanımlamıştır. (Onurlubaş & Dinçer, 2016) Başka diğer tanıma göre ise; birtakım ürün ve hizmetlere sahip olunması veya bunların kullanılması durumlarında, bu mal ve hizmetlerin özellikleri ya da satıcıları hakkındaki bilgilerin diğer tüketicilere iletilerek gerçekleştirilen informal iletişimdir. (Kürklü, 2018) Ağızdan ağıza pazarlama kavramı bir nevi tavsiyeler zinciridir denebilir. Kavram, tüketicilerin güven duydukları diğer tüketicilerden olumlu ve/veya olumsuz deneyimleri doğrultusunda satın alma kararı alma sürecini kapsamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim veya ağızdan ağıza pazarlama kavramı, bir tüketicinin satın alma davranışı ile sonuçlanmasa bile; ilgili ürünün, hizmetin, markanın veya işletmenin diğer tüketiciler nezdindeki algısının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Viral pazarlama ise, internet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Temel olarak viral pazarlama kavramı, çevrimiçi internet platformları üzerinden, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital boyutunu ifade etmektedir. Viral, biyolojide virüsleri ve etki alanlarını inceleyen viroloji bilim dalına ait bir kelimedir. Bu nedenle viral kavramını, virüsün sıfat hali olarak düşünebilmekteyiz.

Viral pazarlama kavramının, ilk kez, Harvard Business School'dan mezun olan Tim Draper ve akademisyen Jeffrey Rayport tarafından 1997 yılında ortaya atıldığı dile getirilmektedir. Tim Draper ve Jeffrey Rayport, viral pazarlama kavramını; internet kullanıcılarının diğer kullanıcılara aktardığı mesajların etkisi çerçevesinde incelemiş ve bu süreci bir su birikintisine atılan bir taşın oluşturduğu, daire şeklinde yayılan dalgalara benzetmişlerdir. (Samsunlu, 2016)

Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson ise, 1997 yılında, internet ortamında mesajın yayılma biçimi ile viroloji bilim dalındaki anlamıyla virüsün yayılma biçimi arasındaki benzerliklere dikkat çekmiş ve "Bir hapşırık vasıtasıyla iki milyona yakın aerosol parçacığı serbest kalmaktadır." diyerek virüsün dağılmasından hareketle "viral pazarlama" kavramını kullanmıştır. (Argan & Argan, 2006). Viral pazarlamanın internet ortamında ilk ortaya çıkışı ise mail yoluyla olmuştur. Hotmail, pazarlama stratejisi olarak viral tekniğini kullanan ilk şirkettir. Sabeer Bhatia ve Jack Smith tarafından 1995 yılında kurulan Hotmail, kendileri aracılığıyla gönderilen her postanın alt bölümüne "Ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail'den alın" anlamına gelen "Get your free e-mail at Hotmail" yazısını reklam olarak yerleştirmiştir. Böylelikle, tüm Hotmail kullanıcıları, göndermiş oldukları her postada Hotmail'in reklamını yapmıştır. Bu yöntem ile, Hotmail, 1997 yılında yaklaşık 10 milyon kullanıcıya ulaşmış ve viral pazarlama tekniği ile çok ciddi bir başarı elde edilmiştir. (Okay, 2015)

Dünyadaki en popüler pazarlama bloğu olan Squidoo'nun hem kurucusu, hem CEO'su hem de sahibi olan Seth Godin ise, viral pazarlamayı, "fikri virüs" kalıbı ile belirtmiştir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile fikri virüs olarak tanımladığı viral pazarlama arasında ayrımı ise "Fikri virüs ile bir ileti çok daha hızlı aktarılabilir; ileti çok daha geniş bir kitleye ulaşma eğilimindedir. İleti süreklidir ve ısrarcıdır." şeklinde ifade etmektedir. (Karabulut, 2017)

Amerikalı bir medya teorisyeni, yazar ve akademisyen olan Douglas Mark Rushkoff ise 1994 yılında yayımlanan Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi kitabında viral pazarlama kavramına değinmiştir. Douglas Rusfkoff viral pazarlama sürecini şu şekilde açıklamaktadır: "Viral reklamlar duyarlı ve dikkatli internet kullanıcılarının ilgisini çekecektir. İnternet kullanıcısı, viral reklam içeren mesajı, tüketici olan diğer kullanıcılara iletir ve böylece virüs taşıyıcısı rolündeki gönderen kullanıcı alıcı kullanıcılara da bu virüsü bulaştırmış olacaktır. Bu süreç, diğer kullanıcıların diğer kullanıcılara viral reklam içeren ilgili mesajın iletilmesiyle devam ettirilecek ve viral reklam hızla yayılmış olacaktır." (Samsunlu, 2016)

Türkiye’de ise viral pazarlama tekniğini ilk kullanan şirket Gittigidiyor.com olmuştur. Şirket, 2008 yılında “Batesmotelpro” ekibine, Sertab Erener’in “Sevdam Ağlıyor” şarkısının sözlerini “Ah Anam Lahanam” şeklinde değiştirmiştir. Şarkının içinde yer alan yeni sözler Gittigidiyor.com sitesinin hizmetlerini belirtir ve andırır şekilde yazılmıştır. Yine Gittigidiyor.com, 2009 yılında, “Eski Sevgiliye Kapak” ya da “Aldatılan Kız Fulya” virali ile hem televizyonda haber programlarında çıkmış, hem gazetelerde haber olmuş, hem de internet platformlarında hızla yayılmıştır. Videonun Facebook ve Youtube üzerinden ulaşılabilir olmasının ardından, Facebook’ta açılan Fulya Timur isimli hesaba yaklaşık 60 bin arkadaşlık isteği gönderilmiştir. Videoya, bir aylık bir süre zarfında yaklaşık 5 milyon internet kullanıcısı tarafından ulaşılmıştır. Ayrıca Fulya Timur’un sattığı ürünlere bakmak için 134 bin kullanıcı Gittigidiyor.com bünyesindeki “İntikam” isimli kullanıcıyı ziyaret etmiştir. Sonuç olarak bu viral pazarlama tekniği ile Gittigidiyor.com marka bilinirliğini, ziyaretçi ve üye sayısını ciddi oranda artırmıştır. (Okay, 2015)

1.1.1. Viral Pazarlama Türleri

Viral pazarlama kavramını aktif viral pazarlama ve pasif viral pazarlama olarak iki ayrı kategoriye ayırmak mümkündür. Aktif viral pazarlamada, internet kullanıcısı bireysel şekilde yeni müşteri/yeni kullanıcı kazanımı işleminin direkt olarak içinde yer almaktadır. Kullanıcı ilgili ürünün/hizmetin ücretsiz bir şekilde sunulduğunu yakın çevresinde yer alana arkadaş, dost veya tanıdık kullanıcılara linkler vasıtasıyla ulaştırarak ürüne veya hizmete sahip olunması konusunda aktif bir motivatör rolü oynamaktadır. Böylelikle, müşterilerin/kullanıcıların dikkati ücretsiz ürünlerle çekilirken, aynı zamanda sunulan diğer ücretli ürünler ve hizmetlere ilişkin farkındalık artırılmış olmaktadır. (Argan & Argan, 2006) Başka bir kaynakta ise, aktif viral pazarlama kavramı, oluşturulmuş reklam içerikli mesajların hızlı ve kolay bir şekilde yayılma olasılığı olarak belirtilmektedir. (Samsunlu, 2016) Günümüzde birçok internet platformunda ürüne, hizmete veya markaya ilişkin mesajların yayılımını daha basit hale indirgeyebilmek için yazı, makale veya herhangi bir mesajı birçok kanal seçeneği aracılığıyla arkadaşlarına önerme opsiyonu sunulmaktadır. Buna benzer bir şekilde; Facebook, Instagram, Twitter vb. birçok internet platformu, kendi platformlarının kullanımına teşvik etmek için arkadaş davet et gibi öneri butonları sunmaktadır. Aktif viral pazarlama, kullanıcıların, ilgili hizmet, ürün veya markaya ilişkin reklam içerikli mesajları yaymaları konusunda ricacı olunması ve ricanın gerçekleştirilmesi için motivasyon kaynağı olarak farklı ödüller vaat edilmesi olarak da tanımlanabilir. Aktif viral pazarlama türünün bir diğer örneği de ortaklı ve/veya üyelikli programlar tarafından oluşturulan pazarlamadır. Amazon.com internet sitesinin uygulaması bu pazarlama şekline örnek olarak verilebilir. Amazon şirketi, yeni müşteri kazanımı amacıyla, kişisel web sitesi olan kimselere web sitelerine amazon.com içeren linkler koymasına için teşvik ederek, ortaklı program yöntemini kullanmaktadır. Bu üyelik konseptinin herhangi bir üyesi, kendi kişisel web sitesinde Amazon şirketi için reklam katkısı verdiğinde ve yeni müşterilerine Amazon’u önerdiğinde, Amazon şirketi öneren üyeye maddi bir takım ödüller sunmaktadır.

Aktif viral pazarlamanın zıttı olarak tanımlanabilecek pasif viral pazarlamada ise bir ürün veya hizmete ilişkin reklam vermek için bilgi veya mesaj yayılımı noktasında internet kullanıcılarının direkt olarak katılımına gerek duyulmamaktadır. Viral pazarlamanın bu türünde ürüne, hizmete veya markaya ilişkin mesaj otomatik olarak alıcıya kullanıcılara iletilmektedir. Bu çeşit bir viral pazarlamaya örnek olarak ise daha önce değindiğimiz Hotmail şirketinin uygulaması verilebilir. Hotmail, kendileri aracılığıyla gönderilen her postanın alt bölümüne “Ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail’den alın” anlamına gelen “Get your free e-mail at Hotmail” yazısını reklam olarak yerleştirmiştir. Böylelikle, Hotmail, kendi kullanıcılarına, göndermiş oldukları her postada Hotmail’in reklamını yapmıştır.

1.1.2. Viral Pazarlama Stratejileri

Ralph Wilson’a göre viral pazarlama stratejilerini altı ayrı başlık altında değerlendirmek mümkündür. (Wilson, 2018)

Bunlardan ilki **“ücretsiz ürün veya hizmet göndermek”** tir. “Ücretsiz” ifadesi, pazarlama süreçlerinde başvuru en etkili ve önemli sözcüklerin başında gelmektedir. Ucuz veya indirimli sözcükleri tüketicinin dikkatini veya ilgisini belli bir seviyeye kadar çekebilirken; ücretsiz sözcüğü ise bunlardan farklı olarak, gereksinim duyulmayan bir ürün veya hizmete dahi tüketicinin dikkatini veya ilgisini çekebilecek etkinlikte olabilmektedir. İşletmelerin ücretsiz ürünler ile kazancı veren işletme ilk etapta kazanç elde edemeyebilir. Ücretsiz ürünlerini kullanmak üzerine strateji belirlemiş işletmelerin, bu stratejinin satış anlamındaki geri dönüşünü, yakın yerine orta veya uzun vadede alması daha muhtemeldir. Çünkü müşterilerin ilgisi ilk aşamada ücretsiz ürünler ile çekilmiştir. Bir sonraki aşama ise markaya veya işletmeye ait diğer ücretli ürünlerin farkındalığının artması olmaktadır.

İkinci başlık ise **“kullanıcılar tarafından reklam içerikli mesajların basit bir şekilde paylaşılabilmesi”** dir. Ürüne, hizmete veya markaya ilişkin reklam içerikli mesajın hızlı ve zahmetsiz bir şekilde paylaşılması, ilgili mesajın daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamakta ve dolayısıyla, viral pazarlama stratejinin amacına ulaşması konusunda pozitif bir rol oynamaktadır.

Üçüncü başlık ise **“ufak kitlelerden daha geniş kitlelere basit bir şekilde yayılmak”** tir. Viral pazarlamanın uygulanacağı dijital platform ve iletilecek reklam içerikli mesajlar, hızlı ve zahmetsiz bir şekilde bir diğer kullanıcılara iletilmeye elverişli olmalıdır. Mesajı alan veya gönderen kullanıcıların, reklam içerikli mesajı görüntüleyebilmek ve bir diğer kullanıcıya gönderebilmek için, bir başka uygulamaya, platforma veya ara yüze gereksinim duymaması, uygulanan viral pazarlama stratejisinin amacına ulaşması için pozitif bir katkı sunacaktır. Reklam içerikli mesajın iletilmesi hedeflenen kitle, çok basit ve kolay bir şekilde mesajı görüntüleyebilmeli ve yine çok basit ve kolay bir şekilde bir başka kullanıcıya iletilebilmelidir.

Dördüncü başlık ise **“genel eğilim ve davranış alışkanlıklarını kullanmak”** tir. Ağızdan ağza pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, viral pazarlama stratejilerinde de fark yaratan birincil unsur içerik olmaktadır. Reklamın yerleştirildiği içerik, tüketicilerin ilgisini veya dikkatini çektiği takdirde, tüketiciler tarafından bir başka

tüketici ile paylaşılacaktır. Başarılı bir viral pazarlama için, etkileyici bir içerik olması gerekmektedir. İçeriğe ilişkin kullanılacak grafik tasarımlarının özgünlüğü, renk seçimi ve güdüleme gibi mesajın etkileyicilik seviyesini yükselten faktörler, mesajın yayılımını ciddi oranda arttıracaktır. Tüketici eğilimleri ve davranışları temel alınarak tasarlanmış bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali çok daha yüksek olacaktır.

Wilson'a göre beşinci başlık ise "mevcut iletişim ağından yararlanmak" tır. İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz, isteyerek veya istemeyerek bir başka insan veya insanlarla iletişim kurmaktadır. Her insan, aile bireyleri, arkadaşları veya herhangi bir konuda bir konu veya kimlik doğrultusunda bir araya geldiği diğer insanlarla bilgi alış verişinde bulunmaktadır. Viral pazarlama bakımından, hedeflenen kitleye ulaşabilmek adına, her bir kullanıcıya ayrı ayrı mesaj iletilmez. Mesaj, hedeflenen kitle içerisinde seçilecek olan referans kullanıcılara/tüketicilere gönderilmektedir. Tüketicinin sahip olduğu "iç değer" ve "ağ değer" olmak üzere iki ayrı değer mevcuttur; referans tüketici bu değerler doğrultusunda seçilmektedir. İç değer, tüketicinin mesajdan etkilenip, mesajı edinme sürecine girme ölçütüdür. Ağ değeri ise, tüketicinin aldığı mesajı diğer tüketicilere ileterek, mesajın iletiildiği tüketicileri etkileme seviyesidir. Viral pazarlama çerçevesinde iç değeri yüksek bir tüketici, aynı zamanda ağ değeri yüksek bir tüketici değilse, o tüketici referans olarak seçilmemelidir. (Samsunlu, 2006) Fakat tam tersi bir şekilde, ağ değeri yüksek bir tüketici, aynı zamana iç değeri yüksek bir tüketici olmasa dahi referans tüketici olarak seçilebilir.

Altıncı ve son başlık ise "**diğer kaynakların avantajlarından faydalanmak**" tır. Viral pazarlama stratejisine başvuran işletmeler veya markalar, belirledikleri stratejilere ilave olarak farklı pazarlama kaynaklarını kullanmalı ve sürekli yeni fikirler geliştirmelilerdir.. Ortak program uygulamaları vasıtasıyla internet siteleri üzerine reklam içerikli linkler veya metinler yerleştirmek buna örnek olarak verilebilir. Böylelikle, internet sitesini ziyaret eden tüketiciler, site içerisinde yer alan linkler sayesinde bir başka siteye kolaylıkla ulaşabilir ve bu da ürünün, hizmetin veya markanın farkındalığının artmasında pozitif bir katkı sağlamış olmaktadır.

2. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde, farklı sektörlerde ve farklı işletmelerin veya markaların uygulamış oldukları viral pazarlama reklam örneklerinin incelenecektir. Bölümde, sırasıyla; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı, sınırlılıkları, araştırmanın evreni, araştırmada kullanılacak veri analiz teknikleri ve araştırma sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, tablolar kullanılarak açıklanıp, araştırmanın sonuçlarına göre viral pazarlama yönteminin gıda sektöründe uygulanabilirliği yorumlanacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada; ülkemizde ve dünyada ürün ve hizmet üreten işletmelerde uygulanmış örnekler incelenerek gıda sektöründe viral pazarlama uygulamalarına ilişkin model önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Sürekli olarak değişen ve gelişen günümüz dünyasına paralel bir şekilde, pazarlama konusunda sürekli olarak kendini yenileme ve güncelleme ihtiyacı duyan gıda işletmelerinde,

incelenen örnekler çerçevesinde viral taktikleri hakkında fikir edinilmesi ve anlaşılmasının sağlanması, viral taktiği uygulanan işletmelerde en çok ve en az kullanılan özelliklerin belirlenerek gelecekte viral pazarlama konusunda gerçekleştirilecek çalışmalar için yeni bir bakış açısı kazandırmak amacıyla araştırma yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Gıda sektörünün ve gıda ürünlerinin, ekonomilerde yer alan diğer sektörler ile benzerliklerinin olmasına karşın, bazı özellikleri doğrultusunda, ayrı bir değerlendirme ve incelemeye tabi tutulması gerekmektedir. Gıda sektöründe yer alan büyük orandaki ürün farklılaşması doğrultusunda, işletmeler ve markalar, pazarlama stratejileri ve yöntemleri ile fark yaratmayı, rakiplerine kıyasla daha tercih edilir bir pozisyona yükselmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda, düşük maliyetine kıyasla büyük bir etki potansiyeli olan viral pazarlama yöntemi, gıda işletmeleri ve markaları tarafından başvurulan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada, viral pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve değerlendirilmesinden hareketle gıda sektöründe viral pazarlamanın uygulanmasına yönelik öneriler geliştirilebilecektir. Bu amaç doğrultusunda yapılmış bir çalışma ile bilimsel olarak literatüre katkı sağlanabilecek ve gıda işletmelerinin veya markalarının yönetici pozisyonlarına uygulamalar hakkında bilgiler verilebilecektir. Bu bağlamda çalışma; viral pazarlamanın gıda işletmeleri açısından kritik rolüne dikkat çekerek, gıda sektöründe kullanılabilirliğini araştırma, gıda işletmelerince anlaşılmasını sağlama ve örnek viral pazarlama modelleriyle rehber niteliğinde yeni bir perspektif sunması açısından önemlidir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Alternatif pazarlama stratejilerinden biri olan viral pazarlama yönteminin görece yeni olması nedeniyle bu konu başlığı altında yapılmış çalışmalar yetersiz olup, kullanım alanı yeni yeni genişleyen bu pazarlama yöntemini kullanan marka ve işletmelerin sayısı bir hayli azdır. Türkiye yer alıp, viral pazarlama stratejisini kullanan gıda işletmesi sayısı ise yok denebilecek kadar azdır. Bu nedenle, çalışmada, farklı sektörlerde yer alıp hem ürün hem hizmet üreten işletmelerce uygulanmış sınırlı sayıda viral pazarlama reklam örnekleri incelenmiştir.

Araştırmanın sınırı ise uygulanmış reklam örnekleri sayısının azlığı ve değerlendirildiği tarih aralığı olmaktadır. Araştırma; kartopu örnekleme yöntemi ile bulunan viral pazarlama reklam örnekleri ile sınırlı olup, araştırma bakımından başka herhangi bir sınırlılık söz konusu değildir. Uygulanmış olan modellerin incelenmesi ise içerik analizi ile sınırlıdır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Viral pazarlama yöntemiyle, internet kullanıcılarının, yani potansiyel müşterilerin aklında yer edinebilmek için benzersiz, etkileyici ve ilgi çekici bir içerikle, çok düşük bir maliyetle pazarlama reklam kampanyası gerçekleştirilebilmektedir. Bu bakımdan, araştırmada, oldukça düşük maliyetli bir pazarlama stratejisinin kapılarını aralayan, günümüzün tüketici pratiklerine ve satın alma dinamiklerine uygun ve henüz yaygın bir şekilde kullanılmayan viral pazarlama kavramı, literatür taraması gerçekleştirilerek ortaya konmuştur. Türkiye’de çok fazla bilinmeyen ve bilinmemesinden kaynaklı olarak işletme ve markalarca tercih edilmeyen; ancak

işletmelere düşük bütçelerle etkin bir pazarlama yapılmasına imkan sağlayan bu yeni pazarlama yönteminin, gıda sektöründe ne denli uygulanabileceğini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de uygulanmış viral pazarlama reklam örnekleri incelenmiş ve içerikleri analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini farklı işletme ve markaların bugüne kadar uygulamış oldukları viral pazarlama reklam örnekleri oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntem, kartopu örnekleme yöntemidir. Özellikle bir çerçevenin oluşturulmadığı, evrenin sınırlılıklarının ve evrene tabii olanların kesin şekilde belirlenip, belirtilemediği veya oluşturulmasının görece zor olduğu durumlarda kartopu örnekleme yöntemi, daha uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, vira reklamlar örneklerine ilişkin verilerin; dağınık, birbiriyle kesişmeyen ve kopuk ortamlarda bulunması sebebiyle kartopu örnekleme yönteminin kullanılmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. Kartopu örnekleme yönteminde, rassal olarak bir birime ulaşıldıktan sonra, bu birim vasıtasıyla, eğer var ise diğer birimlere de ulaşılmaya çalışılmaktadır. (Başaran, 2017) Ulaşılan verinin veya bireyin veya birimin yardımıyla ikinci veriye, ikinci verinin yardımıyla üçüncü veriye gidilmektedir. Bu şekilde, bir tepeden aşağı yuvarlanan kartopunun büyüüp irileşmesi gibi, örneklem büyüklüğü de genişlemekte ve irileşmektedir. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak bulunan 30 farklı viral reklam örneği araştırmaya dahil edilmiştir. Uygulanmış örnekler viral pazarlamanın gıda sektöründe uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla incelenerek, belirlenen şartlar nezdinde analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, farklı işletme ve markaların şimdiye kadar uygulamış oldukları örnekler temel alınarak içerik değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Ulaşılan örneklerin incelenmesi ile gıda sektöründe uygulanabilecek model önerilerin oluşturulup önerilmesi, bu çalışmanın temelini teşkil etmektedir.

2.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde belirlenmiş olan kıstaslar itibarıyla, gıda işletmelerinde viral pazarlama yönteminin kolaylıkla kullanılabilmesini sağlama ve yöntem hakkında yeterli bilgisi olmayan yöneticileri bilgilendirme amacıyla literatürden elde edilen bulgular doğrultusunda viral pazarlama reklam örneklerinin içerikleri analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinde 30 farklı viral pazarlama reklam örneği; uygulayan işletmeler, tanıtılan ürün, reklamın yeri, reklamlarda kullanılan sloganlar, genel itibarıyla reklamın konusu, kullanılan tasarım farklılıkları ve reklamlarda yapılan vurgular bağlamında incelenmiştir. Bu incelemeler sırasında viral pazarlama reklamları aşağıdaki boyutlar nezdinde değerlendirmeye tabii tutulmuştur:

İşletme/Marka Adı: Viral pazarlama reklamında söz konusu işletmelerin/markaların isimleri belirtilmiştir.

Ürün: Viral pazarlama reklamında tanıtımı yapılan ürün veya hizmet belirtilmiştir.

Mekan: Viral pazarlama reklamının yeri belirtilmiş, açık veya kapalı alanlarda uygulanıp uygulanmadığı değerlendirilmiştir.

Konu: Uygulanan viral pazarlama reklamının temel anlamda konusu belirtilmiştir.

Slogan: Viral pazarlama reklamını uygulayan işletmelerin veya markaların, reklamlarında, eğer var ise, kullanılan sloganlar belirtilmiştir..

Tasarım: Viral pazarlama reklamını uygulayan işletmelerin veya markaların, reklamlarına özgü tasarım farklılıkları belirtilmiştir.

Vurgu: Viral pazarlama reklamlarında temel anlamda hangi konuya veya neye vurgu yapıldığı belirtilmiştir.

Bunlara ek olarak, viral pazarlama reklamını uygulayan işletmelerin veya markaların, uyguladıkları reklam örnekleri bağlamında yapılan içerik analizinde; amaç, hedef pazar, reklamın türü ve reklam aracı, her bir örnek için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Amaç: Bu bölümde, viral pazarlama reklamının; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma gibi amaçlardan hangisine hizmet ettiği belirtilmiştir.

Hedef Pazar: Viral pazarlama reklamı ile belirlenmiş olan hedef kitlede cinsiyet ve yaş unsurları incelenmiştir.

Reklamın Türü: İncelenen viral pazarlama reklam örneklerinin satış arttırmaya doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı yöneldiği değerlendirilmiştir.

Reklam Aracı: Uygulanan viral pazarlama reklamının hangi kanalca veya platformca genişlediği belirlenmeye çalışılmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, viral pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi sonucunda yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümden elde edilecek bulgularla gıda firmalarına örnek model önerileri sunulmaya çalışılacaktır.

Garanti Bankası'nın internet bankacılığı, Panda'nın dondurması, Samsung'un tableti, Jolly Tour'un tur hizmeti, Eti'nin keki, Doğadan'ın çayı gibi farklı firma ve markalarca uygulanmış viral reklamları ve tanıtımı yapılan ürünler/hizmetler ve reklamların çekildiği yerler incelenmiş olup; en çok ev, sokak, cadde ve stüdyo gibi ortamlarda viral reklamların çekildiği gözlemlenmiştir.. Uygulanan reklamların konuları incelendiğinde; ürüne, hizmete ya da markaya dikkat/ilgi çekmek için farklı viral taktiklerinin kullanıldığı görülmektedir. Firmalarca uygulanan viral reklamlarda kullanılan sloganın olup olmadığı incelendiğinde ise, viral reklamların çoğunda slogan kullanılmadığı görülmüştür. Ayrıca bu reklamlarda vurgulanması amaçlanan temel nokta, her bir reklam örneği için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu viral reklamlarda amaçlanan vurgunun en çok; ilgi uyandırma, ürüne dikkat çekme ve hizmete dikkat çekme amaçlarıyla yapıldığı saptanmıştır. Viral pazarlama amacıyla uygulanmış 30 reklam örneğinin içerik analizine yönelik bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Viral Pazarlama Reklam Örneklerinin İçerik Analizi

Firma	Ürün	Mekan	Konu	Slogan	Vurgu	Kaynak
Gittigidiyor.com	İkinci El Eşyalar	Ev	Sevgilisi tarafından aldatılan bir kadının, sevgilisine ait eşyalarını Gittigidiyor.com üzerinden satmasıdır.	Yok	İlgi Uyandırma	1
Pegasus	Uçak Bileti	Boyozcu	Bir adam, sevgilisinin canı boyoz çektiği için Pegasus'tan uçak bileti alıp, sevgilisini günübirlik olarak boyoz yemeye İzmir'e götürmektedir.	Yok	İlgi Uyandırma	1
Panda	Dondurma	Ev	Dondurma yemeyi abartan ve dişiliği ön plana çıkaran dondurma reklamları ile dalga bir çift üzerinden dalga geçilmektedir.	Abartılı vaatlerden uzak, sadece dondurma	İlgi Uyandırma	1
Jolly Tour	Tur	Havalimanı, Otel	Tatil için Jolly Tour'u seçmeyen bir çiftin başından geçen abartılı ve absürd olaylar anlatılmaktadır.	Tatiliniz korku filmine dönüşmesin	Hizmete Dikkat Çekme	1
Eti	Kek	Düğün Salonu, Dans Pisti	Mahmut Tuncer ile düğünlerin vazgeçilmezi olan halay üzerinden, Popkek'in reddedilemezliğine atıfta bulunmaktadır.	Kekimi ye, beni yeme	Ürüne Dikkat çekme	1
Samsung	Tablet	Cadde	Bir kıza yoldan geçen hangi insanların nasıl baktığını kendi tabletiyle kayda aldığı bir çeşit sosyal deney yapılmaktadır.	Yok	İlgi Uyandırma	1
Pronet	Güvenlik Paketi	Ev	Bir süreliğine tatile gitmiş bir aileye ait evin hırsızlar tarafından soyuluşu anlatılmaktadır.	Biletini Kestik	Hizmete Dikkat Çekme	1
Yemeksepeti	Yemeksepeti.com	Haber Stüdyosu	'Havayı Koklayan Adam' Bünyamin Sürmel, tarafından, aynı hava durumunu sunduğu gibi, 'Yemeksepeti indirim yağmuru'nun detaylarını anlatılmaktadır.	İndirim Yağmurları	Ürüne Dikkat Çekme	1
Fiat	Araba	Sokak, Cadde	Bir adamın başına gelen askilikleri şarkılaştırması ve gününe dair tek güzel şeyin park yeri bulması konu alınmaktadır.	Park yeri buldum	İşlevsellik	2

Lassa	Araba Lastiği	Sokak, Dükkan	Soğuk kış şartlarındaki muhtemel problemler ve Lassa marka lastiğin bunların üstesinden nasıl geldiği anlatılmaktadır.	Yok	Kalite ve Dayanıklılık	2
THY	Uçak Bileti	Ev	Sevgilisine 3 aylığına dil okuluna gittiğini söyleyen bir gencin, 14 ülke gezerek yaşadıklarını sevgilisine video aracılığıyla anlatması ve evlenme teklifi etmesidir.	Yok	İlgi Uyandırma	2
Doğadan	Çay	Restaurant	Hastalığı simgeleyen bir adam ile güçlü bağışıklığı simgeleyen bir kadının dövüşmesi ve güçlü bağışıklığın galip gelmesidir.	Yok	Sağlığa Dikkat Çekme	2
Dominos	Pizza	Açık alan	Aynı anda farklı seçenekleri bünyesinde barındıran ürün veya aynı anda farklı uğraşları yapabilme kapasitesinin Anadolu Rock türünde şarkılaştırılmasıdır.	Yok	Ürüne Dikkat Çekme	2
Profilo	Yok	Ev	Annelerin Facebook üzerinden kendilerine has şekilde yaptıkları aktivitelerin şarkılaştırılmasıdır.	Yavrum seni like ettim	Akılda Kalma	2
Asus	Bilgisayar	Lansman Salonu	Teknoloji markalarının hayatımızı çok da kolaylaştırmayan yeni ürünlerinin abartılı lansmanlar ile sunulması yine bir lansman ile dalga geçilmektedir.	Tavşan kılıfa ihtiyaç duymayan sağlam ve güçlü telefon	Dayanıklılık	2
Cevap TV	Cevap.tv	Ev, Sokak, İş Yeri	Cevabı aranan sorulara ilişkin cevapların şarkılar eşliğinde sunulmasıdır	Yok	Hizmete Dikkat Çekme	2
P&G	Yok	Olimpiyat Stadyumu	Olimpiyat sporcularının annelerinden aldıkları destek anlatılmaktadır.	Teşekkürler anne	Akılda Kalma	3
Popkop	Popkop Uygulaması	Ofis	Bir sekreterin toplantıya 2 dakika gecikmesi sebebiyle patronuyla kavga edişi ve patronunun odasına giderek, ona argo ve sinirli bir video çekmesidir.	Yok	İlgi Uyandırma	3

Anadolu Efes Spor Kulübü	Yok	Konser	Klasik müzik konserine davet edilen Anadolu Efes oyuncularının, konserde sıklması esnasında diğer seyircilerin birden Duman grubundan “Senden Daha Güzel” şarkısını söylemeye başlaması ve ardından tüm salonun şarkıya eşlik etmesidir.	Yok	Kulübe Dikkat Çekme	3
Unilever	Cornetto	Ev	Aynı sokakta karşılıklı apartmanlarda oturan biri güzel bir kız diğeri saf bir erkek olan iki gencin arasındaki aşk hikayesi anlatılmaktadır.	Yok	İlgi Uyandırma	3
Markafoni	Markafoni.com	Ofis	İstediği bir ürünü alamayan bir kadının arkadaşlarına dert yanarken daha güzelini bulmasıdır.	Her alışveriş bir aşk	İlgi Uyandırma	3
Vakıfbank	Vakıfbank - Facebook Sayfası	Köy	İl il gezen bir programcının Facebook öğeleriyle değiştirilmiş bir köyü ziyaret edişidir.	Yok	İlgi Uyandırma	3
Coca Cola	Coca Cola	AVM	Bir AVM'ye yerleştirilen Coca Cola otomatını çalıştırabilmek için çiftlerin sevgili olduklarını ispat etmeleri gerekmektedir.	Yok	İlgi Uyandırma	3
Garanti Bankası	İnternet Bankacılığı	Haber Stüdyosu	İnternet bankacılığı kullanmayan son kişi haberlerde sunulmaktadır.	Garanti'den daha iyisi Garanti.com.tr	Ürüne Dikkat Çekme	1
Garanti Bankası	Mortgage Kredisi	Sokak	Oyun havasına tiki olan bir adamın eşya taşırken oyun havasının çalmaya başlaması ve adamın kendini tutamayarak sırtında yük ile oynamaya başlamasıdır.	Kolay taşın	Kolaylık	3
Hi-Tec	Ayakkabı	Su kenarı	Bir grup Avusturyalı gencin su üzerinde yürümekle ilgili Sıvı Dağcılık dedikleri bir spor geliştirip, ilk denemelerinde başarısız olması ve ardından Hi-Tec marka ayakkabı ile su üzerinde birkaç adım atabilmeleridir.	Yok	Ürün kalitesi	4

Gilette	Yok	Beyzbol Sahası	Bir beyzbol oyuncusu olan Evan Longoria'nın çıplak el ile spikere gelen beyzbol topunu mükemmel bir refleks ile yakalamasıdır.	Yok	İlgi Uyandırma	3
Guitar Hero	Oyun	Sokak	Bir bisiklet kullanıcısı Guitar Hero'nun bir versiyonunu bisikletini kullanırken oynamaktadır.	Yok	İlgi Uyandırma	5
Nike	Yok	Sokak	Kevin Durant'i çok seven ve onu idolü olarak gören Mathias Murphy ismindeki genç; Durant taşınırken ve çöpleri atarken çektiği videoları internette yayınlamaktadır.	Yok	İlgi Uyandırma	5

Kaynak 1: <https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-cok-konusulan-8-viral-reklam/>

Kaynak 2: <https://creatorden.com/turkiyede-yayinlanmis-en-iyi-viral-reklamlar/>

Kaynak 3: <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/viral-reklam-ornekleri/>

Kaynak 4: <https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/12/23/su-uzerinde-yurumek-hi-tec-viral-pazarlama/>

Kaynak 5: <https://www.dijitalajanslar.com/viral-video-reklam-ornekleri/>

Viral pazarlama çerçevesinde uygulanmış 30 viral pazarlama reklam örneğinin içerik analizinden temin edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de sunulmuştur. İncelenen viral pazarlama reklam örneklerinin %43’ü müşteriler nezdinde marka bilinirliğini arttırma amaçlı, %30’u müşteriyi ürünü veya hizmeti satın almaya ikna etme amaçlı, %20’si müşteriler nezdinde ürün bilinirliğini arttırma amaçlı ve son olarak %7’si ise müşterilere ürünleri hatırlatma amaçlı uygulandığı saptanmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda viral pazarlama reklam uygulamalarının çoğunlukla marka bilinirliğini arttırma amacıyla kullanıldığı (%43) tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen örneklerin hedef pazarı incelendiğinde %7’sinin sadece kadınlara yönelik, %4’ünün sadece erkeklere yönelik ve %89’unun ise hem kadın hem de erkeklere yönelik olduğu görülmektedir. Bu açıdan farklı müşteri kitlesine hitap eden gıda firmalarının sadece erkeklere, kadınlara, çocuklara, yaşlılara yönelik viral reklamı uygulama imkanı varken, bu grupların hepsine birden yönelik reklamların da yapılma imkanı vardır.

Tablo 2. Viral Pazarlama Reklam Örneklerinin Özellikleri

	FREKANS	YÜZDE
AMAÇ		
Marka Bilinirliğini Arttırma	13	%43
İkna Etme	9	%30
Ürün Bilinirliği Arttırma	6	%20
Hatırlatma	2	%7
Toplam	30	%100
HEDEF PAZAR		
Kadın & Erkek	27	%89
Kadın	2	%7
Erkek	1	%4
Toplam	30	%100
TÜR		
Doğrudan Satış	14	%47
Dolaylı Satış	10	%33
Hiçbiri	6	%20
Toplam	30	%100
ARAÇ		
İnternet & Televizyon	20	%66
Sadece İnternet	9	%30
Sadece Televizyon	1	%4
Toplam	30	%100

Tablo 2’de görüldüğü üzere viral pazarlama örneklerinde işlenen konu açısından reklamın türüne bakıldığında, örneklerin %47’sinin doğrudan satışa, %33’ünün dolaylı olarak satışa yönelik olduğu, %20’sinin ise satışa yönelik olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu veriler ışığında uygulanan reklam örneklerin yarısına yakınının (%47) doğrudan satışa yönelik olduğu görülmekte olup, gıda işletmelerinde ve markalarında viral uygulamaların doğrudan satışa yönelik olarak yapılması mümkünken, satış dışı amaçlar içinde viral pazarlama stratejisi kullanılabilir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde çok sık kullanılan gazete, dergi, radyo, doğrudan posta, sinema reklamı gibi reklam araçlarının incelenen viral pazarlama örneklerinde kullanılmadığı; reklamların yarısından fazlasında (%66) araç olarak hem internetin hem de televizyonun kullanıldığı, %30’unda sadece internetin, %4 gibi küçük bir oranda ise sadece televizyonun araç olarak kullanıldığı saptanmıştır (Tablo 2). Araştırmadan elde edilen verilere göre çok büyük reklam bütçeleri ayırmaya gerek duymaksızın gıda işletmelerinin interneti araç olarak kullanarak pazarlama yapılabilmesi mümkündür.

4. Gıda Sektörü için Model Önerileri

Gıda sektöründe yer alan büyük orandaki ürün farklılaşması doğrultusunda, işletmeler ve markalar, pazarlama stratejileri ve yöntemleri ile fark yaratmayı, rakiplerine kıyasla daha tercih edilir bir pozisyona yükselmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda, düşük maliyetine kıyasla büyük bir etki potansiyeli olan viral pazarlama yöntemi, gıda işletmeleri ve markaları tarafından başvurulan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, viral pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve değerlendirilmesinden hareketle gıda sektöründe viral pazarlamanın uygulanmasına yönelik modeller önerilecektir.

Model 1: “Anne eli” tabiri, coğrafyamızda ve tüm dünya genelinde çok uzun yıllardır kullanılan ve bir ürünün, bir yemeğin veya bir gıda maddesinin en sağlıklı, en lezzetli ve en güvenilir olduğunu tanımlayan bir kalıptır. Bu bağlamda, bir hazır gıda veya tatlı markası şu senaryoyu temel alan bir viral reklam oluşturulabilir: Bir anne, akşam yemeği için kendi yaptığı yemekleri değil, viral reklamı yapılacak olan markanın ürünlerini evde yer alan tabaklarla masaya servis eder. Aile fertleri yemekleri geçmişe nazaran daha çok beğenir. Böylelikle markanın yemeklerinin anne elinden çıkan yemeklerden dahi daha lezzetli olduğu vurgulanmış olacaktır.

Model 2: Yine yukarıdaki vurguya benzer bir şekilde şehir şehir köy köy gezen bir televizyon programcısı, bir köye geldiğinde, o köyün çok meşhur bir ürününü denemek ister. Bu ürünün yine o yöre halkının elinden çıkan değil; bir hazır yemek, tatlı veya unlu mamüller markasının ürünü olduğu bir senaryo, çok iyi bir içerikle sunulduğu takdirde internet ortamında ilgi uyandırıp, viral olabilme potansiyeli taşımaktadır. Burada viralin amacına ulaşmasını sağlayacak olan temel iki unsur kaliteli içerik ve inandırıcılık olacaktır.

Model 3: Tablo 1’de verilmiş olan Nike’ın Kevin Durant ile ürünlerinin viraline benzer bir şekilde, performans sporlarının herhangi bir alanında, çok ünlü ve başarılı bir sporcunun evinin önündeki çöplerde bir enerji içeceği veya kahve markasının ürünlerine ait çok sayıdaki ambalaj, kaliteli ve özgün bir içerikle sunulduğu takdirde, tüketiciler nezdinde ürüne dikkat çekme, ilgi uyandırma ve marka bilinirliğini arttırma amaçlarının tamamına yönelik bir viral reklam kampanyası olacaktır.

Model 4: Uyumama ile ilgili rekor denemesine girişen başarılı bir e-sporcunun, gerçekten rekor seviyede uyumamasına ilişkin yapılan bir internet röportajında telaffuz edeceği herhangi bir enerji içeceği, granül kahve veya çekirdek kahve markası, e-sporu seven ve takip eden tüketiciler nezdinde bir viral olma imkanı taşımaktadır. Enerji verme üzerine yoğunlaşmış markalar, bu senaryonun temel alındığı kaliteli bir internet içeriğiyle satışlarını ciddi oranda arttırabilirler.

Model 5: Dünya mutfaklarına ilişkin gıda ürünleri üreten veya spesifik olarak bir ülke mutfağının yemeklerini üreten bir marka veya işletme, internet ortamında kaliteli bir içerikle şu senaryoyu temel alan bir viral reklam tasarlayabilir: Örnek olarak, Meksika mutfağına ilişkin yemekler üreten yerli bir firma, hem kendi ürünlerini hem de Meksikalı bir aşçının kamera eşliğinde hazırladığı yemekleri gözü kapalı bir Meksikalı’nın önüne koyarak test etmesini ister. Meksikalı, yerli işletmenin ürünlerini daha çok beğenir ve Meksikalı aşçının elinden çıkan yemeğin o olduğunu iddia edecektir. Böylelikle hem markaya ilgi uyandırılmış hem de ürüne dikkat çekilmiş olacaktır.

Model 6: Yine ürüne ilgi uyandırmak için şu şekilde bir viralreklam tasarımı oluşturulabilir: İlk iki şarkısını alışlagelenden daha kötü performansla söyleyen bir müzisyen, konser esnasında ürünün ismini telaffuz ederek bir gazlı içecek, meyve suyu, çay vb. bir içeceği talep eder. Ürünü içtikten sonraki söylediği şarkılar, dinleyicilerinin bildiği ve alışageldiği şarkılar olacaktır. Gazlı içecek, meyve suyu, meyveli soda, kola, çay vb. ürünleri üreten markalar, bu senaryoyu temel alarak ve geliştirerek, kaliteli bir içerikle internete yüklediği takdirde büyük ihtimalle müzisyenin sevenleri/dinleyicileri tarafından viral olarak amacına ulaşacaktır.

5. Sonuç

Teknoloji ve internet kullanımının günden güne artan gelişim ivmesiyle beraber insanların hayatında yeni gereksinimler, gerek duyulan yeni ürün ve yeni hizmetler belirmiştir. Bu gelişim pazarlamanın doğasını da etkilemiş, pazarlama stratejilerini dönüştürmüş ve alternatif yöntemlerin daha kullanılabilir hale gelmesine sebep olmuştur. Medyada yer almanın artan maliyeti, reklamların inandırıcılığının müşteri nezdinde günden güne azalması ve niş pazarlamanın çok büyük önem kazanması gibi sebepler de, işletmeleri ve markaları alternatif pazarlama yöntemlerine yönlendiren diğer motivasyon kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada incelenen viral pazarlama yöntemi, geleneksel olmayan yöntemlerle uygulanan ve büyük pazarlama bütçeleri gerektirmeyen söz konusu alternatif pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternetin ve çevrimiçi platformların kullanımının her geçen gün artması ve hızla yaygınlaşmasının yanı sıra mobil cihazların insanın gündelik pratiklerinin değişmez bir parçası haline gelmesine bağlı olarak, iletişim ve etkileşim çerçevesiyle dijital platformlar hayati bir önem kazanmıştır. Yerel ve uluslararası seviyede kurulan bu iletişim ve etkileşim; işletmelerin ve markaların da bu platformlara odaklanmalarına ve yönelmelerine neden olmuştur. Fakat viral pazarlama çerçevesinden bakıldığında, bu platformlarda oluşturulan içeriklerin markalar tarafından sunulması değil, sunulan içeriklerin tüketiciler arasında paylaşılması viral pazarlama stratejisini amacına ulaştırmaktadır. Dolayısıyla, içeriklerin işletmeler ve markalar tarafından hedeflenen kitlenin dikkatini çekecek, değer yaratacak ve paylaşmaya motive edecek yönler barındırmalıdır. İlgisi uyanmış ve yaratılan değeri kabul etmiş olan müşteri, duyguları doğrultusunda işletmelerin içeriklerini benimseyecek ve yine duygu ve düşüncelerini çevresiyle, yani diğer tüketicilerle paylaşarak, markaların nihai hedefi olan kar ederek büyüme amacına katkıda bulunmuş olacaktır.

Araştırma bulguları doğrultusunda, geleceğe yönelik olarak yapılacak yeni araştırmalar için önemli öneri, viral pazarlamanın da içinde yer aldığı diğer dijital pazarlama enstrümanlarının, beraber uygulandığındaki etkisini ölçümleyecek araştırmaların yapılması ve bir bütün olarak araştırma konusu olmasıdır. Ayrıca, viral pazarlamanın etki ve sonuçlarının, farklı kültür seviyesine, sosyal statüye, ekonomik duruma ve eğitim seviyesine sahip tüketiciler nezdinde araştırılması da çok önemli sonuç ve bulgular verecek; marka ve işletmelerin strateji belirlemede hayati bir önem teşkil edecektir.

Kaynakça

- Argan, M., Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-250.
- Başaran, Y. (2017) Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 47, Haziran 2017, s. 480-495
- Doruk, E. (2017) İletişim Bilimi. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/iletisimbilimiau212.pdf> adresinden alıntılanmıştır.
- Kalan, Ö. G. (2012) Tüketici Davranışları. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/tuketiciDavranislari.pdf adresinden alıntılanmıştır.
- Karabulut, F. (2017) Pazarlama “Ajani” Tüketici: Bir İş Fikri Olarak Katılımcı Pazarlama. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kasım Sayısı, 9(4), 149-160
- Kürklü, M. F. (2018) Ağızdan Ağıza Pazarlama. https://www.academia.edu/35711900/A%C4%9EIZDAN_A%C4%9EIZA_PAZARLAMA adresinden alıntılanmıştır.

- Okay, H. (2015) Viral Pazarlama. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/viral-pazarlama/26591> adresinden alıntılanmıştır.
- Onurlubaş, E. & Dinçer, D. (2016) Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 17*
- Samsunlu, G. (2016) Sosyal Medya Akımıyla Gelişen Viral Pazarlama ve Ice Bucket Challenge Viral Kampanyasına Yönelik Bir Araştırma. <https://dspace.gazi.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12602/174258/fcba7fd16c44e4e7291596668d564676.pdf?sequence=1> adresinden alıntılanmıştır.
- Wilson, R. F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> adresinden alıntılanmıştır.



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.