

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
DOKTORA PROGRAMI

VİRAL PAZARLAMA

Hazırlayanlar

Ercan CANER

Hıdır DOĞAN

Nuri Gökmen GEÇER

Danışman: Prof. Dr. Ayşe AKYOL

İstanbul

Temmuz 2012

İÇİNDEKİLER

1.	Giriş.....	3
2.	Pazarlama Kavramı.....	5
	2.1.Pazarlamanın Gelişimi.....	6
	2.2.Pazarlama Yöntemleri.....	8
	2.3.Doğrudan Pazarlama.....	10
3.	Viral Pazarlama.....	11
4.	Viral Pazarlama Teknikleri.....	16
5.	Viral Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi.....	19
6.	Sonuç.....	24
	KAYNAKÇA.....	26

1. GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlık olduğu içinde yaşadığı fiziksel çevresinden, kitle iletişim araçlarından ve etrafındaki diğer insanlardan etkilenmekte, doğrudan ya da dolaylı olarak, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde onların ilettikleri bilgilere maruz kalmaktadır. Özellikle mal, hizmetlere ve fikirlere ilişkin bilgiler, insanlara satış elemanlarından ya da diğer insanlardan ulaşmaktadır. İçinde bulunduğumuz tüm toplumsal ve kişisel ilişkiler, belirli bir düzeyde iletişime ihtiyaç duymaktadır. İletişim; bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında alış-veriş edilebilecek her türlü mesaj, düşünce, bilgi vs. akış süreci olarak tanımlanmaktadır.

Kitle iletişimi ise genel anlamıyla, teknolojik imkânları kullanarak, tek bir kaynak aracılığı ile çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanabilir. Kaynak ile hedef kitle arasındaki kanallara ise “kitle iletişim araçları” denir. Bununla, radyo, televizyon, gazete, dergi ve benzer araçlar kastedilmekte ve tam anlamıyla türdeş olmayan bir kitleye yönelinmektedir. Toplum içindeki bireyler, uzun yıllar boyunca kitle iletişim araçlarının yalnızca pasif hedef kitlesi olarak kabul edilmişlerdir. Fakat söz konusu bireyler, aynı zamanda kendileri arasında sözel, biçimsel olmayan bir iletişim ağı kurmuş ve bu yolla ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bir süreç yaratmışlardır. Bu iletişim ağındaki süreci başlatan fikir liderleri bilgiyi talep edenlere doğru iletir. Fikir liderleri de diğer bireylerden etkilendiği için çift yönlü ve iki aşamalı iletişim kavramından söz edilmektedir. Kişisel ilişkinin rolü, bireylerin yakınlarına güvenip onların öğütlerini ve önerilerini dinledikleri zaman önem arzetmektedir.

Uzun yıllardan beri tüketicinin satın alma kararı vermesinin karmaşık ve birbirinin içine geçmiş birçok aşamaları olan bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Çok aşamalı karar verme sürecinin son aşaması tüketicinin satın alma kararını vermesidir. Bu süreç ‘bilinçlenme’, ‘ilgi gösterme’ ve ‘son karar’ aşamalarını kapsar. Bilinçlenme aşamasında tüketici ilgi göstermese ve yeterli bilgisi olmasa da ürünün olası yararlarını anlayabilecek duruma gelmiştir. İlgi gösterme aşamasında tüketicinin ürün hakkında bilgisi mevcuttur ve ürüne olan ilgisi artar, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışır. Son karar safhasında ise tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma yönünde kararı kesinleşmiştir.

Günümüz rekabet ortamında şirketler ve organizasyonların ürettikleri mal, hizmet ve fikirleri satabilmesi geçmişe oranla çok daha zorlaşmıştır. İletişim ve üretim teknolojisindeki gelişme ve yaygınlaşma, üretilen mamülün süratle taklit edilebilmesini kolaylaştırdığından,

pazarlama adına yürütülen her faaliyette müşteri odaklı olmak ve müşteri değeri yaratmak çok önemli hale gelmiştir. Bugün artık özellikle bir mal veya hizmeti üreten şirketler, satışla her şeyin bitmediğinin farkındadırlar ve stratejik yönetimin bir unsuru olarak tutundurmaya pazarlamanın en önemli unsurlarından bir tanesi olarak kabul etmektedirler.

21. yüzyıla damgasını vuran küreselleşme, internetin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler (TV, radyo, faks, telefaks vb.) her disiplini olduğu kadar pazarlamayı da derinden etkilemiş, yaşanan değişmelere paralel olarak pazarlamanın her alanına küresel bakma ve küresel boyutlar da düşünme ihtiyacı doğmuştur.

Pazarlama, “tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye”, işletmelere en fazla fırsat sağlayacak “hedef pazarları seçmeye” ve bu pazarlara “uygun ürün, hizmet ve programlar geliştirip uygulamaya” yönelik faaliyetlerin bir bütünü olarak tanımlanabilir.

Üretilen bir mal, hizmet veya fikrin tutundurulmasının maliyeti, bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak veri tabanının oluşturulması ve insanları ikna etmede reklam ve diğer tutundurma yöntemlerine nazaran müşterilerin görüşlerinin çok daha inanılır ve güvenilir olduğu göz önüne alındığında, şirketlerin müşteri kazanımını yüksek maliyetli fakat hızlı sonuç alıcı tutundurma/pazarlama yöntemleri yerine çok daha ucuz olan viral pazarlama yöntemleri ile yapmaları günümüzde yaygın bir yöntem haline gelmiştir. Nitekim Web sayfasına sahip olan bir firma üzerinde yapılan inceleme klasik pazarlama ve tutundurma yöntemlerinin kısa vadeli, viral pazarlama yönteminin ise uzun vadeli (yaklaşık olarak klasik yöntemlerin iki katı oranında) etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Ağızdan ağza haberleşme, insan sosyal hayatının başlangıcından itibaren en önemli bilgi transfer yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber klasik ağızdan ağza bilgi alışverişi sadece sınırlı sosyal ortamlarda etkilidir ve zaman ve mekâna bağlı olarak etkisini süratle yitirir. Bilgi teknolojisinin sağladığı avantajlar ve online sosyal ağlarının ortaya çıkması bilginin transfer yöntemlerini derinden etkilemiş ve geleneksel zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle günümüzde viral pazarlama tüketicinin satın alma kararını vermesinde büyük bir rol oynamaktadır.

Viral pazarlamayı diğer pazarlama tekniklerinden ayıran en büyük özellik pozitif geri besleme mekanizmasıdır. Viral pazarlama daha fazla ürün ve hizmetin satılmasına, pozitif

geri besleme mekanizması da ürün/hizmet hakkında bilgi yayılmasının artması ve daha fazla satışa neden olur.

2. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama “Dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir” (Mucuk, 2010:5).

Pazarlamanın belki de en önemli, günümüz karmaşık ekonomi dünyası ve rekabet ortamında öne çıkan unsuru müşteri ilişkileri boyutudur. Yeni pazarlama anlayışında “birebir ilişkiler” ve müşteriye uzun süreli elde tutmak çok büyük bir önem kazanmıştır.

Modern pazarlamanın belki de en güzel tanımlarından bir tanesi de; müşteriler için değer yaratmak, değeri tanıtmak ve müşteri ilişkilerini yönetmektir.

Günümüz dünyasında işletme yönetiminin işlevleri; planlama, organize etme, yürütme ve kontroldür. Özellikle gelişen teknoloji sayesinde benzer mal, hizmet ve fikirleri müşterilere sunan birçok işletmenin varlığı göz önüne alındığında, uzun vadede kalıcı olmak isteyen işletme yönetimlerinin kalıcı etki yaratmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak maksadıyla organizasyon içi ve dışında ellerinden geleni yapmaları ve fark yaratmaları bir zorunluluktur.

Rekabet ortamında aynı malı, hizmeti veya fikri üreten işletmelerin çokluğu ve yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaya nazaran çok daha zor olduğu göz önüne alındığında, yönetim, müşteri ilişkilerini öncelikleri arasında değerlendirmek zorundadır.

Yönetim fonksiyonları yönü ile bir tanımlama yapmak gerekirse; “Pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı analiz (çözümleme), planlama, uygulama ve denetim eylemleridir”. Son yıllarda, işletme örgütlerinde uygulanan pazarlama ilkeleri ile teknik ve yöntemlerinin, işletme örgütlerinin dışında, kar amacı olmayan örgütlerde de (siyasi parti, dernek, vakıf, sendika, mesleki birlikler vb.) uygulanıp uygulanmayacağı tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle, sağlık hizmetleri pazarlaması, politik pazarlama, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama, sosyal pazarlama gibi konuların pazarlamanın yeni uygulama alanlarını oluşturmasıyla

birlikte yeni tanımların yapılması zorunluluk halini almıştır. Bu gelişmeler daha geniş pazarlama tanımlarının yapılmasının yolunu açmıştır (Ülgen ve Mirze, 2010,23).

2.1. Pazarlamanın Gelişimi

En genel anlamıyla pazarlama; mal, ürün veya hizmet olarak sınıflandırılabilen değerlerin, önceden planlanarak yapılmış bir dizi organizasyon süreci ile üreticilerden tüketicilere çeşitli bağlantılarla aktarıldığı süreçtir. Bu süreçte, üreticiler ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi; çeşitli değerlerin potansiyel ya da aktif tüketiciler tarafından fark edilip satın alınması ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanması sürecinin bütünüdür. Pazarlama iletişimi, tüm alanlarda takip edilen iletişim öğelerini içermektedir. Bu öğeler içerisinde kaynak, mesaj, kanal, taşıyıcı, alıcı sıralanabilmektedir. Pazarlama iletişiminin nihai amacı, dolaşım halindeki marka mesajının tüketicinin zihninde yer etmesi ve tüketicinin gelecekteki satın alma kararlarını işletme lehinde sonuçlandırmasıdır (Hüseyinoğlu, 2009,22).

Sanayi devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda A.B.D.’de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı olarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür. Genellikle, gelişmiş ülkelerde tüketiciyi tatmin yönlü modern pazarlama anlayışları uygulanırken, gelişmekte olan ülkelerin bazı sektörlerinde “üretim” veya “satış “ odaklı pazarlama uygulamalarına rastlanabilmektedir. Üretime yön veren yöneticiler, çalışmalarını, üretimin artırılmasına, maliyetlerin düşürülmesine ve kitlesel dağıtıma yoğunlaştırmışlardır. Onların düşüncelerine göre, tüketiciler, özellikle ürünün kolaylıkla temin edilebilmesi ve fiyatlarının düşük olmasıyla ilgilenirler. İşletmelerin organizasyon yapıları içerisinde pazarlama bölümlerinin gelişmediği bu dönemdeki yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2010:8).

Tüketicinin bilinçlendiği, ürün ve marka çeşidinin bollaştığı günümüz küreselleşen dünyasında bir firma tarafından üretilen ürünün mutlaka satılacağı düşüncesi artık ortadan kalkmıştır. Müşteri tatmininin esas olduğu pazarda tutunabilmek, uygun fiyat ve yüksek kalite ile tüketicileri tatmin etmeye bağlıdır. Arzın talepten yüksek olduğu günümüzde ‘ne üretirsem onu satarım’ şeklindeki yönetim anlayışı asla bir yönetim yaklaşımı olmamalıdır.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmayan bu anlayış, Henry Ford'un şu sözleriyle özetlenebilir: "Siyah olmak şartıyla, müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler". Üretim anlayışı, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde veya sektörlerde yaygındır (<http://www.tml.web.tr/>).

Satış anlayışı, müşterilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış artırma araçları kullanılarak daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri, müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncesine dayanır. Bu nedenle, işletme, hırslı, baskılı bir satış kampanyası yürütmelidir. Satış anlayışı, bu açıdan bakıldığında, satıcının ihtiyacı ile ilgilidir ve müşterinin ihtiyacını gözardı etmektedir. Büyük ekonomik kriz ekonominin temel sorununun artık, "üretmek, daha çok üreterek büyümek" olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır (Mucuk, 2010:9).

Tüketicilerin pazarlamaya aktif direnç gösterdiği günümüz pazarlama ortamında, tacizkar pazarlama yöntemlerinden vazgeçmek işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, yoğun iletişim, pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicilerin bu mesajları artık algılayamaz, değerlendiremez, güvenemez duruma gelmesi ile önem kazanmıştır. Geleneksel reklamlar, tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmakta, dolayısıyla tüketiciler tarafından kalite açısından fark edilecek özelliklerden yoksun olarak görülmektedir. (Hüseyinoğlu, 2009,40).

Rekabetin arttığı, teknolojik imkânlar ve sanayideki gelişmelere bağlı olarak artan taklit imkânı nedeniyle bir firmanın ürettiği mal, özellikle de piyasada tutunmuşsa, süratle diğer firmalar tarafından üretilip pazara sürülebilir. Bu nedenle; üretmek ve daha çok üreterek büyümek de günümüzde bir yönetim anlayışı olma özelliğini kaybetmiştir.

Açıkça belirtmek gerekirse, bu dönemde, işletmeler belirli özellikleri taşıyan ürün üretmekte ve tüketicileri de buna uymaları için etkilemektedir. Faaliyetlerin odak noktasında tüketiciler olmayıp ürünler bulunmaktadır. Amaca ulaşmak için kullanılan araçlar ise satış ve tutundurma faaliyetleridir. Yani, pazarlama karması faktörlerinden sadece tutundurma faktörüne önem verilmektedir. Dolayısıyla, satış anlayışı, işletme içinden dışarıya doğru bir perspektif üzerine kuruludur. Satış faaliyetleri fabrika ile başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışlardan kar sağlaması için basınçlı satış programları uygulanır. Bu dönemin tipik düşünce tarzı, "ne üretirsem onu satarım, yeter ki

satmasını bileyim”, “ister al, ister alma”, “beğenmeyen almasın” şeklinde ifade edilebilir (<http://www.tml.web.tr/>).

Modern pazarlama anlayışı; işletme amaçları doğrultusunda, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş, bütünleştirilmiş pazarlama tarafından desteklenen, tüketiciye dönük bir tutumdur. Bu anlayışa göre; organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmenin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişimde rakiplerden daha etkili olmasıdır. Satış anlayışının aksine, modern pazarlama anlayışı dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Bu anlayış, iyi tanımlanmış bir pazarla üretim öncesi başlar, tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin etmek suretiyle kar sağlar. Tüketici tatmini içerisinde satış sonra hizmetler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışı; üretim öncesi başlayan ve satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür.

Toplumsal pazarlama anlayışında ise ‘işletmenin karları, tüketici istekleri ve toplumun çıkarları’ dengesi göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 2010:9).

Geçmişten günümüze ve gelecekte, hayatın diğer alanlarında olduğu gibi pazarlama da sürekli bir değişim içinde olmuş ve olacaktır. Aslına bakılırsa, değişime ayak uyduramayan hiçbir şeyin uzun vadeli bir yaşamı olmayacaktır. Geleneksel, modern pazarlama stratejilerinden sonra günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internetin öngörülemez bir hızla yaygınlaşması, pazarlama tekniklerini derinden etkilemiş ve gelecekte de etkilemeye devam edecektir.

2.2. Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama anlayışında, basit olarak, mevcut malı hareket noktası alıp, ne olursa olsun satma çabası” olarak ifade edebileceğimiz satış anlayışından tamamen farklı olarak, “pazarlama” üretim öncesi başlayan bir faaliyet olarak ele alınmakta ve daha mamülün üretiminden önce pazarlama faaliyeti başlamakta; pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerinin ihtiyaç ve istekleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunun için de, işletmede iyi bir pazarlama bilgi sisteminin bulunması gerekmektedir. Böylece, hedef pazarı belirleyip, o pazardaki tüketici ihtiyaçlarını iyi anlayıp, onları tatmin etmeyi ön plana çıkaran bu unsur, pazarlama kavramının en temel direği niteliğindedir.

Zira artık ısrarla üzerinde durulan husus, mal ve hizmetler değil, bunlar vasıtasıyla karşılanacak tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır (Mucuk, 2010,11).

Talep sıkıntısının olmadığı, üretilen malların kolayca satılabildiği ve ana fikrin mevcut malı hareket noktası alıp ne olursa olsun satma çabası olarak ifade edilen üretim ve satış anlayışı günümüzde tamamen değişmiş ve organizasyonların uzun vadeli olarak yaşamlarını sürdürebilmeleri için, sadece kendi çıkarlarını değil, tüketicinin ihtiyaçlarını da göz önüne almaları ve yürüttükleri bütün faaliyetlerde hedefin müşteri tatmini olduğu bir pazarlama anlayışı dönemine girilmiştir.

Stratejik yönetimle uğraşan uzmanların bir kısmı Charles Darwin'in "Biyolojik Türlerin Evrimsel Değişimi Teorisi"ne atıf yaparak işletmelerin de aynen biyolojik türler gibi çevreye uyum sağlamaları gerektiğini, uyum sağlayamayanların yaşamlarını sürdüremeyeceklerini ileri sürmektedirler (Ülgen ve Mirze, 2010,31). Bir firmanın uzun vadede karlılığını ve yaşamını sürdürebilmesi ancak ve ancak tüketici ihtiyaçlarını, karşılıklı çıkarları koruyarak karşılamasıdır.

İşletmenin ana pazarında müşterileri ve rakipleri yer alır. Bu ana pazar içinde, pazarın özelliklerine göre aynı müşteri kitlesine malını satabilmek için işletme aynı malı üreten rakipleriyle sürekli rekabet içinde bulunacak ve stratejiler geliştirerek davranışlarını belirleyecektir (Ülgen ve Mirze, 2010,94). Günümüz vahşi rekabet ortamında, en az maliyetle, en kaliteli mamülünü sunarak tüketici ihtiyaçları karşılanırken, maliyet azaltıcı bütün faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

Michael Porter, işletmelerin gelecekteki rekabet durumunu, stratejik karar ve davranışlarını etkileyebilecek beş ana faktörün iş çevresinde bulunduğunu, dolayısıyla iş çevresindeki bu ana faktörlerin ayrı ayrı incelenmesini ve rekabet stratejilerinin bu inceleme sonucuna göregeliştirilmesini önermektedir. İş çevresinde rekabeti etkileyen beş güç (Porter'in beş gücü) olarak da adlandırılan ana faktörler (Ülgen ve Mirze, 2010,95):

- İş çevresine girebilecek yeni firmalar (olası rakipler)'in yarattığı tehdit,
- İşletmenin ürününe alternatif olabilecek ikame malların yarattığı tehdit,
- Tedarikçilerin pazarlık gücü,
- Müşterilerin pazarlık gücü,

- Pazarda yer alan rakipler arasındaki rekabetin şiddeti olarak sıralanabilir.

İşletmenin faaliyette bulunduğu sektörde en önemli baskı gruplarından biri müşterilerdir. Müşteri, işletmenin varlık nedenidir; çünkü gerçekleştirilen tüm etkinlikler, üretilen mal veya hizmetin müşteri tarafından kabul görmesine, değerli bulunmasına ve bedeli ödenerek satın alınması amacına yöneliktir. Müşteri işletmenin gelir kaynağıdır.

İşletmenin müşterileri ile ilişkisi, vereceği stratejik kararlara ve uygulayacağı davranış biçimlerine de yol gösterecektir. Müşteriler bazen işletmenin kararlarına uymak zorunda kalır ve onları kabullenirler. Fiyat stratejileri, dağıtım stratejileri vb. stratejiler genellikle işletme tarafından kararlaştırılır. Bazı durumlarda bunun tersi de olabilir. Müşteri talepleri ve isteklerine işletme kendini uydurmak ve her türlü davranışını ona göre ayarlamak zorunda kalabilir (Ülgen ve Mirze, 2010,99).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internet, iş hayatının küreselleşmesi ve müşteri veri tabanı oluşturma ihtiyacının artması pazarlamayı etkileyen yeni trendler olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle müşteri değeri ve müşteri ilişkilerinin önemi artmış, yukarıda da belirtildiği gibi müşterilerin pazarlık gücü şirket yönetimlerini üstün nitelikli müşteri ve tatmini sağlayarak uzun dönemde kalıcı olma yönünde zorlar hale gelmiştir.

Günümüz rekabet ortamı göz önüne alındığında, yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerle işlem hacmini artırmak ve onları uzun süre elde tutmak olarak isimlendirilen müşteri ilişkileri kavramını öne çıkarmıştır.

2.3. Doğrudan Pazarlama

Pazarlama son yıllarda görülen en güçlü trendlerden biri, işletmelerin giderek artan ölçüde doğrudan pazarlamaya yönelmeleridir. Doğrudan pazarlama (DP) denilen faaliyetler, bunların en yaygın olduğu ülkelerde bile, daha çok 'doğrudan posta', 'telefonla pazarlama (telepazarlama' ve katalogla pazarlama' şeklinde geleneksel araç ve metodlar kullanılarak yapılmaktadır. Ancak, son yıllarda başta internet, e-posta ve online hizmetleri olmak üzere, TV, radyo, video, faks, telefaks, telekonferans vb. araç ve metodların kullanımının yaygınlaşması, özellikle elektronik ticaretin hızlı bir gelişme göstermesi, genelde tüm iş hayatının, özelde pazarlamanın geleceğine yön verecek gelişmelerin başında gelmektedir (Mucuk, 2010:240).

Bir adı da veri tabanlı pazarlama olan doğrudan pazarlamanın kolaylık, interaktiflik ve hızlilik, ölçülebilirlik, hedeflemenin tam ve kesin olması ve düşük maliyet gibi avantajları vardır. Diğer üstünlükleri de önemli olmakla beraber, düşük maliyet belki de karlılık açısından doğrudan pazarlamanın en önemli üstünlüklerinden biri olarak kabul edilebilir.

Doğrudan pazarlamada, satıcının müşteri ile direkt olarak ilişki kurmasını sağlayan veri tabanının büyük önemi vardır. Veri tabanı müşterilerin sadece isim, adres ve telefon numaralarından oluşmaz; toplanıp bilgisayara kaydedilen, sürekli olarak güncelleştirilen ve gerektiğinde kolayca erişilebilen çeşitli özelliklerini de kapsar (Mucuk, 2010:243).

İnternet devrimi, internetin ticari maksatlarla kullanılması ve çok süratli bir şekilde bütün dünyada yaygınlaşması, onu doğrudan pazarlamada kullanılan en yaygın tekniklerden biri haline getirmiştir. İnternetin bu kadar yaygın olması tüketicilerin birçok siteyi ziyaret ederek alım kararını vermesine yardımcı olmaktadır. Üretici ve tüketiciler tarafından kolaylıkla ulaşılabilen internet yeni fırsatlar sunmasının yanı sıra rekabetin de artmasına neden olmuş ve şirketleri fark yaratarak mamullerini satabilmeleri için yeni ve yaratıcı usüller bulmaya zorlamıştır. Yeni ve yaratıcı usüller bulmak ve bu mesaj veya videoları mümkün olduğunca fazla sayıda insana ulaştırmak, maliyet etkinliği de dikkate alındığında, yaygınlaşan internetin sunduğu en büyük avantajlardan bir tanesidir.

3. VİRAL PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama, her ne kadar pazarlama literatüründe yeni ortaya atılan ve üzerinde yeni çalışılmaya başlanan bir kavram olsa da kökleri çok eskilere dayanmaktadır. İnsan ve iletişimin olduğu her yerde ağızdan ağıza pazarlamadan söz edilebilir. İnsanların tavsiye edilen ülkeleri gezmesi, önerilen restoranlarda yemek yemesi, arkadaşlarının kullanıp memnun kaldıkları arabalara yönelmesi gibi günlük hayattan yüzlerce ağızdan ağıza pazarlama örneği verilebilir (Hüseyinoğlu, 2009,42).

Ağızdan ağıza pazarlama, ya da halk arasındaki adı ile tavsiye zinciri, bireylerin güven duydukları diğer tüketicilerden olumlu-olumsuz deneyimlerini dinleyerek satın alma kararı verme sürecini kapsamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, satın alma davranışı ile desteklenmese bile ürünün, hizmetin ya da markanın diğer tüketiciler arasındaki algısının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu da markalar için son derece önemli bir olgudur. Çünkü tüketiciler herhangi ürünü kullanmadan önce bile zihinlerinde oluşmuş bir

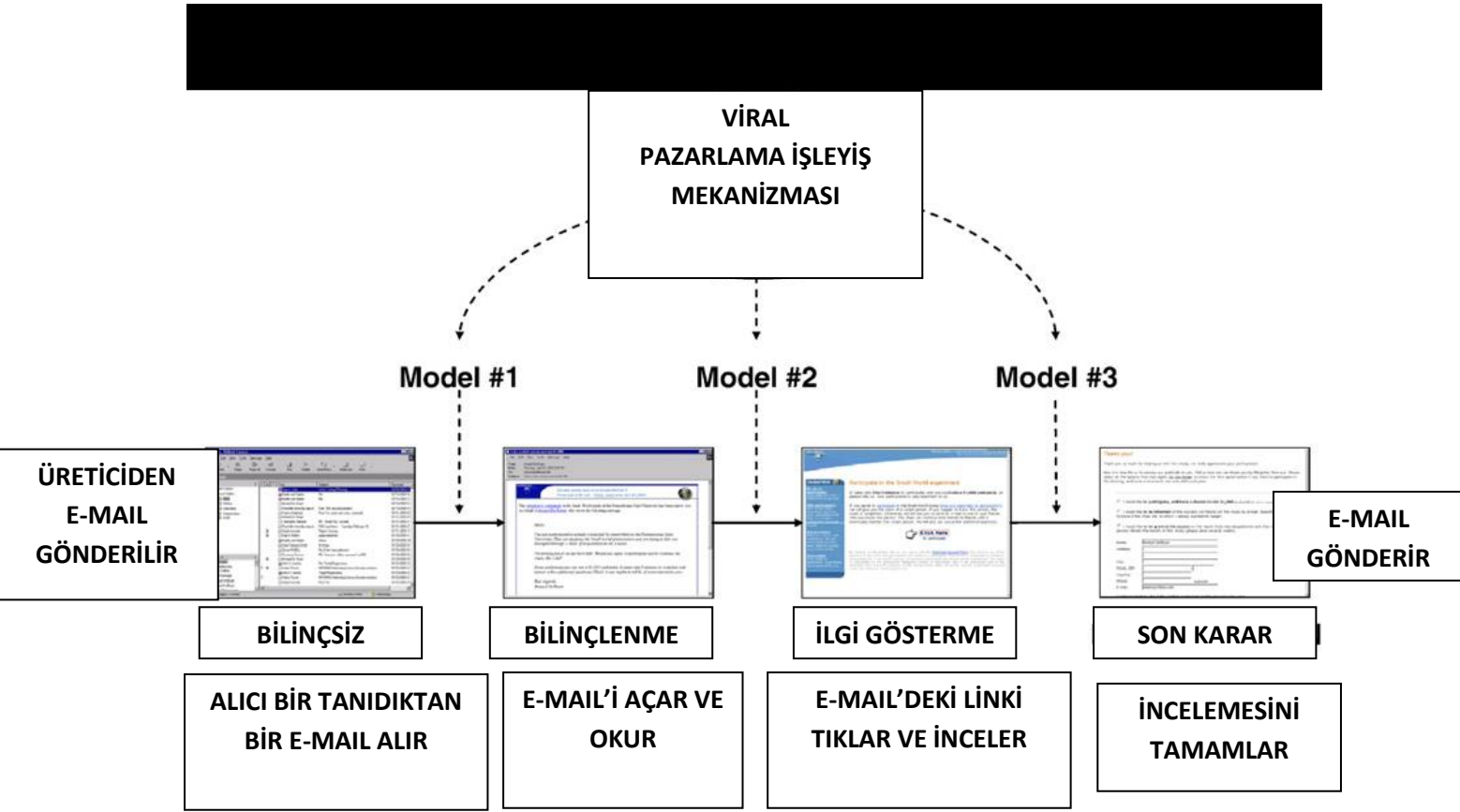
yargı mevcuttur ve bu yargıyı oluşturan büyük ölçüde çevrelerinden aldıkları duyumlar ve geçmiş deneyimleridir.

Günümüzde internet ve elektronik postanın yaygınlaşması birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik veya fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır. Viral pazarlama, en yeni platform olan Internet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Mesaj, kartopunun çığ haline gelmesi gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünün tüketicisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktadır. Viral pazarlama, firmalar için düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve geribildirimi hızlı bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir (Bruyn ve Lilien, 2006).

Günümüz rekabet koşullarında firmaların tüketicilere ulaşması günden güne daha zor bir hal almaktadır. Çok sayıda firma, çok sayıda ürünle sınırlı sayıdaki tüketicileri kendi müşterileri haline getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle pazaryerindeki tüketiciler, binlerce pazarlama iletişimi mesajının bombardımanı altında kalmaktadırlar. Internet gibi gelişen teknolojiler aracılığıyla da bu mesajlara tüketicilerin bulunduğu her ortamda rastlamak mümkün olmaktadır. Öyle ki, Silverman'a (2007) göre ortalama bir insan günde 200 ila 1000 arasında satış iletişimine maruz kalmaktadır. Bu mesaj enflasyonu arasında kalan tüketicilerin etrafa karşı duyarsızlaşması ve güvenini kaybetmesi söz konusu olabilmektedir (Okutan, 2007:1).

Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatar. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu (adres defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkartır. Bu süreçte, elektronik postayı alan kişinin işletmenin satış personeli gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılırlar. Buna en güzel örnek olarak Hotmail.com verilebilir. Hotmail; İsveç ve

Hindistan'da büyük pazarlama çabalarına girmeden en büyük elektronik posta sağlayıcısı ve pazar lideri konumuna ulaşmıştır (Walter, 2006,19).



Şekil 1. Viral pazarlama – İşleyiş Mekanizması.

Kaynak: Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilien, "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijresmar

Yukarıdaki şekil bir markanın (mal/hizmet) üreticiden tüketiciye, tüketiciden de arkadaşlara (diğer alıcılara) viral bir biçimde gönderilmesini gösteren bir süreci ifade etmektedir. Uzun yıllardan beri tüketicinin satın alma kararı vermesinin karmaşık ve birbirinin içine geçmiş birçok aşamaları olan bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Çok aşamalı karar verme sürecinin son aşaması tüketicinin satın alma kararını vermesidir. Bu süreç 'bilinçlenme', 'ilgi gösterme' ve 'son karar' aşamalarını kapsar. Bilinçlenme aşamasında tüketici ilgi göstermese ve yeterli bilgisi olmasa da ürünün olası yararlarını anlayabilecek duruma gelmiştir. İlgi gösterme aşamasında tüketicinin ürün hakkında bilgisi mevcuttur ve ürüne olan ilgisi artar, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışır. Son

karar safhasında ise tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma yönünde kararı kesinleşmiştir (Bruyn ve Lilien, 2006).

İşleyiş olarak viral pazarlama, dijital ortamdaki bir ürünün elektronik posta yoluyla tüketici tarafından sosyal çevresindeki diğer potansiyel tüketicilere gönderilmesi ve yayılmasıdır. Bu sayede ürünler ile ilgili bilgiler bir kişiden diğerlerine üssel olarak yayılır ve aynı zamanda ürünlerin kendileri tekrar bulaştıkları sayısız yeni adresteki e-postaya yönlendirilir. Viral pazarlamada ürünlerin yayılımı ortak ağların (Amazon.com, eBAY.com, Yahoo!) kullanımından daha hızlı ve etkilidir. Ortak ağlar kullanılarak ana sayfaya ulaşan tüketicilere firmalar güvenmemektedir. Viral pazarlamada ise kullanıcı arkadaşının tavsiyesi üzerine firmanın ana sayfasına ulaşmakta ve arkadaşının firma ile ilgili tavsiyesi sonucu siteyi ziyaret etmektedir. Viral pazarlama, arkadaştan gelen bir e-posta mesajının alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsayarak üssel bir artışla yayılma mantığına dayanır (Sernovitz, 2008,56).

Viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratır. Viral pazarlama, e-posta adresine sahip Internet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarmalarını teşvik eden bir pazarlama tekniğidir. Ağızdan ağıza iletişim teknikleri internet üzerinden pazarlamada yaşamsal bir özelliktir. Web üzerinde viral pazarlama, “maustan mausa” veya “modemden modeme” iletişim olarak da adlandırılır. Internet üzerinde viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın basit teknolojik boyutudur. Etkili bir viral pazarlama stratejisi altı unsuru kapsar. Bunlar (Argan ve Argan, 2006:232):

- Ücretsiz mal veya hizmet göndermek,
- Başkalarına çabası transfer etmeyi sağlamak,
- Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak,
- Genel güdü ve davranışları kullanmak,

- Mevcut iletişim ağından faydalanmak ve
- Diğer kaynakların avantajından yararlanmaktır.

Başarılı viral pazarlama kampanyaları yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici mesajları içermelidir.

Procter&Gamble CEO'su A.G.Lafley, şirketinin 2006 yılından günümüze kadar Amerikan viral pazarlama alanında birçok araştırma yaptığını ve bu araştırmalar sonucunda ulaşılan bulguların, insanlar arasındaki konuşmaların değişmez bir biçimde % 90 oranında offline olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre insanlar arasındaki konuşmaların oranı aşağıda gösterildiği gibidir.

- % 72 Yüz yüze konuşma,
- % 18 Telefon konuşmaları,
- % 3 E-mail,
- % 3 Telefon mesajları,
- % 3 İnternet mesajları,
- % 1 Chat odaları.

Yukarıdaki veriler ışığında Lafley, gayretlerinin büyük bölümünü İnternete yoğunlaştıran şirketlerin hata yaptığını ve büyük resmi kaçırdıklarını vurgulamaktadır. Lafley, Amerikalıların günde yaklaşık olarak 3,5 milyar konuşma gerçekleştirdiklerini ve bunların 2,5 milyarının yüz yüze, 630 milyonunun telefonla ve sadece 245 milyonunun internet yoluyla iletişim olduğunu ifade etmektedir (Keller ve Berry, 2006).

İnternetin diğer kitlesel iletişim teknolojilerine karşı en belirgin üstünlüğü iki yönlü olmasıdır. İnternet aracılığıyla şirketlerin çok düşük bir maliyetle bugüne kadar görülmemiş bir oranda hedef kitleye ulaşabilmelerinin yanı sıra, insanlık tarihinde ilk kez insanların kişisel fikirleri, reaksiyonları ve düşünceleri dünyanın her yerindeki internet kullanıcılarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnsanlık tarihinin en etkin iletişim yöntemi olan ağızdan ağza iletişim internet sayesinde yeni bir boyut kazanmıştır.

eBay geri besleme sistemi günümüze kadar kullanılan en başarılı sistemdir. Eylül 1985'te kurulan bu sistem mal ve hizmetlerin kişiler ve şirketler arasında online satışlarının yapıldığı bir pazardır. 2003 yılı başında eBay kayıtlı kullanıcılarının sayısı 49,7 milyona ulaşmıştır. eBay online pazarının en önemli özelliklerinden bir tanesi mal ve hizmet satışlarının resmi garantilerden ziyade basit bir geri besleme sistemine dayanmasıdır. Bu sistem eBay satıcı ve alıcılarının birbirlerini değerlendirmesini ve burada alışveriş yapanların tüm alışveriş geçmişlerinin bütün kullanıcılara açık olmasıdır (Chrysanthos, 2003,68).

4. VİRAL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiden en çok etkilenen alanlardan birisi de pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Pazarlama çalışmaları neticesinde, günümüzde bir tüketici bir günde yaklaşık 1500 adet reklama maruz kalmaktadır. Bu sayı Amerika gibi ülkelerde daha da fazladır. Bu da reklamların artık iletişim sürecinde eskiye oranla daha az dikkat çektiği anlamına gelmektedir. Birçok reklamın abartı içermesi ürün hakkındaki beklentilerin yükselmesine sebep olmakta, çoğu zaman bu durum müşterilerin hayal kırıklığı yaşamasına yol açmaktadır. Bu nedenle bireyler artık reklamlara daha şüpheci yaklaşmaktadır. Basılı reklamların veya TV reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini kaybetmesi pazarlama yöntemlerinde farklı stratejilerin gelişmesini tetiklemektedir (Özer, 2009:1).

Günümüz pazarlama dünyasına, fazla sayıdaki reklamlar nedeni ile birçok ürünün tüketici tarafından fark edilemediği bir ortam hâkimdir (Hüseyinoğlu, 2009,37).

Her eğlenceli film, parodi ve/veya reklam potansiyel bir virüs içermektedir. Latince de virüs toksin veya zehir anlamına gelmektedir. Bir virüs üç aşamada yayılır: birinci aşama enfeksiyon/bulaşma, ikinci aşama gelişme ve son aşama ise yayılmadır (Kwiatkowska, 2009:1048).

Tüketici tercihlerini etkilemeleri ve "tutundurma" çabalarını çok geniş bir potansiyel müşteri kitlesine hızlı bir şekilde ulaştırmaları nedeniyle, pazarlamacılar, Facebook ve MySpace gibi online sosyal ağların sağladığı imkanları anlamak ve onlardan istifade etmek yönünde çabalarını artırmışlardır (Lina ve Clark, 2010:234-244).

Web 2,0 teknolojisinin hızlı gelişimi pazarlama alanını değiştirmiş ve online pazarlama tekniği iletişim ve bilgi teknoloji gelişiminden en fazla yararlanan pazarlama

yöntemi olmuştur. Bu gelişim viral pazarlama tekniğinin de gelişmesine ve süratle yayılmasına neden olmuştur (Lina ve Clark, 2010:234-244).

Viral pazarlama tanımı son birkaç yıldır kullanılmasına rağmen, pazarlama dünyasında gerçek anlamının ne olduğu bilenlerin sayısı çok azdır. Reklam dünyasında dahi birçok insan viral pazarlamayı ‘tüketiciler tarafından birbirine aktarılan komik bir video’ olarak görmektedirler. Viral pazarlamayı böyle dar bir şekilde algılamak onun potansiyel gücünü yadsımak anlamına gelse de, geleneksel pazarlama tekniklerinin son yıllarda başarısızlıklarla karşılaşması; reklam efsanesi olarak adlandırılan Maurice Saatchi’nin 2006 yılında yaptığı ve ‘Financial Time of London’da da yayımlanan bir konuşmasında öne sürdüğü gibi modern pazarlama artık ömrünü tamamlamıştır. Modern pazarlamanın ölümüne doğru giden süreçte ilk aşama sosyoloji olmuştur; aile artık TV seyretmek için bir araya gelmemektedir, bu 30 saniyelik reklamların ömürlerinin bitmesidir. Bir sonraki emare teknoloji olmuştur, aile fertleri aynı evde olsalar dahi her biri farklı TV kanallarını izlemektedirler. Laptoplar, cep telefonları, İpodlar, oyunlar bunların hepsi medyanın çok daha fazla bölünmesine, daha fazla kanal seçme imkânına neden olmuşlardır (Kulp, 2007:1).

Tüketicilerin kendi aralarında deneyim ve bilgi paylaşımı, geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinin işlevini başarılı bir şekilde yerine getirememesinin bir sonucu olarak önem kazanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:1).

Günümüzde internet ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüketici çok daha fazla pazarlama fonksiyonuna dâhil olmuş ve hatta onun bir parçası haline gelmiştir. Online ağlarda yapılan konuşmalar ve bilgi alışverişi sayesinde üretici-tüketici arasındaki güç dinamikleri değişmiş, tüketiciye doğru bir güç kayması/değişimi yaşanmıştır. Online ortamda bilgi tüketicilerin parmaklarının ucundadır, mamüllerin farklarını kolaylıkla ayırt edebilmekte, hepsinden önemlisi de bilgilerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. İnsanlar artık reklamların büyüüne eskiden olduğu gibi kolaylıkla kapılmamakta ve çok daha bilinçli kararlar verebilmektedirler. Online ağların bu gücü viral pazarlamayı, bir ‘iş muamelesi’nden öte bir ‘insanlararası ilişki’ haline getirmiştir (Kulp, 2007:4).

Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre ‘filtreleme, karar verme, eğlendirirken reklam ve tazelik’ faktörleri insanların online ortamda viral mesajları birbirlerine aktarmada önemli rol oynamaktadır. Filtreleme bir insanın kendisine gelen online bir mesajı çoğunlukla

bilinçaltında değerlendirmesi ve filtreleme sonucunda başkalarına gönderip göndermeme kararını vermesidir. Şüphesiz, insanların 'forward'lama işlemini yaparken zamanlarını boşa harcadıklarını hissetmemeleri ve mesajın başkalarına iletilme işleminin de kolay olması gerekmektedir. Burada önemli olan, göndericinin hem kendi zamanını hem de mesajı ilettiği insanların zamanını göz önüne alarak ilettiği mesajın 'zaman kaybetme'ye değer olduğunu hissetmesidir. Kısaca iletilen mesajın ve/veya videonun vakit ayrılacak kadar önemli, iyi oluşturulmuş ve kısa olması gereklidir.

İnsanların karar verirken dikkate aldıkları iki faktör: mizah ve kişiselleştirmedir. İnsanlar, mizah ve kişiselleştirmeyi yaparken mesajın uygunluğundan ziyade kalitesini göz önüne almaktadırlar. Paylaşılacak bir video mizah unsurları içermeli, mesajı göndermeyi düşünen tarafından kişiselleştirilmiş olmalı ya da bu iki faktörün ikisini de kapsamalıdır. Mizah online ortamda yayılan mesajların, videoların arkasındaki gerçek nedendir ve gönderen ve alan tarafından aynı şekilde 'mizahi olarak' algılanabilmelidir. İnsanların bir mesajı başkasına iletip iletmeme kararı verirken göz önüne aldıkları birçok faktör bulunmaktadır, ama bunların içerisinde en önemlisi gönderilecek mesaj veya videonun mizah duygusu taşımasıdır.

Eğlendirirken reklam (Advertainment) olarak tercüme edilebilen faktörü de mesaj veya videoyu alan insanların eğlenirken reklama da maruz kalmalarıdır. İnsanlar bir mesaj veya videoyu 'forward' lama kararını verirken birçok faktörü göz önünde bulundururken, dikkate aldıkları en önemli iki ölçüt mizah ve kişiselleştirmedir, insanlar genelde mesajın kimden kaynaklandığına bakmazlar.

Tazelik faktörü ise, mesajı veya videoyu alan ve başkalarına gönderip göndermeme kararını verecek olan insanların o videoyu ilk gören olma duyguları, bir anlamda kendisine gönderilen videonun taze yeni olmasının onun kalitesini gösterdiğini algılamalarıdır. Mesaj veya videoda mizahi bir yan hissetmiş ve hele bir de onu kişiselleştirmişse, başkalarına hızla ileteceklerdir. Kendisine iletilen bir mesaj veya videonun yeni/taze olması ve başkaları tarafından henüz görülmemiş olması onun kalitesini artıracak ve süratle başkalarıyla paylaşma duygusunu tetikleyecektir (Kulp, 2007,44-52).

Viral pazarlama viral mesaj ve ya videonun müşteriler tarafından elektronik ortamda (internet, cep telefonu vb.) başkalarına iletilerek yayılmasının sağlanmasıdır. Kendi sosyal

ağlarındaki insanlara beğendikleri viral mesajı gönderen insanlar, alanların da aynı şeyi yapması nedeniyle mesajın süratle yayılmasını kolaylaştırmaktadırlar (Wolfgang, 2009:173).

Pazarlama stratejileri, sosyolojik olduğu kadar psikolojik etkenleri de kullanarak firmanın satışlarını artırmayı hedefler. Buna ilave olarak, bir insan, satın aldığı ve/veya yararlandığı bir hizmet hakkında etkilenme ve diğer insanları etkileme kabiliyetine sahiptir. Ürün ve hizmetlerin kalitelerinin de tüketicinin satın alma kararını vermesindeki etkileri çok büyüktür. Modern teknoloji ve pazarlama stratejileri zamanla değişir ve gelişirler (Karakaya, 2011;6-7).

5. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Günümüz bilgi çağında, bilgi artık her yerde bulunmaktadır ve ulaşılabilme eşiği istenilen seviyeye düşmüş durumdadır. Her ne kadar bu arzu edilen durum birçok kimse tarafından olumlu algılansa da, bu kadar çok bilginin –özellikle internet yolu ile- varlığı, tüketicileri başka bir önemli sorun ile karşı karşıya getirmektedir: Hangi bilgi doğru ve güvenilir bilgidir? İşletmeler ve pazarlama açısından bu soruna yaklaşıldığında ise, tüketici ve üretici/tedarikçi arasında istenilen bilgi akışının sağlanması her zaman etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmemektedir (Hüseyinoğlu, 2009:3).

Tüketicilerin reklamlar gibi zorla maruz bırakıldıkları pazarlama faaliyetlerine karşı negatif ya da tarafsız tutumları, onları diğer tüketicilerle çift taraflı bilgi akışının sağlandığı yeni bir pazar yaratmaya itmiştir. Bu pazarda bilgi arzını da talebini de karşılayan tüketiciler, ürün ya da hizmeti üreten işletmeden herhangi bir kazanç sağlamadığından güvenilir ve objektif olarak addedilmektedirler. Bu güven ve objektif olma durumu da tüketicinin satın alma kararı üzerinde, özellikle işletmeler tarafından sağlanan bilgiye kıyasla daha etkili rol oynamaktadır.

Tüketicilerin pazarlamaya aktif direnç gösterdiği günümüz pazarlama ortamında, tacizkar pazarlama yöntemlerinden vazgeçmek işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Geleneksel pazarlama ve reklam yöntemleri söz konusu olduğunda uzaktan kumanda cihazı ile reklamı izlememek maksadıyla kanal değiştiren bir insanın, karşısındaki arkadaşı ve/veya aile fertlerinden birisi olduğunda tutumu ne olacaktır? Buradaki ana fikir, tüketicilerin birbirine mal ve hizmet pazarlayabileceği bir ortam yaratmaktır (Carl, 2006,19).

Gerçekten de bir ailede artık herkes aynı televizyonun karşısında oturarak aynı TV kanalını izlememektedir. Geleneksel TV reklamlarının artık eskisi gibi etkili olması günümüz bilinçli tüketicisi ele alındığında pek mümkün görülmemektedir. Teknolojik bir imkân olan uzaktan kumanda cihazı ile artık hiç kimse reklam bombardımanı altında kalmak istememekte, hızla başka bir kanala geçebilmektedir. Öyle ki TV kanalları ‘güneş saati’ zamanlaması kullanarak reklamları büyük bir doğru zamanlama ile aynı anda yayımlama stratejilerine başvurmak zorunda kalmaktadırlar.

Viral pazarlama stratejisini uygulamaya çalışan pazarlamacılar hangi pazarlama elemanlarını uygulayacaklarına karar vermek durumundadırlar. Viral pazarlama stratejileri aşağıda sunulan temelde altı (Ücretsiz, Transfer, Yayılım, Güdüler, Ağlar, Kaynak) elemandan oluşur. Bazı viral pazarlama stratejileri bu elemanların tümünü içermeyebilir. Sonuçta etkili bir strateji uygulamak isteyen pazarlamacılar bu elemanları göz önünde bulundurarak karar vermek durumundadır. Etkili viral pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Wilson; 2003,68).

- **Ücretsiz mal veya hizmet göndermek**

“**Ücretsiz**”, kelimesi pazarlama dağarcığının en güçlü kelimelerinden biridir. Çoğu viral pazarlama programı dikkat çekebilecek mal ve hizmetleri gönderir. Bu pazarlama programları ücretsiz elektronik postalama, ücretsiz bilgi ve yazılım programı gibi hizmetler sunar. “Ucuz” veya “pahalı olmama” olgusu bir ilgi dalgası yayabilirken, “**ücretsiz**” olması ise genellikle daha hızlı yayılır. Viral pazarlamacılar ödül sistemini de yaygın biçimde uygularlar. Viral pazarlamacılar ücretsiz olarak sundukları mal ve hizmetlerden dolayı belki başlangıçta kar elde etmeyebilirler, fakat yakın veya ileri bir zamanda kar elde edebilmektedirler. Ücretsiz ürünlerle tüketicinin dikkati çekilirken aynı anda sunulan diğer ücretli ürünler için farkındalık artırılmış olur. (Argan ve Argan, 2006:236). Siteyi dikkat çekici bir şekilde tasarlamak, elektronik ticarete satış fırsatlarını artırır. Viral pazarlama sürecinde bazı ürünler ücretsiz olarak sunulurken, ücretsiz üründen dolayı siteyi ziyaret edenlerin sayısında meydana gelecek artış sayesinde, ücretli olarak sunulan diğer ürünlerin satışının da artacağı öngörülmektedir (Richins, 2004,63).

- **Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak**

Pazarlama mesajlarının gönderilmesinde e-posta, web sitesi, grafik ve bilgisayar talimatlarının diğer insanlara ‘forward’ edilmesi için transferlerinin çok kolay olması gerekir.

Tüketicilerin bir mesajı kolay ve rahat bir şekilde gönderebilmesi mesajın daha etkin ve süratli bir şekilde yayılmasına katkı sağlayacaktır. Virüsler, bilindiği gibi, sadece bulaşmaları kolay oldukları zaman hızla yayılırlar. Bu nedenle, hazırlanan viral mesajın rahat ve süratli biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat forward edilmesine imkân sağlayacak şekilde hazırlanmış olması gerekir (Gremier vd.,2001: 44).

Marini ve Wiedemann tarafından 2006 yılında yapılan bir araştırma insanların, arkadaşlarından gelen mesajlara, kazanç sağlama amacıyla olan reklamcılardan gelen mesajlara oranla çok daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur. İlave olarak, ilk mesajı tanıdık bir tavsiyeciden alan tüketiciler onu diğer insanlara yayma konusunda çok daha fazla istekli ve katılımcıdır (Wolfgang vd. 2009:2).

- **Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak**

Viral pazarlama stratejisini kullanarak ürününü yaymak isteyen bir firmanın öncelikle hedef kitlesinde bulunan kişilere hizmeti kolay bir şekilde sunması gerekir. Ürünü kullanacak ve daha sonra tavsiye edecek kişilerin de bu hizmeti alabilmesi için gönderilen ürünü düşük bir çaba ve maliyetle bilgisayarına indirmesi gerekir. Ayrıca bir programa gerek kalmaksızın mausun tıklanmasıyla hizmete ulaşılmalıdır (Gremier, 2001,45).

Örneğin; www.indir.com sitesinde yer alan MP3 paylaşım programına, kullanıcılar bir tıklamayla ve bir süre programın bilgisayara inmesini bekleyerek ulaşabilirler. Bu hizmeti almak isteyen kişi, programı indirmek için herhangi bir yazılıma gerek duymaz. Elinde var olan teknolojileri ile bu hizmete rahatlıkla ulaşabilir. Ancak hedeflenen kişilerin teknolojileri veya bilgisayar donanımı bu hizmeti kullanmaya elverişli değil ise ürünün viral olarak yayılması mümkün değildir. Bu nedenle hedeflenen yayılmanın sağlanabilmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmesi için gerekli tabanın oluşturulması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Argan ve Argan, 2006:237).

- **Genel güdü ve davranışları kullanmak**

Viral pazarlama her ne kadar elektronik ortamda işlev görse de; belki de tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Yani, ağızdan ağza veya “maustan mausa” iletişimin olabilmesi için tüketicilerin veya kullanıcıların bu konuda doğrudan veya dolaylı biçimde ikna edilmeleri gerekir. Diğer bir

deyişle, ilgi çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması son derece güçtür (Argan ve Argan, 2006:238).

Başarılı viral pazarlamacılar da genel insan güdü ve davranışlarından hareket ederler. Kişinin elektronik ortamda kendisine gelen mesajı okuması, her şeyden önce mesajın ilgi çekmesine bağlıdır. Tüketicilerin renk konusundaki duyarlılıkları, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması, bir şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir. İnsan güdü ve davranışlarından hareketle tasarlanan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali yüksektir. Bu bakımdan, milyonlarca mesajın veya web sitesinin olduğu bir ortamda ön plana çıkmak önemli bir koşuldur (Dellarocas, 2003,42).

- **Mevcut iletişim ağından yararlanmak**

İnsanların çoğunun sosyal olduğunu söylemek mümkündür. Her birey ailesi, iş arkadaşları ve çevresinden oluşan farklı gruplar ile sürekli iletişim içindedir. Toplumdaki pozisyonuna bağlı olarak, bir kişinin İnternet ortamında yüzlerce veya binlerce kişilik bir ağı olabilir. Sosyal bilimciler her bireyin arkadaş, aile ve akrabalarından oluşmak üzere 8-12 kişilik bir ağına sahip olduğunu ifade etmektedirler. Mesajın istenen hedef kitleye ulaşabilmesi ancak mesajın doğru kişiye iletilmesi ile mümkün olabilir. Diğer bir deyişle, referans grubunu oluşturan bireylerin İnternette belirlenmesi mesajın yayılmasında oldukça önemlidir (Brown, 2007:3).

Tüketicinin viral pazarlama sürecindeki ağ etkisi, “iç değer” ve “ağ değeri” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Ağ etkisinin gücü değerlendirildiğinde; bir tüketicinin sadece iç değerini (ürün satın alma olasılığı olarak değer) değil, aynı zamanda ağ değerini de (diğer tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini) göz önünde bulundurmak gerekir. Eğer bir tüketici diğer insanların ürün satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahipse, bu tüketicinin ağ değeri yüksek olarak değerlendirilir (Argan ve Argan, 2006:239).

Tüketicilerin tatminsizliklerini dışavurumları birçok şekilde olabilmektedir. Tüketici tepkilerinin firma üzerine etkileri önemli olabilir. Ülke çapında yapılan bir araştırma (Technical Assistance Research Programs 1979)’ya göre % 30 ile % 90 arasında tatminsizliğe paralel olarak tüketiciler aynı markanın ürünlerini bir daha satın almamaktadırlar. Tatmin olmayan müşterilerin bu deneyimlerini diğer insanlarla

paylaşanların oranı ise % 34'tür. Tatmin olmayan tüketicilerin sayısının artması durumunda bu tür yaygın tepkilerin kalıcı etkileri olabilir ve olumsuz imaj firmanın satışlarını düşürebilir (Richins, 2003,68).

Bir tüketicinin doğrudan pazarlama etkisi negatif olmasına karşın arkadaşları üzerindeki etkisi ve arkadaşlarının da diğer insanlar üzerindeki etkisi yüksek ise toplam etkisi pozitif olacaktır. Diğer bir açıdan değerlendirildiğinde; tek başına iç değer olarak ele alınan bir tüketici, pazardaki diğer insanlar üzerinde bir etkiye sahip olmadığından aslında pazarlama bakımından değerli olmayabilir. Ağ değerini göz ardı etmek, özellikle güçlü ağ etkisinin hâkim olduğu pazarlarda yanlış pazarlama kararlarına neden olabilir. Müşteri veya tüketicilerin ağ değerlerini hesaplamak için, firmaların tüketiciler arasında yaşanan ilişkileri bilmesi gerekir (Argan ve Argan, 2006:239).

İnternet sohbet odaları, tartışma forumları, bilgi paylaşımli web siteleri ve sanal topluluklar büyük bilgi kaynağı niteliği taşır. Bu ortamlardaki sosyal ilişkinin varlığı sayesinde, bir firma tüketiciler arası ilişkilere dayalı olarak daha fazla bilgiyi kullanabilir. Özelde, bilgi paylaşmalı siteler çoğunlukla ürün yönelimlidir. Bu siteler aracılığıyla ürünün beğenilme bilgileri, kalite ölçütleri, kıyaslamalar ve karşılaştırmalar yapılır. Bu tip bilgiler firmalara tüketici tercih ve etkileşimleriyle ilgili veriler için ideal kaynak sunarlar. Viral pazarlamacı, bu ağların güçlü yönlerini öğrenmeye çalışmalıdır. İnsanlar kendi aralarında favori sitelerini oluşturma ve bu sitelerde arkadaşlarıyla iletişimde bulunma ihtiyacı duyarlar. Siteye bağlanan bir kişi sayesinde binlerce kişiye ulaşılabilir. Pazarlamacılar insanların kullandığı bu ağların gücünü iyi anladıkları sürece kuracakları ilişki veya gönderecekleri mesaj daha iyi ve güçlü bir şekilde yayılacaktır. (Argan ve Argan, 2006:240).

Mevcut ağlardan yararlanan kolaylaştırıcı programlar, e-posta listelerine imkân ve izin vermektedirler. İnsanlar arasında mevcut iletişim ağlarıyla mesajların yayılacağını bilmek viral pazarlamanın başlangıç noktalarından biridir (Ferguson, 2008:179).

Viral pazarlamanın nihai hedefi bilginin kendi kendine otomatik olarak yayılmasıdır. Bununla beraber pazarlamacılar viral prosesi aktif olarak yönetmek ve viral mesajın hızla yayılmasını sağlamak için gerekenleri yapmak zorundadırlar, bu da ancak mesaj veya videonun tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmekle mümkün olabilir (Ralf vd. 2012,33).

- **Diğer kaynakların avantajından yararlanmak**

Birçok yaratıcı viral pazarlama planı, diğer kaynaklardan yararlanmayı sağlar. Örneğin, ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilir. Web sitesini ziyaret eden bir tüketici, bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşabiliyorsa, ürünün yayılması daha hızlı bir şekilde gerçekleşir. Ücretsiz makalelerini dağıtmak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini bulundurmaya çalışırlar. Bir haber bülteni yüzlerce periyodik dergide toplanabilir ve bu sayede binlerce okuyucuya ulaşabilir. Güvenilir bir siteye yerleştirilen ürün, pazarlama mesajına olan güveni artırabilir. Tıpkı reklamda olduğu gibi prestijli bir medyada yer alma, nasıl reklam veren markaya prestij katabiliyorsa, viral pazarlamada da yararlanılan mevcut kaynakların içeriği ve hedef kitlesi gibi unsurlar da mesaja benzer özellikler katar (Argan ve Argan, 2006:240).

6. SONUÇ

Bir işletmenin ürettiği mal veya hizmeti pazarlayabilmesi üretim sürecinden önce başlayan ve satış sonrası müşteri ilişkileri kapsayan uzun bir süreçtir. Yönetici bu sürecin yönetiminden ve büyük makinenin bütün parçalarının uyum içerisinde çalışmasından sorumludur. Sistemin herhangi bir yerindeki aksama hedefe ulaşmayı engelleyecektir. Rekabet ortamının aşırı geliştiği günümüz ortamında, bir işletmenin uzun vadeli varlığını sürdürebilmesi, modern yönetim ve pazarlama tekniklerinin kullanılmasına bağlıdır. Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olan tutundurmanın da belki de en önemli unsuru müşteri ilişkileridir. Mevcut müşteriyi tutmanın yeni müşteri kazanımına oranla çok daha az maliyetli olduğu ve gelişen iletişim ortamında ağızdan ağza pazarlamanın öneminin iyice belirgenleştiği rekabet ortamında, bir yönetim sorumluluğu olarak müşteri ilişkilerine azami önem verilmelidir.

Günümüzde Internet'in yaygınlaşması, iletişimin bu ortamda daha aktif olarak sağlanmasına olanak vermiştir. Elektronik posta, ürünün doğrudan değerini olumlu etkileyecek etkili bağlantılardan biri haline gelmiştir. Elektronik posta, artan kullanıcı sayısı ile birlikte yeni fırsatları beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan viral pazarlama ile mesajlar referans kişiler tarafından aktarılmakta ve mesajlara güven artmaktadır. Viral pazarlama bu özelliği ile zaman ve maliyet etkin bir yöntem olup, bu yöntem ile yaratılan mesaj e-posta aracılığıyla gönderilir ve mesaj gönderilen kişinin adres defterindeki herkese güvenilir bir biçimde ulaştırılması sağlanmaya çalışılır. Reklamlar için yeni bir strateji olup,

marka ile ilgili güçlü bir görüntü sağlamak amacıyla mesajların tüketiciler arasında yayılmasına dayanır.

Viral pazarlama, teknik donanıma sahip tüketicilere ulaştırılan çok güçlü bir pazarlama stratejisidir. İnternet üzerinde bir siteye üye olunurken veya benzer bir uygulamada ticari mesajların talep edilmesi üye olan kişinin ilgili seçenekleri işaretlemesine bırakılmıştır. Bununla birlikte sanal ortamda yayılan mesajların firma dışında gelişerek ters tepki oluşturması da muhtemeldir. Bu süreç de, firmaların daha dikkatli davranmalarını ve mal ve hizmetleri daha dikkatli sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte uygulamaların artabileceği ve daha etkin bir biçimde kullanılacağı söylenebilir.

Sonuç olarak denilebilir ki: Viral pazarlama, müşterinin hâkim güç olduğu, mevcut **bir müşteriden potansiyel bir müşteriye yönelen en inandırıcı ve ikna edici pazarlama/tutundurma yöntemidir.**

İşletmeler, aktif ve potansiyel müşterileri ile başarılı bir iletişim sürdürebilmek için bir yandan tatmin olmamış müşterilerinin yaratacağı **negatif iletişim sürecini azaltmaya** çalışırken, diğer yandan da tatmin olmuş müşterilerinin olumlu deneyimlerini çevresindekilerle paylaşmalarına yönelik teşvik edici uygulamaları hayata geçirmelidir.

KAYNAKÇA

- ARGAN, Metin. ARGAN Tokay ; (2006) “**Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi /2006 syf:231-250
- BROWN Jo, BRODERICK, Amanda J., and LEE Nick. (2007) “ **Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network**” Journal Of Interactive Marketing Volume 21 / Number 3 / Summer
- BRUYN, Arnaud De .LİLİEN, Gary L.; “ **A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing**” (journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijresmar.)
- CHRYSANTHOS, Dellarcas. (2003) “**The Digitization Of Word-Of-Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms** “ working paper 68-74
- FERGUSON, Rick. (2008) “**Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing**” Volume 25, Number 3, 179–182, Journal of Consumer Marketing
- GREMLER, Dwayne D. ;BROWN, Stephen W.; GWINNER Kevin P.; (2001), “**Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships**” International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 1, , pp. 58-66
- Joanna A. Kwiatkowska, (2009), **Viral Marketing in the Internet. Characteristics of an Effective Virus**, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(2), 2009.
- HÜSEYİNOĞLU Beyza, Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, (2009), Yüksek Lisans Tezi.
- KARAKAYA Çiğdem, Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of Word of Mouth: Agent Based Approach, (2011), Yüksek Lisans Tezi.
- KELLER Ed ve BERRY John, **Word of Mouth: The Real Action is Online**, 2006
- Kezban ÖZER, **WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları**, Yüksek Lisans Tezi, (2009).
- Lina Xiong ve Clark Hu, **Harness the Power of Viral Marketing in Hotel Industry: a Network Discount Strategy**, Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 1 No. 3, 2010 pp. 234-244
- MUCUK İsmet, “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
- Ralf van der Lans, Gerrit van Bruggen, Jehoshua Eliashberg and Berend Wierenga, **Seeding a Message to Harvest Reach PREDICTING AND OPTIMIZING THE**

SPREAD OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, New Model / Vol. 4, No. 1, 2012 / GfK MIR, Marketing Science, Vol. 29 (2). 348 – 365.

- RICHINS, Marsha L. (2003). “**Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers**” Source: The Journal of Marketing, Vol. 47, No. 1 (Winter,), pp. 68-78
- Semih OKUTAN, **Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, (2007).
- SERNOVİTZ, Andy. (2007) “**Everything You Need To Know About Word of Mouth Marketing**”
- Steven C. Kulp, (2007). **Advertising Amongst Ourselves: a Qualitative Study of Viewer Attitudes Towards Viral Marketing**, A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the School of Journalism and Mass Communication. ProQuest Information and Learning Company.
- SON, Ralph F. (2000) ” **The Six Simple Principles of Viral Marketing Web Marketing** “
- ÜLGEN Hayri, MİRZE S. Kadri, “**İşletmelerde Stratejik Yönetim**”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010.
- WALTER J. CARL, “**Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices**”, Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, May 2006 601-634, 2006 Sage Publications.
- WALTER, Dave. “**Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama**”, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_
- Wolfgang Palka, Key Pousttchi, Dietmar G Wiedemann, **Mobile Word-of-Mouth – A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing**, Journal of Information Technology (2009) 24, 172–185
- <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>
- <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>