

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İNTERNETTE DÖNÜŞEN REKLAMIN YENİ TÜRÜ:
E-TİCARET SEKTÖRÜNDE VİRAL REKLAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
SEDEN SUNDURDU

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2012

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İNTERNETTE DÖNÜŞEN REKLAMIN YENİ TÜRÜ:
E-TİCARET SEKTÖRÜNDE VİRAL REKLAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
SEDEN SUNDURDU

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2012

Seden Sundurdu tarafından hazırlanan "İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: E-Ticaret Sektöründe Viral Reklam" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 20/06/2012

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

ÖZET

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. İletişim disiplini açısından bakıldığında, yeni bir mecra olarak internet kullanımının yaygınlaşmasının, iletişim ve pazarlamaya yeni bir boyut kazandırdığı söylenebilir. 1991 yılında internetin ticari amaçlı kullanıma açılmasıyla birlikte ortaya çıkan e-ticaret, geleneksel pazarı "sanal" bir ortama taşımış ve "sanal pazarlama karması" gibi yeni kavramları beraberinde getirmiştir. Tüketicie internet üzerinden ulaşmanın mümkün olması, interneti aynı zamanda bir reklam mecrasına dönüştürerek internet reklamlarını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni reklam türlerinden biri de viral reklamdır. Bu tezde, Türkiye'de e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin viral reklam uygulamaları biçim ve içerik özellikleri açısından, göstergebilimsel çözümleme ile incelenmiştir. Çalışmada kullanılan araştırma eksenleri; reklamın aktörleri (reklamveren kimliği, reklam ajansı, medya, hedef kitle), reklam yüzü, reklamın dili, reklamın çekim kalitesi, reklam üzerindeki zaman kontrolü, reklam kapağı ve video başlığı, reklamın diğer kitle iletişim araçlarına yansımaları ve reklama ilişkin türev videolar ve reklamın viral yayılma unsurları açısından değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamındaki viral reklamlar söz konusu eksenlere göre incelenmiş, böylelikle viral reklamların biçim ve içerik özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Viral pazarlama, viral reklam, internet reklamları, e-ticaret.

ABSTRACT

In recent years, rapid developments on information and communication technologies has been experienced. When it is examined in the way of communication discipline, it can be said that invention of the internet and increasing use of it has brought a new dimension to communication and marketing. Since the internet was opened to commercial use in 1991, e-commerce has transformed the traditional definition of "market" into a "virtual" one and has brought along new concepts like "virtual marketing mix". The fact that there has been a possibility of reaching consumers on the internet has ensured the development of online advertising by transforming the internet into a new advertising medium. One of these new advertising genres is viral advertising. In this thesis, viral advertising practices of e-commerce organisations operating in Turkey have been analysed in terms of their content and concept features by using semiotic analysis. Research axes used in this thesis are actors of advertising (identity of the advertiser, advertising agency, media, target audience), commercial face, language of the advertisement, resolution of the advertising video, time control on the advertisement, commercial bumper and title of the video, whether the advertising appears in other forms of media, spoof videos and evaluation of the advertisement in terms of the viral diffusion elements. Viral advertisements included in this research has been analysed according to research axes mentioned above. Thus it has been tried to find out what the content and concept features of the viral advertisements are.

Key Words: Viral marketing, viral advertising, online advertising, e-commerce.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM - PAZARLAMA, REKLAM VE İNTERNET.....	5
1.1. Pazarlama Kavramı.....	5
1.1.1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci ve Tanımlanması.....	5
1.1.2. Pazarlama Karması.....	8
1.2. Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklam.....	15
1.2.1. Reklamın Tanımı.....	17
1.2.2. Reklamın Amacı.....	18
1.2.3. Reklamın Çeşitleri.....	19
1.2.4. Reklamın Aktörleri.....	20
1.2.5. Reklamın Unsurları.....	23
1.3. İnternet ve Web Teknolojileri.....	25
1.3.1. Yeni Web Teknolojileri Sonrası Çevrimiçi İletişim ve Özellikleri.....	32
1.3.2. İnternet Kullanım Oranları ve Tüketicilerin Değişen Eğilimleri.....	34
1.4. İnternet Teknolojilerindeki Gelişmelerin Pazarlamaya Yansıması: E-Ticaret ve Sanal Pazarlama Karması.....	36
1.5. İnternet Teknolojilerindeki Gelişmelerin Reklama Yansıması: İnternet Reklamları.....	41
1.5.1. İnternet Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkları.....	42
1.5.2. İnternet Reklamlarının Türleri.....	46

1.5.2.1. Banner Reklamlar.....	47
1.5.2.2. Banner Dışındaki Rich Medya Reklamları.....	50
1.5.2.3. Pop-Up ve Pop-Under Reklamlar.....	52
1.5.2.4. E-Posta Reklamları.....	53
1.5.2.5. Arama Motoru Reklamları.....	55
1.5.2.6. Sponsorluk Faaliyetlerinin Reklamları.....	55
1.5.2.7. Dosya Transfer Protokolü (FTP) Aracılığıyla Reklam.....	55
1.5.2.8. Gopher Aracılığıyla Reklam.....	56
1.5.2.9. Sosyal Ağ Reklamları.....	56
2. BÖLÜM - VİRAL PAZARLAMA VE VİRAL REKLAM.....	58
2.1. Viral Pazarlama Kavramı.....	58
2.2. Viral Pazarlama Türleri.....	64
2.3. Viral Pazarlama Karması.....	66
2.4. Viral Reklam.....	67
2.5. Viral Yayılma Biçimi.....	69
2.5.1. Viral Yayılmanın Unsurları.....	71
2.6. Viral Pazarlama Kampanyalarında Kullanılabilecek Unsurlar.....	76
2.7. Viral Pazarlamada Faydalar ve Riskler.....	79
2.7.1. Viral Pazarlamanın Faydaları.....	79
2.7.2. Viral Pazarlamanın Riskleri.....	82
2.8. Viral Reklamların ve Pazarlama Mesajlarının Yayılma Ortamları.....	84
2.8.1. Sosyal Ağlar.....	84
2.8.2. Bloglar.....	89
2.8.3. Forumlar.....	92
2.8.4. Video Paylaşım Siteleri.....	92
2.8.5. E-posta.....	93
2.9. Viral Pazarlama ve Reklam Kampanyalarında İletişim Stratejileri....	93
3. BÖLÜM - VİRAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	95
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	95
3.2. "Ah Anam Lahanam" Viral Reklamı.....	101
3.3. "Eski Sevgiliye Kapak" Viral Reklamı.....	120
3.4. "Buldum Buldum" Viral Reklamı.....	132
3.5. "Tişört Hırsızları" Viral Reklamı.....	140

3.6. Bulguların Değerlendirilmesi.....	147
SONUÇ.....	155
KAYNAKÇA.....	161
EKLER.....	177
EK 1. Tim Berners-Lee'nin Orijinal World Wide Web Tarayıcısı.....	177
EK 2. Dünya Üzerindeki İnternet Kullanım Oranları.....	178
EK 3. Ah Anam Lahanam Viral Reklamından Ekran Görüntüleri.....	179
EK 4. Eski Sevgiliye Kapak Viral Reklamından Ekran Görüntüleri.....	180
EK 5. Buldum Buldum Viral Reklamından Ekran Görüntüleri.....	181
EK 6. Tişört Hırsızları Viral Reklamından Ekran Görüntüleri.....	182

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tutundurma Karması Araçlarının Karşılaştırılması.....	12
Tablo 2. Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları.....	35
Tablo 3. IAB Tarafında Kabul Edilen Standart Banner Ölçüleri.....	47
Tablo 4. E-posta Kategorilerinin İşleyişi.....	53
Tablo 5. En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi.....	87
Tablo 6. Sosyal Ağlarda En Çok Vakit Geçiren İlk 10 Ülke - Ekim, 2011.....	88
Tablo 7. Ah Anam Lahanam Viral Reklamında Kullanılan Nesneler.....	112
Tablo 8. Araştırma Kapsamındaki Viral Reklamların Süreleri.....	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tutundurma Karması Elemanlarının Kontrol Derecesi.....	13
Şekil 2. Pazarlama Yönetiminin Evrimi.....	14
Şekil 3. Sanal Pazarlama Karması: 4S.....	40
Şekil 4. İlk İnternet Reklamı.....	41
Şekil 5. Twitter'da Bir Reklam Örneği.....	57
Şekil 6. Viral Yayılma Biçimi.....	70
Şekil 7. Viral Yayılma Süreci.....	71
Şekil 8. The Beast Adlı Oyunun İlk İpuçlarının Görüntüsü.....	73
Şekil 9. Sosyal Ağ Konsepti.....	86
Şekil 10. Kampanyanın Açık Artırma Uygulamasına Dair Bir Görüntü.....	102
Şekil 11. Ah Anam Lahanam Viral Reklamında Reklamverenin Kimliği.....	105
Şekil 12. "Bana Kitap Al" Videosundan Bir Görüntü.....	106
Şekil 13. "Sütü Seven Kamyoncu" Videosundan Bir Görüntü.....	107
Şekil 14. "Esmeralda" Videosundan Bir Görüntü.....	107
Şekil 15. "Ah Anam Lahanam" Videosundan Bir Görüntü.....	108
Şekil 16. Ah Anam Lahanam Videosunun İlk Paylaşılma Görüntüsü.....	109
Şekil 17. "Ah anam lahanam çocuklu :)" Adlı Türev Videodan Bir Görüntü.....	117
Şekil 18. "ClassFamily ah anam lahanam Mehmet Furkan Ömer" Adlı Türev Videodan Bir Görüntü.....	118

Şekil 19. "Eski Sevgiliye Kapak" Reklamından Bir Görüntü.....	126
Şekil 20. "Mert'in İntikamı" Adlı Türev Videodan Bir Görüntü.....	130
Şekil 21. "Buldum Buldum" Reklamında Reklamverenin Kimliği.....	134
Şekil 22. "Buldum Buldum" Reklamından Bir Görüntü.....	137
Şekil 23. Matrak Shop Web Sitesinden Bir Görüntü.....	142
Şekil 24. "Tişört Hırsızları" Reklamında Reklamverenin Kimliği.....	143
Şekil 25. "Tişört Hırsızları" Videosundan Bir Görüntü.....	145

GİRİŞ

Günümüzün en önemli özelliklerinden biri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı gelişme ve değişmelerin yaşanmasıdır. Bu gelişme ve değişmeler, tüm alanlarda yeni olguların ortaya çıkmasına zemin hazırlamakta ve yeni kavramların tartışılmasını beraberinde getirmektedir. İletişim disiplini açısından bakıldığında, internet kullanımının yaygınlaşmasının, iletişime yeni bir boyut kazandırdığı söylenebilir.

Internet World Stats'ın verilerine göre, internet kullanımı, 2000-2011 yılları arasında, dünya çapında %480,4 oranında büyüme göstermiştir.¹ İnternetin günümüzde çok yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, diğer pek çok alanda olduğu gibi, reklamcılık için de önemli bir gelişme olmuştur. İnternetin bir reklam mecrası olarak kullanılması, ilk defa 1994 yılında "banner" adı verilen, internet sitelerine yerleştirilen reklam bandı uygulamasıyla başlamıştır (Coşkun, 2007: 12). Bu tarihten itibaren hızla artan internet reklamcılığı, kendi içinde farklı reklam türlerini ortaya çıkarmıştır. Araştırma motoru reklamları, *pop-up* reklamlar, *rich* medya reklamları, reklam oyunu, viral reklam gibi türler, bunlardan bazılarıdır.

İnternet reklam türleri, gün geçtikçe yeni özellikler kazanmakta, tüketicilerin interneti kullanım biçimlerine göre evrilmektedir. Viral reklamlar, bu durumun en güncel örneklerinden biridir. Golan ve Zaidner'a göre (2008: 959-960), "video reklamlarının, e-posta iletme yoluyla bir kullanıcıdan diğerine gönderilmesi" anlamına gelen viral reklam, internet üzerinden mesaj yaymayı kolaylaştıran Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, e-postanın yanı sıra, sosyal paylaşım siteleri ile video paylaşım sitelerinde de sıklıkla görülebilecek reklam türlerinden biri haline gelmiştir.

Son yıllarda, tüketicilerin boş vakit geçirme, video paylaşma gibi amaçlarla kullandığı sosyal medya siteleri, internet içinde yeni bir reklam alanı ortaya çıkarmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Ocak-Mart 2011 verilerine göre, internet kullanım amaçları arasında internet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, Twitter) katılma

¹ Internet World Stats. World Internet Usage and Population Statistics, March 31, 2011. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Erişim Tarihi: 07.11.2011.

oranı %50,5'tir.² Internet World Stats Facebook istatistiklerine göre, Facebook'a katılan yeni kullanıcı sayısı gittikçe artmaktadır. Aralık 2011'de 799.092.160 olan kullanıcı sayısı, 2012 yılının Mart ayında 835.525.280'e ulaşmıştır.³ Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Aynı kurumun verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısı Aralık 2011'de 35.000.000'a yükselmiş ve Türkiye, Avrupa'da en çok internet kullanıcısına sahip altıncı ülke konumuna gelmiştir. Mart 2012 tarihinde ise bu kullanıcıların 30.963.100'ünün Facebook hesabına sahip olduğu belirlenmiştir.⁴

Viral reklamların paylaşıp yayılmasına ortam sağlayan bir diğer web sitesi türü de video paylaşım siteleridir. Video paylaşım sitelerinden biri olan İzlesene.com'un istatistiklerine göre, internetteki videolardan %32'si viral reklamlar oluşturmaktadır. Aynı verilere göre, viral reklam videoları, normal videolardan çok daha fazla izlenmekte ve sosyal medyadaki diğer yayınlara göre yedi kat daha fazla paylaşılmaktadır.⁵

İstatistiki verilerde de görüldüğü gibi, tüketicilerin interneti kullanma pratikleriyle beraber, reklam türleri de dönüşüm geçirmekte, reklamlar tüketicilerin sıkça kullandığı iletişim araçlarında yoğunlaşmaktadır. Coşkun'un (2007: 131) da belirttiği gibi, internet kullanımının kısa süre içinde artması ve internete erişimin yaygınlaşmasıyla birlikte internet, hedef kitleye ulaşabilmek için ideal bir ortam haline gelmiştir. The New York Times'ın 30 Eylül 2010 tarihli haberine göre, Birleşik Krallık, 1.75 milyar avro ile internet reklamcılığına, televizyon reklamlarından daha fazla para yatıran ilk büyük ekonomi olmuştur.⁶ Internet Advertising Bureau'nun (IAB) açıkladığı oranlara göre, 2011'in ilk yarısındaki internet reklamı harcamaları %23,2 artarak 14.8 milyar dolara ulaşmıştır.⁷ 2011 yılının tümü için büyüme oranı %20,3 yapılan reklam yatırımları ise 31.7 milyar dolar olmuştur (IAB, 2012).

² Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı (Türkiye, Kır, Kent). <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2>. Erişim Tarihi: 30.10.2011.

³ Internet World Stats. Facebook Users in the World. Facebook Growth Stats for 2011-2012. <<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>>. Erişim Tarihi: 05.05.2012.

⁴ Internet World Stats. Internet and Facebook Usage in Europe. <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>. Erişim Tarihi: 05.05.2012.

⁵ Radikal. <<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1064606&Date=18.10.2011&CategoryID=138&Rdkref=6>>.

⁶ Sweeney, M. 30 Eylül 2011. Internet Overtakes Television to Become Biggest Advertising Sector in the UK. <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>> Erişim Tarihi: 7.11.2011.

⁷ Rao, L. 28 Eylül 2011. IAB: Internet Advertising Reaches A Record \$15B In First Half Of 2011; Up 23 Percent. <<http://techcrunch.com/2011/09/28/iab-internet-advertising-reaches-a-record-15b-in-first-half-of-2011-up-23-percent>>. Erişim Tarihi: 7.11.2011.

Gün geçtikçe önemi artan internet reklamlarının, en güncel türlerinden biri olması ve Türkiye'de de gittikçe artan bir şekilde kullanılması sebebiyle viral reklamlar, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın sorun odağında ise viral reklamı geleneksel reklamdaki ayıran özelliklerin neler olduğu bulunmaktadır.

Viral reklamları konu alan bu çalışma, temelde, pazarlama, reklam ve bir yeni medya biçimi olan interneti kapsamaktadır. İlk bölümde, pazarlama kavramına kısaca değinilerek, reklam ve reklam türleri ele alınmıştır. Bugün, pazarlama ve reklam faaliyetleri için de ideal bir ortam haline gelen internet incelenerek, internetin ortaya çıkışı, web teknolojileri ve internetin yeni bir iletişim mecrası olarak kullanımına değinilmiştir. Ardından, bu yeni iletişim mecrasının pazarlama ve reklam üzerindeki dönüştürücü etkisi ele alınmış ve ilk olarak e-ticaret ve e-ticareti yakından ilgilendiren "sanal pazarlama karması" kavramına değinilmiştir. Sanal pazarlama karmasının ortaya çıkışında anahtar bir rol üstlenen e-ticaret, 1991 yılında, webin ticari amaçlı kullanıma açılmasıyla birlikte gündeme gelen başka bir kavramdır. E-ticaret sitelerinin sanal bir pazarda faaliyet gösteriyor olması, örgütlere somut bir alana kira verme ya da satın alma bedeli ödmeden satış yapma avantajı getirmekte ve ürünler, çevrimdışı mağazalarda olduğundan çok daha ucuza satılabilmektedir. Ayrıca satılan ürünlerin tüketiciye ulaştırılma bedeli de çoğunlukla tüketicinin kendisinden alınmakta, böylelikle dağıtım bedeli de ortadan kaldırılmaktadır. E-ticarette depolama işlemleri dışında herhangi bir alana para ödemeye gerek olmadığı gibi, stoklama işlemleri çok az olduğundan, tüm ürünlerin elden çıkarılamaması gibi bir riski de taşımamaktadır. Pazarlamadaki bu dönüşüme paralel olarak, reklam alanında da yaşanan dönüşümle ortaya çıkan internet reklamları, geleneksel reklam ile internet reklamlarının karşılaştırılması ve internet reklam türlerine de bu bölümde değinilmiştir.

İkinci bölümde, viral pazarlama ve viral reklamın ne olduğu açıklanarak, iki kavram arasındaki fark vurgulanmıştır. Her ne kadar viral pazarlamayla aynı anlama gelmese de viral reklam, viral pazarlama karmasının tutundurma elemanlarından biri olması nedeniyle viral pazarlamadan bağımsız olarak düşünülememektedir. Viral pazarlama ve viral reklamın yayılma biçimleri, fayda ve riskleri gibi konulardaki benzerlikleri nedeniyle, bölümdeki pek çok başlık hem viral pazarlamayı hem de viral reklamı kapsayacak şekilde oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde ise Türkiye'deki e-ticaret alanında hizmet veren reklamverenlere ait viral reklamlar, Hjelmslev'in gösterebilimsel çözümleme yaklaşımıyla incelenmiş, elde edilen bulgularla çalışma bir sonuca ulaştırılmıştır.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA, REKLAM VE İNTERNET

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

1.1.1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci ve Tanımlanması

"Pazarlama" kavramı, ortaya çıktığı tarihten beri, birçok şekilde tanımlanmıştır. Can ve diğerleri (2005), bu durumu, pazarlama anlayışının, ekonomideki gelişmelere bağlı olarak değişmesine bağlamaktadır. Bu gelişmeler, üç aşamada ele alınmaktadır. İlk aşama, arzın talebi karşılayamadığı, dolayısıyla talebin arzdan fazla olduğunun söylenebileceği döneme işaret etmektedir. Bu aşamada üretim, talebi karşılayamadığından, örgütlerin hedefi, üretimi artırmak olmuştur. İkinci aşamada amaç, verimliliği artırmak şeklindedir. Bu aşamada talep, yine arzdan fazladır. Üçüncü aşama ise arzın talepten fazla olduğu döneme denk gelmektedir. Bu dönemde örgütler, pazar odaklı işletme yönetimine ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

Söz konusu aşamalar, pazarlama anlayışına, sırasıyla, *ürün odaklı*, *satış odaklı* ve son olarak *pazar-tüketici odaklı* olarak adlandırılan üç dönem olarak yansımıştır. "Ne üretirsem satarım" görüşünün hakim olduğu ilk dönemde, ürünlerin hedef kitle tarafından kabulünün sağlanması amacıyla, yoğun pazarlama stratejileri uygulanmıştır (Köker, 2008).

Pazarlama anlayışının odak noktasını satışın oluşturduğu ikinci dönemde, ürünlerin satış ve pazarlaması konusunda rekabet yaşanmaya başlanmıştır (Köker, 2008). Bu duruma paralel olarak, işletmelerde yönetim fikri hakim konuma gelirken, finansman ve örgütlenme işlevleri önem kazanmıştır (Can vd., 2005).

Odak noktasının tüketiciye kaydığı, tüketicilerin istek ve beklentilerinin önem kazandığı üçüncü dönemde ise uygulanan pazarlama stratejilerinin temel başarı kriteri, tüketicilerle etkin iletişim kanalları kurabilmek ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tatminini sağlamak olmuştur (Köker, 2008).

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkan dönemlerde de görüldüğü gibi, zaman içinde pazarlamada, ürün odaklı pazarlama yaklaşımından,

tüketicinin merkezde olduğu çağdaş pazarlama anlayışına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bu geçiş, pazarlamanın hareket noktası açısından mal ya da hizmetten tüketiciye, pazarlama aracı bakımından satış artırma çabalarından pazarlama karması anlayışına pazarlama amacı açısından ise satış hacminden doğan kardan, tüketici tatmininden sağlanan kara doğru evrilmiştir (Can vd., 2005: 287).

Uzunoglu (2007), çağdaş pazarlama anlayışında öncelikli amacın, müşteri elde etmek ve müşteriye tatmin ederek, onları firmanın ürünlerini tekrar satın alacak sadık birer müşteri haline getirmek olduğunu söylemektedir. Buna karşın, geleneksel pazarlama anlayışında firmanın amacı, sadece daha çok ürün ya da hizmet satmaktır. Böylelikle örgüt-tüketici ilişkisi, "satış" ile sınırlı kalmaktadır. Oysa çağdaş pazarlama anlayışında, örgüt-tüketici ilişkisi yalnızca satış işlemleri ile sınırlı kalmamakta, ilişki satış öncesinde başlayıp satış sonrasında da devam etmektedir.

Pazarlamanın gelişim sürecinde ortaya çıkan üç aşama boyunca yaşanan gelişmeler, günümüzde Odabaşı (2004) tarafından da vurgulandığı gibi, tüketicilerin pasif konumlandırılmasının aksine, pazarlama sürecinde aktif rol alan bir tüketici kavramının altını çizen postmodern pazarlama anlayışını, yanı postmodern pazarlama aşamasını ortaya çıkarmıştır. Bu durumda, pazarlama alanında yaşanan dönüşümler sonucunda, günümüzde pazarlamanın nasıl tanımlandığına değinmek gerekmektedir.

"Pazarlama" kavramı, yukarıda bahsedilen gelişim süreci boyunca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kotler'e göre (1984: 15'den aktaran Türk ve Söngü, 2004), temel olarak bir pazarlama durumunun tanımlanabilmesi için üç unsurun ortaya çıkmış olması gerekmektedir. Bunlar: değişimle ilgilenen en az iki tarafın olması, tarafların diğerleri ile değiştirebileceği bir şeye sahip olması ve tarafların haberleşme ve teslim gücüne sahip olmalarıdır.

Kotler tarafından belirlenen bu unsurlara uygun olarak, pazarlama anlayışının farklı aşamalarında, farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Ürün odaklı ilk aşamada, "üretilmiş mal ve hizmetlerin satışı görevi" şeklinde ele alınan pazarlama, "ürünlerin tüketicilerin eline geçmesi için yapılan işlemler" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımla birlikte pazarlama, sadece dağıtım işinden ibaret bir uygulama olarak ele alınmıştır. Finansman, örgütlenme ve işletme yönetiminin önem kazandığı, satışın odak noktası haline geldiği ikinci aşamada, pazarlamanın satış geliştirme işlevi üzerinde durulmuştur. Bu aşamada pazarlama, dağıtım

işinin yanı sıra, reklam ve satış geliştirme işlerini de kapsar hale gelmiştir. Pazar-tüketici odaklı üçüncü, yani çağdaş/modern dönemde ise pazarlamaya, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun olarak üretilecek ürün ya da hizmetlerin saptanması ve mümkün olan en yüksek sayıda tüketicinin, üretilen bu mal ya da hizmetlerden faydalanmasının sağlanması şeklinde görevler yüklenmiştir. Bu durumda, pazarlamanın beş noktada devreye girdiği söylenebilir. Bunlar; ihtiyaçların saptanması veya yaratılması, saptanan ya da yaratılan ihtiyaçları tatmin edecek ürün ya da hizmetlerin ve onların niteliklerinin belirlenmesi, tutundurma ve satış geliştirme işlevlerinden faydalanılarak, ürün ya da hizmetlerin pazara sunulması, pazara sunulan ürün ya da hizmetlerin dağıtımının gerçekleştirilmesi ve kullanım faydasını artırıcı önlemlerin alınmasıdır (Can vd., 2005).

"Modern anlamda ise pazarlama, mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden sonra en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır." (Can vd., 2005: 286).

Günümüzde dördüncü aşama olarak ele alınan, modern/çağdaş pazarlamanın bir sonraki aşaması olan postmodern pazarlama ise Tek (1990'dan akt. Sönmez ve Karataş, 2010: 4) tarafından şöyle tanımlanmıştır:

"Postmodern pazarlama, mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki "ya öyle ya böyle" yerine "hem öyle hem böyle", ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansımasıdır."

Pazarlama kavramının en sık kullanılan tanımlarından biri de, Amerikan Pazarlama Derneği (*American Marketing Association*) tarafından yapılan tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir" (Yavuzylmaz, 2008: 2).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama tanımında da görüldüğü üzere, pazarlamanın ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma olmak üzere, dört farklı fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonların bileşimi, "pazarlama karması" olarak adlandırılmaktadır.

1.1.2. Pazarlama Karması

"Pazarlama karması" kavramı, ilk olarak Neil H. Borden tarafından ortaya atılmıştır.⁸ Borden 12 farklı unsurdan oluşan bir karma önermiştir. Bu unsurlar; ürün planlaması, fiyatlandırma, markalandırma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, teşhir, hizmet, insan gücü ile hakikati bulma ve analizdir (Borden, 1964).

Günümüzde kullanılan dört bileşenli pazarlama karması, Borden tarafından formüle edilen pazarlama karması unsurlarının E. Jerome McCarty tarafından sadeleştirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır.⁹ "Pazarlamanın 4P'si" olarak da bilinen bu unsurlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Ürün, pazarlama karmasının temel unsurudur. "Malın, ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde, fiziksel, ekonomik ve psikolojik öğeler bütünü olarak ele alınarak tanımlanmasıdır" (Can vd., 2005: 309). Öztürk (2011: 43) ise ürünü, "Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey" olarak tanımlamaktadır. Tanımlarda da görüldüğü üzere "ürün" kavramı, ürünün kalitesi, tasarımı, paketlemesi, hatta yedek parçalar, tamir ve bakım olanakları gibi önemli birtakım öğeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Kotler ve Keller (2012: 25), ürün çeşitliliği, nitelik, tasarım, özellikler, marka adı, paketleme, boyutlar, hizmetler, garanti ve iade öğelerini, ürün unsurunu kapsamında değerlendirmiştir.

Günümüzde tüketiciler, bir ürün satın alırken ürünün temel özelliğinin yanı sıra; ürünün marka, tasarım, garanti koşulları gibi özelliklerini de inceleyerek, diğer firmaların ürünleriyle karşılaştırmaktadır. Bu durumda ürünün fiziksel bir mal olma özelliğinin

⁸ Borden tarafından ortaya atılan 12 unsurlu pazarlama karması kavramının ilk olarak değinildiği yıla dair farklı kaynaklar, farklı tarihleri göstermektedir. Örneğin; Öztürk (2011: 24) pazarlama karmasının ilk olarak 1956 tarihinde kullanıldığını söylerken, Dominici (2009: 17) söz konusu olayın 1953 yılında gerçekleştiğinden bahsetmektedir.

⁹ Tarihlerin farklı kaynaklarda farklı olması durumu, pazarlama karmasının sadeleştirilip "4P" haline getirilmesi için de geçerlidir. Örneğin; Cemalcılar (1987: 23'den akt. Yavuzylmaz, 2008: 7), pazarlama karması bileşenlerinin sadeleştirilme yılından 1962 olarak bahsederken, Öztürk (2011: 24) aynı olayın tarihini 1960 olarak vermektedir.

yanında, tüketicinin üründen beklediği faydanın maksimum oranda tatmin edilmesi de önem kazanmış olmaktadır.

Pazarlama karmasının ikinci unsuru olan fiyat, en basit tanımıyla, "firmanın mal veya hizmeti için talep eden tarafa yaptığı bir sunu ya da öneridir" (Can vd., 2005). Fiyat ögesi; liste fiyatı, indirimler, ödenek, ödeme periyotları ve kredi koşullarını da kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 25).

Fiyatlandırmada dikkate alınması gereken unsurlar; maliyetler, örgütün fiyatlandırma hedefleri, örgütün dağıtım kanallarındaki yeri, ürün ya da hizmetin niteliği, endüstri dalındaki rekabetin durumu, arz ve talep, tüketici davranışları, yasal düzenlemelerdir. Bu unsurların ilk dördü işletme içi, son dördü ise işletme dışı unsurlardır (Can vd., 2005). Ürün için nasıl bir fiyatlandırma yapılacağı, yukarıdaki unsurlarda dikkate alınarak belirlenecek ve fiyatlandırılan ürün için dağıtım aşamasına geçilecektir.

Dağıtım, "bir mal veya hizmetin satış birimlerine ulaşmasından tüketici ve kullanıcıların eline geçinceye kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü" olarak tanımlanmakta (Can vd., 2005: 316) ve dağıtım kanalları, sigorta kapsamı, sınıflandırma, yer, envanter ve ulaşım gibi ögeleri kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 25). Dağıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için, kuşkusuz, belirli dağıtım kanallarının kullanılması gerekmektedir. Dağıtım kanalı ise "bir mal veya hizmetin, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol" anlamına gelmektedir (Can vd., 2005: 316).

Dağıtım unsuru, pazara çıkarılan ürünün doğru zamanda, doğru yere iletebilmesi açısından çok önemlidir. İşletme, ne kadar iyi bir ürün satıyor olursa olsun, tüketicilere doğru yer ve zamanda ulaşmayan ürünün pazarlanması mümkün olmamaktadır.

Bir ürünün pazarlanmasında kullanılabilecek başlıca dağıtım kanalları; doğrudan satış/dağıtım, aracılar kanalıyla dağıtım, acenteler ve komisyoncular, *franchising* ve elektronik dağıtım kanallarıdır (Öztürk, 2011).

Elektronik dağıtım kanallarından belki de en yenisi olan internet, görüntü ve sesin yanı sıra interaktiviteyi de beraberinde getirerek, tüketicilere yeni bir deneyim sunmaktadır. Özellikle üç boyutlu (*3 dimensional - 3D*) uygulamaların gelişmesiyle birlikte, tüketiciler bir web sayfası aracılığıyla satın almak istedikleri ürünü 360 dereceye kadar istedikleri açıdan, yakın veya uzak olarak inceleyebilmekte, farklı renk seçeneklerini dahi sanal

ortamda deneyebilmektedir. Günümüzde, internetin bu ve bunun gibi özelliklerini kullanarak dağıtım yapan pek çok e-ticaret sitesi bulunmaktadır.

Pazarlama karmasının son unsuru olan tutundurma, "işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri ya da kendisi hakkında hedef kitlelere ve tüketicilere yönelik yaptığı bilgi verme, inandırma ve belli davranışa yöneltme ya da hatırlatma amaçlı iletişim çabalarıdır" (Can vd., 2005: 344). "Tutundurma karması" adı da verilen tutundurmanın başlıca öğeleri; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirmedir.

Önemli bir tutundurma ve iletişim aracı olan reklam, "her şeyden önce, mal ve hizmetlerin, imajların, fikirlerin iletişim kanallarından ve ikna süreçlerinden yararlanılarak satılmasına yardımcı olan, güçlü bir iletişim biçimi ve yaşamsal bir pazarlama aracı" olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 2000: 2). Reklama ilişkin tanımlar ve ilgili kavramlar, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılacaktır.

Sıklıkla kullanılan tutundurma unsurlarından bir diğeri halkla ilişkilerdir. İnsan-doğa çelişkisi yerini insan-insan çelişkisine bıraktığından beri, insanlık tarihinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan "yöneten-yönetilen, satan-satın alan ayrımının ortaya çıkmasıyla beraber, halkla ilişkilerin örneklerine rastlandığı bilinmektedir." (Kazancı: 2007: 5) Ancak modern anlamda halkla ilişkiler, görece yeni bir olgudur ve teorik altyapısı, 19. yüzyılın sonlarında, ABD'de ortaya çıkmıştır. Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu'na (*Public Relations Society of America - PRSA*) göre "Halkla ilişkiler, örgütlerle kamuları arasında, her iki tarafa da faydalı ilişkiler inşa eden, stratejik iletişim sürecidir".¹⁰ Alman Halkla İlişkiler Derneği'ne (DPRG) göre "herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da daha kapsamlı bir ifadeyle örgüt ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yapılan bilinçli, planlı ve sürekliliği olan çalışmalar" olarak tanımlanmaktadır (Biber, 2007: 32).

Üçüncü tutundurma aracı olan kişisel satış, "satış yapmak amacıyla satışçının bir veya daha çok sayıda alıcıyla yüzyüze [yüz yüze] iletişim kurması" şeklinde tanımlanmakta ve tezgahta satış, kapı kapı dolaşarak satış, üretici ya da toptancı temsilcilerinin, perakendeci işletmeleri dolaşmasıyla yapılan satış ile teknik eğitilmiş uzman satıcıların, endüstriyel alıcıları dolaşması yoluyla yapılan satış gibi farklı satış biçimlerini içermektedir (Can vd., 2005: 346). Kişisel satış, satıcı ile potansiyel alıcıyı yüz

¹⁰ PRSA. <<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined>>.

yüze getirdiğinden, diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha karmaşık mesajların iletimine olanak veren bir tekniktir. Karmaşık özellikleri bulunan bir ürün, kişisel satış yoluyla, hedef kitleye çok daha net ve ayrıntılı bir şekilde tanıtılabilir. Ayrıca, kişisel satışta geribildirim alma anında olduğundan, olası iletişim kopuklukları ya da yanlış anlamalar anında giderilebilmektedir.

Satış geliştirme veya satış tutundurma, "reklam, kişisel satış ve tanıtma dışında kalan, kupon yayınlama, hediye verme, yarışma düzenleme, gösteri, teşhir ve sergi gibi devamlılığı olmayan satış artırma çabaları" (Can vd., 2005: 347) ya da "müşterilerin sonradan ziyade şimdi satın almalarını sağlayacak teşvik ve ödüller" (Kotler, 2003: 160) olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış, Can ve diğerlerine göre (2005), yöneldiği kitleler bakımından üç grupta incelenebilir. Bunlar: *Tüketicilere yönelik* eşantıyon verme, ikramiye, kupon, moda gösterileri ya da pul verme gibi faaliyetler, *aracılara yönelik* satış yarışmaları, karşılıksız mal veya satın alma avansı verme, özendirme primleri gibi işlemler, *satıcılara yönelik* satışçı yarışmaları, prim verme ya da satış toplantıları gibi yöntemlerdir.

Tutundurma karmasının unsurları, temel olarak ürün ya da hizmetin pazarda tutunmasını sağlayacak faaliyetler olmakla birlikte, aralarında belirli farklar vardır. Örneğin, reklam belirli bir mecrada yer ve zaman satın alınmasını gerektirirken, halkla ilişkiler, mecrada yer ve zaman satın almadan yer bulmaya yönelik uygulamaları içermektedir. Tutundurma faaliyetlerinin geneline bakıldığında, tutundurma öğelerinin bazı ortak özelliklerinin olduğu da görülmektedir. Bunlar:

1. Tutundurma faaliyetleri, iletişim kuramına dayanır.
2. Tutundurma faaliyetlerinin ikna edici bir yanı vardır.
3. Ürünün satışını kolaylaştırma, satışa katkı sağlama amacı olduğu kadar, tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirme amacı da mevcuttur.
4. Tutundurma faaliyetleri, pazarlama karmasının diğer unsurları ile birlikte uygulanır, onları etkilediği gibi onlardan etkilenir.
5. İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
6. Yalnızca tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.
7. Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.¹¹

¹¹ Duran, M. (t.y.). Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma. <<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>>. Erişim Tarihi: 02.02.2012.

Pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi, tutundurma karması elemanları da ortak bir amaç adına birbiriyle uyumlu bir şekilde çalışmalıdır. Örneğin; asıl amacı reklam ve kişisel satış faaliyetlerini tamamlamak olan satış tutundurma/geliştirme (Can vd., 2005), reklam gibi uzun vadeli bir faaliyet değildir. Reklam, pazarın markaya karşı olan tutumunu şekillendirecek uzun erimli bir araçken, kişisel satış, alıcıyı eyleme geçme yönünde tetikleyecek, kısa vadeli bir araçtır (Kotler, 2003). Bu nedenle, ilgili öğeler, birlikte ve uyum içinde kullanılmalıdır. Satış geliştirme teknikleri ise marka değerini artırmada kullanılabilecek önemli araçlardan biridir ve Kotler'e göre (2003) reklam ile birlikte kullanılmalıdır. Böylelikle reklam, tüketicilere ürünü neden satın almaları gerektiğini açıklarken, satış geliştirme de satın alma güdüsünü ortaya çıkaracaktır. Tutundurma karması öğelerinin benzer ve farklı özellikleri, Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Tutundurma Karması Araçlarının Karşılaştırılması

Tutundurma Aracı	Kitlesel/Kişisel	Ödeme	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Reklam	Kitlesel	Yer ve zaman için ödeme yapılır	• Çok sayıda insana ulaşmanın etkin bir aracıdır	• Yüksek mutlak maliyetler • İyi geribildirim elde etmek zorunludur
Kişisel Satış	Kişisel (İnsandan insana)	Ödeme satışçılara komisyon ya da maaş temelinde yapılır	• Anında geribildirim • Çok ikna edicidir • Kitle seçilebilir • Karmaşık bilgiler verilebilir	• Müşteriyle ilişki başına harcamalar yüksektir • Mesajlar satıcıya göre değişebilir
Halkla İlişkiler	Kitlesel	Medyaya doğrudan ödeme yapılmaz	• Tüketicilerin zihninde güvenilirliği en yüksek araçtır	• Medyanın işbirliğini elde etmek zordur
Satış Geliştirme	Kitlesel	Seçilen satış geliştirme aracına göre farklı biçimlerde ödeme yapılır	• Kısa dönemde davranış değişikliği saplamada etkilidir • Çok esnektir	• Kolayca kötüye kullanılabilir • Tutundurma savaşlarına yol açabilir • Kolayca taklit edilebilir

Kaynak: Berkoviz, E. N. Karin, R.A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W.. 1997: 499'den akt. *Tutundurma Karması Araçları*. <<http://notoku.com/tutundurma-karmasi-araclari>>. Erişim Tarihi: 02.02.2012.

Tutundurma karmasının öğeleri, bütünsel bir şekilde kullanılsalar bile, tüm öğeler aynı oranda kontrol edilemezler. Örneğin; ağızdan ağıza iletişimin kullanıldığı bir tutundurma çalışmasında, mesaj kaynaktan çıktıktan sonra kontrolü sağlamak çok zordur. Tutundurma karmasının en denetlenebilir/kontrol edilebilir ögesi ise reklamdır. Bazı tutundurma elemanlarının kontrol edilebilirlik derecelerine göre sıralanışı, Şekil 1'de

görülmektedir. Kullanılacak tutundurma çalışmaları belirlenirken, öğelerin denetlenebilirlik dereceleri de göz önüne alınmalı, planlama bu şekilde yapılmalıdır.

Şekil 1. Tutundurma Karması Elemanlarının Kontrol Derecesi

Kontrol Edilebilirlik

Derecesi Yüksek

Kontrol Edilebilirlik

Derecesi Düşük

Reklam → Satış Teşvik → Kişisel Satış → Halkla İlişkiler → Ağızdan Ağıza İletişim

Kaynak: Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. 2012. *Marketing Real People Real Choices*. 7. Baskı. Prentice Hall: New Jersey: 356.

Neil H. Borden'in on iki unsurdan oluşan pazarlama bileşenleri modelinin E. Jerome McCarty tarafından sadeleştirilmesi sonucunda oluşan "pazarlamanın 4P'si", zaman içinde belirli öneriler ve eleştiriler de almıştır. Örneğin; Richard Kent, dörtlü pazarlama karması modelini "yanıltıcı ve dinamik konuları basite indirgeyici" olmakla eleştirmiştir (Kent, 1986'dan akt. Ferman, 1994).

Modelin bazı pazarlama bileşenlerini dışarıda bıraktığının düşünülmesi, bileşenleri artırma yoluna gidilmesine neden olmuştur. Örneğin, Nickels ve Jolson, ambalajlamanın (*packaging*) tüketici açısından önemine dikkat çekmişlerdir. (1976'dan akt. Gawek, vd., 2007). Midak ve Fine ise "pazarlamanın beşinci P'si" olarak halkla ilişkileri önermişlerdir (1991'den akt. Ferman, 1994). Ardından Kotler, 1986 tarihli "*Megamarketing*" adlı çalışmasında, 4P'ye güç (*political power*) ve halkla ilişkiler (*public relations*) öğelerini ekleyerek, pazarlama bileşenlerini altıya çıkarmıştır (Ferman, 1994).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan pazarlama modellerinden biri de "yedi bileşenli pazarlama modeli" olan "7P"dir. 7P modelinde 4P'ye eklenen unsurlar; hedef kitle/insan (*people*), süreç (*process*) ve fiziksel kanıttır (*physical evidence*). Ferman'a göre (1994), 7P modeli, hizmet pazarlaması kapsamındaki analizlerin, modern dinamikler çerçevesinde yapılabilmesi açısından temel araç ve yapı olma özelliği taşımaktadır.

Kotler ve Keller'in 2011 tarihli "*Marketing Management*" adlı çalışmasında ise "pazarlamanın 4P'si"ne, "modern pazarlamanın 4P'si"ni eklemiştir. Şekil 2'de de görüldüğü üzere, pazarlamanın 4P'si, modern pazarlama anlayışına uygun olarak, farklı bir 4P bileşenine dönüşmüştür.

Şekil 2. Pazarlama Yönetiminin Evrimi

Pazarlama Karmasının 4P'si

Ürün
Dağıtım
Tutundurma
Fiyat

Modern Pazarlama Yönetiminin 4P'si

Hedef kitle/İnsan
Süreç
Programlar
Performans

Kaynak: Kotler, P. ve Keller K. L. 2011. *Marketing Management*. 14. Baskı. New Jersey: Pearson: 25.

Bunların dışında, pazarlama bileşenlerini sekiz, hatta dokuza çıkaran "8P", "9P" gibi modeller de bulunmaktadır. Ancak "pazarlama karması" denildiğinde akla gelen ilk model, dört bileşenli (4P) pazarlama karmasıdır.

4P modeline yapılan bir diğer eleştiri, modelin yalnızca satıcı tarafa odaklı olması, alıcıya yer vermemesi yönündedir. Bu nedenle Robert Lauterborn, satıcılara 4P'den önce "4C" üzerinde çalışmalarını önermiştir (Kotler, 2003). Önerilen modelin bileşenleri; ürünün müşteri için değeri (*customer value*), ürünün müşteriye maliyeti (*cost to the customer*), ürünün müşteriye sağladığı kolaylık (*convenience*) ve iletişimidir (*communication*).

4C modelinin bileşenlerinde görüldüğü gibi, modelin odak noktası satıcı değil, müşteridir. Dolayısıyla bu modelin, pazarlama açısından müşterinin öneminin arttığının bir kanıtı olduğu söylenebilir. Günümüzde örgütler artık sadece ürünün pazarlanması ve satış tarafını değil, aynı zamanda müşterinin istek ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak durumundadır. Postmodern pazarlama anlayışı, bütünselik pazarlama gibi kavramların ortaya çıkışı da, pazarlamada müşteri tarafına verilen önemdeki artışın bir göstergesidir.

1.2. BİR TUTUNDURMA VE İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM

Günümüzde, tüketicilerin başlarını çevirdikleri hemen hemen her yerde karşılarına çıkan ve kaçmanın neredeyse mümkün olmadığı reklam mesajlarının, ilk olarak nerede ve ne zaman ortaya çıktığı tartışmalı bir konudur.

Tungate (2007), tarihöncesi zamanlarda mağaralara çizilen resimlerin, bir tür reklam formu olduğunu savunan bir görüşün bile mevcut olduğunu belirtmekte; ancak reklamcılığın, satılacak bir ürün ve bunu duyuracak bir mecra olduğundan beri var olduğunu söylemenin daha doğru olacağını da eklemektedir.

Sondape ve Frbyiarper gibi yazarlar tarafından reklamcılığın başlangıç tarihinin M.Ö. 3000'li yıllar olduğu söylenmektedir. Bu yıllarda gerçekleştirilen satış yapma çabaları, daha çok çığırkanlık şeklinde olup, dükkânların önlerine yerleştirilen tabelalar, reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olarak kabul edilmektedir. Reklamın tarihinde, şüphesiz ki mesajların kalıcı hale gelmesi de önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda yazının bulunması, diğer pek çok alan için olduğu gibi, reklamcılık için de çok önemli bir gelişme olmuştur. Reklamların birer çığırkanlık faaliyeti olmaktan çıkarak, basılı hale gelmesi ve yayımlanarak hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan teknoloji olan matbaanın icadı da dikkat çekilmesi gereken bir diğer konudur. Yazının bulunması ile birlikte kalıcı hale gelen reklam mesajları, 1440'lı yıllarda Johannes Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi ile birlikte, daha geniş kitlelere ulaştırılabilir hale gelmiştir. Matbaanın icadından yaklaşık 30 yıl sonra, İngiltere'nin başkenti Londra'da, bastığı kitapların pazarlamasında problem yaşayan bir matbaacı tarafından, bir kilisenin kapısına ilk duvar afişi asılmıştır ki bu, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam uygulaması olarak kabul edilmektedir.¹²

Yukarıda bahsedilen bu gelişmeler, yani yazının Avrupa'ya gelişi, matbaanın icadı, gazetenin yaygınlaşması gibi tarihler, reklamcılığın dönüm noktaları olarak değerlendirilmektedir (Gençtürk Hızal, 2005).

Gazetenin yaygınlaşması, onun bir reklam mecrası olarak etkinliğini artırması açısından önemli sayılan gelişmelerden biri diğeridir. Fransız bir gazeteci olan Theophraste Renaudot, 1631 yılında ilk Fransız gazetesi olan *La Gazette*'yı kurarak, gazetede çeşitli iş ilanlarına yer vermiştir. Bu sayede Renaudot, tarihteki ilk Fransız gazeteci ve kişisel

¹² Ekiz, H. V. (t.y.). Reklam'ın Tarihi. <<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>>. Erişim Tarihi: 05.07.2011.

reklamın mucidi olmayı başarmıştır (Tungate, 2007). Böylelikle 17. yüzyıl, modern anlamda reklamcılık çalışmalarının başladığı asır olmuştur.

Bu gelişmelere ek olarak, kapitalizmin yükselişi, Endüstri Devrimi, üreticilerin dağıtım kanallarında artan gücü, modern kitle iletişimin ve teknolojinin artan imkânlarını da reklamcılığı derinden etkileyen gelişmeler arasında sayılan diğer unsurlardır (O'Guinn vd., 1998'den akt. Gençtürk Hızal, 2005).

Reklamın gelişim süreci boyunca, reklam metninin açısından farklı reklam formatlarına rastlanmıştır. Leiss ve diğerleri (1990'dan akt. Dağtaş, 2003: 79-81), reklam metinlerini dört farklı döneme ayırmışlardır. İlk dönem, 1890-1925 yıllarını kapsayan *ürün-bilgi formatı*dır. Bu dönemde reklamlar, ürün merkezli olup, reklam mesajları rasyonalite üzerine kurulmuştur. Yazılı metinler, reklam metninin temelini oluşturmuştur. İkinci dönem olan *ürün-imaj formatı*, 1925-1945 yılları arasında yaşanmıştır. Bu dönemde reklam metinleri rasyonalite yerine, semboller üzerine kurulmuştur. Reklamın toplumsal bağlamı ve markanın imajı vurgulanmıştır. 1945-1965 yılları arasında geçen *kişiselleştirme formatı* adlı üçüncü dönemde reklamlar, psikolojik kavramları ön plana çıkarmıştır. Böylelikle reklamı yapılan ürünün kullanımı durumunda, tüketicinin yaşayacağı gurur, ürünü kullanmama durumunda yaşanacak endişe gibi özelliklerin altı çizilmiştir. Son dönem olan *yaşam tarzı formatı* 1965 yılında başlamış ve henüz sona ermemiştir. Bu dönemde tüketici grupları arasındaki farklılaşma ve pazar ayrışması ön plandadır. Ürünle birlikte gelen kimlik, yaşam tarzı gibi kavramlar sıklıkla vurgulanmaktadır.

Reklam metni açısından yukarıda bahsedilen dönüşümü yaşayan reklam, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, reklam mecrası konusunda da bir dönüşüm yaşamıştır. Modern kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi konusunda, özellikle internetin yaygınlaşarak, kullanımının gün geçtikçe artar hale gelmesi, vurgulanması gereken bir noktadır. İnternetin bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması, internet reklamlarını ortaya çıkarmış ve internet reklamları da zamanla kendi içinde farklı türler oluşturmuştur. Bu konu, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı bir şekilde incelenecektir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması, sosyal ağlar ve blog gibi web sitelerinde, reklamların tekrar tekrar paylaşılarak yayılmasına imkan sağlamıştır. "Viral yayılma" adı verilen bu durum, çalışmanın ikinci bölümünde değinilecek viral reklamı ortaya çıkaran en önemli etkenlerden biridir.

1.2.1. Reklamın Tanımı

Günümüzde reklamın birçok tanımı bulunmaktadır. Gülsoy'a göre (1999: 9) reklam,

"İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"

olarak tanımlanmaktadır.

Can ve diğerlerine göre reklam, "bir ürün, firma ya da görüşün hedef kitleye benimsetilmesi amacıyla kişisel olmayan biçimde ve bir bedel karşılığı sunulmasıdır" (2005: 344).

Tolungüç (2000: 2) ise reklamı, "her şeyden önce, mal ve hizmetlerin, imajların, fikirlerin iletişim kanallarından ve ikna süreçlerinden yararlanılarak satılmasına yardımcı olan, güçlü bir iletişim biçimi ve yaşamsal bir pazarlama aracı" olarak tanımlamıştır.

Sullivan'a göre (2002: 31-32'den akt. Elden, 2009: 140) reklam, dünyanın şimdiye kadar gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden biridir. Bu bağlamda reklam, olgunlaşmış bir endüstridir ve pek çok şirket için bir zorunluluktur.

Adorno ve Horkheimer ise (1996: 58'den akt. Şan ve Hira, 2007) reklamı, tüketimi teşvik eden manipülatif bir araç olarak ele almaktadır. Bu bağlamda reklam, hem ekonomik hem de teknik olarak kültür endüstrisiyle iç içe geçmiş bir olgu olarak görülmektedir. Marcuse'un da belirttiği gibi tüketim kültürü bireyleri tüketime dayalı bir yaşam biçimi satın almaya zorlamakta ve "sahte ihtiyaçlar" oluşturmaktadır (Jameson, 1997: 104'den akt. Şan ve Hira, 2007). Söz konusu "sahte ihtiyaçların" karşılanması, tüketimden geçmekte ve reklam, bu süreçte tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir.

Hay ise "Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeler kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığıyla oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil eder" diyerek, reklamı kültürel bir metin olarak konumlandırmaktadır (1989: 141'den akt. Dağtaş, 2003: 87).

1.2.2. Reklamın Amacı

Kotler ve Keller (2011: 504-505) reklamın temel olarak dört farklı amacının olduğunu söylemektedir. Bunlar; var olan bir ürünün yeni özellikleri ya da yeni bir ürün hakkında bilgi vermek ve marka bağlılığı yaratmak, bir ürün ya da hizmetin beğenilmesini, tercih edilmesini ve satın alınmasını sağlamak, ürün ya da hizmetin satın alınmasını tekrar tekrar hatırlatmak, var olan tüketicileri doğru karar verdiklerine olan inançlarını güçlendirmektir. Elden (2009: 181) ise reklam amaçlarını temel olarak ikiye ayırmaktadır: Satış amacı ve iletişim amacı.

Reklamveren açısından bakıldığında reklam, satışları teşvik etmesi amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir. Kar amaçlı kuruluşlar olan işletmelerin, ürettikleri ürün ya da hizmetlerin satışını artırmak gibi bir çaba içerisinde olmaları, beklenen bir durumdur. Bakır (2006: 36), reklamın satış amaçlarını şöyle sıralamıştır:

1. Mevcut satışların korunması,
2. Satışların kısa vadede artırılmasını sağlamak,
3. Satışların uzun vadede artırılmasını sağlamak,
4. Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek,
5. Aracıların satış çabalarını desteklemek,
6. Satış artırmak için yapılan kampanyaları duyurmak.

Ancak reklamın tek başına satışları artırmak gibi bir fonksiyonunun olmadığını da unutmamak gerekmektedir. Tolungüç'ün (2000: 2) de belirttiği gibi ise reklam, "her şeyden önce, mal ve hizmetlerin, imajların, fikirlerin iletişim kanallarından ve ikna süreçlerinden yararlanılarak satılmasına *yardımcı olan*, güçlü bir iletişim biçimi ve yaşamsal bir pazarlama aracı"dır ve pazarlama karmaşasının diğer unsurlarının etkin ve entegre bir biçimde çalışmaması durumunda, tek başına çalışarak satışları artıramayacaktır.

Reklamın diğ er amacı olan iletişim, aynı zamanda reklamın en temel işlevidir. Reklamın iletişim s ureci, diğ er iletişim s ure lerine paralel olarak gerçekleşmektedir. S ure , kaynak (reklamveren) ile başlamakta, mesajın (reklam metni) oluşturulmasıyla devam etmekte, mesajın seçilen kanalda (mecra) yayınlanarak/yayımlanarak, alıcılara (hedef kitle) ulaşması ve geribildirim alınmasından oluşmaktadır. Diğ er bir deyişle reklam, bir iletişim s ureci olarak, ürün ya da hizmet ile ilgili bilgilerin hedef kitleye yoğ un bir şekilde iletiimi yoluyla, tanıtığı ürün ya da hizmete dikkat çekme, ürüne dair farkındalığı artırma ve ulaşılmak istenilen imajı oluşturma işlevlerini gerçekleştirebilmektedir (Elden, 2009).

1.2.3. Reklamın  eşitleri

Geleneksel reklam konusunda farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Günümüzde en çok kullanılan sınıflandırmalardan biri William Arens'in reklam kategorizasyonudur. Arens'e göre (1999) reklam  eşitleri; hedef kitleye göre reklamlar, coğrafi alana göre reklamlar, amaca göre reklamlar ve araca göre reklamlardır.

Hedef kitleye göre reklamlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar: tüketicici reklamı (*consumer advertising*) ve işletme reklamıdır (*business to business advertising*). Tüketicici reklamı, doğrudan son kullanıcıya/t keticiciye yönelik olan,  oğ unlukla kitlesel nitelikteki reklam etkinden oluşmaktadır. İşletme reklamları ise son kullanıcı/tüketicici yerine, ticari kuruluşlara yönelik yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, ürünün aracılar tarafından alınıp satılması ve ürünün dağıtım alanının yaygınlaşması için aracılara yönelik yapılan endüstriyel reklam (*trade advertising*), belirli bir alanın profesyonellerine ( ğretmen, doktor, mühendis gibi) yönelik olarak yapılan profesyonel reklam ve zirai alanda çalışan kişi ve aynı alanda hizmet veren kuruluşlara yönelik olarak yapılan zirai reklam (*agricultural/farm advertising*) olmak üzere üç farklı çeşitte olabilmektedir.

İkinci reklam kategorisi olan **coğrafi alana göre reklamlar**, yerel, bölgesel, ulusal ve küresel reklamları içermektedir. Yerel reklam (*local advertising*), yerel işletmeler tarafından faaliyette bulunulan alana yönelik yapılan reklamlardır. Bölgesel reklam (*regional advertising*), belirli bir coğrafi bölgeye özgü, belirli bir bölgede bulunan, dağıtımı o bölgeyi kapsayan reklamlardır. Ulusal reklam (*national advertising*), dağıtımı tüm ülkeyi kapsayan ürün ya da hizmetlerin reklamıyken; küresel reklam (*global advertising*), küresel ölçekte orijinal dilinde ya da yayınlandığı ulusların diline çevrilerek,

biçimi değiştirilmeksizin ya da aynı reklam fikri doğrultusunda, yerel bir öykü içinde işlenerek yapılan reklamları kapsamaktadır.

Arens'in (1999) üçüncü reklam kategorisi, **amaca göre reklamlar**dır. Bu reklam çeşidi, iki kategoride toplanmaktadır: ürün reklamları (*product advertising*) ve ürün dışı reklamlar (*non-product advertising*). Ürün reklamları, somut mal ya da hizmetlerin reklamlarıdır. Ürün dışı reklam ise kurum, fikir, misyon ve felsefeleri konu alan reklam çeşididir. Kurumsal reklamlar (*institutional advertising*) da bu kategoriye dahil edilmektedir.

Son reklam kategorisi olan **araca göre reklamlar**, basılı reklam (*print advertising*), basın reklamı (*press advertising*), yayın reklamı (*broadcast advertising*), dijital interaktif medya reklamı (*digital interactive media advertising*), dış alan reklamları (*out-of-home advertising*) ve doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamlar (*direct mail advertising*) olmak üzere altıya ayrılmaktadır.

Basılı reklam, broşür, katalog gibi masaüstü basımı yapılan reklam çeşididir. Basın reklamı, gazete, dergi gibi basın araçlarında yayımlanan reklamları kapsarken; yayın reklamı televizyon, radyo gibi "yayın" yapan kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardır. Dijital interaktif medya reklamları, internet gibi izleyicilerin/kullanıcıların sürece aktif ve hızlı katılımına izin veren mecra türlerinde yapılan reklamları içine almaktadır. Dış alan reklamları ise *billboard* gibi alanlarda yapılan açık hava reklamları (*outdoor advertising*) ile toplu taşıma araçlarının içi ve/veya dışı ile toplu taşıma araçlarının duraklarında yayınlanan transit reklamlardan (*transit advertising*) oluşmaktadır. Araca göre reklamların sonuncusu, doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamlardır (*direct mail advertising*). Bu reklam çeşidinde reklam mesajı, alıcı olabilecek kimselerin adreslerinde postalanmakta veya e-posta aracılığıyla gönderilmektedir.

1.2.4. Reklamın Aktörleri

Reklam, birden fazla aktörün katılımıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bu faaliyeti gerçekleştiren kişiler; reklamveren, reklam ajansı, medya ve hedef kitledir (Şahinci, 2011).

Her reklamın mutlaka bir reklamvereni bulunmaktadır. Reklamveren, "Bir ürüne veya hizmete ticari amaçla rağbet sağlamak için reklam yapma hakkını kullanarak reklamlarla ulaşmak istenen hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunan kimse"dir

(Şahinci, 2011: 22). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3 Maddesinin (1) bendine göre reklamveren, şu şekilde tanımlanmıştır:

"Madde 3:

1) Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi ifade eder."

Reklama bir iletişim veya pazarlama iletişimi biçimi olarak bakıldığında ise reklamveren, "iletişim sürecini başlatan, karar verici konumda olan kaynağın kendisi" olarak tanımlanabilir (Gençtürk Hızal, 2005: 109). Reklamveren, kendisi adına bir reklam tasarlaması için genellikle bir reklam ajansı ile çalışmaktadır.

"Reklam ajansı; reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş işletmeler, reklamverenin işletme/pazarlama amaçlarına uygun ve paralel olarak reklamını yaptırmak üzere işbirliğine girdiği kimseler olarak tanımlanabilir" (Gençtürk Hızal, 2005: 110).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3 Maddesinin (m) bendine göre ise reklam ajansının (reklamcı) tanımı şöyledir: "Ticari reklam ve ilanları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi ifade eder."

Reklam ajansları, verdikleri hizmetlere göre pazarlama iletişimi sürecinin neredeyse tümünde hizmet veren "tam hizmet ajansları", yaratıcı süreçler üzerine odaklanan, tam hizmet ajansının sunduğu araştırma, medya planlaması gibi hizmetleri genellikle sunmayan "butik ajanslar", reklamverene, istediği hizmetleri, istediği zaman ve ayrı ayrı sunan alakart (*a la carte*) reklam ajansları, sahibinin reklamverenin kendisi olduğu "kurum içi reklam ajansları" gibi farklı türlerde olabilirler. Coğrafi yapılanmalarına göre ise "uluslararası", "ulusal" ya da "yerel" ölçekte hizmet verebilirler (Gençtürk Hızal, 2005: 110; Arens, 1999).

Günümüzde ajanslar, belirli konularda uzmanlaşarak, daha spesifik alanlarda hizmet vermeye başlamıştır. Halkla ilişkiler ajansları, dijital ajanslar gibi türler, uzman ajanslara örnek olarak gösterilebilir. Türkiye'de, Alemşah Öztürk, Bora Akman ve Ömer

Ersoy tarafından 2007 yılında kurulan 41? 29! Dijital Pazarlama Ajansı gibi örgütler, viral reklam alanında da hizmet vererek, Gittigidiyor.com gibi e-ticaret örgütleri için başarılı viral kampanyalara imza atmaktadır. Alanında başarılı olan ajansların, küresel olarak faaliyet gösteren reklam kuruluşları tarafından satın alındığı da unutulmamalıdır. Örneğin, Türkiye'de viral pazarlama, reklam oyunu, dijital kampanya gibi alanlarda akla gelen ilk reklam ajanslarından biri olan 41? 29!'un çoğunluk hisseleri, 24 Ocak 2012 tarihinde, dünyanın önce gelen pazarlama iletişim ajanslarından WPP, tarafından satın alınmıştır.¹³ Şirket evlilikleri ya da satın almalar yoluyla reklam ajansları, büyük reklam kuruluşlarına dahil edilmekte ve ajansların birkaç elde toplanması sağlanmaktadır.

Reklam metinleri, kişisel olmayan hedef kitlesine ulaşmak için bir mecrada yayınlanmak durumundadır. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in ilgili maddesine göre "mecra kuruluşu" ve "mecra" kavramları şöyle tanımlanmıştır:

"Madde 4.

f) Mecra kuruluşu: Ticari reklam veya ilânı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

g) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri, ortamı (televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemeler),

ifade eder."

Reklamın yayınlanacağı mecra ya da medyanın seçimi, reklamın başarısı açısından önemlidir. Örneğin; dağıtımı yalnızca bir coğrafi bölgede yapılan bir ürün reklamının, ulusal radyo ya da televizyonlara verilmesi gerekli olmayabilir. Aynı şekilde endüstriyel mal reklamlarının televizyon aracılığıyla tüm Türkiye'ye yapılmasına gerek yoktur. Bu tür durumlarda, hedef kitlenin takip ettiği endüstriyel dergilere reklam verilerek, hedef kitleye ulaşılması daha doğru bir çözüm olabilir. Bu tür kararlar, hedef kitleye ulaşma açısından

¹³ MediaCat Online. <<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=54206>>.

çok önemlidir. Bu nedenle, söz konusu kararları vermek üzere, yalnızca bu konuda uzmanlaşmış medya planlama ajansları bulunmaktadır.

Reklam açısından hedef kitle "yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar" olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş vd., 1999: 77).

Reklamın yöneldiği kişiler, reklamın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Reklamverenler, ürettikleri mal ya da hizmetlerin satın alınması amacına yönelik olarak hedef kitleye seslenmektedirler. Reklamverenin beklediği bu satışın sağlanabilmesi için, hedef kitlenin doğru seçilmesi çok önemlidir. Bu nedenle reklamveren, öncelikle hedef kitlesini tanımlamalı ve bu hedef kitleyi doğru tanımalıdır (Şahinci, 2011). Hedef kitle tespiti yapılmadan ya da hedef kitlenin özellikleri belirlenmeden bir kampanyaya başlamak, çalışmanın ilerleyen aşamalarında yanılgılara ve başarısızlığa neden olacaktır (Kocabaş vd., 1999).

1.2.5. Reklamın Unsurları

Reklam, belirli unsurların bileşiminden oluşan bir uygulamadır. Bu unsurlar: Tanıtım (mesaj), tanıtımın ticari amaçla yapılması, reklamverenin kimliğinin belirtilmesi ve belirli bir ücrete tabi olmasıdır (Şahinci, 2011).

Tanıtım unsuru, reklam için olmazsa olmaz denilebilecek bir unsurdur. Çünkü reklam faaliyetinin kendisi, bir mal, hizmet ya da fikrin tanıtımını içermektedir. Bu tanıtımın ticari amaçla yapılması ise reklamverenin reklamla ilgili temel beklentilerinden biridir.

Reklamın ikinci unsuru tanıtımın ticari amaçla yapılmasına ilişkindir. Reklamveren temelde, kendi ürünlerinin, rakip firmaların aynı kategorideki ürünleri arasından sıyrılarak öne çıkmasını ve satışların artması istemektedir. Burada unutulmaması gereken, reklamın, tek başına satışları artırabilecek bir çaba olmadığıdır. Tolungüç'ün (1999: 2) de belirttiği gibi, reklam, ürünlerin satılmasına "yardımcı olan" bir faaliyettir. Pazarlama karmaşasının tüm unsurları, birbiriyle uyumlu ve etkin bir şekilde çalışmıyorsa, reklamverenin satışları yükseltme amacının gerçekleşmesi olasılığı yok denilecek kadar azdır.

Reklamın üçüncü unsuru olan reklamverenin kimliğinin belirtilmesi, reklamın önemli özelliklerinden biridir. Bu özellik, reklamın propagandadan ayrılmasını

sağlamaktadır. Propagandada kaynak genellikle anonimken, reklamın kaynağı, şüpheyeye yer bırakmayacak şekilde bellidir (Tolungüç, 2000). Reklamda belli olan bu kimliğin, tüketicilere de doğru olarak aktarılması gerekmektedir. Bu konuda etik birtakım kurallar da mevcuttur. Reklam Özdenetim Kurulu Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları'nın 9 ve 10. maddeleri bu konuya ilişkindir. İlgili maddeler şöyledir:

"Madde 9:

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, "pazarlama iletişimi" olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır.

Pazarlama iletişimi, gerçek amacını yanlış bir şekilde ortaya koymamalıdır. Örneğin iletişimin amacı, ürünün satışı gibi ticari bir boyutu da içeriyorsa, pazar araştırması ya da tüketici anket sonuçları yanlış yorumlanarak (çarpıtılarak) kullanılmamalıdır."

"Madde 10.

Reklamverenin kimliği belli olmalıdır. Ancak iletişim etkinliklerine ilgi uyandırmak için yapılan ve devamı gelecek reklamlar, (örneğin "meraklandırma" kampanyaları) bu kapsamın dışında tutulmuştur.

Reklamlar, reklamverenin ya da markanın kimliği belli olacak şekilde düzenlenmelidir. Bu bilgilere tüketiciler kolaylıkla ulaşabilmelidir."

Bu bağlamda, reklamverenin kimliğinin tüketiciden gizlenmesinin, etik dışı bir uygulama olduğu söylenebilir.

Dutka (2000), reklamı diğer iletişim biçimlerinden "ticari" ya da "paralı" olmasıyla ayrıldığını söylemektedir. Bu bağlamda, reklamın son unsuru olan belirli bir ücrete tabi olma ilk olarak, reklamveren tarafından, bir bedel karşılığında, ticari amaçla, belirli kişi ya da kurumlara yaptırılmasına işaret etmektedir (Şahinci, 2011). İkinci olarak, reklamveren, çizgi üstü reklamlar¹⁴ için reklamın yayınlandığı kitle iletişim araçlarına, yayın

¹⁴ Çizgi üstü reklam; "reklamveren adına, reklam ajansının kitle iletişim araçlarında bir komisyon karşılığı yayınlattığı reklamdır" (Gülsoy, 1999: 1). Çizgi altı reklam ise "kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında yapılan ve reklam ajansının medya komisyonu karşılığında değil, belirli bir ücretle sunduğu ambalaj tasarımı, satış noktası sergileri

karşılığında bir ücret ödemek durumundadır. "Üretici ya da pazarlayıcı, bu işlemi için radyo ve televizyonda süre ya da gazete ve dergiden yüzey (sayfa) satın almak zorundadır" (Tolungüç, 2000: 3). İnternet reklamlarının gelişimiyle beraber, saniye ve sütun-cm. ölçüm listesine bir de "*pixel*" ile ölçülen "sanal" alanlar eklenmiştir.

1.3. İNTERNET VE WEB TEKNOLOJİLERİ

Gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, pazarlama ve reklam alanlarının kullanabileceği yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle internet, internetin ortaya çıkışı, bu teknolojilerin pazarlama ve reklam alanlarına nasıl yansıdığı, incelenmesi gereken konulardır.

İnternet, temel olarak "küresel adres sistemine uygun olan ortak bir protokoller dizisi aracılığıyla, çoklu amaçlar için veri transferine izin veren bir bilgisayarlar ağıdır" (Wood ve Smith, 2005).

Amerika Federal Ağ Oluşturma Konseyi (*FNC- Federal Networking Council*), 24 Ekim 1995 tarihinde, "internet" teriminin tanımını açıklığa kavuşturmak adına, bir "internet" tanımı "çözümü" önermiştir. Bu çözüm, internet kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

"Federal Ağ Oluşturma Konseyi (FNC) aşağıdaki cümlelerin bizim "İnternet" terimi tanımımızı yansıttığına katılmaktadır.

"İnternet" --

(i)İnternet protokolü (IP)'ne ya da müteakip eklerine/takiplerine dayanan, küresel olarak eşsiz bir adres alanının, mantıklı bir şekilde birbirine bağlanması;

(ii) Transmission Control Protocol/Internet Protokol (TCP/IP¹⁵) süiti ya da müteakip ekleri/takipleri ve/veya diğer IP-uyumlu protokoller kullanılarak haberleşmeyi destekleyebilen ve

(iii) Umumi ya da özel olarak, haberleşme ve burada tanımlanan ilgili altyapı üzerine kurulan yüksek seviyedeki hizmetleri tedarik eden, kullanan ya da erişilebilir hale getirebilen,

--küresel enformasyon sistemidir."¹⁶

İnterneti tanımlarken FNC'nin belirlediği üç özelliği dikkate alan Wood ve Smith (2005), internetin çalışma sisteminin tanımda belirlenen özellikleri olmasaydı, sistemin düzgün çalışmasının mümkün olamayacağını söylemektedir. Dolayısıyla, bu üç özelliği birden taşımayan bir internetin var olması mümkün değildir.

Günümüzde, haber almadan eğlenceye, haberleşmeden televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarının yayınlarını canlı takip etmeye kadar geniş bir yelpazede kullanılabilen internetin ortaya çıkışı, aslında çok da eski değildir.

İnternetin ortaya çıkışı, "ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*)" adı verilen ağın kurulmasına dayanmaktadır. Söz konusu ağın çalışmalarına, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından başlanmıştır. 1989 yılından sonra halka açılan internetin ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından sonra gerçekleşmiştir.¹⁷

APRANET projesinden bu yana, internette yaşanan hızlı gelişmeler, günümüzde sıklıkla kullanılan "Web 2.0" kavramının doğmasına öncülük etmiştir. Web 2.0 ise şimdilerde sıklıkla kullanılan sosyal ağlar, video paylaşım siteleri gibi yeni internet sitesi türlerinin ortaya çıkmasını sağlamış, dolayısıyla viral reklam ve viral pazarlama çalışmalarının altyapısını oluşturmuştur. Söz konusu teknolojinin, yani internet üzerindeki bilgilere kolay ve hızlı erişimi sağlayacak "web" in çalışmalarına, 1989 yılında, CERN'de

¹⁵ TCP/IP, bilgisayarlar aracılığıyla veri iletme ve/veya alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylelikle kaynaktan hedefe veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır (İnternet Terimleri Sözlüğü. <http://www.ttnet.com.tr/web/242-1218-1-1/tur/destek/destek__bilgi_bankasi__internet_terimleri_sozlugu/t_u>. Erişim Tarihi: 10.02.2012).

¹⁶ National Coordination Office for Networking and Information Technology Research and Development (NITRD). FCN Resolution: Definition of "Internet". 24 Ekim 1995. <http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html>. Erişim Tarihi: 07.02.2012.

¹⁷ ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. <<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>>.

(*European Laboratory for Particle Physics*) başlanmıştır. Bu çalışma daha sonra 1991 yılında WWW (*World Wide Web*) protokolü olarak adlandırılmaya başlanmıştır.¹⁸

Kullanıcıların, internet üzerindeki verilere ulaşmasını sağlayan bir ağ sistemi olan web, "dünya geneline dağılmış sunucular üzerindeki çeşitli kaynakların İnternet üzerinden erişilebilir kılınmasıyla oluşturulmuş ağın genel adı" olarak tanımlanmaktadır.¹⁹ Web ya da *World Wide Web*, geliştirildiği tarihten günümüze kadar geçen zamanda belirli dönüşümler geçirmiştir ve bu süreç henüz sonlanmamıştır. Günümüzde sıklıkla kullanılan "Web 2.0" terimi, ağın gelişiminin ikinci safhası olmakla beraber, öngörülere göre kesinlikle son safhası değildir.

Web teknolojilerinin şu ana kadar geçirdiği safhalar şunlardır: Web 1.0 ve Web 2.0. Yakın gelecekte kullanılması beklenen, ancak henüz içinde olmadığımız web teknolojisi ise "Web 3.0" olarak adlandırılmaktadır.

"Web 1.0" adı verilen ilk web teknolojisi, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire - CERN*) çalışan bir bilim insanı olan Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir.²⁰ Bu teknoloji, "yalnızca okuma ağı" (*read-only web*) olarak nitelendirilmektedir. Berners-Lee, 1989 yılında CERN'e, hipermetinsel yapıyı kullanarak, bilginin internet üzerinden kolaylıkla transfer edilebileceğini gösteren bir öneri sunmuştur. Önerinin ana fikri; kullanıcıların sayfa arası bağlantıları (*link*) kullanarak, web sayfaları arasında kolayca gezinmelerini sağlayan hipermetinlerin internet ve kişisel bilgisayarlarla (*Personal Computer - PC*) bağlantılandırılması, dolayısıyla CERN'de çalışan bilim insanlarının tek bir enformasyon ağı üzerinden, bilgisayarlarda depolanan tüm bilgilere ulaşabilecek olmasıdır. Bunu gerçekleştirmek üzere geliştirilen ilk World Wide Web tarayıcısı, NeXT bilgisayarlar üzerinde geliştirilmiştir.²¹

¹⁸ ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. <<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>>.

¹⁹ İnternet Terimleri Sözlüğü. <http://www.ttnet.com.tr/web/208-997-1-1/tr/ttnet/internet_terimleri_sozlugu/_internet_terimleri_sozlugu>.

²⁰ Tim Berners-Lee'nin orijinal World Wide Web tarayıcısı Ek 1'de görülmektedir.

²¹ Hipermetinsellik fikrinin öncülük ettiği, sayfalar arası bağlantılarla ağ içinde dolaşmayı sağlayacak ilk tarayıcı modelinin gerçekleştirilmesi için teknolojinin yeterince gelişmesi uzun zaman almıştır. Bu web tarayıcısı, aynı zamanda Web'i interaktif bir mecra haline getiren bir editör idi. Tarayıcının tek sorunu ise, yalnızca NeXT işletim sistemi ile çalışıyor olmasıydı Berners-Lee tarafından 1990 yılında geliştirilen ilk web tarayıcısının 1993'teki hali, günümüz tarayıcıların pek de farklı değildir. Web tarayıcıları ile gezilebilen ilk web sitesi, dolayısıyla ilk web sunucusu da CERN'e aittir. *Info.cern.ch* adresinde yayınlanan sitenin ilk sayfa adresi ise <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> dir. Siteyi ziyaret edenlerin, hipermetinler, Web'de bilgiye nasıl erişilebileceği gibi konularda bilgi alabilecekleri bu sayfanın orijinal görüntüsü bulunmamaktadır; ancak "*World Wide Web Consortium*" adlı sitenin 1992 yılında alınan görüntüsü, Web 1.0 teknolojisinin tipik bir örneğidir. 1991 yılında, CERN, tüm bilgisayar ve terminallerde çalışabilen bir

Web 1.0 web sitelerinin genel özellikleri ise şunlardır:

1. İçerdikleri enformasyon oldukça statiktir.
2. Nadiren güncellenirler.
3. Web sayfaları imajlar, navigasyon ikonları, metin ve menüden oluşur.
4. Bağlantı yapıları minimaldir ve siteler arasındaki etkileşim düşüktür.
5. HTML, HTTP ve URI ile daha yeni olan XML, XHTML, CSS web protokollerini kullanırlar.
6. Sunucu dili genellikle ASP, PHP, JSP, CGI, PERL *script* dilleridir.
7. Müşteri dili ise JavaScript, VBScript, Fash gibi *script* dilleridir.
8. İndirilebilir bileşenler ActiveX/Java'dır.
9. Web 1.0 uygulamaları, genellikle kullanıcının yalnızca okuma eylemini gerçekleştirebileceği şekildedir.
10. Kayıt formları ve dinamik uygulamalar gibi az da olsa interaktiviteye izin veren uygulamalar bulunmaktadır.
11. Temel problemleri ise, yavaş olması, yeni enformasyon girildiğinde sayfanın yenilenmek zorunda olmasıdır. Ayrıca yapılan internet taramaları, yalnızca metnin indeks kısmına odaklanmaktadır.²²

Günümüzde "eski web", yerini sosyal paylaşım siteleri, video siteleri gibi viral reklama altyapı hazırlayan web sitelerinin geliştirilmesine olanak sağlayan **Web 2.0** teknolojisine bırakmıştır. Darcy DiNucci, 1999 yılında yayımlanan "*Fragmented Future*" adlı çalışmasında "Web 2.0'nın ilk ışıkları görünmeye başlıyor ve bizler bu embriyonun nasıl gelişeceğini görmeye yeni başlıyoruz" diyerek, günümüzde sıklıkla kullanılan "Web 2.0" teriminden bahseden ilk kişi olmuştur (DiNucci, 1999: 32). Terimin popülerleşmesi, Tim O'Reilly tarafından kullanılmasıyla başlamıştır ki bu, ancak 2000'li yılların başında

web tarayıcısı geliştirip test etmeye başlamıştır. Fare kullanımı gerektirmeyen ve çeşitli komutlarla çalışan tarayıcı, yalnızca yazı olarak tasarlanmıştır. Ancak, internet bağlantısına sahip olan herkesin Web üzerindeki bilgilere erişimine olanak tanımaktadır. Line-Mode tarayıcı, NeXT işlemcisiyle çalışan tarayıcıdan çok daha basit ve ilkel bir görünüme sahip olmasına karşın, tüm bilgisayar sistemlerinde çalışabilecek şekilde geliştirilmiştir. 1991 yılında Avrupa'da çeşitli tesislerde kullanılmaya başlayan sunucular, sayı olarak, 1991 yılının Kasım ayına gelindiğinde dünya çapında 26'yı bulmuş, 1993 yılının Ekim ayında ise 200'ü geçmiştir (CERN. The Website of the World's First-Ever Web Server. (t.y.). <<http://info.cern.ch>>. Erişim Tarihi: 16.04.2012).

²² Evans, M. (t.y.). The Evolution of the Web - From Web 1.0 to Web 4.0. <<http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf>>. Erişim tarihi: 05.02.2012.

gerçekleşmiştir. O'Reilly, Web 2.0 konseptinin, O'Reilly ve MediaLive International şirketleri arasındaki bir beyin fırtınası toplantısı sırasında başladığını belirtmektedir.²³

Ryan'a göre (2010), Web 1.0'ın ilk web tarayıcılarını geliştirenler, tarayıcı yazılımlarını, herhangi bir kişinin kendi WWW belgelerini oluşturmalarını sağlayacak şekilde tasarlamamışlardır. Bu yüzden, webin iki yönlü potansiyeli, kullanıcılara açık olamamıştır. Web de tıpkı televizyon ya da radyo gibi tek yönlü birer iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Web 2.0, sahip olduğu özelliklerle bu problemi çözecektir.

Web 2.0'ın temel özellikleri ise şunlardır: Web 2.0, webi kullanan çok sayıda uygulama ve hizmet içeren bir teknolojidir. Kullanıcıların içerik üretimine ve ürettikleri içeriğin diğerleriyle paylaşılmasına olanak tanıyarak, kullanıcının aktif katılımını teşvik etmektedir. Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bağlantı kurmalarına da imkan sağlayan Web 2.0, "enformasyonun sosyalizasyonu" ile ilgilidir: MySpace, LinkedIn gibi... Söz konusu sosyalizasyon, çalışmanın ikinci bölümünde değinilecek viral reklam ve viral pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlayan temel özelliktir. Web 2.0 ayrıca, grafiksel kullanıcı arayüzü (*graphical user interface - GUI*) sayesinde masaüstü uygulamalarına yakın bir deneyim sunarken, yazılım programlama arayüzü (*application programming interface - API*) aracılığıyla da veritabanlarına herkesin ulaşabilmesini sağlamaktadır. Uygulamaları ya da web hizmetlerini birbirine bağlama ve çeşitli kaynaklardaki tarihleri bir araya getirme yeteneğine sahiptir. RSS²⁴ ve bloglar bunun bir örneğidir. Bir web sitesinin güncellemeleriyle ilgili bilgiler verilmesine imkan sağlar: RSS buna örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu özellikler dikkate alındığından Web 2.0'ın kullanıcılara, Web 1.0'dan daha iyi bir deneyim sunduğu söylenebilir (Razvan ve Maria, 2010).

Web 2.0'ın "kullanıcıların aktif katılımını teşvik etme" özelliği, Web 1.0'ın kullanıcılara attığı "yalnızca birer okuyucu olma" rolüne bir son vererek, hipermetnin yaratıcısı olan Ted Nelson'ın da vurguladığı WWW'nun yalnızca "kağıdın bir

²³ O'Reilly, Tim. 30 Eylül 2005. O'Reilly Network. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Erişim Tarihi: 08.02.2012.

²⁴ Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve *podcastler* tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır. Kullandığı dosya biçimleri, RSS ve .xml'dir (İnternet Terimleri Sözlüğü, <http://www.ttnet.com.tr>).

imitasyonu"²⁵ olma niteliğini ortadan kaldırmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar, kendi içeriklerini üreterek, web ortamında yayınlama şansına sahip olmuşlardır.

Viki'ler,²⁶ bu durumun tipik bir örneğidir. Vikipedi (*Wikipedia*) 11.02.2012 tarihinde 2.869.956 İngilizce, 180.809 Türkçe maddeye sahiptir ve bu maddeler bilindiği gibi internet kullanıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Ryan'a göre (2010), Vikipedi'nin hızlı yükselişi, kullanıcıların mecra üzerindeki kontrolünün profesyonel içerik üreticilerine oranla giderek daha da arttığının bir işaretidir.

Funk (2009) ise Web 2.0'ın "ana temaları"nı şöyle sıralamıştır: Web 2.0'da güç, bireysel kullanıcılar ve onların ağlarının elindedir. Web içerikleri, ağ üzerinde, içerik üreticileri tarafından beklenmeyen (*unanticipated*) web formatlarında dağıtılır, sınıflandırılır, birleştirilir ve gösterilirler. Bu yeni teknoloji, daha zengin deneyimleri ve karmaşık yazılım uygulamalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca entegrasyon, PC'ler, telefonlar, mobil cihazlar, pazarlama ve sipariş kanalları ile kullanıcıların farklı web sitelerindeki deneyimleri arasındaki duvarları yıkmaktadır.

Bütün bu özellikleriyle Web 2.0, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ile blogların geliştirilmesinin önünü açmıştır. Bu ve buna benzer sitelerde, Web 2.0 teknolojisi sayesinde bulunan etiketleme ve paylaşım gibi özellikler, gerek reklam gerekse iletişim alanları için adeta bir devrim niteliği taşımaktadır. Böylelikle söz konusu siteler, yalnızca birer iletişim aracı olmaktan çıkıp, birer viral reklam ve viral pazarlama mecrasına da dönüşmüş olmaktadır.

Web 2.0'ın internet kullanıcılarının hayatına girmesiyle birlikte, bazı yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri, "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" ya da "kullanıcı güdümlü içerik (*user generated content*)" olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, özellikle son yıllarda ortaya çıkan, gazeteciler ve lisanslı yayıncılar gibi profesyonel yazarlar yerine, içeriğin son kullanıcılar tarafından üretilmesi anlamına gelmektedir. Web 2.0 ile gündeme gelen diğer bir kavram da "türetici"dir (*prosumer*). Bu kavram ise hem tüketen hem de üreten kullanıcıları ifade etmektedir. Bugün, internet kullanıcıları, çevrimiçi ortamlarda enformasyon üreterek, aynı ortamlarda bu

²⁵ Project Xanadu. (t.y.). <<http://www.xanadu.com>>. Erişim Tarihi: 11.02.2012.

²⁶ Viki, Web 2.0 teknolojisinin getirdiği uygulamalardan biridir. Sayfa üzerinde düzenleme ve düzeltmelerin yapılmasına imkan sağlayan, bir tür sözlük, ansiklopedi veya veritabanı olarak düşünülebilir (Altun, 2008. <<http://www.ietc2008.anadolu.edu.tr/online.php>>. Erişim tarihi: 09.02.2012).

enformasyonu diğerleriyle paylaşmakta ve tüketici konumuna geçmektedirler. Bu yüzden "tüketici" ve "üretici" kelimelerinin bileşimi olan "türetici" kelimesiyle adlandırılmaktadırlar (Aşman-Alikılıç, 2011).

Web 2.0'ın getirdiği bunca yeniliğe rağmen, web teknolojilerindeki gelişimin henüz sonlanmadığı söylenmektedir. Webin üçüncü çağına, yani Web 3.0'a dair öngörüler, genellikle webin anlamsal ağ (*semantic web*) özelliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anlamsal ağ, "bilgisayar programları aracılığıyla enformasyonun otomatik olarak işlenmesini sağlamak için var olan webi makinenin anlayabileceği bir metadata (üstveri) katmanı ile zenginleştirmeyi amaçlayan" (Cardoso, 2006: 20) bir ağ sistemine işaret etmektedir.

Bu özellik sayesinde Web 3.0 bazı beklentilere göre, Conrad Wolfram'ın da belirttiği gibi "yeni bilgiyi, Web 2.0'da olduğu gibi insanların değil, bilgisayarların ürettiği" bir alan olacaktır. Wolfram'a göre günümüzde, gerçek zamanlı içerik üretiminin doğrudan insanlarla sınırlanamayacağı, bilgisayarların da gerçek zamanlı yeni sonuçlar ürettiği ve sorulara cevap verdiği bir çağa doğru gidilmektedir.²⁷

Web 3.0'ın, Web 2.0'ın arama motorlarında tarama yaparken kullandığı "anahtar kelime" temelli aramaların da önüne geçmesi beklenmektedir. Bu beklentilere göre, web 3.0'ın arama motorları, kullanıcıların taramalarında yalnızca anahtar kelimeleri bulmakla kalmayacak, aynı zamanda kullanıcının talep ettiği bağlamı da tahmin edebilecek düzeye ulaşacaktır. Çünkü Web 3.0, anlamsal ağ özelliği sayesinde, webdeki enformasyonu anlayabilme niteliğine sahip olacaktır.²⁸

Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında sunulan ilk web projesi ve 1991 yılında ilk web tarayıcısının geliştirilmesinden bu yana, web, çok hızlı bir şekilde gelişerek günümüzdeki görünümünü almıştır. 1990 yılında yalnızca bir olan web sitesi sayısı, 1991

²⁷ Kobie, N. 17 Mart 2010. Q&A: Conrad Wolfram on Communicating with Apps in Web 3.0. <<http://www.itpro.co.uk/621535/q-a-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-web-3-0>>. Erişim Tarihi: 11.02.2012.

²⁸ Stickland, J. 07 Aralık 2010. How Stuff Works? How Web 3.0 Will Work. <<http://computer.howstuffworks.com/web-30.htm>>. Erişim tarihi: 11.02.2012.

yılında 10'a, 1992 yılında 50'ye çıkmış, 1999 yılının yedinci ayına gelindiğindeyse bu sayı 6.598,697'ye ulaşmıştır.²⁹

Web teknolojilerindeki gelişmeler hala devam etmektedir. Günümüzde, Web 3.0 ile ilgili öngörüler paylaşıldıysa, Web 4.0'a ilişkin tahminler de yapılmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler, şüphesiz ki çevrimiçi iletişimi ve onun özelliklerini de etkilemiştir. Bugün, sosyal ağlar ve anlık mesajlaşma servisleri sıklıkla kullanılan iletişim araçları haline gelmiştir. Söz konusu mecra türleri, viral reklam açısından da çok önemlidir.

1.3.1. Yeni Web Teknolojileri Sonrası Çevrimiçi İletişim ve Özellikleri

İnternet üzerinden yapılan iletişim eylemleri, teknolojinin gelişmesine paralel olarak, belirli dönüşümlerden geçmektedir. Webin geliştirildiği ilk dönemlerde, internet kullanıcıları e-posta gibi anlık olmayan mesaj sistemleri ile haberleşirken, ilerleyen zamanlarda anlık mesajlaşma (*instant messenger*) gibi servislerle eşzamanlı iletişim olanağı doğmuştur.

Önceleri yalnızca "metin" olarak gönderilebilen mesajlar, günümüzde sesli ve/veya görüntülü olarak da aktarılabilir. Sosyal ağların geliştirilmesiyle birlikte kullanıcılar, kendi "zaman tünelleri" ya da sanal "duvarlarında" mesajları birden çok kişiyle paylaşabilmekte, böylelikle mesajların viral yayılımı oluşabilmektedir. Bu ve bunun gibi özellikler, gün geçtikçe artmakta, internet üzerindeki iletişim, daha da gelişmektedir. Bugün, günlük hayatın bir parçası haline gelen çevrimiçi iletişim, yani bilgisayar dolayımı iletişim (*computer mediated communication - CMC*), "İnsan davranışlarının, makineler vasıtasıyla yapılan enformasyon alışverişi ile sürdürülmesi ya da değiştirilmesidir" (Wood ve Smith, 2005: 24).

Çevrimiçi iletişimin, insanoğlunun diğer iletişim biçimlerinden farklı olduğu, birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Sheizaf Rafaeli, internet üzerinde yapılan iletişimi, diğer iletişim biçimlerinden ayıran ve çevrimiçi iletişimi tanımlayan beş özellik tespit etmiştir. Bunlar: *Paket anahtarlama, multimedya biçimselliği, etkileşimsellik, eşzamanlılık ve hipermetinsellik* (Newhagen ve Rafaeli, 1996).

²⁹ Robert H'obbes' Zakon. 30 Aralık 2011. Hobbes's Internet Timeline 10.2. <<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>>. Erişim Tarihi: 16.02.2012.

Uzak mesafelerdeki bilgisayarları bağlamanın en eski yolu, iki bilgisayar arasında bir hat kurmaktır. "Devre anahtarlama" adı verilen bu yöntem, bağlantı sırasında veri iletimi için kullanılacak hattın, sadece ilgili amaca tahsis edilmesi ve bağlantı süresince korunmasına bağlıdır. Sistem, ses iletimi için ideale yakın bir uygulama olmasına karşın, belirli aralıklarla veri iletimi yapıldığından, hattın %90'a yakın oranda boş kalması ve uç noktalarının çoğalması nedeniyle, çok yüksek bir maliyete sahiptir. Bu yüzden, maliyeti düşürmek ve şebekenin verimli kullanımını sağlamak amacıyla, yeni yöntem arayışlarına başlanmıştır (Güngör ve Evren, 2002).

Bu ihtiyacı karşılamak üzere geliştirilen *paket anahtarlama*, "sayısal bilginin belirli protokoller uyarınca bit paketleri halinde düzenlendiği ve bu paketlerin, düğümlerde hatalarının düzeltilip, dinamik olarak yol atanarak anahtarlandığı bilgi iletişim sistemi" olarak tanımlanmaktadır.³⁰ Sistem, "veri paketlerinin iki uç arasında iletişimi sırasında ara noktalarda bekletilerek yeterli kapasite boşluğu olduğu anda bir sonraki noktaya iletmesi" prensibine dayanmaktadır (Güngör ve Evren, 2002: 6).

Çevrimiçi iletişim, günümüzde metin, görüntü, ses, animasyon gibi farklı mesaj formlarını ve bunların bileşiminin iletilmesine olanak sağlayacak bir altyapıya sahiptir. Bu durum, çoklu ortam, yani *multimedya biçemselliği* özelliğiyle yakından ilgilidir. "Multimedya biçemselliği, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin, sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır" (Binark, 2007: 22). Televizyon, bu anlamda, kitle iletişimi açısından bir kırılma noktası olarak kabul edilebilir. Ses ve görüntünün aynı anda iletilebilmesini sağlayan teknoloji, internet üzerinde daha da gelişerek, multimedya biçimine dönüşmüştür.

Çevrimiçi iletişimin üçüncü özelliği olan *etkileşimsellik*; "bir kişinin mecranın içeriğini manipüle etme derecesini belirleyen, iletişim araçları aracılığıyla deneyimlediği sanal var olma (*telepresence*) niteliği"dir (Wood ve Smith, 2005: 74). Wood ve Smith, (2005), internetin belirli bir derecede etkileşimsel olduğunu söyleyerek, internet üzerinde iki-yönlü iletişimin mümkün olduğunu kanıtlayan e-posta gönderme eylemini, buna örnek olarak göstermişlerdir.

³⁰ İnternet Terimleri Sözlüğü. <http://www.ttnet.com.tr/web/208-994-1-1/tr/ttnet/internet_terimleri_sozlugu/internet_terimleri_sozlugu>.

Eşzamanlılık, çevrimiçi iletişimin özelliklerinden bir diğeridir. Newhagen ve Rafaeli (1996), iletişimin doğal olarak senkronize, yani eşzamanlı bir eylem olduğuna vurgu yaparak, telefonların artık telesekreter aracılığıyla aramalara cevap verdiği ve mesajları kaydettiğini hatırlatmaktadır. Newhagen ve Rafaeli'ye göre (1996), özünde bu da bir tür eşzamanlılıktır. Ancak bu durum, internet üzerinde eşi benzeri görülmemiş bir hıza ulaşmıştır. Günümüzde mesajlar, milisaniyesine kadar doğru olan zaman damgalarına sahip bir şekilde iletilebilmektedir.

Wood ve Smith (2005) ise, çevrimiçi iletişimde iki farklı zamanlama bulunduğuna dikkat çekmektedir: Eşzamanlı iletişim ve eşzamansız iletişim. Eşzamanlı iletişim, iki ya da daha fazla katılımcının, gerçek zamanlı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan zamanlama türüdür. IRC (*Internet Relay Chat*), buna örnek olarak gösterilebilir. Eşzamansız iletişim ise, katılımcıların mesaj alışverişleri arasında belirli bir zaman farkı olduğu etkileşim durumlarında ortaya çıkmaktadır. E-postalar, bu türün en çok kullanılan örneklerinden biridir.

Çevrimiçi iletişimin son özelliği olan **hipermetinsellik**, "ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi" anlamına gelmektedir (Binark, 2007: 22). Hipermetinsellik sayesinde, internet ortamında bulunan web sayfalarındaki bağlantılar aracılığıyla, başka sayfalara hatta başka web sitelerine gitmek ve bunu, bağlantının bulunduğu ilk sayfayı kaybetmeden yapmak mümkündür. Newhagen ve Rafaeli (1996), hipermetinselliğin internetten önce de var olduğuna dikkat çekerek, günümüzde çok daha baskın olarak kullanıldığını vurgulamaktadırlar.

Çevrimiçi iletişimin yukarıda bahsedilen özellikleri, internet kullanıcılarının, mesajları diğer kullanıcılara iletmesine olanak sağlamaktadır. Buna, mesajların viral olarak yayılımı da dahildir.

1.3.2. İnternet Kullanım Oranları ve Tüketicilerin Değişen Eğilimleri

İnternet teknolojileri ve çevrimiçi iletişimde yaşanan gelişmelerle beraber, bireyler, interneti daha sık kullanmaya başlamış, bu durum da pazarlama ve reklam alanının eğilimlerini doğrudan etkilemiştir. İnternetin, diğer iletişim araçlarına oranla çok daha hızlı geliştiği, bilinen bir gerçektir. McLuhan'ın "küresel köy" metaforunu doğrular bir şekilde, internet kullanım oranları hızla artmaktadır. Dünya üzerindeki toplam internet kullanıcısı

sayısı, Aralık 1995'te dünya nüfusunun %0,4'ü kadarken, Aralık 2011'de bu oran %32,7'ye çıkmıştır.³¹

İnternet kullanımı, dünya üzerindeki artışa paralel olarak, Türkiye'de de hızla yükselmektedir. 2004 yılında %18,8 olan internet kullanım oranı, 2011 yılına gelindiğinde %45'e ulaşmıştır. İnternet kullanımına ait istatistiki veriler, Tablo 2'de görülmektedir (TÜİK, 2012).

Tablo 2. Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları

	Türkiye	Kent	Kır
2004	%18,8	-	-
2005	%17,6	%23,07	%8,2
2006	-	-	-
2007	%30,1	%36,6	%15,2
2008	%35,9	%43,1	%18,3
2009	%38,1	%45,5	%20,7
2010	%41,6	%49,2	%23,7
2011	%45,0	%53,2	%25,7

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). *En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları*. <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.

İnternet kullanımının hızla artması, teknolojik gelişmelerle birleşerek, bireylerin internette daha çok vakit geçirmesine neden olmuş ve reklamverenlerin interneti bir reklam mecrası olarak kullanımını artırmıştır (Şahinci, 2011). Buna bağlı olarak, internet reklamlarına yapılan harcamalar, gün geçtikçe yükselmektedir. The New York Times'ın haberine göre, 2009 yılında, Birleşik Krallık, 1.75 milyar avro ile internet reklamcılığına, televizyon reklamlarından daha fazla para yatıran ilk büyük ekonomi olmuştur.³² İnternet Advertising Bureau'nun (IAB) açıkladığı oranlara göre, 2011'in ilk yarısındaki internet reklamı harcamaları %23,2 artarak 14.8 milyar dolara ulaşmıştır.³³ 2011 yılının tümü için büyüme oranı %20,3 yapılan reklam yatırımları ise 31.7 milyar dolar olmuştur (IAB, 2012). Türkiye'de ise internet reklamları, 2011 yılında reklam yatırımlarının %7,97'sini

³¹ Dünya üzerindeki internet kullanım oranları Ek 2'de görülebilir. (Internet Word Stats. Today's Road To e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports. <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.)

³² Sweeney, M. 30 Eylül 2009. The Guardian. İnternet Overtakes Television To Become Biggest Advertising Sector in the UK. <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>>. Erişim Tarihi: 30.09.2011.

³³ Rao, L. 28 Eylül 2011. TechCrunch. IAB: Internet Advertising Reaches A Record \$15B In First Half Of 2011; Up 23 Percent. < <http://techcrunch.com/2011/09/28/iab-internet-advertising-reaches-a-record-15b-in-first-half-of-2011-up-23-percent>>. Erişim Tarihi: 07.11.2011.

oluşturarak, televizyon (%56,66) ve gazetenin (%22,06) ardından üçüncü sıraya yerleşmiştir.³⁴

Örgütler, internet reklamlarına ayırdıkları bütçeyi yükseltmekte kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin kendilerine ulaşmasını kolaylaştırmak adına, örgüte ait kurumsal web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. Türkiye'de 2010 yılının Ocak ayında, girişimlerin web sayfasına sahip olma sayısı %57,8 iken, 2011 yılının Ocak ayında bu oran %59,9'a çıkmıştır (TÜİK, 2011). 13 Ocak 2011 tarihinde kabul edilen ve 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girecek olan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile birlikte, örgütlerin web sitelerine sahip olmaları, yasal bir zorunluluk haline gelecektir. Dolayısıyla, 2011 yılında %57,8 olan girişimlerin web sitesine sahip olma oranı, 2012 yılının Temmuz ayında %100'e ulaşmak zorundadır.

1.4. İNTERNET TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERİN PAZARLAMAYA YANSIMASI: E-TİCARET VE SANAL PAZARLAMA KARMASI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, diğer pek çok alana olduğu gibi, pazarlamaya da yansımıştır. Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, viral pazarlama gibi yeni kavramların ortaya çıkışı da bunun bir göstergesidir.

1990'ların ikinci yarısında dünya, internet firmaları ve çevrimiçi kullanıcı sayısında yaşanan hızlı artışa tanık olmuş, web, yeni iş alanları yaratan bir kaynak haline gelmiştir (Constantinides, 2006). "Geleneksel ticari (ve bazen ticari olmayan) uygulamaları destekleyen, tamamlayan, geliştiren ya da yerine geçen, İnternet tabanlı araçlar, süreçler ve faaliyetler" (Constantinides, 2006: 425) olarak tanımlanan elektronik ticaretin (e-ticaret) ortaya çıkışı ve hızla yükselişiyle birlikte, geleneksel pazarlama alanında da bazı dönüşümler yaşanmıştır. Söz konusu dönüşümlerin başında, geleneksel pazarlama karması modelindeki değişim gelmektedir.

Sanal pazarlama karmasının ortaya çıkışında anahtar bir rol üstlenen e-ticaret, "spesifik olarak internet üzerinden ürün veya servislerin satın alınması veya satılmasıdır" (Schulze ve Baumgartner, 2001: 7) ve 1991 yılında, webin ticari amaçlı kullanıma

³⁴ Reklamcılar Derneği. <<http://www.rd.org.tr>>.

açılmasıyla birlikte başlamıştır. 1995 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon.com, e-ticaret alanında faaliyet gösteren örgütlere örnek olarak gösterilebilir.³⁵ E-ticaret sitelerinin sanal bir pazarda faaliyet gösteriyor olması, örgütlere somut bir alana kira verme ya da satın alma bedeli ödemedi satış yapma avantajı getirmekte ve ürünler, çevrimdışı mağazalarda olduğundan çok daha ucuza satılabilmektedir. Ayrıca satılan ürünlerin tüketiciye ulaştırılma bedeli de çoğunlukla tüketicinin kendisinden alınmakta, böylelikle dağıtım bedeli de ortadan kaldırılmaktadır. E-ticarette depolama işlemleri dışında herhangi bir alana para ödemeye gerek olmadığı gibi, stoklama işlemleri çok az olduğundan, tüm ürünlerin elden çıkarılamaması gibi büyük bir riski de taşımamaktadır.

İnternetin pazarlama amaçlı kullanımıyla birlikte, geleneksel pazarlama karması (4P) modelinin, internet pazarlaması için yeterli ya da uygun olmadığı yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. 4P'nin web alanındaki eksiklerini gidermek üzere oluşturulan model, "sanal pazarlama karması" (4S) olmuştur. Constantinides (2002) tarafından oluşturulan ve e-ticaret faaliyetlerini de yakından ilgilendiren modelin dört bileşeni; kapsam (*scope*), web sitesi (*site*), sinerji (*synergy*) ve sistemdir (*system*). Modelin amacı, 4S elemanlarını kontrol altına alarak, işletmeciden tüketiciye (*Business to Consumer - B2C*) çevrimiçi projeler için bir pazarlama karması tasarlamak ve geliştirmektir (Wang vd., 2005).

Modelin ilk ögesi olan *kapsam*, dört alanla ilgilidir:

1. Çevrimiçi girişimin stratejik ve işlevsel amaçları,
2. Pazar potansiyelinin ölçülmesi ve olası rakiplerin tanımlanıp, sınıflandırılması ile web sitesinin olası ziyaretçileri ve müşteriler de dahil olmak üzere, pazarın tanımlanması,
3. Örgütün e-ticarete hazır olma derecesi,
4. Örgüt için e-ticaretin stratejik rolü (Constantinides, 2002).

İkinci öge olan web siteleri, işletme ile müşteriler arasında köprü kuran bir iletişim kanalı görevi görmektedir. Sanal pazarlama karmasını geliştiren kişi olan Constantinides'e göre (2002) bir web sitesi, örgüt-müşteri arayüzü, müşteri deneyiminin temel kaynağı ve e-ticaretin en önemli elemanı olma özelliklerini taşımaktadır.

³⁵ Commerce-Land. <http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html>.

Modelin bu aşamasında şu sorular cevaplanmaya çalışılmaktadır: "Müşteriler siteden ne beklemektedir?", "Müşteriler siteyi niçin kullanacaktır?" ve "Müşterilerin geri dönüşünü motive eden unsurlar nelerdir?" (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167). Bu sorular cevaplandırıldıktan sonra oluşturulacak web sitesinin belirli görev ve amaçları olacaktır. Bunlar temel olarak;

1. E-işletmenin imajını, etiketini ve ürün ya da hizmetlerini iletmek ve tutundurmak,
2. Tüketicilere ve hissedarlara işletme hakkında bilgi sağlamak,
3. Şirketin fiziksel ya da sanal tutundurma faaliyetlerini etkili bir şekilde iletmek,
4. Müşterileri bağlılığını artırmak adına müşteri hizmetleri ve danışma işlevlerini sunmak,
5. Potansiyel alıcı ve müşterilere pazar verileri sunmak,
6. Müşterilerin şirketle iletişim ve etkileşime geçmeleri ve çevrimiçi içerik üretmelerine izin vermek,
7. Doğrudan satışa izin vermek ve çevrimiçi ödemeleri kolaylaştırmaktır (Constantinides, 2002: 65).

Web siteleri, "ürünlerin sanal galerileri"dir (Alipour vd. 2011: 269). Ürün özelliklerinin tanıtılması, görüntülerinin yayınlanması gibi pek çok işleve sahiptirler. Hatta günümüzde üç boyutlu (3D) çizim programları aracılığıyla illüstrasyonu oluşturulmuş ürünlerin görüntüleri, sanal olarak incelenebilmektedir. Bu özellikleriyle web siteleri, sanal pazarlama karması ve örgütün e-pazarlama politikaları açısından önemi göz ardı edilmemesi gereken birer iletişim kanalı haline gelmektedir.

Modelin üçüncü ögesi olan sinerjinin amacı, işletmenin geleneksel pazarlama faaliyetleri ile sanal pazarlama faaliyetlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmasını sağlamaktır. Sanal pazarlama faaliyetlerinin, ilgili işletmenin örgütsel süreci, veri tabanı ve sistemine eklenmesiyle birlikte; sanal pazarlamanın, sanal ortam dışında ilgili olduğu iletişim, lojistik ve diğer web sitesi faaliyetlerine yardımcı olacak ağlar yaratmasının önü açılmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Sinerji, üç farklı kategorideki konuları içermektedir. Bunlar; merkez/ön ofis (*front office*), *back office* ve üçüncü şahısların entegrasyonudur (*third party integration*).

Web endüstrisi için merkez/ön ofis, web sitesinin kendisiyken, sanal pazarlama karması için merkez ofis, geleneksel kurumsal iletişim ve dağıtım stratejileridir. Sinerjinin bu ögesi, işletmenin webdeki faaliyetlerinin, var olan fiziksel perakende kanallarına olduğu kadar, işletmenin iletişim planına ve kurumsal tarzına da entegrasyonunu kolaylaştırmayı sağlayacak yollar tanımlama ihtiyacını vurgulamaktadır (Constantinides, 2002).

Back office ögesi ise e-ticaretin fiziksel destek faaliyetlerinin (müşteri hizmetleri, sipariş süreçleri, lojistik gibi) var olan örgütsel süreçlere entegre edilmesi, eski bilgi teknolojilerinin entegrasyonu ve çevrimiçi işlemlerin, işletmenin değer sistemine entegrasyonu konularını kapsamaktadır (Porter, 1980'den akt. Constantinides, 2002).

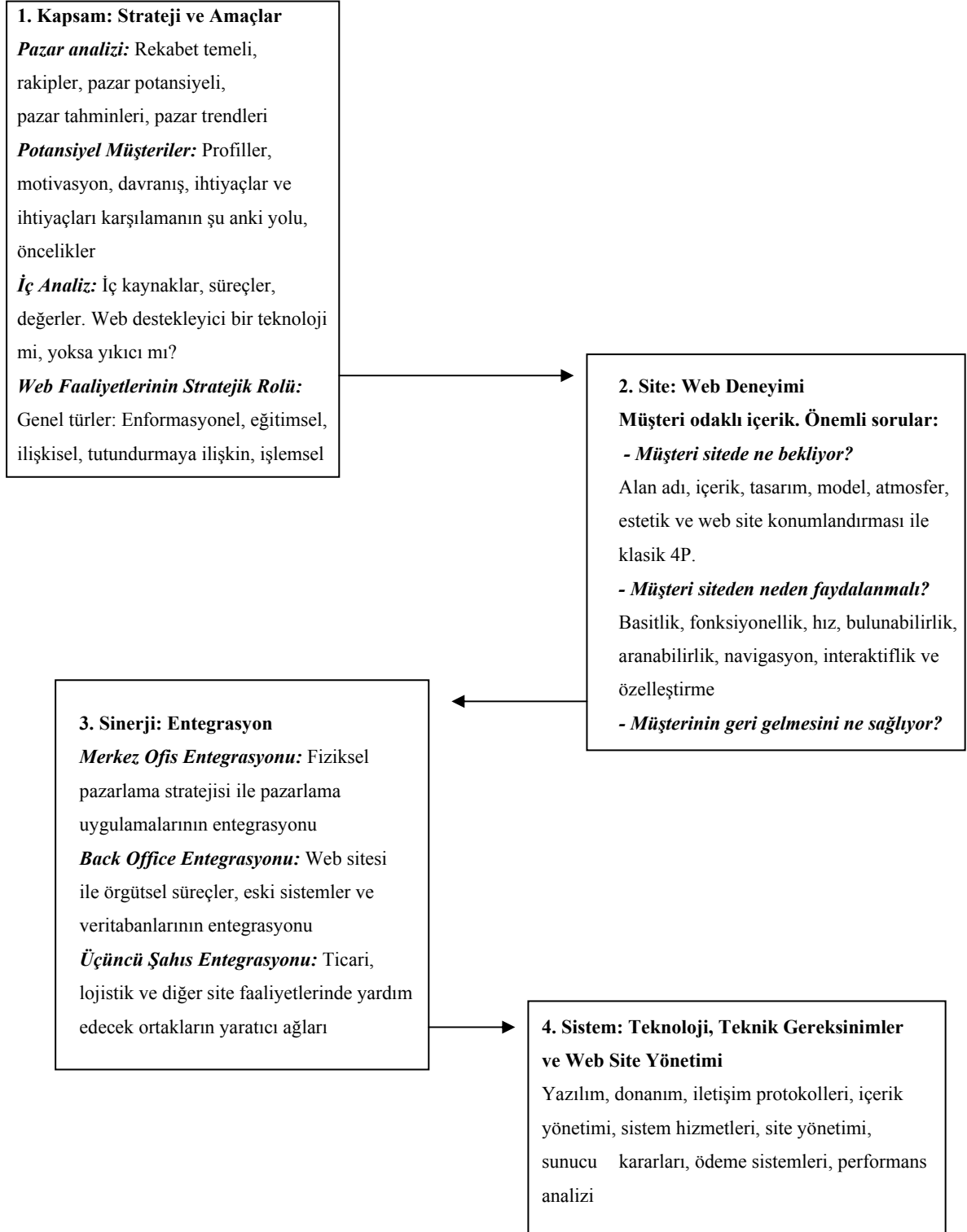
Sanal pazarlama karmasının sinerji unsurunun başarılı olabilmesi için, yalnızca işletmenin kendi çabaları yetmeyecektir. Başarıya ulaşmak için üçüncü şahısların entegrasyonu da sağlanmalıdır. Çünkü sanal pazar, örgüt çevresindeki internet ortaklarının işbirliğini de gerektirmektedir. Bunlar; arama motorları ve web dizinleri, üye ağları (*affiliate networks*) ve çevrimiçi reklamcılık olabilir (Constantinides, 2002).

Sanal pazarlama karmasının son ögesi olan sistem, teknik konularla ilgilidir. Yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, site yönetimi gibi konular ön plandadır (Alipour vd., 2011).

Sisteme ilişkin karar verilmesi gereken konular; web sitesi yönetimi, devamlılığı ve hizmeti, web sunucu sağlayıcıları ve internet servis sağlayıcısının seçimi, site yapısı, içerik yönetimi, site güvenliği, işlemin (*transaction*) fonksiyonelliği, web sitesi trafiği ve veri işlemlerinin toplanması, işlemesi ve dağıtımı ile sistemin yedeklenmesidir (Constantinides, 2002).

Dört ögesi yukarıda bahsedilen sanal pazarlama karması modeli, 4P'yi reddetmemekle birlikte, modelin web ortamı için uygun olmadığını vurgulayarak, e-ticaret için kullanılacak 4S'nin, 4P uygulamaları ile güçlü bir sinerji içinde çalışması gerektiğinin altını çizmektedir. 4S modelinin yukarıda anlatılan basamakları, Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3. Sanal Pazarlama Karması: 4S



Kaynak: Constantinides, E. 2002. The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 63.

1.5. İNTERNET TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERİN REKLAMA YANSIMASI: İNTERNET REKLAMLARI

İnternetin ortaya çıkışının, reklamcılık alanı açısından çok önemli bir gelişme olduğu söylenebilir. İnternetin ortaya çıkıp, yaygınlaşmasıyla beraber, internetin bir reklam mecrası olarak kullanımı da gündeme gelmiştir. 1994 yılından günümüze kadar hızla gelişen internet reklamları, kendi içinde alt türlere ayrılmıştır. Burada, internet reklam türlerinin, farklı kaynaklarda farklı isimlerle kullanılabildiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Bu çalışmada internet reklam türleri, en çok kullanılan isimleriyle yer almaktadır.

İlk internet reklamı, "*HotWired*" adlı internet dergisinde yayınlanmıştır. Reklam, AT&T ve Rima Club Med markalarına aittir. 1994 yılının Ekim ayında yayınlanan bu reklam, banner türündedir (Coşkun, 2007). Günümüz banner reklamlarına kıyasla oldukça sıradan görünümlü olan ilk banner, 468x60 *pixel* boyutundadır. Reklam mesajı ise "Farenizle hiç buraya tıkladınız mı? (*Have you ever clicked your mouse right here?*)" cümlesidir ve ok ile gösterilen bölümde "Tıklayacaksınız (*You will*)" yazmaktadır. İlgili reklam Şekil 4'te görülmektedir.

Şekil 4. İlk İnternet Reklamı



Kaynak: *Word's First Banner Ad*. <<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>>. Erişim tarihi: 12 Aralık 2011.

İlk internet reklamının yayınlandığı tarihten bu yana, çok az bir zaman geçmiş olmasına rağmen, internet reklamları hızla gelişmiş ve yeni reklam türlerini de beraberinde getirmiştir. Bugün, internet reklamcılığı neredeyse kendi başına bir ekonomi haline gelmiştir. İnternet reklamları, internetin bir mecra olarak diğer kitle iletişim araçlarından daha değişik özellikler göstermesi paralelinde, bazı alanlarda geleneksel reklamlardan farklılaşmaktadır.

1.5.1. İnternet Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkları

İnternet, yeni bir reklam mecrası olarak o kadar hızlı gelişmiştir ki, günümüzde hemen hemen bütün web sitelerinde internet reklamlarına rastlamak mümkün hale gelmiştir. Şüphesiz ki, internet ile geleneksel kitle iletişim araçları arasında, mecraların özellikleri gereği, hem reklamın kendisi hem de iletişim kanalları açısından birtakım farklar bulunmaktadır. İnternet reklamcılığını daha iyi anlamlandırabilmek için, öncelikle internetin, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olan özelliklerini vurgulamak yerinde olacaktır.

Yaprak'a (2010: 18-19) göre, internet ve geleneksel medya şu noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadır:

1. Eş-zamanlılık, internet ve geleneksel medyayı ayıran önemli özelliklerden biridir. Geleneksel medya pasifken, internet, eş-zamanlı olma özelliği göstermektedir.
2. Geleneksel medya ve internet arasındaki farklardan biri de içeriğe ulaşma imkânlarındadır. Kullanıcılar, internetteki içeriğe, bir bağlantı yardımıyla istedikleri zaman ve istedikleri yerde ulaşabilirlerken; geleneksel medyadaki içeriği takip etmek için, izleyiciler belirli bir zaman ve yeri/kanalı takip etmek zorundadırlar.
3. İnternet siteleri, isteyen herkes tarafından, neredeyse hiçbir ücret ödmeden kurulabilirken, geleneksel bir mecranın kurulumu, ciddi bir altyapı ve bütçe gerektirmektedir.
4. Geleneksel medyanın aksine, internet dinamik bir mecradır. Bir internet sitesinin içeriğinin değiştirilmesi, geleneksel medyada içerik değiştirmekten çok daha kolaydır.
5. İnternetteki içerik kolaylıkla kişiselleştirilebilirken, geleneksel medyada bunu yapmak oldukça zordur. Ayrıca, bir internet sitesinin farklı kullanıcılara, farklı içerikleri aynı anda sunma olanağı bulunmaktadır.

Bu farklılıklara bağlı olarak, internet reklamları da geleneksel reklamlardan farklı özellikler gösterebilmektedir. Bu farklılıkları belirleyebilmek adına McMillan (2004), öncelikle geleneksel reklam tanımını incelemiştir. Reklamın tanımında dört ana eleman ortaya çıkaran McMillan (2004), bunları şöyle sıralamıştır:

1. Kişisel satıştaki gibi doğrudan iletilen değil, dolayımlanan bir mesajdır,

2. Tanımlanabilir kişi ya da kişiler bu mesaj için para öderler,
3. Öncelikli amaç ikna etmektir,
4. Söz konusu ikna sonucunda oluşacak eylem, şimdi ya da gelecekte ortaya çıkabilir.

İlk bakışta bu öğeler, internet reklamları, özellikler bannerlar ve *pop-up* mesajlar için de geçerli gibi görünebilir. Ancak "*spam*" olarak da bilinen istenmeyen e-postalar, arama motorlarında web sitelerinin daha üst sırada yer alması için yapılan optimizasyonlar ya da tüketicilere doğrudan gönderilmek yerine, bir web sitesi içine dolayımlanmış olarak yerleştirilen mesajların reklam mı, yoksa kişisel satış mı olduğu gibi konularda, geleneksel reklam tanımı yeterli olamamaktadır. Bu yüzden bilim insanları ve pratisyenler, internet reklamlarını geleneksel reklam biçimlerinden ayıran dört anahtar farklılık belirlemişlerdir. (McMillan, 2004).

İlk olarak, internet reklamları, etki hiyerarşisini "sıkıştırmaktadır." Örneğin; geleneksel reklamlarda, iletişim açısından hiyerarşi, farkındalık yaratma; pazarlama açısından ise satın alma ya da marka bağlılığı gibi daha yüksek seviyede olan davranışa ilişkin amaçlar üzerine kurulmuş olabilir. İnternet reklamlarında ise sınırlar daha flu ve sıkıştırılmıştır. Örneğin; banner reklamlar markaya ilişkin farkındalık yaratırken, *click-through* özelliği sayesinde bannerda yer alan ürünün satılmasını da sağlayabilmektedir (McMillan, 2004).

İnternet reklamları ile diğer reklam türleri arasındaki ikinci fark, internetin interaktivite sağlayan ilk geniş çaplı mecra olmasıdır. Böylelikle internet, tüketicilerle iki yönlü iletişim kurma ve mesajları hızlı iletme gibi konularda, diğer reklam biçimlerine göre daha yüksek kapasiteye sahiptir (McMillan, 2004).

Üçüncü fark, reklamın "araya girmesi veya girmemesi" durumudur (McMillan, 2004). McDonald, birçok reklam türünün, yayına verilen aralarda yer aldığına dikkat çekmektedir. Örneğin, televizyon reklamları yayınlanan programa verilen aralarda, dergi reklamları belirli yazıların bitimindeki/başlangıcındaki aralarda yer almaktadır (1997'den akt. McMillan 2004). İnternet reklamlarında ise durum böyle değildir. Sayfa içi internet reklamlarında, reklam mesajı, adından da anlaşıldığı üzere, sayfa içinde bir yere yerleştirilmiştir. İnternetteki hipermetinsel yapı sayesinde, bağlantılar aracılığıyla mesajın kullanıcıyı götürmek istediği yere kolaylıkla erişilebilir. Sayfa dışı internet reklamlarına

bakıldığında ise *pop-up* gibi reklam türlerinin, web sayfası kapatılsa da reklam içeren sayfanın açık kalmasını sağladığı görülmektedir.

İnternet reklamları ile diğer reklam türleri arasındaki temel farklılıklardan sonuncusu, internetin yüksek derecede kişiselleştirilmiş iletişime olanak sağlamasıdır (McMillan, 2004). Web 2.0 ile gelen kişiselleştirme özellikleri sayesinde web sayfaları, kullanıcıların isteği doğrultusunda şekillendirilebilmekte, sayfada hangi uygulamaların yer alacağı seçilebilmektedir. Böylelikle kişisel tercihler incelenerek, kullanıcının ilgi alanlarına yakın olan, daha spesifik bir hedef kitle seçimi yapılabilmektedir.

İnternet reklamları, kullanılan iletişim kanalları açısından da diğer reklam çeşitlerinden farklılaşmaktadır. Golfarb ve Tucker'a göre (2010), çevrimiçi reklamcılık kanalları, geleneksel reklam kanallarından iki noktada ayrılmaktadır: Ölçülebilirlik ve hedefleme. İnternet reklamlarının ölçülebilirliği, reklamların dijital yapısı gereği daha yüksektir. Çünkü dijital ortamda reklam üzerine yapılan tıklamalar rahatlıkla kaydedilebilir. Ancak tıklamalar, internet reklamlarının ölçümlemesinin tek yolu değildir.

Sterne (1997'den akt. Coşkun, 2007), reklamverenlerin çevrimiçi kampanyaları ölçümlemek için kullandığı bazı yöntemleri şöyle sıralamıştır: Tıklama sonrası diyaloglar, diyalog başına tutar, gösterimin ortalama sıklığı, diyalog sıklığı, reklam gösterim zamanı, reklam etkileşim oranı, marka etki çekiciliği ile kontrol reklamının karşılaştırılması, *view-through* oranı, ses paylaşımı, web sayfası göz takibi, çevrimdışı satış çekimi, çapraz-medya karması ekonometrik modellemesi. Sterne tarafından dikkat çekildiği gibi, çevrimiçi reklamları ölçmenin birçok yolu vardır ve bu yollar, yeni web site türlerinin ortaya çıkmasına paralel olarak, gün geçtikçe artmaktadır. David Berkowitz, sosyal medyada ölçümleme yapmanın, takipçi sayısı, yorumlar, indirmeler, yüklemeler, etiketleme sayısı, viral yayılma oranı gibi toplamda 100 farklı yolu olduğunu söylemiştir³⁶ ve Sterne, 2010 tarihli bir çalışmasında bu listeye yer vermiştir. Dolayısıyla internet üzerinden ölçümlemenin geleneksel reklam ölçümlemelerinden çok daha farklı ve çeşitli olduğunu söylemek kadar, bu çeşitlerin hızla arttığını belirtmek de mümkündür.

Geleneksel medyada ise ölçüm yapmak, iki nedenden dolayı zordur. İlki, reklamı gören kişilerle, ürünü satın alan kişiler arasındaki bağlantıyı görmenin zorluğudur. İkincisi,

³⁶ Berkowitz, D. 12 Kasım 2009. 100 Ways to Measure Social Media. <<http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html>>. Erişim Tarihi: 03.02.2012.

işletmeler reklam mesajını alanlarla ürünü satın alanlar arasında bir bağlantı görse bile, bunun rastlantısal bir bağlantı olup olmadığının açık olmamasıdır. Söz gelimi, reklam mesajını alan kişiler, zaten reklamı yapılan ürünü satın alması muhtemel kişiler olabilir. Oysa çevrimiçi reklamlar, yapısı gereği ölçülebilirlerdir (Goldfarb ve Tucker, 2010).

İnternet reklam kanallarını geleneksel reklam kanallarından ayıran ikinci önemli nokta ise hedeflemedir (Goldfarb ve Tucker, 2010). McMillan'ın vurguladığı, yukarıda bahsedilen, internet reklamları ile diğer reklam çeşitleri arasındaki farklardan kişiselleştirme özelliği de göz önüne alındığında, internet üzerinden yapılan hedeflemenin, geleneksel medyada yapılan hedeflemeden çok daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Reklamlar, ilgi alanları ya da görüntülenen sayfa türlerine göre daha spesifik bir hedef kitleye iletilebilmektedir.

Kişiselleştirmenin yanı sıra, internet reklamlarında, demografik bilgilerden yola çıkılarak da reklamı görmesi istenilen hedef kitleler sınırlandırılabilir. Örneğin; Facebook.com'a verilen reklamlarda, reklam mesajının tüm Facebook kullanıcıları tarafından değil de, sadece belirli bir yaş aralığındaki, üniversite mezunu, bekar, pop müzik seven, kadın kullanıcılar tarafından görülmesi mümkündür. Hiçbir televizyon ya da dergi reklamı, hedeflemede böyle bir ayrıcalık sağlayamamaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2010).

Geleneksel reklamlardan birçok yönüyle farklılaşan internet reklamlarının bazı üstün ve zayıf yönleri de vardır. Altınbaşak (2009), internet reklamcılığının üstün yönlerini şöyle sıralamıştır: Hızlı sunum, düşük maliyet, yer bazında gösterim imkanı, zaman bazında gösterim imkanı, etkileşim, ölçülebilirlik, etkinlik. Altınbaşak'a göre (2009) internet reklamlarının zayıf yönleri ise internet erişimine sahip olmayan kitleye ulaşamaması, internetin bütünselliği içinde dikkat çekmelerinin zor olması, internet reklamlarıyla ilgili genel kural ve ilkelerin henüz tam yerleşmemesi nedeniyle oluşan etik dışı uygulamalar, mesajların çokluğu nedeniyle oluşan mesaj kirliliği ve etki yitimidir.

İnternet reklamları, yalnızca özellikleri bakımından değil, türleri bakımından da geleneksel reklamlardan oldukça farklıdır. Gün geçtikçe yeni internet reklam türleri oluşmakta, farklı özelliklere sahip reklam metinleri, internet kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır.

1.5.2. İnternet Reklamlarının Türleri

İnternet reklamları, farklı özelliklere göre sınıflandırılabilir. Yapılan sınıflandırmalardan biri, reklamın konumuna göredir. Örneğin, IAB reklamı iki geniş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; sayfa içi reklamlar ve sayfa dışı reklamlardır. Sayfa dışı reklamlar; sayfa üzeri, sayfa arası veya *in-stream* reklamlardan oluşmaktadır (Coşkun, 2007).

İlk kategori olan sayfa içi reklamlar, web sayfasının içinde yer alan reklamlardır. Sayfa dışı reklamlar ise doğrudan web sayfasında bulunmayan, sayfada bulunan bir bağlantı aracılığıyla görüntülenen veya siteye girildiğinde karşılaşılan reklamlardır. *Pop-up* reklamlar, bu türe örnek olarak gösterilebilir (Coşkun, 2007).

İnternet reklamlarının sınıflandırmanın bir diğer yolu, reklamların hazırlanış biçimine göredir. Bunlar; sadece metin içeren reklamlar, sadece grafik içeren reklamlar ve etkileşimli Flash reklamlardır (Özen ve Sarı, 2008). Bu sınıflandırmanın ilk reklam tipi olan sadece metin içeren reklamlar, hazırlanması en kolay olan internet reklam türüdür. Sadece grafik reklamları, genellikle GIF formatındadır. Statik olabilecekleri gibi, GIF formatının sağladığı birkaç resmin art arda gösterilmesi şeklinde yapılan basit animasyonlar da içerebilirler. Son tür olan etkileşimli Flash reklamları, imajların yanı sıra sesin de kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Çoğunlukla Adobe Flash adlı program ya da diğer alternatif Flash hazırlama programları ile oluşturmaktadırlar. Diğer iki reklam tipine göre en avantajlı özelliği, çok sayıda renk içeren, yüksek kaliteli reklamların tasarlanabilmesidir. Bu reklamlar Flash hazırlama programları ile oluşturulduğundan, kullanıcıların reklamı görebilmeleri için bilgisayarlarında Flash Player'ın kurulu olması gerekmektedir.³⁷

İnternet reklamlarının sınıflandırmanın diğer bir yolu da, reklamları sunum biçimlerine göre kategorize etmektir. Bu sınıflandırmaya göre internet reklam türleri şöyledir:

³⁷ Tüyan, B. 21 Mart 2005. İnternette Reklam. <http://www.chip.com.tr/konu/internette-reklam_1365.html>. Erişim Tarihi: 21.02.2012.

1.5.2.1. Banner Reklamlar

İnternet reklamlarının en çok tercih edilen türlerinden biri banner reklamlardır. Banner reklam, bir web sayfasının içine gömülmüş, grafiksel bir reklam türüdür. Genel olarak, statik ya da dinamik imajların, metinlerin ve/veya videoların bir kombinasyonudur. Banner ölçüleri genellikle "*pixel*" birimi ile ifade edilmektedir.³⁸ Banner reklamlarını iki kategoriye ayırarak incelemek mümkündür. Bunlar; standart banner reklamları ve *rich* medya banner reklamlarıdır.³⁹

1.5.2.1.1. Standart Banner Reklamları

Standart bannerlar, kullanıcı ile etkileşimi olmayan, genellikle GIF ya da JPEG formatındaki reklam bantlarıdır. Dünya çapında kabul gören belirli ölçülere sahiptirler.

Tablo 3. IAB Tarafından Kabul Edilen Standart Banner Ölçüleri

	Banner Adı	Ölçüleri (<i>pixel</i>)	Maks. Genişleme Boyutu	Maks. Dosya Yükleme Boyutu	Maks. Animasyon Uzunluğu	Maks. Video Uzunluğu
Universal Ad Package (UAP)	<i>Medium Rectangle</i>	300x250	-	40 KB	15 sn.	-
	<i>Rectangle</i>	180x150	-	40 KB	15 sn.	-
	<i>Wide Skyscraper</i>	160x600	-	40 KB	15 sn.	-
	<i>Leaderboard</i>	728x90	-	40 KB	15 sn.	-
	<i>Half Page</i>	300x600	-	40 KB	15 sn.	-
Standart Reklam Ölçüleri	<i>Button 2</i>	120x60	-	20 KB	15 sn.	-
	<i>Micro Bar</i>	88x31	-	10 KB	15 sn.	-

Kaynak: *IAB Display Advertising Guidelines: The New 2012 Portfolio*. <<http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>>. Erişim Tarihi: 22.02.2012.

Tabloda da görüldüğü gibi, standart bannerların fare ile üzerine gelindiğinde ya da başka bir şekilde genişleme özelliği yoktur ve video paylaşımına izin vermezler. Sabit bir

³⁸IAB. <<http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>>. Erişim Tarihi: 03.03.2012.

³⁹İnternet Reklam Rehberi. <<http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/banner-reklamlari>>.

alandaki görüntülenirler. *Rich* medya özellikleri bulunmamaktadır. Aralarındaki temel fark, bannerın kapladığı alanın ölçüleridir.

1.5.2.1.2. *Rich* Medya Banner Reklamları

Rich medya banner; ses, video, animasyon gibi öğeler içeren bannerlara verilen addır. Bu reklamların standart bannerlardan en önemli farkı, kullanıcı ile etkileşime izin vermeleridir.⁴⁰ *Rich* medya bannerlar, genellikle interaktiftir: Kullanıcıları bir oyun oynamaya davet edebilmekte, ses açma/kapama özellikleri bulunabilmekte, videoyu durdurma ya da oynatma gibi seçenekleri olabilmektedir.⁴¹ Sıklıkla kullanılan *rich* medya bannerlardan bazıları şunlardır:

Standart bir reklam alanı gibi görünen ve genellikle 468x60 *pixel* ölçülerinde olan **rollover banner**, üzerine fare imleci geldiğinde aşağıya doğru genişleyerek 468x150 *pixel* boyutuna ulaşmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken özellik, bannerın genişleyerek 468x150 *pixel* boyutuna geldiğinde, kapatılana ya da otomatik olarak kapanana kadar, altında kalan alanın üzerinde durarak, web sayfası içeriğinin görünmesini engelliyor olmasıdır.⁴²

Expandable banner; *rollover* banner ile hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. Aralarındaki fark, *expandable* bannerın kapalı konumdayken standart dışı bir formda olabilmesi ve sadece aşağıda değil sola, sağa ve yukarıya doğru da açılabilmesidir. Standart bir boyutu yoktur.⁴³

Bir diğer tür olan **asansör banner** da *rollover* bannerlara çok benzemektedir. Web sayfasının üstünde yer alan asansör banner, genellikle 780x90 *pixel* boyutundadır ve fare imleci üzerine gelip aşağıya doğru açıldığında 780x300 *pixel* boyutuna ulaşmaktadır.⁴⁴ *Rollover* bannerdan en önemli farkı ise aşağı doğru genişlediğinde, web sayfasının üzerini kapatmak yerine, sayfayı aşağıya doğru iterek, içeriğin okunmasına izin vermesidir. Son zamanlarda, web sitesi menülerine de uygulanmakta, menü butonunun üzerine

⁴⁰ İnternet Reklam Rehberi. <<http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/banner-reklamlari>>.

⁴¹ Banner Snack. <<http://www.bannersnack.com/blog/rich-media-banners>>.

⁴² Meridyen Ajans. Reklam Modelleri. <<http://www.meridyenajans.com/meridyen.html>>. Erişim Tarihi: 17.03.2012.

⁴³ İnternet Reklam Rehberi. <<http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/banner-reklamlari>>.

⁴⁴ Meridyen Ajans. <<http://www.meridyenajans.com/meridyen.html>>.

gelindiğinde, ortaya menüyü aşağı doğru iterek genişleyen bir asansör banner çıkmasını sağlamaktadır.

Web sitelerinde sıklıkla kullanılan *sticky banner*; web sayfasının sağında veya solunda bulunan banner türüdür. En önemli özelliği, sayfa aşağı ya da yukarıya kaydırıldığında, bannerın sabit kalarak, ekrandan çıkmamasıdır.⁴⁵

Kayan/süzülen (floating) banner; web sayfası üzerinde belirerek yaklaşık 7 sn. kadar hareket eden banner türüdür. 7 saniye sonra ya kapanarak yok olur ya da küçülerek sayfanın kenarına yerleşmektedir (Çalığıuşu, 2009). Maksimum boyutları 200x200'dür.⁴⁶

Ad corner; maksimum 7 saniye boyunca görüntülenebilen *ad corner* bannerlar, ekranın köşesinde bulunan ve fare imleci üzerine geldiğinde büyüyerek açılan banner türüdür. Genel ölçüleri kapalıyken 100x200 *pixel*, açıkken 500x450 *pixel*dir.⁴⁷

Banner türleri bunlarla sınırlı kalmamakta, neredeyse her geçen gün yeni banner türleri ortaya çıkmakta ve zamanla eski türlerin kullanılma sıklığı düşmektedir. IAB de bu nedenle reklam ölçüleri tablosuna, "yükselen yıldızlar (*rising stars*)" ve "liste dışı (*delisted*)" reklam ölçüleri kategorilerini eklemiştir. Günümüzde, *streaming* video limiti olmayan 300x600 *pixel* ölçüsündeki "*filmstrip*", 300x1050 *pixel* ölçüsündeki "*portre*" (*portrait*), 970x90 *pixel* boyutundaki "*pushdown*", 300x250-300x600-970x250 ölçülerinde olabilen "*sidekick*", yayınlanan web sayfasının eninde ve 90 *pixel* boyunda olan "*slider*" ile video eklenemeyen "*billboard*" banner türleri, IAB'nin yükselen yıldızlar listesinde bulunmaktadır. Diğer taraftan, 250x250 *pixel* boyutundaki "*square pop-up*", 240x240 *pixel* ölçüsündeki "*vertical rectangle*", 468x60 *pixel* boyutundaki "*full banner*" gibi toplam on bir banner türü, 28 Şubat 2011 tarihinden itibaren liste dışı kalmıştır.⁴⁸

Türkiye'deki görece yeni *rich* medya banner örnekleri ise açılmadan önce 100x100 *pixel*, açıldığında 982x626 *pixel* boyutundaki "*mega ad corner*", "videolu *mega ad corner*", 300x250 *pixel* boyutunda bir alana tıklandığında web sayfasının perde gibi iki

⁴⁵ İnternet Reklam Rehberi. <<http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/banner-reklamlari>>.

⁴⁶ Meridyen Ajans. <<http://www.meridyenajans.com/meridyen.html>>.

⁴⁷ Meridyen Ajans. <<http://www.meridyenajans.com/meridyen.html>>.

⁴⁸ IAB. <<http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>>.

yana açılmasıyla reklamın görüntülendiği "*curtain*", tüm sayfanın küre biçimini aldığı "*sphere*" gibi bannerlardır.⁴⁹

Burada, bannerların, kullanıcılar tarafından görmezden gelindiğini söyleyen çalışmaların varlığına dikkat çekmek gerekmektedir. Örneğin; Benway ve Lane (1998), internet kullanıcılarının %75'inden fazlasının bannerlardaki bilgileri hatırlamadıkları yönünde bir sonuca ulaşmış ve bu durumdan "banner körlüğü (*banner blindness*)" olarak bahsetmişlerdir. Diğer taraftan Bachofer (1998'den akt. Pagendarm ve Schaumburg, 2001), banner körlüğünün sanıldığı kadar sık yaşanmadığını, 71 katılımcıyla yaptığı bir araştırma sonucunda ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, katılımcıların, her bannerdaki biçimsel (*formal*) unsurlardan %11'ini doğru olarak hatırladıklarını tespit edilmiştir. Günümüzde hala bannerların görmezden gelinip gelinmediği konusunda farklı fikirler mevcuttur.

1.5.2.2. Bannerlar Dışındaki *Rich* Medya Reklamları

İnternet reklamcılığında sıkça kullanılan "*rich* medya" terimi, yalnızca banner uygulamalarıyla sınırlı kalmamakta, banner dışındaki internet reklamlarında da karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcıların etkileşime geçebileceği reklam formları, "*rich* medya reklamları" olarak adlandırılmaktadır. Ses, animasyon ve etkileşim gibi öğeler içeren *rich* medya reklamları, JavaScript gibi programlama dilleriyle geliştirilebilmektedirler (Coşkun, 2007). *Rich* medya reklamları, ses, animasyon gibi öğeler içeren bir banner olabileceği gibi, yine aynı öğeleri içeren bir *pop-up* reklamı da olabilmektedir.

Rosenkrans (2009), banner ya da diğer reklam uygulamaları ayrımı yapmadan, *rich* medyaya dahil edilebilecek on reklam türü belirlemiştir. Bunlar; *commercial break/infomercial/webmercial*, tam sayfayı kaplayan (*full page overlay*), *floating* reklamlar, duvar kağıdı reklamlar, *expandable* reklamlar, *fold-over* reklamlar, geçişli (*transitional*) reklamlar, dijital video reklamları, hayalet (*ghost/snipes*) reklamlar ve reklam oyunudur (*advergame*).

Rosenkrans'ın bahsettiği ilk *rich* medya reklam türü, daha çok *interstitial/pre-interstitial* adıyla kullanılmaktadır. ***Interstitial (between-the-page)*** reklamlar, erişilmek

⁴⁹ MedyaNet. <<http://www.medyanet.com.tr/urunler.aspx>>.

istenilen web sitesi açılmadan, web sayfaları yüklenmeye devam ederken ekranda beliren⁵⁰, genellikle 800x600 *pixel* ölçüsündeki internet reklamıdır. Web sitesine girildikten sonra, bir sayfadan diğer sayfaya geçerken ortaya çıkan *interstitial* reklama ise **pre-interstitial** adı verilmektedir.⁵¹

Superstitial adı verilen reklamlar ise *interstitial* reklama çok benzemektedir. Aralarındaki fark, *superstitial* reklamların *interstitial* reklamların aksine, web sitesi yüklenirken değil, tamamen yüklendikten sonra ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle izleyici, reklam yüklenene kadar siyah bir ekranla karşı karşıya kalmaktadır.⁵² Bu sürede reklam içindeki video da tamamen yüklenmiş olmaktadır. *Superstitial* reklamlar, "Unicast Transitional" olarak da bilinmektedirler. Bunun nedeni, *superstitial* bannerların Unicast Communications tarafından geliştirilmiş olmasıdır.⁵³ Unicast Communications Corporation, çevrimiçi reklamcılık üzerine uzmanlaşmış bir şirket olup, *superstitial* bannerlar, şirketin ana ürünü olarak nitelendirilmektedir. Bu örnekte de görüldüğü gibi, bazı reklam türlerinin adları, kendileriyle özdeşleşmiş şirketlerin isimlerinden gelmektedir.

Full page overlay, yani tüm sayfayı kaplayan reklamlar, web sayfası üzerinde açılan, transparan, yeni bir katmanda görüntülenen *rich* medya reklamıdır (Rosenkrans, 2009: 19). Eğer reklam tüm sayfayı kaplamıyorsa, **overlay** reklam olarak adlandırılır. Reklamın transparan olmadığı durumlar da mevcuttur. Bu durumlarda reklam web sayfasının önünde açılarak, sayfanın görünmesini engellemektedir.

Floating reklam türü, çalışmanın *rich* medya bannerlara ilişkin başlığında anlatılmıştır. **Duvar kağıdı reklamları**, sayfa giydirme (*page skin*) olarak da adlandırılmaktadır. Sayfa giydirme de sıklıkla kullanılan bir internet reklamı olup, web sayfasına ait şablonun dışında kalan alanlara yapılan reklam uygulamalarıdır. **Fold-over** reklamların ise *corner-page banner* olarak değinilen reklamla aynı şekilde tanımlandığı görülmüştür.

⁵⁰ Ryan, J. ve Whiteman, N. 29 Mayıs 2010. Online Advertisin Glossary: Superstitials. <<http://www.clickz.com/clickz/column/1709603/online-advertising-glossary-superstitials>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.

⁵¹ Arpacı, İ. (t.y.). Interstitial ve Pre-Interstitial Banner Modelleri. <<http://www.izzetarpaci.com/interstitial-ve-pre-interstitial-banner-modeli>>. Erişim Tarihi: 20.02.2012.

⁵² Ryan, J. ve Whiteman, N. 29 Mayıs 2010. Online Advertisin Glossary: Superstitials. <<http://www.clickz.com/clickz/column/1709603/online-advertising-glossary-superstitials>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.

⁵³ PCMag. Encyclopedia. <<http://www.pcmag.com/encyclopedia>>.

Geçişli reklamlar (transitional ads), tam sayfa ya da daha küçük ebatlarda olabilen, metin ve imaj içeren, sunucu tarafından gönderilen, bir sayfadan diğerine geçiş sırasında açılan reklamlardır. *Pop-up* reklamlar, bu türe örnek olarak gösterilebilir. **Dijital video reklamları**; *streaming* videolar, oyunlar, animasyonlar ve/veya müzik videolarının yanı sıra canlı, arşivlenmiş ya da indirilebilir *streaming* içeriklerinden önce, sonra veya içeriğin devam ettiği sırada ortaya çıkan reklamlardır (Rosenkrans, 2009: 19). **Hayalet/gizli reklamlar**; video oynatıcısının altında ya da video ekranında, birkaç saniyeliğine ortaya çıkan ve kullanıcılar üzerine tıklamadığında kaybolan reklamdır. **Reklam oyunu (advergame)** ise içinde veya çevresinde reklam barındıran çevrimiçi oyunlardır (Rosenkrans, 2009: 20). Burada vurgulanması gereken çok önemli bir nokta, reklam oyunlarının, ürüne ya da hizmete dair olumlu bir tanıtım yapmak için kullanılmasının dışında, ürün ya da hizmeti kötüleme amacıyla da kullanılabilmesidir. Örneğin; bazı *fast food* işletmelerini eleştiren reklam oyunları ile karşılamak mümkündür (Bayrakturan Sütçü, 2009: 317).

1.5.2.3. *Pop-Up* ve *Pop-Under* Reklamlar

Banner reklam türünün içinde de ele alınabilen **pop-up** reklamlar, web sitelerinde bir sayfadan diğerine geçerken, kullanıcıların karşısına aniden çıkan, mevcut pencerenin önünde açılan reklamlardır. Bu reklamlar, kullanıcının kontrolü dışında açılmakta ve onlar kapatmadan kapanmamaktadır.

Pop-under reklamlar da aynen *pop-up* reklamlarda olduğu gibi, web sitelerinde bir sayfadan diğerine geçerken kendiliğinden açılan reklam pencereleridir. *Pop-up* reklamlardan farklı olarak, mevcut pencerenin arkasında açılırlar. Böylelikle kullanıcı mevcut pencereyi kapatana kadar, reklamın açıldığını fark etmezler. *Pop-up* ve *pop-under* gibi kullanıcının kontrolü dışında ekranda beliren reklamların rahatsız edici bulunabileceği unutulmamalıdır. Hatta bu reklamlardan kaçınmayı sağlayacak *pop-up blocker* yazılımları bile geliştirilmiştir. Zira bazı blog ya da forum gibi ortamlarda, *pop-up* ve *pop-under* reklamlar, "En Rahatsız Edici İnternet Reklamları" listelerinde üst sıralarda yer almaktadır.⁵⁴

⁵⁴ İncelenen web sitelerinden bazılarının adresleri: <<http://thelostjacket.com/advertising/annoying-internet-popup-ads>>, <<http://gigaom.com/2009/08/26/top-5-most-annoying-online-ads>>, <http://www.pcworld.com/article/127207/net_watchdog_the_most_annoying_online_ads.html>.

1.5.2.4. E-Posta Reklamları

E-posta yoluyla yapılan reklamlardır. E-postaya banner, bağlantı gibi diğer reklam türlerinin eklenmesi ile de yapılabilirler. Kullanıcıların e-posta adresleri, kullanıcının listeye kaydolması, web sitesinden bilgi içeren e-postalar almak istemesi (*newsletter*) gibi yollarla alınarak reklam, bu adreslere gönderilir. E-posta pazarlaması açısından, gönderilen e-posta mesajları beş ana kategoride olabilmektedir. Bu kategoriler; farkındalık, dikkat, sohbet, ürün kullanımı ve bağlılıktır (Mullen ve Daniels, 2009). Bu kategorilere ilişkin ayrıntılı bilgiler, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. E-posta Kategorilerinin İşleyişi

Tür	İletişim Amacı	E-posta Amacı	E-posta Kullanım Örneği
Farkındalık	İmgelem oluşturarak tüketiciyi üründen haberdar etmek	İlgiyi desteklemek için çevrimiçi ve çevrimdışı medyayı köprülemek	E-posta yayınlarına reklam ve diğer e-posta tabanlı uygulamalar (<i>initiative</i>) eklemek ya da e-posta gelen kutusuna yüksek marka değeri mesajları göndermek
Dikkat	Somut faydaları sürekli olarak tanıtılarak firmanın dikkate alınmasını sağlamak (Kategoride en fazla iki ya da üç marka)	Faydaların tutulması (<i>immersion</i>) aracılığıyla ilgi ve niteliğin ivme kazanması	Medyaya ilgisinden katılım (<i>opt-in</i>) yakalayıp, e-postayı süreci hızlandırmak için kullanmak
Sohbet	Satın alma engellerinin üstesinden gelecek diyalogla olayı kapatmak	Tüketicileri satış kanalına yönlendirmek (Örneğin; çağrı merkezine)	E-postanın içinde, tüketiciyi doğrudan çağrı merkezine yönlendirecek tıkla-konuş (<i>click-to-call</i>) eklemek
Ürün Kullanımı	Diğer ürün ve hizmetlere olan ilgiyi teşvik etmek	Markayla bağlantı sağlamak, fikir savunuculuğu ve yukarı satış/çapraz satış gerçekleştirmek	İş kurallarına dayanan e-posta arzını dinamik bir şekilde artırmak
Bağlılık	Yenilemeleri tutundurmak için ilişkiyi genişletmek ve derinleştirmek	Müşteri yaşam süresi değeri etkisi için ilişkiyi teşvik etmek ve derinleştirmek	E-posta ile değerli bilgiler iletmek (Örneğin; bir otomobil firması için kışın araba kullanma ipuçları)

Kaynak: Mullen, J. ve Daniels, D. 2009. *Email Marketing An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing: 7.

Atala'nın (2006) da belirttiği gibi, bazı araştırmacılar, günde 35 milyar ticari e-postanın gönderildiğine dair tahminlerde bulunmaktadır. Bu kadar yoğun bir e-posta trafiği içinde, kullanıcıların e-postaları dikkate alıp almayacağı tartışmalıdır. Altınbaşak (2009), e-posta ile reklam yapmanın kolay ve ucuz olması nedeniyle birçok firmanın e-posta mesajı gönderdiğinden ve bunun mesaj kirliliği yarattığından bahsetmektedir. Ona göre bu durum, kullanıcıları rahatsız etmekte ve e-posta reklamlarının etkisini ortadan kaldırmaktadır.

E-posta reklamlarının etkisini ortadan kaldıran en önemli nedenlerden biri de e-postaların içeriğine bakılmadan mesajların silinmesi durumudur. Bunun en önemli nedenlerinden biri, "*spam*" adı verilen "istenmeyen" e-postalardır. *Spam*; "internet üzerinde aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu tip mesaj alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesi" olarak tanımlanmaktadır. *Spam* mesajlar, genellikle reklam niteliği taşırlar ve söz konusu reklamlar sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin reklamları olmaktadır. *Spam* mesajlar, kaynağa/mesajı gönderene mali açıdan çok az yük olduğu için tercih edilebilmektedir.⁵⁵

İnternet kullanıcılarına sıklıkla gönderilen *spam* e-postaların farklı türleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Ticari içerikli olan "talep edilmemiş ticari e-posta (*unsolicited commercial e-mail - UCE*)", bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapan *spam* e-postadır. Diğer bir *spam*, "talep edilmemiş kitlesel e-postadır (*unsolicited bulk e-mail - UBE*)". Bu tür *spam* mesajlar ticari içerikli olabilecekleri gibi siyasi bir görüşün propagandasını yapmak ya da bir konuyla ilgili kamuoyu oluşturmak amacıyla da gönderilmiş olabilirler. Sıklıkla rastlanan bir *spam* de "kolay para kazanın (*make money fast - MMF*)" e-postalarıdır. Kullanıcıya zincirleme e-posta gönderimiyle para kazanacağını söyleyen e-postalar buna örnek olarak gösterilebilir. Başka bir *spam* "iptal edilebilir (*cancellable*)" olarak adlandırılmaktadır. Son olarak, rahatsız edici bir *spam* türü de "iletilerin tartışma listelerine gönderilmesi" durumudur. Tartışma sitelerinde, pek çok işlem üyelik gerektirdiğinden, *spam* göndericileri birçok foruma üye olarak, diğer üyelerin adreslerine *spam* gönderebilmektedir.⁵⁶

⁵⁵ Türk Anti Spam Organizasyonu. SPAM Nedir? <<http://www.spam.org.tr/nedir.html>> adresine ait içeriğe <<http://rtyucel.wordpress.com/2008/04/05/spam-istenmeyen-posta-nedir>>. Erişim Tarihi: 24.02.2012.

⁵⁶ Türk Anti Spam Organizasyonu. SPAM Nedir? <<http://www.spam.org.tr/nedir.html>> adresine ait içeriğe <<http://rtyucel.wordpress.com/2008/04/05/spam-istenmeyen-posta-nedir>>. Erişim Tarihi: 24.02.2012.

1.5.2.5. Arama Motoru Reklamları

"Bir kelimenin ya da kalıbın araştırılmasının ardından şirketin domain isminin *and/or* linki bölümünde çıkması araştırma motoru reklamı olarak adlandırılmaktadır" (Coşkun, 2007: 27). Arama motoru reklamlarının dört ayrı kategorisi bulunmaktadır.

İlk kategori olan *ödemeli listeleme*, anahtar kelimelerle yapılan arama sonrası listelenen sonuçların yanında veya üzerinde görüntülenen metin bağlantılarıdır. Reklamın, listenin hangi sırasında yer alacağı, reklamverenin, reklamın yayınlanmasını istediği internet firmasına yapacağı ödeme doğrultusunda belirlenmektedir. Bu reklam için yapılan ödeme, kullanıcıların bağlantı üzerine tıklama sayısına endekslidir. İkinci kategori olan *içeriksel araştırmada*, içeriğin konusuna uygun makale içinde metin bağlantıları yer almaktadır. *Ödemeli içerik* kategorisinde reklamverenin URL'sinin arama motoru tarafından listelenmesi garanti altındadır. Son kategori olan *site optimizasyonu* ise reklam mesajının, yapılan arama sonuçlarında daha iyi bir yerde konumlanmasını sağlayan kategoridir (Coşkun, 2007).

1.5.2.6. Sponsorluk Faaliyetlerinin Reklamları

Çevrimiçi sponsorluk, web sitelerine girilme oranını, yani web site trafiğini artırmak yerine, iyi niyet inşa etmek için yapılmakta ve kurumsal logo ya da marka adı gibi sponsorun kimliğini belirten unsur ya da unsurların web sayfasına yerleştirilmesini içermektedir (Li ve Leckenby, 2004).

Çevrimiçi sponsorluk iki şekilde yapılabilmektedir. İlki, bir reklam oyununda bütün reklam ünitelerinin ya da sponsorluk (*sponsored by*) bağlantısının reklamveren tarafından satın alınmasıdır. İkincisi ise reklamverenin markasının web sitesinin bir kısmına giydirilmesi yoluyla yapılan içerik ve bölüm sponsorluğudur (Coşkun, 2007).

1.5.2.7. Dosya Transfer Protokolü (*File Transfer Protocol - FTP*) Aracılığıyla Reklam

İnternet reklamlarının başka bir türü de bilgisayarlar arasında dosya paylaşımını sağlayan bir protokol olan FTP'lere eklenmiş reklamlardır. İnternet üzerinde dosyaların serbest olarak transferi amacı ile gerçekleştirilen bu protokoller, istenilen dosya ya da

dosyalarının bilgisayara indirilmesi için ad ya da şifre gibi verilere ihtiyaç duymamaktadır. FTP ile dosyalar, "anonim (*anonymous*)" olarak bilgisayara indirilebilmektedir. FTP üzerinden reklam ise reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmetin pazarlanması ile ilgili bilgilerin ve reklam mesajının yüklenmesinden sonra dosyaların paylaşımına açılması şeklinde gerçekleşmektedir (Şahin, 2001).

1.5.2.8. *Gopher* Aracılığıyla Reklam

Bir çeşit menü yapısı, dizin-alt dizin ilişkisine benzeyen *gopher*, genellikle metin tabanlı bilgilere, menüler aracılığıyla kolayca ulaşılmasını sağlayan bir sistem ve bu sistemin kullandığı TCP/IP protokolüne verilen genel addır. Ana menüde, bir maddenin kendine ait alt menü ve/veya menüleri ya da görüntülenebilir bir dokümanı bulunmaktadır. Böylelikle erişilmek istenilen verilere, menüler takip edilerek ulaşılabilir. ⁵⁷

İnternet üzerinden hizmet sağlayan firmaların müşterilerine *gopher* üzerinde alan kiralama olanağı verdiği, Demir ve diğerleri (2001) tarafından vurgulanmakta ve bu alana yazılan mesajların dünya üzerindeki tüm kullanıcıların dikkatine sunulduğu belirtilmektedir.

1.5.2.9. Sosyal Ağ Reklamları

Sosyal medya sitelerinde, bloglarda ve *widget*'lar ile sosyal medya uygulamalarında bulunabilen reklamlardır (IAB, 2009). Örneğin, Facebook hesaplarının ana sayfasında, sayfanın sağ tarafında yer alan "sponsorlu" başlığının altında, farklı markaların reklamları bulunmaktadır. Twitter'da ise reklam, "sponsorlu" ibaresi içeren kısa bir metnin, "trend konular (*trending topics* - *TT*)" listesinde ilk sıraya yerleştirilmesi; metnin "sıradan" bir Twitter mesajı (*tweet*) gibi gönderilerek, kullanıcıların ana sayfalarında görünür kılınması veya "kimi takip etmeli" kısmında reklamveren/markanın Twitter hesabının önerilmesi suretiyle yapılmaktadır.

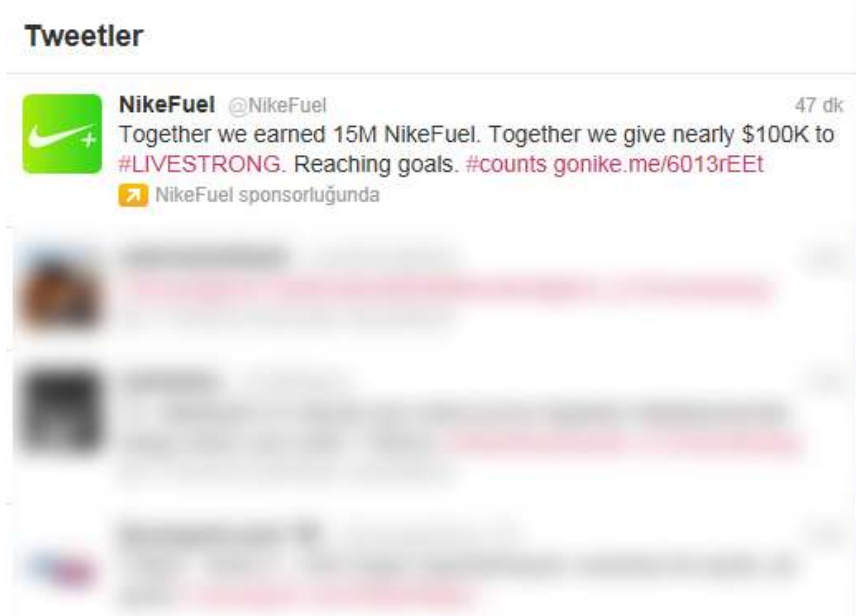
eMarketer, sosyal ağ reklam gelirlerinin, 2013 yılına gelindiğinde, dünya çapında 10 milyar dolara ulaşmasını beklemektedir. Bu gelirlerin büyük bir kısmının Facebook'a gideceği öngörülürken, tahminlere göre, ikinci sırayı Twitter alacaktır. ⁵⁸ Twitter'da

⁵⁷ İnternet Terimleri Sözlüğü. <http://www.ttnet.com.tr/web/242-1213-1-1/tur/destek/destek__bilgi_bankasi__internet_terimleri_sozlugu/e__g>.

⁵⁸ eMarketer. <<http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008629>>.

reklamların "sıradan" Tweeter mesajlarıyla ve/veya trend konularla iç içe geçiyor olması, reklam metnine maruz kalmayı kolaylaştırmaktadır. Yeni mesajların ana sayfada belirmesiyle, reklam, "sıradan" bir mesaj gibi sayfanın alt kısımlarına inmekte ve diğer mesajların arasında kamufle olmaktadır. Twitter'daki reklamların bir örneği, Şekil 5'te görülmektedir.

Şekil 5. Twitter'da Bir Reklam Örneği⁵⁹



Kaynak: Twitter. <<http://www.twitter.com>>. Erişim Tarihi:23.02.2012.

İnternet reklamları, yalnızca bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Her geçen gün yeni reklam türleri ortaya çıkmakta, bazı türlerse zamanla kullanımdan kalkmaktadır. Örneğin; görüntünün iki yana açılmasıyla perde izlenimi veren "*curtain banner*", tüm sayfanın küre biçimini aldığı "*sphere banner*" gibi türler daha yeniyken; "*square pop-up*", "*vertical rectangle*" gibi banner türleri, günümüzde neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen reklam türlerine yenilerinin eklenmesi ve/veya bazılarının gelecekte kullanılmıyor olması ihtimali mevcuttur.

⁵⁹ Ekran görüntüsündeki Twitter mesajları, mesaj sahiplerinin araştırmaya dahil olmamaları nedeniyle, etik kurallar çerçevesinde flulaştırılmıştır.

2. BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA VE VİRAL REKLAM

2. 1. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

"İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlama" ya da "e-ağızdan ağıza pazarlama" da denilen viral pazarlama, günümüzde sıklıkla kullanılan pazarlama tekniklerinden biridir. Adını virüslerin yayılma şekline alan viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisi olarak ele alınmaktadır.

Bazı araştırmacılar viral mesajların, ağızdan ağıza iletilen mesajlarla aynı şey olduğunu iddia ederken, kimi araştırmacılar viral mesajların hızla yayılması nedeniyle onlara "steroit almış ağızdan ağıza mesaj (*word of mouth on steroids*)" adını vermektedir (Köseoğlu, 2008: 319). Ağızdan ağıza iletişimle ürün ya da hizmet hakkındaki fikirlerin diğerlerine yayılması, pazarlamanın belki de en eski ve etkili tekniklerinden biridir. Nitekim 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld de ağızdan ağıza iletişimin, gazete reklamlarından yedi kat, doğrudan satış etkinliklerinden dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha fazla etkili olduğunu belirtmiştir (Goyette vd., 2010).

"Viral pazarlama" kavramının bilinen en eski kullanımı 1989 yılına rastlamaktadır. Terimi ilk kullanan kişi, PC User adlı dergide yayımlanan "*New Apples Tempt Business*" makalesinin yazarı Tim Carrigan'dır (Kirby, 2006: 89). Ernst&Whinney firmasında Macintosh SE'lerin mi, yoksa Compaq'ların mı kullanılacağı konusundaki oylamada, çalışanların neredeyse oybirliğiyle Macintosh'u seçmesi, Carrigan tarafından "viral pazarlamanın etkisi" şeklinde yorumlanmıştır: Carrigan, "Bu viral pazarlamadır. Bir ya da iki kişiyi kazanırsınız ve onlar da bunun şirket içinde yayılmasını sağlar." (1989'dan akt. Kirby, 2006: 89) diyerek, viral pazarlama kavramını kişilerin bir fikri yakalayarak, fikri diğerlerinin de benimsemesini sağladıkları bir taklit (*copycat*) etkisi olarak ele almıştır. Burada, mesajın internet üzerinden mi, yoksa yüz yüze iletişimle mi aktarıldığı arasında bir ayrım yapılmamıştır. Ancak günümüzde viral pazarlamadan bahsedebilmek için, iletimin internet üzerinde yapılıyor olması gerekmektedir.

Burada belirtilmesi gereken önemli noktalardan biri, "viral pazarlama" kavramının, günümüzde de bazı çalışmalarda, "ağızdan ağıza pazarlama" kavramının yerine kullanılıyor olmasıdır. "Viral pazarlama" kavramı, "ağızdan ağıza pazarlama" kavramına eşit olmamakla birlikte, viral pazarlama, önemli bir ağızdan ağıza pazarlama kategorisidir. Aralarındaki en temel farklardan biri viral pazarlamanın bir eylemle sonuçlanması ve bu eylemin ortaya çıkması için gerekli olan mecra'nın, pazarlamanın kendisi tarafından hazırlanması gerekliliğidir (Yavuzylmaz, 2008).

Viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamadan en önemli farkı ise viral pazarlamanın internet üzerinde yapılıyor olmasıdır. Viral pazarlama internet üzerinden yapılan, "...bireyleri, pazarlama mesajlarını diğerlerine iletmeye teşvik eden, mesajın yayılım ve etkisinde üstel bir büyüme potansiyeli yaratan stratejiler" olarak ele alınmakta ve internet üzerinde yapılmadığında, bu stratejilere "ağızdan ağıza pazarlama", "fısıltı pazarlaması" gibi farklı isimler verilmektedir (Wilson, 2000: 3-4). Ağızdan ağıza pazarlama ile viral pazarlama arasındaki ince ayrım, Marsden'in (2006: xviii) iki kavramı nasıl tanımladığına bakıldığında daha da iyi anlaşılmaktadır. Viral pazarlama, bir şirketin ya da onun ürün ve hizmetlerinin, yayılmak üzere tasarlanmış bir ikna mesajı aracılığıyla, *tipik bir şekilde çevrimiçi olarak* kişiden kişiye aktarılması yoluyla tutundurulmasıyken; ağızdan ağıza pazarlama, bir şirketin ya da onun ürün ve hizmetlerinin, *insanların şirket, ürün ya da hizmet hakkında olumlu konuşmalarını* sağlayacak, tasarlanmış bir girişim yoluyla tutundurulması anlamına gelmektedir. Bu tanımlara bakıldığında aradaki en önemli farkın iletişim şekli (internet-yüz yüze) olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, viral pazarlama, "mesajların, onları filtreleyecek ve diğerlerine iletecek, potansiyel olarak mesajın içeriğiyle ilgilenebilecek kişilere iletmek ve aralarında yaymak için İnternet'in kullanılması tekniği" (Woerndl vd., 2008: 34) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, viral pazarlama mesajları, fotomontajla işlenmiş bir görüntü, çevrimiçi oyun, video klip, hatta metin bile olabilmektedir (Kirby, 2006: 90). Söz konusu materyallerle gerçekleştirilen tutundurma çabaları, viral yayılma kullanılarak, ister reklam, ister hakla ilişkiler gibi farklı tutundurma teknikleriyle yapılabilmektedir. Eğer seçilen tutundurma tekniği reklam ve kullanılan materyalin biçimi video ise bu çalışmada söz konusu metin "viral reklam" olarak adlandırılacaktır.

Viral pazarlamanın kısa tarihinin, Hotmail'in çok geniş bir alana yayılarak, başarıyla sonuçlanan "Kişisel ve ücretsiz e-posta hesabınızı <http://www.hotmail.com>

adresinde, Hotmail'den alın" sloganıyla başlatıldığı genel olarak kabul görmektedir (Helm, 2000'den akt. Woerndl vd., 2008). 1996 yılında kurulan Hotmail için Tim Draper tarafından geliştirilen bu pazarlama fikri, Hotmail kullanıcılarının gönderdiği e-postalara bir URL eklenmesi yoluyla uygulanmıştır. Böylelikle her Hotmail kullanıcısı, yalnızca e-posta hizmetini kullanarak, birer satış elemanı haline gelmiştir (Juvertson, 2000). Kampanya mesajı, gönderilen her e-postaya otomatik olarak eklenmiş (Woerndl vd., 2008), e-posta sahibinin gönüllü olup olmaması, mesajın eklenmesini etkilememiştir (Patel, 2007).

Kampanyanın stratejisi basittir: İlk önce ücretsiz e-posta adresleri ve hizmetleri verilir ve bu hizmet aracılığıyla gönderilen her e-postanın altına "Kişisel ve ücretsiz e-posta hesabınızı <http://www.hotmail.com> adresinde, Hotmail'den alın" mesajını eklenir. İnsanlar, kendi arkadaş ağlarına ve tanıdıklarına e-posta gönderirken kenara çekildiğindeyse, mesajı görenler, kendileri ücretsiz e-posta hizmeti almak için Hotmail'e kayıt olur. Son olarak, kişilerin kendi arkadaş ağları ve tanıdıkları genişlerken, mesajı tekrar ileri sürülür (Wilson, 2000).

Bu stratejiyle, Hotmail kullanıcı sayısı, 18 ay içinde 0'dan 12 milyona ulaşmıştır (Kirby ve Marsden, 2006). Ayrıca, istisnasız her Hotmail kullanıcısı, meslek ve gelir bilgilerini de içeren, detaylı bir demografik ve psikografik profil formu doldurmuştur. Bu, eşi benzeri görülmemiş bir kişisel bilgi arzıdır (Patel, 2007). Viral kampanyada böylesine hızlı bir yayılma, Hotmail yaratıcılarını bile şaşırtarak büyük bir başarıya ulaşmıştır. Bu başarının, gönderilen e-postanın ücretsiz olması ve "göndericinin dolaylı kişisel özendirici zorlaması" ile ilişkili olduğu söylenmektedir (Karaca, 2010: 113).

Hotmail dışındaki diğer önemli viral pazarlama kampanyaları Budweiser ve John West markalarına aittir. Bu kampanyalarda kullanılan metinler, birer viral reklamdır. Her iki kampanya da markaların televizyon reklamlarının, diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanmadan önce internete "düşmesi" ile oluşmuştur. Söz konusu istemsiz "düşme"nin, reklam videolarının, internet kullanıcıları tarafından daha ayrıcalıklı, daha özel olarak algılanmasına neden olduğu, böylelikle izleyenlere bir çeşit prestij sağladığı söylenmektedir (Kirby, 2006: 89).

Anheuser-Busch firmasına ait Budweiser bira markasının viral reklam kampanyası, 2000 yılının başında gerçekleştirilmiştir.⁶⁰ 1999 yılının Aralık ayında, Anheuser-Busch A.Ş. Birleşik Krallık'taki en çok satan iki bira markasının sahibi olup, pazar payı, rakiplerinin iki katından daha fazla olan bir firmadır. Hatta satışlarında on yıllık bir düşme yaşansa bile, Budweiser, ülkenin en popüler alkollü içeceği olmaya devam etmektedir. Tüketici eğilimleri, düşük kalorili biraya doğru ivme kazandığında bile, aynı firmanın ürettiği Bud Light, "Biralara Kralı" unvanını devralmaya hazırdır. "Whassup?!" adlı reklam kampanyasıyla birlikte, hali hazırda pazar lideri olan Budweiser, yeni ve daha genç izleyicilerle (21-27 yaş arası hedef kitle ile) iletişime geçmekle kalmayıp, aynı zamanda hem ödüller almış hem de bir pop-kültür fenomeni olmuştur.⁶¹

Reklamın ardındaki fikir, DDB Worldwide Chicago Reklam Ajansı tarafından oluşturulmuştur. "Whassup?! True" olarak adlandırılan reklam videosunda, telefonda birbirleriyle konuşan dört arkadaş birbirlerini "Whassup?!" diyerek selamlamaktadır. "Whassup?!" kelimesi herkes tek tek birbirini selamlarken, birkaç defa tekrar edilmektedir. Soruya verilen cevap, "Watching the game. Having a Bud" cümlesidir ve video "True. True." diyen bir dış ses ile sonlanmaktadır.⁶²

2000 Super Bowl'da ikincisi yayınlanan Whassup?! reklam filmi, "Whassup?! Pizza Guy", "Whassup?! Whasabi" gibi yeni videolarla devam etmiştir. Kampanyanın lansmanından birkaç ay sonra internette, tanınan insanların, süper kahramanların ya da başka kişilerin, birbirlerini farklı "Whassup?!" şekilleriyle selamladığı internet parodileri görülmeye başlanmıştır. *Talk show* programlarında sunucular, izleyicileri "Whassup?!" diyerek selamlamış, kısa bir süre sonra "Whassup?!", Budwieser biranın satılmadığı ülkelerde bile yaygın bir selamlama şekli haline gelmiştir. DDB'den Don Pogany'nin reklam videosu hakkındaki açıklamaları ise oldukça dikkat çekicidir. Pogany, videonun reklamı gibi hissettirmediyi belirterek, videonun tam da Bud'ı yansıttığını, dostluk, arkadaşlık, erkeklerin yaptığı aktiviteler ile ilgili olduğunu söylemiştir.⁶³

⁶⁰ DDB Worldwide'dan akt. PR Newswire. (t.y.). <<http://www.prnewswire.com/news-releases/ddb-chicagos-whassup-campaign-inducted-into-clio-hall-of-fame-ddb-chicago-sweeps-radio-category-with-real-men-of-genius-56527727.html>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.

⁶¹ This Is Not Advertising. <<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/01/budweiser-the-story-of-whassup/>>.

⁶² İlgili videoya <http://www.youtube.com/watch?v=ikkg4NobV_w> adresinden erişilebilir.

⁶³ This Is Not Advertising. <<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/01/budweiser-the-story-of-whassup/>>.

Viral yayılmanın önemli bir örneği olan Whassup?!, aynı zamanda internette viral olarak yayılan içeriğin, çevrimdışı yaşama entegre olmasının ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla mesajın yayılmaya devam etmesinin de bir örneğidir.

Kirby'nin (2006: 90) dikkat çektiği diğer viral reklam kampanyası, John West markasının konserve somon ürünü (John West Salmon) için, 2000 yılında, Leo Burnett London tarafından yapılan "Bear" ya da "Bear Fight" olarak adlandırılan reklamdır. Reklam metni, günümüzde Saatchi&Saatchi'de kreatif iş ortağı olarak görev yapan Paul Silburn tarafından yazılmıştır.⁶⁴

Reklam konsepti, bir John West işçisinin, nehirden somon tutmuş bir ayıyla kavga ederek, balığı almaya çalışması üzerine kuruludur. Bir doğa belgeselini andıran şekilde başlayan video, işçinin balığı almaya çalışması üzerine, ayının *kung fu* yaparak işçiye karşılık vermesiyle devam etmektedir. Yalnızca 30 saniye süren reklam videosunun sonunda işçi, somonu ayının elinden almayı başarmaktadır. Reklam, ürünün görüntüsü ve "John West size en iyiyi sunmak için en kötüye katlanmaya devam ediyor (*John West continues to endure the worst to bring you the best*)" sloganının bir dış ses tarafından okunmasıyla sona ermektedir.

Dare Digital'ın kreatif ortağı olan Flo Heiss, videonun YouTube'dan önce yayınlandığına dikkat çekerek, videonun viral olarak yayılması için e-posta ile gönderilebilecek kadar düşük boyutta olması gerektiğini vurgulamaktadır. Reklam fikrinin oldukça basit olduğunu belirten Heiss, videonun basit olduğu kadar da eğlenceli olduğunu söylemektedir. En ünlü viral reklam kampanyalarından biri haline gelen ve birçok ödül alan Bear Fight kampanyası, John West konserve somon satışlarının %23 oranında yükselmesiyle sonuçlanmıştır.⁶⁵

Viral pazarlama ve viral reklamın ilk kampanyalarının bu başarısına, dikkatlice planlanan kampanya süreçleri ile ulaşılmamıştır. Televizyon reklamlarının "yanlışlıkla" internete "düşmesi" gibi planlanmayan gelişmeler sonucunda videolar, viral olarak yayılmış ve bahsedilen başarılarla ulaşılmıştır. Dolayısıyla viral kampanyaların ilk örneklerinin başarısının tesadüfi olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Hatta Budwieser,

⁶⁴ Baird, D. 1 Aralık 2009. What Are The Best TV Ads of The Noughties?, *The Guardian*. Organ Grinder Blog. <<http://www.guardian.co.uk/media/organgrinder/2009/dec/01/best-tv-ads-of-the-noughties-decade>> Erişim Tarihi: 10.03.2012.

⁶⁵ Atkinson, S. 29 Eylül 2009. What Makes A Great Online Ad?. BBC. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8280850.stm>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.

her ne kadar kampanya sonunda satışlarında artış yakalasa da, viral kampanya süreci içinde satış oranlarında bir düşüş bile yaşamıştır. Buna rağmen viral kampanyalar, 2000'lerde adeta sihirliymişçesine sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.⁶⁶ 2002 yılına gelindiğinde, viral pazarlamanın kendi kendine oluşan bir süreçten ziyade, planlı bir süreç olması gerektiğinin farkına varılarak, viral pazarlamaya olan bakış açısı değiştirilmiş, viral kampanyaların stratejik kullanımı ve uzun vadeli faydalarının önemi anlaşılmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak, 2002 yılından beri viral pazarlama alanı, birçok açıdan gelişmiştir. Kirby (2006: 91), bu gelişmeleri şöyle sıralamaktadır:

1. İnternet kullanıcılarını daha zengin bir içeriğe kavuşturan genişbant gibi dijital teknolojilerin gelişimiyle, internetin yalnızca basit uygulamaların gerçekleştirilebildiği bir mecra olmaktan çıkarak, araştırma, alışveriş gibi eylemler gerçekleştirmeye imkan tanınması ve filizlenmeye başlayan bir eğlence mecrası haline gelmesi ile kullanıcıların çevrimiçi eğlenceye olan talebine paralel olarak gelişen eğlence odaklı web sitelerinin kurulması.
2. Markaların, amaçlarına ulaşabilmek adına, viral kampanyaların stratejik planlama ve uygulama faaliyetlerine daha gerçekçi bir bütçe ayrılması gerektiğinin farkına varmaları. Örneğin, Toyota, 2004 yılında yalnızca viral pazarlama kampanyası için 10.000.000\$ bütçe ayırmıştır.
3. Pazarlamacıların, viral kampanya özentsinin gittikçe artan karmaşasından uzak durmak için dijital medya kullanımında daha yaratıcı ve çılgır açıcı olmaları gerektiğini öğrenmeleri.
4. Viral pazarlama zamanla, yalnızca bir ürün ya da marka hakkında fısıltı yaratmak değil, aynı zamanda satış oluşturmada yardımcı bir öge olarak da kullanılan bir tekniğe evrilmesi.

Patel'e göre (2007) ise viral pazarlamanın popülerliğini pekiştiren iki gelişme vardır. İlki, medyadaki bölümlenmenin iletişimi çok pahalı bir uğraş haline getirmesi ve ikincisi, internetin, gücü tüketicilerin eline vermesidir. Geçtiğimiz on yıl içinde, internetin varlığı, bilginin kontrolünü tüketicilere vererek, iş dünyasında adeta bir devrim yaratmıştır. Pazarlama, interneti satış yapmak, iletişim kurmak ve mal ve hizmetleri yaymak için

⁶⁶ Bunun en önemli nedenlerinden biri, viral reklamda maliyetin diğer reklam türlerine göre daha düşük olmasıdır. Banner'larda tıklanma başına alınan ücretler, müşteri ilişkileri yönetimin yüksek bir bütçe gerektirmesi gibi nedenler, viral kampanyalara olan talebi artırmıştır (Kirsby ve Marsden, 2006).

kullanılmaktadır. Böylece internet üzerinden mesaj yaymak ve yayılmayı üstel bir hızla kavuşturmak için kullanılan viral pazarlama, hızla popüler olmuştur.

Bu gelişmeler sonucunda viral pazarlama, çok daha profesyonel bir şekilde planlanarak uygulanan bir alan haline gelmiş, kullanımı da gittikçe artmıştır. Günümüzde internet, her kullanıcının içerik üreticisi ve yayıncısı olmasına izin veren bir niteliktedir. Bu yüzden, insanların dikkatini çekebilecek çok sayıda farklı mesaj, internet ortamında dolaşmaktadır. Böyle bir ortamda "bağırarak" ya da bir web sitesi açıp kullanıcıların ziyaret etmesini beklemek pek de yaratıcı olmamaktadır. Bunun yerine örgütler, virüs gibi yayılacak viral kampanyalar hazırlayarak, hem kullanıcıların dikkatini yakalayabilmekte hem de rakip mesajların önüne geçebilmektedir (Patel, 2007).

Bugün, viral pazarlama çalışmaları ve viral reklamlara o kadar sık rastlanmaktadır ki video paylaşım sitelerinden biri olan İzlesene.com'un istatistiklerine göre, internetteki videoların %32'sini viral reklamlar oluşturmaktadır. Aynı verilere göre, viral reklam videoları, normal videolardan çok daha fazla izlenmekte ve sosyal medyadaki diğer yayınlara göre yedi kat daha fazla paylaşılarak, viral olarak yayılmaya devam etmektedir.⁶⁷ Bu hızlı ve geniş yayılma biçimi, viral pazarlama ve viral reklam kampanyalarının "fenomen" addedilmesinin temelinde yatan öğelerden biridir.

2.2. VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ

Zien'e göre (2000'den akt. Skrob, 2005), yapısal açıdan viral pazarlamanın iki farklı türü bulunmaktadır: aktif viral pazarlama ve temassız viral pazarlama.

2.2.1. Aktif Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlama, kullanıcının bireysel olarak, yeni müşteriler kazanma işleminin içinde olduğu viral pazarlama türüdür (Karaca, 2010). Aktif viral pazarlamanın en önemli örneklerinden biri ICQ ("*I seek you*")'dur. Bir anlık mesajlaşma servisi olan ICQ, ancak karşı tarafın da ICQ kullanması halinde kullanılabilir. Böylece kullanıcılar,

⁶⁷ Radikal. <<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1064606&Date=18.10.2011&CategoryID=138&Rdkref=6>>.

aktif bir şekilde, arkadaşlarını, akrabalarını ve diğer tanıdıklarını bu ürünü kullanmaya teşvik eder ve onları ürünün ücretsiz olarak bilgisayarlara indirilebildiği, şirkete ait siteye yönlendirirler (Godin, 2000).

Aktif viral pazarlama faaliyetlerinin bir şekli de promosyon pazarlamasıdır. *Associate* ya da *affiliate* programlar aracılığıyla yapılabilen promosyon pazarlamasının tipik bir örneği, Amazon.com'un kullandığı bir "partner" programıdır. Diğer şirketlerin ya da kişilerin web siteleri, Amazon.com'a bağlantı vermeleri yönünde cesaretlendirilmekte, Amazon Affiliates Programı'nın aktif katılımcıları, kendi sitelerinde Amazon.com'un reklamını yaptığında ya da yeni bir müşteriye siteyi tavsiye ettiğinde, Amazon.com'dan belirli bir ücret ya da ödül almaktadır (Skrob, 2005).

İzinli pazarlama adı verilen diğer aktif viral pazarlama şekli ise, viral mesajların, kullanıcıların izni dahilinde kendilerine gönderilmesi, yani izinli pazarlama uygulamasıdır. Böylelikle örgüt, müşteri tabanını genişletmekte ve müşterilerin bağlılık ve güvenini kazanmaktadır (Skrob, 2005) İzinli pazarlama, satış yapmaktan çok müşterilerle uzun vadeli, iki yönlü iletişim geliştirme çabasına dair bir çalışmadır (Karaca, 2010). Bu türün en bilinen örneklerinden biri, Amerikan Hava Yolları (*American Airlines*) tarafından yapılan kampanyadır. Amerikan Havayolları, e-posta grubuna katılmış kullanıcılara, haftalık indirimli uçuş bilgilerini içeren bir e-posta göndermektedir. Böylece, yapılan indirimlerden ilk olarak e-posta grubuna kayıtlı müşteriler haberdar olmaktadır (Strauss ve Frost, 2001'den akt. Skrob, 2005).

2.2.2. Temassız Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlamanın tersine, temassız viral pazarlamada, tüketicinin aktif olarak ürünün tanıtımını yapması ya da bilgiyi yayması gerekmemektedir. Bu tür viral kampanyalarda ürün, viral mesajı otomatik olarak alıcılara iletmektedir. Bu türün en bilinen örneği ise Hotmail'in viral pazarlama kampanyasıdır (Skrob, 2005).

2.3. VİRAL PAZARLAMA KARMASI

Karaca (2010), tüketicilerin medyayı kullanma alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, geleneksel pazarlama karmasının bir çeşit krize girdiğini söyleyerek, Hotmail, Amazon, Google gibi büyük şirketlerin, "bildiğimiz" pazarlama uygulamalarını neredeyse hiç kullanmadan, başarılı olduklarına dikkat çekmektedir. Karaca (2010) ayrıca, tüketicilerin internet ortamında yoğunlaşmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama karması elemanlarını sanal ortamda viral pazarlama çalışmalarına uygun olarak tanımlamak gerektiğinin de altını çizmektedir.

"Viral pazarlama karması" adı da verilen, geleneksel pazarlama karması unsurlarının viral pazarlamaya uygulanmış hali, Skrob (2005) tarafından şöyle anlatılmaktadır:

Bazı *ürün* kategorilerinin dağıtımı, internet üzerinden yapılamamakta, araba, ev, yiyecek gibi ürünler, e-ticaret konseptine uygun olmamaktadır. Kitap, CD, bilgisayar programları gibi bazı ürünlerse, viral pazarlama ya da reklam kampanyalarına çok daha uygun olmaktadır. Örneğin, bilgisayar programları kendiliğinden açıklamalı ürünler olup, internetten kolaylıkla indirilerek, bilgisayara yüklenebilmektedir (Fritz, 2004'den akt. Skrob, 2005).

İnternet, temel fonksiyonu internette bilginin alım ve dağıtımı olan yeni ürün çeşitleri ortaya çıkarmıştır (Skrob, 2005). Viral pazarlama ve reklam teknikleriyle sanal ortamda çok yoğun bir şekilde sunulan bu ürün çeşitleri; içerik üreticileri için yazılım ve donanımlar, web-sunucuları, sunucu üsleri, kullanıcılara kendi web sitelerini tasarlama imkanı sağlayan yazılımlar, güvenlik sistemi ürünleri, modemler ve ağ geçidi ürünleri, nihai kullanıcılar için yazılım ve donanımlar, web taratıcı yazılımları, anti-virüs programları, kişisel dijital ajandalar, internet servis sağlayıcıları tarafından tedarik edilen destek sistemleri, bilgi bankaları, arama motorlarıdır (Strauss, El-Ansary ve Frost, 2003'den akt. Skrob, 2005).

Viral pazarlama karmasının *fiyat* unsuru, Wilson'ın (2000) da vurguladığı gibi, tüketicinin dikkatini çekmek için ücretsiz ürün ya da hizmetler vermeye dayanmaktadır. Bu stratejiye, "*Folow the Free-Pricing*" adı verilmektedir ve strateji, iki adımda uygulanmaktadır (Skrob, 2005):

İlk adım, kullanıcılara, mesajı diğerlerine iletmesini sağlamak amacıyla, ücretsiz yazılımlar vermektir. Bu yazılımlar, ürünün tüm özelliklerinden faydalanılmasını sağlayacak kadar geniş değildir; fakat kullanıcıların ürüne bir göz atmalarını sağlayacak kadar etkilidir. Ücretsiz verilen bu yazılım, kullanıcının dikkatini çekerek, ürün hakkındaki bilgileri diğerlerine aktarmasının önünü açmaktadır.

İkinci adımsa ürün güncellemeleri ya da ürünün "*premium*" versiyonlarının piyasaya sürülmesiyle gerçekleştirilmektedir (Fritz, 2004'den akt. Skrob, 2005). Böylelikle ücretsiz ürün verilerek dikkati yakalanmış tüketiciler, yeni ürünleri incelemek üzere, ürünün web sitesine yöneleceklerdir (Wilson, 2000).

Viral pazarlama internet üzerinden gerçekleştirilen bir eylem olduğundan, ticaret ve *dağıtım* genellikle sanal bir pazar alanında yapılmaktadır. Söz konusu sanal pazar alanı, bilgisayar teknolojileri sayesinde var olabilen bir alandır ve somut bir pazar alanı için kısıtlayıcı olan yer, açılış-kapanış saatleri gibi unsurlar, sanal pazar için geçerli olmamaktadır. İnternet bağlantısı olan herkes, istediği yerden, istediği saatte pazara erişerek, ürün satın alabilmektedir (Skrob, 2005).

Viral pazarlamada kullanıcılar, "aracı" rolünü de üstlendikleri için ürünün dağıtıcısı konumunda da bulunabilirler. Örneğin; ICQ ürününe sahip kişi sayısı ne kadar fazlaysa, kullanıcı da üründen o kadar çok fayda sağlamaktadır. Eğer ürüne sahip tek kişi kullanıcının kendisi ise ürünün kendisi için bir faydası bulunmayacaktır (Karaca, 2010).

Viral pazarlamanın *tutundurma* çalışmalarında, tüketiciler/internet kullanıcıları çok önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar, ürünün pazarda tutunması için önemli oldukları kadar, ürün için yeni tüketiciler kazanma açısından da önemlidir. Tutundurma faaliyetleri, kullanıcıların faydalı, eğlenceli vb. buldukları iletişim mesajlarını, tıpkı John West konserve somon için hazırlanan "Bear Fight" videosunda olduğu gibi, diğerlerine iletmeleri yoluyla gerçekleşmektedir (Howell, 2003'den akt. Skrob, 2005).

2.4. VİRAL REKLAM

Viral pazarlamanın tutundurma elemanlarından biri olan viral reklamın, reklamcılar tarafından mı, yoksa eğlenceli reklamları arkadaşlarıyla paylaşmak isteyen bazı kullanıcılar tarafından mı başlatıldığı kesin olmasa da, viral reklamın medya satın almayı ortadan

kaldırarak, internet reklamlarının doğasını kökünden değiştirdiği kesindir (Golan ve Zaidner, 2008).

Viral reklamın akademik anlamdaki ilk tanımlarından biri Porter ve Golan (2006: 29) tarafından yapılmıştır: Viral reklam; izleyicileri mesajı diğerlerine iletmesi yönünde ikna etmek ya da etkilemek için interneti kullanan, kimliği belli olan bir sponsordan gelen provokatif içeriğin kullanıcıdan kullanıcıya ücretsiz iletimidir.

Porter ve Golan (2006), viral pazarlama ve viral reklam kavramlarının eşanlamlı olmadığına dikkat çekerek, viral pazarlamanın farklı bileşenleri içeren geniş bir pazarlama stratejisi; viral reklamın ise spesifik bir internet reklam türü olduğunu söylemekte ve viral reklamın, hedef kitleye ulaşma aracı olarak e-posta, sosyal ağ gibi platformlar aracılığıyla yapılan, ağızdan ağıza yayılmaya dayanan bir çevrimiçi reklam metodu olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu iki kavram her ne kadar eşanlamlı olmada da, yayılma biçimleri, fayda ve riskleri, yayılma unsurları gibi konularda, aynı özelliklere sahiptirler. Bunun nedeni, viral reklamın, viral pazarlamanın tutundurma öğelerinden biri olmasıdır.

Porter ve Golan'ın viral reklamı tanımlamasından iki yıl sonra, Golan ve Zaidner, tanımı daha da spesifik hale getirmiştir. Bu bağlamda viral reklam, "video biçimindeki reklamın, e-posta aracılığıyla, bir kullanıcıdan diğerine gönderilmesini içeren bir reklamcılık tekniği" olarak tanımlanmıştır (Golan ve Zaidner, 2008: 959-960). Ancak internetin Web 2.0 teknolojisiyle gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni sosyal site türlerinden sonra, viral reklamların aktarım biçimi, sadece e-posta olmaktan çıkmıştır. Xavier ve Summer (2009: 2), viral mesajların yayılmasına/iletilmesine olanak sağlayan beş farklı ortamdaki bahsetmektedir. Bunlar: E-posta, video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve forumlardır. Dolayısıyla bu çalışmada viral reklam tanımı, bu iki kaynaktaki bilgilerin bileşiminden yola çıkılarak, "video biçimindeki reklam metinlerinin, video paylaşım sitelerinde, sosyal ağlarda, bloglarda ya da forumlarda paylaşılarak ve/veya e-posta yoluyla gönderilerek bir kişiden diğerlerine iletilmesini içeren bir reklamcılık tekniği" olarak tanımlanmıştır.

İnternet reklamları kategorilerine göre viral reklam, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, bloglar ve forumlarda paylaşıldığında ya da e-postayla gönderildiğinde, içerikle iç içe geçmiş veya yan yana olduğundan, bir sayfa içi reklam olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, viral reklamın, zaman zaman "bilinçaltı reklam" kavramıyla karıştırıldığı görülmüştür. Oysa viral reklam, bilinçaltı reklamdan çok farklıdır. Bilinçaltı reklam; "Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamı; ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan reklam" olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 521).⁶⁸ Viral reklamsa bilinçli olarak algılanamayacak bir düzeyde gerçekleşmemektedir. İzleyiciler, içeriği bilinçli bir şekilde izlemektedir. Bazı uygulamalarda viral reklamların, içeriğin reklam olduğu belli olmadan izlenebildiği doğrudur. Ancak bu, reklamın bilinçaltı olduğunu göstermemektedir. Bir reklamın bilinçaltı olması için, içeriğin algılanamayacak bir süre içinde ortaya çıkıp sona ermesi gerekmektedir. Viral reklamlarsa süre bakımından kesinlikle bilinçli olarak algılanabilecek uzunluktadır. Dolayısıyla reklam metni olarak anlamlandırılmayan veya reklam olarak anlamlandırılması zor viral reklamlar, bilinçaltı reklam değil, gizli viral reklamdır.

2.5. VİRAL YAYILMA BİÇİMİ

Pazarlamanın yeni ortaya çıkan bu biçiminin, yani viral pazarlamanın temelinde, pazarlama mesajlarının kişiler tarafından çeşitli internet tabanlı kanallar aracılığıyla iletilmesi bulunmaktadır. Bu iletimler esnasında enformasyon, aynen bir virüsün yapacağı gibi yayılarak, diğer bir deyişle bulaştığı kişiyi enfekte ederek, orijinal mesaj kaynağının müdahalesi olmadan kişiler arasına girme yoluyla, kullanıcılar arasında yayılmaktadır. İnternetin, iletilmek istenilen mesajların yayımı için kullanımı, şüphesiz ki, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin geniş alanlara yayılımı olmasaydı mümkün olamayacak yeni bir konsepttir. Bu nedenle viral pazarlamanın, mesajları filtreleyecek ve diğerlerine iletecek, potansiyel olarak mesajın içeriğiyle ilgilenebilecek kişiler arasında, mesajların iletilmesi ve yayılması için internetin kullanılması tekniği olduğu söylenmektedir (Woerndl vd., 2008).

Viral mesajların kullanıcıdan kullanıcıya iletimi sonucunda oluşan viral yayılma, Şekil 6'da görülmektedir.

⁶⁸ Bilinçaltı reklam, 1957 yılında Coca Cola'nın sinema filmlerinde saniye başına düşen kare sayısından bir tanesine, izleyiciler tarafından bilinçli olarak algılanamayacak kadar kısa bir süre için "Coca Cola içiniz" ve "Patlamış mısır yiyiniz" iletilerini yerleştirdiği ve böylelikle satışların arttığı iddiası ile gündeme gelmiştir. Günümüzde de bu tartışmalar sürmektedir; ancak böyle bir deney hiçbir zaman başarıya ulaşmamıştır (Bové ve Arens, 1989: 153'ten akt. Gülsoy, 1999: 521-522).

Şekil 6. Viral Yayılma Biçimi

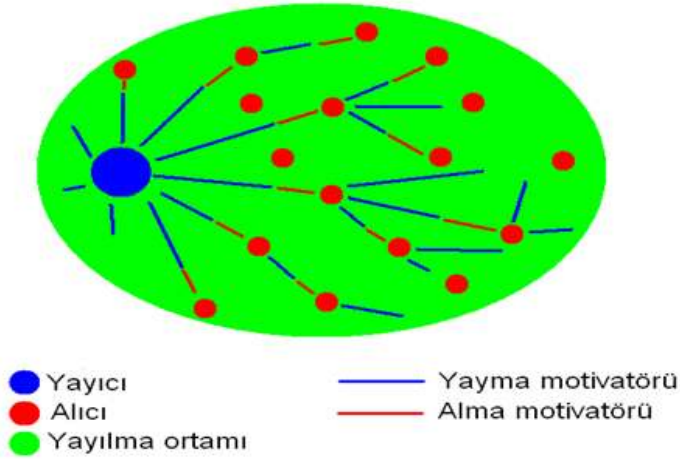
[illegible]

Kaynak: Wilson, R. F. 2000. *Demystifying Viral Marketing*: 3. <<http://wilsoninternet.com/ebooks>>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Şekilde de görüldüğü gibi, bir kullanıcıya ulaşan mesaj, kavramın anlamına dayanarak buna "virüs" de denilebilir, katlanarak yayılmakta ve ulaştığı ya da "enfekte ettiği" kişi sayısı hızla yükselmektedir. Wilson (2010), bu virüsü takdir etmek gerektiğini belirterek, virüsün çok yüksek sayılara ulaşıp kazanana kadar, gizlilik içinde yaşadığını söylemektedir. Virüs, diğer sunucuların "omzuna yaslanıp" onların kaynaklarını kullanarak sayısını yükseltmektedir. Böylelikle, doğru bir ortamın varlığı halinde virüs sayısı, üstel bir şekilde büyümektedir. Bu öyle bir virüstür ki, biyolojik virüsler gibi çoğalmasına gerek yoktur; bu virüs sürekli olarak kopyalanmaktadır ve bunu geometrik olarak yükselen bir güçle yaparak, her tekrarda iki katına çıkmaktadır. Viral pazarlamanın bu özelliği, yani bir virüs gibi yayılan doğası nedeniyle viral pazarlamaya "virütik pazarlama" da denilmektedir.

Şekil 6'da görülen, iki katına çıkarak kopyalanma modeli, her zaman bu şekilde gerçekleşmemektedir. Bazı durumlarda kullanıcılar mesajı diğer kullanıcılara iletmemeyi tercih edebilir. Örneğin, e-posta yoluyla yapılan bir viral reklam uygulamasında, alıcı, reklam mesajını içeren e-postayı *spam* olarak algılıyorsa, mesajı aktarmayabileceği gibi içeriği kendisi bile okumayabilir. Bu gibi durumlarda viral yayılmanın gerçekleşmesi için diğer alıcıların e-postayı okuyup iletmeleri gerekmektedir. Bazı durumlardaysa alıcı, viral mesajı ikiden çok kişiye, örneğin tüm arkadaş listesine ileterek, mesajın çok daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlayabilir. Karşılaşılabilecek bir diğer durumsa, bir alıcıya aynı mesajın birden fazla kez gönderilmesidir. Dolayısıyla viral yayılma, her kullanıcının diğerlerine aktarmasıyla ikiye katlanan mesaj yayılımından çok daha komplike bir süreç olabilir. Hatta bazı kullanıcılara mesaj hiç ulaşmayabilir. Bu tür bir viral yayılma Şekil 7'de görülmektedir.

Şekil 7. Viral Yayılma Süreci



Kaynak: Moranjkic, A., Daulbaeva, A. ve Tutadze, N. 2006. *Viral Pazarlama*: 3. <http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozet/Dersler/Pazarlama_Yuksek_Lisans/Viral_Pazarlama.doc>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.

Şekilde görüldüğü gibi, mesajı başkalarına ileterek gönderici konumuna gelen alıcıların yanı sıra, mesajı iletmeyenler ve mesajı hiç almayan kullanıcılar da bulunmaktadır. Şekildeki bağlantıları sağlayan yayma ve alma motivatörleri ile yayılma ortamı ise viral pazarlamada gerekli olan viral yayılmanın unsurlarına ilişkindir.

2.5.1. Viral Yayılmanın Unsurları

Viral pazarlamada, dolayısıyla viral reklamda, yayılmanın üç ayrı unsuru bulunmaktadır. Bunlar; yayma motivatörü, alma motivatörü ve yayılma ortamıdır⁶⁹

2.5.1.1. Yayma Motivatörü

Viral pazarlamanın ilk motivatörü olan yayma motivatörü, viral kurgunun asıl amacı olan, iletilmek istenen mesajı seçilen yayıncıların yayması için bir nedendir. Kullanıcıların mesajı yaymadan önce düşüneceği "Mesajı neden yayayım ki?" sorusu, kampanya planlanırken tekrar tekrar sorulması gereken bir sorudur. Burada belirtmek gerekir ki, bu sorunun cevabı, yayılacak mesajın gücü ya da kullanıcıya olan faydasına ilişkin değildir. Mesaj ne kadar güçlü olursa olsun, bu durum yayma motivatörünün var olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin; bir ürüne dair mesajların tüketiciye iletilmesi durumunda, tüketici bu ürünü satın alabilir; fakat mesajı başkalarına ileteceğinin bir garantisi yoktur.

⁶⁹ MarketingMa'dan akt. Gala Ajans. Dikkat Sayfanın Altında! <http://groups.google.com/group/reklampiyasasi/browse_thread/thread/390ac704df2f2270/8a561a94f376549c?lnk=gst&q=viral+pazarlama#8a561a94f376549c>. Erişim Tarihi: 05.03.2012.

Mesajın yayma motivatörünü belirlenirken, mesajın iletimini mecburi kılmak, maddi kazanç vaat etmek ya da psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek gibi farklı stratejiler uygulanabilmektedir. Eğer strateji maddi kazanç vaat etme üzerine kurulacaksa, bunun getirdiği artı mali yük de çok iyi hesaplanmalıdır. Ayrıca başka mesaj kaynaklarının daha fazla maddi kazanç teklif edebileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, maddi unsurlara dayalı stratejiler belirlemek yerine, manevi sebeplerle mesajın yayılmasını sağlayacak motivatörler oluşturmak daha doğru olabilir. Burada kullanılabilecek en güçlü motivatörlerden biri, motivasyon teorilerinde "kişisel itibar (*self-esteem*)" olarak adlandırılan sebeptir. Böylelikle kişi, mesajı paylaştığında kişisel itibar kazanacak ve mesajı daha da yaymak isteyecektir. Motivatör ne olursa olsun mesajı yayması gereken kişilerin, kullanıcıların kendileri olması, Funk'ın (2009) belirttiği Web 2.0'da gücün, bireysel kullanıcılar ve onların ağlarının elinde olmaması durumuna bir örnektir.

Dobele ve diğerleri (2005: 146), viral mesajların kullanıcılar tarafından gönüllü olarak yayılması için mesajın taşınması gereken bazı özellikleri sıralamışlardır. Bunlar: Mesajın hayal gücünü yakalaması, mesajın kullanımı kolay ya da yüksek düzeyde göze çarpan bir ürüne eklenmesi, doğru hedefleme, mesajın güvenilir bir kaynağa ilişkin olması ve mesajın bazı teknolojileri kombine etmesidir.

Mesajın hayal gücünü yakalaması, farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Bu anlamda, viral pazarlama ve reklam kampanyalarının hayati öneme sahip parçalarından biri eğlence öğesidir. Pazarda çok fazla gürültü olması durumunda tüketiciler, ürünleri değerlendirmekte zorluk yaşayabilmektedir. Tüketicinin dikkatini yakalayarak, mesajın diğerlerinin arasından sıyrılmasını sağlamanın bir yolu da eğlencedir. Örneğin; Sony, Atrac CD Walkman ve Net MD Walkman ürünleri için eğlence öğesiyle işlenmiş mesajlar üreterek, içeriğin web sitesinden "arkadaşına e-posta ile gönder" butonu aracılığıyla viral olarak yayılmasını sağlamıştır.

Dikkati hayal gücünü kullanarak yakalamanın başka bir yolu da viral kampanyayı biraz daha komplike yapıda tasarlamaktır. Steven Spielberg tarafından yönetilen "Yapay Zeka (*A.I.: Artificial Intelligence*)" adlı filmin tanıtımı için Three Mountains Group tarafından hazırlanan viral pazarlama kampanyası, buna örnek olarak gösterilebilir. Kampanya, filmin gösterime giriş tarihi olan 29 Haziran 2001'den üç buçuk ay önce, Mart 2001'in ortalarında başlamıştır. "*The Beast*" adlı oyunu viral pazarlama için kullanan kampanyanın konsepti, izleyicilerin ipuçları toplayarak, gelecekte yaşanan bir cinayeti

çözmeleri üzerine kurulmuştur. Böylece, potansiyel izleyicilerde film hakkında merak uyandırılarak, izleyicilerin ipucu arama ve bilgi paylaşma istekleri teşvik edilmiştir.

Kampanyanın ilk adımı, filmin promosyonel afişlerine "Jeanine Salla - Duygusal zekalı robotların terapisti (*sentient machine therapist*)" yazısının eklenmesi olmuştur. Afiş, filmin web sitesinin açılış sayfasına (<http://aimovie.warnerbros.com>) yüklenmiştir. Süreç, kişilerin afişi görüp, "duygusal zekalı robotların terapisti"nin ne iş yaptığını veya Jeanine Salla'nın kim olduğunu merak edip, kelimeleri bir arama motoruna yazmasıyla başlamaktadır. Arama motoru sonuçları aracılığıyla, sorularının cevaplarını bulabilmeleri için tasarlanmış siteyi görmeleri sağlanan kullanıcılar, 2122 yılında işlenmiş bir cinayeti çözmek için ipuçları toplayarak ilerleyebildikleri bir oyuna ulaşmaktadırlar. Hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak, oyunun ipuçları gittikçe zorlaşacak şekilde tasarlanmış ve böylece kişilerin diğerleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları sağlanmıştır.

Şekil 8. The Beast Adlı Oyunun İlk İpuçlarının Görüntüsü



Kaynak: Patel, N. 2008. *The Beast ARG Presentation*. <<http://www.scribd.com/albrackin/d/6470266-The-Beast-ARG-Presentation-10208>>. Erişim Tarihi: 12.03.2012.

Oyunu, dünya üzerindeki farklı ülkelerden 3.000.000'un üzerinde kişi, aktif olarak oynamıştır. Kampanya, CNN, Time, USA Today gibi medya organlarında yer bulmuş ve birçok ödül almıştır.⁷⁰

⁷⁰ 42 Entertainment. <<http://www.42entertainment.com/beast.html>>. Erişim Tarihi: 12.03.2012.

Göze çarpan, kullanımı kolay ürünlerin viral kampanyalarda kullanılması, yayma motivatörünün yüksek olması açısından önemlidir. Bazı ürünler, özellikleri gereği, daha çok konuşulmaktadır. Örneğin; Gucci çanta gibi göze çarpan ürünler, Viagra gibi doğal olarak ağızdan ağıza iletişime müsait ürünler gibi... Bu ürünler için yapılan viral kampanyaların zamanlama, görünürlük ve kampanya fikrinin basit olması unsurlarına da bağlı olarak, başarıya ulaşma ihtimali daha yüksektir.

Doğru hedefleme, viral kampanyaların başarısı için önemlidir. Viral mesajların yayılmasında referans grupları ve kanaat önderlerinin etkisi önemlidir. Tüketicilerin, dışarıdan iletilen diğer ürün ya da markalara dair bilgileri es geçmesi, potansiyel rakiplerin karar verme sürecinin dışında kalması anlamına gelmektedir. Örneğin; Yapay Zeka viral kampanyasında bilgiler, farklı mecralara yerleştirilerek, oyuncuların diğerlerinin yardımına ihtiyaç duyma olasılığı artırılmıştır. Böylesine geniş çaplı bir kampanya, yalnızca bir viral kampanya olmaktan çıkmış, film için referans grupları oluşturmaya da yaramıştır. Hatta bilim-kurgu hayranlarının oluşturduğu alt kültür içinde, ipuçları hakkında bilgi paylaşan kullanıcıların yarattığı bir Yapay Zeka alt kültürünün meydana geldiği öne sürülebilir. Böylelikle, Yapay Zeka örneğinde filmle ilgili ağızdan ağıza iletişim mesajı ileten kaynaklar, aynı zamanda diğerlerinin kanaat önderi konumuna gelmiştir.

Viral yayılma dalgasının yaratılması, **kaynağın güvenilirliği** ile yakından ilgilidir. Eğer örgütler, hedef kitle içindeki kanaat önderlerini bulup, mesajın yayılma sürecine onları da dahil edebilirse, viral yayılma çok daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilecektir. Örgütün mesaj ile ilişkisinden habersiz olan tüketiciler, kaynağın güvenilirliğine de bağlı olarak, mesajı gönüllü bir şekilde yayacaktır.

Ağızdan ağıza iletişimin etkili olması, bilginin değerli olup olmamasına da bağlıdır. Örneğin, Yapay Zeka viral kampanyasında, oyuna devam etmek için gerekli olan ipucu bilgileri, oyunu oynayan herkes için değer taşımaktadır. Böylece değerli bilgiler, kişinin kendi ağıyla paylaşarak viral yolla diğer kullanıcılara yayılmaktadır.

Başarılı viral kampanyalar, genellikle **kullandıkları teknoloji kombinasyonlarını dengelemeyi başaran kampanyalardır.** Pepsi'nin 2001 yılında yaptığı viral pazarlama kampanyası da bunun başarılı bir örneğini oluşturmaktadır. Miami'de düzenlenen Soul Beach Müzik Festivali'nin ana sponsoru olan Pepsi, üzerinde firma logosunun olduğu tişörtler yaptırıp, biletlere logo yerleştirmek gibi sıklıkla kullanılan sponsorluk tanıtım

faaliyetlerinden farklı bir yol izlemiştir. Ember Media ile beraber çalışan Pepsi, festivaldeki kişilerin fotoğraf çektiirdikten sonra, içinde ekran koruyucu, video, ses ve şahsa ait e-posta yazılımı gibi multimedya uygulamaları barındıran dijital bir kart (*DigiCard*) alacakları bir kampanya tasarlamıştır. Kart, hem çekilen fotoğrafın bir hatırlatıcısıdır hem de katılımcıların fotoğraflarını Pepsi'nin web sitesinden almaları için kullanılan bir araçtır. Böyle bir kampanyayla Pepsi, katılımcıların kişisel deneyimleri ve heyecan verici bir olay ile markayı ilintilendirmeyi başararak, kişilerin fotoğraflarını ve tabi ki markayı, e-posta aracılığıyla arkadaşları, aileleri ve diğer tanıdıklarıyla paylaşmalarını sağlamıştır.

2.5.1.2. Alma Motivatörü

Viral pazarlamanın ikinci unsuru olan alma motivatörü, mesaj alıcılarına ilişkindir. Dolayısıyla sürecin, mesajın yayılımı ile bitmediği açıktır. Söz gelimi, kişiler mesajı başkalarına yaymış, yani göndermişlerdir. Peki, alıcılar bu mesajı neden dikkate almalıdır?

Bu aşamada sorulması gereken en önemli soru, "Bu mesajda benim için ne var?" sorusudur. İnternet kullanıcılarının bir gün içinde birçok mesajla karşılaştığı bu ortamda, alıcıların mesajı okumalarını sağlamak için belirlenebilecek en iyi strateji, mesajı güçlü tutmaktır. Alma motivatörünün olmadığı bir ortamda mesaj, okunmadan silinecektir. Bu yüzden mesaj dikkat çekici olmalıdır. Çünkü burada asıl amaçlanan, alma motivatörünün sağlandığı bir ortamda mesajı okuyan alıcılarının, aynı mesajı başkalarına da yaymalarıdır. Dolayısıyla kullanıcılara önce alma, daha sonra da yayma motivasyonu sağlanmalıdır. Aksi halde viral yayılma, sağlıklı bir şekilde gerçekleşmeyecektir. En başarılı alma motivatörü örnekleri, somut bir faydanın sağlanacağı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Hotmail'in viral kampanyası alıcılara ücretsiz e-posta hesabı vermektedir. Böylece alıcı, hiç ücret ödmeden e-posta hesabına sahip olarak, elle tutulur bir kazanç elde etmektedir. Bir diğer yayma motivatörü de eğlence içerikli mesajlar olabilmektedir. Nitekim bu strateji, viral kampanya mesajlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

2.5.1.3. Yayılma Ortamı

Mesajın viral yayılımı için gerekli diğer unsur, yayılma ortamıdır. Mesajın yayılımı için mutlaka bir mecra gerekecektir; ancak burada önemli olan, mecra'nın hızlı yayılmaya elverişli olma, geniş bir kitleye ulaşma, teknik olarak yeterli olma gibi hayati derecede önemli özelliklere sahip olmasıdır. Gelişen teknolojiyle beraber internet, bu özellikleri kolaylıkla karşılayabilecek düzeye gelmiştir.

Fight Bear kampanyasında, viral videonun e-postaya eklenebilmesi için 30 saniye uzunluğunda tutulmak zorunda olması, mecranın teknik açıdan yetersizliği ile ilgilidir. Günümüzde, teknolojik açıdan karşılaşılan problemler gittikçe azalmakta, hatta video içerikleri yüksek çözünürlüklerde (*High Definition - HD*) bile iletilebilmektedir.

Viral pazarlama unsurlarının birbirleriyle uyum içinde çalışması durumunda ortaya çıkacak viral kampanyalar, geleneksel pazarlamaya oranla daha düşük maliyetli olmakta ve geniş kitlelere yayılarak istenilen amaca ulaşmaktadır.

2.6. VİRAL PAZARLAMA KAMPANYALARINDA KULLANILABİLECEK UNSURLAR

Bir viral pazarlama kampanyası yapılmaya karar verildiğinde, kampanyanın, hangi pazarlama stratejilerini içereceği de belirlenmelidir. Wilson (2000), viral kampanya stratejilerine eklenebilecek altı farklı unsurdan bahsetmektedir. Bunlar: Ücretsiz mal ya da hizmet verme, diğer kullanıcılara kolay iletim sağlama, küçük kitlelerden geniş kitlelere doğru kolaylıkla dönüşme, genel güdü ve davranışlardan faydalanma, var olan iletişim ağlarından yararlanma ve diğerlerinin kaynaklarından faydalanmadır.

Ücretsiz mal ya da hizmet verme, önemli bir unsurdur. Çünkü pazarlamaya dair en etkili kelimelerden biri "ücretsiz"dir. Birçok viral pazarlama kampanyası, dikkat çekmek için değerli mal ya da hizmetleri ücretsiz verme yolunu seçmektedir. Ücretsiz e-posta hizmetleri sunma, bilgiye ücretsiz erişme ya da birçok özelliği kullanıma açık olsa da "*pro*" versiyonları kadar kapsamlı olmayan bilgisayar programlarını ücretsiz kullanıma sunma, bu stratejinin örneklerindendir (Wilson, 2000).

"Ucuz" ya da "pahalı değil" kelimeleri dikkati yakalarken, "ücretsiz" kelimesi bunu genellikle daha hızlı yapmaktadır. Gecikmiş ödül (*delayed gratification*) pazarlamacılar tarafından sıklıkla tecrübe edilmektedir. Onlar, hemen bugün ya da yarın kar elde edemeyebilirler; ama, eğer "ücretsiz" bir şey sunarak dikkati yakalayabilirlerse, yakında ve uzun vadede kar edeceklerini bilirler. Bu yüzden "Bir şeyler ver, bir şeyler sat" politikasının uygulanmaya değer bir strateji olduğu açıktır (Wilson, 2000).

Diğer kullanıcılara kolay iletim sağlama da viral pazarlama ve reklam açısından çok önemlidir. Pazarlama mesajını taşıyan mecranın, iletimin ve kopyalamanın kolaylıkla

yapılabileceği bir mecra olması, kullanıcıların mesajı diğerlerine iletmekte zorluk çekmemeleri açısından önemlidir. İnternet, viral pazarlama için biçilmiş kaftandır çünkü internet üzerinde anlık iletişim çok ucuz ve kolaydır. Ayrıca dijital formatlar sayesinde internet üzerinde içerik kopyalama da çok kolay bir hale gelmektedir. E-posta, web siteleri, grafikler, yazılım indirme gibi faaliyetlerin hepsi, kolay ve çabuk yayılabilir özelliklere sahiptir. Kısaca, viral mesajın yayılmasını sağlamak için, kullanıcılar tarafından kolaylıkla iletilebilecek şekilde tasarlanması, viral pazarlamanın kilit noktalarından biridir. Aksi halde kullanıcılar mesajı diğerlerine iletmeyecektir (Wilson, 2000).

Viral yayılmanın önemli bir özelliği de, yayılmanın **küçük kitlelerden, çok daha geniş kitlelere doğru hızlı bir şekilde genişleyebilmesidir**. Burada vurgulanması gereken bir nokta, Hotmail örneğinden yola çıkarak anlatmak gerekirse, iletişimin hangi hizmet üzerinde yapılıyor olduğudur. Hotmail, kendi viral mesajını iletme için, kendisine ait sunucuları kullanmıştır. Viral nitelikli bir mesaj, bazen o kadar hızlı yayılmaktadır ki, tahminlerin çok üzerinde bir sayıya aniden ulaşabilmektedir. Böyle durumlarda, kullanılan sunucunun yükü kaldıramaması gibi bir sonuç ortaya çıkabilmektedir. Eğer mesaj yayılımı sunucunun kapasitesine uygun değilse, yayılma teknik sorunlarla, hatta sunucunun çökmesiyle sonuçlanabilmektedir. Eğer talep öngörülüp, viral mesajın yayılmasına paralel olarak sunucular çoğaltılabilirse, bu, viral yayılmanın amacına uygun olarak ilerlemesini sağlayacaktır. Teknik kapasitenin, yayılmaya bağlı olarak geliştirilemediği durumlarda ise başarı elde etmek mümkün olmayacaktır (Wilson, 2000).

Başka bir örnek, İndir.com adresinde bulunan mp3 paylaşma programıdır. Programa erişmek isteyen kullanıcıların, ilgili butona tıkladıktan sonra, bir süre beklemeleri gerekmektedir. Beklemenin ardından, kullanıcıların bu hizmetten yararlanmak için ek bir yazılım kullanmalarına ihtiyaç yoktur. Buna rağmen, eğer kullanıcının bilgisayar bilgi ve donanımı, programı kullanmak için yeterli düzeyde değilse, ürünün viral olarak yayılması da mümkün olmayacaktır (Argan ve Tokay-Argan, 2006).

Genel güdü ve davranışlardan faydalanma, viral pazarlama ve reklam kampanyalarının bir diğer önemli unsurudur. Wilson'a göre (2000), akıllıca yapılmış viral pazarlama planları, genel insan davranış ve güdülerinden faydalanan planlardır. Netscape Now kampanyasının başarılı olmasının nedeni, kullanıcıların Netscape kullanarak "cool" imajı yaratmak istemelerinden geçmektedir. Popüler olma, sevilme, anlaşılma gibi ihtiyaçlar, insanların genelinde bulunmaktadır ve buna hitap eden kampanyalar,

kullanıcıların mesajları diğerleriyle paylaşmasını sağlayarak, genellikle başarıyla sonuçlanmaktadır.

Var olan iletişim ağlarından yararlanma da viral pazarlamada kullanılabilecek bir unsurdur. İnsanlar, sosyal ihtiyaçlara sahip varlıklardır ve sosyal bilimcilere göre, her insan arkadaş, aile ve çevrelerinde bulunan 8 ila 12 kişiden oluşan bir ağa sahiptir. Daha geniş bir ağa sahip insanların, yüzlerce hatta binlerce kişiden oluşan ağları olabilmektedir. Örneğin; her hafta bilerce müşterinin uğradığı bir mağazada çalışan tezgahtar, her hafta binlerce kişiyle iletişim kurabilir. Dolayısıyla tezgahtarın ileteceği olumlu ya da olumsuz mesajlar, binlerce kişiye ulaşabilir. Günümüzde, internet üzerinde de ağlar oluşturmak mümkündür. Sosyal ağ siteleri de bunun bir örneğidir (Wilson, 2000).

Başka bir örnek de Facebook.com sitesi üzerinden oynanabilen oyunlardır. Oyun uygulamasına erişmeden önce, uygulama, kullanıcıdan bazı bilgilerini kendisiyle paylaşması için izin istemektedir. Bu izni vermeden, oyunu oynamak mümkün olmamaktadır. İzinler genellikle, kişinin kendi arkadaş listesiyle belirli mesajlar paylaşma, duvarına/zaman tüneline otomatik mesaj gönderme gibi birden fazla kategoridedir. Kişi oyunu oynamaya başladığında, uygulama, kullanıcının duvarına otomatik olarak mesaj göndererek, kişinin arkadaş listesindeki herkesin oyundan haberdar olmasını sağlamaktadır. Mesaja tıklayan arkadaşlar da (henüz oyunu oynamıyorlarsa) izin sayfasıyla karşılaşmaktadır. Aynı basamaklar, bu kullanıcı için de uygulanmakta ve böylelikle oyuna dair mesaj, kişilerin ağ listesinin uzunluğuna da bağlı olarak, viral bir şekilde yayılmaktadır.

Kullanıcıların viral pazarlama sürecine dair ağ etkisi, "iç değer" ve "ağ değeri" olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Tüketicinin iç değeri, ürünü satın alma olasılığına ilişkin değer türü, ağ değeri ise diğer tüketicilerin ürünü satın alma kararları üzerindeki etkisine ilişkindir. Ağ etkisinin gücü incelenirken, yalnızca tüketicinin iç değerini değil, ağ değerini de dikkate almak gerekmektedir. Tüketicinin, diğer kişilerin ürünü satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi bulunuyorsa, bu tüketici "ağ değeri yüksek" bir tüketici olarak nitelendirilmektedir. Bir tüketicinin doğrudan pazarlama etkisi negatif olsa bile, eğer arkadaşları üzerindeki etkisi ve arkadaşlarının da diğer tüketiciler üzerindeki etkisi yüksekse, bu durumda toplam etki pozitif olacaktır. Viral pazarlama gibi, ağ etkisinin çok önemli olduğu alanlarda, ağ değerini göz ardı etmemek gerekmektedir (Argan ve Tokay-Argan, 2006).

Son olarak, viral pazarlama kampanyalarında *diğerlerinin kaynaklarından faydalanma* unsuru da kullanılabilir. En yaratıcı viral pazarlama planları, diğerlerinin kaynaklarından faydalanmaya dayanmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden biri, *affiliate* programlardır. Affiliate programlar, diğerlerinin web sitelerine metin ya da grafik yerleştirmektedir. Başka bir örnek, ücretsiz makaleler, yazılar vererek, makalenin başkalarının web sitelerinde yer almasını sağlamaya çalışmaktır. Böylelikle, başka bir kişiye ait web sayfasında, viral kampanya mesajının yayınlanması sağlanmaktadır (Wilson, 2000).

2.7. VİRAL PAZARLAMADA FAYDALAR VE RİSKLER

Viral pazarlama ve reklam uygulamaları, gün geçtikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumda şüphesiz ki viral pazarlamanın sahip olduğu pek çok avantajın da etkisi vardır. Yine de, viral pazarlamanın hiç dezavantajı olmadığı söylemek mümkün olmamaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar, diğer bir deyişle fayda ve riskler şunlardır (Woerndl vd., 2008):

2.7.1. Viral Pazarlamanın Faydaları

2.7.1.1. Maliyet

Viral pazarlamanın en önemli avantajlarından biri, kampanya maliyetlerinin diğer mecralara oranla daha düşük olmasıdır (Kaikati ve Kaikati, 2004). Bir reklam kampanyası hazırlanırken video ya da benzeri türde bir mesajın tasarım sürecinde oluşan bir maliyet elbette söz konusudur. Söz konusu maliyet, tüm reklam türleri için geçerlidir. Reklamveren, reklam ajansı aracılığıyla bir reklam metni hazırladığında, reklam ajansının hizmetleri karşılığında, ajansa belirli bir ücret ödemek durumundadır. İkinci bir ödeme ise reklam metninin yayınlanacağı kitle iletişim araçlarına, reklamın süresine endeksli olarak yapılmaktadır.

Viral pazarlama ya da reklam kampanyalarında ise durum böyle değildir. Viral kampanyayı tasarlayan ajansa hizmet bedeli ödenirken, mesajın yayımı için kullanılan mecra için herhangi bir ücret ödenmesine gerek yoktur. Viral reklamın yayınlanma ve yayılma mecrasının internet olduğu düşünüldüğünde, viral reklamın diğer internet reklam türlerinden de farklılaştığı görülmektedir. Diğer internet reklam türlerinde, tıklanma veya

görüntülenme başına, reklamın yayınlandığı web sitesine anlaşılan oranda para ödenmektedir. Böylece viral pazarlama, geleneksel medya bölümlenmesi ve fiyat artışına bir çözüm sunmaktadır (Patel, 2007).

Maliyete ilişkin bir diğer konu da, reklam metninin kendisiyle ilgilidir. Viral reklamların bir kısmı, amatör kameralarla çekildiğinden, reklam metni oluşturma aşamasında da maliyette önemli oranda bir düşme söz konusu olmaktadır. Viral pazarlamanın en önemli özelliği olan viral yayılma, kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiğinden, reklamveren bu yayılma için para ödemesi söz konusu değildir. Tüm bunlar dikkate alındığında, viral pazarlama ve viral reklam kampanyalarının maliyetinin düşük olduğu görülmektedir.

2.7.1.2. Yayılma Hızı

Viral pazarlama kampanyaları, tüketiciye kısa bir süre içinde ulaşabilmektedir (Woerndl vd., 2008). Bu durum, şüphesiz ki internet üzerinden yapılan iletişimin hızı ile ilgilidir. Eğer mesaj, gerekli yayma ve alma motivatörlerine sahipse, internet üzerinden hızlı bir şekilde yayılarak, kampanyanın kısa süre içinde binlerce kişiye iletilmesiyle, yani üstel bir şekilde yayılmasıyla sonuçlanabilecektir. İstatistikler, viral mesaj alıcılarının %81'inin mesajı en az bir kişiye gönderdiğini göstermektedir. Alıcıların nerdeyse %50'si ise mesajı iki ya da daha fazla kişiye göndererek, viral dalganın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Patel, 2007).

Dobele ve diğerleri (2005) pazarlamacıların, viral pazarlama kampanyalarını, ürünün benimsenmesini teşvik etmek için aktif olarak kullandıklarının altını çizmektedir. Özellikle ürünün pazara yeni girdiği durumlarda, mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından benimsenmesi kritik öneme sahiptir. Düşük bütçeli bir film olan "Balina Sırtında (*Whale Rider*)" bu tekniği kendi lehinde kullanarak, ağızdan ağıza iletişim yoluyla ününü artırmış ve tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Aynı durum, internet üzerinden iletilen viral mesajlar için de geçerli olmaktadır. Arkadaş ağlarını kullanarak yayılan mesajlar, ürünün benimsenmesini artırarak, süreci hızlandıracaktır.

2.7.1.3. Kişiden Kişiye İletim

Viral pazarlama ve reklam faaliyetleri, viral mesajın kullanıcılar tarafından gönüllü olarak iletimi ilkesine dayanmaktadır. Bu, pazarlamacıların kullanabileceği en etkili

pazarlama tekniklerinden biridir ve mesajlar artık istenilmeyen türden olmadığından ve dolayısıyla *spam* olarak nitelendirilmediğinden, yasal sorunlar ve mahremiyet kaygılarının üstesinden gelmektedir (Woerndl vd., 2008).

Burada *spam* e-postaların viral reklamın alanına kesinlikle girmediğini vurgulamak gerekmektedir. Viral reklam, internet üzerindeki ağızdan ağıza iletim tekniklerinden biri olmakla beraber, *spam* e-posta gönderimi gibi teknikleri içermez. Viral reklam, video biçimindeki reklamların bir kullanıcıdan diğerine e-posta yoluyla iletilmesini içermektedir (Porter ve Golan, 2006).

2.7.1.4. Hedef Kitle Araştırması

Viral pazarlama ve reklam çalışmaları, viral yayılmayı gerçekleştirmek için internet kullanıcıların sosyal ağlardaki arkadaş listelerini, video paylaşım sitelerinde takipçilerini, kısacası kullanıcıların kendilerine ait ağları kullanmaktadır. Dobelev ve diğerlerine göre (2005) bu özellik, mevcut kitleye ulaşmada yardımcı olabilmekte ve etkili hedeflemeyi sağlayabilmektedir.

Viral pazarlamayla etkili hedefleme yapmanın yollarından biri de mesajı, halihazırda takipçileri olan ve takipçi profili belli olan kaynaklar üzerinden yaymak ya da bu kaynakları mesaj içerisinde kullanmaktır. Bunun bir örneği, Woerndl ve diğerlerinin (2008) yaptığı bir çalışmanın örnekleminde bulunmaktadır. Çalışmanın örnek olay incelemesi kısmında incelenen üç adet viral pazarlama mesajının iki tanesi viral video şeklindedir. Videolardan ilki, "Nasıl krep yapılır?" konuludur.⁷¹ Video, Aberdeen Üniversitesi'ndeki bir bilgisayar bilimi birinci sınıf öğrencisi tarafından üretilmiş ve 13 Ağustos 2006'da YouTube.com sitesine yüklenmiştir. Video, yalnızca ABC'nin Good Morning America programının altı milyon izleyicisine gösterilmekle kalmamış, aynı zamanda, Amerika'daki Fox News, Sky News ve Britanya'daki Five News ve Australian Broadcasting Company tarafından Avustralya'da ön plana çıkmış, 25 Ağustos 2006'da, BBC, kendi haber internet sitesinde, bir krep videosuyla ilgili bir makale yayınlamıştır. 23 Ekim 2006'ya kadar, krep videosu, YouTube'da 1,2 milyondan daha fazla izlenmiştir.

İkinci video incelemesi, Fat Wallet adlı bir şirketin viral reklamıdır. Fat Wallet A.Ş. çevrimiçi alışveriş yapanlar için, indirimler ve fiyatlandırma bilgileri sağlayan bir firmadır.

⁷¹ İlgili video <<http://www.youtube.com/watch?v=PnCVZozHTG8>> adresinde izlenebilir.

Illinois'de bulunan Amerikalı şirket, krep videosunu üreten İskoç öğrencinin halihazırda var olan takipçilerinden, yani sosyal ağından faydalanmak için, öğrenciye bir reklam videosu siparişi vermiştir.⁷² Videonun yayılma süreci, videonun YouTube'a yerleştirilmesi ve FatWallet'ın internet sitesinden bir bağlantının bu videoya verilmesiyle, 19 Ekim 2006'da başlamıştır. Fat Wallet video mesajının içeriği, açık bir şekilde ticaridir. Video tanıtımı için para ödeyen örgütün yanı sıra üretici de bu konu hakkında açıktır. Hem Fat Wallet forumunda hem de üreticinin YouTube'daki *Channel*'ına bırakılan yorumlarda, izleyiciler bu açıklığa karşı, olumlu bir tavır sergilemişler, böylelikle oluşabilecek etik sorunları ortadan kaldırmışlardır. Viral yayılma, krep videosundaki kadar hızlı olmasa da, Ocak 2007'nin başlarında video klip, 25.000'den fazla izlenme sayısına ulaşmıştır. Bu oran, bir reklam videosu için oldukça önemli bir izlenme oranıdır. İnsanların, bu üreticinin videolarıyla ilgilendikleri ve FatWallet.com'un mesajı yayacağı açık olmasına rağmen, mesajın hangi niteliklerinin, onun kişiler arasında ticari olmayan yayılımını teşvik ettiği belirsizdir. Yine de, Fat Wallet, üreticinin sosyal ağından akıllıca yararlanmıştır. (Woerndl vd., 2008). Sonuç olarak, viral pazarlama ve reklam çalışmalarında var olan ağlardan faydalanarak, daha etkili bir hedefleme yapılabilir.

Özetlemek gerekirse, maliyetin düşük olması, kitlelere kısa bir zaman zarfında ulaşması (Kaikati ve Kaikati, 2004), mesajın hızlı yayılması (Welker, 2002), mesajların benimseme hızında artış görülmesi, iletimin gönderici tarafından gönüllü bir şekilde yapılması, daha etkili hedefleme yapılabilmesi (Dobele, vd., 2005), mesajların üstel yayılım özelliğine sahip olması, sosyal bağlantılar aracılığıyla farklı kitlelere erişilebilmesi (Helm, 2000'den akt. Woerndl vd., 2008), viral pazarlamanın avantajları arasında sayılmaktadır.

2.7.2. Viral Pazarlamanın Riskleri

Viral pazarlama ve reklam kampanyaları, faydalarının yanı sıra bazı risklere de sahiptir. Viral pazarlama ile ilgili en büyük risk, kontrol eksikliğidir. Kontrol eksikliği, viral pazarlama kampanyasından olumsuz bir etki elde etme potansiyelini de beraberinde getirmektedir (Woerndl vd., 2008). Bazı durumlarda, viral reklama "cevaben" tüketicilerin kendileri tarafından bazı videolar çekilerek sosyal ağ ya da video paylaşım siteleri gibi ortamlara yüklenmektedir. Özellikle reklamveren kimliğinin açık olmadığı viral

⁷² İlgili video <<http://www.youtube.com/watch?v=5iC4K71yF5E>> adresinde izlenebilir.

reklamlarda, hangi videonun orijinal, hangisinin tüketici yapımı "türev video" olduğunu anlamak zorlaşmaktadır. Türev videolarda markanın aşağılanması, olumsuz bir bağlamda ele alınması gibi durumlar söz konusu olursa, tüketicilerin zihninde olumsuz bir marka algısı oluşabilecektir.

Kontrol eksikliğinin olduğu bir diğer konu, hedef kitlenin mesajı *spam* zannederek dikkate almama ihtimalidir (Woerndl vd., 2008). Patel (2007), sanal ortamda viral mesajların yayılması için kullanılan e-servislerin güvenli olmasının önemine dikkat çekmektedir. Örneğin, bazı e-posta servis sağlayıcıları, *spam* filtresi hizmeti vererek, *spam* e-posta alımının, mümkün olduğunca önüne geçmektedir. E-servislerin bu denli yoğun olarak kullanıldığı bir ortamda, e-servislerden kaynaklanabilecek dört ana sorun ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; gizli dinleme, kişisel bilgilerin çalınması, mesajlar ve işlemlerle oynama/değiştirme ve sahte işletmeler olabilmektedir (Patel, 2007).

Viral kampanyalarda, her ne kadar var olan ağlar üzerinden hedefleme yapılabilse de, mesajın yayımı tamamen kullanıcılar tarafından yapıldığından, mesajların (eğer iletilirse) kimlere iletileceği konusunda kaynağın herhangi bir kontrolü bulunmamaktadır. İletilecek mesaj, kaynaktan bir ya da birçok alıcıya iletilmektedir. Söz konusu alıcılar, mesajı diğerlerine yaymaya karar verirse, mesajın yeni kaynağı konumuna gelmekte ve diğer alıcı ya da alıcılara mesajı iletmektedirler. Bu nedenle mesaj üzerindeki kontrol, mesajın ilk yani orijinal kaynağın kontrolünden tamamen çıkmaktadır. Orijinal kaynak hedef kitleyi ne kadar doğru ve detaylı bir şekilde seçerse seçsin, viral reklamın üstel yayılma ve kontrol eksikliği özellikleri gereği, mesajın hedef kitle dışında bulunan kişilere de ulaşması kuvvetle muhtemeldir.

Kaikati ve Kaikati'nin (2004) dikkat çektiği bir diğer risk, viral pazarlama alanında etik ve yasal standartların olmamasıdır. Bu nedenle, viral kampanyalar, reklam ya da başka bir tutundurma faaliyetinin gerçekleştiği açıklanmadan da yapılabilmektedir. Kaikati ve Kaikati'nin (2004) viral pazarlamayı "gizli bir pazarlama tekniği" olarak nitelendirmesinin, viral pazarlamanın bu özelliğine dayandığı söylenebilir. Ancak viral pazarlama ve reklam çalışmaları, gizli viral olabilecekleri gibi, açık viral de olabilmekte, tanıtımı yapan kişi ya da kurumun kimliği belli olabilmektedir. Nitekim Woerndl ve diğerleri (2008), viral pazarlama üzerine yaptıkları bir araştırmada, hem gizli hem de açık viral örneklerine rastlamışlardır.

Özetlemek gerekirse, viral pazarlamanın kontrol edilemeyen doğası, içerik ve hedef kitleye erişim üzerinde kontrol kaybı ve başarıyı ölçmek için az seçenek olması, ters tepki riski ve olumsuz marka etkisi riski, oluşabilecek yasal ve etik sorunlar (Kaikati ve Kaikati, 2004), belirli oranda içerikte ve zamanlamada toptan kontrol kaybı (Welker, 2002), *spam* olarak algılanma ihtimali, olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşturma olasılığı, tüketiciler sömürülmüş, aldatılmış, kullanılmış hissetme ihtimalleri (Dobele, vd., 2005), kontrol mekanizmalarının eksikliği, boykota varan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve nefret siteleri oluşturma ihtimali, tüketicilerin bazı geri dönüşleri yoksa gönderim yapmaya isteksiz olmaları (Helm, 2000'den akt. Woerndl vd., 2008), olumsuz marka algısı yaratma ihtimali ve tüketici mahremiyetine saldırı olarak algılanma olasılığı (Phelps, vd., 2004) viral pazarlamanın riskleri olarak kabul edilmektedir.

2.8. VİRAL REKLAMLARIN VE PAZARLAMA MESAJLARININ YAYILMA ORTAMLARI

Günümüzde viral mesajlar, internet üzerinde, beş farklı ortamda iletilebilmektedir. Bunlar; sosyal ağlar, bloglar, forumlar, video paylaşım siteleri ve e-postadır (Xavier ve Summer, 2009).

2.8.1. Sosyal Ağlar

Dubois, özellikle sosyal medya sitelerinin ortaya çıkışıyla birlikte, kişilerin yaşam ve iş alışkanlıklarının değiştiğini söylemektedir. Ericson ConsumerLab'ın Mayıs 2011 tarihli araştırmasına göre, tüketicilerin %18'i henüz yataktan kalkmadan sosyal ağ sitelerine erişmektedir. Sosyal ağların iş gezilerini dönüştürdüğü de göz ardı edilemez bir gerçektir. Sosyal ağlar aracılığıyla henüz yola çıkmadan önce araştırma yapma, etkileşime geçme olanaklarının yanı sıra, bazı oteller, Facebook sayfalarını "beğenen" tüketicilere özel odalarda konaklama imkanı sunmaktadır. Ayrıca, sayfalardaki yorumların diğer kullanıcılar tarafından takip edilebilme özelliği, tüketicinin konaklamayı planladığı otel hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Dahası, görüşülecek kişilerin aynı anda aynı şehir ya da kasabada olmaları durumunda, nerede konakladıklarını gösteren sosyal ağ

uygulamaları (TripIt, GTrot gibi) bulunmakta, bu da görüşülecek kişilerle bağlantı kurmayı kolaylaştırmaktadır.⁷³

"Bireylerin internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara "sosyal ağlar" denilmektedir."⁷⁴

Boyd ve Ellison'a göre (2008), sosyal ağ siteleri tanımı üç ayrı ögeyi içermektedir. Sosyal ağ siteleri; bir sınırlama sistemiyle, kullanıcılara, halka tamamen ya da yarı açık profil oluşturma, diğerleriyle bilgi paylaşan başka kullanıcılar ekleme ve sistem içinde, kendilerinin ve diğerlerinin bağlantılar listelerini görme ve köprülümüne olanağı tanıyan web temelli sitelerdir.

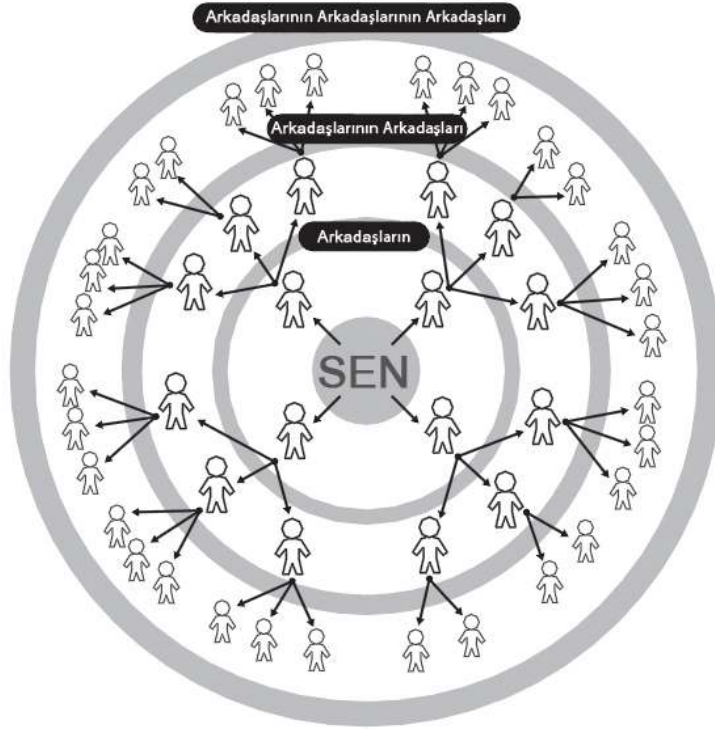
Lincoln (2009), sosyal ağların, basitçe bireyler arasındaki ilişkileri haritalandıran (*map out*) bir yapı olduğunu belirtmektedir. Ona göre sosyal ağların ana fikri, kullanıcıların, arkadaşlarının arkadaşları ve onların da arkadaşları (ve onların da arkadaşları...) ile tanışarak, tanıdıkları kişi ağını genişletmektir ve sosyal ağ sitelerinin güçlü yanı da bu ilişki ağlarını görünür kılmasıdır. Şekil 9 sosyal ağ sitelerindeki söz konusu yapıyı göstermektedir.

Şekilde de görüldüğü gibi, sosyal ağlar, viral yayılmayı sağlamak için gerekli olan Web 2.0 altyapısı üzerine kurulmuş sitelerdir. Kullanıcılar, kendi profillerinde viral reklam paylaşarak, reklamın arkadaşları, arkadaşlarının arkadaşları ve onların da arkadaşları tarafından da izlenilmesini hatta paylaşılmasını da sağlayabilirler. Viral yayılmayı sağlayacak bu tip ağların geliştirildiği tarih günümüze pek de uzak değildir.

⁷³ Dubois, Lou. 6 Haziran 2011. How Social Media Has Changed Business Travel. Inc. Magazine. <<http://www.inc.com/business-travel-2011/how-social-media-has-changed-business-travel.html>>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.

⁷⁴ İnternet Terimleri Sözlüğü. <http://www.ttnet.com.tr/web/242-1217-1-1/tur/destek/destek_-_bilgi_bankasi_-_internet_terimleri_sozlugu/s_-_s/>.

Şekil 9. Sosyal Ağ Konsepti



Kaynak: Lincoln, S. R. 2009. *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page: 135.

Sosyal ağların ortaya çıkışı, 1990'lı yıllarda başlamıştır (Akar, 2010). Boyd ve Ellison'ın vurguladığı özellikleri içinde barındıran ilk sosyal ağ sitesi, 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur (Boyd ve Ellison, 2008).

SixDegrees.com, kullanıcılarına profil açma, arkadaşlarını listeleme ve 1998'den itibaren de arkadaş listelerinde gezme imkanı sağlamıştır. Bazı kaynaklarda ilk sosyal ağ sitesi olarak geçen Classmates.com, kullanıcılara lise ya da üniversite arkadaşlarıyla bağlantı kurma imkanı vermiş; fakat kullanıcılar çok uzun süre boyunca ne profil ne de arkadaş listesi oluşturabilmiştir.⁷⁵ Oysa 2000 yılında kapanan SixDegrees.com, kapanmadan önce kullanıcılarına kişilerle bağlantı kurma ve onlara mesaj gönderme hizmetleri de sunmuştur. SixDegrees.com'un kurulduğu 1997 yılından bu yana, pek çok sosyal ağ sitesi kurularak, kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Örneğin; çok kullanılan sosyal ağlardan LinkedIn 2002, Facebook 2005, Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur

⁷⁵ Söz konusu özellikler, SixDegrees.com'dan önce de internet dünyasında bulunmaktaydı. Örneğin, bazı arkadaş bulma sitelerinde profil özelliği vardı. Her ne kadar diğer kullanıcılar için görünür olmasa da AIM ve ICQ, arkadaş listesi özelliğini desteklemekteydi. Ancak üç özelliğin de aynı anda bir arada bulunduğu, "sosyal ağ" olarak nitelendirilebilecek ilk web sitesi SixDegrees.com idi (Boyd ve Ellison, 2008).

(Kara, 2012: 199). Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri Google Plus (Google +)'dır. 28 Haziran 2011 tarihinde kullanıma açılan Google Plus⁷⁶, iki ay içinde 25 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.⁷⁷ E-Business MBA tarafından 2012 yılının Mart ayına dair hazırlanan, Alexa Global Traffic Rank ile U.S. Traffic Rank'in baz alındığı istatistiklere göre, en popüler on beş sosyal ağ sitesi Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi

Sıra	Sosyal Ağ Sitesi	Aylık Tahmini Özgün Ziyaretçi Sayısı
1	Facebook	750.000.000
2	Twitter	250.000.000
3	LinkedIn	110.000.000
4	MySpace	70.500.000
5	Google Plus	65.000.000
6	DeviantArt	25.500.000
7	LiveJournal	20.500.000
8	Tagged	19.500.000
9	Orkut	17.500.000
10	CafeMom	12.500.000
11	Ning	12.000.000
12	MeetUp	7.500.000
13	myLife	5.400.000
14	myYearbook	3.000.000
15	Badoo	2.500.000

Kaynak: E-Business MBA. Mart 2012. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.

İnternet kullanıcılarının sosyal ağları kullanım sıklığı Türkiye özelinde de yüksektir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2011 yılının Ocak-Mart ayları istatistiklerine göre, internet kullanıcılarının %50,5'i internet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, Twitter) katılırken,⁷⁸ %50,8'i web siteleri aracılığıyla (bloglar, Facebook, Twitter) toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma ve paylaşma eylemlerini gerçekleştirmektedir.⁷⁹ Türkiye'de sosyal ağları günlük kullanım saatleri de dünya listesinde dördüncü sırayı

⁷⁶ Bialer, J. 13 Temmuz 2011. Google Plus: How Fast Is Google's New Social Network Growing? The Huffington Post. <http://www.huffingtonpost.com/2011/07/12/google-plus-growth_n_896330.html>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.

⁷⁷ Sparkes, M. 23 Ağustos 2011. The Ten Most Popular Social Networking Websites. The Telegraph. <<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8718580/The-ten-most-popular-social-networking-websites.html>>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.

⁷⁸ TÜİK. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı (Türkiye, Kır, Kent). <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2> Erişim Tarihi: 30.10.2011.

⁷⁹ TÜİK. Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları. <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.

almıştır. Ekim 2011 tarihinde, sosyal ağları en çok kullanan ilk on ülke Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Ağlarda En Çok Vakit Geçiren İlk 10 Ülke - Ekim, 2011

Sıra	Ülke	Sosyal ağlarda geçirilen süre (Ziyaretçi başına ortalama saat)
1	İsrail	11.1 saat
2	Arjantin	10.7 saat
3	Rusya	10.4 saat
4	Türkiye	10.2 saat
5	Şili	9.8 saat
6	Filipinler	8.7 saat
7	Kolombiya	8.5 saat
8	Peru	8.3 saat
9	Venezüella	7.9 saat
10	Kanada	7.7 saat

Kaynak: AFP Relaxnews'den akt. The New Age. 26.Aralık.2011. *Social Networking Is The Most Popular Online Activity*. <http://www.thenewage.co.za/38836-1021-53-Social_networking_is_the_most_popular_online_activity>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.

Sosyal ağ sitelerinin bu denli yoğun kullanımı, reklam ve pazarlama alanının dikkatinden kaçmamıştır. Tüketicilerin sosyal ağları sıklıkla kullanıyor olması, bu sitelerin de birer reklam mecrası olma olasılığını gündeme getirerek, reklamların sosyal medyada paylaşılarak yayılması fikrini ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağ sitelerinin, kullanıcılarına etiketleme, mesaj gönderme, video paylaşma gibi yollarla iletişim kurma imkanı sağlaması, viral reklam türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylelikle, sosyal ağda paylaşılan bir reklam metni, sanal topluluklar içinde bir virüs gibi yayılarak daha fazla kullanıcıya/tüketicie ulaşabilmekte ve internet reklam türlerinden biri olan "viral reklam" haline gelebilmektedir.

Reklam metnlerinin internet üzerinden paylaşılması, sosyal ağ sitelerindeki "arkadaş listeleri" ile paylaşılması anlamına gelmekte, bu da "sanal topluluklar" kavramını ele almayı gerektirmektedir. "Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır" (Uzkurt ve Özmen, 2006: 25).

"Bir internet kullanıcısı önceleri yalnızca bilgi toplayan ve bu ortamda henüz sosyalleşmemiş bir kişidir. Daha sonraları bir gurubun üyesi olmaya doğru

gidecek sosyal aktivitelerde bulunmaya başlar. Daha somut olarak ifade edecek olursak, internet kullanımı konusunda deneyim sahibi olmayan bir kişi satın almak istediği bir ürünle ilgili olarak yalnızca bilgi toplamak amacıyla sanal ortamda dolaşacaktır. Büyük olasılıkla da satın almak istediği ürünün resmi sitesini ziyaret edecektir. İnternet ortamında deneyim kazandıkça, ürünle ilgili olarak bilgiler sunan üçüncü taraflara da başvurmak üzere ilgili sitelere de gidecektir. Daha da ileri giderek, o ürün hakkında kullananların fikirlerini de öğrenecek ve bu kişilerle sanal ortamda iletişim kurma yoluna gidecektir." (Uzkurt ve Özmen, 2006: 10).

İşte tam da bu aşamada, viral pazarlama ve reklam kampanyaları açısından sosyal ağlar ile sanal toplulukların önemi belirginleşmektedir. Sanal topluluklar aracılığıyla sosyal ağlarda yayılan olumlu ya da olumsuz her kanı ve paylaşılan her pazarlama veya reklam mesajı, viral kampanyanın başarısını etkileyecektir.

2.8.2. Bloglar

"*Weblog*" kelimesinin kısaltması olan "blog" sözcüğü (Alikılıç ve Onat, 2007), "Yazarların, okuyucular için düzenli olarak düzyazı, şiir, hipermetinsel bağlantı ve diğer materyalleri gönderdiği, günlük benzeri Web siteleri" anlamına gelmektedir (Wood ve Smith, 2005: 74).

"İnternet günlüğü" ya da "e-günlük" olarak da adlandırılan bloglar, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı kolay ve birçok fonksiyona sahip web alanları olduklarından, blog sahiplerinin paylaştıkları içerikleri tüm dünyaya kolaylıkla ulaştırabilmelerinin önünü açmıştır. Bloglar, içeriklerine göre ve mesajların kodlanmasına göre olmak üzere, iki şekilde sınıflandırılabilir.

2.8.2.1. İçeriklerine Göre Blog Türleri

Diğer pek çok içerik gibi viral reklamların da paylaşıldığı mecralardan biri olan bloglar, "içeriklerine göre" (Aşman-Alikılıç, 2011: 25) dörde ayrılmaktadır (Bacon's Information, 2005):

1. Kişisel bloglar
2. Temasal bloglar

3. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar
4. Kurumsal bloglar

Birçok blogcu, blog yazmaya, kendi duygularını anlatmak veya ilgi alanlarını ve bilgilerini diğerleriyle paylaşmak için başlamaktadır. Dolayısıyla **kişisel bloglar** da bir ilgi ya da hobi üzerine odaklanan blog türü olmaktadır. Bu bloglar, viral yayılma etkisi yaratma ihtimali yüksek olan bloglardır.

Temasal bloglar, bir konu ya da sektöre dayalı olan, pazarlamadan eğlenceye kadar birçok konuda olabilen, belki de en yaygın kullanıma sahip blog türüdür. Bu blogların yazarları, blogun temasında uzmanlaşmış, sabit takipçileri olan kişilerden oluşmaktadır.

Yayıncıların sponsor olduğu bloglar, geleneksel medya aktörleri günümüzde yaşanan blog dalgasına katıldıkça, sayıca atmaktadır. Yükselen bir şekilde gazeteler, dergiler ve hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları, kendi sitelerine blog da eklemektedirler. Bu tür bloglar, genellikle tanınan gazeteciler tarafından yazılmaktadır.

Blog dünyasının görece yeni bir türü olan **kurumsal bloglar**, şirket yöneticileri veya şirketin diğer çalışanları tarafından yazılmaktadır. Bu blog türünde, diğer blog türlerinde bulunan, diğer sitelere yönlendiren uzun bağlantı listelerini ya da özgürce dile getirilmiş fikirleri bulmak imkan dahilinde olamamaktadır. Kurumsal bloglar da kendi içinde farklı türlere ayrılmış durumdadır. Bunlar: CEO ve yönetici blogları, kurum dışı bloglar, kurum içi bloglar, sahte bloglar, ürün blogları, proje blogları, marka destek blogları, endüstri blogları ve medya bloglarıdır (Alikılıç ve Onat, 2007).

2.8.2.2. Mesajların Kodlanmasına Göre Blog Türleri

Bloglar, yalnızca yazılı metinlerden oluşan web siteleri değildir. Aynı zamanda video, fotoğraf gibi farklı biçimsel özelliklere sahip içeriklerden oluşabilmektedirler. Dolayısıyla bloglar, "mesajların kodlanmasına göre" (Alikılıç ve Onat, 2007: 25) de farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar; *video bloglar (vloglar)*, *foto-bloglar*, *mobil-bloglar (mobloglar)* ve *linkloglardır* (Newman ve Thomas, 2009: 217-218'den akt. Akar, 2010).

Video bloglar, metin paylaşımı yerine video paylaşımına odaklanan bloglardır. Bu bloglar, videoya yorum yapma ve karşılık verme özelliklerini de içerdiğinden, metin odaklı bloglara göre çok daha kapsamlıdır. Çünkü çok daha masraflı donanım, video kurgulama

becerisi ve video yüklemek için teknik kapasite gerektirmektedir. Ancak, vloglar popülerleşip daha çok kullanılmaya başlandıkça, bu masrafların da düştüğü ve vlog yazmanın çok daha ucuz ve kolay hale geldiği söylenebilir.

Vloglara benzeyen **foto-bloglar**, video ya da metin yerine fotoğraf paylaşımına odaklanmış bloglardır. Bir fotoğraf makinesi ve fotoğrafları foto-bloga yükleme becerisi gerektirirler.

Mobil-bloglar (mobloglar), yayınlanma şekli açısından diğer türlerden farklılaşmaktadır. Moblog içerikleri, doğrudan bir mobil aygıttan yazılıp yayınlanmaktadır. Bu blogların amacı, olay gerçekleşir gerçekleşmez, en kısa zamanda gönderi yaparak, içeriği diğerleriyle paylaşmaktır. Bilgisayar ya da internet bağlantısının olmadığı durumlarda kullanışlı olabilmektedirler.

Linkloglar, çoğu zaman kendi içeriklerine sahip olmayan, diğer üreticilere ait içerikleri gösteren bloglardır. Bu tip blogların önemi, içeriğin sınıflandırılmasında yatmaktadır.

Son olarak, **mikrobloglardan** da bahsetmek gerekmektedir. Mikrobloglar, adından da anlaşıldığı üzere, küçük çaptaki yığınlara blogculuk yapılmasını sağlayan blog türüdür. Mikrobloglarda gönderiler çok kısa olmaktadır. Örneğin; günümüzde en çok kullanılan mikrobloglardan biri olan Twitter'daki gönderi uzunluğu, 140 karakter olarak belirlenmiştir.

Java ve diğerlerine göre (2007), mikrobloglarla bloglar arasında iki önemli fark bulunmaktadır. İlk fark, düzenli bloglarla karşılaştırıldığında mikroblogların, çok daha hızlı iletişim kurmayı sağlamasıdır. Böylece daha kısa gönderilerle, kullanıcıların içerik üretmek için harcadıkları zaman ve yatırımları azaltmaktadır. İkinci fark ise güncelleme sıklığına ilişkindir. Ortalama üretkenliğe sahip bir blog yazarı/blogger, blogunu birkaç günde bir güncellerken; bir mikroblog yazarı/mikroblogger bir gün içinde birden fazla güncelleme yapabilmektedir.

Mikrobloglar, yukarıdaki özellikler açısından bloglardan farklılaşsa da viral reklam ve pazarlama mesajlarının yayılımı için uygunluğunu korumaktadır. Örneğin, Twitter'da YouTube'da bulunan viral reklamların bağlantıları paylaşılabilir. Ayrıca etiketler (**#hashtag**) yoluyla viral pazarlama mesajları, diğer kullanıcılara iletebilmektedir. Ayrıca, "sponsorlu" reklamlar da yapılabilir.

2.8.3. Forumlar

"Tartışma yapmak ya da kullanıcı güdümlü içerik paylaşmak için kullanılan, çevrimiçi ilan tahtası sistemi" (Xavier ve Summer, 2009: 11) anlamına gelen forum, kullanıcıların belirli başlıklar açarak ya da var olan başlıklara mesaj göndererek, diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunduğu, çevrimiçi bir sohbet ortamıdır. Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre farklı başlıklar altında bulunan konu ya da konular hakkında sohbet ederek, paylaşımlarda bulunabilmektedir (Aşman-Alikılıç, 2011). Bazı forumlarda içerikler herkese açıkken, bazı forumlar, içeriği görüntülemek için üyelik talep etmektedir. Diğer kullanıcılarla sohbet ve paylaşım özellikleri nedeniyle forumlar, viral reklam mesajlarının paylaşılması için uygun bir altyapıya sahiptir.

2.8.4. Video Paylaşım Siteleri

İnternet kullanıcılarının, teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın, kolaylıkla ve ücretsiz bir biçimde video, resim ya da sunularını paylaşabildiği "medya paylaşım sitelerinin" bir türü olan video paylaşım siteleri (Aşman-Alikılıç, 2011) viral reklamın yayılabileceği ortamlardan biridir.

Medya paylaşım sitelerinin en popüler türü olan video paylaşım sitelerinin başlıca örnekleri; Dailymotion, YouTube, Vidivodo gibi sitelerdir. Ancak trafik ve popülasyon açısından bakıldığında en popüler video paylaşım sitesinin YouTube olduğu görülmektedir (Aşman-Alikılıç, 2011).

2005 yılının Şubat ayında açılan YouTube, hızla, internet üzerindeki en popüler web siteleri arasındaki yerini almış ve her ay 72 milyon ziyaretçi ve her gün 100 milyon video izlenme sayısına ulaşmıştır. 2006 yılında YouTube, Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır.⁸⁰ Woerndl ve diğerleri (2008), günümüzde internet kullanıcılarının, YouTube gibi video paylaşım siteleri aracılığıyla, videoları çevrimiçi olarak dağıtıp paylaşabilecekleri bir alan bulduklarına dikkat çekerek, YouTube'un 1.65 milyar dolara satın alınmasını, "bu gibi sitelerin viral pazarlama ve reklam aracı olarak etki değerinin bir ispatı" olarak değerlendirmişlerdir.

⁸⁰ BBC. 10 Ekim 2006. Google Buys YouTube For \$1.65bn. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>>. Erişim Tarihi: 10.12.2011.

Video paylaşım sitelerinin viral reklam açısından önemli bir özelliği de ölçümleme ve geribildirimdir. Örneğin; YouTube bir yandan izleyicilerin yorumları aracılığıyla nitel geribildirime olanak sağlarken, diğer yandan bir klbin kaç defa izlendiğini ve izleyicilerin reytinglerini de ölçmektedir (Woerndl vd., 2008).

2.8.5. E-posta

İnternetin ilk sosyal medya platformunun e-posta olduğu söylenebilir (Aşman-Alikılıç, 2011). İnternet üzerinden ağızdan ağıza iletişimi olanaklı kılması nedeniyle e-posta, viral reklam için de çok önemlidir. Özellikle video paylaşım sitelerinin hızlı yükselişinden önceki yıllarda e-posta, viral reklam ya da viral pazarlama kampanyalarında sıklıkla kullanılan mesaj gönderme biçimlerinden biri olmuştur. Hotmail tarafından yapılan ilk viral pazarlama kampanyasında, viral mesajın iletim aracı olarak e-posta kullanıldığı gibi, ilk viral reklam kampanyalarından biri olan John West konserve somon ürününün viral mesaj gönderiminde de e-posta kullanılmıştır. Bilindiği gibi her iki kampanya da büyük bir başarıyla sonuçlanmıştır.

Günümüzde video paylaşım sitelerinin yoğun biçimde kullanımı nedeniyle, viral kampanyaların yalnızca e-posta aracılığıyla yapılarak başarıya ulaşmasını beklemek, bir yanılgı olacaktır. Viral mesajın yayımı için video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, e-posta gibi farklı paylaşım araçlarının birlikte ve uyum içinde kullanılması, viral kampanyanın başarısını artıracaktır.

2.9. VİRAL PAZARLAMA VE REKLAM KAMPANYALARINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Viral reklam ve pazarlamada iletişim iki farklı stratejiyle yapılabilmektedir. Bunlar çekme ve itme stratejileri olarak adlandırılmaktadır (Skrob, 2005):

Günümüzde, internet üzerinden yapılan reklam kampanyaları, itme stratejisi yerine çekme stratejisi ile yapılmaktadır. Kullanıcılar/tüketiciler, ücretsiz ürün ya da farklı promosyon şekilleriyle ürüne doğru "çekilerek" insanların dikkati yakalanmakta ve kendilerine viral mesajlar iletilmektedir. Bu iletişim şeklinde, tüketici, mesajı gönderip göndermeyeceğine kendisi karar vermekte ve eğer mesajı göndermeyi seçerse, örgütün dolaylı satış elemanı haline gelmektedir.

Çekme stratejisinin aksine, itme stratejisinde bilgi, tüketiciye itilmektedir. Bilginin itilmesi, tüketicinin gönüllü olup olmamasıyla ilintili değildir. Mesaj, her halükarda tüketiciye itilecektir. Bu tür reklam stratejilerine daha çok televizyon, dergi, gazete gibi mecra türlerinde rastlanmaktadır. Reklam metinleri, tüketiciye bağlı olmadan itilerek, tüketicilerin reklam metniyle karşılaşması sağlanmaktadır (Ahsen, 1999'dan akt. Skrob, 2005).

3. BÖLÜM

VİRAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gün geçtikçe önemi artan internet reklamlarının, en güncel türlerinden biri olması ve Türkiye'de de gittikçe artan bir şekilde kullanılması sebebiyle viral reklamlar, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın sorun odağında ise viral reklamın biçim ve içerik ekseninde geleneksel reklamdan ayıran metinsel ve türsel özelliklerinin neler olduğu bulunmaktadır.

İnternette paylaşılan videoların %32'sini oluşturan⁸¹ bu yeni reklam türünün, geleneksel reklamlardan zaman, yer ve süre anlamında farklılaştığı düşünülmektedir. Süre bakımından televizyon reklamlarından genellikle daha uzun olan viral reklamlar, mizah, cinsellik gibi unsurlar kullanarak tüketicinin dikkatini çekmekte ve "reklam olduğu belli olmadan" hedef kitle tarafından izlenebilmektedir. Erkek arkadaşından ayrılan bir genç kızın sitemini izlediğini düşünen tüketici, aslında bir e-ticaret sitesinin reklamını izlemiş olmaktadır.

Viral reklamın geleneksel reklam metinlerinden ve diğer internet reklam türlerinden farklı özellikler göstermesi nedeniyle, viral reklam yeni bir reklam türü olarak billurlaşmaktadır. Dolayısıyla viral reklamların Türkiye'deki görünümünün metne dayalı özelliklerinin incelenmesi, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Viral reklamların biçim ve içerik bakımından kendini geleneksel reklamdan farklılaştırdığı iddiasının izini süren bu çalışmada, temel sorular şunlardır: "Viral reklam geleneksel reklamdan hangi özellikleriyle farklılaşmaktadır?", "Viral reklamın biçim ve içerik özellikleri nelerdir?". Söz konusu soruları cevaplayarak, viral reklam uygulamalarının biçim ve içerik özelliklerini ortaya çıkarabilmek adına, araştırma kapsamındaki viral reklamlar, göstergebilimsel çözümlemeyle incelenmiştir.

⁸¹ Radikal. <<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1064606&Date=18.10.2011&CategoryID=138&Rdkref=6>>.

Göstergebilimsel çözümleme, metin çözümlemesi yaklaşımlarından biri olarak ele alınmaktadır. "Göstergebilim" terimini ilk defa kullanan kişi John Locke'dur. Locke, *An Essay Concerning Human Understanding* adlı çalışmasında göstergebilimi, "zihnin temel nesnelerini anlamak için veya bilgisini başkalarına aktarmak için kullandığı göstergelerin özyapısını ele alan bir çaba" olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2004: 114). Göstergebilimin odak noktasında ise "gösterge" kavramı yer almaktadır. Bu nedenler Fiske (2003: 62), göstergebilimi "göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması" şeklinde tanımlamaktadır. Ancak göstergebilimin farklı bakış açılarına göre farklı tanımlamaları da mevcuttur.

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncülerinden biri olan Ferdinand de Saussure (1916'dan akt. Rifat, 2008: 120), doğal dilleri dilbilimin inceleme alanı içinde ele almış, doğal dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştırmak için ise göstergebilimin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Saussure (1916'dan akt. Rifat, 2008: 120), tasarladığı göstergebilime ilişkin şu saptamayı yapmaktadır: "Dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir; bu özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandığı işaretlerle, vb., vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil, bu dizgelerin en önemlisidir." Rifat'a (2008: 120) göre göstergebilim, tam da bu saptama nedeniyle, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen, genel ruhbilimin de bir kısmını oluşturan bir bilim dalı haline gelmektedir.

Saussure, dili incelerken üç önemli ayırmadan bahsetmektedir. Bunlar; dil ve söz ayrımı (dil toplumsaldır, söz ise bireyin söylediklerinin toplamıdır), gösterge kavramının ikili yapısı (gösteren ve gösterilen) ve eş-süremlil dil analizi (dilnin özel bir dilsel topluluk tarafından kullanılan, herhangi bir zaman dilimindeki durumunun analizi) ve art-süremlil dil analizidir (dilsel sistemde zaman içinde ortaya çıkan değişimlerin incelenmesi) (Dağtaş, 2003). Böylelikle gösterge, kavramın kendisi olan gösterilen ve işitim simgesi yerine geçen gösteren olmak üzere iki parçadan oluşan bir bütün olmaktadır (Saussure, 2008: 24).

Saussure'ün oluşturduğu dilbilimsel ilkeler ile tasarladığı göstergebilimi kuramsal açıdan geliştiren bilim insanlarından biri Louis Hjelmslev'dir. Hjelmslev, 1943'te Danca olarak yayımladığı *Omkring sprogteoriens grundlaeggelse* (Dil Kuramının Temel İlkeleri) adlı çalışmasında, doğal dil dışındaki gösterge dizgelerini ele alarak, bir göstergebilim kuramı geliştirmiştir. Hjelmslev'e göre göstergebilim, bütün gösterge alanlarını kucaklamaktadır ve konudili (inceleme nesnesi) bilimsel olmayan bir üstdil (tutarlı

kavramlar bütünü) olma özelliği taşımaktadır; fakat bilimsel dillerin de göstergebilimin inceleme alanına girebilmektedir. Böylelikle Hjelmslev'e göre bir üst-göstergebilimin söz konusu olduğu söylenebilir. Hjelmslev, düzanlam ve yananlam kavramlarını, göstergenin iki değişik değeri olarak ele almaktadır. Herhangi bir sözce ilk anlamının dışında (düzanlam), daha başka anlamlar da (yananlam) taşıyabilmektedir. Bir konuşmacının sözleri, belli bir anlam taşıırken (düzanlam), konuşma biçimi de hangi yöreden olduğunu (yananlam) gösterebilir (Rifat, 2008: 125).

Louis Hjelmslev'in gösterge tanımı oldukça önemlidir. Hjelmslev, anlamın çözümlenmesinde sözcükbilim ve tümce anlambilimindeki yaklaşımlardan yararlanmıştır. Hjelmslev'in "anlam karşıtlıklarıyla oluşur" ilkesi, Saussure'ün "anlam karşıtlık içinde doğar" ilkesini çıkış noktası olarak almıştır (Günay, 2008: 9). Hjelmslev, Saussure tarafından ortaya atılan dilsel göstergenin gösteren ve gösterilenden oluştuğu ilkesini yeniden ele alarak geliştirmiştir. Gösteren için *anlatım*, gösterilen içinse *içerik* terimlerini öneren Hjelmslev, Saussure'ün gösterge kavramını yeniden ele alıp anlamın oluşumunu açıklamaya çalışarak, Saussure'ün yaptığı iki ayrı ikili karşıtlığı, tek bir yapı içinde ele almaktadır. Böylelikle dil dört katmadan oluşur hale gelmektedir. Diğer bir deyişle Hjelmslev, Saussure'ün dil düzeyinde ele aldığı biçim/töz karşıtlığı ile gösteren/gösterilen karşıtlığını tek bir yapı içinde ele alarak, anlatım ve içerik kavramlarının her birine ait biçim ve tözün olduğunu belirtir. Saussure, dilin biçim ve tözünden bahsetmiştir. Ancak Hjelmslev, dildeki her göstergenin iki yönlü (anlatım/içerik) olduğunu belirttikten sonra her ikisini de biçim ve töz olarak alt birimlere ayırmaktadır (Günay, 2008: 9). Böylelikle dilsel gösterge ilk olarak anlatım ve içerik olarak ikiye ayrılmakta, daha sonra her ikisi de biçim ve töze ayrılarak, dörtlü gösterge yapısını oluşturmaktadır (Rifat, 2008: 125). Bu bağlamda anlatımın biçimi, "dilsel göstergenin yazı ya da ses olarak söylenmesi" yani Saussure'ün gösterenine eş bir yapı olmaktadır (Kıran-Kıran, 2001: 143'da akt. Günay, 2008: 10). Anlatımın tözü ise "Dilin henüz yapısal bir özellik vermediği ses yığınıdır. Tek tek ses birimlerdir." (Günay, 2008: 10). İçeriğin ilk katmanı olan içeriğin biçimi; Saussure'ün gösterilen kavramına denk düşecek biçimde, toplumca belirlenmiş tözün somut bir biçimi; içeriğin tözünün somutlaşması" olarak tanımlanmaktadır. (Günay, 2008: 10).

"Tözün somutlaşmış biçimi olarak yazınsal, bilimsel, her türlü anlatım biçimi, konuşma türünde zaman, kişi, uzam, çevre, doğa, aşk, ölüm gibi tözlerden söz

eder. Şiir, roman, deneme, çevre koruma konusunda yazılmış bilimsel bir makale vb. tüm bunlar, biçimsel bir betimlemede uygulama (tözün biçimsel olarak belirmesi) olabilir." (Günay, 2008: 10).

Dilsel göstergenin dördüncü katmanı olan içeriğin tözü ise şöyle tanımlanmaktadır:

"Dil tarafından henüz yapısal bir özellik kazanmamış dil dışı gerçekliklerdir. Toplumca kabul edilmiş değerlerdir. İçeriğin tözü, nesnel biçimde tanımlayabileceğimiz anlamdır. Bu nedenle de incelenmesi ve tanımlanması diğer bilim dallarına bağlıdır. Bir anlamda içeriğin tözü, sadece dilbilimce ortaya konulamaz. Toplumbilim, felsefe, ruhbilim, yazın, yazın tarihi, siyaset bilimi vb. gibi alanlarla ilgilidir. İçeriğin tözü ya da anlamın açıklanması göstergebilimci için karar verme düzlemidir." (Günay, 2008: 10).

Bir dilsel göstergenin göndergesi, içeriğin biçimidir. İçeriğin biçiminin anlaşılması ise içeriğin tözüne ilişkindir. Bu nedenle, dilsel göndergenin doğru anlamlandırılması, gönderge kavramının kaynak ve alıcı tarafından ortak olarak algılanması ile mümkün hale gelmektedir. Bir kaynak ya da alıcının ne denli çok şey bildiği ise kendi bildirisindeki içeriğin tözü ile ilgilidir. Böylelikle içeriğin tözü, bildirinin yorumlanabilmesi açısından çok önemli hale gelmektedir (Günay, 2008: 10).

Araştırmacılara, metnin görünen anlamının ötesine geçerek, art alandaki anlamları irdeleme şansı tanıyan göstergebilimsel çözümleme, bu araştırma kapsamındaki viral reklamların süre, video çözünürlüğü gibi biçimsel özelliklerinin yanı sıra, reklamın içerik özellikleri de ortaya çıkarabilmek adına seçilmiştir. Söz konusu özellikleri irdeleyebilmek adına araştırmada, Louis Hjelmslev'in göstergebilim anlayışı temel alınarak gösterge, anlatımın biçimi, anlatımın tözü, içeriğin biçimi ve içeriğin tözü olmak üzere dört katmanda ele alınmıştır.

Bu çalışma, sonuçlarını daha geniş bir evrene genelleme amacı taşımamaktadır. Amaç, e-ticarete viral reklam kategorisine dair bir çözümleme yapabilmektir ve göstergebilimsel çözümleme yaklaşımı bu amaca uygundur.

Araştırmanın sorularını cevaplayabilmek adına, viral reklamları incelemek için bazı eksenler oluşturulmuştur. Bunlar:

1. Reklamın aktörleri (Reklamverenin kimliği, reklam ajansı, medya, hedef kitle)

2. Reklam yüzü
3. Reklamın süresi
4. Reklamın dili
5. Reklam videosunun çözünürlüğü
6. Reklam üzerindeki zaman kontrolü
7. Reklam kapağı ve video başlığı
8. Reklamın diğer kitle iletişim araçlarına yansımaları
9. Reklama ilişkin türev videolar
10. Reklamın viral yayılma unsurları açısından değerlendirilmesidir.

Reklam yüzü, reklamın süresi, video çözünürlüğü, reklam üzerindeki zaman kontrolü, reklam kapağı ve video başlığı, reklamın aktörleri, reklamın dili, reklamın diğer kitle iletişim araçlarına yansımaları, reklama ilişkin türev videolar ve reklamın viral yayılma unsurları açısından değerlendirilmesi eksenleri biçim ve içerik olmak üzere çözümlenebilir.

Araştırmaya başlamadan önce, Türkiye'de yayınlanan viral reklamlar, reklamverenlerin faaliyet gösterdiği sektörlerle göre ayrılmıştır. Yapılan sınıflandırma sonucunda ulaşılan kategoriler; havayolu taşımacılığı, elektrikli ev aletleri, sağlık, bahis şirketleri, kariyer/iş bulma siteleri ve e-ticaret siteleridir. Türkiye'de viral reklamların sınırlı sayıda olması nedeniyle, söz konusu kategorilerde en az bir, en çok dört viral reklam videosu bulunmaktadır. Konuya ilişkin daha fazla veri toplanabilmesi adına, araştırılacak kategori, en çok viral reklama sahip kategori olan, Türkiye'de hizmet veren e-ticaret siteleri olarak belirlenmiştir. E-ticaretin, Skrob'un (2005) bahsettiği viral pazarlama karması unsurlarına çok uygun olması da, araştırılacak kategorinin e-ticaret olarak seçilmesinde önemli bir etkidir. E-ticarette ürünlerin sanal bir pazarda satışa çıkıyor olması, e-ticareti, viral pazarlama alanına yaklaştırmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin viral reklamları incelendiğinde, hem satışı hem de tanıtımı (viral reklam aracılığıyla) internet üzerinde yapılan, internetin başat unsur olduğu bir alan araştırılıyor olmaktadır.

Viral reklamların biçimsel ve içeriksel özelliklerini konu alan bu çalışma, yalnızca reklamvereni Türkiye'de hizmet veren e-ticaret siteleri olan viral reklamları kapsamaktadır. Bu siteler, merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan ve pek çok ülkede faaliyet gösteren bir e-ticaret sitesi olan eBay'in Türkiye iştiraki GittiGidiyor.com, "ilginç" ürünleri Türkiye'ye getirip internet üzerinden satışını yapan BuldumBuldum.com ve Matrak Tekstil

Hediyelik Eşya İnşaat ve Turizm İthalat İhracat Limited Şirketi'ne bağlı, Matrak Tekstil'in e-ticaret sitesi MatrakShop.com'dur.

Viral reklamların özelliklerinin tespit edilebilmesi için, viral reklamlara "cevaben", internet kullanıcıları tarafından çekilen türev viral videoların varlığına değinilecek, ancak bu videolar, araştırma kapsamı içinde yer almadığından, biçim ve içerik özellikleri açısından ayrıca incelenmeyecektir.

Viral videolara erişmek ve türev videoların varlığını tespit etmek için, YouTube.com ve Google.com üzerinden, incelenen viral reklama ilişkin anahtar kelimelerle aramalar yapılmıştır. Aramada ulaşılan ilk 100 sonuç incelenerek, viral videonun hangi sitelerde paylaşıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı da şudur: Viral pazarlama ve viral reklama ilişkin literatürde, bu iki kavramı aynı anlamda kullanan çalışmalar bulunmaktadır. Oysa viral pazarlama, e-kitaplardan internet sitesi linklerine kadar pek çok tutundurma çalışmasını içermektedir. Bu çalışmada, "viral reklam" Golan ve Zaidner'in (2008: 959-960) "video biçimindeki reklamın, e-posta aracılığıyla, bir kullanıcıdan diğerine gönderilmesini içeren bir reklamcılık tekniği" tanımı ile Xavier ve Summer'ın (2009) bahsettiği, viral mesajların yayılma/iletilmesine olanak sağlayan beş farklı ortamdan (e-posta, video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve forumlar) yola çıkılarak, "video biçimindeki reklam metinlerinin, e-posta yoluyla, video paylaşım sitelerinde, sosyal ağlarda, bloglarda ve/veya forumlarda paylaşarak, bir kişiden diğerlerine iletilmesi tekniği" olarak tanımlanmıştır. Tanım dışındaki metinler, viral reklam olarak değerlendirilmemiştir.

Viral reklamlar ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genellikle, viral pazarlamanın da çatısını oluşturan, ağızdan ağıza pazarlama kavramına odaklanan, etki araştırmaları olduğu görülmektedir. Ayrıca, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında "viral reklam" anahtar kelimeleriyle yapılan aramada yalnızca bir sonuca ulaşılmıştır. Demir Karpaz Polat'a ait 2010 tarihli, "Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları" başlıklı tez çalışması, viral reklamda cinsellik ve şiddetin kullanım nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.⁸² Coşkun (2007) ve Atala'nın (2006) çalışmalarında olduğu gibi internet reklamları konusundaki çoğu tezin etki paradigmasıyla

⁸² Söz konusu çalışma erişime kapalı olduğundan tezin tamamına ulaşılamamış; teze ilişkin bilgiler, çalışmanın özet kısmından alınmıştır.

hareket eden, reklamın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanan çalışmalar olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama konusunda yazılan tezlerin ise Yavuzylmaz'ın (2008) çalışmasında olduğu gibi, viral pazarlamaya yalnızca birkaç sayfa değindiği, viral pazarlama ve reklam konusunun bir alt başlıktan öteye geçmediği belirlenmiştir.

Bu çalışmada, tüm ağızdan ağıza pazarlama teknikleri yerine yalnızca viral reklama odaklanılıyor olması, konunun daha derin bir şekilde incelenmesini sağlayacaktır. Viral reklamların etkilerinden çok biçim ve içerik özellikleri açısından incelenecek olması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Konunun yeni olması nedeniyle, akademik kaynakların yanında, viral reklam örnekleri bakımından akademik kaynaklardan çok daha güncel olabilen internet reklamı ve pazarlama alanına ilişkin sektörel web sitelerinden de yararlanılmıştır.

3.2. "AH ANAM LAHANAM" VİRAL REKLAMI

GittiGidiyor.com'un "Ah Anam Lahanam" kampanyası, 2008 yılının Eylül ayında başlamıştır. Reklam kampanyasının amacı, her türlü ürünün sitede bulunabileceğini tüketicilere anlatmak ve marka bilinirliğini artırmak olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak viral reklamın hedefleri, ağızdan ağıza pazarlama stratejisiyle marka bilinirliğini yükseltmek, internet dünyasında gündem yaratmak, sempatik marka bilincini sağlamlaştırmak ve A'dan Z'ye her türlü ürünün GittiGidiyor.com'da bulunabileceği algısını tüketicilerin zihinlerine yerleştirerek, sitenin trafiğini artırmak şeklinde tanımlanmıştır. Reklamı yapılan markanın bir e-ticaret sitesi olduğu da düşünülerek, kampanyanın, marka ile kitle arasında sıcak bir bağ oluşturarak, e-ticaretin güvenilirliğine dair önyargının kırılması da hedeflenmiştir (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Kampanyanın bir diğer boyutu da reklam filmi çekimlerine kullanılan eşyaların, 2009 yılının Ocak ayında yapılan bir lansman ile GittiGidiyor.com'da Tüvana Okuma İstekli **Çocuk** Eğitim **Vakfı** (TOÇEV) yararına satışa çıkarılarak, kampanyaya sosyal sorumluluk kampanyasının da eklenmiş olmasıdır. Böylelikle GittiGidiyor.com'un sosyal sorumluluğunu yerine getiren bir örgüt olduğu da vurgulanmıştır (Bargu Soner ve Büyüm, 2009). Videoda kullanılan eşyaların yanı sıra, "Efsane Gençlerle Tanışma ve Yemek

Fırsatı" başlığıyla açılan açık artırma ile, kampanyanın reklam yüzü olan Bates Motel Productions (BatesMotelPro) hayranlarına, ekip üyeleriyle tanışma ve yemek yeme fırsatı sunulmuş, hayranların da kendi aralarında bu haberi paylaşımları sağlanmıştır (Pembecioğlu, 2009).

Şekil 10. Kampanyanın Açık Artırma Uygulamasına Dair Bir Görüntü

Efsane gençler "Ah Anam Lahanam" ile geri döndü!

İnternette yayınladıkları Bana Kitap Al, Sütü Seven Kamyoncuk ve Esmeralda videolarıyla Fransız şarkılarını esprili bir şekilde dile getiren gençler, izlenme rekorları kırmaya devam ediyor. Adeta bir efsaneye dönüşen ve izleyenleri gülmekten kırıp geçiren videolara GittiGidiyor'un desteğinde Ah Anam Lahanam videosu ile bir yenisi daha eklendi. Bu çalışmada Sertab Erener'in Sevdam Ağlıyor parçası GittiGidiyor'a eğlenceli bir şekilde uyarlandı.

"Ah Anam Lahanam" Meraklısına GittiGidiyor

Resim	Başlık	Teklif #	Fiyat	Kalan Süre
	Efsane Gençlerle Tanışma ve Yemek Fırsatı	19	71,00 TL	3s : 16dk
	Ah Anam Lahanam videosunda kullanılan davul	18	29,00 TL	3s : 19dk
	Ah Anam Lahanam videosunda kullanılan zil	11	20,50 TL	3s : 22dk

"Koskoca kadın oldun, oyuncak ayın hala neden duruyor? Git al bir yenisini hafta bul sahibini GittiGidiyor" gibi zihinlere yer eden sözler yazan gençlerin videoda kullandıkları kuzu, kürek, kaşık, bando aletleri gibi eşyalar **TOÇEV** (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı) yaranna açık artırmaya çıkıyor!

Kaynak: Pembecioğlu, A. 2009. *Bigumigu Başarılı Kampanyalar Ah Anam Lahanam*. <<http://www.slideshare.net/vikivik/basarli-kampanyalar-4129-ah-anam-lahanam-casesutdy-presentation>>. Erişim Tarihi: 20.03.2012.

Timsah.com'a yüklendikten üç gün sonra video, YouTube.com, PiknikTube.com ve İzlesene.com adlı sitelerde de yayınlanmıştır. Böylelikle söz konusu siteler, izleyicilerin videoya ulaşip, reklamı diğerleriyle paylaşımlarını sağlayacak birer kaynak haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının videoyu diğer sitelerde paylaşmasıyla birlikte, reklamın yayınlandığı site sayısı, 49'a ulaşmıştır. Toplamda 498.122 kişi tarafından izlenen viral reklam, blog, forum ve haber sitelerinden oluşan toplam 62 siteye de iliştirilmiştir (*embed*) (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).⁸³ Mayıs 2012 tarihinde, yalnızca "batesmotelpro" adlı

⁸³ Videonun yüklendiği bazı siteler; Blog Volkanca (<http://volkan.ca/ah-anam-lahanam>), Tekno Yazar'dır (<http://teknoyazar.wordpress.com/2008/10/13/ah-anam-lahanam>).

YouTube hesabı üzerinden videonun izlenme sayısı 717,113, beğenilme (*like*) sayısı 1.228, beğenilmeme sayısı (*dislike*) ise 39'dur.

Reklam kampanyasının viral bir kampanya olması nedeniyle, medya yayılımında kullanılan dört web sitesi için Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM)'ne cüzi bir telif bedeli dışında, reklamın yayını için herhangi bir harcama yapılmamıştır (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Seyredilme sonuçları ile Türkiye'de viral yayılma anlamında başarıya ulaşan ilk video olma özelliği taşıyan "Ah Anam Lahanam" videosu, yayınlanmaya başladıktan sonraki iki ay içinde 498.122'yi aşkın kişi tarafından izlenmiş⁸⁴, 2009 yılının Şubat ayı itibariyle 100'den fazla web sitesinde yayınlanmıştır. Aynı ay içerisinde Google.com'da "Ah Anam Lahanam" ile ilgili yapılan aramalar için 55.000 sonuca ulaşılmıştır. Reklam, video paylaşım sitelerinin yanı sıra, 50'den fazla bloga konu olmuştur (Bargu Soner ve Büyüm, 2009). Bu zaman zarfında, Türkiye'de, YouTube.com'a bir süreliğine erişim engeli uygulandığı da unutulmamalıdır.

3.2.1.Reklamın Aktörleri

Ah Anam Lahanam viral reklamının reklamvereni, GittiGidiyor.com'dur. 5 Şubat 2001 tarihinde, Serkan Borançılı, Buran Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş tarafından kurulan şirketin, günümüzde yedi milyondan fazla kayıtlı üyesi ve 500 binden fazla günlük ziyaretçisi bulunmaktadır. 3.000.000'dan fazla anlık satış fırsatıyla GittiGidiyor.com, "Türkiye'nin en işlek alışveriş merkezi" olarak nitelendirilmektedir.⁸⁵ Şirketin %97 oranındaki hissesi, 2011 yılında dünyanın en büyük çevrimiçi pazaryerlerinden biri olan ve 43 ülkede faaliyet gösteren eBay tarafından satın alınmıştır.⁸⁶

2008 yılının internet kullanımı verileri incelendiğinde, Türkiye'de yaklaşık olarak 26 milyon internet kullanıcısının olduğu görülmektedir. Gittigidiyor.com'un Eylül 2008 verilerine göre sitenin, 6,2 milyon tekil ziyaretçisi ve 2,3 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları arasında Method Research Company tarafından 2008 yılının Haziran ayında yapılan bir araştırmaya göre GittiGidiyor.com, ilk akla gelen ve en

⁸⁴ İzlenme sayıları içerisinde, Facebook üzerinden izlenen video sayısı bulunmamaktadır. Bunun nedeni, Facebook adlı sosyal ağ sitesinde video izlenme sayılarına dair ölçümleme yapılamamasıdır.

⁸⁵ GittiGidiyor.com Tarihçe .<<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce>>.

⁸⁶ Kutsal, A. 12 Nisan 2012. GittiGidiyor Artık Tamamen eBay!. Webrazzi. <<http://www.webrazzi.com/2011/04/12/gittigidiyorebay>>. Erişim Tarihi: 22.06.2012.

çok beğenilen e-ticaret sitesi listesinde ilk sırada bulunmaktadır. Bu veriler, aynı zamanda, GittiGidiyor.com'un pazar lideri olduğunu da göstermektedir. Ancak Türkiye'de hala GittiGidiyor.com'a hiç erişmeyen hatta GittiGidiyor.com'u bilmeyen internet kullanıcıları vardır. Dolayısıyla markanın bilinirliği artırılarak ulaşılabilir potansiyel bir tüketici kitlesi de bulunmaktadır (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Reklam videosunda reklamverenin kimliği, reklamın sonunda şarkı sözlerinde geçmeyen; fakat video üzerine yazılan ".com" ibaresinin eklenmesiyle verilmiştir. Böylelikle şarkının sonundaki yazı "GittiGidiyor.com" haline gelmiştir. Burada belirtmek gerekir ki, videoda yazılan şarkının sözleri "GittiGidiyor.com" olarak değiştirilse de, seslendirme sadece "gitti gidiyor" olarak bırakılmıştır. Bu durum, anlatımın biçimi düzleminde ses olarak olmasa da yazılı bir metin ile reklamverenin kimliğinin açıklandığını göstermektedir. Reklamverenin kimliğinin açıklanması, Ah Anam Lahanam reklamı, anlatımın tözü düzleminde bir viral reklam olduğunu gizlemektedir. Videoyu izlemeden, yalnızca şarkının dinlenmesi, izleyicinin bu "ipucunu"nu yakalamasını da güçleştirmektedir. Ayrıca "gittigidiyor.com" yazısının sonuna ":)" (gülen yüz) eklenerek, yazının absürd komedinin bir devamı olarak alımlanma ihtimali yükseltilmiştir. Bu nedenle ancak içeriğin tözü düzleminde reklam açık bir viral reklam olarak kodlanabilir. Tüm bunlar, metnin bir "reklam" olarak alımlanmasını zorlaştırmak için yapılmış viral kampanya öğeleri olup, mizah ve eğlence öğeleriyle birlikte izleyicilere sunulmuştur.

Şekil 11. Ah Anam Lahanam Viral Reklamında Reklamverenin Kimliği



Kaynak: YouTube.com. *Ah Anam Lahanam*. <<http://www.youtube.com/watch?v=v5gNjET3udA>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

Ah Anam Lahanam viral kampanyası, 41? 29! adlı reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. 41? 29! dijital pazarlama ve iletişim üzerinde odaklanmış bir dijital reklam ajansıdır. Alemşah Öztürk, Bora Akman ve Ömer Ersoy tarafından 2007 yılında kurulan ajans, Türkiye'de viral pazarlama, reklam oyunu, dijital kampanya gibi alanlarda akla gelen ilk reklam ajanslarından biridir. 24 Ocak 2012 tarihinde, dünyanın önde gelen pazarlama iletişim ajanslarından WPP, 41? 29!'un çoğunluk hisselerini satın aldığını açıklamıştır.⁸⁷

Viral reklamın yapılabileceği tek mecra olan internette yayınlanan bu reklamın hedef kitlesi şu şekilde sınırlandırılmıştır:

- Çevrimiçi alım-satım işlemlerini aktif olarak yapan internet kullanıcıları,
- Çevrimiçi alım-satım işlemlerini güven ve benzeri sorunlarla yapmayan internet kullanıcıları,
- İnterneti yoğun bir şekilde kullanan; fakat daha önce çevrimiçi alışveriş yapmaya ihtiyaç duymamış internet kullanıcıları,
- İnterneti çok sık kullanmayan; fakat kullanma potansiyeli olan internet kullanıcıları,
- Mevcut GittiGidiyor.com kullanıcıları,
- Markayı duymamış kullanıcılar (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Hedef kitlenin geniş bir şekilde seçilmesi, viral yayılma üzerindeki kontrolün çok düşük olmasına bağlanmıştır.

3.2.2. Reklam Yüzü

Kampanyanın reklam yüzü, Bates Motel Productions (BatesMotelPro) adlı ekiptir. BatesMotelPro, "Sütü Seven Kamyoncu", "Bana Kitap Al", "Esmeralda" gibi videolarla, internet kullanıcıları arasında ün kazanmış bir video prodüksiyon grubudur.

2000'lerin başında kendi deyimleriyle "saçma sapan videolar çekme güdülerinin bir meyvesi" olarak ortaya çıkan grup⁸⁸, internetteki videolarıyla ün kazandıktan sonra, GittiGidiyor.com, Tuttur.com, Yedigün gibi markaların viral reklam yüzü olmuştur. 2011 yılında, Yedigün'ün beş bölümlük viral dizisi "Patlak Sokaklar", kampanyanın reklam ajansı olan Karbonat (Melih Dinçer, Sezin Toplar, İpek Tıgılı) ve BatesMotelPro (Tansu Tunçel, Volkan Öge, Ömür Cedimağar, Kerim Bartuçu) tarafından oluşturulan bir yaratıcı

⁸⁷ MediaCat Online. <<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=54206>>.

⁸⁸ Bates Motel Productions. <<http://www.batesmotelpro.com>>.

ekip tarafından hazırlanmıştır. Bu dizi, Türkiye'nin ilk viral dizisi olması açısından önemlidir.⁸⁹ Daha da önemli bir nokta, dizinin uzun metrajlı bir sinema filmine dönüştürülerek, BatesMotelPro üyelerinden Tansu Tunçel, Volkan Öge, Ömür Cedimağar'ın yanı sıra, Selin Demiratar, Doğa Rutkay, Kubilay Tunçer, Bülent Serttaş gibi isimlerin de oyuncu kadrosuna katılmasıyla, Mart 2012 tarihinde, Türkiye'de gösterime girmesidir. Bu film, Türkiye'de viral bir videodan uyarlanan ilk sinema filmidir.

BatesMotelPro'nun reklamdan önce yayınladığı videoları incelemek, bağlamı ve Ah Anam Lahanam kampanyasını anlamlandırmayı kolaylaştıracaktır. "Bana Kitap Al" videosu, Jacques Brel tarafından seslendirilen "Ne Me Quitte Pas" şarkısının, Fransızca ve Türkçedeki ses benzerliklerinden faydalanarak "Bana kitap al" şeklinde okunması ile oluşturulmuştur. Türkçe sözlerin anlaşılabilmesi için, sözler video üzerine yazılmıştır.

Şekil 12. "Bana Kitap Al" Videosundan Bir Görüntü



Kaynak: YouTube.com. *Bana Kitap Al*. <<http://www.youtube.com/watch?v=7XkX3BVGSt8&list=UUPA4qIqVrrq71uzW02DVKRQ&index=37&feature=plcp>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

"Sütü Seven Kamyoncu" videosu ise Christian Adam'ın "Si Tu Savais Combien Je T'aime" şarkısının, sözleri değiştirilmeden, yine iki dil arasındaki ses benzerliklerinden yararlanılarak, Türkçe "Sütü seven kamyoncu TEM'e" diye okunarak eğlenceli hale getirilmesi şeklindedir. Bu videoda da bir öncekinde olduğu gibi klip görüntüsü oluşturulmuş, uyarlanan Türkçe sözler, video üzerine aynı şekilde yazılmıştır. Şarkı sözlerinde geçen "süt" gibi nesneler, sözlerde geçtiği anda kullanılmıştır. Örneğin; "Sütü seven kamyoncu TEM'e" sözleri sırasında, grup elemanlarından biri süt içmektedir.

⁸⁹ Karbonat. <<http://www.karbonat.com/?p=1128>>.

Şekil 13. "Sütü Seven Kamyoncu" Videosundan Bir Görüntü



Kaynak: YouTube.com. *Sütü Seven Kamyoncu*. <<http://www.youtube.com/watch?v=wbgbBB98S1c&list=UUPA4qIqVrrq71uzW02DVKRQ&index=35&feature=plcp>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

"Esmeralda" adlı video, Notre-Dame de Paris müzikalinde seslendirilen "Belle" adlı parçaya yazılan Türkçe sözlerle çekilmiştir. Şarkıda "Belle, est-ce le Diable qui s'est incarné en Elle?" cümlesi geçerken, ekranda beliren Türkçe yazı "Gel, Esat diyordu ki sahte karne al, gel." şeklindedir.

Şekil 14. "Esmeralda" Videosundan Bir Görüntü



Kaynak: YouTube.com. *Esmeralda*. <<http://www.youtube.com/watch?v=X2LIK8IBBL0&list=UUPA4qIqVrrq71uzW02DVKRQ&index=31&feature=plcp>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

Ah Anam Lahanam viral reklam videosu ise ekibin daha önceki videolarına çok benzemektedir. Şekillerde de görüldüğü gibi tüm metinler anlatımın biçimi düzleminde değerlendirildiğinde birer videodur. Videolar, beyaz bir yazıyla, video üzerine değiştirilmiş

şarkı sözlerinin yazılması şeklinde tasarlanmıştır. Video çözünürlükleri benzerdir. Dolayısıyla söz konusu videoların tümünün, anlatımın biçimi düzlemlerinde benzer olduğu söylenebilir. Bu nedenle, aslında bir reklam olan Ah Anam Lahanam videosunun, izleyiciler tarafından BatesMotelPro'nun eğlence amacıyla çektiği diğer videolardan biri olarak alınılma ihtimali yükselmektedir. İçeriğin tözü düzleminde bakıldığında ise Ah Anam Lahanam reklamının, grubun diğer videolarına benzemesinin, dolayısıyla reklamın bir "reklam" olarak alınılmasının güçleştirilmesinin, reklamverenin amaçlarından biri olduğu söylenebilir. Bu durumun bir tesadüfler zinciri olma ihtimali yok denecek kadar azdır/yoktur. Reklamveren ve reklam ajansının planlamaları dahilinde video, "reklam gibi görünmeyecek" şekilde tasarlanmış ve viral yayılımı sağlanmıştır.

Şekil 15. "Ah Anam Lahanam" Videosundan Bir Görüntü



Kaynak: YouTube.com. *Ah Anam Lahanam*. <<http://www.youtube.com/watch?v=v5gNjET3udA>>. Erişim Tarihi: 0504.2012.

Viral reklam, ilk kez 2008 yılının Eylül ayında Timsah.com'da yayınlanmaya başlanmıştır. Anlatımın tözü düzleminde, yayınlanan ilk videodaki "Bana Kitap Al'cılardan yeni video" ibaresi, içeriğin biçimi düzleminde reklamın, BatesMotelPro'nun reklam içerikli olmayan videolarından bir diğeri olarak algılanmasını kolaylaştıracak etkenlerden biridir. Bu durum içeriğin tözü düzleminde, profesyonelce kurgulanmış viral reklam kampanyasının bir basamağı olarak ele alınabilir.

Şekil 16. Ah Anam Lahanam Videosunun İlk Paylaşılma Görüntüsü



<http://www.timsah.com/Ah-anam-lahanam/q0QVrzu6j7x>

Kaynak: Pembecioğlu, A. 2009. *Bigumigu Başarılı Kampanyalar Ah Anam Lahanam*. <<http://www.slideshare.net/vikivik/basarli-kampanyalar-4129-ah-anam-lahanam-casesutdy-presentation>>. Erişim Tarihi: 20.03.2012.

Sonuç olarak, BatesMotelPro'nun önceki videolarına benzer bir reklam filmi çekilerek, izleyicilerin videoya reklam olarak bakmaları zorlaştırıldığını ve Ah Anam Lahanam adlı kampanyanın, BatesMotelPro'nun halihazırda var olan izleyici kitlesini kullanarak, viral yayılmayı başarıyla gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

3.2.3. Reklam Süresi

Televizyon reklamları, reklamverenin tercihinine göre ortalama 15 saniyeden başlayarak 30-45 saniye arasında değişebilmekte, hatta 1 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Reklam filmleri, televizyon kanalı bazında, bir gün içinde ortalama 1 ila 14 kez yayınlanabilmektedir.⁹⁰

Ah Anam Lahanam viral reklamının süresi 01.45 dakikadır. Bu süre, ortalama bir televizyon reklamı süresinden daha uzundur. Televizyonda kanal değiştirme yoluyla, reklamdan kaçmak mümkündür. Ancak burada reklamverenin kimliği reklam sonuna kadar belli olmadığından, dolayısıyla videonun bir reklam olduğu bilinmediğinden, eğlenceli bir klip görünümünde olan içeriğin sonuna kadar izlenmesi muhtemeldir.

⁹⁰ Purple Media Solutions. <http://www.pmsus.com/?page_id=184>.

3.2.4. Reklamın Dili

Reklam videosu, Bates Motel Productions adlı grubun, söz ve müziği Sezen Aksu'ya ait olan ve daha önce Sertab Erener tarafından seslendirilen "Sevdam Ağlıyor" adlı şarkının sözlerinin değiştirilmesiyle oluşturulan, GittiGidiyor.com'u anlatan "Ah Anam Lahanam" şarkısını söylemesinden oluşmaktadır. Şarkı sözleri şöyledir:

Ah Anam Lahanam

"Bir kuru söyle Gönül Abl'a / Bir kuzu bağla sicimle beline / Gitti gidiyor, alalım küreği / Gitti gidiyor, kafasından tut

Komidin gözleri çok mu derin? / Abicim bu oda pek bi' serin... / Ben sana paltonu giy mi dedim? / Beni huniyle deliye dönderme / Ah anam lahanam

Kamil'in mor halısına / Yer yokmuş odasında / Sevda alıyor... / Güzel şap kaymış ama / Yakışmamış Orhan'a / Bana satıyor.

Bir davul, bir mızık / Bir heves aldık ama / Çalamıyorum... / Tez al bunları benden / Bu bando varken evde / Kalamıyorum.

Koydun kafayı rafa / Sat git meraklısına / Anlamıyorsun... / Sana lazım bir kaşık / Sen kürekle hiç yemek / Yapamıyorsun.

Koskoca kadın oldun / Oyuncak ayın hala / Neden duruyor? / Git al bir yenisini / Hatta bul sahisini / Gitti gidiyor."

Yukarıda görüldüğü gibi, şarkının orijinalinde ("Sevdam Ağlıyor") bir kadının aşkı ve acısı anlatılırken, bir reklam aracına dönüştürülmüş şarkı sözleri ("Ah Anam Lahanam"), eğlence ve mizah unsurları üzerine kurulmuştur. Şarkı sözlerinin tümü, BatesMotelPro'nun diğer uygulamalarında olduğu gibi, video üzerine, aynı renk ve yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu durum, metnin tüketiciler tarafından bir reklam olarak okunmasını zorlaştıracaktır. Reklam videosunun 1 dakika 26. saniyesinin ardından, şarkı ve ekranda beliren şarkı sözleri devam etmekte, ancak BatesMotelPro *playback* yapmayı bırakmaktadır. Geleneksel reklamda görmenin çok zor olduğu bu görüntü, anlatımın tözü düzleminde, videonun profesyonel olmadığı düşüncesini uyandırarak, metnin reklam olmadığı yönündeki görüşü kuvvetlendirmektedir. Video üzerinde yer alan şarkı sözlerinde, her ne kadar o şekilde seslendirilmese de, en sonda yer alan "gitti gidiyor" sözü,

"gittigidiyor.com :)" şeklinde yazılmıştır. Bu ifade, reklamverenin kimliğini ortaya çıkarsa da, yanında bulunan ":)" (gülen yüz), absürd komedinin bir devamı gibi görünerek, reklamverenin videoyla hiçbir bağlantısı bulunmadığı, dolayısıyla içeriğin reklam olmadığı yönünde de okunabilmektedir. Dolayısıyla, reklam teoride bir açık viral olsa da, anlamlandırma açısından gizli bir viral reklamdır.

Şarkı sözleriyle verilen mesaj temel olarak, kullanılmayan ürünlerin GittiGidiyor.com'da satışa çıkararak, başkalarına satabileceğidir. Ancak sözlerde de görüldüğü gibi, reklamverenin kimliği, şarkı sözleri arasında kamufle edilerek, "gitti gidiyor" kelimelerinin GittiGidiyor.com markası olarak anlaşılması, dolayısıyla metnin aslında bir reklam olduğunun fark edilmesi zorlaştırılmıştır. Ancak dikkatli bir şekilde dinlendiğinde, sözlerin GittiGidiyor.com'u anlattığı anlaşılabilmektedir. Şarkı sözlerinde, her türden ürünün "sahisinin" GittiGidiyor.com'da olduğu ve kullanılmayan ürünlerin bu sitede satılabileceği mesajı verilmektedir.

Woerndl ve diğerlerinin (2008) vurguladığı, viral reklamın iletimi için kullanılan iletişim tarzının gayri resmiliğine paralel olarak, "Ah Anam Lahanam" reklamının dili de informal olduğu görülmüştür. Dil informal olmasına karşın, videoda, reklamın televizyonda yayınlanması halinde sansürlenecek herhangi bir kelime bulunmamaktadır.

Reklamdaki görsel öğeler ise şu şekildedir:

"Ah Anam Lahanam" viral reklamı, BatesMotelPro'nun, internette hızla yayılarak ün sahibi olmasında büyük payı olan "Bana Kitap Al", "Sütü Seven Kamyoncu" ve "Esmeralda" gibi videolarının çekildiği mekanda geçmektedir. Reklam, tıpkı diğer iki videoda olduğu gibi bilinen bir şarkı ve şarkıya yazılan yeni sözlerden oluşmaktadır. Viral reklam ile diğer iki videoda kullanılan şarkılar arasındaki farksa, reklamda kullanılan şarkının Türkçe, diğer videolardaki şarkıların ise Fransızca olmasıdır.

Şarkı sözlerinde geçen pek çok ürün, videoda görülmektedir. Videoda kullanılan nesneler şunlardır:

Tablo 7. Ah Anam Lahanam Viral Reklamında Kullanılan Nesneler

Nesne	Şarkı sözlerinde var/yok
Gitar	Yok (Arka planda gitarla "Ah Anam Lahanam" şarkısı çalınıyor)
Piyano	Yok (Video boyunca hiç kullanılmıyor)
Kuru fasulye	Var
Sicim	Var (Arkada gitar çalan kişinin beline oyuncak kuzuyu bağlamak için kullanılıyor)
Oyuncak kuzu	Var
Kürek	Var
Palto	Var
Huni	Var
Lahana	Var
Mor halı	Var
Şapka	Var
Bandodaki müzik aletleri	Var ("Davul", "mızıka" ve "bando" kelimeleriyle geçiyor)
Tencere	Yok (Kaşıkla yemek yapmayı göstermek için kullanılıyor)
Kaşık	Var

Klip görüntüsüne ek olarak, şarkı sözlerinde geçen tencere, oyuncak ayı, kürek, halı gibi ürünler, viral videoda esprili bir şekilde kullanılarak video eğlenceli ve izlenebilir bir hale getirilmiştir. Reklamda birbirinden çok farklı ürünlerin kullanılma sebebi ise içeriğin biçimi düzleminde, GittiGidiyor.com'da her türünün bulunduğunu vurgulamaktır. Ürünler, çocuklara hitap edecek oyuncak ayı, mutfak gereci olduğundan kadınlara hitap etmek üzere kullanıldığı söylenebilecek tencere, müzikle ilgilenen herkese hitap edebilecek davul, mızıka gibi geniş bir yelpazede seçilmiştir. GittiGidiyor.com sayesinde tüketiciler, evinden çıkmadan halıdan kaşığa kadar tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceklerdir. Böylelikle tüketiciye hem tüketme hem de tüketimi bir e-ticaret sitesi olan GittiGidiyor.com üzerinden, koltuktan kalkma zahmetine girmeden yapma çağrısında bulunmaktadır. Ancak içeriğin tözü düzleminde, şarkı sözlerinde yaşanan anlamsızlaştırma da göze çarpmaktadır.

Şarkı sözlerinde ve videoda var olan nesneler, tıpkı BatesMotelPro'nun diğer videolarında olduğu gibi, şarkı sözlerine uygun olarak, mizah amaçlı kullanılmıştır.

Örneğin; "Sütü Seven Kamyoncu" videosunda süt içen kişi, reklam videosunda "Ben sana paltonu giy mi dedim?" sözleri eşliğinde, sırtına bir palto almaktadır. Absürd komediyi andıran bu tür, reklam yüzü olan grubun tüm videolarında kullandığı bir türdür. Mizah unsurunun kullanımı ise genellikle ikna süreci ile ilgilidir. Mizah, hedef kitlenin dikkatini çekmeyi kolaylaştıran bir unsurdur. Mizahın olağan dışı yapısı dikkati yakalarken, mizahın sevilirliği artıran yapısı mesajın alımlanmasında olumlu bir etki oluşturmaktadır. Pek çok kişi, mizahi konulara yönelme eğilimi taşımakta ve kendilerini gülümseten durum ya da kişilere sempati ile yaklaşmaktadır. Mizahın ikna sürecinde kullanımının bir diğer önemli özelliği de süreç içinde aktarılan mesajın asıl içeriğini gizleme amacıyla yapılabilmesidir. Mizah unsuruyla mesaja dikkat çekip kendini sevdiren kaynak, hedefin dikkatini dağıtarak, kişinin mesajı sorgulamasına fırsat vermeden, hedeflediği davranışı ortaya çıkarma çabasına girebilmektedir (Bakır, 2006: 161-162). Tüm bunlar düşünüldüğünde, içeriğin tözü düzleminde, Ah Anam Lahanam videosundaki mizah kullanımının, mesaj içeriğini gizleyerek, metnin bir reklam olarak anlamlandırılmasını ötelemektedir.

Reklamda görülen ancak kullanılmayan piyano, BatesMotelPro'nun diğer videolarında da bulunmaktadır. Videonun çekim açısı ise üst açıdır. Üst açı, genellikle görüntüye derinlik kazandırmak için tercih edilmektedir (Küçükdoğan, 2005: 85). Üst açı kullanımı, BatesMotelPro'nun reklamdan önce yayınladığı diğer videolarında da kullanılan açıdır. Çerçeveleme ise nesne ve kişilerin hareketlerine dikkat çekmek için kullanılan (Küçükdoğan, 2005: 84-85) orta plandır. Reklamda, grubun diğer videolarındaki açı ve planın kullanılması, çekim yapılan oda, odadaki eşyalar gibi benzerliklerle birleştğinde ortaya çıkan tablo, metni bir reklam olarak anlamlandırmayı zorlaştırmakta, reklama "ekibin bir başka videosu" olarak bakmayı kolaylaştırmaktadır.

3.2.5. Reklam Videosunun Çözünürlüğü

Reklam, BatesMotelPro'nun diğer videolarıyla aynı şekilde şekilmiş gibi görünmektedir. Anlatımın tözü düzleminde bakıldığında, görüntü çözünürlüğünün yüksek olmadığı görülmektedir. YouTube.com'da BatesMotelPro tarafından paylaşılan videonun çözünürlük seçenekleri, maksimum 360p'dir.⁹¹ Böylelikle profesyonel olmayan bir görüntü elde edilmiştir. İçeriğin tözü düzleminde ise bu durum, reklamın, BatesMotelPro'nun diğer

⁹¹ Video kalitelerini belirtmek için kullanılan "p" harfi, İngilizce "*progressive scan*" kelimelerinden gelmektedir. *Progressive* tarama, bir diğer video tarama biçimi olan *interlaced* taramadaki gibi, görüntüyü çift ve tek satırlar olarak ayırarak, satır satır taramak yerine, görüntüyü bir bütün olarak tarayıp, daha net görüntü elde edilmesini sağlayan bir tarama tekniğidir.

videolarından ayrılmasında zorluğa neden olan, izleyicinin reklam metni ile karşı karşıya olduğunun anlaşılmasına engel olan, profesyonelce planlanmış bir reklamcılık tekniği olarak yorumlanabilir.

3.2.6. Reklam Üzerindeki Zaman Kontrolü

2008 yılında çekilen "Ah Anam Lahanam" viral videosu⁹², 2008 yılının Eylül ayında yayınlanmaya başlamıştır. Bu tarihte Google.com'da "Ah Anam Lahanam" ile ilgili yapılan aramalar için 55.000 sonuca ulaşılmıştır (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Nisan 2012 tarihinde, Google.com'da "Ah anam lahanam" anahtar kelimeleriyle yapılan bir aramada, yaklaşık 32.700 sonuca ulaşılmaktadır. Arama, yalnızca videoları kapsayacak şekilde yapıldığında ise ulaşılan sonuç, yaklaşık olarak 1.990'dır.

BatesMotelPro'nun *YouTube Channel*'ına⁹³ 19 Eylül 2008 tarihinde yüklenen video, 2012 yılının Nisan ayında halen erişime açıktır. Aynı şekilde Timsah.com, GittiGidiyor.com, Dailymotion.com, İzlesene.com, Video.Google.com, Vidivoda.com başta olmak üzere, birçok video paylaşım sitesi ve blogda, video halen izlenebilmektedir.

Facebook.com üzerinden, video paylaşım sayıları takip edilememesine rağmen, Google üzerinden, Facebook videoları arasında yapılan bir taramada, Ah Anam Lahanam videosunun, Facebook üzerinde halen paylaşıldığı ve izlenebildiği görülmüştür. BatesMotelPro'nun Facebook sayfasında⁹⁴ da video izlenebilmekte ve diğer kullanıcılarla paylaşılabilmektedir. Söz konusu sayfa, 4 Nisan 2012 tarihinde 178.494 kişi tarafından beğenilerek takip edilmekte, 1.459 kişi tarafından da sayfa "hakkında konuşulmakta"dır.

Yukarıdaki verilerde görüldüğü gibi, reklamın "yayınlanma" süresi oldukça uzundur. 2008 yılında hazırlanan reklam, bugün dahi izlenmekte ve diğerleriyle paylaşılmaktadır. Viral yayılımı bu denli yüksek olan bir videonun, yayından kaldırılma ihtimali ise yok denilecek kadar azdır. Viral yayılmanın izleyicilerin kendisi tarafından gerçekleştiriliyor olması, videoyu diğerleriyle paylaşan her izleyiciyi "kaynak" haline getirmekte; tüm kaynaklara ulaşarak videoyu yayından kaldırmalarını sağlamak, viral yayılmanın genişliğini paralel olarak zorlaşmaktadır. Söz konusu yayılmanın izleyiciler

⁹² GittiGidiyor.com Tarihçe. <<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce>>.

⁹³ BatesMotelPro'nun *YouTube Channel*'ına <<http://www.youtube.com/user/batesmotelpro>> adresinden erişilebilir.

⁹⁴ BatesMotelPro'nun Facebook sayfasına <<http://www.facebook.com/batesmotelpro>> adresinden erişilebilir.

tarafından yapılması ve ilgili işlemin ücretsiz olması da reklamveren reklam maliyetini düşürmekte ve viral reklamı oldukça cazip bir reklam türü haline getirmektedir.

3.2.7. Reklam Kapağı ve Video Başlığı

Reklam kapağı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 4. Maddesinin (ş) bendinde tanımlandığı üzere "Televizyonlarda reklam kuşaklarının girişinde ve çıkışında kullanılan, izleyiciyi reklam yapıldığı yönünde bilgilendirmeye yönelik görüntülü ve sesli uyarı"dır. Maddede de görüldüğü üzere, reklam kapağı uygulaması, RTÜK'ün görev alanı paralelinde, televizyon reklamlarını kapsayacak şekilde düzenlenmiş; internet kapsam dışında bırakılmıştır.

Ah Anam Lahanam reklam videosunun başlangıç veya bitişinde, anlatımın biçimi düzleminde, reklamın başladığına ya da bittiğine yönelik herhangi bir uyarıya rastlanmamıştır. Dolayısıyla reklamın bir kapağı bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Videonun başlığı ise şarkının ismiyle aynıdır: Ah Anam Lahanam. Bu yüzden, video başlığında da, video içeriğinin reklam olduğuna dair herhangi bir uyarı yapıldığı söylenememektedir. Tüm bunlar, içeriğin tözü düzleminde, videonun bir reklam olduğunun profesyonelce gizlenmesini sağlayan öğeler olarak yorumlanabilir.

3.2.8. Reklamın Diğer Kitle İletişim Araçlarına Yansıması

"Ah Anam Lahanam" kampanyası, yalnızca internetle sınırlı kalmamış, televizyon, gazete gibi farklı mecra türlerinde de yer almıştır. BatesMotelPro ekibinin, Atv, Kanal Türk gibi kanallarda, bazı programlara konuk olarak katılmasının yanı sıra, reklam, Fox TV'de birebir yayınlanmıştır. Kampanyanın TOÇEV'e destek amaçlı gerçekleştirilen sosyal sorumluluk boyutuna dair haberler, bazı gazeteler, bloglar ve web sitelerinde yer almıştır (Pembecioğlu, 2009). Örneğin; bilgisayar ve internet teknolojileriyle ilgilenenlerin sıklıkla takip ettiği web sitelerinden biri olan Chip.com.tr'de Ah Anam Lahanam videosu, "YouTube'un Türk Yıldızları" başlıklı yazıyla yayınlanmıştır.⁹⁵

⁹⁵ Chip Online. Ah Anam Lahanam. <http://www.chip.com.tr/video/Ah-Anam-Lahanam_722.html>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

Viral yayılmayı başarıyla gerçekleştiren videoların, internet dışındaki kitle iletişim araçlarında yer bulması, sıklıkla rastlanan bir özelliktir. Çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği gibi, Amerika Aberdeen Üniversitesi'ndeki bir bilgisayar bilimi birinci sınıf öğrencisi tarafından üretilen ve 13 Ağustos 2006'da YouTube.com adresine yüklenen "Nasıl Krep Yapılır?" konulu bir video, yalnızca ABC'nin Good Morning America programının altı milyon izleyicisine gösterilmekle kalmamış, aynı zamanda, Amerika'daki Fox News, Sky News ve Britanya'daki Five News ve Australian Broadcasting Company tarafından Avustralya'da ön plana çıkarılmış, 25 Ağustos 2006'da, BBC, kendi haber internet sitesinde, bir krep videosuyla ilgili bir makale yayınlamıştır (Woerndl vd., 2008).

Reklam maliyetleri açısından bakıldığında, reklamverene en çok harcama yaptıran kalemlerden biri, reklamın yayınlanacağı medyaya ödenilen yayın ücretidir. Viral reklamda, yayın ücreti söz konusu olmadığı gibi, bir de reklam diğer kitle iletişim araçlarında, popülerliği nedeniyle yer almakta ve bunun için de herhangi bir bedel ödenmemektedir. Reklamın internet dışındaki kitle iletişim araçlarında bedelsiz olarak yayınlanması, videonun bilinirliğini artırarak, henüz videoyla karşılaşmamış kişilerin de merak ederek videoyu izlemelerine neden olabilmekte, reklamveren hiçbir ücret ödmeden, pek çok kişiye ulaşabilmektedir.

3.2.9. Reklama İlişkin Türev Videolar

Viral reklam açısından türev video (*spoof*), viral videoların, reklamverenin kontrolü dışında, genellikle izleyicilerin kendileri tarafından, reklamın taklit edilmesi ve/veya reklam metnine "cevaben" bir video çekilmesidir.

Ah Anam Lahanam reklamına dair bazı türev videolara ulaşılmıştır. Konuya ilişkin ilk veriye, Google.com'da "Ah Anam Lahanam *spoof*" anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda, reklamı tasarlayan 41? 29! adlı reklam ajansının blogunda "Ah anam lahanam viralimizin spoof'u yapılmış!" başlığıyla rastlanmıştır. 14 Ocak 2009 tarihli yazıya, günümüzde erişilemediğinden, hangi türev videodan bahsedildiği bulunamamıştır.⁹⁶

⁹⁶ İlgili içerik, <<http://blog.41-29.com/index.php/2009/01/14/41-29/digital/marketing/agency/ah-anam-lahanam-viralimizin-spoofu-yapilmis>> adresinde bulunmakta, ancak metne erişilememektedir.

Günümüzde erişilebilen türev videolardan biri, Timsah.com'da "Ah Anam Lahanam - çocuklu (-18:)", İzlesene.com'da ise "Ah anam lahanam çocuklu :)" başlığıyla paylaşılan videodur.

Şekil 17. "Ah anam lahanam çocuklu :)" Adlı Türev Videodan Bir Görüntü



Kaynak: Youtube. *Ah anam lahanam çocuklu :)*. <<http://www.izlesene.com/video/ah-anam-lahanam-cocuklu/728222>>. Erişim Tarihi: 20.05.2012.

Videonun İzlesene.com'a yüklenme tarihi, reklam ajansının sitesinde, türev videoya ait yazının paylaşıldığı tarih olan 14 Ocak 2009'dur. Bu yüzden, ilgili videonun, blogda bahsedilen türev video olduğu düşünülmektedir. Videoda oynayan çocuklar, reklamda kullanılan Ah Anam Lahanam adlı şarkıya, tıpkı BatesMotelPro'nun yaptığı gibi *playback* şeklinde eşlik etmektedir. Dahası, kuru fasulye, kuzu yerine geçen peluş bir tavşan gibi nesneler kullanarak, reklamı birebir taklit etmişlerdir. Videonun Timsah.com üzerinden izlenme sayısı, Mayıs 2012 tarihinde 21.437'dir.⁹⁷

Ulaşılan bir diğer türev video, YouTube.com'da "ClassFamily ah anam lahanam Mehmet Furkan Ömer" başlığıyla, "ferrera57" adlı kullanıcı tarafından 5 Nisan 2012 tarihinde paylaşılan videodur.

⁹⁷ Videoya <<http://www.timsah.com/Ah-anam-Lahanam-cocuklu-18/n00TVutnyHv>> adresinden erişilebilir.

Şekil 18. "ClassFamily ah anam lahanam Mehmet Furkan Ömer" Adlı Türev Videodan Bir Görüntü



Kaynak: YouTube. *ClassFamily ah anam lahanam Mehmet Furkan Ömer*. <<http://www.youtube.com/watch?v=B5CcXjpkSoY>>. Erişim Tarihi: 23.05.2012.

Mayıs 2012 tarihine kadar 60 defa izlenilen videoda, bir önceki türev videoda olduğu gibi çocuklar oynamaktadır. Bu videoda da çocuklar huni, tencere gibi nesneler kullanarak videoyu taklit etmekte ve arka planda duyulan şarkıya eşlik etmektedir. Aynı çocuklar, BatesMotelPro'nun "Ayşe" adlı videosunu da "ClassFamily Ayşe Mehmet Furkan Ömer" ismiyle taklit ederek, YouTube.com'da paylaşmışlardır. Her iki türev videoda da çocukların oynuyor olması dikkat çekici bir durumdur.⁹⁸

3.2.10. Reklamın Viral Yayılma Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Viral yayılmanın ilk unsuru olan yayma motivatörü, ikinci bölümde de belirtildiği gibi, "Mesajı neden yayayım ki?" sorusuna verilen cevaba ilişkindir. Dobe ve diğerlerinin (2005) yayma motivatörüne ilişkin belirlediği mesajın hayal gücünü yakalaması, mesajın göze çarpan, kullanımı kolay bir ürüne eklenmesi, doğru hedefleme, kaynağın güvenilirliği, mesajın bazı teknolojileri kombine etmesi ölçütlerine göre incelendiğinde, bu reklamdaki eğlence unsuru kullanılarak yaratılan klip görüntüsünün, hayal gücünü yakalayarak, video paylaşımını artıracak bir özellik olduğu söylenebilir. Nitekim Dobe ve diğerleri (2005) de, eğlence öğesinin, hayal gücünü yakalama kriteri içinde çok önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dikkati yakalamak için, BatesMotelPro ile yemek yeme fırsatı ile

⁹⁸ Videoya <<http://www.youtube.com/watch?v=B5CcXjpkSoY>> adresinden erişilebilir.

reklamda kullanılan ürünlerin GittiGidiyor.com'da açık artırma yoluyla satışı yapılmış, böylelikle reklam kampanyası bir sosyal sorumluluk kampanyasıyla birleştirilerek, durum biraz daha komplike hale getirilmiştir. Kampanyanın komplike yapıda tasarlanması da Dobe ve diğerlerine (2005) göre dikkati yakalamanın önemli bir yoludur.

Mesajın kullanımı kolay, göze çarpan ürünlere eklenmesi ögesi, tanıtımı yapılan ürünün viral pazarlamaya/reklama uygun olması ile ilgilidir. Ancak Ah Anam Lahanam reklamı, Arens'in (1999) amaca göre reklam kategorilerine göre incelendiğinde, bir ürün reklamı değil, kurumun kendisini tanıtan ürün dışı bir reklamdır. Diğer bir deyişle reklamda tanıtılan unsur, GittiGidiyor.com markasıdır. Ah Anam Lahanam reklamında, tanıtılan markanın bir e-ticaret işletmesi olması, Skrob'un (2005) viral pazarlama karmasına uygundur. Arens'in (1999) kategorizasyonu çerçevesinde, hedef kitleye göre nihai tüketiciyi hedefleyen bir tüketici reklamı, araca göre dijital interaktif medya reklamı olarak konumlandırılabilir. Ah Anam Lahanam reklamını coğrafi alana göre konumlandırmak oldukça güçtür. Sanal bir uzamda yayınlanan reklamın, yayınlandığı mecra internet olduğundan, küresel bir reklam olarak nitelendirilebilir.

Viral pazarlama ve reklam çalışmaları, viral yayılmayı gerçekleştirmek için internet kullanıcıların sosyal ağlardaki arkadaş listelerini, video paylaşım sitelerinde takipçilerini kısacası kullanıcıların kendilerine ait ağları kullanmaktadır. Dobe ve diğerlerine göre (2005) bu özellik, mevcut kitleye ulaşmada yardımcı olabilmekte ve etkili hedeflemeyi sağlayabilmektedir. Viral pazarlamayla etkili hedefleme yapmanın yollarından biri de mesajı, halihazırda takipçileri olan ve takipçi profili belli olan kaynaklar üzerinden yaymak ya da bu kaynakları mesaj içerisinde kullanmaktır. Bir viral reklamda, mesaj yayımı üzerinde kontrol olmadığından, doğru hedefleme çok zor olmasına karşın; Ah Anam Lahanam viral reklamı, BatesMotelPro'nun var olan takipçi ağından faydalananarak, doğru hedeflemeyi gerçekleştirmek adına oldukça önemli bir adım atmıştır. Reklam, BatesMotelPro'nun *YouTube Channel*'ından da yayınlanarak, BatesMotelPro "görünen kaynak" konumuna getirilmiş, böylelikle videonun izlenmesi sağlanarak, reklamın, takipçi kitlesi tarafından "güvenilir" addedilmesi muhtemel olan BatesMotelPro'nun diğer videoları gibi viral olarak yayılma ihtimali artırılmıştır.

Son olarak, viral reklamda kullanılan teknoloji kombinasyonları açısından değerlendirildiğinde, reklamın başka teknolojileri kampanyaya dahil etmediği

görülmektedir. Sonuçta, Ah Anam Lahanam viral reklamının, Dobe ve diğerlerinin (2005) belirlediği beş yayma motivatörü ölçütünden dördüne uygun olduğu söylenebilir.

Viral yayılmanın ikinci unsuru olan alma motivatörü, "Bu mesajda benim için ne var?" sorusunun cevabına ilişkindir. Söz konusu viral reklam için bu sorunun cevabı, "BatesMotelPro'nun yeni ve eğlenceli videosu"nda yatmaktadır. BatesMotelPro'nun diğer videoları dikkate alındığında, izleyicinin reklam videosundan en önemli beklentisi, "eğlenmek" olacaktır. Videonun ilk bakışta bir reklam gibi görünmediği de hatırlandığında, eğlenme ve merak unsurlarının, reklamın alma motivatörü olduğu söylenebilir.

İlgili viral reklam için kullanılan yayılma ortamı, öncelikle YouTube.com, Timsah.com gibi video paylaşım siteleridir. Viral yayılma arttıkça, reklamı Facebook.com adlı sosyal ağdan izlemek ve videoyu diğer kullanıcılarla paylaşmak da mümkün hale gelmiştir. Söz konusu yayılma ortamları, hızlı, basit ve teknik açıdan yeterlidir. Sonuç olarak, reklamın viral yayılma unsurlarına uygun olduğunu söylemek mümkündür.

3.3. "ESKİ SEVGİLİYE KAPAK" VİRAL REKLAMI

2009 tarihinde hazırlanan ve GittiGidiyor.com'un viral reklamı olan "Eski Sevgiliye Kapak" kampanyası, Türkiye'nin viral yayılma açısından en başarılı kampanyalarından biri olarak gösterilmektedir.

Kampanya konsepti, üniversite öğrencisi olan bir genç kızın, eski sevgilisine ait eşyaları, internet üzerinden 1 TL'ye satması üzerine kurulmuştur. Eşyaların satışa çıktığı site ise kampanyanın reklamvereni olan GittiGidiyor.com'dur.⁹⁹

Reklam kampanyasının amaçları ise şunlardır:

1. GittiGidiyor.com'a yeni ziyaretçiler kazandırmak,
2. GittiGidiyor.com'un kayıtlı kullanıcı sayısını artırmak,
3. GittiGidiyor.com markasının bilinirliğini yükseltmek,
4. GittiGidiyor.com'u çevrimiçi alışverişte en çok hatırlanan marka haline getirmek.¹⁰⁰

⁹⁹ GittiGidiyor Viral Reklam Çalışması. <http://www.youtube.com/watch?v=2yyfZE4Tl_g>.

GittiGidiyor'un Pazarlama Müdürü Hakkı Arıkan, kendisiyle yapılan bir röportajda, reklam kampanyasının *brief* aşamasından başlayarak yayın gününe kadar yaklaşık olarak yedi aylık bir çalışma sonucunda ortaya çıktığını söylemiştir. Arıkan, bu süre zarfında, markaya olumlu ya da olumsuz etki edebilecek tüm konuların tartışıldığını ve kampanyanın iyi bir planlama aşamasından sonra oluşturulduğunu belirtmiştir. Kampanya dahilinde GittiGidiyor.com'da satılan ürünleri, kimlerin satın alacağı ve satış sonrasındaki tüm değerlendirme yorumları belirlenmiştir. Ayrıca reklamın televizyon ve gazetelerde "haber" olarak yer almasından sonra oluşan büyük viral dalganın, istenilen şekilde ilerlemesi ve kontrol dışına çıkmaması için reklam ajansı ve halkla ilişkiler ajansının yetkilileri ile birlikte, reklamla ilgili kendileri tarafından oluşturulan Facebook sayfaları ve videolara yapılan yorumlar gün boyu izlenmiştir. Yedi aylık çalışmanın ardından ortaya çıkan video, yayınlandığı tarihten itibaren, bir ay içerisinde 4.7 milyon internet kullanıcısına ulaşmıştır.¹⁰¹

3.3.1. Reklamın Aktörleri

"Eski Sevgiliye Kapak" videosu, Ah Anam Lahanam reklamında olduğu gibi, GittiGidiyor.com için yapılmıştır. Reklamverenin özellikleri, Ah Anam Lahanam videosunun incelendiği başlıkta anlatılmıştır.

Reklam metninde, anlatımın biçimi düzleminde, reklamverenin kim olduğuna dair herhangi bir ibare bulunmamaktadır. Reklamverenin ismi, videoda yalnızca iki kez geçmektedir: İlki, videonun yaklaşık olarak 30. saniyesinde, Fulya'nın Mert'e ait eşyaları GittiGidiyor.com'da satacağını açıkladığı andır. İkincisi ise videonun sonuna doğru, "GittiGidiyor.com'a girin. Ne de olsa intikam soğuk yenen bir yemektir, İntikam adlı kullanıcıyı bulun. O kişi benim. Bunların her birini 1 TL'den satıyorum." dediği zamandır. Her iki kullanım da, markayı reklamveren gibi göstermemektedir. Bu kullanımların dışında videoda, GittiGidiyor.com'dan bahseden ne bir dış ses ne de markaya ait bir logo bulunmaktadır. Bu nedenle içeriğin tözü düzleminde reklam, gizli bir viral reklam olarak değerlendirilebilir.

¹⁰⁰ GittiGidiyor Viral Reklam Çalışması. <http://www.youtube.com/watch?v=2yyfZE4Tl_g>.

¹⁰¹ Başusta, H. 22 Ekim 2009. Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. Webrazzi. <<http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

Markanın, dolayısıyla reklamın belirsizliği, dijital pazarlama sektöründen tepki alan konulardan biridir. Reklamın sahiplenilmemesi, "reklamda etik" tartışmalarını da beraberinde getirmiş gibi görünmektedir. Nitekim daha önce de belirtildiği gibi, Reklam Özdenetim Kurulu'nun Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları'nın 9. Maddesine göre;

"Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, "pazarlama iletişimi" olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır."

Yine Reklam Özdenetim Kurulu'nun Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları'nın 10. Maddesine göre;

"Reklamverenin kimliği belli olmalıdır. Ancak iletişim etkinliklerine ili uyandırmak için yapılan ve devamı gelecek reklamlar, (örneğin "meraklandırma" kampanyaları) bu kapsamın dışında tutulmuştur."

Ancak viral reklamın, meraklandırma (*teaser*) kampanyalarından çok farklı bir tür olduğu açıktır. Viral reklamda, kampanyanın devamının gelmesi gibi bir özelliğe rastlanmamıştır. Bu nedenle viral reklam, ilgili esasların meraklandırma kampanyalarına dair maddesinin dışında kalmaktadır. Bu durumda etik açıdan reklamverenin kimliğinin belli olması, reklamverenin etik sorumluluklarından biri haline gelmektedir.

Marka isminin reklam videosunda yalnızca iki kez geçmesi ve metnin bir reklam olup olmadığının belirsizliği, markanın akılda kalmasını zorlaştıracaktır. Ancak GittiGidiyor.com'un sıklıkla tekrar edilmesi de videonun reklam olduğunun anlaşılmasına sebep olacaktır. Burada, viral reklamın gizli tutulup marka adına ve logosuna yer verilmeyeceği ya da metnin reklam olduğunun anlaşılması göze alınarak, markanın belirgin hale getirilmesi seçenekleri arasında bir karar vermek gerekmektedir. İlgili reklam için bu karar, reklamın gizli tutulması yönünde alınmıştır.

Arıkan, dijital pazarlama sektöründen aldıkları eleştirilerin nedeninin GittiGidiyor'un projeyi/reklamı sahiplenmemesi olduğunu söylemektedir. Arıkan'ın ifadelerine göre, bu durum, ajans ve reklamveren tarafından detaylı olarak planlanmış bir stratejidir. Viral videonun doğal yayılma sürecine etki etmemek amacıyla ilk etapta sessiz

kaldıklarını belirten Arıkan, videonun ilk büyük yayılma aşaması tamamlandıktan sonra, kampanyanın ilk ayına dair sonuçlarını açıklayarak, kampanyayı sahiplendiklerini söylemiştir.¹⁰² İlk etapta reklamveren kim olduğunun belli olmaması, bir pazarlama stratejisidir ve böylelikle içeriğin tözü düzleminde reklam, gizli bir viral reklam olarak ele alınabilir.

Reklamverenin kim olduğunun belli olmaması, markaların karıştırılmasına da neden olabilecek bir durumdur. Nitekim bu çalışma süresince yapılan araştırmalar kapsamında, tesadüfi bir şekilde, bazı blog ya da kişisel sitelerde, ilgili viral videonun altında yapılan yorumlarda, reklamdaki markanın GittiGidiyor.com'un pazardaki en büyük rakibi "HepsiBurada.com" ile karıştırıldığı görülmüştür.¹⁰³ Ayrıca YouTube.com'da kullanıcılar tarafından paylaşılan videolardan birinin başlığı "Fulya Timur Eski Sevgiliye Kapak Olsun Facebook ta Mert'in Eşyalarını Satıyor" olarak yazılmıştır.¹⁰⁴ Bu örnekler, reklamın amacına ulaşarak markayı akılda bırakması konusunda bazı sorunlar yaşanabileceğini göstermektedir.

"Eski Sevgiliye Kapak" adlı viral reklam çalışması, Paramarka (Paramarka.com) tarafından hayata geçirilmiştir. Ajans, viral videolardan vitrin tasarımına kadar pek çok farklı alanda hizmet vermektedir. Ancak ajansın temel odak noktasının "Web 2.0'ın getirdiği sonsuz faydaları markanın lehine çevirmek" olduğunu da belirtmek gerekmektedir.¹⁰⁵ Ajans, söz konusu amacına uygun olarak tasarladığı reklamı, internet mecrasında yayma yoluna gitmiştir. Temel kaynak olarak YouTube.com ile Facebook.com siteleri seçilmiş, ayrıca "Fulya" karakteri için bir Facebook hesabı açılmıştır.

Reklamın hedef kitlesinin, (reklam yüzünün yaşı dikkate alındığında) "genç", (kampanyanın bazı eşyaları internet üzerinden satışa çıkarması nedeniyle) bilgisayar okuryazarı, internet kullanıcısı, (reklam amacı dikkate alındığında) internetten alışveriş yapan/yapmayı düşünen/hiç yapmamış, GittiGidiyor.com markasını tanıyan veya tanımayan, (bir sonraki başlıkta açıklanacak olan Fulya Timur *avatarı* dikkate alındığında) Facebook.com kullanıcısı kişiler olduğu söylenebilir.

¹⁰² Başusta, H. 22 Ekim 2009. Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. Webrazzi. <<http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

¹⁰³ Örnek olarak <<http://forum.antu.com/cep/KonuOku.aspx?gID=6&fID=12&kID=36103&sayfa=243>> adresindeki yorumlar incelenebilir.

¹⁰⁴ İlgili videoya <<http://www.youtube.com/watch?v=qMKfXf2yah0>> adresinden erişilebilir.

¹⁰⁵ Pazarlama Dünyası. <<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5403&ItemId=427>>.

3.3.2. Reklam Yüzü

Reklamda üniversite öğrencisini oynayacak kişinin belirlenmesi için onlarca deneme çekimi yapılmıştır. Deneme çekimlerinin ardından, "Fulya Timur" adı verilen üniversite öğrencisini profesyonel bir oyuncu yerine, gerçek hayatta da üniversite öğrencisi olan birinin oynamasına karar verilmiştir. Bunun amacı, "hikayenin gerçek görünmesine katkıda bulunacak bir oyunculuk" elde etmek olarak açıklanmaktadır.¹⁰⁶

Fulya Timur'un, dolayısıyla kampanyanın gerçekliğini artırmak için yapılan bir diğer uygulama da Facebook.com'da Fulya Timur adına bir hesap açmak olmuştur. Reklam videosundaki eşyaların satılması için ise 16 Temmuz 2009 tarihinde, GittiGidiyor.com'da "İntikam" adlı bir profil oluşturulmuştur.¹⁰⁷ Tüm bunların içeriğin tözü düzleminde, "gerçek gibi görünen" içeriğin elde edilmesi için reklam profesyonellerince tasarlanmış bir pazarlama iletişimi tekniği olarak okunabilir. Nitekim videonun Youtube.com'a yüklenmesinden sonra Facebook.com'da yaratılan "Fulya Timur" *avatarına*, yalnızca 24 saat içinde 60 bin adet arkadaşlık talebi gelmiştir. Video, yayınlandığı tarihten itibaren, sadece bir ay içerisinde 4.7 milyon internet kullanıcısına ulaşmış, Fulya'nın sattığı ürünleri görmek için 134 bin kişi GittiGidiyor.com'da ki "İntikam" adlı kullanıcıyı ziyaret etmiştir. Videonun ana haber bültenlerinde ve gazetelerde haber olarak yer almasından sonra gördüğü aşırı ilgi nedeniyle, reklamın başrol oyuncusunun, bazı günlerde evinden dışarıya çıkamadığı, Arıkan tarafından açıklanmıştır.¹⁰⁸

Reklam metnindeki diğer karakterler; Fulya Timur'un eski erkek arkadaşı "Mert" ile Mert'in yeni sevgilisi ve aynı zamanda Fulya'nın en yakın arkadaşı "Begüm"dür. Ancak bu iki karakter, reklam videosunda yer almamaktadır. İçeriğin tözü düzleminden bakıldığında, seçilen isimlerin oldukça modern olduğu görülmektedir. "Aldatan erkek arkadaş" karakterinin "Mert" olarak adlandırılması da dikkat çekicidir. Reklamda bahsedilen "Mert" karakteri, pek de mert değildir. Benzer bir durum "Fulya" karakteri için de söz konusudur. Fulya, reklam videosunda zaman zaman başını yana eğerek, oyuncak ayısıyla sempatik bir duruş sergilese de karakter, asıl amacı eski sevgilisinden intikam almak olan bir genç kızdır.

¹⁰⁶ GittiGidiyor Viral Reklam Çalışması. <http://www.youtube.com/watch?v=2yyfZE4Tl_g>.

¹⁰⁷ İlgili profile <http://profil.gittigidiyor.com/intikam&fb=ay&s_select=s> adresinden erişilebilir.

¹⁰⁸ Başusta, H. 22 Ekim 2009. Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. Webrazzi. <<http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

3.3.3. Reklam Süresi

"Eski Sevgiliye Kapak" viral reklamının süresi, 02.00 dakikadır. Televizyon reklamlarının ortalama yayın süresinin 15 saniyeden başlayarak 30-45 saniyeye kadar çıkabildiği düşünülürse, bu süre, bir reklam videosun için oldukça uzundur.

3.3.4. Dil

Reklam, Fulya'nın eski sevgilisi Mert ve Mert'in yeni kız arkadaşı Begüm hakkında konuşmasını içermektedir. Konuşma metni, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8. Maddesinin (m) bendi uyarınca, televizyonda yayınlanması mümkün olmayan kelimeler içermektedir. Söz konusu maddenin ilgili bendi şu şekildedir: "Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez."

Reklamda Fulya, Mert ve Begüm'e karşı olan "nefret dolu hislerini" anlatırken, anlatımın tözü düzleminde birçok "düzeysiz, kaba ve argo" kelime kullanmaktadır. Böyle bir metnin internette kullanılması, günümüz düzenlemeleri, daha doğru bir ifadeyle düzenleme eksiklikleri nedeniyle mümkündür. Ancak aynı metnin televizyonda sansür uygulaması olmaksızın yayınlanması, ilgili kanunca yasaklanmıştır.

Metnin "kaba, düzeysiz ve argo" kelimeler içermesi dışında, kullanılan dilin reklamda sıklıkla kullanılan gündelik dil düzeyinde olduğu görülmektedir. Gündelik dil düzeyi; sözdizimsel açıdan daha yalın ve kuralsız olmakla birlikte, izleyicinin mesajı sorunsuz ve kolay bir biçimde anlamlandırmasını sağlamaktadır (Küçükdoğan, 2005: 103).

İzleyiciler, her ne kadar reklamda gündelik dil kullanımına alışkın olsa da, "kaba, düzeysiz ve argo" kelimeler, bir reklam metinlerinde karşılaşmadıkları, dolayısıyla alışık olmadıkları bir durumdur. Söz konusu kelimelerin, içeriğin tözü düzleminde gündelik dil ile birleştiğinde reklam metnini oldukça informal hale getirmesi, alışlagelmişin dışında kalarak içeriğin bir reklam olarak anlamlandırılma ihtimalini azaltma görevi görmesi ve içeriği doğallaştırıcı bir rol oynaması muhtemeldir.

Reklam anlatımın tözü düzleminde çekim açılarına göre incelendiğinde, çekimin sabitlenen bir kamerayla tek açıdan yapıldığı görülmektedir. Bu açı, izleyicinin kişi ya da ürünü tam karşıdan gördüğü alından ya da önden açıdır (Küçükdoğan, 2005: 85). Videonun başında kamerayı Fulya'nın açtığı ve video bitiminde kapattığı düşünülürse bu açı, Fulya'nın kendi kamerasını karşısına yerleştirerek profesyonel olmayan bir çekim yaptığı yanılmasına uygundur. Kamera planı ise kişinin hareketleri, duruşu ve etkinliğine odaklanan (Küçükdoğan, 2005: 84-85) orta plandır. Reklam boyunca Fulya Timur, bir odada tek başına, kırmızı bir koltukta otururken görülmektedir. İçeriğin tözü düzleminde bakıldığında, kırmızı "bir yandan sevgi ve tutkuyu çağrıştırırken diğer yandan saldırganlık ve şiddete yönlendiren bir renk" olarak konumlandırılabilir (Küçükdoğan, 2005: 91-92). Her iki açıdan da kırmızı rengin kullanımının reklamın konseptine uygun olduğu söylenebilir. Arkadaki duvarda bir tablo asılıdır. Yerde yastıklar, bir poster ve koltuğun arkasında da aşağı yukarı yarısı görülebilen bir oyuncak ayı bulunmaktadır. Arka planda mumlar ve defterler/dergiler görülebilmektedir. Söz konusu görüntü, modern bir odayı yansıtmakta beraber, etrafın az da olsa dağınık görünmesi, videonun doğallığını artırmaktadır. Bu görüntü, izleyicinin televizyon reklamlarında görmeye alışkın olduğu, her anlamda "mükemmel" olan görüntüye ters düşerek, metnin bir reklam olarak anlamlandırılmasını zorlaştırmaktadır.

Şekil 19. "Eski Sevgiliye Kapak" Reklamından Bir Görüntü



Kaynak: YouTube.com. *Aldatılan Kız Fulya&Mert*. <<http://www.youtube.com/watch?v=cHJwD8MJ0tE>>
Erişim Tarihi: 05.04.2012.

Fulya, kendini tanıtır videoyu çekme nedenini açıklarken (Fulya, videoyu "Mert ve Begüm'ün ikinci aylarını kutlama hediyesi" olarak çektiğini söylemektedir), izleyicilerin

görmesi için kameraya doğru tuttuğu ilk nesne, eski sevgilisi Mert'in fotoğrafıdır. Ardından, GittiGidiyor.com'da 1 TL'den satışa çıkaracağını söylediği, Mert'e ait eşyaları tek tek göstermektedir. Satışa çıkarılacak eşyalar; Mert'in Fulya'ya aldığı ve "Fulya'nın üzerinde görmeye bayıldığı" gecelik, hafızasında Mert'in "çok ama çok özel" fotoğrafları olan bir fotoğraf makinesi ve milli takım oyuncuları tarafından imzalanmış bir futbol topudur. Fotoğraf makinesinin (Sony) ve futbol topunun (Nike) markaları da reklamda açıkça görünmektedir.

İçeriğin tözü düzleminde, fotoğraf makinesinin Mert'e ait fotoğraflarla birlikte satışa çıkıyor olması, hatta daha geniş bir perspektiften bakılacak olursa, iki kişi arasında yaşanan olayların internet üzerinden milyonlara aktarılması, kişilerin mahremiyetine bir saldırı olarak okunabilir. Ancak bu konsept, Dobe ve diğerlerinin (2005) bahsettiği, bazı ürünlerin ağızdan ağıza iletişim ve/veya viral yayılmaya daha uygun olması durumuyla örtüşen bir konsepttir. Aldatılma, intikam, kişilerin özel fotoğraflarının satılması gibi konular, tıpkı Viagra gibi doğal olarak ağızdan ağıza iletişime müsaittir. Konseptin bu yapısı, fotoğrafların ne olduğu, Mert'in kim olduğu gibi merak uyandıran diğer unsurlarla birleştiğinde, kampanyayı viral yayılma motivatörleri açısından oldukça güçlü bir konuma getirmektedir.

Gecelik ve fotoğraf makinesi, tüm reklam türlerinde sıklıkla görülen "cinsellik" kavramını çağrıştırmaya özelliği göstermektedir. Hafızasında Mert'in "çok ama çok özel" fotoğraflarını barındıran fotoğraf makinesi, özellikle "kızlara" önerilmektedir. Milli takım oyuncuları tarafından imzalanan futbol topunun ise Mert'in imzalatmak için çok uğraştığı ve onun için çok değerli bir eşya olduğu söylenmektedir. Türkiye'de futbolun erkekler tarafından takip edilen bir spor olarak konumlandırıldığı düşünüldüğünde, bu eşyanın, daha çok erkekler tarafından satın alınmak isteneceği öngörülebilir. Bu durumda her iki cinsiyete de hitap edecek ürünlerin satışa çıkarıldığı söylenebilir.

Reklamın konsepti her ne kadar aldatılan bir kızın intikamı üzerine kurulsaydı da art alanda izleyiciye "GittiGidiyor.com'dan ürün satın al" mesajı verilerek, izleyiciler tüketim yapmaya çağrılmaktadır.

3.3.5. Reklam Videosunun Çözünürlüğü

"Eski Sevgiliye Kapak" viral reklam videosu, anlatımın tözü düzleminde, çözünürlüğü yüksek olmayan bir videodur. YouTube.com'da bulunan Eski Sevgiliye Kapak videoların birçoğu, maksimum 360p çözünürlüğündedir. İçeriğin tözü düzleminde bakıldığında ise çözünürlüğün düşük olmasının, içeriğin bir reklam olduğunun anlaşılmaması amacıyla yapıldığı söylenebilir. Videonun başında Fulya'nın, kayıt yapmak için kamerayı açıp video bitiminde kamerayı kapatması, izleyiciye, videonun bir el kamerasıyla çekildiği ve montajlanmadığı/kurgulanmadığı göstermektedir.

Videonun "doğal" görünümünün sürdürülmesi adına, video çözünürlüğü ve kurgunun yanı sıra dikkat edilen diğer unsurlar; dekor, kostüm, çekim açıları gibi detaylardır. Tüm bu unsurların dikkatle seçilmesi, videoya "doğal bir ev çekimi" görüntüsü vermektir.¹⁰⁹ Tüm bunlar "profesyonel olmayan görüntünün" profesyonelce meydana getirilmesinin bir örneğidir.

Sonuç olarak, içeriğin tözü düzleminde, çekim kalitesi ve benzeri unsurların, izleyicilerin videoyu "reklam" olarak okumalarını zorlaştıracak şekilde kurgulandığı söylenebilir.

3.3.6. Reklam Üzerindeki Zaman Kontrolü

Reklam videosu, 24 Temmuz 2009 Cuma günü ilk olarak Facebook ve Youtube.com'a yüklenmiştir.¹¹⁰ Nisan 2012 tarihinde videoya erişmek hala mümkündür. Yine aynı tarihte, Google.com'da "eski sevgiliye kapak" anahtar kelimeleriyle yapılan bir aramada yaklaşık 295.000 sonuca ulaşılmaktadır. Bu arama yalnızca videolar ile sınırlandırıldığında ulaşılan sonuç sayısı yaklaşık olarak 13.900'dür. Google.com'da "Fulya'nın intikamı" anahtar kelimeleriyle yapılan arama sonuçları ise yaklaşık 77.800'dür. Aynı aramanın yalnızca video olarak daraltılmış sonuçları, yaklaşık 9.420'dir.

¹⁰⁹ GittiGidiyor Viral Reklam Çalışması. <http://www.youtube.com/watch?v=2yyfZE4Tl_g>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

¹¹⁰ Başusta, H. 22 Ekim 2009. Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. Webrazzi. <<http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

3.3.7. Reklam Kapağı ve Video Başlığı

Anlatımın tözü düzleminde, "Eski Sevgiliye Kapak" viral reklamında içeriğin bir "reklam" olduğuna dair herhangi bir ibare ya da reklam kapağına rastlanmamıştır. Aynı zamanda orijinal reklamın başlığı olan "Eski Sevgiliye" kapak kelimeleri de izleyiciye videonun reklam olduğuna ilişkin hiçbir "ipucu" vermemektedir. Ancak bu durum da diğer viral reklam örneğinde olduğu gibi, içeriğin tözü düzleminde, reklamverenin, metnin bir reklam olduğunun anlaşılmaması için bu yolu seçtiği şeklinde yorumlanabilir.

İncelenen viral reklam ile ilgili internet ortamında yapılan araştırmalarda, reklamın sıklıkla "Fulya'nın İntikamı" olarak da adlandırıldığı ve orijinal videonun kullanıcılar tarafından birçok kez "Fulya'nın İntikamı" adıyla paylaşıldığı görülmüştür. GittiGidiyor.com'da bulunan "Reklam Filmlerimiz" sayfasında, bahsi geçen reklamın adı "Eski Sevgiliye Kapak Virali" olarak görüntülenmektedir.¹¹¹ Böylelikle orijinal başlığın, reklamveren ve reklam ajansının herhangi bir müdahalesi olmadan değiştirildiği söylenebilir. Bu durum, viral reklam dışındaki türlerde söz konusu olamayacak bir özelliktir. Çünkü diğer reklam türlerinde, reklamverenin içerik üzerinde kontrolü bulunmaktadır.

3.3.8. Reklamın Diğer Kitle İletişim Araçlarına Yansıması

GittiGidiyor'un Pazarlama Müdürü Hakkı Arıkan, viral reklamın 24 Temmuz 2009 tarihinde Facebook ve YouTube'a yüklenmesinden sonra, ilk haftanın test amaçlı olarak sessiz bir şekilde geçirilmesinin planlandığını söylemektedir. İkinci haftanın ilk günü ise video, 26 video paylaşım sitesine daha yüklenecektir. Ancak 25 Temmuz 2009 günü, Show TV Ana Haber Bülteni'nde, videonun "haber" olarak yayınlanmasıyla birlikte, sessizlik bozulmuştur. Yine Arıkan'ın ifadelerine göre, 26 Temmuz 2009 günü, dört farklı gazete, videoyla ilgili "haber" yapmıştır.¹¹²

Burada, Show TV Ana Haber Bülteni'nde "Sevgilime Kapak Olsun!" başlığıyla verilen haberin "Peki, genç kız gerçekten eski sevgilisinden intikam almak için mi böyle bir video çekti, yoksa izlenen bir reklam filmi mi? İzleyin, siz karar verin." anonsuyla

¹¹¹ İlgili sayfaya <<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/reklam-filmlerimiz>> adresinden erişilebilir.

¹¹² Başusta, H. 22 Ekim 2009. Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. Webrazzi. <<http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

yayınlandığını da belirtmek gerekmektedir. Haber videosunda, Mert karakteriymiş gibi gösterilen bazı fotoğraflar bulunmaktadır. Mert karakterinin bir kurgudan ibaret olduğu düşünülürse, bu fotoğrafların haber videosunda kullanılmasının, izleyicileri Mert'in gerçek olduğuna ikna etmenin etik olmayan bir yolu olduğu söylenebilir. Videoya Star TV, Fox TV gibi başka kanallar da bir haber bültenlerinde yer vermiştir. Hatta Fox TV'nin video için uygun gördüğü başlık "İntikam Soğuk Yenir! Aldatılan Kızdan Müthiş Ders"tir.¹¹³

3.3.9. Reklama İlişkin Türev Videolar

Fulya'nın eski erkek arkadaşı, abisi, kardeşi ve çocuğu olduğunu iddia eden kişiler tarafından, internette 47 türev video yayınlamıştır.¹¹⁴ Günümüzde bu sayının daha da artmış olabileceği unutulmamalıdır. Videonun popülerliği ve viral yayılımı sürdükçe, reklama "cevaben" çekilen viral videoların çoğalma ihtimali de bulunmaktadır.

Reklamın ana karakteri Fulya Timur'a "cevaben" çekilen "Mert'in Fulyaya Cevabı", "Mert'ten Fulyaya Cevap", "Begüm'ün Fulya'ya Cevabı" gibi pek çok video, internette yayılmaya devam etmiştir.

Şekil 20. "Mert'in İntikamı" Adlı Türev Videodan Bir Görüntü



Kaynak: YouTube.com. *Mert'in İntikamı*. <<http://www.youtube.com/watch?v=5gacd6NUtgQ>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

¹¹³ GittiGidiyor Viral Reklam Çalışması. <http://www.youtube.com/watch?v=2yyfZE4Tl_g>.

¹¹⁴ Başusta, H. 22 Ekim 2009. Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. Webrazzi. <<http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

Bu videoları anlamlandırmanın temel koşulu, reklam ajansı tarafından çekilen, orijinal reklam videosunu izlenmiş olmasıdır. Bu durumda, viral reklamı henüz izlememiş; fakat reklama "sıradan" kişiler tarafından verilen "cevabı" izlemiş tüketicilerin, Fulya'nın ne söylediğini merak ederek, asıl reklam videosunu izleme ihtimalleri de doğmaktadır. Böylelikle, türev videoların da viral reklamın amacına hizmet ederek, internet üzerindeki ağızdan ağıza yayılımı tetiklediği söylenebilir.

3.3.10. Reklamın Viral Yayılma Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Reklamı, viral yayılmanın ilk unsuru olan yayma motivatörüne ilişkin Dobe ve diğerlerinin (2005) belirlediği ilk ölçüte, yani mesajın hayal gücünü yakalamasına göre incelemek gerekirse: Dobe ve diğerlerine göre (2005: 147), bir viral kampanyada hayal gücünü kullanarak dikkati yakalamanın yollarından biri de, kampanyayı komplike bir yapıda tasarlamaktır. Eski Sevgiliye Kapak viral reklamında kampanya sürecine, reklam videosunun kendisi, Fulya Timur *avatarına* ait Facebook.com hesabı ve GittiGidiyor.com'da Fulya Timur adına oluşturulan "intikam" adlı profil de dahil edilerek, kampanya daha komplike hale getirilmiştir.

İkinci ölçüt olan mesajın kullanımı kolay, göze çarpan ürünlere eklenmesi, tanıtımı yapılan ürünün viral pazarlamaya/reklama uygun olmasına ilişkindir. Eski Sevgiliye Kapak viral reklamı, tıpkı Ah Anam Lahanam viral reklamı gibi, Arens'in (1999) amaca göre reklam kategorilerine göre incelendiğinde, bir ürün reklamı değil, kurumun kendisini tanıtan ürün dışı reklamdır. Bu nedenle tanıtılan marka, GittiGidiyor.com'un kendisidir. Markanın bir e-ticaret işletmesi olması Skrob'un (2005) viral pazarlama karmasına uygundur. Ayrıca, reklam konseptinin "intikam" gibi ağızdan ağıza iletişime müsait bir konu üzerine kurularak merak unsurunun kampanyaya dahil edilmesi, reklamın yayma motivatörünü güçlendirmektedir. Reklam, Arens'in (1999) kategorizasyonu çerçevesinde, hedef kitleye göre nihai tüketiciyi hedefleyen bir tüketici reklamı, araca göre dijital interaktif medya reklamı, coğrafi alana göre ise küresel bir reklam olarak nitelendirilebilir.

Söz konusu viral reklamda, viral yayılmanın üçüncü ölçütü olan doğru hedefleme için ekstra bir çaba gösterilmemiş, video yalnızca YouTube.com ve Facebook.com'a yüklenmiş ve yayılması beklenmiştir. Show TV'nin videoyu haber bülteninde yayınlamasının ardından, videonun yayılma hızı artmıştır; fakat viral yayılmanın tipik

özelliğine uygun olarak, videonun kimlere ulaştığı konusunda herhangi bir kontrol mekanizması kullanılamamıştır.

İlgili viral reklamda, kaynağın güvenilir olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak bu kaynağın hiç güvenilir olmadığı anlamına da gelmemektedir. İlk, geleneksel anlamda reklamın kaynağı olan reklamverenin kimliği, viral videoda belli değildir. İkinci olarak, izleyiciler açısından bakıldığında reklamın kaynağı gibi görünen Fulya Timur, daha önceden tanınmayan, kim olduğu bilinmeyen, "yeni" bir yüzdür. Dolayısıyla, izleyicilerin aslında reklam yaptığını bilmedikleri "Fulya" hakkında "güvenilir/güvenilmez" şeklinde bir imaj oluşturup oluşturmadığını söylemek mümkün değildir.

Son yayma motivatörü olan mesajın bazı teknolojileri kombine etmesi durumunun, Eski Sevgiliye Kapak viral reklamında da söz konusu olmadığı görülmektedir. Yayma motivatörleri açısından bakıldığında reklam, ölçütlerin çoğuna uygundur.

Reklamın alma motivatörünün, reklam Show TV Ana Haber Bülteni'nde yayınlanmasından sonra ortaya çıkan "merak" unsuru olduğu söylenebilir. Ayrıca haberlerde yer alan metinler gündemi belirlediğinden, izleyiciler gündemi takip etmek adına videoyla ilgili araştırma yapabilir ve videoyu seyredebilirler.

Mesajın birincil yayılma ortamı ise YouTube.com gibi video paylaşım siteleri ile Facebook.com gibi sosyal ağlardır. Video paylaşım sitelerindeki videoların, çok kullanılan sosyal ağlara hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan "paylaş" butonları ve sosyal ağların içine eklenen videoların, aynı sosyal ağdaki diğer kullanıcılara paylaşılabilmesi, söz konusu ortamları viral yayılma için uygun hale getirmektedir.

3.4. "BULDUM BULDUM" VİRAL REKLAMI

BuldumBuldum.com'un viral reklamı olan "Buldum Buldum" videosu, 2011 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. BuldumBuldum.com'da satılan ürünleri kullanan ve birbirlerini tanımayan iki gencin tesadüf eseri birbirlerini "bulması" üzerine kurulmuş bir viral reklam olan "Buldum Buldum", YouTube.com'a 25 Ekim günü yüklenmiştir.

YouTube.com üzerinde, yayınlanmaya başladığı günden Nisan 2012 tarihine kadar 1.475, Mayıs 2012 tarihine kadar ise 1.664 defa izlenen video, yine YouTube.com'da yalnızca on adet "beğeni" almıştır. Buldum Buldum adlı viral reklam, BuldumBuldum.com'un 26 Temmuz 2009'da açılan Facebook sayfasında paylaşılan 38 videonun arasında bulunmamaktadır.¹¹⁵ Google.com'da "Buldum Buldum" ve "buldumbuldum.com" kelimeleriyle yapılan video taramalarda ulaşılan ilk 100 sonuç içinde viral reklamı bulan sonuç sayısı sadece birdir. Bulunan tek sonuç, YouTube.com'a BuldumBuldum kullanıcısı, yani videonun orijinal kaynağı tarafından yüklenen videonun bağlantısıdır.¹¹⁶ Her ne kadar sayıları az da olsa, Veengle.com, Watchlikein.com gibi bazı video paylaşım sitelerinde, reklam videosunun paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda reklamın viral yayılmasının, YouTube üzerinde başarıyla gerçekleşmediği söylenebilir.

Viral yayılmayı henüz gerçekleştiremeyen bu reklam mesajının amacı: BuldumBuldum.com'daki ürün çeşitliliğinin çok geniş olduğunu vurgulamak ve ürünlerin kullanım açısından fonksiyonel olduğunu tüketicilere göstermektir.¹¹⁷

3.4.1. Reklamın Aktörleri

"Buldum Buldum" viral reklamının reklamvereni, Orbital Teknoloji Bilişim Tasarım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi'ne ait olan BuldumBuldum.com'dur. BuldumBuldum.com, 2008 yılının Haziran ayında, Güçlü Gökozan tarafından, 70 çeşit ürünle kurulmuştur. Web sitesi; Amerika, Avrupa ülkelerinde üretilen, Türkiye'de bulunmayan, "ilginç" ürünleri kullanıcılarına sunmaktadır.¹¹⁸ Sitenin adı, Arşimet'in suyun kaldırma kuvvetini bulduğunda "Buldum! Buldum!" diye bağırmasından gelmektedir. Firmanın amacı, yurtdışında üretilen "en ilginç, en orijinal ve en farklı" ürünleri bularak, bu ürünleri Türkiye'deki tüketicilerle buluşturmaktır.¹¹⁹ Firma, internetten satışa çıkardığı ürünleri, Cevahir, Capacity, Astoria, Capitol ve Torium Alışveriş Merkezi'nde "BuldumBuldum.com" adlı şubelerinde de satmaktadır.¹²⁰

¹¹⁵ BuldumBuldum.com adlı Facebook sayfasına <<http://tr-tr.facebook.com/wwwbuldumbuldumcom>> adresinden ulaşılabilir.

¹¹⁶ BuldumBuldum adlı kullanıcının *YouTube Channel*'ına <<http://www.youtube.com/user/BuldumBuldum>> adresinden ulaşılabilir.

¹¹⁷ KreatifDirektor.com. <<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/viral/eureka-buldum-buldum-reklam-filmi.html>>.

¹¹⁸ KreatifDirektor.com. <<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/viral/eureka-buldum-buldum-reklam-filmi.html>>.

¹¹⁹ Üner, Ö. 5 Mart 2010. One Dergi. BuldumBuldum.com'un Sahibi Güçlü Gökozan. <<http://www.onedergi.com/2010/03/buldumbuldum-comun-sahibi-guclu-gokozan>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

¹²⁰ BuldumBuldum.com. <<http://www.buldumbuldum.com/sayfa/1000014>>.

BuldumBuldum.com'da satılan ürünlerden bazıları: Oscar Ödülü, fotoğraf makinesi objektifi görünümlü bardak, dublör yumurta zamanlayıcı, "Home Made" yazılı kurabiye damgası, rögar kapağı şeklinde lavabo tıpası, klozet görünümlü kül tablası, üzerinde sudoku bulmaca basılı tuvalet kağıdıdır.

Reklam videosunda reklamverenin kimliği, anlatımın biçimi düzleminde, "Buldun mu?" yazısıyla verilmiştir. Bu yazıyla başlayan reklam, "Buldum buldum" yazısıyla bitmekte ve son karede ekrana "BuldumBuldum.com Hayata renk katan en ilginç ürünler ve hediyeler" yazısı ile site logosu gelmektedir. Ayrıca YouTube.com'da videoyu paylaşan kullanıcının adı da "BuldumBuldum" olduğundan, reklamın, reklamverenin kendisine ait *channel* üzerinden paylaşıldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla Buldum Buldum adlı reklam, içeriğin tözü düzleminde açık bir viral reklamdır.

Şekil 21. "Buldum Buldum" Reklamında Reklamverenin Kimliği



Kaynak: YouTube.com. *Buldum Buldum*. <<http://www.youtube.com/watch?v=qKNGgGY-dZ4>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

YouTube.com'da paylaşılan videonun altında, reklamın kast bilgisi mevcuttur. Ancak bu alanda, reklamın tasarlandığı ajansa dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Google.com'da yapılan aramalarda da reklamın bir ajans tarafından hazırlandığına dair sonuca ulaşılammıştır.

Reklam, internet üzerinde YouTube.com gibi video paylaşım sitelerinde bulunmaktadır. Reklamın hedef kitlesinin bilgisayar okuryazarı, internet kullanan, çevrimiçi alışveriş yapan/yapmayı düşünen/hiç yapmamış, sitede satılan ürünler

paralelinde mizahtan hoşlanan kişiler olduğu söylenebilir. Bu hedef kitle sınırlaması da incelenen diğer viral reklamlarda olduğu gibi oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır.

3.4.2. Reklam Yüzü

Reklam filminde, reklam yüzü olmak üzere yaratılan bir karakter olmadığı gibi, reklamda tanınan kişilerin oynaması ya da *star* stratejisi uygulanması gibi bir durum da yoktur. Reklamda pek çok kişi görülmektedir; ama reklam konseptine uygun olarak "birbirlerini bulan" iki başrol oyuncusu; Merve Polat ve Can İşeri'dir. Bu kişiler, BuldumBuldum.com'da satılan ürünleri kullanarak, günlük yaşamın monoton düzeni içinde farklılaşmayı başaran "sıradan ama farklı" insanlardır.

3.4.3. Reklam Süresi

Reklamın süresi 02:30 dakikadır. Bu süre de televizyon reklamlarına göre çok uzun sayılabilecek bir süredir.

3.4.4. Dil

Buldum Buldum adlı reklamda birbirini tanımayan iki kişinin tanışma hikayesi anlatılırken, anlatımın biçimi düzleminde karakterlerin sesleri hiç kullanılmamıştır. Videoda konuşma ya da dış ses yoktur. Reklam boyunca görüntüye eşlik eden bir müzik kullanılmıştır. Reklamda, videonun başında görülen "Buldun mu?" ile reklamın sonunda ekrana gelen "BuldumBuldum.com Hayata renk kattan en ilginç ürünler ve hediyeler" yazısının dışında, yazılı metin ögesi bulunmamaktadır. Reklamda kullanılan nesneler arasında, reklamın televizyonda yayınlanması halinde sansür uygulamasıyla karşılaşacak yazılı ya da görsel metin bulunmamaktadır. Bu nedenle, Buldum Buldum viral reklamının dilinin, diğer kitle iletişim araçlarında sansürlenmeden yayınlanmaya uygun olduğu söylenebilir.

Reklamda kullanılan ve BuldumBuldum.com'da satılan ürünlerden bazıları şunlardır:

- Direk dansçısı çalar saat
- Pantolonu düşen adam çalar saat
- "Kapıdaki ayak" kapı tutucu

- Çöp adam şeklinde kapı tutucu
- 100 dolar baskılı tuvalet kağıdı
- Sudoku baskılı tuvalet kağıdı
- "Tubtanic" gemi şeklinde küvet tıpası
- Yapıştırıcı görünümlü tüp havluluk
- Tıraş bıçağı şeklinde ayna silici
- "Olay yeri" nihalesi
- Robot şeklinde tuzluk ve karabiberlik
- Fotoğraf makinesi objektifi şeklinde bardak
- Punk adam bulaşık fırçası
- Ravioli makarna şeklinde mutfak süngeri

Kuruluş amacına uygun olarak, sitede "ilginç/absürd" tasarımlar satılmaktadır ve bu ürünler reklam filminde de kullanılmıştır. İçeriğin biçimi düzleminde "ilginç" ürünlerin neler olduğunu anlatmak üzere reklam filminde kullanılan nesneler, içeriğin tözü düzleminde, cinselliğe vurgu yapan "direk dansçısı saat", "pantolonu düşen adam çalar saat"ın yanı sıra, eğlence/mizah vurgulu "punk adam tuvalet fırçası" gibi ürünler olarak da okunabilmektedir. Eğlence ve cinsellik gibi öğeler, geleneksel reklamda da ilgiyi yakalamak adına sıklıkla kullanılan unsurlardandır. Reklamda yer alan ürünlerin tümü, demonstratif şekilde kullanılmıştır. Dolayısıyla, ürünlerin kendisi "eğlenceli", "farklı" ya da "ilginç" olabilirken, reklam mesajı eğlence yerine, bu ürünlerin günlük hayattaki kullanımının gösterilmesine odaklanmıştır. Ürünlerin hem erkek hem de kadın tarafından kullanılıyor olması, sitede iki cinsiyetin de ilgisini çekebilecek ürünlerin bulunduğu işaret etmektedir. Ürünler gösterilirken, genellikle ürünlerin özelliklerinin vurgulanması için nesnelerin ayrıntılı olarak verilmesi ilkesinden yol çıkan (Küçükerdoğan, 2005: 85) yakın plan ile izleyicinin dikkatini ayrıntılara çekmeye yarayan (Küçükerdoğan, 2005: 85) çok yakın plan kullanılmıştır. Çekim açıları ise ürünlerin vurgulanmak istenen özelliklerine göre değişmektedir. Ayrıca reklam, birden fazla görüntünün aynı anda yan yana getirilerek kurgulandığı kareler içermektedir. Bu durum, videonun daha profesyonel görünmesine neden olmaktadır.

Şekil 22. "Buldum Buldum" Reklamından Bir Görüntü



Kaynak: YouTube.com. *Buldum Buldum*. <<http://www.youtube.com/watch?v=qKNGgGY-dZ4>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

Günümüzde reklam aracılığıyla, ürünlerin yanında anlamların da satılması nedeniyle, ürünlerin "farklı", "yenilikçi", "modern" niteliklerinin, ürünü satın alan tüketiciye eklenmesi de söz konusudur. İçeriğin tözü düzlemi açısından, hiçbir yerde bulunmayan farklı ürünlerin BuldumBuldum.com'da "bulunarak" satın alınması, kişiyi diğerlerinden farklı kılacak bir unsurdur. Diğer bir deyişle, farklı, yenilikçi ve modern olmanın yolu, BuldumBuldum.com üzerinden tüketim yapmaktan geçmektedir. Böylelikle kişi, söz konusu ürünler aracılığıyla, eğlenceli, farklı, dinamik bir yaşam tarzına dahil olacaktır.

Reklam filminde "bulunan" yalnızca "farklı" ürünler değildir. Reklamda birbirini tanımayan; ama BuldumBuldum.com'da satılan ürünleri kullanan, gece eğlenmek için dışarı çıkan, dışarı çıkmadığı günlerde evinde arkadaşlarıyla oyunlar oynayarak eğlenen, genç, kullandığı ürünler sayesinde sokakta yürürken diğer kişilerden farklılaşan iki kişinin tanışma hikayesi de anlatılmaktadır. Reklam sonunda kişiler, bahsedilen yaşam tarzının bir sembolü olan, BuldumBuldum.com'da satılan şişe açacağı kemer sayesinde birbirlerini, yani aşkı da bulmaktadır. Dolayısıyla reklamın vaadi, geleneksel reklama benzer bir şekilde, oldukça yüksek ve materyalist bir çerçevededir.

3.4.5. Reklam Videosunun Çözünürlüğü

Video, anlatımın tözü düzleminde, incelenen diğer iki reklama göre daha net bir çekime sahiptir. YouTube.com'da paylaşılan videonun maksimum video çözünürlüğü seçeneği 480p'dir. Farklı sahnelerden oluşan videoda, iki başrol oyuncusunun birbirleriyle karşılaşana kadar geçirdikleri bir gün, videonun büyük bir bölümünde ekran ikiye ayrılarak aktarılmıştır. Dolayısıyla videonun montajlandığı/kurgulandığı da açıktır. İçeriğin tözü düzleminde ise incelenen ilk iki viral reklam videosuna göre çok daha net bir görüntü kullanılması ve yapılan kurgu nedeniyle, Buldum Buldum virali, izleyiciye profesyonel çekim yapıldığını açıkça göstermektedir.

3.4.6. Reklam Üzerindeki Zaman Kontrolü

Reklam, YouTube.com'a 25 Ekim 2011 tarihinde yüklenmiştir. Nisan 2012 tarihinde, videoya hala erişilebilmektedir. Bu süre, geleneksel reklam metinlerinin yayında kalma süresinin çok üstündedir. Geleneksel anlamda bir reklamın bu kadar uzun süreli yayınlanması, yüksek maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Ancak Kaikati ve Kaikati'nin (2004) de belirttiği gibi, viral reklamda maliyetlerin çok düşük olması ve yayın için mecraya herhangi bir ücret ödenmemesi nedeniyle, viral reklamların yayınlanma süresi oldukça uzun olabilmektedir. Ayrıca viral yayılmanın yüksek oranda gerçekleştiği videoların her birini internetten silmenin pek mümkün görünmediği de hatırlanmalıdır.

3.4.7. Reklam Kapağı ve Video Başlığı

Bu viral reklamda da diğer iki örnekte olduğu gibi, anlatımın tözü düzleminde, içeriğin reklam olduğunu söyleyen herhangi bir reklam kapağı bulunmamaktadır. İçeriğin reklam olduğu, reklamın sonunda kullanılan logo ile anlaşılabilir. Dolayısıyla reklam, açık bir viraldir. BuldumBuldum.com'un varlığından haberdar olan internet kullanıcılarının, reklamın başlığından hareketle, reklamın sonuna gelinmeden, içeriğin reklam olduğunu fark etme ihtimali de bulunmaktadır.

3.4.8. Reklamın Diğer Kitle İletişim Araçlarına Yansıması

BuldumBuldum.com ile ilgili, basında birçok haber bulunmaktadır. Ancak bu reklamların hiçbirisi Buldum Buldum viral reklamıyla ilgili değildir. Viral reklamlarla ilgili

internet ortamında bazı yazılara rastlansa da internet dışında bir kitle iletişim aracında reklamla ilgili bilginin yer aldığına dair veriye ulaşılamamıştır.

3.4.9. Reklama İlişkin Türev Videolar

Reklama ilişkin türev video bulunmamıştır.

3.4.10. Reklamın Viral Yayılma Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Viral yayılmanın ilk unsuru olan yayma motivatörüne ilişkin, Dobe ve diğerleri (2005) tarafından belirlenen ölçütlerin ilki, daha önce de değinildiği gibi, mesajın hayal gücünü yakalamasıdır. Hayal gücünü yakalama durumu, genellikle "eğlence", "komplike kampanya tasarımı" ve "merak unsuru" ile yapılmaktadır (Dobe vd., 2005). Reklam videosunda kullanılan "punk adam bulaşık süngeri", "tırış bıçağı ayna silici" gibi eğlenceli olarak kodlanabilecek bazı öğeler mevcuttur. Reklamda yer alan ürünlerin tümü, demonstratif şekilde kullanılmıştır. Dolayısıyla, ürünlerin kendisi "eğlenceli", "farklı" ya da "ilginç" olabilirken, reklam mesajı eğlence yerine, bu ürünlerin günlük hayattaki kullanımının gösterilmesine odaklanmıştır. Bu yüzen reklamın çok eğlenceli olduğunu ve/veya komplike bir kampanya ile bütünleştirildiğini ya da merak uyandırdığını söylemek mümkün değildir.

Buldum Buldum viral reklamı, incelenen ilk iki viral reklamdan farklı olarak, Arens'in (1999) reklam çeşitleri açısından, amaca göre bir ürün reklamıdır. Ürünler, farklı olmaları nedeniyle dikkat çekicidir. Dolayısıyla, reklamın mesajın göze çarpan, kullanımı kolay bir ürüne eklenmesi ölçütüne uygun olduğu söylenebilir. Reklam, diğer iki reklam gibi hedef kitleye göre nihai tüketiciyi hedefleyen bir tüketici reklamı, araca göre dijital interaktif medya reklamı, coğrafi alana göre ise küresel bir reklam olarak konumlandırılmaktadır.

Bu kampanyada da Eski Sevgiliye Kapak viralinde olduğu gibi, hedef kitleye ulaşma yani doğru hedefleme için bir hamle yapılmamıştır. Reklam video paylaşım sitelerine yüklenerek, viral yayılmayı gerçekleştirmesi beklenmiştir.

Reklam, YouTube.com'da BuldumBuldum.com'un kendine ait *YouTube Channel*'ında paylaşılmıştır. Kaynağın BuldumBuldum.com'un kendisi ve reklamın açık viral olması, kaynak güvenilirliğini yükseltecek bir unsurlardır.

Bu viral reklamda da incelenen diğer viral reklamlarda olduğu gibi, farklı teknolojilerin kombinasyonlarıyla oluşturulan bir kampanya tasarlanmamıştır. Buldum Buldum viral reklamı, yayma motivatörlerine dair beş ölçütten ikisini gerçekleştirmiştir.

Yukarıda açıklanan ölçütler ışığında, viral yayılmanın ikinci unsuru olan alma motivatörü açısından, BuldumBuldum viral reklamının izleyicilerde "alma" isteği yaratması oldukça zor görünmektedir.

Viral yayılmanın son unsuru olan yayma ortamı ise, Buldum Buldum adlı viral reklam için YouTube.com adlı video paylaşım siteleri ile bazı diğer video paylaşım siteleri olmuştur. Reklam, BuldumBuldum.com'un 26 Temmuz 2009'da açılan Facebook sayfasında paylaşılan videolar arasında bulunamamıştır.

3.5. "TİŞÖRT HIRSIZLARI" VİRAL REKLAMI

"Tişört Hırsızları" adlı viral video¹²¹, 3 Haziran 2011 tarihinde Mehmet Menteş¹²² adlı kullanıcı tarafından, "Tişört Hırsızları (viral)" başlığıyla, Vimeo.com adlı video paylaşım sitesine eklenmiştir. Nisan 2012 tarihine kadar video hiç beğeni (*like*) oyu almamıştır. 9 Şubat 2012 tarihinde, "SektorYapim" kullanıcısı tarafından, "Tişört Hırsızları" adıyla YouTube.com'a yüklenen video, Nisan 2012 tarihine kadar 711, Mayıs 2012 tarihine kadar ise 1.232 defa izlenmiştir.¹²³ Video, YouTube.com'da 4 beğeni alırken, 14 kişi videoyu beğenmediği yönünde (*dislike*) oy kullanmıştır. Reklam, YouTube.com aracılığıyla, FirstPost.com, VideoSempti.com gibi video paylaşım sitelerinde yayınlanmıştır. Videonun FirstPost.com üzerinden kaç defa izlendiği görülemezken, VideoSempti.com'da

¹²¹ Videoya <<http://www.youtube.com/watch?v=N51lfHOEEvE>> adresinden erişilebilir.

¹²² Mehmet Menteş, aynı zamanda Facebook.com'daki "Mehmet Menteş (Sektör Yapım)" ve Twitter.com'daki "SektörYapim" adlı hesapların da sahibidir.

¹²³ SektorYapim adlı kullanıcının *YouTube Channel*'ına <<http://www.youtube.com/user/SektorYapim>> adresinden erişilebilir.

videonun izlenme sayısı 6'dır. Reklam, reklamverene ait "Matraktshirt" adlı Facebook sayfasında yayınlanmamaktadır.¹²⁴

3.5.1. Reklamın Aktörleri

"Tişört Hırsızları" viral reklamının reklamvereni, Matrak Tekstil Hediyeelik Eşya İnşaat ve Turizm İthalat İhracat Limited Şirketi'ne bağlı, Matrak Tekstil'dir. Firma, MartakShop.com adresinde hizmet vermektedir. Matrak Shop, tişört, *sweetshirt* gibi giyim ürünleri ile bardak ve kupa tasarım, üretim ve satışını yapan bir e-ticaret sitesidir. Firmanın Adana, Mersin, Gaziantep, Osmaniye, Hatay, Erzurum, Antalya gibi illerde bayileri ve Ankara, Antalya, İstanbul, Kahramanmaraş, İzmir, Amasya ve Balıkesir'de satış noktaları bulunmaktadır.¹²⁵ İşletme kendisini "genç, yaratıcı, esprili ama yeri geldiğinde de bir o kadar ciddi ve sorumluluk sahibi bir tekstil firması" olarak tanımlamaktadır.¹²⁶

Reklam, viral reklam türüne uygun olarak, anlatımın biçimi düzleminde ses ve görüntüden oluşan bir videodur. Reklam konsepti, MatrakShop.com'daki tişört çeşitliliğine vurgu yapacak şekilde belirlenmiştir. Reklam, iki tişört hırsızının, yoldan geçen bir adamdan, üzerindeki tişörtü istemesi ile başlamaktadır. Ancak adamın üzerindeki tişörtler bir türlü bitmemektedir. Videonun, yaklaşık olarak ilk 1 dakika 50 saniyesinde, yoldan geçen adam, üzerinden 14. tişörtü çıkararak hırsızlara vermektedir. Olay, genellikle hızlı çekimde gerçekleşmektedir. Gündüz, hava aydınlıkken başlayan video, 14. tişört hırsızlara teslim edildiği anda hava kararmıştır. 14. tişörtten sonra, tişörtlerin bittiğini düşünen hırsızlar, adamı orada bırakıp giderler; böylece adam, çantasından yeni bir tişört çıkarıp giyerek yoluna devam etmektedir. Fakat adam köşeyi döndüğünde, tekrar hırsızlarla karşılaşmakta, hırsızlar adamı durdurmaktadır. Kameranın, adamın giydiği tişörtteki "Matrik Aşkınaaaa!! matraktshirt.com" yazan tasarıma zoom yapmasıyla, ekran kararmakta ve görüntüde sadece tasarım ve yazı kalmaktadır. Tasarımın altında "Bizde Tişört Bitmez..." sloganının belirmesiyle reklam sona ermektedir. Dolayısıyla içeriğin tözü düzleminde reklam amacının, MatrakShop.com'da çok sayıda farklı tişört çeşidi olduğunu vurgulamak olduğu söylenebilir.

Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta da şudur: Nisan 2012 tarihinde, firma, reklamda geçtiği gibi MatrakTshirt.com adresinde değil, MatrakShop.com'da hizmet

¹²⁴ Matraktshirt adlı Facebook sayfasına <<http://www.facebook.com/matrak>> adresinden erişilebilir.

¹²⁵ MatrakShop.com. Bayi ve Satış Noktaları. <<http://www.matraktshirt.com/index.php?do=dynamic/view&pid=12>>.

¹²⁶ MatrakShop.com. Hakkımızda. <<http://www.matrakshop.com/index.php?do=dynamic/view&pid=6>>.

vermektedir. Bir internet tarayıcısının adres çubuğuna MatrakTshirt.com adresi yazıldığında erişilen adres, MatrakShop.com'dur. Üstelik MatrakShop'un bugün kullandığı slogan "Türkiye'nin Tişört Hareketi"dir. Bu durum, içeriğin tözü düzleminde, bir yandan viral reklamın bir kez yayıldığında kontrol edilememesi nedeniyle, işletmenin yapacağı değişikliklere göre yayından çekilmesinin çok zor olduğunu gösterirken; diğer taraftan internetin bir mecra olarak değişikliklere kolaylıkla adapte edilebildiğine işaret etmektedir. İşletme web adresini değiştirse de, bir önceki adresi de kolaylıkla yeni adrese bağlayabilmekte ve tüketicileri adresine otomatik olarak yönlendirebilmektedir.

Şekil 23. Matrak Shop Web Sitesinden Bir Görüntü



Kaynak: MatrakShop.com. <<http://www.matraktshirt.com>>. Erişim Tarihi: 06.04.2012.

Viral reklamda reklamverenin kimliği ise bellidir. Anlatımın biçimi düzleminde reklamverenin kimliği, şirkete ait logonun görüntüye gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Videonun sonunda, "Matrik Aşkınaaaa!! matraktshirt.com" yazısıyla reklamverenin kimliğinin ortaya çıkması nedeniyle reklam, içeriğin tözü düzleminde açık bir viraldir.

Şekil 24. "Tişört Hırsızları" Reklamında Reklamverenin Kimliği



Kaynak: YouTube. *Tişört Hırsızları*. <<http://www.youtube.com/watch?v=N51lfHOEEvE>>. Erişim Tarihi: 06.04.2012.

Reklam, 2007 yılında kurulan ve merkezi Adana'da bulunan Sektör Yapım tarafından hazırlanmıştır. Şirket, video çekimleri ve kısa film gibi konulara odaklanmıştır. Sektör Yapım dışında, reklamın bir reklam ajansı ile birlikte tasarlandığına dair herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Reklamın yayınlandığı mecra, viral reklamın doğası gereği internet, internet üzerinde ise YouTube.com, Vimeo.com gibi video paylaşım siteleridir. Reklamın hedef kitlesi ise bilgisayar okuryazarı, internet kullanıcısı, çevrimiçi alışveriş yapan/yapmayı düşünen/yapmayan, genç, mizahtan hoşlanan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu hedef kitle belirlenimi de incelenen diğer viral reklamlarda olduğu gibi oldukça geniştir.

3.5.2. Reklam Yüzü

Reklamdaki hiçbir karakter, kamuoyu tarafından tanınan, "star" addedilen ya da daha önce viral videoları bulunan kişilerce canlandırılmamaktadır. Dolayısıyla içeriğin tözü düzleminde reklam yüzü, MatrakShop.com'dan alışveriş yapmış, "sıradan", "doğal" tüketicilerden biridir. Ayrıca işletmenin kurumsal kimliğine uygun olarak, reklam yüzü gençtir. Reklam yüzünün doğal, sıradan olması, Eski Sevgiliye Kapak reklamındaki gibi, metni bir reklam olarak okumayı zorlaştıracak bir öğe gibi görünse de, video çözünürlüğü, videonun açık bir şekilde montajlanmış/kurgulanmış olması gibi öğeler, metnin bir reklam olarak anlamlandırılma ihtimalini yükseltmektedir.

3.5.3. Reklam Süresi

Tiştir Hırsızları viral reklamının süresi, 02 dakika 36 saniyedir. Bu süre, ortalama televizyon reklam sürelerinin çok üzerinde olmakla birlikte; reklam, bu çalışmada incelenen viral reklamlar arasında en uzun olanıdır.

3.5.4. Dil

Anlatımın biçimi düzlemi açısından reklamda herhangi bir konuşma bulunmamaktadır. Reklam görüntüsüne, müzik eşlik etmektedir. Dolayısıyla reklam, televizyonda yayınlanması durumunda sansür uygulamasıyla karşılaşmayacaktır.

Reklam, iki hırsızın, yoldan geçen bir adamın tiştirlerini çalması üzerine kurulduğundan, reklam boyunca dikkat çekecek şekilde kullanılan tek nesne tiştirttir. Sürekli olarak tiştir değiştirilmesi, içeriğin biçimi düzleminde markanın "Bizde tiştir bitmez" sloganına dikkat çektiği kadar, içeriğin tözü düzleminde hızlı tüketim olgusunu da vurgulamaktadır. Reklamda tiştirleri çalınan karakter o kadar çok tiştir satın almıştır ki çalınsa bile tiştirleri bitmemektedir.

Videoda kullanılan çerçeveleme, "kişi ya da nesnelerin duruşu, hareketi ve etkinliğine dikkat çekilmesini sağlayan" (Küçükerdoğan, 2005: 84-85) orta plandır. Çekim açısının yandan olması ve hızlandırılmış görüntü nedeniyle, reklamdaki tüm tiştirlerin üzerindeki yazılar görülememektedir. Reklamda, "Matrak Aşkınaaaa!! matraktshirt.com" yazısını taşıyan son tiştir dışında, yazısı okunabilen tek tiştirün üzerinde kebab resmi ile "Kebab bu göbeğin altındadır" yazısı bulunmaktadır. Bu yazı, içeriğin tözü düzleminde bir eğlence unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca kebab, bir Türk yemeği olduğundan "Türk kimliği" ve "geleneksel" olmaya vurgu yapıldığı da söylenebilir.

Reklam konsepti, olumsuz olarak nitelendirilebilecek "hırsızlık" üzerine kurulmuştur. Tiştirleri çalınan kişi, olay anında hırsızlara direnmediği gibi, olaydan sonra da polisi aramamakta, hiçbir şey olmamış gibi yoluna devam etmektedir. Bu durumun gerçek hayatta bu şekilde yaşanma ihtimali oldukça düşüktür. Dolayısıyla, bu reklamda, Eski Sevgiliye Kapak reklamındaki "gerçekliğin" yaratılmadığını söylemek mümkündür. İzleyici, ilk bakışta bir kurguyla karşı karşıya olduğunun farkına varacaktır.

3.5.5. Reklam Videosunun Çözünürlüğü

Anlatımın tözü düzleminde videonun çözünürlüğü çok yüksektir. Nitekim, YouTube.com'da videonun görüntü kalitesi seçenekleri 720p'ye kadar çıkmaktadır. 720p, yüksek çözünürlük olarak nitelendirilen bir çözünürlük olup, reklamın profesyonel çekimle hazırlandığının bir göstergesidir.

Şekil 25. "Tişört Hırsızları" Videosundan Bir Görüntü



Kaynak: YouTube. *Tişört Hırsızları*. <<http://www.youtube.com/watch?v=N51lfHOEEvE>>. Erişim Tarihi: 06.04.2012.

3.5.6. Reklam Üzerindeki Zaman Kontrolü

Reklam, 3 Haziran 2011 tarihinde Vimeo.com'a Mehmet Menteş tarafından, 9 Şubat 2012 tarihinde de YouTube.com'a "SektorYapim" adlı kullanıcı tarafından yüklenmiştir. Nisan 2012 tarihinde, videolara hale erişilebilmektedir. Reklamverenin günümüzdeki sloganı, reklamdaki sloganla aynı olmadığından, reklamın yayının durdurulmak istenmesi gibi bir ihtimal ortaya çıkabilir. Bu video için, viral yayılma, diğer reklamlara oranla çok daha az gerçekleştiğinden, yayılmanın durdurularak videonun yayından kaldırılması ihtimali düşük de olsa bulunmaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için videonun, web sitelerine, reklamveren ve yapım şirketi ile bağı bulunmayan, "sıradan" kullanıcılar, yani orijinal reklamın izleyicileri tarafından yüklenmemiş olması gerekmektedir. Eğer video, izleyiciler tarafından, başka ortamlarda, orijinal video bağlantısı aracılığıyla paylaşıldıysa, reklamın yayından kaldırılma olasılığı bulunmaktadır. Ancak izleyiciler, videoyu bilgisayarlarına indirerek, başka sitelere tekrar yüklediyse, yani mesajın kaynağı konumuna geldilerse, reklamın yayından kaldırılabilme olasılığı çok

düşüktür. Çünkü videonun paylaşıldığı tüm blog, video paylaşım siteleri ve bunun gibi ortamların tespit edilerek, tüm videoların yayından kaldırılması olasılığı neredeyse yoktur. Tüm paylaşım ortamları bulunsa bile, reklamveren ve yapım şirketi dışındaki kişiler tarafından yüklenen videoların yayından kaldırılması, tamamen videoyu paylaşan izleyicinin kendisine kalmıştır.

3.5.7. Reklam Kapağı ve Video Başlığı

Tişört Hırsızları adlı viral reklamda anlatımın tözü düzleminde herhangi bir reklam kapağı bulunmamaktadır. Video başlığında, içeriğin reklam olduğunu dair bir uyarı yoktur. Ancak videonun sonunda reklamveren belli olduğundan, video sonuna kadar izlendiğinde metnin bir reklam olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.8. Reklamın Diğer Kitle İletişim Araçlarına Yansıması

İnternet dışında herhangi bir kitle iletişim aracında reklamdan bahsedildiğine ya da reklamın yayınlandığına dair bilgiye ulaşılamamıştır.

3.5.9. Reklama İlişkin Türev Videolar

Reklamla ilgili türev video bulunamamıştır.

3.5.10. Reklamın Viral Yayılma Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Reklamı, viral yayılma unsurlarından yayma motivatörüne dair Dobe ve diğerlerinin geliştirdiği ölçütler açısından değerlendirmek gerekirse: Reklamın, mesajın hayal gücüne yansıması ölçütüne uygun olduğu söylenemez. Reklamın başından sonuna kadar gerçekleşen tişört değiştirme eylemi, ne eğlenceli ne de komplike bir yapıya sahiptir. İzleyicilerin "Acaba videonun sonunda ne olacak?" diye düşünmeleri halinde, devreye merak unsurunun girmesi olasıdır. Ancak videonun 2.36 dakika olması ve tişört değiştirme eyleminden başka bir eylem ya da sahne içermemesi nedeniyle, bu uzunluktaki bir videoyu sonuna kadar izlemek zorlaşmaktadır.

Reklamda kullanılan ürünlerin kendisi, BuldumBuldum.com viral reklamında olduğu gibi, eğlenceli, diğer bir deyişle "matrak" ürünlerdir. Ancak, reklam videosunda bu tişörtlerin ön yüzünde ne yazdığını okumak çoğunlukla mümkün değildir. Dolayısıyla

ürünlerin eğlenceli tarafını reklamda görmek söz konusu olamamaktadır. Oysa reklam, Arens'in (1999) kategorizasyonuna göre, amaç açısından bir ürün reklamıdır. Buna rağmen reklam, mesajın kullanımı kolay, göze çarpan ürünlere eklenmesi ölçütünü yerine getirmemektedir. Reklam ayrıca hedef kitleye göre nihai tüketiciyi hedefleyen bir tüketici reklamı, araca göre dijital interaktif medya reklamı, coğrafi alana göre ise küresel bir reklam olarak nitelendirilebilir.

Viral reklamın hedef kitleye ulaşması için hedefleme konusunda herhangi bir çalışma yapılmamış gibi görünmektedir. Reklam video paylaşım sitelerine yüklenerek, viral yayılmanın gerçekleşmesi beklenmiştir.

Reklam, Vimeo.com ve YouTube.com video paylaşım sitelerinde, Mehmet Menteş ve SektörYapım kullanıcıları tarafından paylaşılmıştır. SektörYapım kurumsal bir ad olduğundan daha güvenilir olarak nitelendirilebilecekken, Mehmet Menteş adlı kullanıcının hedef kitlenin tümü tarafından tanınması mümkün olmadığından, kaynak güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenememektedir.

Yayma motivatörü unsurlarından sonuncusu olan farklı teknolojilerin kombinasyonlarının kullanımının, bu kampanyada da gerçekleştirilmediği görülmüştür. Dolayısıyla reklamın yayma motivatörü düşüktür.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, mesajın alma motivatörünün güçlü olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Videonun izlenmesi halinde izleyici, reklamverene ait sitenin varlığından haberdar olmak dışında hiçbir şey kazanmamaktadır. Mesajın yayılma ortamı ise video paylaşım siteleri olarak belirlenmiştir.

3.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamı, e-ticaret web sitelerinin viral reklamları olarak belirlendiğinden, tüm reklamverenler e-ticaret siteleridir. Reklamverenin kimliğinin viral reklamda belli olması konusunda, hem açık hem de gizli viral reklam örneklerine rastlanmıştır. Ancak şunu da vurgulamak gerekir ki reklamlar, açık viral kategorisine girse bile, reklamverenin kimliği, tüm örneklerde videonun sonunda açığa çıkmaktadır. Viral reklamların

anlatımının bu özelliği nedeniyle, tüketicilerin ilk etapta reklam içerikli bir metinle karşılaştıklarını fark ederek, metni bir reklam olarak okumaları çok zordur. Bu durum, etik açıdan sorunlu bir alan gibi görünmektedir. Televizyonda yer alan reklam bantlarında, ekranın sağ veya sol üst köşesinde "reklam" anlamına gelen "R" harfi bulundurulması ya da buna benzer bir uygulamanın, viral reklamlarda da uygulanmasının yasalarla sabit hale getirilmesi, bu soruna bir çözüm olabilecektir.

İncelenen reklamlar arasında, reklam ajansları tarafından tasarlanan viral reklam örneklerine de, reklam ajansının kullanılmadığı reklam örneklerine de rastlanmıştır. Daha başarılı olarak değerlendirilebilecek Ah Anam Lahanam ile Eski Sevgiliye Kapak viral reklamları, reklam ajansları tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki viral reklamların, hedef kitle seçimlerinin oldukça geniş olduğu görülmüştür. İnternet reklamlarının diğer türlerinde yapılabilen spesifik hedeflemenin, viral yayılmanın kontrol edilemez doğası nedeniyle yapılmadığı/ yapılamadığı açıktır. Viral reklamda seçilen hedef kitleye ulaşmak için ise genellikle video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar kullanılmıştır.

Viral reklamlar, "reklam yüzü" açısından incelendiğinde, üç farklı sonuca ulaşılmıştır. İlki, halihazırda bir takipçi kitlesi bulunan ve daha önce çektiği viral videolar yüksek oranda izlenilen bir kişi ya da grubun reklam yüzü olarak seçilmesidir. Ah Anam Lahanam viral reklamı, bu kategoriye uygundur. Bu strateji, viral reklamda yayılmanın en azından ilk adımlarının kestirilebilmesi ve doğru hedefleme için oldukça uygundur. İkinci kategori, reklamda oynaması için, konsepte uygun bir *avatar*ın yaratılmasıdır. GittiGidiyor.com'un Eski Sevgiliye Kapak virali, buna bir örnektir. "Fulya Timur" *avatarı*, tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Bu durumda, reklamın bir gizli viral olmasının payının büyük olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin "Fulya Timur"un gerçek bir kişi olduğunu düşünerek, Facebook.com'da onu arkadaş olarak eklemesi, Fulya'ya cevap vermek amacıyla türev videolar çekmesi bunun bir göstergesidir. Görülen üçüncü reklam yüzü kategorisi ise tanınmamış yüzlerin reklamda rol almasıdır. Buldum Buldum ve Tişört Hırsızları viral reklamları, bu kategoriye aittir. İzlenme oranları ile reklam yüzü kategorileri karşılaştırıldığında, ilk iki kategorideki reklamların daha fazla izlendiği görülmektedir. Bunun bir nedeni, son iki reklamın diğerlerine göre geleneksel reklam metnine daha çok benzemesi olabilir. Viral reklamı, tüketici boyutuna odaklanarak inceleyecek bundan sonraki çalışmalarda, konu daha derinlemesine analiz edilebilecektir.

Araştırma kapsamında incelenen viral reklamlar içinde, ortalama televizyon reklam sürelerinin altında olan hiçbir reklam bulunmamaktadır. İncelenen tüm viral reklam uygulamaları, televizyon reklamlarının ortalama süresinden daha uzundur. Bu denli uzun sürelerde olabilen reklamı izlenebilir kılmak için videoya müzik eklenmesi yoluna sıklıkla başvurulduğu görülmüştür.

Tablo 8. Araştırma Kapsamındaki Viral Reklamların Süreleri

Viral Reklam	Süre (dk.)
Ah Anam Lahanam	01.45
Eski Sevgiliye Kapak	02.00
Buldum Buldum	02.30
Tişört Hırsızları	02.36

Çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği gibi, viral reklamların maliyeti, diğer reklam türlerine göre daha düşüktür. Söz konusu özellik, viral reklamın önemli avantajlarından biridir. Maliyetin düşük olmasının en önemli nedenlerinden biri, reklamın yayınlanacağı kitle iletişim aracına herhangi bir ücret ödenmemesidir. Yani reklam ne kadar uzun olursa olsun, maliyet artmamakta, böylelikle reklamın süresi, maliyete göre değil, reklam ajansı ve reklamvereninin isteğine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda, viral reklamların televizyon reklamlarına göre çok daha uzun olması, reklamvereninin reklamın yayınlanması için saniye başına ücret ödemek zorunda olmaması ile ilişkilendirilmiştir.

Viral reklamlarda kullanılan nesneler, daha çok "eğlence", "cinsellik", "modernlik", "farklılık" gibi vurgular taşımaktadır. Bu eksen özelinde viral reklamlar, geleneksel reklamlara paralel özellikler göstermektedir. İncelenen reklamlarda kullanılan nesnelere yüklenen anlamlar ne olursa olsun, bu anlamlara ancak tüketim yoluyla ulaşılabileceğinin altı çizilmektedir. Yaşam tarzı, farklılaşma gibi kavramların, reklam metinlerinde sıklıkla vurgulandığı görülmüştür. İncelenen tüm reklamlarda, ilgili e-ticaret sitesinden alışveriş yaparak, evden çıkmadan istenilen her türlü ürüne veya satış yapılan kategorideki en farklı ürünlere ulaşma vurgusu bulunmaktadır. Reklam mesajlarına göre en "farklı", en "sahici"

ürüne ulaşmanın yolu da modern yaşamın getirdiği internet teknolojilerini kullanarak e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktan geçmektedir. Ürünlerin söz konusu nitelikleri, ürünleri satın alan kişilere de ekleneneceğinden, viral reklamların da geleneksel reklamlarda olduğu gibi, Leiss ve diğerlerinin (1990'dan akt. Dağtaş, 2003: 79-81) belirttiği yaşam tarzı formatına uygun olduğu söylenebilir.

Eski Sevgiliye Kapak reklamında, tanıtımı yapılan markanın yanı sıra, başka markaların da reklam metnine entegre edilerek tüketiciye/izleyiciye üstü kapalı bir şekilde sunulduğu görülmüştür. Birden fazla markanın bir reklamda bulunması, geleneksel reklamlarda da görülen bir durumdur. Ancak bu reklamların sonunda, reklamda bulunan tüm markaların kimliğine ait bir amblem ya da başka bir kurumsal kimlik unsuru yer almaktadır. Eski Sevgiliye Kapak viral reklamında ise böyle bir durum söz konusu değildir.

Çekim açıları, reklamlara göre değişmekle birlikte, Ah Anam Lahanam ve Eski Sevgiliye Kapak reklamlarında, açı ve çerçevelemenin, içeriğin tözü düzleminde metnin bir reklam olduğunun anlaşılmasını zorlaştıracak şekilde seçildiği görülmüştür. Buldum Buldum viral reklamı ise gerek çekim açısı gerekse çerçeveleme ve video montajı/kurgusu açısından, televizyon reklamlarına benzemekte ve bir reklam gibi görünmektedir. Buradan hareketle reklamverenin niteliğine bağlı olarak viral reklamı algılayış ve içeriğini dolduruş biçiminin birbirinden farklı olabileceğini söylemek mümkündür.

Televizyon reklamlarında, RTÜK'ün 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8. Maddesinin (m) bendi uyarınca, "dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına" yer verilememektedir. Viral reklamlarda ise durum böyle değildir. Eski Sevgiliye Kapak viral reklamı, internet reklamcılığı konusundaki yasal ve etik düzenleme eksikliğinin göstergesi niteliğindedir. Reklam metninin içinde "dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına" o kadar çok örnek bulmak mümkündür ki videonun televizyonda sansürlenmeden yayınlanması mümkün değildir. Bu anlamda, viral reklamlar, geleneksel reklamlardan çok farklıdır. Yasal düzenlemelerin olmayışı, reklam metnlerinin, reklamveren ve reklam ajansının uzlaşısı doğrultusunda, dilin kullanımı konusunda herhangi bir kural olmadan yazılabilmesine neden olmaktadır.

Araştırma kapsamındaki viral reklamlardan yalnızca bir tanesi YouTube üzerinde *HD* izleme seçeneğine sahiptir. Özellikle Ah Anam Lahanam ve Eski Sevgiliye Kapak videolarının çözünürlüğü, diğerlerine oranla çok daha düşüktür. Bu durum, Ah Anam

Lahanam viral reklamının reklam yüzü olan BatesMotelPro'nun diğer viral videolarına benzemesi için, Eski Sevgiliye Kapak viral reklamının ise gizli viral olması nedeniyle, içeriğin tözü düzleminde video çözünürlüklerinin planlı olarak düşük tutulduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca, bu iki reklamda görüntü, videonun başı ve sonu hariç montajlanmamış/kurgulanmamıştır. Dahası, çekim açıları ve çerçeveleme ile viral reklamın "amatör" görüntüsünün korumasına katkı sağlamıştır. Daha amatör görünümlü bu iki reklam, en çok izlenen reklamlar arasındadır. *HD* izleme seçeneği bulunan video ise, şu an için, araştırma kapsamı içinde en az izlenmiş viral reklamlardır. Bu durum, amatör görüntünün, metnin bir reklam olarak okumayı zorlaştırmasına bağlanmıştır.

Viral reklamlarda, reklamverenin yayın süresi, daha doğru bir ifadeyle reklamın yayından kaldırılma zamanı üzerindeki kontrolü çok düşüktür. Çalışmada analiz edilen dört viral reklam da çok uzun süredir yayınlanmaktadır. Yayınlanma tarihleri açısından en kısa süreye sahip Buldum Buldum videosu bile, altı aydır erişime açıktır. İnternetin mecra özellikleri gereği, söz konusu "yayınlanma" 24 saat, kesintisiz olarak, kullanıcının istediği zamanda gerçekleşmektedir. Viral yayılmayı başarıyla gerçekleştirmiş reklamların yayından kaldırılmak istenmesi durumunda, tek tek her kaynağa ulaşamayacağından, bunun başarıma ihtimali çok düşüktür. Viral yayılma açısından başarısız addedilen videolarda bile bu olasılık azdır.

İncelenen viral reklamların hiçbirinde reklam kapağı, orijinal video başlıklarında içeriğin reklam olduğuna dair herhangi bir uyarı bulunmadığı görülmüştür. Viral reklam, tüketicilerin sürece aktif olarak dahil olduğu bir reklam türü olduğundan, reklam başlığının tüketiciler tarafından değiştirildiği örneklerle de rastlanmıştır. Örneğin; Eski Sevgiliye Kapak viral reklamının birçok kez "Fulya'nın İntikamı" gibi farklı başlıklarla paylaşılmıştır. Her ne kadar örneğine rastlanmasa da, viral reklamda, reklam videosunun tüketiciler tarafından tekrar kurgulanarak/montajlanarak mesajların değiştirilmesi gibi bir ihtimal de bulunmaktadır. Bu durum, Web 2.0 teknolojisinin bir sonucudur. Web 2.0 ile "yalnızca okuyucu" olmaktan çıkan kullanıcılar üretim sürecine de katılmaya başlamış ve birer "tüketici" haline gelmiştir.

İncelenen reklamlar arasında viral yayılması yüksek olan GittiGidiyor.com'un iki reklamı da internet dışındaki kitle iletişim araçlarında yer bulmuştur. Fakat bu iki reklamın internet dışındaki medyada yer alması birbirinden farklı şekilde olmuştur. Ah Anam Lahanam videosu, BatesMotelPro'nun izleyici kitlesinden de faydalanarak viral yayılmayı

başarıyla gerçekleştirmiş ve "internette ses getiren bir video" olması nedeniyle televizyon, radyo gibi iletişim araçlarında yer bulmuştur. Oysa Eski Sevgiliye Kapak virali, internete yüklendikten bir gün sonra Show TV Ana Haber Bülteni'nde yer almış ve Arıkan'ın ifadesiyle "sessizlik bozulmuş", reklamın viral yayılımı hızla artmıştır. Dolayısıyla, viral yayılmanın yüksek olması, diğer kitle iletişim araçlarında yer bulma ihtimalini artırabildiği gibi, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında yer alma da viral yayılmaya ivme kazandırabilmektedir.

Araştırmada, viral reklamlara ilişkin türev videolara da rastlanmıştır. Türev videosu bulunan reklamlar, Ah Anam Lahanam ile Eski Sevgiliye Kapak adlı viral reklamlardır. Ah Anam Lahanam örneğinde türev videolar, genellikle çocuklar tarafından reklamın taklit edilmesi şeklindedir. Eski Sevgiliye Kapak viralinde ise türev videolar, genellikle Fulya'ya cevap veren Mert ya da Begüm gibi karakterlerin, orijinal reklam metniyle ilgisi bulunmayan kişiler tarafından canlandırılmasıyla oluşturulmuştur. Videoyu çeken kişiler, Mert ya da Begüm gibi davranarak Fulya'ya cevap vermişlerdir. Türev videolar, reklam alanına viral reklamlarla gelen yeni bir oluşum gibi görünmektedir.

Dobele ve diğerlerinin (2005) yayma motivatörü unsurları açısından bakılırsa; ilk unsur olan mesajın hayal gücünü yakalaması, incelenen viral reklamlarda, eğlence, cinsellik gibi geleneksel reklamlarda da kullanılan motivatörlerle yapılmıştır. Ayrıca, Ah Anam Lahanam ve Eski Sevgiliye Kapak viral reklamlarında kampanya komplike bir yapıda tasarlanarak, dikkati yakalaması sağlanmış, yayma motivatörü daha güçlü hale getirilmiştir. Bu iki reklamın, diğer iki reklama göre daha fazla izlendiği de unutulmamalıdır.

İkinci unsur olan mesajın kullanımı kolay, göze çarpan ürünlere eklenmesi, yani tanıtımı yapılan ürünlerin viral reklama uygun olması durumunun, incelenen tüm reklam örneklerinde var olduğu söylenebilir. Bu durum, Skrob'un (2005) bahsettiği viral pazarlama karmasına göre e-ticaretin viral pazarlamaya uygun bir alan olması ile ilgilidir.

Yayma motivatörüne ilişkin üçüncü unsur olan doğru hedefleme, özellikle Ah Anam Lahanam viral reklamında başarıyla kullanılmıştır. Kampanyanın reklam yüzü olarak seçilen BatesMotelPro'nun halihazırda var olan takipçi ağından faydalanan reklam, bu ağ sayesinde, yayınlandığı tarihten itibaren yüksek sayıda izlenmiş ve hızla diğer kullanıcılarla paylaşılarak, üstel bir hızla yayılmıştır. İncelenen diğer viral reklamlarda,

doğru hedefleme adına yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Geleneksel reklamlarda ise hedefleme, viral reklama oranla daha spesifik olarak yapılabilirken, bazı internet reklam türlerinde söz konusu hedefleme, cinsiyet, ilgi alanları, medeni durum gibi pek çok değişkene göre belirlenebilmektedir.

Mesajın güvenilir bir kaynağa ilişkin olması unsuru, Ah Anam Lahanam reklamı için oldukça belirgin bir şekilde uygulanmıştır. BatesMotelPro'nun kendi takipçilerince "güvenilir" addedileceği düşünülürse, reklam videosunun BatesMotelPro'nun kendisine ait YouTube *Channel*'ında yayınlanmasının, grubu "kaynak" haline getirdiği ve yayma motivatörünü güçlendiren bir diğer özellik olduğu söylenebilir. Eski Sevgiliye Kapak viral reklamında, diğer üç reklamda olmayan bir strateji uygulanmış ve reklam yüzü, gerçek hayatta var olmayan; fakat varmış gibi gösterilen bir *avatar* olarak belirlenmiştir. Türev videoların birçoğunun Fulya'ya cevaben çekilmiş olması, yaratılan "Fulya" *avatar*'ının gerçekmiş gibi algılandığının bir göstergesidir. Her ne kadar kaynak doğrudan güvenilir olarak kodlanamasa da reklamın, reklam olduğu belli olmadan, olay gerçekmiş gibi yapılan bir inşa ile haber bültenlerinde yer almasının, *avatar*'ın güvenilirliğini artırdığı düşünülmektedir. GittiGidiyor.com'un Pazarlama Müdürü Hakkı Arıkan'ın açıklamaları da reklamın izlenme oranlarının, haber bülteninin hemen ardından hızla arttığını göstermektedir. BuldumBuldum ve Tişört Hırsızları reklamlarında ise izleyicileri kaynağın güvenilir olduğuna inandırmak üzere yapılan herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır.

Yayma motivatörünün son unsuru olan farklı teknolojileri kombine etme özelliğinin, incelenen reklamların hiçbirinde kullanılmadığı görülmektedir.

İncelenen reklamların alma motivatörüne, yani tüketici açısından "Bu mesajda benim için ne var?" sorusunun cevabına ilişkin olarak şunlar söylenebilir: Ah Anam Lahanam reklamındaki alma motivatörü, reklamdaki absürd komedide yatmaktadır. BatesMotelPro'nun reklamdan önceki videolarının eğlenme amaçlı izlendiği düşünüldüğünde, izleyicilerin reklam videosundan beklentisinin de eğlenmek olduğu söylenebilir. Eski Sevgiliye Kapak reklamında ise haber bültenlerinde bile yayınlanan bir içeriğe duyulan merak, gündemi yakalama isteği gibi motivatörler, mesajı alma konusunda etkili olabilir. Buldum Buldum ve Tişört Hırsızları reklamlarında ise alma motivatörünün güçlü olmadığı düşünülmektedir. Her iki reklamda da izleyici mesajı izlediğinde, ilgili web sitesinin varlığı ve ürünleri dışında herhangi bir şey elde etmemektedir.

İncelenen reklamlar birer viral reklam olduğundan, araştırma kapsamındaki bütün reklamların yayılma ortamı internet mecrasıdır. İnternet üzerinde reklamların daha çok video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, blog ve forumlarda yayıldığı görülmüştür. E-posta ile viral reklam yayımı, daha "eski" bir viral yayılma biçimi olarak göze çarpmaktadır.

SONUÇ

Günümüzün en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olan internetin gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, internette gittikçe artan oranlarda vakit geçirir hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte geliştirilen sosyal ağlar, video paylaşım siteleri gibi web sitesi türleri, kullanıcıların internette vakit geçirirken video izleyebileceği, sohbet edebileceği yeni alanlar oluşturmuştur. Böyle bir ortamda reklamverenin gayesi, internet üzerinden de tüketicilere ulaşarak, ürününün reklam faaliyetlerini bu mecrada da sürdürmek olacaktır.

İnternette tüketicilere ulaşmak adına yapılan ilk reklam türü, banner reklamdır. Bu tür, 1994 yılından beri sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde banner içermeyen web siteleri bulmak çok zor hale gelmiştir. *Rich* medya bannerın ortaya çıkmasıyla birlikte, internet reklamları yeni bir boyut kazanmıştır. *Interstitial*, *rollover* banner, *floating* banner gibi türler, artık sayfadaki sabit yerlerinde durmamakta, görüntünün önüne geçerek ya da sayfa aralarına girerek, içeriğin görünmesini engellemektedir. *Pop-up* ve *pop-under* reklamlar ise aniden ortaya çıkmaları ve kullanıcı kapatmadan yok olmamaları nedeniyle, bazı bloglarda/web sitelerinde yapılan "En Rahatsız Edici İnternet Reklamları" listelerinde bile yer almıştır.

Tüketicilerin duyduğu bu rahatsızlıklar ve banner körlüğü gibi unsurlar, tüketicinin dikkatini çekmek için başka bir reklam türünün geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Video biçiminde olan ve genellikle ilk bakışta reklam olduğu belli olmayan bu yeni internet reklamı türü, viral reklamdır. İnternet üzerinden, video biçimindeki reklam metninin, kullanıcıdan kullanıcıya aktarılması esasına dayanan viral reklam, günümüzde reklamveren tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Söz konusu internet reklam türünün biçim ve içerik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan bu tezde, Türkiye'de e-ticaret alanında hizmet veren reklamverenlerin viral reklam uygulamaları, gösterebilimsel çözümleme ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında bulunan reklamların incelenmesinde kullanılacak bazı eksenler oluşturulmuştur. Bunlar; reklamın aktörleri, reklam yüzü, reklamın süresi, reklamın dili, reklam videosunun çözünürlüğü, reklam üzerindeki zaman kontrolü, reklam kapağı ve video başlığı, reklamın diğer kitle iletişim araçlarına yansımaları, reklama ilişkin türev videolar ve reklamın viral yayılma unsurları açısından değerlendirilmesidir.

Yapılan araştırmada, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte ".com" uzantılı reklamverenlerin oluştuğu görülmüştür. Sattıkları  r nler kadar kendileri de birer marka haline gelen ".com" adlı reklamverenler, ürün reklamlarından çok kendi şirket adlarını/markalarını tanıtma ya yönelik reklamlar yapmaya başlamıştır. Söz konusu reklamverenlerin viral reklam uygulamalarında, reklamvereni belli olan açık viral reklamlar kadar, reklamvereni belli olmayan gizli viral reklamların da mevcut olduğu görülmüştür. Ancak, reklam olduğu açıkça belli olan videolar, diğer videolardan daha az izlenmiştir. Reklamverenin belli olmaması, geleneksel reklamda ve diğer internet reklam türlerinde görülmeyen, viral reklama özgü bir özelliktir. Ancak ilerleyen zamanlarda bu özelliğin değişip değişmeyeceği tartışmalıdır.

Viral reklam gibi yeni reklam türlerinin, geleneksel reklamdan farklı özellikler göstermesinin de etkisiyle, günümüzde yalnızca belirli bir reklam kategorisi üzerinde çalışan "uzman/uzmanlaşmış reklam ajansları" ortaya  ık mıştır. Örneğin; Türkiye'de viral yayılma açısından başarılı olmuş ilk viral reklam olan Ah Anam Lahanam'ı tasarlayan 41? 29! yalnızca dijital pazarlama ve iletişim üzerinde uzmanlaşmış bir reklam ajansıdır. Yapılan inceleme sonucunda viral reklamların, reklamın önemli bir aktörü olan reklam ajansı tarafından değil, yapım şirketi gibi reklam ajansı dışındaki işletmeler tarafından tasarlanabildiği de görülmüştür. Ancak daha çok izlenen viral reklamlar, reklam ajansları tarafından tasarlanan viral reklamlardır. Profesyonellik düzeyi artıkça viral reklamın dolaşıma girdiği ilk aşamada kendini gizleme potansiyeli de artmaktadır. Ancak, ilerleyen dönemde alımlanma frekansı artıkça reklam olduğu belirginleşen viral reklam metni, alımlayıcılar tarafından daha az izlenmektedir. İlk viral reklamlarla karşılaştırıldığında son dönemde dolaşıma giren viral reklamların tıklanma sayısı bunun bir yansıması olarak görülebilir.

E-ticaretle birlikte gelen bir başka yenilik de  evrimdişi pazar alanının ortadan kalkmasıdır. Bu durum, pazarlama kadar reklam alanını da etkilemektedir. İnternet ve e-ticaretle birlikte, Arens'in (1999) coğrafi alana göre reklam kategorisi, yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle viral reklamın coğrafi açıdan nasıl sınıflandırılması gerektiği konusu hala belirsizdir. Geleneksel reklamda reklamın yayınlanacağı yer belli olduğundan, coğrafi sınıflandırma kolaylıkla yapılabilir. İnternet reklamları ortaya çıktığında söz konusu "yer" her ne kadar sanal olsa da, web adresleri ve/veya sayfa üzerindeki yeri sayesinde yine bellidir. Ancak viral reklamın yayılımı üzerinde kontrolün mümkün olmaması hem hedef

kitlenin geniş bir şekilde seçilmesini gerekli kılmakta hem de viral reklamın coğrafi olarak yerini belirsiz kılmaktadır. Her ne kadar reklama internet bağlantısı ile küresel ölçekte ulaşılabilir olsa da reklamın coğrafi olarak yerini tam olarak belirlemek mümkün olmamaktadır.

İncelenen viral reklamlarda, daha önce de viral video paylaşımı yapan ve belirli bir takipçi sayısına ulaşmış kişilerin, reklam yüzü olarak seçilebildiği görülmüştür. Böylelikle, kişinin takipçi ağının reklamı izlemesi sağlanarak, viral dalganın yaratılması daha olası kılınmıştır. Doğru hedefleme adına uygulanan bu strateji, viral reklamda hedef kitleye ulaşmak için kullanılabilecek önemli bir yoldur. Görülen bir diğer uygulama, reklam yüzü olarak, gerçek hayatta var olmayan bir karakterin yaratılmasıdır. Böylelikle reklamın bir "reklam metni" olarak değil, "gerçek bir olay" olarak anlandırılması kolaylaşmaktadır. Son olarak, tanınmamış kişilerin reklam yüzü olarak seçildiği örneklerle rastlanmıştır. Bu örneklerin viral yayılımı, diğer iki örneğe oranla daha az gerçekleşmiştir.

İncelenen viral reklamların tümünün, televizyon reklamlarından daha uzun süreli olduğu görülmüştür. Bu durum, reklamveren, yayın için medyaya herhangi bir ücret ödemek zorunda olmamasına bağlanmıştır. E-ticaret sitelerinin satış işlemlerini internet üzerinden yapıyor olması, depolama maliyetlerinin düşük olması gibi maliyet konusundaki pek çok avantajının yanı sıra; tanıtım faaliyetlerini de internet üzerinden viral reklam aracılığıyla gerçekleştiriyor olması, düşük maliyeti koruma çabasının bir ürünü olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte işin içine prodüksiyon şirketi, reklam ajansı gibi aktörlerin dahil olmasıyla maliyetleri yeni boyut kazanabilmektedir. Dolayısıyla uzun vadede düşük maliyetin bu niteliğini koruyabilmesi mümkün görünmemektedir.

Viral reklamlarda, yasal RTÜK kriterlerine uygun olmayan sözel öğelerin kullanılabildiği belirlenmiştir. Bu durum, internet üzerindeki reklam ve yayınlar hakkındaki yasal düzenleme eksikliğine bağlanmıştır. Viral reklam metinlerinin, diğer pek çok reklam türünde olduğu gibi cinsellik, eğlence, mizah gibi öğeler üzerine kurulduğu görülmüştür. Ayrıca dilde modernite, yaşam tarzı, farklılık gibi kimliklerin tüketim yoluyla elde edilebileceği vurgusu belirlenmiştir. Bu durumda, Leiss'in (1990'dan akt. Dağtaş, 2003: 79-81) reklam dönemleri açısından, viral reklamın da diğer reklam türleri gibi yaşam tarzı formatında olduğu söylenebilir.

Viral reklamların video çözünürlüğünün genel olarak düşük olduğu görülmüştür. Böylelikle videolara, diğer reklam türlerinde göremeyeceğimiz "profesyonel olmayan" bir görüntü verilerek, metnin bir reklam olarak anlamlandırılması zorlaştırılmıştır. Açık viral reklamlarda bile reklamverenin kimliği, videonun sonunda açıklanmış, böylece tüketicilerin reklamdan kaçması önlenmiştir. Buna ek olarak, viral reklamların hiçbirinde reklam kapağı, orijinal video başlıklarında içeriğin reklam olduğuna dair herhangi bir uyarıya rastlanmamıştır. Ayrıca reklam başlığının tüketiciler tarafından değiştirildiği örneklerle de rastlanmıştır. Örneğin; Eski Sevgiliye Kapak viral reklamının birçok kez farklı başlıklarla paylaşıldığı görülmüştür. Her ne kadar örneğine rastlanmasa da, viral reklamda, reklam videosunun tüketiciler tarafından tekrar kurgulanarak/montajlanarak mesajların değiştirilmesi ihtimali de bulunmaktadır. Bu durum, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gücün, tüketicilerin eline geçmesiyle ilgilidir. Teknolojinin olanaklı kıldığı etkileşimliliğin bu viral reklam metnlerinin kaynak metin olarak kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak metinlerarası düzlemde yeni metinlerin üretilmesi için viral reklam türü kaynak oluşturur niteliktedir.

"Viral" kelimesi, daha önce de belirtildiği gibi mesajların "bir virüs gibi yayılma" özelliğinden gelmektedir. Üstel ve hızlı yayılma, maliyetin düşük olması gibi birçok faydası olan bu virüsün, bazı riskleri de bulunmaktadır. Reklamın "yayınlanma" zamanı üzerinde reklamverenin kontrolünün olmaması, bu risklerden biridir. Reklamverenin markasında radikal değişikliklere gitmesi durumunda, reklamı "yayından" çekebilme ihtimali çok düşük gibi görünmektedir. Ayrıca gizli viral reklam uygulamalarının, tüketicilerde aldatılmışlık hissi gibi negatif duygular oluşturma ihtimali de söz konusudur. Böyle bir durumda oluşabilecek nefret siteleri gibi oluşumlar, reklamverenin tüketiciler arasında yayılması için yarattığı virüsün, kendisine bulaşarak işletmeye zarar vermesi sonucunu da doğurabilecektir. Bu nedenle viral reklam ve pazarlama çalışmaları yapılırken, olası riskler de dikkate alınmalıdır.

Viral yayılma oranı yüksek olan reklamlar, internet dışındaki kitle iletişim araçlarında da yer almıştır. Bu durum iki farklı şekilde olabilmektedir. İlki, reklamların internette çokça paylaşılması nedeniyle medyada yer bulması şeklindedir. İkincisi ise televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında yer aldıktan sonra, internette popülerliği artan viral videolardır. Dolayısıyla, viral yayılmanın yüksek olmasının diğer kitle iletişim

araçlarında yer bulma ihtimalini artırdığı; internet dışındaki kitle iletişim araçlarında yer almanın da viral yayılmaya ivme kazandırdığı söylenebilir.

İncelenen reklamlardan ikisine ilişkin türev videoların olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu iki reklam, en çok izlenen ilk iki reklam olan Ah Anam Lahanam ve Eski Sevgiliye Kapak viral reklamlarıdır. Reklam olarak anlamlandırmanın çok zor olduğu Ah Anam Lahanam kampanyasına ilişkin türev videoların çocuklar tarafından çekilmiş olmasının, "medya okur-yazarlığı"nın küçük yaştan itibaren kazandırılmasının önemini bir kez daha gösterdiği ileri sürülebilir.

Mesajın yayma motivatörünü güçlendirmek adına, geleneksel reklamlarda da sıklıkla kullanılan eğlence, cinsellik, mizah gibi öğelerin yanı sıra, viral reklam kampanyasının komplike yapıda tasarlanması, doğru hedefleme, güvenilir kaynaktan mesaj iletme gibi stratejilerin çok izlenen viral reklamlarda uygulandığı görülmüştür. Doğru hedeflemenin yapılması adına, kişilerin var olan takipçi kitlesinden de yararlanılmıştır. Buna rağmen, viral reklamda mesajın yayılımı üzerinde kontrol eksikliğinin bulunması, reklamvereni hedef kitleyi geniş tutmaya itmiştir. Özellikle internet reklamlarında çok spesifik bir şekilde yapılabilen hedef kitle seçimi (yaş aralığı, cinsiyet, ilgi alanları gibi), viral reklamda söz konusu olamamaktadır. Yayma motivatörü unsurlarından, mesajın farklı teknolojileri kombine etmesi ölçütüne uygun herhangi bir reklama rastlanmamıştır. Yayma motivatörü yüksek olan reklamların, alma motivatörlerinin de yüksek olduğu görülmüş, yayılma ortamı olarak ise e-postanın günümüzde pek kullanılmadığı fark edilmiştir.

Viral reklam, her gün değişim gösteren ve sürekli yenilenen bir alan olarak belirginleşmektedir. Çalışmanın başladığı Eylül 2011 tarihinde, e-ticaret siteleri, reklam mecrası olarak genellikle faaliyet gösterdikleri alanı, yani interneti kullanırken, Mayıs 2012'ye gelindiğinde Markafoni.com, Trendyol.com gibi siteler, ana reklam mecrası olarak televizyonu kullanmaya başlamıştır. Bu durum, internet reklamlarının, tutundurma açısından hala tek başına yeterli olmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Viral reklam üzerine yapılan çalışmaların sayıca az olması ve bu çalışmanın reklam metninin kendisi üzerine odaklanıyor olması nedeniyle, elde edilen bulguların bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması umulmaktadır. Ayrıca, viral reklamın üretici boyutu ile tüketiciler üzerindeki etkileri (marka adının hatırlanıp

hatırlanmaması, gizli viralin olumlu karşılanıp karşılanmadığı gibi) gibi konular, viral reklamla ilgili, yeni araştırma konuları oluşturabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, R. 2010. *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. 2007. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 2 (8): 899-922.
- Alipour, M., Hajaliakbari, F. ve Javanbakht, N. 2011. The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (6): 267-274. <http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_6;_April_2011/29.pdf>. Erişim Tarihi: 02.03.2012.
- Altınbaşak, İ. 2009. İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 463-487.
- Altun, A. 2008. *Yapılandırmacı Öğretim Sürecinde Viki Kullanımı*. 8th International Educational Technology Conference. 6-9 Mayıs: 127-130. <<http://www.ietc2008.anadolu.edu.tr/online.php>>. Erişim tarihi: 09.02.2012.
- Arens, W. 1999. *Contemporary Advertising*. USA: Irwin/McGraw Hill Company.
- Argan, Ö. ve Tokay Argan, M. 2006. Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 231-250.
- Arpacı, İ. (t.y.). *Interstitial ve Pre-Interstitial Banner Modelleri*. <<http://www.izzetarpaci.com/interstitial-ve-pre-interstitial-banner-modeli>>. Erişim Tarihi: 20.02.2012.
- Aşman Alikılıç, Ö. 2011. *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Atala, S. 2006. *İnternet Üzerinden Reklam ve Türkiye Uygulaması*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atkinson, S. 29 Eylül 2009. What Makes A Great Online Ad?. *BBC*. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8280850.stm>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.

- Bacon's Information. 2005. *Introduction to Blogs A Quick Guide to Understanding and Maximizing Communication Efforts in the Blogosphere*. Bacon's Executive White Paper Series. Vol. 1.
- Baird, D. 1 Aralık 2009. What Are The Best TV Ads of The Noughties?, *The Guardian*. Organ Grinder Blog. <<http://www.guardian.co.uk/media/organgrinder/2009/dec/01/best-tv-ads-of-the-noughties-decade>> Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Bakır, U. 2006. *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Banner Snack. 15 Aralık 2008. *Rich Media Banners*. <<http://www.bannersnack.com/blog/rich-media-banners>>. Erişim Tarihi: 22.02.2012.
- Bargu Soner, F. ve Büyüm, L. 2009. *Kazananlar / III. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Başusta, H. 22 Ekim 2009. Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. *Webrazzi*. <<http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyoru-n-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.
- Bayraktutan Sütçü, G. 2009. Ciddi Oyunlar. M. Binark, G. Bayraktuta Sütçü ve Fidaner I. B. (Der.), *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu*: 313-322. İstanbul: Kalkedon.
- Bates Motel Productions*. <<http://www.batesmotelpro.com>>. Erişim Tarihi: 22.03.2012.
- BBC. 10 Ekim 2006. *Google Buys YouTube For \$1.65bn*. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>>. Erişim Tarihi: 10.12.2011.
- Benway, J. P. ve Lane, D. M. 1998. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. *Internetworking*, 1 (3). <http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html>. Erişim Tarihi: 10.04.2012.
- Berkowitz, D. 12 Kasım 2009. *100 Ways to Measure Social Media*. <<http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html>>. Erişim Tarihi: 03.02.2012.

- Bialer, J. 13 Temmuz 2011. Google Plus: How Fast Is Google's New Social Network Growing? *The Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2011/07/12/google-plus-growth_n_896330.html>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.
- Biber, A. 2007. *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Binark, M. 2007. Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları*: 5-17. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Borden, N. H. 1964. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24 (4): 7-12. <http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf>. Erişim Tarihi: 10.01.2012.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13: 210-230. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Erişim Tarihi: 02.02.2012.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. 2005. *Genel İşletmecilik Bilgileri*. 16. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cardoso, J. 2006. *Semantic Web Services Theory, Tools and Applications*. New York: Information Science Reference.
- CERN. (t.y.). *The Website of The World's First-Ever Web Server*. <<http://info.cern.ch>>. Erişim Tarihi: 16.04.2012.
- Chip Online. *Ah Anam Lahanam*. <http://www.chip.com.tr/video/Ah-Anam-Lahanam_722.html>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.
- Commerce-Land. (t.y.). *History of Ecommerce*. <http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html>. Erişim Tarihi: 20.03.2012.
- Constantinides, E. 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21th Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 407-438.

- Constantinides, E. 2002. The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1): 57-76. <<http://doc.utwente.nl/42661/1/4S.pdf>>. Erişim Tarihi: 04.06.2012.
- Coşkun, A. N. 2007. *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çalıkuşu, F. 2009. İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 8 (32): 203-215. <http://www.farukcalikusu.com/internet_reklam_cesitleri.pdf>. Erişim Tarihi: 10.02.2012.
- Dağtaş, B. 2003. *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, M. H., şahin, A. ve Tümer, M. 2001. İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *A Review of Social, Economic Business Studies*, 1 (1): 158-175.
- DiNucci, D. 1999. Fragmented Future. *Print*, 53 (4): 33, 221-222. <http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf>. Erişim Tarihi: 10.02.2012.
- Dobele, A., Toleman, D. ve Beverland, M. 2005. Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48: 143-149. <[http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/314f1af53393037b80256c5100355eb4/b3fcea539b3e9b4802577c8003ced25/\\$FILE/54\)%20Controlled%20Infection-%20Spreading%20the%20Brand%20Message%20through%20Viral%20Marketing.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/314f1af53393037b80256c5100355eb4/b3fcea539b3e9b4802577c8003ced25/$FILE/54)%20Controlled%20Infection-%20Spreading%20the%20Brand%20Message%20through%20Viral%20Marketing.pdf)>. Erişim Tarihi: 03.03.2012.
- Dominici, G. 2009. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4 (9): 17-24. <<http://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/2606/3326>>. Erişim Tarihi: 20.01.2012.
- Dubois, L. 6 Haziran 2011. How Social Meda Has Changes Business Travel. *Inc. Magazine*. <<http://www.inc.com/business-travel-2011/how-social-media-has-changed-business-travel.html>>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.

- Duran, M. (t.y.) *Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma*. <<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>>. Erişim Tarihi: 02.02.2012.
- Dutka, S. 2000. *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. H. Mesci (Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- E-Business MBA. Mart 2012. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.
- Ekiz, H. V. (t.y.). *Reklamın Tarihi*. <<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>>. Erişim Tarihi: 05.07.2011.
- Elden, M. 2009. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- eMarketer. 5 Ekim 2011. *Social Network Ad Revenues to Reach \$10 Billion Worldwide in 2013*. <<http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008629>> Erişim Tarihi: 21.03.2012.
- Evans, M. (t.y.). *The Evolution of the Web - From Web 1.0 to Web 4.0*. <<http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf>>. Erişim tarihi: 05.02.2012.
- National Coordination Office for Networking and Information Technology Research and Development (NITRD). *FCN Resolution: Definition of "Internet"*. 24 Ekim 1995. <http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html>. Erişim Tarihi: 07.02.2012.
- Ferman, M. 1994. Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4P) Modeline Bir Eleştirisi. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 8: 5-8.
- Funk, T. 2009. *Web 2.0 and Beyond Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. London: Praeger.
- Gala Ajans. *Dikkat Sayfanın Altında!* <http://groups.google.com/group/reklampiyasasi/browse_thread/thread/390ac704df2f2270/8a561a94f376549c?lnk=gst&q=viral+pazarlama#8a561a94f376549c> Erişim Tarihi: 05.03.2012.

- Gawek, D., van der Pauw, N. ve Wijgerse, A. F. 29 Mayıs 2007. **Packaging - It's Role within Brand Management**. Lund University School of Economics and Management. Master Thesis in International Marketing.
- Gençtürk Hızal, G. S. 2005. Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği. **İletişim Araştırmaları**, 3 (1-2): 105-131.
- GittiGidiyor Viral Reklam Çalışması**. (t.y.). <http://www.youtube.com/watch?v=2yyfZE4Tl_g>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.
- GittiGidiyor.com Tarihçe**. (t.y.). <<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.
- Godin, S. 2000. **Unleashing the Ideavirus**. <<http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>>. Erişim Tarihi: 10.02.2012.
- Golan, G. ve Zaidner, L. 2008. Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (4): 959-972.
- Golfarb, A. ve Tucker, C. 20 Ekim 2010. **Online Advertising**. <<http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/OnlineAdvertising.pdf>>. Erişim Tarihi: 15.02.2012.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Maricotte, F. 2010. e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27 (1): 5-23.
- Gülsoy, T. 1999. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.
- Günay, D. 2008. Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, ART-E-01: 1-29. <<http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/viewFile/3211/2762>>. Erişim Tarihi: 30.06.2012.
- Güngör, M. ve Evren, G. 13 Mayıs 2002. **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**. Ankara: T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı.

- Internet Advertising Bureau (IAB). Mayıs 2009. ***Social Media Ad Metrics Definitions***. <<http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>>. Erişim Tarihi: 02.02.2012.
- IAB. Şubat 2012. ***IAB Display Advertising Guidelines: The New 2012 Portfolio***. <<http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>>. Erişim Tarihi: 22.02.2012.
- IAB. Nisan 2012. ***Internet Advertising Revenue Report***. <http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2011.pdf>. Erişim Tarihi: 09.05.2012.
- Internet World Stats. (t.y.). ***Facebook Growth Stats for 2011-2012***. <<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>>. Erişim Tarihi: 05.05.2012.
- Internet World Stats. (t.y.). ***Internet and Facebook Usage in Europe***. <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>. Erişim Tarihi: 05.05.2012.
- Internet World Stats. (t.y.). ***Today's Road To e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports***. <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.
- Internet World Stats. (t.y.). ***World Internet Usage and Population Statistics, March 31, 2011***. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Erişim Tarihi: 07.11.2011.
- İnternet Reklam Rehberi. 17 Mart 2010. ***Banner Reklam Çeşitleri***. <<http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/banner-reklamlari>>. Erişim Tarihi: 21.02.2012.
- İnternet Terimleri Sözlüğü***. <http://www.ttnet.com.tr/web/208-997-1-1/tr/ttnet/internet_terimleri_sozlugu/_internet_terimleri_sozlugu>. Erişim Tarihi: 12.02.2012.
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. 2007. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. ***9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis***. <<http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>>. Erişim Tarihi: 20.03.2012.

- Juvertson, S. 2000. From the Ground Floor What Exactly Is Viral Marketing?. **Red Herring**, Mayıs: 110-111. <<http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>>. Erişim Tarihi: 03.01.2012.
- Kaikati, A. M. ve Kaikati, J. G. 2004. Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. **California Management Review**, 46 (4): 6-22. <<http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/BUZZ/CMR-article.pdf>>. Erişim Tarihi: 17.05.2012.
- Kara, T. 2012. Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. T. Kara ve E.Özgen (Der.), **Sosyal Medya Akademi**: 113-128. İstanbul: Beta.
- Karaca, Y. 2010. **Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**. İstanbul: Beta.
- Karbonat. **Türkiye'nin İlk Viral Dizisi "Patlak Sokaklar" Yayına Girdi, Lanet Olsun!** <<http://www.karbonat.com/?p=1128>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Kazancı, M. 2007. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**. 7. Baskı. Ankara: Tuhan Kitabevi Yayınları.
- Kirby, J. 2006. Viral Marketing. Kirby, J. ve Marsden, P. (Der), **Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**: 87-106. Oxford: Elsevier.
- Kobie, N. 17 Mart 2010. **Q&A: Conrad Wolfram on Communicating with Apps in Web 3.0**. <<http://www.itpro.co.uk/621535/q-a-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-web-3-0>>. Erişim Tarihi: 11.02.2012.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. 1999. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Insights from A to Z**. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. ve Keller K. L. 2011. **Marketing Management**. 14. Baskı. New Jersey: Pearson.
- Köker, N. E. 2008. Pazarlamada Müşteri Deneyimi Temelli Duygusal Bir Alan: Deneyimsel Pazarlama. N. Başok Yurdakul (Der.), **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak**: 343-366. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Köseoğlu, Ö. 2008. *Pazarlama İletişiminde İnteraktivite ve Referans Mekanizmaları Yoluyla Mesaj Etkinliğinin Arttırılması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KreatifDirektor.com. 31 Ekim 2011. *"Eureka..!": Buldum Buldum Reklam Filmi*. <<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/viral/eureka-buldum-buldum-reklam-filmi.html>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.
- Kutsal, A. 12 Nisan 2012. GittiGidiyor Artık Tamamen eBay!. *Webrazzi*. <<http://www.webrazzi.com/2011/04/12/gittigidiyorebay>>. Erişim Tarihi: 22.06.2012.
- Küçükerdoğan, G. R. 2005. *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Li, H. R. ve Leckenby, J. D. 2004. *Internet Advertising Formats and Effectiveness, An Invited Chapter for Thorson & Schumann*. <http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf>. Erişim Tarihi: 20.02.2012.
- Lincoln, S. R. 2009. *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Marsden, P. 2006. Introduction and Summary. Kirby, J. ve Marsden, P. (Der), *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*: xv- xxxv. Oxford: Elsevier.
- MatrakShop.com. (t.y.). *Bayi ve Satış Noktaları*. <<http://www.matraktshirt.com/index.php?do=dynamic/view&pid=12>> Erişim Tarihi: 05.04.2012.
- MatrakShop.com. (t.y.). *Hakkımızda*. <<http://www.matrakshop.com/index.php?do=dynamic/view&pid=6>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.
- McMillan, S. J. 2004. *Internet Advertising: One Face or Many?* Manuscript prepared for Internet Advertising: Theory and Research. 2. Baskı. David W. Schumann & Esther Thorson.
- MediaCat Online. 24 Ocak 2012. *WPP 41? 29!'un Çoğunluk Hisselerini Satın Aldı*. <<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=54206>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.

- MedyaNet. (t.y.). **Ürünler**. <<http://www.medyanet.com.tr/urunler.aspx>>. Erişim Tarihi: 03.03.2012.
- Meridyen Ajans. (t.y.). **Reklam Modelleri**. <<http://www.meridyenajans.com/meridyen.html>> Erişim Tarihi: 17.03.2012.
- Moranjkic, A., Daulbaeva, A. ve Tutadze, N. 2006. **Viral Pazarlama**. <http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Pazarlama_Yuksek_Lisans/Viral_Pazarlama.doc> Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Mullen, J. ve Daniels, D. 2009. **Email Marketing An Hour A Day**. Indianapolis: Wiley.
- Newhagen J. E. ve Rafaeli, S. Mart 1996. **Journal of Computer-Mediated-Communication**. Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. 46 (1): 4-13. <<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/rafaeli.html>>. Erişim Tarihi: 15.02.2012.
- Odabaşı, Y. 2004. **Postmodern Pazarlama**. İstanbul: MediaCat.
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. **İnternet Tarihi**. (t.y.). <<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>>. Erişim Tarihi: 16.04.2012.
- O'Reilly, Tim. 30 Eylül 2005. O'Reilly Network. **What Is Web 2.0 Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software**. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Erişim Tarihi: 08.02.2012.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. 2008. İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 1 (3): 15-26.
- Öztürk, S. A. 2011. **Hizmet Pazarlaması**. 11. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pagendarm, M. ve Schaumburg, H. 2001. Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. **Journal of Dijital Information**, 2 (1). <<http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/36/38>>. Erişim Tarihi: 10.04.2012.

- Patel, N. 2007. Internet Based Viral Marketing for Global Competition: The Road Ahead. *Conference on Global Competition and Competitiveness of Indian Corporate*, 163-170. Indian Institute of Management Kozhikode.
- Patel, N. 2008. *The Beast ARG Presentation*. <<http://www.scribd.com/albrackin/d/6470266-The-Beast-ARG-Presentation-10208>>. Erişim Tarihi: 12.03.2012.
- Pazarlama Dünyası. (t.y.). *Paramarka.com*. <<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5403&ItemId=427>>. Erişim Tarihi: 04.04.2012.
- PCMag. *Encyclopedia*. <<http://www.pcmag.com/encyclopedia>>. Erişim Tarihi: 23.02.2012.
- Pembecioğlu, A. 2009. *Bigumigu Başarılı Kampanyalar Ah Anam Lahanam*. <<http://www.slideshare.net/vikivik/basarli-kampanyalar-4129-ah-anam-lahanam-casesutdy-presentation>> Erişim Tarihi: 20.03.2012.
- Peter, I. 2004. The Internet History Project. *The Beginnings of The Internet*. <<http://www.nethistory.info>>. Erişim Tarihi: 16.04.2012.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobikio, L. ve diğerkleri. 2004. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4): 333-348. <<http://apgs sweden.typepad.com/apgs sweden/files/viralyyy.pdf>>. Erişim Tarihi: 22.12.2011.
- Porter, L. ve Golan, G. J. 2006. From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparision of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 26-33. <<http://jiad.org/article78>>. Erişim Tarihi: 20.12.2011.
- Public Relations Society of America (PRSA). (t.y.). *What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition*. <<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined>>. Erişim Tarihi: 30.05.2012.
- PR Newswire*. (t.y.). <<http://www.prnewswire.com/news-releases/ddb-chicagos-whassup-campaign-inducted-into-clio-hall-of-fame-ddb-chicago-sweeps-radio-category-with-real-men-of-genius-56527727.html>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Project Xanadu*. (t.y.). <<http://www.xanadu.com>>. Erişim Tarihi: 11.02.2012.

- Radikal. **Popüler Videoların Üçte Biri Reklam!** 27 Eylül 2011. <<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1064606&Date=18.10.2011&CategoryID=138&Rdkref=6>>. Erişim Tarihi: 07.07.2011.
- Rao, L. 28 Eylül 2011. **IAB: Internet Advertising Reaches A Record \$15B In First Half Of 2011; Up 23 Percent.** <<http://techcrunch.com/2011/09/28/iab-internet-advertising-reaches-a-record-15b-in-first-half-of-2011-up-23-percent>>. Erişim Tarihi: 7.11.2011.
- Razvan, R., Maria, M. The Security of Web 2.0 and Digital Economy. 13-15 Haziran 2010. V. Munteanu, R. Raducanu, G. Dutica, A. Croitoru ve V. E. Balas (Der.), **Proc. of 11th WSEAS International Conference on Recent Advances in Mathematics and Computers in Business, Economics, Biology and Chemistry**: 168-170. WSEAS Press. <<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2010/Iasi/MCBEC/MCBEC-25.pdf>>. Erişim Tarihi: 03.03.2012.
- Reklamcılar Derneği. 6 Mart 2012. **2011 Yılı Medya Yatırımları.** <<http://www.rd.org.tr>>. Erişim Tarihi: 07.05.2012.
- Rifat, M. 2008. **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler.** 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (YKY).
- Robert H'obbes' Zakon. 30 Aralık 2011. **Hobbes' Internet Timeline 10.2.** <<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>>. Erişim Tarihi: 16.02.2012
- Rosenkrans, G. 2009. The Creativeness and Effectiveness of Online Interavtive Rich Media Advertising. **Journal of Interactive Advertising**, Spring: 18-31.
- Ryan, J. 2010. **A History of the Internet and the Digital Future.** Wiltshire: Reaktion Books.
- Ryan, J. ve Whiteman, N. 29 Mayıs 2010. **Online Advertisin Glossary: Superstitials.** <<http://www.clickz.com/clickz/column/1709603/online-advertising-glossary-superstitials>>. Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Schulze, C. ve Baumgartner, J. 2001. **Panik Yapmayın! E-Ticaret Yapın.** Türk Loydu Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü (Çev.). <ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/e_kutuphane/panik.pdf>. Erişim Tarihi: 10.05.2012.

- Skrob, J. R. 2005. **Open Source and Viral Marketing**. University of Applied Science Kufstein, Austria. <<http://tuga.at/uploads/media/paper50.pdf>>. Erişim Tarihi: 10.02.2012.
- Saussure, F. de. 2008. Genel Dilbilim Dersleri. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.), **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler**: 19-28. 4. Baskı. İstanbul: YKY
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. 2012. **Marketing Real People Real Choices**. 7. Baskı. Prentice Hall: New Jersey.
- Sönmez, A. T. ve Karataş, C. 2010. **Postmodern Pazarlama**. MYO-ÖS 2010 Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu. Düzce. <http://www.kmyo.duzce.edu.tr/kmyo/myos/pdf/MYO_OS_5003.pdf>. Erişim Tarihi: 30.05.2012.
- Sparkes, M. 23 Ağustos 2011. The Ten Most Popular Social Networking Websites. **The Telegraph**. <<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8718580/The-ten-most-popular-social-networking-websites.html>>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.
- Sterne, J. 2010. **Social Media Metrics How to Measure and Optimize Your Marketing Investment**. New Jersey: Wiley.
- Stickland, J. 07 Aralık 2010. How Stuff Works? **How Web 3.0 Will Work**. <<http://computer.howstuffworks.com/web-30.htm>>. Erişim tarihi: 11.02.2012.
- Sweney, M. 30 Eylül 2011. **Internet Overtakes Television to Become Biggest Advertising Sector in the UK**. <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>> Erişim Tarihi: 7.11.2011.
- şahin, A. 2001. İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. **Yönetim ve Ekonomi**, 7 (1): 44-52.
- şahinci, D. 2011. **İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenin Sorumluluğu**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- şan, M. K. ve Hira, İ. 2007. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. M. K. şan (Der.), **Sosyoloji Yazıları I - Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması**: 281-295. İstanbul: Kızılelma Yayıncılık. <<http://www.politikadergisi>>

.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf>. Erişim Tarihi: 11.05.2012.

42 Entertainment. (t.y). **The Beast**. <<http://www.42entertainment.com/beast.html>>. Erişim Tarihi: 12.03.2012.

This Is Not Advertising. 1 Eylül 2011. **Budweiser - The Story of WHASSUP?!**. <<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/01/budweiser-the-story-ofwhassup>> Erişim Tarihi: 10.03.2012.

Tolungüç, A. 2000. **Pazarlama Reklam İletişim**. Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi.

Tungate, M. 2007. **Ad Land: A Global History of Advertising**. London; Philadelphia: Kogan Page.

Tuyan, B. 21 Mart 2005. **İnternette Reklam**. <http://www.chip.com.tr/konu/internette-reklam_1365.html>. Erişim Tarihi: 21.02.2012.

Türk Anti Spam Organizasyonu. (t.y.). **SPAM Nedir?** <<http://www.spam.org.tr/nedir.html>> adresine ait içeriğe <<http://rtyucel.wordpress.com/2008/04/05/spam-istenmeyen-posta-nedir>> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 24.02.2012.

Türk, Z. ve Süngü, A. 2004. Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri. **Mevzuat Dergisi**. Yıl: 7 Sayı: 75. <<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/03.htm>> Erişim Tarihi: 02.02.2012.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). **Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları**. <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.

TÜİK. 25 Kasım 2011. **Haber Bülteni**. Sayı: 8632. <<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8632>>. Erişim Tarihi: 03.04.2012.

Uzkurt, C. ve Özmen, M. 2006. Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 8 (1): 23-40. <<http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/8-1/2.pdf>>. Erişim Tarihi: 20.02.2012.

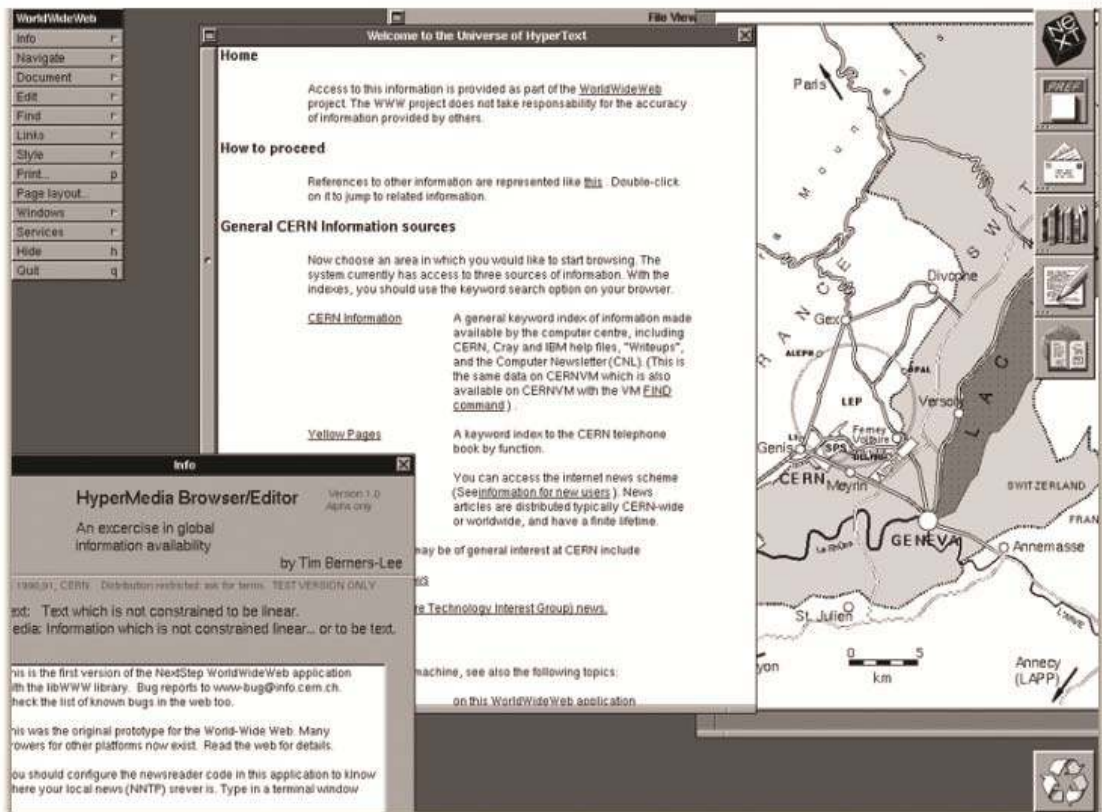
Uzunoğlu, E. 2007. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2

- (1): 11-29. <http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf>. Erişim Tarihi: 02.02.2012.
- Wang, K. L., Wang, Y. ve Yao, J. T. 2005. A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. X. Deng ve Y. Ye (Der.), *Internet and Network Economics First International Workshop, WINE 2005 Hong Kong, China, December 2005 Proceesings*: 660-669. <<http://www2.cs.uregina.ca/~jtyao/Papers/wine273a.pdf>>. Erişim Tarihi: 21.12.2011.
- Welker, C. B. 2002. The Paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22 (1): 3-8.
- Wilson, R. F. 2000. *Demystifying Viral Marketing*. <<http://wilsoninternet.com/ebooks>>. Erişim Tarihi: 04.03.2012.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. 2008. Internet-Indused Markering Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1): 33-45. <http://kar.kent.ac.uk/25586/1/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf>. Erişim Tarihi: 20.12.2011.
- Wood, A. F. ve Smith, M. J. 2005. *Online Communication Linking Technology, Identity & Culture*. 2. Baskı. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Xavier, L. J. W. ve Summer, G. Y. S. 2009. *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth*. Blekinge Institute of Technology School of Management. Thesis for the Master's degree in Business Administration.
- Yaprak, O. 2010. *Measuring Web Banner Advertising Effectiveness Among Turkish Female Internet Users: An Emprical Study*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yavuzylmaz, O. 2008. *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H. 2008. Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 13 (2): 165-185. <<http://>

sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2008_2_10.pdf>. Erişim Tarihi: 10.12.2011.

EKLER

EK 1. Tim Berners-Lee'nin Orijinal World Wide Web Tarayıcısı



Kaynak: CERN. *Tim Berner-Lee's Orijinal World Wide Web Browser*. <<http://info.cern.ch/NextBrowser.html>>. Erişim Tarihi: 16.04.2012.

EK 2. Dünya Üzerinde İnternet Kullanım Oranları

Tarih	Kullanıcı Sayısı	Dünya Nüfusu	Bilgi Kaynağı
Aralık, 1995	16.000.000	%0.4	IDC
Aralık, 1996	36.000.000	%0.9	IDC
Aralık, 1997	70.000.000	%1.7	IDC
Aralık, 1998	147.000.000	%3.6	C.I.Almanac
Aralık, 1999	248.000.000	%4.1	Nua Ltd.
Mart, 2000	304.000.000	%5.0	Nua Ltd.
Temmuz, 2000	359.000.000	%5.9	Nua Ltd.
Aralık, 2000	361.000.000	%5.8	Internet World Stats
Mart, 2001	458.000.000	%7.6	Nua Ltd.
Haziran, 2001	479.000.000	%7.9	Nua Ltd.
Ağustos, 2001	513.000.000	%8.6	Nua Ltd.
Nisan, 2002	558.000.000	%8.6	Internet World Stats
Temmuz, 2002	569.000.000	%9.1	Internet World Stats
Eylül, 2002	587.000.000	%9.4	Internet World Stats
Mart, 2003	608.000.000	%9.7	Internet World Stats
Eylül, 2003	677.000.000	%10.6	Internet World Stats
Ekim, 2003	682.000.000	%10.7	Internet World Stats
Aralık, 2003	719.000.000	%11.1	Internet World Stats
Şubat, 2004	745.000.000	%11.5	Internet World Stats
Mayıs, 2004	757.000.000	%11.7	Internet World Stats
Ekim, 2004	812.000.000	%12.7	Internet World Stats
Aralık, 2004	817.000.000	%12.7	Internet World Stats
Mart, 2005	888.000.000	%13.9	Internet World Stats
Haziran, 2005	938.000.000	%14.6	Internet World Stats
Eylül, 2005	957.000.000	%14.9	Internet World Stats
Kasım, 2005	972.000.000	%15.2	Internet World Stats
Aralık, 2005	1.018.000.000	%15.7	Internet World Stats
Mart, 2006	1.023.000.000	%15.7	Internet World Stats
Haziran, 2006	1.043.000.000	%16.0	Internet World Stats
Eylül, 2006	1.086.000.000	%16.7	Internet World Stats
Aralık, 2006	1.093.000.000	%16.7	Internet World Stats
Mart, 2007	1.129.000.000	%17.2	Internet World Stats
Haziran, 2007	1.173.000.000	%17.8	Internet World Stats
Eylül, 2007	1.245.000.000	%18.9	Internet World Stats
Aralık, 2007	1.319.000.000	%20.0	Internet World Stats
Mart, 2008	1.407.000.000	%21.1	Internet World Stats
Haziran, 2008	1.463.000.000	%21.9	Internet World Stats
Eylül, 2008	1.504.000.000	%22.5	Internet World Stats
Aralık, 2008	1.574.000.000	%23.5	Internet World Stats
Mart, 2009	1.596.000.000	%23.8	Internet World Stats
Haziran, 2009	1.669.000.000	%24.7	Internet World Stats
Eylül, 2009	1.734.000.000	%25.6	Internet World Stats
Aralık, 2009	1.802.000.000	%26.6	Internet World Stats
Haziran, 2010	1.966.000.000	%28.7	Internet World Stats
Eylül, 2010	1.971.000.000	%28.8	Internet World Stats
Mart, 2011	2.095.000.000	%30.2	Internet World Stats
Haziran, 2011	2.110.000.000	%30.4	Internet World Stats
Eylül, 2011	2.180.000.000	%31.5	Internet World Stats
Aralık, 2011	2.267.000.000	%32.7	Internet World Stats

Kaynak: Internet Word Stats. *Today's Road To e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports*. <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>. Erişim Tarihi: 06.03.2012.

EK 3. Ah Anam Lahanam Viral Reklamından Ekran Görüntüleri



Kaynak: YouTube.com. *Ah Anam Lahanam*. <<http://www.youtube.com/watch?v=v5gNjET3udA>>. Erişim Tarihi: 0504.2012.

EK 4. Eski Sevgiliye Kapak Viral Reklamından Ekran Görüntüleri



Kaynak: YouTube.com. *Aldatılan Kız Fulya&Mert*. <<http://www.youtube.com/watch?v=cHJwD8MJ0tE>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

EK 5. Buldum Buldum Viral Reklamından Ekran Görüntüleri



Kaynak: YouTube.com. *Buldum Buldum*. <<http://www.youtube.com/watch?v=qKNGgGY-dZ4>>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.

EK. 6. Tişört Hırsızları Viral Reklamından Ekran Görüntüleri



Kaynak: YouTube. *Tişört Hırsızları*. <<http://www.youtube.com/watch?v=N51lfHOEEvE>>. Erişim Tarihi: 06.04.2012.