

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA VİRAL REKLAMLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

RABİA RENÇBER

İSTANBUL, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA VİRAL REKLAMLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

RABİA RENÇBER

Danışman: DOÇ. DR. ALİ MURAT KIRIK

İSTANBUL, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Rabia RENÇBER
Anabilim Dalı	: Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	: Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Ağustos 2020
Anahtar Kelimeler	: İnternet reklamcılığı, viral reklamlar, markalar ve viral reklamları.

ÖZET

SOSYAL MEDYADA VİRAL REKLAMLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

Günümüzde internet ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin en çok etkilediği mecralardan biri olan iletişim, tüm kollarıyla birlikte değişim ve dönüşüm yaşamaya devam etmektedir. İnternetin iletişim mecraları içerisinde önemli bir konumda yer alması, reklamların ise bir iletişim aracı olması özelliği, reklam verenlerin yeni tür pazarlama politikaları benimsemesinin yolunu açmıştır. Bu noktada viral reklamlar geleneksel medyada yer alan klasik reklam türlerinden ayrılarak kendine ait farklı form ve içerik yapısı ile yeni bir reklam türü olmuştur. Viral pazarlamanın bir yöntemi olarak viral reklamlar, kişiden kişiye yayılma ilkesinden hareket ederek markanın bilinirliğini artırmayı ve mevcut piyasa koşullarındaki pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeyi amaçlar.

Reklamcılar tarafından yoğun talep gören viral reklam uygulamalarının tercih edilme nedenleri arasında birçok faktör bulunmaktadır. Bunların başında viral reklamların kullanıcılar tarafından başlatılan ve diğer kullanıcılara yayılan bir teknik geliştirmesi gelmektedir. Böylece tüketici sıradan bir televizyon kanalında tesadüfen denk geldiği reklama oranla, bir yakını ve ya arkadaşı tarafından gönderilmiş olan bir reklamı izleme düşüncesine daha olumlu bir tepki vermektedir. Bu doğrultuda sözkonusu çalışma, internet ve sosyal medya ortamlarında üretilen viral reklam içeriklerinin, markaların bilinirliğine olan etki düzeylerini araştırmayı konu edinmektedir.

GENERAL KNOWLEDGES

Name and Surname	: Rabia RENÇBER
Field Public	: Radio, Television and Cinema
Programme	: Radio and Television
Supervisor	: Doc. Dr. Ali Murat KIRIK
Degree Awarded and Date	: Master – August 2020
Keywords	: internet advertisements, viral advertising, viral advertisements and brands.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VIRAL ADS ON SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS

The communication, which is one of the media that is most affected by the developments in the Internet and technology today, continues to experience change and transformation with all of its branches. The fact that the Internet occupies an important position in communication media, and that the advertisements constitute a communication instrument have paved the way for the advertisers to adopt the new types of marketing policies. At this point, the viral advertisements have separated from the conventional types of advertisements available on the media, and they have become a new type of advertisement with its own different form and content structure. As a method of the viral marketing, the viral advertisements intend to increase the awareness of the brand and to carry out the marketing activities under the current market conditions, based on the principle of word-of-mouth advertising.

There are many factors among the reasons for preference of the viral advertisement practices that are highly demanded by the advertisers. One of the most important of such factors is a technical development of the viral advertisements as initiated by the users and spread to other users. Accordingly, this study focuses on investigation of the levels of impact of the contents of the viral advertisements, as produced on the Internet and social media environments, on the awareness of the brands.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi	5
1.3. Araştırmanın Problemleri	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları	8
2. SOSYAL MEDYANIN YAPISI VE KAPSAMI.....	9
2.1. Sosyal Medya Kavramı	9
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	14
2.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	19
2.3.1. Katılım.....	20
2.3.2. Açık Olma	21
2.3.3. Karşılıklı Görüşme ve Konuşma	21
2.3.4. Topluluk	22
2.3.5. Bağlantisallık.....	23
2.3.6. Erişilebilirlik	23
2.3.7. Ölçülebilirlik	23
2.4. İstatistiksel Açıdan Sosyal Medya	24
2.4.1. Dünya İstatistikleri	24
2.4.2. Türkiye İstatistikleri	27
2.5. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri.....	29
2.6. Sosyal Medyanın Ekonomik Yapısı.....	33
2.7. Kuramsal Bir Bakış Açısıyla Sosyal Medya.....	37
2.8. Bilgi Kirliliği ve Sosyal Medya İlişkisi	40
2.9. Alternatif Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	43

2.10. Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya.....	47
3. GENEL BİR BAKIŞ AÇISIYLA REKLAMCILIK	51
3.1. Reklam Kavramı ve Kapsamı	51
3.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	56
3.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	56
3.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	60
3.3. Reklamcılığın Temel İşlevleri.....	64
3.3.1. Reklamın Bilgilendirme İşlevi	65
3.3.2. Reklamın Değer Katma işlevi	66
3.3.3. Reklamın İkna Etme İşlevi.....	66
3.3.4. Reklamın Hatırlatma İşlevi	67
3.3.5. Reklamın Destekleme İşlevi	68
3.3.6. Reklamın, Firmanın Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi.....	68
3.4. Reklamların Toplumsal Etkileri	69
3.5. Reklamların Marka Değeri Yaratmada Rolü	74
3.6. Sosyal Medyanın Marka Değeri Yaratmada Rolü	78
3.7. Geleneksel Medyada Reklamcılık Ortamları	82
3.7.1. Basılı Reklam Ortamları	82
3.7.1.1. Gazeteler	83
3.7.1.2. Dergiler	84
3.7.1.3. El İlanları ve Broşürler.....	85
3.7.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları	85
3.7.2.1. Televizyon Reklamı.....	85
3.7.2.2. Radyo Reklamcılığı	87
3.7.2.3. Sinema Reklamı.....	88
3.7.2.4. Billboard Reklamı.....	88
3.8. Yeni Medyada Reklamcılık.....	89
3.8.1. İnternet Reklamcılığı	90
3.8.2. Sosyal Ağ Reklamcılığı	92
3.8.3. Mobil Reklamcılık	93
3.8.4. Arama Motoru Reklamcılığı	96

3.8.5. Banner Reklam Uygulamaları.....	97
3.8.6. Video Reklamcılığı	98
3.9. İstatistiklerle Türkiye’de Reklamcılık.....	99
3.9.1. Dijital Reklam İstatistikleri	101
3.10. Avantajları ve Dezavantajlarıyla Reklamcılık	103
4. İNTERNET VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA VİRAL	
REKLAMCILIK	106
4.1. Viral Pazarlama.....	107
4.2. Viral Reklamcılık Kavramı ve Yapısı.....	112
4.3. Viral Videolar.....	115
4.4. Viral Reklamların Temel Özellikleri ve Türleri.....	118
4.5. Viral Reklamların Avantajları ve Dezavantajları.....	120
4.6. Markalar İçin Viral Reklamların Önemi	122
4.7. Türkiye’de Viral Reklam Örnekleri	126
4.7.1. Panda “Hazlı ve Öfkeli” Adlı Viral Reklam Film	126
4.7.1.1. Panda “Hazlı ve Öfkeli” Adlı Viral Reklam Film Konusu	128
4.7.2. Genç Turkcell “14 Kubat Sevgililer Günü” Adlı Viral Reklam Film.....	129
4.7.2.1. Genç Turkcell “14 Kubat Sevgililer Günü” Adlı Viral Reklam Film Konusu	130
4.7.3. Anadolu Efes “Senden Daha Güzel” Adlı Viral Reklam Film.....	132
4.7.3.1. Anadolu Efes “Senden Daha Güzel” Viral Reklam Film Konusu	133
4.7.4. Eti “CANGArdaşlar” Adlı Viral Reklam Film.....	135
4.7.4.1. Eti “CANGArdaşlar” Adlı Viral Reklam Film Konusu	136
4.7.5. Garanti Bankası “ İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi” Adlı Viral Reklam Film.....	138
4.7.5.1. Garanti Bankası “İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi” Adlı Viral Reklam Film ve Konusu	139

5. YÖNTEM ve ANALİZ	141
5.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	141
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	143
5.3. Veri Toplama Araçları	143
5.4. Verilerin Analizi.....	144
5.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik	144
5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	145
5.6.1. Araştırma Kapsamında Kişilere Ait Demografik Bulgular.....	146
5.6.2. Araştırma Kapsamında Markaların Viral Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	148
5.7. İnternet Kullanımları ile Markaların Viral Reklamları Arasındaki İlişki.....	156
5.8. Viral Reklamları İzleme ile Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki	160
5.9. Marka Soruları ile Viral Reklamlara ilişkin Genel Bakış Açısı Puanları Arasındaki İlişki	165
6. SONUÇ	171
EKLER.....	179
KAYNAKÇA	194

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.	MOKSL ve Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği İlişkin Güvenirlik Analizi.....	145
Tablo 2.	Demografik Bulguların Dağılımı.....	146
Tablo 3.	Örneklemin Reklam İzlenme Bulguları.....	149
Tablo 4.	Panda ile ilgili sorulara verilen yanıtların dağılımı.....	150
Tablo 5.	Genç Turkcell Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı.....	151
Tablo 6.	Anadolu Efes Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı.....	152
Tablo 7.	Garanti Bankası Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı.....	153
Tablo 8.	Eti Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı.....	154
Tablo 9.	Beğenilen Reklam Filmine Göre Dağılım.....	155
Tablo 10.	Viral Reklamlar İle İlgili Bakış Açısına Yönelik Soruların Dağılımı.....	155
Tablo 11.	Araştırma Ölçek Puanları.....	156
Tablo 12.	İnternette Geçirilen Zamana Göre Panda Markası Ortalama Farklılıkları.....	157
Tablo 13.	İnternette Geçirilen Zamana Göre Turkcell Markası Ortalama Farklılıkları.....	157
Tablo 14.	İnternette Geçirilen Zamana Göre Anadolu Efes Spor Kulübü Markası Ortalama Farklılıkları.....	158
Tablo 15.	İnternette Geçirilen Zamana Göre Garanti Bankası Markası Ortalama Farklılıkları.....	159
Tablo 16.	İnternette Geçirilen Zamana Göre Eti Markası Ortalama Farklılıkları.....	160
Tablo 17.	Panda Viral Reklamı Ortalama Farklılıkları.....	161
Tablo 18.	Genç Turkcell Viral Reklam Ortalama Farklılıkları.....	162

Tablo 19. Anadolu Efes Viral Reklamı Ortalama Farklılıkları	163
Tablo 20. Garanti Bankası Reklamı Ortalama Farklılıkları	164
Tablo 21. Eti Reklamı Ortalama Farklılıkları	165
Tablo 22. Araştırma Markalarına İlişkin Korelasyon Analizi.....	166
Tablo 23. Marka Bilinirliği Ölçeği Maddeleri İle Viral Reklamlara Bakış Açısı Puanları Arasındaki İlişki	168
Tablo 24. Hipotez Özetleri	169



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Dünya Sosyal Medya Kullanım Oranları – 2020.....	26
Şekil 2. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları – 2020.....	28
Şekil 3. Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları-Mecra Dağılımı-2019.....	100
Şekil 4. 2019 Türkiye Dijital Reklam Harcamaları İstatistikleri – İlk 6 Ay	102
Şekil 5. 2019 Türkiye Dijital Reklam Harcamaları İstatistikleri 2 – İlk 6 Ay	103
Şekil 6. Hazlı ve Öfkeli Viral Reklam Filminden Bir Sahne.....	127
Şekil 7. 14 Kubat Sevgililer Günü Reklam Filminden Bir Sahne.....	129
Şekil 8. Senden Daha Güzel Viral Reklam Filminden Bir Sahne.....	132
Şekil 9. Eti Cangardaşlar Viral Reklam Filminden Bir Sahne.....	135
Şekil 10. Garanti Bankası İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi Viral Reklam Filminden Bir Sahne.....	138

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line/Asimetrik Sayısal Abone Hattı
BBS	Bulletin Board System/ Bilgisayarlı Bilgi Sistemi
CEO	Chief Executive Officer/ İcra Kurulu Başkanı
CTR	Conversion Click Through Rate/ Tıklanma Oranı
CRM	Customer Relationship Management/ Müşteri İlişkileri Yönetimi
DMB	Digital Multimedia Broadcasting/ Dijital Multimedya Yayıncılığı
DVB-H	Digital video Broadcasting-Handheld/ Sayısal Video Yayıncılığı
GUMUP	Glasgow University Media Group/Glasgow Üniversitesi Medya Grubu
HTML	Hyper Text Markup Language/ Hiper Metin İşaretleme Dili
IRC	Internet Relay Chat/ İnternet Aktarmalı Sohbet
MSN	Microsoft Service Network/ Microsoft Servis Ağı
NSFNET	National Science Foundation Network/ Ulusal Bilim Vakfı Ağı
ARPANET	The Advanced Research Projects Agency Network/Gelişmiş Araştırma Projeler Ağı
ISDB-T	The Integrated Services Digital Broadcasting-Television/ Entegre Hizmetler Dijital Yayını- Televizyon
TDK	Türk Dil Kurumu
WOM	Word of Mouth/ Ağızdan Ağıza Pazarlama
WWW	World Wide Web/ Dünya Çapında Ağ

1. GİRİŞ

İnternet teknolojisinin altyapısal yönden gelişmesi, internetin sadece dünyada yaygın bir araç olarak kullanılması ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda iletişim zincirinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki bağın da gelişip değişmesine zemin hazırlamıştır. İnternet ağları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim yöntemlerine interaktivite kavramının dâhil olması, iletişimin zaman ve mekân kırılması yaşamasının yanında bilgiye erişimin de kolay ve ucuza mal olunabilmesini sağlamıştır. Hiç şüphesiz günümüzde bilginin dolaşımı ve iletişim, bilinen anlamlarının dışına çıkarak insan yaşamına yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerin en başında sosyal medya gelmiş ve bilgi akışını yoğunlaştırarak insanları içerik tüketicisi konumundan içerik üreticisi konumuna taşımıştır. Bugün gelinen noktada ise sosyal medya; sağlık, eğitim, politika ve ekonomik her türlü faaliyetin yürütülmesinde kendine kullanım alanı yaratmıştır. Özellikle Web 2,0 teknolojisinin en büyük getirisi olan sosyal medya kullanımının artması ve interaktivite kavramının tam anlamıyla işlevini yerine getirmesi girişimciler için yeni alanların keşfedilmesinde önemli bir güç olmuştur.

İnteraktif kavramının reklamcılık alanında sağlayacağı artıları ve faydaları öngören reklamcılar için, internet temelinde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi fikri büyük destek görmüştür. Ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini, tecrübelerini ve düşüncelerini başka tüketicilerle paylaşma hissi duyan tüketiciler markaların gönüllü satış elemanı olma görevini üstlenmiş, bu süreçte satın alma ve ürüne ilişkin değerlendirmeler büyük önem kazanmıştır. Tam da bu noktada viral pazarlama ürün ve hizmetlerin internet ağlarında potansiyel tüketicilerle buluşmasından başka bir şey değildir. Adını virüslerin yayılma şeklinden alan viral pazarlama, WOM tekniği olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortama uyarlanmasıyla gerçekleşen şeklidir. Viral reklam ise; internet ortamlarında çoğunlukla video yapımı olarak ortaya çıkan, e-posta ya da sosyal paylaşım sitelerinde kendi kendine yayılan yeni nesil reklamcılık olarak ifade edilebilir. Viral pazarlamadan belli yönlerden farklılık gösteren viral reklamların en önemli özelliği internet merkezli bir oluşum sergilemesidir. Kısaca viral reklam, ürün ve hizmetlerin menşei olan markanın bariz bir biçimde teşiri yapılmadan videonun içerisinde kullanılması ile videonun internet ve sosyal paylaşım ağlarında sürekli olarak paylaşılması yoluyla etkisini artıran bir tür reklam etkinliğidir. Yukarıda değinildiği

üzere viral reklamlarda asıl yapılmak istenilen şey markayı ön plana çıkarmak değildir tam tersi bir şekilde markanın etkili bir kompozisyon içinde izleyiciye aktarılmasıdır. Bu yüzden viral reklamlarda daha çok örtülü marka tanıtımı tekniği kullanılır ve marka genellikle ya bir slogan içerisine gizlenir ya da markanın tüketicinin zihninde hatırlanmasını sağlayacak çeşitli yardımcı öğeler vasıtasıyla marka ve tüketicinin otomatik olarak eşleşmesi sağlanır.

Özellikle internet ve sosyal medya kullanımının büyük artış göstermesiyle artık tüketiciye ulaşmak kolay olmakta, bundan yararlanmak ve marka politikalarını yeniden düzenlemek isteyen reklam verenler için tüketici odaklı reklam organizasyonları gerçekleştirilmektedir. Marka ve tüketici ekseninde ilerleyen reklamcılık sektörü böylelikle tüketiciyi etkileyebileceği yeni kanalları verimli ve aktif bir biçimde kullanarak reklamcılık faaliyetlerini yürütmektedir. Yeni nesil reklamcılık türleri arasında ön plana çıkan viral reklam uygulamaları ise, son zamanlarda marka ve firmaların en sık kullandığı teknik olarak dikkatleri üzerine çekmekte ve bu alanda yapılan çalışmalar viral reklamcılığın etkili bir organizasyon olarak firma ve markalara çok önemli katkılar sunduğu noktasında birleşmektedir. Bugüne kadar viral reklamların tüketici üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve satın alma davranışına yönelik motivasyonların saptanmasına yönelik farklı çalışmalar literatürde yer edinmiştir. Fakat markaların önemli ölçüde önemsedığı reklam kampanyaları arasında yer alan viral reklamların gerçekte marka bilinirliğine olan etkisinin ne düzeyde olduğu sorusu bir karşılık bulamamıştır. Bu nedenle viral reklamların marka bilinirliğine olan etkisinin ölçümleneceği çalışma bu konudaki boşluğun doldurulması yönünden oldukça önem arz etmektedir. “Sosyal Medyada Viral Reklamların Marka Bilinirliğine Olan Etkisi” başlıklı çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramından, gelişiminden, geleneksel medyadan ayrılan özellikleri ile sosyal medyanın toplumsal ve ekonomik yönü üzerinde durulmuş, internet ve sosyal medya kullanımının dünya ve Türkiye genelindeki istatistiki verileri incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, sosyal medyanın yeni bir iletişim mecrası olmasından ötürü alternatif medya bağlamında değerlendirilmesi

yapılmış ve birer ekonomik kurum olan sosyal medyanın reklamcılık faaliyetleri açısından nasıl bir işlev gördüğü de açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, genel bir bakış açısıyla reklamcılık kavramı ve reklamın tarihsel gelişimi, temel işlevleri, avantajları ve dezavantajları, toplumsal etkileri, markalar açısından reklamların önemi vb. gibi konular üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra hem geleneksel medyada yapılan reklamcılık faaliyetleri hem de yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan reklamcılık faaliyetleri de alt başlıkları ile birlikte ayrıntılı bir biçimde işlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, çalışmaya ismini vererek çalışmanın ana merkezini oluşturan viral reklam ve pazarlama olgusu internet ve sosyal medya bileşkesinde ele alınmıştır. Bu bölümde, viral reklamların yapısı, temel özellikleri ve türleri, avantajları ve dezavantajları ile markaların viral reklamları neden önemseydiği gibi önemli konular üzerinde durulmuştur. Ek olarak Türkiye’de son zamanlarda oldukça başarılı olmuş beş viral reklam örneği de örneklem olarak seçilmiş ve konuları ile birlikte bu bölümde analiz edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise viral reklamların marka bilinirliğine olan etkilerini saptamak amacıyla hipotez testleri için uygun olan bir anket çalışması yapılmıştır. Böylece son bölümde hipotez testlerinden elde edilen veriler yorumlanarak çalışma tamamlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medya sadece bireylerin sosyalleştiği, güncel konular hakkında takipte bulunduğu bir mecra olmaktan öte çok farklı alanlara yönelik sektörel hizmetlerin verilmesine ve alınmasına da olanak tanımaktadır. Bunların içerisinde ticaret ve pazarlama sektörü sosyal medya ile birlikte farklı bir yapıya evrilmiştir. Bu durum hem tüketiciler hem de marka ve kurumlar açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Gerek markaların tanıtım etkinlikleri, kampanyaları, duyuruları, haber ve gelişmeleri ile ilgili gerekse de markaların takipçileri ve müşterileriyle ilişkilerinin yürütülmesinde sosyal medya büyük bir potansiyel güç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüz koşullarında markaların güncel olanı benimsemesi ve uygulaması noktasındaki zorunluluk, yeniliğin peşinden gitmeyen markaların zamanla unutulmaya yüz tutacağı görüşünün güç kazanmasına yol açmıştır. İnternet teknolojisinin büyük bir hızla gelişmesi ve sosyal medya kullanımının ciddi düzeyde artması, marka ve firmaların kendilerini pazarlayacakları popüler araçları keşfetmesini sağlamıştır. Ticaret faaliyetlerinin bir kolu durumunda olan pazarlama, reklamların dijitale taşınması ile birlikte yeni yöntem ve uygulamalarla tüketiciye ulaşmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında derinlemesine ele alınan viral reklamcılık olgusu bu bağlamda markaların en önemli pazarlama aktivitesi olarak ön plana çıkmıştır. Bugün birçok kurumsal marka, sosyal medya kullanan tüketicisine ulaşma ve markasının farkındalığını artırmak amacıyla viral reklam uygulamaları düzenlemekte ve bu yolla konuşulmayı hedeflemektedir. Geleceğin teknoloji ve internet temeli üzerine şekillendiği günümüzde, sosyal medya yeni atılımları gerçekleştirmek için hareketli, aktif ve etkileşimli bir yer olarak belirlemektedir. Marka ve firmalar için anında geri bildirim sağlayan ve kısa sürede çok sayıda tıklanma alarak milyonlara ulaşma amacı gözeten reklam verenler, viral reklam uygulamalarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Bir marka istediği kadar başarılı ve kaliteli olsun, sosyal medya ve diğer internet tabanlı uygulamalarla entegrasyon sağlama noktasında geride kalıyorsa geleceği için risk alıyor demektir. İnternet ve sosyal ağlarda özgün bir biçimde üretilen ve yine bu araçlar üzerinden kullanıcılara yayılan viral reklamlar, markaya karşı bilinirlik ve farkındalık oluşturma gayesi taşımaktadır. Viral reklamların bunca olumlu özelliği olduğu biliniyor ve tahmin ediliyorken, markaların bilinirliklerine bir etki sağlayıp sağlamadığı, sağlıyor ise bunun ne derecede gerçekleştiği konusu henüz bir açıklığa kavuşturulamamıştır. Özellikle iletişimin dijitalleşme sürecinden etkilenmesi, geleceğin reklamcılık faaliyetlerini şekillendirmekte ve markaları için stratejiler gerçekleştirmek isteyenler adına bu durum önemli sonuçlar teşkil etmektedir. Viral reklamlar özelinde markaların bilinirliklerine dair deneysel bir ölçümleme yapacak olan bu çalışmanın, gerek literatüre gerekse de sektörel bazda kişi, kurum ve kuruluşlara önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda söz konusu çalışma, viral reklamların marka bazında etkilerini ortaya koymaya çalışarak bu konu hakkında ortaya çıkmış ve çıkacak olan sorulara yanıtlar bulmayı ve özgün bir çalışma olmayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde internet kullanımı her geçen gün artmakta ve internet insan yaşamının birçok alanında değişiklikler meydana getirmektedir. Bugün hiç şüphesiz, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin çeşitlilik kazanması ve etki tabanını genişletmesi sayısal iletişim teknolojilerinin gelişimiyle mümkün olmuştur. Bugün gelinen nokta itibarıyla özellikle internet ve sosyal medya, ürün ya da hizmetleri satın almak ve satmak isteyen girişimcilerin en etkili aracı olmuştur. İlk başlarda sadece ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü sosyal medya, zamanla ürünlerin yoğun bir biçimde satış işlemlerinin yapıldığı etkili bir araca dönüşmüştür. Reklamcılık ve pazarlamada fırsat eşitliği sunan sosyal medya büyük ölçekli işletmelerin yanı sıra küçük ölçekli firma ve işletmelerin de ürün ve hizmetlerinin satışını yaptığı bir platform haline gelmiştir (Fırat, 2017: 122).

Bu bağlamda her yıl We Are Social tarafından yapılan 2020 Türkiye internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır (Bayrak, 2020).

- 62 milyon internet kullanıcısı olan Türkiye’de internette geçirilen ortalama zamana bakıldığında, internet kullancıları internette 7,5 saat, sosyal medya ve televizyon başında ise ortalama 3 saat vakit geçirmektedir. Aylık aktivite bazında internet kullanım amaçları incelendiğinde, internet kullanıcılarının %93’ü internette çevrim içi video izlemektedir.

Bu kapsamda Türkiye’de internette oldukça fazla zaman geçiren kullanıcıların %98’i online video izleme etkinliği gerçekleştirmektedir. Viral pazarlama ve viral reklamın tüketici üzerinde etki yaratması da onun kullanıcılar arasındaki dolaşımında gizlidir. Dolayısıyla internette en çok online video izleme etkinliğinin gerçekleşmesi, video konseptiyle sunulan viral reklam uygulamalarının da ayrıca değerlendirilmesi gerekliliğini yaratmıştır.

Günümüzde ciddi artış gösteren internet kullanım oranları e-ticaret portallarına olan ilgiyi de artırdığı söylenebilir. İnternet ile birlikte e- ticaret kanallarının artması sayesinde kullanıcılar yeni markaları keşfetmede yeni yöntemler edinmiştir. Bu noktada

internet kullancıları yeni bir marka ile şu yöntemler sayesinde tanışmaktadır (Bayrak, 2020).

- Kullanıcıların %42'si TV reklamları sayesinde yeni bir marka ile tanışmaktadır. Bu da gösteriyor ki kitlelerin büyük çoğunluğu hala yoğun bir şekilde reklamları televizyondan takip etmekte ve etkilenebilmektedir.
- Yazılı medya araçlarını kullanan her 10 kullanıcıdan 3'ü ise, bu yöntem ile yeni bir markayı tanımaktadır.

Sonuç olarak kullanıcıların yeni bir marka ile tanışması reklamlar üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda internet teknolojisi ve mobil cihaz teknolojisinin gösterdiği gelişim reklamcılıkta farklı yaklaşımların benimsenmesini sağlamıştır. Geleneksel reklam yayıncılığının yüksek maliyet ve sermaye isteyen bir girişim olması sebebiyle sadece büyük marka ve firmaların reklamcılık sektörünü domine etmesine yol açarken, internetin yaygınlaşıp kullanımının çeşitlenmesiyle birlikte artık marka ve firmalar online ortamlarda 7-24 var olabilmekte, sanal mağazalarda ürün ve hizmetlerini satabilmektedir. Reklamcılıkta internetin yaygın bir biçimde kullanılması sadece ticaretin elektronik ortama taşınmasını sağlamamış aynı zamanda geleneksel pazarlama faaliyetlerinin de bu alana evrilmesini sağlamıştır. Bu hususta ağızdan ağıza pazarlama türü olarak karşımıza çıkan viral pazarlama internet ve sosyal ağ bileşkesinde ürün ve hizmetlerin kullanıcılar tarafından tanıtılmasıyla mouse'tan mouse'a pazarlama şeklini almış, bu pazarlama tekniğine video unsurunun eklenmesiyle de viral reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır.

“Sosyal medyada viral reklamların marka bilinirliğine etkisi” adlı çalışma konu içeriği ve çalışma başlığı gibi pek çok yönden özgün bir araştırma olarak oldukça önem arz etmektedir. Bugüne değin söz konusu alana ilişkin yapılan çalışmalar daha çok viral reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik ve yeni medya stratejisi olarak uygulanması bakımından ele alınmıştır. Oysaki viral reklamlar etkili reklam kampanyaları olarak son zamanlarda markalar tarafından büyük ilgi görmektedir. Markalar yılda birkaç defa viral reklam uygulamalarını ürün ve hizmetleri için kullanmakta ve herkes tarafından markanın konuşulabilir ve bilinebilir olmasını amaçlamaktadır. Viral reklamların marka bilinirliğine etkisinin ölçümleneceği bu

çalışma, konu ve içerik unsuruna ek olarak deneysel bir araştırma olduğu için de ayrıca önem arz etmektedir.

1.3. Araştırmanın Problemleri

Son zamanlarda teknolojiye yaşanan büyük değişiklikler hayatın her alanını etkilemekte ve değiştirmektedir. İnternet ise bilginin hızlı bir şekilde işlenmesinde ve yayılmasında araçsal bir fonksiyon olmaktadır. İnternet sayesinde dünyanın birçok farklı noktasında faaliyet gösteren ve sayıları milyonları bulan kişi, kurum ve şirket hem birbirleriyle hem de hedef kitleleriyle bu yöntemle iletişim kurmaktadır. İlk zamanlarda iletişim ve bilgi alışverişinde kullanılan internet günümüzde ise eğitimden sanata, spordan ticarete kadar çok farklı alanlarda kullanılmakta, yaşamı basitleştirip kolaylaştırmaktadır. Eskiden markaların satış uzmanlarından yeni çıkan ürünleri görmek ve bilgi almak için randevuyla ofise ve mağazaya gitmek zorunda kalan insanlar, günümüzde tatil rezervasyonlarından yemek siparişine kadar hemen her konu hakkında evde, işte, bulundukları her noktada bu işlemleri kolay bir şekilde yapmaktadır. Pazarlama faaliyetleri arasında en etkili yöntem olan reklamcılık internetin ve teknolojinin yörüngesinde hareket etmekte, kurumsal markalar internet ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla ticari faaliyetlerine yön vermektedir.

Geleneksel medyadan bağımsız olarak markaların, internet ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla gerçekleştirdikleri viral reklam kampanyaları günümüz küresel pazarında güçlü rekabet avantajları sunmaktadır. Bugün internet alt yapısının sunduğu olanaklardan sadece büyük ölçekli firma ve markalar değil, küçük ve orta ölçekli işletmelerde geniş çapta fayda sağlayabilmektedir. Adını virüslerin yayılma hızından alan viral reklamlar, internet tabanlı ağlar aracılığıyla kullanıcılara ulaşmakta, büyük ve küçük ölçekteki her markanın başvurduğu bir reklamcılık olmaktadır. Markaların yoğun biçimde viral reklamcılıktan yana tercihlerini kullanması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yeni nesil reklamcılık türleri arasında popüler bir kullanım alanına sahip olan viral reklamlar üretim şekli ve içeriği, kullanılan kanal ve dağıtım yapılan araçlar olarak geleneksel medyadan farklılık gösterse de temelde markaların pazarlama politikalarına hizmet etmektedir. Doğal yayılma yoluyla çok sayıda kullanıcı tabanına ulaşmayı amaçlayan viral reklamlar, her reklam amacının olmazsa olmazı olarak dikkat

çekici olmayı, konuşulmayı, markaya yönelik olumlu imajın oluşması ve farkındalığın artması yönünden ortak amaçlara hizmet etmektedir. Bu noktada söz konusu çalışma sosyal medya ve internet tabanlı viral reklam uygulamalarının markaların bilinirliğine olan etkileri saptamak amacıyla oluşturulmuş uygulamalı bir araştırmadır. Çalışmanın problemleri şu şekilde sıralanabilir;

1. İnternet kullanım oranları markaların viral reklamlarına yönelik ilginin artmasında etkili midir?
2. Viral reklamların ulaştığı izlenme sayısı markalar hakkında bilinirlik ve farkındalık yaratmada etkili midir?
3. Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı markalar hakkında bilinirlik ve farkındalık yaratmada etkili midir?

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

1. Çalışma kapsamında kullanılan bilgi formları ve anketin, katılımcılar tarafından içtenlikle ve doğru bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır.
2. Anketin araştırmanın konusuna ve amacına uygun olarak hazırlandığı varsayılmıştır.
3. Ankette seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
4. Anketin uygun bir ortamda yapıldığı varsayılmıştır.

2. SOSYAL MEDYANIN YAPISI VE KAPSAMI

Yirmi yılı aşkın bir süredir insan yaşamında varlığını sürdüren internet; bireysel, ekonomik, sosyal ve toplumsal yaşamı yeniden inşa etmiştir. Elektrik ve makineleşmeyle başlayan teknolojik ilerlemeler bugün iletişim alanlarında dönüşüm ve değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Medyanın yapısı ve içeriğine dair tartışmalar ve eleştiriler henüz son bulmamışken, medyanın dijitalleşmesi “medya” kavramının giderek derinleşmesine neden olmuştur. İletişim ve dijitalin birleşmesi teknolojinin medya alanında belirleyici bir araç olmasını sağlamıştır. Yeni medya içerisinde yer alan sosyal ağ ve siteleri ise, iletişim süreçlerini biçimlendiren araçlar olmuştur (Yengin, 2014: 10). İletişim faaliyetlerini etkileyen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya ve araçları dünya genelinde geniş kesimler tarafından aktif ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin keşfi ile başlayan gelişmeler, iletişim süreçlerini dijitalleştirerek köklü bir değişime yol açmıştır. Bu değişimin en belirgin sonucu olan sosyal medya ve araçları, iletişim süreçlerini yeniden düzenleyerek iletişim akışını hızlandırmış ve çeşitlendirmiştir (Gezgin, 2018: 10). Günümüz itibariyle sosyal medya; bireylerin, şirketlerin ve kurumların cazibe merkezi haline gelerek farklı alanlarda farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu birçok özellik onun hakkında araştırma ve inceleme yapılacak olan alanların çeşitlenmesine ve genişlemesine olanak sunmuştur.

Söz konusu çalışmanın bu bölümünde, sosyal medyanın yapısı ve kapsamı, sosyal medya kavramı ve temel özellikleri, sosyal medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkileri, kullanıcı tabanlı istatistiki verilerinin değerlendirilmesi, sosyolojik ve psikolojik bir bakış açısıyla sosyal medyanın kuramsal çerçevelemesi, sosyal medya ve bilgi kirliliği arasındaki ilişki düzeyi, alternatif bir iletişim aracı ve bir reklamcılık aracı olarak sosyal medya kullanımı ve benzeri diğer konular üzerinde odaklanılmıştır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

21. yüzyılın başlarında insan hayatına giren sosyal medya, enformasyon ve düşünce kanallarının çeşitlilik ve derinlik kazandığı bir mecra olarak ön plana çıkmıştır. Web 2,0 teknolojisinin ortaya çıkışı ve gelişim süreci günümüz sosyal medya olgusunun şekillenmesine aracılık etmiştir. Sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı ve günümüze kadar

geldiği dönem içerisinde ona medya niteliği kazandıran biricik unsur, bireylerin ve toplumların onu kullanmasındaki amaç ve doyumlardır. Buna göre sosyal medya, sadece birey ve grupları bir araya getiren sosyal platformlar değil aynı zamanda güncel ve geçmiş olaylar hakkında kullanıcılarının hem enformasyonu üreten hem de tüketenler olarak ortak küme içerisinde yer aldığı iletişim kanallarıdır. İletişim birden fazla kişiye ya da herhangi bir duruma özgü olan ve ortaklaşa girişim gerektiren bir kavram olmaktan ziyade toplumsal etkileşimi, değişimi ve karşılıklı alışverişi içermektedir (Zillioğlu, 2007: 22). İletişim ise, alıcının anlaşılabilir iletileri aldıktan sonra tutum ve davranışlarını etkileyen ve değiştiren süreçlerdir (Tutar ve Yılmaz, 2012: 19). Dolayısıyla iletişim, salt bir bilgi ve ileti akışından ibaret olmayan, toplum ve bireyler arası karşılıklı etkileşimi sağlayarak ortak amaçları düzenleyen; duygu, düşünce ve davranışları dürtüleyerek kolektif bir bilinç oluşturan yaşamsal faaliyetlerdir.

Günümüzde iletişimin en güçlü kanalları arasında sayılan sosyal medyayı tanımlamaya çalışırken akıllara gelen ilk şey “paylaşmak” eylemidir. Çünkü sosyal medya onu kullananlara paylaşım yapmaları için gerekli olan yapıyı ve dürtüyü kusursuz bir şekilde sağlayan mekanizmalarla donatılmıştır. Sosyal medya; kişisel ya da kurumsal profiller oluşturarak dijital içerikleri, duyguları, düşünceleri, bir konu hakkındaki bakış açılarını, günlük yaşam deneyimlerini, fotoğrafları, konumları ve reklamları tanıdık ya da yabancı bireylere ulaştırabilen çevrim içi ağlardır. Bu yüzden günümüz dijital evreninde bireyler ve kurumlar aktif bir şekilde sosyal medya kullanmakta ve her türlü bilgiye anında erişim sağlamaktadırlar. Hatta kullanıcılar gündelik hayatta görmedikleri, duymadıkları ve bilgi sahibi olmadıkları kimi olayları çevrim içi ağlar sayesinde öğrenebilmekte ve ilk tepkilerini de yine bu ağlar aracılığıyla yansıtabilmektedirler (Sosyal Medya Nedir, 2020).

Kavramsal olarak sosyal medya; içerisinde medya, kullanıcı, çoklu ortam ve teknoloji gibi boyutları olan bir olgudur. Bu yüzden sosyal medyayı tek bir açıdan ve boyuttan incelemek beraberinde yanlışlıklar ve eksiklikler doğuracaktır. Sosyal medyanın anlaşılması için tüm boyutlarıyla birlikte ele almak gerektiği gibi kullanıcı tabanı içerik ile teknoloji boyutu ise Web 2,0 ile açıklanmaya çalışılmalıdır (İşlek, 2012: 5).

2000’li yıllardan sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları ve kanallarının çehresi de değişime dâhil olmaya başlamıştır. Özellikle Web. 2,0’ın işlev kazanmasıyla birlikte internet tabanlı ağlar ve bilgisayarlar yeni oluşumları beraberinde getirmiştir. Web 2,0 teknolojisi, Web 1,0 teknolojisinin statik yapısı ve bilgi paylaşımının tersine etkileşime açık olarak çoklu platformların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Böylelikle, artık geçmişte yüz yüze yaşanan ilişkiler yerini sosyal ağlardaki suni beraberliklere, sanal ilişkilere, bu ağlar yoluyla edinilen arkadaşlıklara, tecrübelerle bırakmıştır (Kırık ve Orkan, 2016: 18). Web 2,0 teknolojisiyle var olan sosyal medya artık köklü değişimlerin yaşandığı yeni bir iletişim çağını başlatmıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın bu noktada mahiyetini anlamak için önce toplumsal yapıda yarattığı etkileri de analiz etmek gerekmektedir.

Sosyal medya kavramını açıklarken aynı zamanda medyanın temel tanımı ve işlevi üzerinde de durmak gerekir. Medya sözcüğü, “Medium” sözcüğünden türetilmiştir. Latince de ortada bulunan, aradaki, aracı vb. demek olan medium, günümüzde ise yaygın olarak kitle iletişim araçları ve ya basın sektörü için kullanılan medya kavramına denk gelmektedir. (Öztutku vd. 2014: 9). Medium, bir kaynaktan çıkan iletinin bir başka alıcıya geçişini ifade eden ortamlardır. Fakat buradaki temel sorun medium sözcüğünün tekil bir anlam taşımasıdır. Oysaki medya; kanal, ortam, araç ve benzeri kavramların bütününe temsil eden çoğul bir anlamı çağrıştırmaktadır (Törenli, 2005: 7).

Medya kavramının üzerine hali hazırda birçok tanımlamalar mevcut iken TDK (Türk Dil Kurumu) sözlük anlamına bakıldığında; duygu ve düşüncelerin her türlü yol ve biçimle aktarılmasında doğrudan işlev gören “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” şeklinde belirtilmiştir (Medya Nedir, 2020). Barbier (2007: 7) ise medyayı kavramsal olarak; “bir topluma; mesaj ve bigilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri” şeklinde ifade etmiştir. Özellikle Web 2,0’a bağlı internet tabanlı teknolojik gelişmelerden sonra bazı uzmanlar tarafından klasik ve ya geleneksel medya olarak da adlandırılmıştır. En basit anlamıyla medya, bilgiyi hem kitlelere ileten hem de bünyesinde muhafaza eden bütün ortamları

içerisine alan genel ve kapsayıcı bir anlam taşımaktadır (Andersen, 2002, akt. İşlek, 2012: 5).

Esasen medya her türlü bilgi ve işlemlerin depolandığı ve ihtiyaç halinde kullanılan araçlar bütünü olarak kabul edilebilir. Günümüzde ise daha çok kitle iletişim araçları ile şekil değiştirmiş ve haber yayın organlarının bir alt kolu olarak dar bir kalıba sıkıştırılmıştır. Oysaki yeni medya kavramsal olarak sadece radyo, televizyon gazete, dergi, sinema gibi geleneksel medya organlarıyla aynı fonksiyonlara sahip olan bir medya değil aynı zamanda geleneksel medyanın “kitle iletişim araçları” anlamına yüklenen basit tanımlamalarına da özgün bir nitelik kazandırmıştır. Buna göre yeni medya sayısal tabanlı olması itibarıyla iletişim içinde olan unsurluların eş zamanlı, geniş kapasiteye sahip ve hızlı olarak, çok yönlü etkileşimin birden çok ortam yapısını oluşturduğu iletişim araçlarını ve kanallarını tanımlamaktadır (İşlek, 2012: 5-7). Dolayısıyla yeni medya kavramı sosyal medya, dijital oyunlar, dijital ve elektronik yayıncılık, sanal gerçeklik ortamları gibi birçok alt kolu bünyesinde barındırmaktadır. Yıllar önce hiç kimse e-kitap servislerinin bu kadar yoğun talep göreceğini kestiremezdi fakat günümüzde okuyucular elektronik ve dijital ortamlarda kitaplarını okumakta, sosyal medyada tecrübelerini paylaşabilmektedir (Erişti, 2019: 2).

Onat (2010: 5) sosyal medyayı Web 2,0 teknolojisinin bir ürünü olmakla birlikte bireylerin doğrudan, birebir ve çift yönlü etkileşimine olanak tanıyan yeni iletişim araçları olarak ifade etmiştir. Sosyal medyayı yüksek etkileşim gücü olarak gören Fırat (2019: 2) ise, kullanıcılarının Facebook, Twitter, Instagram ve benzeri sosyal ağlar aracılığıyla oluşturduğu profiller üzerinden çok yönlü iletişim kurduğu ve yeni teknolojiler tarafından desteklenerek her geçen gün popülerliğini artıran çevrim içi ortamlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın bu etkileşime açık özelliği ve dinamik yapısı her geçen gün kullanıcıların dikkatini çekmekte ve bu platformlara olan ilgiyi de üst noktaya taşımaktadır. Dünya çapında milyarlarca kullanıcıya sahip olan bu ağlar, kullanıcılar tarafından gerçek yaşamın bir uzantısı olarak görülmekte ve hayatın olağan akışı içerisinde kullanıcılara yeni sosyal imkânlar sunmaktadır. Bir başka tanım ışığında, sosyal medya bir tür belli amaçlar doğrultusunda kullanıcılar tarafından kendi içeriklerini oluşturmak ve paylaşmak için kullanılan, içerisinde 2000 yılından beri var

olan sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, blog ya da microblog gibi platformları bünyesinde bulunduran site ve hizmetlerdir (Boyd, 2014: 6).

Sosyal medya kavramının üzerine birçok görüş tarafından farklı tanımlamalar yapılmış olsa da bu tanımlamaların hepsinin doğru olduğu kadar ortak noktalardan hareketle genel bir yargı taşıdığını belirtmek gerekir. Fırat (2017: 4), sosyal medya kavramına ilişkin literatürdeki tanımlamaların ortak özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- a) Sosyal ağlar ya da sosyal medya; kullanıcı odaklı içerik oluşturma ve paylaşımaya dayanır.
- b) Söz konusu ağlar iki yönlü iletişim ve etkileşimi içerir.
- c) Bu ağların kullanılabilmesi için ileri teknolojiye sahip olmak gerekir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı üzerine değerlendirmede bulunan Dijk (2016: 255) ise, sosyal medya ağlarının bir ihtiyaç üzerine ortaya çıktığını ifade ederek görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir;

“Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önceki 10 ila 15 sene içerisinde internet kullanıcıları müzik, fotoğraf ve video paylaşım sitelerini nasıl kullanacaklarını, E-Bay gibi alışveriş sitelerinde mallarını nasıl pazarlayacaklarını öğrendiler. Wikipedia’yı yaratmak için bilgi alışverişinde bulundular. İnterneti bu şekilde kullanmayı öğrendikten sonra sosyal bağlantıların ve mesajların değiş tokuşu mantıklı adımdır. Facebook’un yayılması fotoğrafların değiş tokuşuyla başladı. Sosyal medyanın ortaya çıkmasının altında yatan bariz ikinci açıklama ise insan ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Bir süredir yeni medyaya, diğer şeylerin yanında, sosyal bağlantıları desteklemek için, kullanmak için gizli bir ihtiyaç duyulmaktaydı.”

Sonuç olarak sosyal medya, geleneksel medyanın bütünleşik yapısının bir parçası olarak, birey kurum ve kuruluşların sosyal ağlar aracılığıyla birbirleriyle temas kurduğu, etki yarattığı ve kendisinin de etkilendiği, kullanıcıların her türlü haber ve bilginin üretim ve yayım sürecine dâhil olduğu interaktif iletişim kanalları olarak tanımlanabilir. Sosyal medya bireylerin dijital kimlik oluşturarak katılım sağladıkları aktif iletişim ortamlarıdır. Buna göre hesap açma ve kayıt yaptıktan sonra kişinin kendi özelliklerine ve yaşam tarzına göre oluşturduğu profil kanallarından sadece tanıdıkları ile sınırlı kalmayıp yabancı bireylerle de durum, fotoğraf, etkinlik vb. türden

paylaşımlarda bulunduğu ve başkalarının da paylaşımlarını takip edebildiği çok katılımlı sosyal ağlardır.

Web 2,0 ileri teknolojisinin bir getirisi olan sosyal medya bugün sadece toplumsal sınıf içerisindeki bireylerden ilgi görmemekte aynı zamanda kendi ülkelerinin menfi duygularını gözetken dünya liderlerinin de yoğun ilgisine maruz kalmaktadır. Bireylerin eş zamanlı olarak dünyanın her yerine seslerini duyurabilme özelliği taşıyan sosyal medya günümüzde sanatçılar, politikacılar, aktivistler, ekonomistler ve daha pek çok kesim tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bireyleri, grupları, sivil toplum kuruluşlarını, sendikaları, firmaları vb. büyük kitleleri çatısı altında bir araya getirebilme gücüne erişen bu yeni iletişim kanalı zaman içerisinde endüstrileşmiş birçok sanayi kuruluşu gibi kendi pazarını yaratmıştır. Bugün sosyal medyanın varlığı 15-20 yıl gibi kısa bir süreyi kapsamasına rağmen, kitleler üzerinde yarattığı etki ölçülmeye değer düzeyde sonuçlar doğurmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7).

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakmak için öncelikle internetin tarihsel gelişimini irdelemek ve anlamak gerekmektedir. Bugün internet teknolojisi ile iç içe olan sosyal medya varlığını sürdürmek için internete ihtiyaç duymaktadır. Son yüzyılın en büyük keşfi olan internet iletişimin küresel çapta bir boyut kazanmasını sağlamıştır. İngilizce kökenli bir kelime olan internet, “International” kelimesinin ilk beş harfinden meydana gelen “Inter” eki ile “Network” sözcüğünün ilk üç harfi olan “Net” eklerinin birleşiminden doğmuştur. Türkçe ’de “Inter” kelimesi ara, arası anlamına gelirken, “Net” kelimesi ise ağ anlamını taşımaktadır. İnternet kelimesinin Türkçe karşılığı ise “ağlar arası ağ” veya “ağların ağı” olarak ifade edilmektedir (Karaduman, 2003: 138).

1969’da ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) bilgisayarlar arası ağ iletişimini başlatan en önemli olay olmuştur. Daha önce 1960 yılında World Wide Web kurulmasına rağmen ancak, 6 Ağustos 1991 yılında kamuoyunun kullanımına açılabilmiştir. Bu yüzden 1969’da Amerika Bileşik Devletlerin’de internetin temeli sayılan ARPANET projesinin gerçekleştirilmesi bir başlangıcı ifade etmektedir. Önceleri sadece ordunun ihtiyaç duyduğu kesintisiz haberleşme fikri ile ortaya çıkan ARPANET’in kuruluşu aslında bir

askeri amaç taşımıştır. Projedeki amaç ülke savunmalarını birbirine bağlayan bilgisayarlar arasındaki iletişimin kesintisiz olmasını hedeflemiştir. Buna göre bir bilgisayarın işleyişi sekteye uğradığında diğer bilgisayarların devreye girmesi, iletişimin bir bilgisayardan diğerine aktarılarak devam ettirilmesi sağlanmıştır. Daha sonra ise mevcut bilgisayarlara başka bilgisayarlar da eklenerek ARPANET dışında yeni ağlar açılmaya başlanmıştır. 1979 yılında ticari amaç taşıyan “Compuserve” ile 1986 yılında bilimsel amaçlı kurulan NSFNET internetin doğuşunda önem teşkil eden diğer ağlar olmuştur (Öztürk ve Kırcova, 2000: 5).

1979 yılının en önemli olaylarından biri de sabit telefon hatları üzerinden modemle bağlantı yapılmasını sağlayan bilgisayar destekli bilgi sistemi olan ve hala da günümüzde herkesçe kullanılan ve bilinen HTML, World Wide Web ve ilk forum olma özelliği taşıyan BBS’lerin (Buletin Board System) kullanılmaya başlanması olmuştur. Özellikle BBS’ler ilk sanal temaslar olması yönünden günümüz sosyal medyasının da öncüsü sayılabilir. Bu dönemde bilgisayarlar telefon hatlarına bağlı modemler üzerinden desteklenerek internete bağlanma, içerik yükleme ve indirme gerçekleştirebilmiştir (Taprial and Kanvar, 2012: 12). Web 1,0 dönemi içinde birbiri ardına yaşanan bu gelişmeler her ne kadar büyük adımlar sayılsa da internet ağlarından istenilen düzeyde verim alınamamıştır. Özellikle Web 1,0 olarak tanımlanan internetin bu ilk dönemlerinde bilgiye kesintisiz ve kolayca erişmek kolay olmamakla birlikte bir sayfayı açmak ya da bir siteye bağlanmak uzun zaman kaybına neden olmuştur. Bu dönemde alt yapı olarak zayıf olan internet kısıtlı imkânlar dâhilinde kullanılmış, internete erişimi olmayan birey ve topluluklar nüfusun büyük kısmını oluşturmuştur (Öztutku vd. 2014: 51).

İnternet dünyada 1990’ların başından itibaren yaygın olarak kullanılırken Türkiye’de ise 1990’ların ikinci yarısından sonra yaygınlaşmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri olarak internetin o dönemlerde herkesin ulaşacağı kadar ucuz olmayışı gösterilebilir. Türkiye’de mühendislik fakültelerinin haricinde internet daha çok refah düzeyi yüksek kesimler tarafından kullanılmıştır. Bu dönemin Türkiye açısından en büyük özelliği ise internete erişemeyen ve satın alım gücü düşük olan bireyler için internet kafelerin kurulması olmuştur. İnternet kafelere ilgi gösteren

bireyler bir araya gelerek yerel çapta yeni sosyal alanların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 9) .

Yine bu dönemin öne çıkan en önemli olayı IRC'nin (İnternet Relay Chat) iletişim yaşamındaki yerini almasıdır. Masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla bağlanılan sohbet odalarına üye olduktan sonra aynı ortamdaki bireyler birbirleriyle bu siteler aracılığıyla temas kurabilmiştir. 1994 yılında daha çok akademik çevreye hitap eden Türkiye'deki ilk IRC Server “irc.metu.edu.tr” adresiyle hizmete açılmıştır (Öztutku vd. 2014: 52). 1990'ların sonunda ün yapan bir başka platform da Ekşi Sözlük olmuştur. Yine aynı dönemde Mahir Çağrı Türkiye'nin ilk fenomeni olarak “ I Kiss You All” sloganı ile dünyada da büyük ilgi görmeyi başarmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 10).

1999 yılında hem eş zamanlı sohbeti hem de çevrim dışı iken mesaj alımını ve gönderimini mümkün kılarak ücretsiz üyelik alan Messenger (MSN); yazı, fotoğraf ve video içeriklerin paylaşımını da sağlaması yönünden tüm dünyada büyük ilgi görmüştür. Dönemin şartları açısından böyle bir uygulama büyük heyecan uyandırmış ve kitleler tarafından oldukça sahiplenilmiştir. İş, okul ve sosyal çevresi olan neredeyse herkesin bir MSN adresi olup, birbirleriyle yeni tanışan insanların MSN adresleri en az telefon numarası kadar önem arz etmiştir. Yavaş yavaş 2000'li yıllara geçiş yapılan bu dönemde internet teknolojisinin giderek gelişmesiyle Web 2,0 teknolojisinin ortaya çıktığı yeni bir dönem doğmuştur (Öztutku vd. 2014: 55).

İnternet ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda, internet bağlantısı için gerekli olan sinyaller sabit telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden internete bağlanmak telefonların sürekli olarak meşgul olmasına sebebiyet vermiştir. Böylesine şartlı iletişim ortamı hali hazırda çalışan bireylerin işini zorlaştırmıştır. 2002-2003 yılında ise internet alanında önemli bir devrim olarak kabul edilen ADSL dönemi başlamıştır. ADSL, hem internete erişimi kolaylaştıran yenilikler getirmiş hem de telefonları meşgul olan birey, kurum ve kuruluşlar için kolaylıklar sunmuştur (Öztutku vd. 2014: 57). Böylece teknik donanımlarla atılıma geçen internet teknolojisi artık birey ve toplumların hayatında daha fazla yer edinir olmuştur.

2004'e gelindiğinde ise dünya çapında büyük yankı uyandıran Facebook, MySpace'ten sonra ortaya çıkarak dönemin ikinci ve en etkili sosyal medyası olmuştur. Web 2,0 teknolojisinin devreye girmesinin akabinde Facebook'un ortaya çıkışı oldukça önemli bir olay olmuştur. Amerikalı Harvard öğrencisi Marc Zuckerberg tarafından kurulan Facebook başlangıçta okul günlüğü olarak tasarlanmış ve Harvard Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin birbirleriyle bu aplikasyon üzerinden iletişime geçmesi amaçlanmıştır. Daha sonra hızla yayılarak çevre okullar tarafından da kullanılmaya başlanan Facebook, 2005 yılında tüm dünyaya, 2006'da ise Türkiye'ye kendini tanıtmıştır (Öztutku vd. 2014: 60). ADSL teknolojisinin de kullanımıyla erişimin hızlanması sayesinde Facebook tüm dünyada kullanılan küresel çapta bir sosyal ağ konumuna gelmiştir. Günümüzde halen popülerliğini koruyan Facebook kendinden sonra ortaya çıkan diğer sosyal medya uygulamalarının fonksiyonlarını ve oluşumlarını ciddi oranda etkileyen bir platform olmuştur.

Web 2,0 teknolojisine geçişle birlikte, internet devasa bir atılım gerçekleştirmiş, internetin Web 1,0 dönemindeki durağan ve statik yapısı son bulmuştur. 1990'lı yıllarda görülen blogların sayısı da Web 2,0 teknolojisinin hayata geçirilmesiyle artış yaşamıştır. Öyle ki dünya genelindeki toplumsal, siyasi birçok olay karşısında blog yazarlığı yapanlar kitlelere seslerini bu ağlar üzerinden duyurmayı başarmıştır. Web 2,0'a geçişin tamamlanması ile sanal cemaat kavramının ilk kez ortaya çıktığı bu dönemde insanların resim, video, müzik vb. içerikleri sayfalarına yerleştirme pratiği ortaya çıkmış, sanal kimliklerin gerçek yaşamdan kesitleri blog sayfalarına taşınmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 15).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle; sosyal medyanın ortaya çıkışı ve blog yazarlığının artması, tek başına kitleleri harekete geçirmek ve etkilemek adına başarılı olamamıştır. 2005 yılında Palm ile atılım gerçekleştiren akıllı telefonların piyasaya sürülmesi, büyük kasalara sahip masa üstü bilgisayarların yerine tablet cihazların ortaya çıkması en az internetin keşfi kadar önem taşıyarak dijital iletişime geçişi sağlamıştır. Bugün internete bağlanmak akıllı telefon ve mobil cihazlar sayesinde kolaylaşarak her an her yerde kullanma pratiğini yaratmış, internetin dar ve sınırlı yapısının genişlemesine neden olmuştur. 2007 yılında dünyaya taktim edilen IPHONE marka

telefonlar o güne değin telefonunun sadece bir telefondan ibaret olan basit yapısına yeni işlevler yüklemiştir. Bugün artık piyasada sadece IPHONE telefonlar değil, dünyanın önde gelen üretici firmaları rekabet pazarında kullanıcıya hem iletişim hem de internet teknolojisinin en iyi olanaklarını sunma yollarını aramaya devam etmektedir (Öztutku vd. 2014: 61).

Bu bağlamda her zaman her yerde bulunan el altındaki akıllı telefon ve cihazların varlığı, sosyal medyanın bu kadar çok rağbet görmesinde ve büyük etkiler yaratmasında önemli rol oynamıştır. Akıllı telefonlar ve cihazlar böylesine kolaylıklar sunmasaydı çok az kişi her boş vaktinde sadece bakınmak için baktığı sosyal medyasını açmak için büyük bilgisayarları çalıştırma zahmetine girerdi. Sosyal medya ağları hiç şüphesiz Web 2,0 ile birlikte yükselişe geçen ve varlığını tamamlayan ağlar olmuştur. İnteraktif iletişim kanalları olan sosyal medya hayatta kalmasını hem Web 2,0 ile başlayan devrimsel internet gelişimine hem de teknolojik aygıtların giderek iletişimsel her türlü faaliyeti gerçekleştiren fonksiyonlarının işlev kazanmasına borçludur. Sonuç olarak Web 2,0 dönemi, gün içerisinde göz gezdirmek için bakılan sosyal medya uygulamaları, gece uyku tutmayınca başucundaki telefonlar üzerinden incelenen profiller, beklenmedik bir olay, durum veya manzara karşısında hemen paylaşım yapma isteği, yeni bir iletişim tarzı ve dilinin oluştuğu, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderleri statüsüne yükseldiği unutulmaz bir dönem olarak hafızalarda yer edinmiştir (Öztutku vd. 2014: 64)

2010 yılından itibaren semantik web olarak da adlandırılan, Web 3,0 ile birlikte ileri teknolojiye geçişin tamamlandığı yeni bir dönem başlamıştır. Web 3,0 dönemi bir diğer ifadeyle “Semantik Web” yapay zekânın işlev gördüğü web demektir. Web 3,0 içerik ve paylaşım kontrorlünün insanların tekelinden çıkarak yazılımların kontrolüne geçtiği bir dönemi ifade etmektedir. Uzmanların da öngördüğü üzere 2010-2020 yılları arası Web 3,0’ın kendini gerçekleştirdiği dönem olmuştur (İnanç, 2020).

Facebook’la başlayan, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Snapchat, Pinterest, Fillickr, TikTok... vb. uygulamalarla devam eden sosyal medya, gün geçtikçe kullanıcı tabanını genişletmekte, insan yaşamında kendine daha fazla yer bulmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre, Facebook’un yılarca kullanıcı sayısındaki

artışlar son zamanlarda gerilemeye başlamış ve bu gerilememenin altındaki nedenler araştırılmıştır. Bu konu üzerine görüş bildirenlere göre, kullanıcıların bu ortamlardan ilk zamanlarda heyecan ve zevk duyduğunu daha sonra ise sıkılarak başka alternatif arayışlara giriştiğini ortaya koymuştur. Her gün insanların bir başka sosyal medya uygulaması ile tanıştığı günümüzde, sosyal medya uygulamaları farklı özellikleriyle kullanıcıların beğenisine sunulmakta, sosyal medyanın sürprizlerle dolu yapısı kullanıcıların neyi daha çok beğeneceği ve önemseyeceği konusunda uzmanları muallakta bırakmaktadır. Ancak bu uygulamaların etkisi ve sonuçları kullanıma sunulduktan sonra ölçümlenebilmektedir (Öztutku vd. 2014: 63-64).

2.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya, çok sayıda kullanıcının bir araya gelerek içerik ürettiği, paylaştığı ve tartışma olanağı bulduğu teknoloji temelli ağlardır. Çok katmanlı bir yapıyı bünyesinde barındıran bu ortamlar geleneksel medyadan farklı bir hüviyete sahiptir. Geleneksel medyadaki izleyici kavramının sosyal ağlarda kullanıcı kavramına karşılık gelmesi, bu konu üzerine inceleme gerektiren yeni alanları doğurmuştur. Sosyal medya, gün geçtikçe yenileri eklenen kullanıcı tabanı sayesinde hızlı bir şekilde genişlemekte ve bireylerin günlük aktiviteleri arasında yer bulan bir nitelik elde etmektedir (Güçdemir, 2017: 4).

İnsanoğlunun temel ihtiyaçları arasında yer alan bilme ve öğrenme güdüsü ilk çağlardan beri var olmuştur. Her dönemin kendine has öğrenme ve bilme teknikleri sadece zamansal uzama bağlı olarak değişiklik göstermemiş, aynı zamanda toplumların yaşamlarını sürdürmek ve doğayı anlamak için başvurdukları enformasyon kanallarını da değiştirmiştir. İlk çağlardaki insanlardan bahsedilince akıllara dumanla haberleşen insanlar geldiği gibi, eski uygarlıklardan söz edilince de mektupla haberleşme iletişimin en önemli aracı olarak zihinlerde cereyan etmektedir. 1920’li yıllarda radyonun toplumlar için tek kitle iletişim aracı olarak ifade ettiği anlamın yerini, 1930’larda sihirli kutu olarak tabir edilen televizyonların almasıyla iletişim araçları en az iletişim ve haberleşme olgusu kadar büyük bir anlama sahip olmuştur. Günümüzde sosyal medyanın dünya çapında küresel bir konuma yükselerek milyonlarca insanı kendine çekmesi ve bağlamasının sırrı da “yeni iletişim olanakları” ile açıklanmalıdır. Bugün

sosyal medya, nüfuz ettiği geniş kitleler göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılarına iletişim alanlarında büyük kolaylıklar ve büyük katkılar sağlamaktadır (Hazar, 2011: 156-157). Bu bağlamda bireyin yaşamının merkezinde yer alan, farklı tür ve yapıda olan çok sayıdaki sosyal medya ve ağlarının kendine has bir dizi özellikleri bulunmaktadır. Bunlar:

2.3.1. Katılım

Kavramsal olarak katılım; siyasal, sosyal, ekonomik ve örgütlenme gibi birçok ögeyi içerisinde barındırmaktadır. En temel anlamda katılım, iletişim kanalları aracılığıyla veya fiziki bir eylem gerçekleştirerek toplumsal bir dizi süreçlerde bulunmak olarak ifade edilebilir. Buna göre katılım, bireylerin ve toplumun genelinin durum, tutum, düşünce ve davranışlarını belirleyen geniş faaliyet alanlarını kapsamaktadır (Katılım Ne Demek, 2020).

Bir başka ifadeyle katılım, herhangi bir süreç veya bir durum karşısında isteyerek eylemde bulunma, bir işi üstlenme ya da bir olayda etkin olma şeklinde açıklanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise katılım, belli bir yerde ve zaman diliminde, bir konu hakkında belli amaçlar için bir araya gelinen, tek başına ve ya bir gruba dâhil olarak gerçekleştirilen eylemdir (Katılma Ne Demek, 2020).

Kırık'a (2017: 93-94) göre; katılımın olumlu ve olumsuz özelliği olması sebebiyle kanun hükmünde yönetmelik bulunmaktadır. Bu yüzden katılımın olumsuz olduğu süreçlerde suç teşkil edecek bazı durumlar oluşmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, olumlu ya da olumsuz her yönden birey ve toplulukları bir araya getiren sanal etkinlikler olarak kabul edilebilir. Buna göre sosyal medya; birden fazla bireyin, grubun, kurumun birbirini tanımak için bir araya geldiği evrensel bir dünyadır. Birden fazla katılımcının iştirak ettiği sosyal medya çok katmanlı kültürleri de aynı zaman da bir araya getirmektedir. Bu kültürler ülkeler, toplumlar, inançlar ve bireyler arası farklılık göstermekle birlikte sosyal medya ve ağları üzerinden geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Sosyal medya adından da anlaşılacağı üzere yani çevrim içi sosyal ortamlar, kullanıcıların sosyalleşme gereksinimini karşılayabilmek ve bu sosyal ortamlarda yer

edinerek bir takım doyumlara ulaşmak gibi genel amaçlar çerçevesince kullanılmaktadır (Hazar, 2011: 156-157). Bu yüzden sosyal medya, kullanıcıların geri bildirim yapmalarını teşvik etmek için bu ortamlara davet ederek bireyleri birleştirmekte ve katılım için gerekli unsurların oluşmasını sağlamaktadır.

2.3.2. Açık Olma

Açıklık sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri olmakla birlikte oldukça önemli bir husustur. Açıklık kavramsal olarak bir konuyu anlaşılır duruma getirmek olarak tanımlanabilir (Açıklık Nedir, 2020). Kısacası açıklık, bir şeyin yorum ve açıklama gerektirmeden idrak edilebilir olması ve zihinde doğru bir şekilde tasavvur edilebilmesidir. Çoğu sosyal medya sitesi ve sosyal medya hesapları kullanıcıların katılım sağlaması hususunda açıktırlar. Kullanıcılara karşı engel koymayan bu tür ortamlar aynı zaman da kullanıcıları yorum yapmaya, herhangi bir konu hakkında oy kullanmaya ikna edici bir dizi teşviksel etkinlikler gerçekleştirirler. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarını açıklık konusunda yönlendirmekte ve bunun benimsetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin birbirleriyle rahatlıkla konuşabildiği ve bir şeyler paylaşabildiği bu platformlar açıklık ilkesi sayesinde kullanıcılarına güven vermekte böylece şeffaflık temelinde etkileşimlerin kurulmasına aracılık etmektedir (Fırat, 2017: 6).

2.3.3. Karşılıklı Görüşme ve Konuşma

İnsanlar; duygularını, düşüncelerini, herhangi bir konu hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini veya bir olay karşısındaki bakış açılarını ve tutumlarını başka bireylerle paylaşma ve karşı tarafa iletme ihtiyacını her daim hissetmişlerdir. Konuşma ve yazı dilinde geri besleme unsuru iletişimin hem sağlıklı bir şekilde sürmesi adına hem de iletişim halinde olan bireylerin katılımını artırarak verim alınması adına oldukça önem teşkil eden bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Oysaki geleneksel kitle iletişim araçları uzun yıllar boyunca bireylerin söz sahibi olamadığı tek taraflı bir iletişim sunarak bireyleri ikinci plana atmıştır. Daha önceki bölümlerde sosyal medya kavramını açıklarken “karşılıklı etkileşime imkân tanıyan interaktif kanallar” olarak belirtilen

yönü, bu araçların geleneksel medyadan farklılaşan en belirgin özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmıştır (Kırık, 2017: 96).

Sosyal medya ve ağlarının en karakteristik özellikleri arasında yer alan etkileşimsellik, kullanıcıların birbiriyle gerçekleştirdiği veri alışverişi olarak tanımlanabilir. Buradaki temel nokta etkileşimin devamlı bir niteliğe sahip olması ve kullanıcıların yeni medya ortamlarında katılımcı kimlikleriyle veri ve içeriklere doğrudan etki yapmasıdır. Böylece kullanıcıların veri paylaşması ya da var olan içeriklere eklemeler gerçekleştirmesi katılımın da doğrudan artmasını sağlamaktadır (Yengin, 2014: 135).

Sosyal medyanın bu araçsal işlevi kullanıcıların birbirleriyle yazılı, sözlü ve görsel biçimde video paylaşımını ve iletişimini kapsamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu karşılıklı konuşma ve görüşme tekniği, katılımcıların birbirini etkilemek ve ya birbirlerine bilgi aktarmak gibi evrensel bir amaca hizmet etmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü olan iletişim modelinde, izleyici pasif pozisyonundaki yerini, sosyal medya ortamlarında karşılıklı diyalogun sağlandığı aktif pozisyonundaki kullanıcıya devretmiştir (Kırık, 2017: 96).

2.3.4. Topluluk

Topluluk, aynı yerde bulunan insan kalabalığı veya belirli kriterler yönünden birbirine yakın olan bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu camia olarak tanımlanabilir (Topluluk Nedir, 2020). Kavramsal pencereden yorumlanacak olunursa, bir topluluğu oluşturmak için öncelikle aynı zaman dilimi içerisinde ortak bir mekânın paylaşılması ön koşul olarak kabul edilebilir. Tam da bu noktada sosyal medya, bireylerin bu kanallar aracılığıyla katılım sağladığı “ortak mekân” söylemine karşılık gelmektedir. Sosyal medyanın temel özelliklerini açıklarken, en önemli işlevlerinden biri olarak kabul edilen, bireyleri ve grupları bir arada toplayabilme gücünü ön safhalara taşımak gerekir. Ortak ilgi alanları, zevkleri ve düşünceleri olan bireyler sosyal ağların çatısı altında bir araya gelerek mikro toplulukları meydana getirmektedir. Birey ve grupları birleştiren bu ağlar, toplulukların birbirleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçmesine olanak tanımaktadır (Fırat, 2017: 6). Bilgi alışverişini sosyal ağlar üzerinden

gerçekleştiren topluluklar belirli olay, haber veya durum karşısında ortak kanaat ve tutumlar da geliştirebilmektedirler. Özellikle sanal toplulukların içerisinde yer alan ve takipçi sayısı yüksek olan bireyler, fenomenler ya da blog yazarları topluluğun önemli bir bölümünü temsil etmektedir.

2.3.5. Bağlantısallık

Bağlantısallık, internet tabanlı sosyal ortamların oluşmasında işlev gören iletişim faaliyetleri içerisinde sayılabilir. Bağlantı veya bağlantısallık kelimesi İngilizce'deki "Connectivity" sözcüğünden gelmektedir. Sosyal medya destekli bu ağlar kullanıcıların her gün düzenli bir şekilde sosyal medya takibini yapmasını, yenilikleri öğrenmesini ve kullanıcıların yeni keşfettikleri özellikler sayesinde birbirlerini etkilemesine fırsat vermektedir (Kırık, 2017: 98). Sosyal medyanın ağlar ve web bağlantıları ile bütünleşik ilişkisinin getirdiği bir özellik olan bağlantılı olma, bireylerin başka bireylere, başka sitelere, kaynaklara ve kanallara link vererek trafik sağlamasını ifade etmektedir (Güçdemir, 2017: 23).

2.3.6. Erişilebilirlik

Sosyal medyanın hükümetlerin veya medya sahiplerinin tekelinde olmaması, ona genel olarak herkes tarafından ulaşımı mümkün kılmıştır (Güçdemir, 2017: 21). Sosyal medyanın internet bağlantısı olan cihazlar dışında herhangi bir maliyeti yoktur ya da minimum derecede maliyet gerektirmektedir. Özellikle sosyal medyanın, herhangi bir yerde veya zaman diliminde kullanıcı tarafından istenildiği anda tablet, telefon, bilgisayar ve benzeri araçlar üzerinden sınırsız bilgiye ve içeriğe anında ulaşım sağlaması da oldukça önemlidir (Fırat, 2017: 7). Kullanımı ve erişimi oldukça basit olan sosyal medya araçları karmaşık bir yapıya sahip olmadığı için kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin önemli nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

2.3.7. Ölçülebilirlik

Sosyal medyanın, teknoloji tabanlı bir işletim sistemi olduğu hatırlandığında onun sayısal ölçümler yaparak veri işleme-depolama gibi işlevleri de unutulmamış olacaktır. Bundan dolayı sosyal medyada yer alan herhangi bir katılımcının bu

ortamlara ne zamandan beri üye olduğundan, ilgi alanlarına ve zevklerine göre filtrelemeler yapılmasına, hangi tarih ve zaman aralıklarında paylaşım yaptığından demografik özelliklerine kadar her türlü bilgiyi uzun süreli olarak tabanında saklamaktadır (Fırat, 2017: 7). Sosyal medya araçlarının, internet ve teknoloji tabanlı oluşuna ek olarak, yapay zekâların ve makinelerin işlev gördüğü “Semantik Web” olarak adlandırılan Web 3,0 teknolojisine geçişle birlikte bu durum farklı bir boyut kazanmıştır.

2.4. İstatistiksel Açıdan Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medyanın gücünü anlayabilmek için gerek dünya genelinde gerekse de Türkiye özelinde sosyal medya kullanım oranlarını bilmek büyük faydalar sağlayacaktır. Bu bağlamda hem dünya hem de Türkiye kapsamında sosyal medya ve internet kullanım oranlarının istatistiki açıdan dağılımı ve miktarı, hem internet ve sosyal medyanın etkilerinin anlaşılması hem de doğru analizler yapılması açısından büyük önem taşımaktadır.

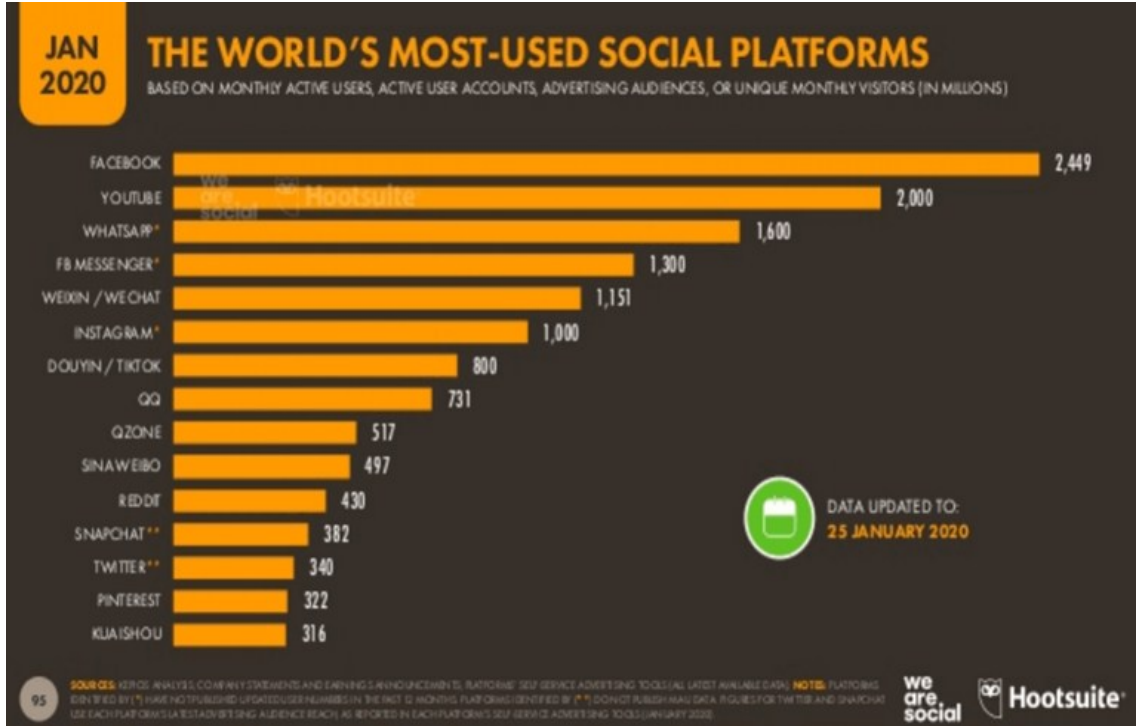
2.4.1. Dünya İstatistikleri

İnternette Web 2,0 teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte insan hayatına hızlı bir giriş yapan sosyal medya platformları, her yıl kullanıcı sayısındaki ciddi artış oranları ile dünya üzerinde kapsadığı alanı genişletmeye devam etmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasının bir sonucu olarak bireyler ve toplumlar yerellikten küreselliğe geçişte önemli aşamalar kaydetmiştir. We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl yayımlanan dünya internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri 2020 raporu bu durumu en açık şekilde ortaya koymaktadır. Bu yıl Digital in World adıyla yayımlanan rapora göre (Bayrak, 2020):

- 2020 itibarıyla dünya nüfusu 7,5 milyar.
- Aktif internet kullanıcı sayısı 4,54 milyar ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3,80 milyar.
- Aktif mobil kullanıcı sayısı 5,19 milyardır.

2020 dünya dijital kullanım oranları, 2019 yılı internet ve sosyal medya kullanım oranları ile kıyaslandığında, internet kullanım oranı 298 milyon artış göstermiştir. 7,5 milyar kişiye ulaşan dünya nüfusu temel alındığında, dünya nüfusunun yarısından fazlası internet ağlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve kullanıcılar günde 7 saat internette vakit geçirmektedirler. Ayrıca internete erişim sağlayan bireylerin yaklaşık olarak yarısı aynı zamanda aktif sosyal medya kullanıcı olarak ön plana çıkmaktadır (Dünya İnternet ve Sosyal Medya kullanım Raporu, 2020).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasının paralelinde sosyal medya kullanıcı sayısı da çarpıcı derecede artışa sahne olmuştur. Geçen yıla oranla sosyal medya kullanıcı sayısı 321 milyon kişi artarak %9,2 seviyesinde büyüme gerçekleştirmiştir. Buna göre sosyal medya ağlarını mobil cihazlar üzerinden takip eden ve kullanan kişi sayısı 124 milyon artış yakalamıştır (Bayrak, 2020). İnternet tabanlı teknolojilerin gelişim göstermesi sayesinde dünyanın dört bir yanından kullanıcıları çatısı altında toplamaya başlayan sosyal medya ve ağları, küresellik misyonunu gerçekleştirmeyi başarmış gibi görünmektedir. Özellikle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bilinirliğini ve etkisini artıran sosyal medya platformlarının kullanıcı tabanındaki dalgalanmalar, bu ağların bireyler ve toplumlar tarafından kolayca benimsendiğini göstermektedir. 2020 yılı içerisinde dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya platformlarına bakıldığında ise (John Bennet, 2020) :



Şekil 1. Dünya Sosyal Medya Kullanım Oranları – 2020

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>,
Erişim Tarihi: 02.02.2020.

- Facebook dünya genelinde 2,49 milyar kullanıcı tabanıyla yaygın bir şekilde kullanılan platform olarak ilk sırada yer almıştır.
- Youtube 2 milyar kullanıcı kapasitesiyle, Facebook'tan sonra en çok tercih edilen ikinci platform olmuştur. Özellikle son yıllarda kitle yayıncılığından bireysel yayıncılığa geçişte Youtube yayıncılığı bu mecraya yönelen ilginin artmasında önemli bir etken olmuştur.
- Kullanıcıların anlık mesaj, fotoğraf, video, belge gönderimine imkân tanıyan WhatsApp 1,6 milyar kullanıcıyla üçüncü sırada yer almıştır.
- Diğer önemli sosyal medya platformları arasında gösterilen Instagram ise 1 milyar kullanıcıya erişmiştir.
- Siyasi ve sosyal tartışmaların özgür platformu ve toplumsal aktivizm hareketlerinin simgesi haline gelmiş olan Twitter ise 340 Milyon kişiye ulaşmıştır.

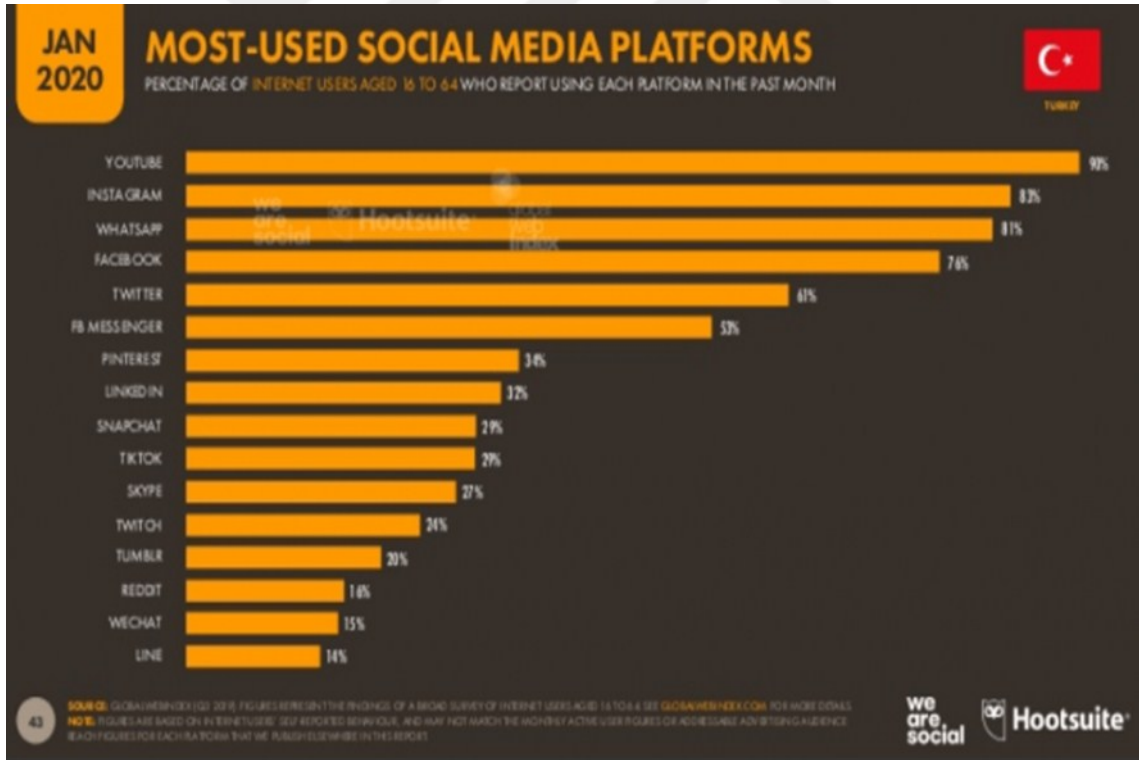
2020 dünya internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri incelendiğinde; göze çarpan en önemli unsur sosyal medya kullanımının, bir önceki yıla göre yakaladığı hızlı büyüme grafiğidir. Özellikle internetin iş, eğitim, sağlık, eğlence ve diğer alanlardaki mevcut kullanım imkânlarının gelişmesi, bireylerin mobil cihazlar aracılığıyla konforlu erişim sağlamaları sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına büyük katkı sunmuştur. Diğer önemli unsur ise kullanıcı odaklı internet ve sosyal medya kullanım oranlarının büyümesine bağlı olarak insanların bilgi arama ve edinme yöntemlerinin de bu doğrultuda sürekli olarak değişmesidir. Çünkü her bir sosyal medya platformu aynı zamanda bilgiye ulaşma kanalı olarak kullanıcıların bu mecraların bilgi akışından sıkça faydalanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla ne kadar çok çeşitlilikte sosyal medya platformu var ise o kadar çok öğrenmeye dayalı bilgi alışveriş kanalının da olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Matt Ahlgren, 2020).

2.4.2. Türkiye İstatistikleri

İnternet ve sosyal medya kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen yıl artarak devam etmekte ve bu ağların yaşam içerisinde nasıl önemli bir yer teşkil ettiği gözler önüne serilmektedir. We Are Social tarafından yayımlanan “Dijital in Turkey” başlıklı raporda, Türkiye’de sosyal ağ kullanımından, mobil ödemelere, E-ticaret harcamalarından sosyal medya reklam harcamaları konularına kadar geniş çapta verilere yer verilmiştir (Bayrak, 2020).

- Türkiye toplam nüfusu 82,4 milyon kişi.
- Aktif internet kullanıcı sayısı 62 milyon olarak nüfusun %72’sini oluşturmaktadır.
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 54 milyon kişi olarak nüfusun %64’lük bir bölümünü oluşturmaktadır.
- Aktif mobil internet kullanıcı sayısı 77 milyon kişi olmakla birlikte nüfusun %92’sini oluşturmaktadır.
- Ayrıca Türkiye kişi başına düşen sosyal medya kullanım oranı %9,1 ortalamayla dünyada ikinci sırada yer almaktadır. Bu da Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının birden fazla sosyal medya hesabı kullanmaya yönelik olan eğilimi gözler önüne sermektedir (Metin, 2020).

Türkiye'nin 2020 itibariyle 62 milyon internet kullanıcısı mevcut ve internetin nüfus içerisindeki oranı %72 seviyesinde olurken bu da Türkiye'nin internet kullanımı ve erişimi noktasında diğer ülkeler arasında iyi bir ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu ortalamayla birlikte kullanıcılar günde ortalama 7,5 saat aktif internet kullanmaktadır. İnternet kullanımıyla paralel bir artış gösteren sosyal medya kullanımına bakıldığında ise Türkiye, 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ile yine dünya ortalamasının oldukça yukarısında yer almaktadır. Ayrıca kullanıcılar sosyal medyada ortalama günlük 3 saat vakit geçirmektedir. Bu da göstermektedir ki hem sosyal medya kullanım saatleri olarak hem de kullanıcı dağılımının nüfusa oranı açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'de sosyal medya ağırları büyük bir kesim tarafından kullanılmakta ve özellikle nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturan gençler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. 2020 yılı itibariyle Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları ise şunlardır (Bayrak, 2020):



Şekil 2. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları – 2020

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

- Nüfusun %92'si tarafından kullanılan video paylaşım sitesi olan Youtube en çok tercih edilen platform olarak ilk sırada yer almaktadır.
- Instagram 38 milyon.
- Facebook 37 milyon.
- Twitter 11,8 milyon.
- LinkedIn 8,4 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.

Türkiye sosyal medya ve internet kullanım istatistiklerine genel bir tablodan bakıldığında, İnternet ve sosyal medya kullanımının, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek arttığı gözlemlenmiştir. 2020 yılı sonuçları küresel çapta önem arz ettiği gibi aynı zamanda mobil cihazların yoğun kullanım egemenliği, bu platformlara karşı oluşan bağımlılığı da ciddi oranda tetiklemektedir (Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları, 2020). Diğer yandan sosyal medyanın hem dünya merkezli, hem de ülkeler ölçekli tahmin edilemez yükselişi onun hakkında öngörülecek görüşleri de güç hale getirmekte ve gelecekte sosyal medyanın nasıl bir şekil alacağını kestirmek zorlaşmaktadır.

2.5. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

Günümüz internet ağlarının sağladığı imkânlar ve kolaylıklar özellikle Web 2,0 teknolojisinin getirdiği yenilikler arasında ön plana çıkan sosyal medya, toplumlar ve bireyler üzerinde ciddi etkiler yaratan ağlar olmuştur. İlk olarak 2003 yılında MySpace ile başlayan yapılanma 2004 yılında Facebook, 2006 yılında ise Twitter’ın halkaya eklenmesi ile sosyal medya ve ağları dünya çapında milyarları bulan kullanıcı sayısına erişmiştir (Yaylagül, 2019: 7-11). İletişim süreçlerinin mikro ve makro çapta gerçekleşmesi onun, çok yönlü disiplinleri içerisine alarak kitleleri yönlendirmesine olanak vermektedir Mikro boyut, iki kişi arasındaki karşılıklı iletişim süreçleri olarak sınıflandırılırken makro ise, iletişim araçlarının da devreye girdiği çok sayıda kişi arasındaki iletişim süreçlerini ifade etmektedir (Karagöz, 2010: 43). Günümüz sosyal medya ortamlarının hem mikro hem de makro düzeyde iletişim etkinlikleri gerçekleştirmesi, birey ve toplumların bu ağlar üzerinden birbirlerini etkilemesine yol açmaktadır.

Son yirmi yılda toplum ve bireylerin yaşamının büyük bir bölümüne nüfuz eden sosyal medya birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Genel bir pencereden değerlendirildiğinde yapılan çalışmaların ortak iddiası, insan yaşamında merkezi bir konumda yer alan sosyal medyanın toplumsal yapıyı değiştiren ve dönüştüren bir araç olmasına yapılan vurgudur. Kullanıcı odaklı platformlar olan sosyal medya ortamlarının kitleler için ifade ettiği anlam bugün onun etkisel gücünü de oluşturmaktadır. Özellikle iletişimin dijitalleşme yolunda teknolojiye ekseriyetle bağlı olmasını fütürist bir bakış açısıyla ele alan araştırmacılar, eskiyi ve gelenekseli tamamıyla arka plana atmışlardır. Liberal öğretiyile paralel bir seyir gösteren düşüncelere göre, sosyal medyanın iletişim süreçlerinde demokratik ortamlar yarattığı, katılımı artırarak çoğulcu demokrasiye katkı sağladığı, bireylerin duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşabilmesine olanak tanıyan özgür alanlar yarattığı konusunda ortak görüş bildirmişlerdir (Yaylagül, 2019: 12).

Sosyal medya yaygın kanaate göre, bireylerin aktif kullanıcı kimliğini harekete geçirerek kendilerini ve toplumu ilgilendiren her türlü konuya ve soruna ilişkin bölgesel, ulusal ya da uluslararası çapta fikir beyan etmeye, ortak ideolojiler etrafında birleşmeye davet etmektedir. Sosyal medyanın etkileşimsel tabanının varlığı toplum içi ilişkileri besleyerek sosyal yapıyı dinamik ve etkin kılmaktadır. Öyle ki sosyal medya ağları bugün neredeyse birçok toplumda etkinliğini üst noktaya taşıyarak birçok ülkede kullanımına ilişkin yasaklar getirilmesiyle yüz yüze kalmaktadır. Günümüzde sosyal medya iletişimin özgürleşmesi ve demokratikleşmesi, kullanıcıların siyasal faaliyette bulunarak özgürce görüş bildirmesi, alternatif bir medya olarak muhalif hareketlerin yayılması, azınlık grupların kendilerini ifade etmesinde yardımcı rol oynaması gibi pek çok açıdan bir dizi olumlu toplumsal etkilerde bulunmaktadır. Tam tersini savunan diğer görüşlere göre ise, sosyal medya kültür emperyalizmin yayılmasında ve tüketimin özendirilmesinde, siber saldırılarla ülkenin ve toplumun yapısını bozmaya yönelik tehditler ile internet bağımlılığının artması gibi hususlar bakımından toplumsal yaşama yönelik olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Babacan, 2014: 144).

Tarihsel süreçler göz önünde bulundurulduğunda genellikle her toplumda ve devlet düzeninde muhalif çatışmaların ve direnişlerin vuku bulduğu durumlarla

karşılaşılmıştır. Medyanın bu tür toplumsal sorunlar ve olaylar karşısındaki tutumu her zaman önem arz etmiştir. Fakat sosyal medya ağlarının yaşam içerisinde gittikçe daha fazla yer edinmesine bağlı olarak sadece toplumsal olayların seyrini etkileyen bir faktör olarak değil, kimi zaman da birçok toplumsal hareket karşısında kamuoyu oluşturmada büyük rol oynadığı gözlenmektedir. Sosyal medyanın toplumsal hareketler bağlamında ilk kez gündeme gelişi, Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da ortaya çıkan halk ayaklanmalarının sosyal medya aracılığıyla yayılması neticesinde, söz konusu ağların toplum üzerindeki etkisi ve gücünün tartışılmasına yol açmıştır. Daha sonra ilerleyen dönemlerde birçok toplumsal hareketin ana merkezine yerleştirilen sosyal medya, birçok otorite tarafından dile getirilen “sosyal medya devrimi” söylemiyle kendisine atfedilen üstün söylemi kabul etmiştir. Özellikle sosyal medya ağları; Facebook, Twitter gibi mecralarda birey ve grupların örgütlenmesini sağlayarak toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında ve yayılmasında motivasyon sağlayan başat bir iletişim aracı olmuştur (Babacan, 2014: 137). Bu görüşe karşı çıkanlara göre; Arap baharı, Çin’deki şemsiye devrimi, Brezilya’da ortaya çıkan özgürlük hareketleri, Türkiye’deki Gezi Parkı eylemi ve daha birçok benzeri olayda yaratılan atmosfer sosyal medyaya biçilen tekno-determinizmcilik rolü ile eşdeğerdir. Toplumsal ve bireysel davranışların teknolojiler tarafından belirlendiği ve yönlendirildiği görüşüne dayanan Tekno-determinizm’de, teknoloji ve teknik süreçler dışsal bir olgu olarak sosyal ve kültürel alanlara etki etmekte ve toplumsal değişimin tek nedeni olarak kabul edilmektedir (Seskir, 2020).

Oysaki sosyal medya sadece aktivist ya da direniş gruplarının tekeline değil, aynı zamanda devlet yöneticileri iktidar ve kapitalistler tarafından da ağırlıklı bir şekilde kullanılarak siyasi hegemonyaya hizmet etmektedir. Sosyal medya, muhalif hareketlerin oluşumunu yaratan bir araç değil belli ölçütlerden bu tür hareketlere katkılar sağlayan araçlardır. Bu yüzden sosyal medya ağları toplumsal ve siyasi hareketlerin oluşumunda belirleyici bir işleve sahip olmamakla birlikte söz konusu hareketlerin oluşmasında üstün bir güçte değildir. Tam aksine sosyal hareketler dışardan görüldüğü üzere homojenik bir yapıya sahip değildir. Bireyler tipik özelliklerine göre kategorize olarak kendi içerisinde hiyerarşileri, liderleri ve elitleri barındırmaktadır. Bu yüzden kimi

toplum bilimci, sosyal medyanın toplumsal hareketler açısından tekno-determinizm ile bağdaştırılan rolünü anlamsız ve abartılı bulmaktadır (Fuchs, 2010: 34).

Diğer eleştirel görüşlere göre ise, internet ve sosyal medya birer kültür emperyalizmine dönüşmüş araçlar olarak toplumların algısını yönetmekte ve şekillendirmektedir. Sosyal medya ağları ve web sitelerinin büyük bir çoğunluğu ABD menşeli şirketlere ait olduğu için diğer ülkelerin yurttaşlarını Amerikan kültürünün baskın motifleriyle karşı karşıya bırakmakta, yerel kültürlerin yozlaşarak ortadan kalkmasına yönelik tehlikeler taşımakta ve toplumsal yaşamın tüketim kültürü üzerine temellenmesini sağlayarak bireylerin kapitalist ilişkiler zincirinde yer almasına aracılık etmektedir (Yaylagül, 2019: 35)

Diğer yandan Eren ve Aydın (2014: 202) sosyal medyayı yönetim hiyerarşisinde aktif bir konuma getirerek söz konusu araçların, toplumlar arası demokrasi bilincinin gelişimi ve sosyo-kültürel gereksinimlerin karşılanmasındaki rolüne şu sözlerle dikkat çekmektedir:

“Yönetim paradigmasında yönetimden yönetişime geçişi besleyen en önemli unsur sosyal medyadır. Sosyal medya, tüm dünyada yurttaşlar arasındaki demokrasi ve özgürlük talebinin yayılmasında ve artmasında güçlü bir iletişim aracı işlevini yerine getirmektedir. Az gelişmiş ve ya gelişmemiş ülkelerde yaşayan yurttaşlar sosyal medya sayesinde gelişmiş ülkelerdeki refah ve demokrasi seviyesini öğrenme, dünyayla bütünleşme imkânı bulabilmekte ve kendi taleplerini yönetimlere karşı dile getirme olanağı bulmaktadır. Bu yeni yapıda, kamu politikalarının oluşturulma ve uygulanma süreci, merkeziyetçi ve tek yönlü yönetim anlayışının yerine, yurttaşlarla yönetimin interaktif biçimde işbirliğini zorlayan yeni bir yaklaşımı gerektirmektedir. Ayrıca yönetsel süreçler, yönetişimin diğer öğeleri olan şeffaflık, özgürlük ve demokrasi ilkelerinin göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmıştır. Tam da bu noktada sosyal ağlar temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye geçişte büyük bir role sahip olmaktadır.”

Bu açıdan bakıldığında sosyal medya; hak, hukuk ve özgürlük kavramlarının yeniden bireyler ve yönetimler tarafından özümsemesine büyük katkı sağlamaktadır. Sosyal medya bireylerin birbirleriyle etkileşim sağladığı bağlantısal bir araç olarak kullanıcılarına hizmet vermesinin yanı sıra aynı zamanda, kullanıcıların kimliklerini ve bilgilerini gizlemelerine fırsat vererek gerçeklikten kaçınma araçları olmaktadır.

Bireyler dışında ünlüler hatta politikacılar dahi profillerini gizleyerek sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Böylece başka durumlarda sansüre ya da denetime tabi olunacak içerik ve paylaşımlar otokontrol mekanizması devreye girmeden paylaşılabilir. Fakat bu noktada en önemli sorun kullanıcının gizliliğine dayalı hesaplar üzerinden yapılan paylaşımların her zaman doğruyu yansıtmadığı gerçektir. Özellikle politik konularda sıkça yapılan dezenformasyon sosyal medyada kara propaganda faaliyetlerinin yapılması için gerekli olan ortamın yaratılmasına fırsat vermektedir (Babacan, 2012: 203).

Toplumsal ve sosyal bir güç olarak ortaya çıkan sosyal medyayı farklı bir yönden değerlendiren Babacan'a (2014: 202) göre ise; bireylerin yaşam içerisinde yer aldıkları statü ve kimlikleri çoğunlukla onların kendilerini toplumsal olay ve olgulardan izole eden bir tavrı benimsemesine neden olmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan bir profil veya alınan bir kullanıcı ad sayesinde bireyler herhangi bir kontrol mekanizmasına maruz kalmadan özgürce görüş ve düşüncelerini dile getirebilmekte ve paylaşabilmektedir. İnsanlar, gerçek yaşamlarında pek yer vermedikleri iç seslerine ve bilinçaltı düşüncelerine sosyal medya platformlarında rahatlıkla yer vererek toplumsal ifade özgürlüğü elde etmektedirler. Bu ifade özgürlüğü ise demokrasi olgusunun bireylerden toplumların geneline doğru yayılmasına ve zihinlerde yeşermesi için uygun ortamlar yaratılmasına zemin hazırlamaktadır.

2.6. Sosyal Medyanın Ekonomik Yapısı

Dijital tabanlı iletişim ağlarının gelişmesi, bu alanlardaki faaliyet türlerinin de yeni ve geleneksel olarak keskin bir şekilde kategorize edilmesine neden olmuştur. İletişim teknolojisinin giderek artan geniş ve kapsayıcı bütünselliği, yeni iletişim mecraları olan sosyal medya ve internet tabanlı diğer ağların insan yaşamına müdahil olmasını sağlamıştır. Bu minvalde medya ve iletişim alanındaki değişim ve dönüşümler sosyolojik, kültürel ve ekonomik bağlamda da önemli sonuçlar teşkil etmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın yapısı ve işlevlerinden söz ederken, bu süreçleri doğru bir şekilde yorumlayabilmek ve analiz etmek için sosyal medyanın, ekonomik boyutu ve yapılanması konusunu ayrıntılı bir biçimde ele almak gerekmektedir (Başlar, 2013: 823-827).

Teknolojilerin iletişimsel her türlü faaliyete ve etkileşime olanak tanıyan üstün özelliğinin bilincinde olan yöneticiler ve kapitalistler onu kendi eğilimleri doğrultusunda kullanmakta ve biçimlendirmektedirler. Siyasal güçler ve iktidarlar tarafından denetim altına alınan ekonomi yaşamın her noktasına temas etmektedir. Birey ve toplumların yaşamsal aktiviteleri olan iletişim kanallarını kontrol etmek aynı zamanda kitlelerin yaşamlarını da kontrol etmek anlamına gelmektedir. 21. Yüzyılın iletişim araçlarının dijitalleşmesi en çok kontrolcü güçlerin işini kolaylaştırmış ve günümüz ekonomisi internet ortamlarına büyük bir hızla geçiş yapmıştır (Yengin, 2014: 8).

Sosyal medya bugün yaşamını internet sayesinde devam ettirmekte ve kullanıcılarına bu servis sağlayıcıları üzerinden ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın ekonomik yapılanmasından söz ederken internet ağ tabanından itibaren mali- iktisadi bir çerçeveleme yapmak gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyanın alt yapısını oluşturan internet ekonomisi dört farklı koldan incelenebilir. İlk olarak internet ağlarının diğer hizmet sağlayıcılara ulaşmasını sağlayan telekomünikasyon şirketleri gelmektedir ki internet dağıtımı ve kontrolü bu şirketlerin tekelindedir. İkinci sırada ise, internet uygulamaları gelmektedir. İnternet uygulamaları içerisinde veri tabanları, bilgisayar işletim sistemleri, web yazılımları, vb. gelmektedir. Üçüncü olarak ise, internetin son zamanlarda ekonomik olarak atılım gerçekleştirdiği en büyük sektör olan internet reklamcılığı ve bundan yararlanmak isteyen büyük şirketler ve diğer çevrim içi reklam verenlerin oluşturduğu e-ticaret siteleri, online pazarlama portalları göze çarpmaktadır . Dördüncü kategori ise, internet üzerinden ticaret ve satış işlemleri gerçekleştiren işletmeler, mallarını doğrudan sosyal medya ortamlarında satan şirketler ve çevrim içi platformlar gelmektedir. Sosyal medya ve araçlarının özellikle büyük bir pazar konuma geldiği günümüzde, küresel çapta faaliyetler gerçekleştiren bu ağlar büyük bir endüstri haline gelmiştir (Koçer, 2014: 707). Dolayısıyla internet tabanlı ağların her şeyden önce ekonomik-iktisadi bir olgu üzerine temellendiği gerçeğinden hareket edildiğinde, sosyal medyanın da internet tabanlı ağlar olması onun, ekonomi çarkının doğuştan bir parçası olduğu gerçeğinin kavranmasına yardımcı olacaktır.

İnternet ve sosyal ağlar ekonomik ilişkiler yönünden değerlendirildiğinde, yeni medya düzeni kapitalist düzenle paralellik göstermektedir. 21. yüzyıl bireylerinin ve toplumlarının en çok maruz kaldığı yaşam şekli olan kapitalist yaşam tarzı, etkisini sadece kültürel ve sosyolojik tabanda göstermemiş, enformasyon kanalları ve ağları üzerinde de yetkin bir güç olmuştur. Sosyal medya ve internet tabanlı diğer ağların kapitalizm ile bütünleşmiş ekonomi bağlamı düşüncesini derinleştirmeden önce, kapitalizmin özünde ne olduğunu anlamak bu konu hakkındaki görüşlerin mahiyetini de ortaya koyacaktır.

Genel anlamda kapitalizm, bir kişi, grup ya da şirketin; üretim araçlarının hak ve mülkiyetinde söz sahibi olmasıyla birlikte sermaye sahiplerinin kar marjını daha çok artırmak amacıyla özel mülkiyet ve seçim özgürlüğü gibi bir takım hakları elinde bulundurduğu ve sınırlı devlet müdahalesinin olduğu rekabete dayalı kamu- iktisadi sosyal bir sistemdir (Bayraktar, 2020). Buna göre, teknolojinin ana merkezinde bulunan kapitalizm olgusu, üretim ve tüketim işleyişini teknolojik aygıtlar üzerinden yürütmektedir. Bu yüzden yeni teknolojik aygıtlar, hem üretim hem de tüketim üzerine odaklanmıştır (Yengin, 2014: 9).

Teknolojik atılımların bir sonucu olarak insan yaşamına müdahil olan sosyal medya, oluşumunu tamamlamak için endüstriyel faaliyetlerde bulunma noktasında zorunlu bir ilişki zincirinde yer alırken kendi bünyesinde de yeni endüstriyel yapıların oluşumuna izin vermektedir. İnternet ve telekomünikasyon sistemleri, sermaye pazarına hâkim olan büyük şirket ve kurumların ekonomik eylem, hedef ve amaçlarını küresel çapta düzenleyerek, ekonomi ve finans piyasasının giderek daha çok derinleşmesine sebebiyet vermektedir. Sosyal medya ve internet ağlarını kullanan sermaye sahipleri ve işverenler, bu sonsuz görünürlükteki ağların sunduğu ticarileşme ve kar hacmini yükseltmeye dayalı kullanım modeli içinde reklam, pazarlama, üretim ve dağıtım süreçlerini gerçekleştirerek geniş bir alt yapı oluşturmaktadırlar. Böylesine ekonomik ölçekteki bir genişleme ve gelişme, altyapısında kitleleri eğlendirmek, rahatlatmak ve gerektiğinde bilgilendirmek gibi bir dizi görev üstlenen araçların ekonomi temelini de şekillendirmektedir (Başlar, 2013: 827). Bugün enformasyon kanalları olan medyanın tekelleşme sorunlarıyla mücadele içinde olması, 2000’li yıllardan sonra hayatımıza

giren sosyal medya alanlarının da bu sistemin içerisindeki konumuna dair tartışmaları gerekli kılmıştır. Özellikle son yılların en büyük kitlesel gücü olan sosyal medya, yoğun bir şekilde ekonomik faaliyetler gerçekleştiren araçlar olmasından ötürü yeni kapitalizm araçları olarak tanımlanmaktadır.

Yaylagül'e (2019: 12) göre; ekonomik anlamda sermayeye sahip olan şirketler sosyal medya ağlarında da söz sahibidirler. Günümüzde sosyal medya reklamcılık faaliyetleri için araçsal bir fonksiyon olmuştur. Şirketler reklamcılık, pazarlama, ürün alım-satımı ve benzeri konularda sosyal medya ağları üzerinden para kazanmakta ve ticaret hacimlerini büyütmektedirler. Geleneksel medya reklamcılığının da ötesinde bir çeşitlilik barındıran sosyal medya reklamcılığı, bireysel ilişki ve iletişim yöntemini kullanarak bu reklamlara olan ilginin artmasını sağlamaktadır. Çünkü bireylerin etkileşim içerisine girdikleri bu ağlarda gerçek yaşamda birbirini etkileyen ve fikir veren bireyler, sosyal medya ortamlarında da birbirlerini etkileyerek yönlendirmekte ve bir reklamın kişiler arası duygusal bağlar aracılığıyla çok sayıda kullanıcıya ulaşmasında etkin rol oynamaktadırlar. Yengin'e (2014: 5) göre ise; iletişim alanındaki tekniksel gelişmeler iktidar sahiplerinin bireyleri ve toplulukları yönetebilmesi adına yeni bir sistemi var etmiştir. Çünkü kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan dijital iletişim araçları esasen bunun için üretilmekte ve siyasi güçlerin ideolojilerini yayabildikleri en etkili araçlar olmaktadır. Özellikle küresel çaptaki siyasi otoriteler kendi çıkarları doğrultusunda teknolojiyi kullanırken, küresel ekonomiye yön veren uluslararası şirketlerde bu araçlar üzerinden tüketim toplumunu kullanmaktadır. Böylece yeni teknolojileri kitlelere satmak için ortak kültür yaratanlar, birey ve toplumların denetimini sağlama noktasında kolaylıklar elde etmektedir. Yeni kitle iletişim ortamları tarafından oluşturulan mesajlar, küresel çapta denetim sağlamak isteyenlerin en güçlü mekanizması haline gelmiştir.

Genel olarak sosyal medyanın ekonomik yapısı ve boyutu üzerine birçok eleştirel yaklaşım, bu mecranın totaliter rejimler ve dünyanın ekonomi haritasını belirleyen uluslararası şirketlerin tekelinde olmasını sorunsallaştırmıştır. Hiç şüphesiz her yeni teknolojik gelişme ve oluşum beraberinde sorunları da doğurmuştur. Bu bağlamda önde gelen birkaç sosyal medya ve ağları bu alana tek başına hükmeden

rekabetin olmadığı tekeli bir pazar yaratmıştır. Sosyal medya, kullanıcılarına iletişim sağlayan dijital tabanlar olması yönünden bir takım avantajlar sağlamaktadır fakat içerik oluşturan ve paylaşım yapan her kullanıcının bu platformların sahipleri tarafından denetlendiği ve bilgi akışının kontrol edildiği gerçeğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bugün Amerikan menşeli olan bu sosyal ağların borsa hacimleri milyarlarca doları bulan şirketlerdir ve bu nedenle sosyal medyanın bireysel ve toplumsal sosyalizasyonu sağlayan özelliklerinden ziyade ilk önce ekonomik kurumlar olduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır (Yaylagül, 2019: 20-28).

2.7. Kuramsal Bir Bakış Açısıyla Sosyal Medya

Son yıllarda iletişim alanlarını ve dünyayı çevreleyen teknolojik gelişmeler en çok medya alanında etkisini hissettirmiştir. Yeni oluşumlara zemin hazırlayan bu gelişmeler ışığında internet, bloglar ve sosyal ağlar günümüz iletişim çağına damgasını vuran araçlar olmuştur. Bunların içerisinde özellikle birey ve grupları bir araya getirerek toplumsal bir araç işlevi gören sosyal medya, iletişim ve ilişki kurma biçimlerini ve niteliklerini büyük oranda etkilemiş ve değiştirmiştir (Çambay, 2015: 237). Bu bağlamda son zamanlarda teorisyenler, tüm dünyayı ve toplumları sarıp sarmalayan bu yeni medya ve ortamları üzerine derin bir araştırma ve analiz isteyen kuramsal bir çerçeveye ihtiyacı duymuş, bu yeni oluşumların mahiyeti, etkileri ve sonuçlarının altında yatan temel etkenler gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığının getirdiği sınırlamaları ortadan kaldıran sosyal medya, hiç şüphesiz ki bugün kapsadığı alanını genişleterek iletişim faaliyetleri gerçekleştirmeye devam etmektedir. Karşılıklı ilişki ve etkileşimin gücü, kullanıcı halkasını giderek büyütmede, kullanıcılarına haber alma, bilgi edinme, yalnızlık giderme, sosyal etkileşim sağlama, rahatlama, stres ve sorunlardan kaçınma gibi birçok haz ve doyumlar sunmaktadır. Buna rağmen bireylere duygu ve düşüncelerini ifade etmeleri konusunda daha az müdahalenin olduğu sosyal medya ve ortamlarının, bireysel özgürlük temelinde hareket ettiği noktasında çekimser görüşlerin mevcudiyeti ise dikkat çekici niteliktedir. Bu doğrultuda görüş bildirenlere göre, bu alanların da tıpkı toplumsal sınıfın eşgüdümünde organize olduğu vurgulanmış ve sosyal medyanın sunduğu özgürlük vaadini ne kadar yerine getirdiği tartışılmıştır. Suskunluk sarmalı kuramından

yola çıkarak sosyal medyaya yönelik gerçekleştirilen değerlendirmelerde, sosyal medyanın geleneksel medyadaki gibi bireyler üzerinde dışlanma endişesi oluşturup, oluşturmadağı noktasında çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Suskunluk sarmalı yaklaşımı, bireysel düşünce ve fikirlerin başkalarının ne düşündüğüne bağılı olarak şekillendiğı temeline dayalı olan iletişim kuramıdır (Zamur, 2016: 123).

1974 yılında Elizabeth Noelle Neuman tarafından “The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion (Suskunluk Sarmalı: Bir Kamuoyu Kuramı)” adıyla yayımlanan makale, bugün hala iletişim alanında yapılan çalışmalarda kullanılmakta ve güncelliğini korumaktadır. Buna göre; bireyler bir olay veya durum karşısında çevrelerini gözlemleyerek hangi fikirlerin yükselişte hangilerinin düşüşte olduğunu anlamaya çalışırlar. İnsanlar sosyal, toplumsal veya siyasi anlamda sahip oldukları düşüncelerine destek buldukları zaman görüşlerini ifade etmede tereddüt yaşamazlar. Aksi halde bireyin düşünceleri tepki çekecek niteliğe sahipse, tutum ve kanaatlerini gizleme ve saklama eğiliminde olması ihtimali daha yüksek olmaktadır. Suskunluk sarmalına göre baskın görüşler giderek daha çok güçlenirken azınlık sayıdaki görüşler giderek daha çok güçsüzleşir ve ortadan kaybolma tehlikesiyle kaşı karşıya kalır (Pehlivan, 2019: 117). Sosyal medya bu doğrultuda geleneksel medyaya kıyasla birçok kullanıcı odaklı özelliğı sayesinde duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerin en çok çeşitlilik gösterdiği alanlar olarak kabul edilmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla belirlenen gündemin egemenliğı bireyin bilinçaltına ekilen ilk tohum olmaktadır. Yaygın kitle iletişim araçları bireylere sadece neyin, nasıl düşünülmesi gerektiğı konusunda bilgi vermez, başka bireylerin de nasıl düşündüğü hakkında bilgi vererek farklı görüşlere ilişkin bir çerçeveleme sunar (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 238).

Zamur’a (2016: 137) göre; 2013 yılında İstanbul-Taksim merkezli başlayan Gezi Parkı olayları başlangıçta ana akım medya tarafından ülke gündeminde yer bulmamış daha sonra ise Twitter da başlatılan protesto ve birlik çağrıları olayın iç yüzünün görüldüğünden de karmaşık ve büyük olduğunu göstermiştir. Özellikle ulusal televizyon kanallarının başlangıçta kayıtsız kaldığı gezi parkı eylemleri bu konuda geleneksel medyanın büründüğü suskunluğu açıkça belli etmiştir. Oysaki olayların başladığı ilk günden itibaren kullanıcılar Twitter’ı aktif bir şekilde kullanarak içerik

Üretmiş ve eylemsel tepkilerde bulunarak olayların Türkiye’den dünya’nın dört bir yanına duyurulmasına aracılık etmiştir. Sosyal medya görüş, kanaat ve tutumların dile getirilmesinde, bilinçaltına atılmış duygu ve düşüncelerin açığa çıkmasında yetkin bir rol üstlenmektedir. Hiç şüphesiz bugün sosyal medyanın kullanıcı tabanı sosyal, kültürel, dini ve politik bağlamda çok çeşitli bir katmandan oluşmakta ve bu çeşitliliğin kitlelere sirayet etmesinde sosyal medya önemli bir araç olmaktadır.

Suskunluk sarmalının sosyal medyadaki boyutunu analiz eden diğer görüşler çerçevesince bu durum oldukça tartışmalı olup bireylerin zaman zaman gerçek hayatta söylemeye cesaret edemediği şeyleri bu mecralarda dile getirmesi mümkün görülmektedir. Fakat kullanıcıların sürekli olarak böyle bir eğilim gösterdiğini kabul etmenin de bir yanılsamaya yol açacağı belirtilmektedir. Güney Kore’de gazetecilerin Twitter kullanımına ilişkin yapılan bir araştırma bu konu hakkında oldukça çarpıcı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olmuştur. Çalışma neticesinde; Twitter kullanan gazetecilerin okurları ile görüş ayrılığı yaşadıkları durumlarda, görüşlerini beyan etme noktasında geri planda kalarak çekinceli davrandıkları tespit edilmiştir. Okurlarını kaybetme veya olumsuz bir söylemle karşı karşıya kalmak istemeyen gazeteciler gerçek hayatta savundukları ve takipçisi oldukları ideolojilerine sosyal medyada otosansür uygulamışlardır. Sosyal medyada düşüncelerini ve görüşlerini ifade etmekten dolayı yargılanan çok sayıda insanın varlığı, duygu ve düşüncelerin ifadesi noktasında çekimser davranılmasına ve sessiz kalınmasına sebebiyet vermektedir. Bugün sosyal medya platformlarında içsel olarak beğendiği bir gönderiyi beğenmekten korkan, tasvip ettiği içeriği paylaşma noktasında imtina gösteren çok sayıda sosyal medya kullanıcısının varlığı düşüncelerin özgürleşmesi önündeki engellerin en büyük göstergesidir (Pehlivan, 2014: 120).

Sosyal medyanın suskunluk sarmalındaki yerini tartışan bir başka görüşe göre ise; bireyler gerçek yaşam içerisinde yesi oldukları topluluk ilişkilerini sosyal medyada da sürdürmektedirler. Bu yüzden bireyler yer aldıkları arkadaş, iş, okul ve benzeri gruplardan kopmamak ve dışlanmamak adına benimsemediği ya da inanmadığı bir düşünce karşısında sosyal medya kanallarında da tepkisiz kalmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda korku ve endişe duyan birey kendi düşüncelerini savunmayarak sessiz kalır

ve bir süre sonra içerik, görüntü, mesaj paylaşmamaya başlar ve giderek suskunluk halkasını genişletir. Suskunluk sarmalına dâhil olan birey böylece zamanla aktif kullanıcıdan pasif kullanıcı konumuna geçiş yaparak sosyal medyada benimsemediği bir görüşü ve düşünceyi savunamadığı gibi, gelecek tepkilerden dolayı benimsemediği görüşün sempatzanı gibi de görünmeye başlar. Böylece sosyal suskunluk sarmalı sayesinde oluşan kayıtsızlık ve sessizlik, baskın ve güçlü görüşlerin karşısında yer alan az sayıdaki bireylerin de seslerini duyurmalarında isteksiz olmasına yol açar (Eraslan, 2016 akt. Zamur, 2016: 137). Sosyal medya ve ağlarının bireylerin gerçek yaşamının bir uzantısı olmasından ötürü, duygu ve düşüncelerin ifadesi noktasında kullanıcıların bazı durumlarda çekinceli bir tavrı benimsediği öngörülse de internet ve sosyal medya mecralarının yaygınlaşması bireylere, zihinlerinde olup biteni ifade etmeleri için yeni özgür ortamlar sunmuştur. Geleneksel ve ana akım medya tekeli karşısında fikirlerine yer verilmeyen dışlanmış düşünceler hiç şüphesiz kendine en çok sosyal medyada yer bulmuştur. Suskunluk sarmalının her mecra ve yapıda gösterdiği etkilerin sosyal medya ortamlarında da kendini göstermesi kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen duygu, düşünce ve tutumların temsili ve ifade edilişi yönünden sosyal medya bireylere yeni alanlar ve kanallar sunmaya devam etmektedir (Pehlivan, 2019: 117).

2.8. Bilgi Kirliliği ve Sosyal Medya İlişkisi

Teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarını dönüşüme uğratması sonucunda haberleşme teknikleri ve süreçleri de hızlanmıştır. Bilgisayar ve sayısal tabanlı teknolojik gelişmeler yaşamın her noktasında etkisini hissettirmiş ve insanlığın bütün faaliyetlerinin merkezi haline gelmiştir. İnsan yaşamı hızlı bir şekilde makineleşerek ona olan ihtiyacı da mecburi kılmıştır (Kırık, 2016: 17-18). Elektronik ve internet alanında yaşanan gelişmeler neticesinde geline bilşim çağında, bilgi sermaye değeri olan bir nitelik kazanmıştır. Toplamları içinde yaşanan döneme uygun olarak adlandırma ve kategorize etme arayışı günümüzde Endüstri Toplumu, Ağ Toplumu, Enformasyon Toplumu, Tüketim Toplumu vb. çeşitli sınıflandırmaların çıkış noktasını oluşturmuştur. Bugünün modern yaşam tarzı, gerçeklikle sanal dünyanın iç içe geçtiği sorunsal bir dünyayı var etmiş ve kitlelerin doğru bilgiye ulaşması zorlaşmıştır. Bilginin güvenilirliği ve doğruluğunun bilimsel araştırmalarla saptandığı dönemlerden

günümüzde cep telefonlarından elde edildiği bir döneme geçiş, karmaşık ve bir o kadar da spekülâtif bilgi ve haber içeriklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yanlış ve eksik bilginin kısa sürede gösterdiği geniş yayılımın nedeni, insanların sosyal medya ortamlarında ortak bilgiyi ve içeriği oluşturan ve birbirini etkileyen toplumsal varlık olmasından kaynaklanmaktadır (Yengin, 2014: 4).

Artık neredeyse her olay ve haberin küresel bir nitelik kazanmasına aracılık eden internet ve sosyal medya ağları bünyesinde barındırdığı pratiklerle kitlelere hizmet sunmakta ve yaşamın müstesna alanlarına temas ederek güncelliklerini korumaktadır. Kitleler üzerinde dördüncü güç olarak görülen medya yapısı içerisinde kendisine yer edinen sosyal medya, kontrolsüz ve yoğun katılımcı yapısı sayesinde gündelik yaşamda bireylerin bilgi kirliliğine sıkça maruz kalmasına yol açmaktadır (Yüksel, 2014: 125). Teknolojinin insan yaşamında meşgul ettiği yer ve zaman dilimi artıkça, sosyal medya ve ağları, bireyleri bu mecra üzerinde buluşturan organizasyonlar olmuştur. Bu katılım yoğunluğu, bir bilgi ve haberin bir bireyden başka bir bireye, ondanda binlerce kullanıcıya çok kısa zamanda ulaşmasıyla sonuçlanmıştır. Enformasyonun böylesi hızlı ve geniş yayılcılığı olumlu sonuçlar doğurduğu gibi büyük sorunlara da yol açmıştır.

İnternet aracılığıyla kullanılan sosyal medya ve ağları insani ilişkilerin yaygın olarak sürdürüldüğü iletişim ortamlarıdır. Tekelci ve geleneksel medyanın yapısından oldukça farklı özellikleriyle ön plana çıkan internet ve sosyal medya insan yaşamına giriş yapan en hızlı yenilik olmuştur. Alternatif medya kanalları olan bu ağlar kullanıcılara kendini ifade etme ve olayları yorumlama konusunda özgürlükler vadeden mecralar olmuştur. İnsanların gerçek yaşamda yüz yüze ifade edemediği bazı duyguları sosyal medya ortamlarında rahatça ifade edilebilmesi, arkadaşlık ilişkilerinin gerçekleştirilmesi hatta ciddi kararların bile bu ortamlar üzerinden tartışılması ve alınabilmesi pek çok amaçla yapılan eylemlerin bu ortamlarda gerçekleşmesine müsaade etmektedir (Kırık, 2016: 18-19). Bu yönüyle ele alındığı zaman sosyal medya ve ağları kullanıcılarına sağladığı avantajlar bakımından kötüye kullanılmakta ve suiistimal edilmektedir. Dünyada internete erişim, sosyal medya ve mobil cihaz kullanım oranlarının her geçen yıl giderek artması neticesinde bu alanlara erişim imkânı kolaylaşmış ve hemen hemen herkes içerik üreticisi konumuna geçmiştir. Artan

kullanım oranlarının paralelinde bilgiye atfedilen değer yükselirken, bilgiye ulaşmada bir o kadar kolaylaşmıştır. Sosyal medyada kullanıcıların oluşturdukları network, bir bilginin anında ağlar aracılığıyla başka bireylere, gruplara ve topluluklara sirayet etmesine aracılık etmektedir.

Shannon ve Weaver'ın enformasyon kuramı, iletişim sürecinde üç önemli sorunsaldan söz etmektedir. Temelde kitle iletişim araçları için uygun görülen model günümüz yeni medya kanalları içinde elzem bir nitelik taşımaktadır. Bunlar teknik, anlamsal ve etkililik sorunlarıdır. Enformasyon modelinde iletinin gönderimi noktasında “gürültü” unsuru devreye girerek iletişim akışını bozmaktadır. Gürültü ögesine alternatif olarak “çevre” kavramını da uygun gören yaklaşımda, bilginin alınmasında yoksunluk ve fazlalık gibi iki önemli unsur büyük rol oynamaktadır. Kaynaktan gönderilen mesajın ne olduğunun tam olarak anlaşabilmesi için “fazlalık” unsuru gerekirken, anlaşılmaması için ise “yoksunluk” ögesi kullanılmaktadır. Buna göre, yoksunluk ileti ve enformasyonun çok az seviyede öğrenilmesi ve anlaşılmasına ya da hiç bilinmemesine neden olmaktadır (Yengin, 2014: 32). Tıpkı günümüz sosyal medya ve ağları da çok sayıda kişi tarafından oluşan çevre faktörüyle gürültünün ortaya çıkmasına neden olmakta ve yoksun bilgi akışının gerçekleşmesine sebebiyet vermektedir. Enformasyon kuramının etkililik sorununda ölçülmeye çalışılan şey, iletinin davranışa olan etki düzeyi iken, sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde yoksun ileti veya bilgiler, eksik ya da hatalı algılandığı zaman kitleleri yanlış yönlendirme ve harekete geçirme açısından ciddi riskler taşıyabilmektedir.

21. yüzyılın en büyük açmazı hiç şüphesiz bilginin şekil değiştirmiş ve çarpıtılmış haliyle özü arasındaki sınırın iç içe geçmesi olmuştur. Bilginin komplike bir hal alması, bir konuya ilişkin haberin algılanma ve anlaşılma düzeyini zorlaştırmış, objektiflikten uzak ve kaynağı belirsiz olan bilgi kirliliğinin giderek artmasına neden olmuştur. Sosyal medya ve ağlarının, bireyi aktif konuma taşıyan özelliği herkesin oluşturduğu bilginin kullanıcılara doğrudan empoze edilmesiyle sonuçlanmıştır. Gün içerisinde milyonlarca bilgi içeriği ve paylaşımın yapılması, bilginin yüzeysel ve gerçeklikten kopmasına ve basite indirgenmesine neden olmuştur (Yüksel, 2014: 127).

İnternetin kullanılmadığı veya daha az kullanıldığı dönemlerde, insanlar bir konu hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri zaman kitap, dergi, gazete, ansiklopedi gibi belirli kaynaklara başvurarak bilgi eksikliklerini gidermişlerdir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya ağlarının insan yaşamına müdahil olması ile birlikte her şey gibi bilgi edinme yöntemleri de köklü bir değişime uğramıştır. Kitapların ve ansiklopedilerin yerini merak ettiği her şeyi internetten araştıran ve anlamaya çalışan yeni bir jenerasyonun varlığı almıştır. Oxford Üniversitesi Gazetecilik Çalışma Enstitüsü tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “Dijital Haberler Raporu” başlıklı araştırmada, sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görenlerin oranı %73 olup, Türkiye 26 ülke arasında 2. Sırada yer almıştır. Bu sonuç Türkiye yurttaşlarının internet tabanlı sosyal medya uygulamalarını kullanarak bilgiye başvurma hususundaki yönelimlerini net bir biçimde ortaya koymuştur (Aytekin, 2020).

Bu sonuç göstermektedir ki, sosyal medyanın haber ve bilgi edinme kanalları olarak bir yükümlülük taşıdığı düşüncesi, kullanıcıların yoğun olarak bu ortamlarda maruz kaldıkları bilgi ve haberleri de koşulsuz olarak kabul etmesi tehlikesini yaratmaktadır. Belli bir noktadan sonra bilgi kirliliğinin deposu haline gelen sosyal medya ve ağları bilinçsizce kullanılan ve her şeyi çabucak onaylayan zihinler tarafından yönetilmektedir. Oysaki sosyal medya ve ortamlarının, eğlence ve sosyalleşme temelinde kurgulanmış kanallar olarak enformasyon sağlamak gibi asli bir görevi yoktur (Aytekin, 2020).

2.9. Alternatif Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

1960’ların ikinci yarısından sonra inovatif gelişmelerin getirdiği en büyük yenilik olan internet, 1990’larda dünya genelinde yaygınlaşmış, 2000’li yıllardan sonra ise Web 2,0 teknolojisinin işlev kazanmasıyla birlikte modern iletişim ortamları doğmuştur. Bu yeni iletişim ortamlarının en önemli mecrası haline gelen sosyal medya bireylerin kendilerini artık daha özgür ve daha açık ifade ettikleri yeni iletişim ve etkileşim alanları olmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3348-3349).

Geleneksel ve tekelci medyanın enformasyon ve haber üretimindeki sermaye birikimi, emek sömürsü, ticari kayıp endişesinden ötürü değişmeyen sabit piyasa koşullarına bağımlılığı ve en önemlisi de toplumların ve bireylerin çıkarlarına hizmet

etme anlayışından yoksun olması nedeniyle, günümüz yeni iletişim ortamları eleştirel yaklaşımlardan beslenerek kitlelerin hegemonyasını kurduğu özerk medya platformları olmuştur (Aydoğan ve Başaran, 2012). Bu doğrultuda alternatif medyanın, kitle iletişim araçları üzerindeki tekelci egemenliğe karşıt duruş gerçekleştirerek kamuoyunun haber ve bilgi edinmesinde gerçeklik ekseninde hareket etmesi, toplum yararı gözetmesi ve çok sayıda katılımcı ile yaygın bir iletişim ortamı oluşturmaya gibi başlıca ilkeleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Radikal ve kritik medya olarak da anılan alternatif medyanın kavramsal olarak kökeni ve çıkış noktası, GUMUP (Glasgow University Media Group) tarafından yapılan araştırma ve analizler ile Chomsky ve Herman'ın geleneksel medyaya karşı geliştirdiği eleştirel yaklaşımlardan beslenmiştir. Hem GUMUP hem de Chomsky ve Herman, medyanın toplumu temsili noktasında üstüne düşen vazifeyi icra edemediği ve içeriklerin taraflı yayıncılık anlayışı temelinde şekillenmesini yoğun bir biçimde eleştirmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre medya, büyük sanayilerin tekelci işletmeleri haline gelerek iktidar taraflı ilişkilerinde ekonomik çıkarları ön planda tutan ve bir grup seçkin tarafından içerikleri kontrol altında bulunan, kitlelerin ortak iletişim araçları olma rolünden oldukça uzaktır. Bu nedenle sol görüşlerin ana akım medyada yer bulması ve temsil edilmesi önünde kasti engeller bulunmaktadır (Kırık ve Aydoğan, 2012: 63).

Dijital teknolojilerin yaşamsal araçlar olarak iletişim alanında önemiyet kazanması, bugünün medya kavramının yeniden tartışılmasına yol açmıştır. Alternatif medya, yurttaş haberciliği, gönüllü gazetecilik vb. söylemler yeni iletişim ortamlarının yeni kavramları olmuştur. Çünkü bireyler internet ve sosyal medya ortamlarına içerik oluşturan/üretici kimliğiyle katılım sağlamaktadırlar. Bir takım araştırmacılar sosyal medya ve internet ağlarını doğrudan alternatif medya alanları olarak kabul ederken, diğer otoritere göre ise Instagram, Facebook, Twitter gibi ağlar bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını gideren kanallar olarak tanımlanmakta, sadece internet siteleri ve blog sayfaları alternatif medya olarak kabul görmektedir (Birinci, 2020).

Bugünün perspektifinden bir bakış açısı gerçekleştirecek olunursa, sosyal medya ve ağlarının sahip olduğu kullanıcı sayısının çokluğu ve derinliği bireyleri,

toplulukları, kültürleri ve farklı görüşleri bir araya getirerek onların sosyal ihtiyaçlarına yanıt vermenin yanı sıra, kullanımı için maddi bir bedel gerektirmeyen veya çok az gerektiren alternatif kitle iletişim araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda toplulukların sosyal ve toplumsal alanlara katılımlarını kolaylaştıran bu ağlar, bilgi ve haberin üretim ve dağıtım alanındaki maliyetini azaltarak, insanların hem internete hem de haberlere ulaşması önündeki maddi bedellerin ortadan kalkmasını sağlamıştır. Ayrıca bireylerin geleneksel medyaya karşı duyduğu güven problemiyle başa çıkmasında sosyal medya ve ağları önemli katkılar sunmuştur. Dolayısıyla geleneksel medyada söz hakkı bulamayan ötekileştirilen herkes, herhangi bir sosyal sınıfa tabi olma özgürlüğü içerisinde kendini ifade edebilme hakkını bu mecralarda bulmuştur. Öte yandan yeni medya araçlarının sürekli olarak gelişime açık olması sosyalleşme kavramının yeniden düzenlenmesine de aracılık etmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3349). İfadesel özgürlük ve çok sesliliğe yer veren sosyal medya mecralarının, söz konusu hakların uygulanışı ve yerine getirilişi noktasında çokça sorgulanışı, onun, bugün tıpkı geleneksel medyanın tekeli egemenliği altında oluşundan kaynaklanan tek sesli ve yanlı duruşuyla kıyaslanmasına neden olmaktadır.

Artık günümüzde telefon kullanan ve internete erişim ağılayan her insan, haber ve bilgi üreticisi konumunda toplumsal direnişlerin ve olayların aktaranı olarak iletişimsel faaliyetlerin içerisinde yer almaktadır. Böylece alternatif medya ortamları azınlık ve karşıt kesimlerin kendine yer bulduğu, düşünsel ve eylemsel her türlü tepkinin özgürce kendini gösterdiği alanlar olarak yeni kamusal alanlar inşa etmiştir. Bu noktada sosyal medyanın birey ve topluluklara yeni özgür alanlar yarattığı düşüncesini eleştiren bir takım görüşler tarafından yeni iletişim teknolojileri, uygarlık tarihini oluşturan ve değiştiren araçlar olarak kabul edilmekte fakat özgürlükçü bir yapıya sahip olduğu savı reddedilmektedir. Buna göre yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya sansürlü bir denetim tekelinden meydana gelmekte ve egemen güçlerin kontrolünde bulunmaktadır. Sosyal medya kavramıyla birlikte lanse edilen “güç” kelimesini imparatorluk kavramıyla bağdaştıran görüşlere göre; imparatorluklar iletişim teknolojileriyle kendilerini var edebilmekte ve bu araçlar sayesinde egemenliğini perçinlemektedir. Bu süreçte değişen tek şey ise egemen güçlerin kimliklerinden başka bir şey değildir (Yengin, 2014: 52).

Sosyal medyanın özgürlük çerçevesince tartışılan konumu ve işlevi geleneksel medya ile kıyaslandığında; sosyal ve toplumsal normlar dâhilinde söylenemeyenin yazıldığı, yayınlanamayanın paylaşıldığı mecralar olarak birey ve toplumlara görece daha özgür ortamlar sunduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Toplumsal hareketlerin ve olayların pek çok zaman sosyal medya aracılığıyla ülke ve dünya çapına yayılarak kitleleri birleştirmesi, bu uygulamaların alternatif medya işlevini nasıl üstlendiğine dair önemli göstergeler olmaktadır. 2017 yılında Çin'in, Hong Kong'un yerel yöneticilerini seçme konusunda kendisinin belirleyeceği adaylar içerisinde bir atama yapılacağını duyurmasından sonra, atamaların hukuksuzluğuna dikkat çeken çok sayıda Çinli halk "Occupy Central" sloganı altında bir araya gelmiştir. Olaylar süresince sosyal medya kitlelerin ve toplulukların etkileşimi sürdürerek bu ağlar üzerinden kenetlenmesini sağlamış, Çin'deki ana akım medya karşısında alternatif medya görevi üstlenen sosyal medya, hareketin ülke çapına yayılarak genişlemesini büyük oranda sağlamıştır (Birinci, 2020).

2013 yılında Türkiye'deki Gezi Parkı olayları da sosyal medya platformu olan Twitter kullanıcılarının gerçekleştirdiği içerik paylaşımı ve bilgi akışı sayesinde büyük yankı uyandırmıştır. Gezi Parkı eylemleri sırasında haberleri ve sokakların atmosferini izleyicilere aksettirmede mesafeli bir tavır takınan televizyon kanallarının, süregelen olaylar boyunca belgesel yayınlarını tercih etmesi kamuoyu tarafından tepkiyle karşılanmış, ana akım medyanın kamusal işlevi ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği düşüncesi sorgulanmış, dönemin medyası birçok kesim tarafından "penguen medyası" olarak anılmıştır. Bu bağlamda eylemler süresince olayları dikkate almayan bazı medya kuruluşlarının yaptığı belgesel yayınlarına karşılık, sosyal medya tek tip görüşlerin egemenliğine karşı alternatif bir bakış açısı ve söylem üretmeyi başarmıştır (Zamur, 2016: 136).

Sonuç olarak sosyal medya, bireysel amaç ve aktiviteler için bir platform olmanın yanı sıra siyaset, ekonomi, eğitim, din ve sağlık gibi alanlarda toplumu ilgilendiren her türlü olay ve haber karşısında bireylerin etkileşimli olarak yazılı ve görsel içerik paylaştığı ortak alanlar olmaktadır. Kısacası sosyal medya, teknolojinin giderek daha çok yaygınlaşmasıyla hem kullanıcılar tarafından etkilenen hem de

kullanıcıları etkileyen önemli enformasyon kanalları olmuştur. Bu özellik sosyal medya ve ağlarına, geleneksel medya karşısında başvurulacak alternatif bir kullanım şeklinin ortaya çıkmasını sağlamış, farklı yer ve ortamlardaki bireylerin bir arada bulunmasına imkân tanıyarak sivil seslerin ve sıra dışı kampanyaların evreni olmuştur. Başlangıçta eğlenme, stres giderme, sorunlardan kaçınarak rahatlama sağlama noktasında kendini kullanıcılarına takdim eden sosyal medya ve siteleri, zamansal döngü içerisinde asli görevlerine yardımcı misyonlar ekleyerek kullanım amaçlarını çeşitlendirmiştir. İlk etapta bireylere belli hazlar ve doyumlar sunmak üzerine temellenen sosyal medya ve platformları gün geçtikçe kültürel, sosyal, siyasi, ekonomik ve çok çeşitli konularda kullanıcılarının enformasyon edinmesini ve oluşturmasını sağlayan kanallar olmuş ve bireylerin seslerini duyurmasına aracılık ederek düşüncelerin yayılması önündeki zorlu engelleri kaldırmayı başarmıştır (Birinci, 2020).

2.10. Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir türü olan reklamcılık, bir işin, malın, ürün veya hizmetin maddi bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtılması, hedef kitleye duyurulması, tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yollarının gösterilmesi amacıyla oluşturulan, etkileyici iletileri taşıyan bir tanıtım aracıdır (Ak, 1998: 193-202). Günümüzde ise, sosyal medyanın gelişimi ile birlikte son zamanlarda sosyal medya reklamcılığı adı verilen yeni bir kavram doğmuştur. Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya ağları üzerinden yapılan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabileceği gibi, sosyal medya ağlarında yer alan ücretli içerik olarak da tanımlanabilir. Kısaca sosyal medya reklamcılığı, internet ya da sosyal paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirilen reklam kampanyalarının yürütülmesini ve planlanmasını kapsamaktadır (Güçdemir, 2017: 76).

Günümüzde kullanıcılar bir ürün ya da hizmet konusunda markaya yönelik düşünce ve deneyimlerini yakın çevreleri ve takipçileriyle sosyal medya araçlarında paylaşmaktadır. Bu durum birey ve grupların tüketici kimliğiyle sosyal medyada var olduğunu ortaya koymaktadır (Cömert ve Batallar, 2015: 42). Bu da sosyal medya kavramının gün geçtikçe pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 51). Çünkü kullanıcılar, ilgi duydukları veya satın

almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında blogları, arama motorlarını, Twitter'ı, Instagram'ı, diğer sosyal medya platformlarını ve forumları kullanarak araştırma yapmaktadır (Cömert ve Batallar, 2015: 42). İnsanların bir ürün veya hizmet hakkındaki düşünce ve önerileri diğer insanları etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal medya çoklu kullanıcı tabanıyla düşünce ve görüşlerin en çok dillendirildiği ve kullanıcıların birbirini etkileyip, yönlendirdiği mecra olmaktadır. Çok sayıda değişken yapıdaki kullanıcı sayısı, bir ürün veya hizmet hakkında yapılacak yorum ve değerlendirmeleri de önemli kılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeyinin hızlı bir şekilde arttığı günümüzde, bireyler zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmektedir (Alabay, 2011: 5). Kullanıcıların kendi istekleriyle bilgilerini sosyal platformlarda yayınlama ve güncelleme özelliğini kullanması, firma ve şirketlerin hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmasına imkân tanımaktadır. Kullanıcıların demografik ve psikografik verilerinden yararlanan reklamcılar için, sosyal medya reklamcılığının önemi her geçen gün giderek daha çok büyümektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 75). Bu da bireylere ulaşmak isteyen firma ve markaların bu mecraaları bir reklam yeri olarak görmesine, kullanıcıları da potansiyel müşteri olarak algılamasına neden olmaktadır (Alabay, 2011: 5).

Günümüzde bir şirketin başarısı yeni bilgi teknolojileriyle doğru orantıda gelişmektedir. Web hizmetleri modern pazarlama faaliyetleri olarak marka ve firmalar için piyasa hacminin genişlemesini sağlamaktadır. Bu nedenle rekabet pazarında markasını güncel ve tercih edilebilir tutmak isteyen pazarlamacılar için, sosyal medya araçlarının önemi oldukça fazladır. Sosyal medya reklam verenlerin, tüketicileriyle etkili bir iletişim gerçekleştirmesinin ötesinde daha büyük kapsitede yenilikleri de sunmaktadır. Bu yenilikler müşterilerin bir ürün/hizmet ya da marka hakkında ne düşündüğünden ziyade, ürünlerin/hizmetlerin kullanıcılar arasında ne denli bir sosyal etkileşim yarattığı da firma ve şirketlere ek avantajlar sunabilmektedir. Bu noktada sosyal medya ağları şirket, kurum ve markaların hedef kitleyle temas kurmasına olanak tanımaktadır (Cömert ve Batallar, 2015: 41). Sosyal medya reklamcılığının bir diğer avantajı ise, reklamların geleneksel televizyondaki gibi kapatılabilir bir özelliğinin bulunmamasıdır. Birey istemediği takdirde bile sosyal medya kullanırken anlık olarak reklamlarla göz göze gelebilmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerle birlikte

düşünüldüğünde reklamların kullanıcıların daha önceden ziyaret ettiği sayfalara göre şekillendiği de bilinmektedir (Güçdemir, 2017: 77).

We are social raporlarına göre, sosyal medya reklam gelirleri 2020 yılında 424 milyon dolara ulaşarak büyük bir atılım yapmıştır (Bayrak, 2020). Kullanıcı sayıları milyonları aşan önde gelen sosyal medya uygulamalarından olan Facebook 2019 yılı sonunda 69,7 milyar dolar reklam geliri elde etmiştir. Buna göre Facebook kazancının %98,5'i gibi büyük bölümünü bu yolla sağlayan şirket olmayı başarmıştır (Facebook'a Reklam Vermeyi Kesen Dev Şirketler, 2020)

Youtube ise, 2019 yılında 15,5 milyar dolar reklam geliri elde ederken, Youtube'un sahibi pozisyonundaki Google şirketi Youtube gelirlerinin Google'a, %10 gibi bir katkıda bulunduğunu açıklamıştır (Ateş, 2020). Instagram ise, 2019 yılı sonunda 20 milyar dolar reklam geliri elde ederek bu alanda öne çıkan bir diğer sosyal medya uygulaması olmuştur (Öney, 2020).

Bu doğrultuda dikkat edilmesi gereken en önemli husus, yukarıda açıklanan sosyal medya şirketlerine ait reklam gelirlerinin büyük olması, bu platformların her firma ve marka için doğru bir platform olarak görülmesinin yaratacağı yanılgıdır. Muhakkak ki her markanın vermek istediği mesaj ve ulaşmak istediği kitle birbirinden farklıdır. Bu yüzden sosyal medya ağlarında reklam vermek isteyen firma ve markalar, kitlesine özgü araştırma ve analizleri iyi bir şekilde yaparak kendilerine uygun olan sosyal medya platformlarını tercih etmelidir. Bu türden belirleyici kriterlere göre hareket edildiğinde sosyal medya reklamcılığı, hem tüketicilere hem de firma ve şirketlere bir takım avantajlar sunmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009:468). Bunlar;

Tüketici açısından;

- Sosyal medya ve internet ağlarının 24 saat açık bir dükkân gibi işlev görmesi tüketicilere kolaylık sağlamaktadır.
- Sosyal medya platformlarından satın alma işlemi gerçekleştirmek için yer ve mekâna ihtiyaç duyulmaması tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.
- Sosyal medya ve diğer internet tabanlı ağlar, tüketicilerin başka firma ve markalara ait ürünleri fiyat, kalite vb. unsurlar açısından karşılaştırmasına olanak tanımaktadır.

- Sosyal medya ağlarının interaktif ve hızlı bir araç olması zaman kaybının önlenmesini sağlamaktadır.

İşletmeler açısından ise;

- Sosyal medya araçları interaktif olması yönünden tüketicilerle etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır.
- Sosyal medya reklamları kişiye veya gruplara özel olarak tasarlanabilmektedir.
- Sosyal medya reklamlarının elde ettiği izlenme, görülme, paylaşılma ve geri dönüt unsuru, marka ve firmaların sonuçları ölçümlesine olanak tanımaktadır.
- Sosyal medya reklamcılığı maliyet olarak daha az sermaye gerektirmekte böylece reklam verenlerin daha az para harcayarak tasarruf etmesini sağlamaktadır.
- Sosyal medya internet alt yapısı bulunan herkesin ulaşacağı bir mecra olarak, geniş coğrafik bölgelere erişim olanağı sağlamaktadır.
- Sosyal medya, hedef kitleyi daha iyi tanımaya ve takip etmeye müsait bir mecradır.
- Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla yaratıcılığa çok açık bir mecradır.

3. GENEL BİR BAKIŞ AÇISIYLA REKLAMCILIK

Reklamcılık, küreselleşme olgusunun getirdiği değişim ve dönüşüm süreçleri karşısında etki ve gücünü devam ettiren ve uyum sağlayan bir alan olarak ön plana çıkmıştır. Reklam iletilerini kitlelere ulaştırma vasıtası olan kitle iletişim araçları, bütünleşik pazarlamanın olmazsa olmaz unsurudur. Kitle iletişim araçları kullanılmadan yapılacak olan reklam çalışmaları sınırlı sayıdaki tüketicilere ulaşacağı için mutlaka reklamlar kitlesel güç olan iletişim araçlarından en yüksek düzeyde fayda gözetmelidir. Bu bağlamda, reklamlar medya endüstrisinin beslendiği en önemli kaynak olarak bir takım fonksiyonlara sahiptir. Ayrıca literatürde yer alan birçok reklam tanımı ortak özellikler taşımakla birlikte bazı temel ayrımlara da sahiptir. Kavramsal bir çerçeveye ihtiyacı duyan reklam olgusuyla birlikte; reklamın yapısı, kapsamı, işlevleri, tarihsel gelişimi, geleneksel ve yeni medyada reklamcılık ortamları vb. ilgili konular bu bölümde kapsamlı bir şekilde işlenecektir.

3.1. Reklam Kavramı ve Kapsamı

Eski çağlardan günümüze değin insanlar üretim fazlası yaparak ticaret ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmuştur. Üretim fazlası olan mal ve hizmetler başka insanların ihtiyaçlarına cevap verdiği noktada karşılık görerek tüketim unsurunu oluşturmuştur. Reklam, herhangi bir kurum veya kuruluşun ürettiği mal ve hizmetleri hedef kitleye sunabilmek adına gerçekleştirdiği bir tür pazarlama metodu olarak kabul edilmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin en az insanlık tarihi kadar derin ve uzun bir geçmişi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu alandaki faaliyetlerin de dönemden döneme değişip şekillendiği görülmektedir. Her bir dönemin ve çağın kendine özgü reklamcılık faaliyeti toplumların ekonomik, kültürel, sosyal ve teknoloji alanındaki gelişmelerin bir yansıması şeklinde gerçekleşmiştir. Elektriğin üretim faaliyetlerinde kullanılması ile birlikte, devletlerin sanayi toplumlarına dönüşmesi tüketim olgusunun merkezileşmesi sonucunu doğurmuştur. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da giderek gelişim ve aşama kaydetmesi ile tüketim olgusu kendini kitlelere sunmak için yeni araçlar keşfetmiştir. Böylelikle tüketim alanında gerçekleşen artışlar, kuruluş ve markaların reklamcılık faaliyetlerini pek ciddiye almasını sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 76).

Günümüzde farklı sektör ve alanlarda üretici kategorisinde yer alan firmaların ve kuruluşların sayısındaki artış, kitlelere yönelik yapılan reklamcılık faaliyetlerinin zaruri bir faaliyete dönüşmesini sağlamıştır. Pazarlama iletişiminin en önemli aracı haline gelen reklamlar, zaman içerisinde marka ve kuruluşların yanı sıra tüketiciler için de vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Piyasa koşullarına bağlı olarak farklı sektörlerde üretim yapan markaların ve firmaların başarısı pazarlama faaliyetlerini ne derece etkili ve rasyonel bir biçimde kullandığıyla doğrudan ilişkilidir (Topsümer ve Elden, 2015: 13). Bu bağlamda hem pazarlama hem de iletişim aracı olan reklam olgusunu derinleştirmeden önce, reklamın tanımını yapmak gerekmektedir. Reklam; bir ürün veya hizmetin maddi bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması doğrultusunda, geniş kitlelere yönelik gerçekleştirilen pazarlama süreçleri olarak belirtilebilir (Yeygel vd. 2005: 62).

Reklamın çoğu kez pazarlama kavramıyla aynı doğrultuda algılanması her iki yaklaşımın da birçok yönden birbiriyle bütünleşmesi ve ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Reklam öncelikle bir pazarlama yöntemi olarak marka, ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesinde etkin bir rol oynayan araç görevi üstlenmektedir. Kurum ve kuruluşlar mal ve hizmetlerine yönelik reklam oluşturmadan önce birtakım pazarlama stratejileri geliştirirler. Pazarlama stratejileri kapsamında; hedef kitlenin niteliğine göre kategorize edilmesi, mevcut pazarın durumu, ürün ve hizmetlerin özellikleri, rakip marka ve firmaların satış ve pazar politikaları, üretici firmanın kendi politikaları ve pazarlama süreçlerine ayrılan sermaye ve benzeri etkenler reklam faaliyetlerine yön vermektedir. Reklam ve Reklamcılık faaliyetleri ile ilgili en büyük yanlış ise, reklamların sıklıkla halka ilişkiler kampanyaları içerisinde gösterilmesidir. Reklamcılık, kitle iletişim araçlarının kullanımı için maddi bir bedel ödenerek yer ve zaman satın alınması ile gerçekleşmesi bakımından halkla ilişkiler kampanyalarından farklılık göstermektedir. Sermaye ve maddi bedel isteyen reklamlar bu yönüyle negatif bir yön taşımamakta tam aksine yalnızca bu yöntemle kitle iletişim araçlarını kullanma hakkına sahip olmakta ve geniş toplulukları etkisi altına alabilmektedir (Özkan, 2014: 38).

Reklam kavramı, firmalar ve tüketiciler açısından tanımlanması ve açıklanması gereken iki ayrı perspektif alanı gerektirmektedir. Firma ve işletmeler açısından ele alındığında, hizmet ve ürünlere yönelik talebin canlı tutulması, piyasa koşullarında yer alan çok sayıdaki ürün ve hizmet içerisinden müşterinin üretilen malları tercih etmeye ikna edilmesi, piyasaya sürülen ürün ve mallar hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi ve kampanyalarla ilginin artırılması bakımından reklamların güçlü bir tesiri bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, marka ve firmalar açısından reklam, ürün ve hizmetleri pazarlamak için uygun pazar ortamları sunan ve reklam verenlerin sermayelerini verim alacakları alanlarda kullanabilmesine imkân tanıyan araçlardır (Bir ve Maviş, 1988: 17). Tüketici açısından ise reklamlar, üretim pazarında yer alan çok sayıdaki mal ve ürün arasından kendi isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap veren en uygun ve en yararlı hizmetin tespit edilmesini sağlayan araçlardır. Tüketici açısından reklamların en önemli avantajı, zamandan tasarruf sağlayarak alıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda talep ettiği ürün ve mallara nerede, nasıl, ne kadar fiyatla ve hangi kanal yardımıyla kısa vadede ulaşacağı noktasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Topsümer ve Elden 2015: 14).

Reklamı farklı ve çeşitli şekillerde tanımlamak mümkün olmakla birlikte her bir tanım reklamın kendine has özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulmakta ve ortak bir takım noktalar taşımaktadır. Reklamı farklı bir şekilde tanımlayanlardan olan Hancı'ya (2016: 334) göre reklamlar; “Bir markanın veya kurum/kuruluşların ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarında kullandıkları kitle iletişim araçlarının tümüyle yapılan imaj çalışmalarıdır.” Bu doğrultuda ürün, marka veya hizmetin izleyicide olumlu bir duygu yaratarak ilgi çekmeyi başarması ve satın alma eylemi ile tüketiciyi harekete geçirmesi gerekmektedir. Satın alma eylemi reklam verenlerin gelir elde ederek satışlarını artırmak gibi ticari amaç ve faydalar gözetmektedir. Ticari amaçlarla yapılan reklamların yanı sıra imaja yönelik reklam çalışmaları da yapılabilmektedir (Kırık, 2017: 23). Reklama ilişkin yukarıda yer alan tanımda “bir marka veya kurum/kuruluş” söylemindeki vurgu oldukça önem arz etmektedir. Böylece reklamın hedef kitlesi, hedef kitleye ulaşacak mesaj ve mesajın tüketiciye hangi kitle iletişim aracıyla ulaştığının önem taşıması kadar reklamı veren kaynakta büyük ölçüde önem taşımaktadır. Çünkü hedef kitleye ulaşan reklama dair bilgiler, kaynağın kendisinde mevcut olmakla birlikte,

tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin problemlerine yine kaynak üzerinden cevap aramaktadır.

Reklamın kişisel bir sunuş olarak değerlendirilmemesi gerektiğini ifade eden Tosun'a (2003: 107) göre ise reklamlar önceliği kar elde etmek olan pazarlama faaliyetleridir. Buna göre reklam, belirli bir kurum, kuruluş ya da firma tarafından ürün ve hizmetlere dair mesaj ve içeriklerin, toplumun geneline hitap edecek şekilde düzenlenerek maddi bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları üzerinden hedef kitleye iletilmesidir. Burada reklamların "kurum, kuruluş, firma tarafından üretilecek olan reklam mesajı ve içeriğinin toplumun tümüne hitap edecek biçimde düzenlemesi gerektiği" söylemi, reklamların topluma karşı bir sunuş olması itibarıyla kişisellikten uzak, objektif bir bakış açısı ile üretilmesi gerekliliğine yapılan vurgudur. Bir başka tanım ışığında reklamlar, bir mal ya da ürüne ilişkin olarak tüketicileri bilgilendirmek, uyarmak ve hedef kitlenin herhangi bir markaya ve mala karşı olumlu bir tutum oluşturmalarını sağlamak için görsel ve işitsel her türlü mesajın hazırlanarak dağıtılması işidir (Kurtuluş, 1981: 27). Sözü edilen tanımda reklamların, tüketiciyi sadece satın alma işlemine yönleltmeyen aynı zamanda iletişimsel araçlar olmasından ötürü bilgilendirici yönüyle rasyonel bir eylem gerçekleştirilmesini sağlayan rolü üzerinde durulmuştur.

Reklam kavramına ilişkin tanımlamaların genelinde tüketici odaklı yaklaşımın her zaman kabul görmediği durumlar da vardır çünkü reklamlar sürekli olarak tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmemektedir. Özellikle yaşam içerisinde kendisiyle beraber ihtiyaçları da değişiklik gösteren insanlar bugün ihtiyaç duydukları şeylere yarın gereksinim duymayabilmektedir. Geçmişte birçok kesim tarafından ilgiyle izlenen reklam filmlerinin bugün üretilmemesi bu konuya ilişkin en açık göstergedir. Bilhassa geçmiş zamanlarda büyük ilgi uyandırmış reklam filmlerinin günümüz koşullarında tekrar üretilmesi dâhilinde bile ne kadar ilgi göreceği muammadır. Bu yüzden reklam verenler kimi zaman farklı talepler yaratmak amacıyla kampanyalar düzenlemekte ve hedef kitlelere farklı tüketim alışkanlıklarını bu yöntemle benimsetmektedir (Bir ve Maviş 1988: 18). Reklamlar öncelikle ekonomik ve ideolojik boyutu olan faaliyetler bütünüdür bu yüzden rekabet faktörü reklam verenler arasında

da kendini göstermektedir. Kitlelerin ihtiyaçlar listesinin reklam verenler tarafından sürekli olarak güncellenerek yeniden türetilmesi tüketicilerin kontrolünden bağımsız bir şekilde işlemektedir. Reklamların ideolojik boyutu; kitle iletişim araçlarıyla kodlanan mesaj içeriğinde gizliyen, ekonomik boyutu ise rekabet alanında msteriyi cezbederek kar elde etmesindedir. Böylece reklamlar, sıkça yapılan tanımlamalarında karşılaşılan tketic i ihtiyaçlarının tatmini noktasında kimi zaman ihtiyaç duyulmayan birşeyi temel ihtiyaç algısı yaratarak pazarlamakta ve kitleleri manipüle etmektedir.

Reklamlar retim mallarının ve hizmetlerinin satışlarını olumlu yönde etkileyerek mevcut ürünlerin tüketim ve kullanımını artırma amacı da taşımaktadır. Reklamın amaçları incelendiğinde; ürünlerin satış amacına yönelik ve kitlelerle iletişim kurma amacı taşıması yönünden ikiye ayrılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009: 77). Satış amacına yönelik gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinde işletme ve kuruluşlar ekonomi temeli üzerine şartlanmış yapıları gereğince öncelikleri arasında kar elde etmek gelmektedir. şirket ve markaların mevcut düzen içerisinde popülerliğini artırması, var olan imajını koruması ve devamlılığını sağlayabilmesi için belirli satış oranına ulaşması gerekmektedir. Reklamın, marka ve tketic i arasındaki bağı artırmak adına iletişimsel bir amaç taşıması da oldukça yaygın olarak karşılaşılan reklam amaçları arasındadır. Marka ve kuruluşlar özellikle kriz ve kaos dönemlerinde bu taktiğı sıkça kullanıp, mesajlarını tüketicilere ileterek destek beklerler. Reklamalarda yer alan mesajlar hedef kitle tarafından ne kadar güçlü algılanırsa reklam verenlere geri dönüşü de o derece güçlü olur. Aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerinde etkin olarak yer alan marka ve kuruluşlar toplum nezdinde sempati kazanmak için de bir takım bir reklam kampanyaları düzenlerler. Böylece toplumsal sorun ve olaylar kaşısında duyarlılık gösteren reklam verenler tüketicilerle duygusal bir bağ kurar. Buradaki temel amaç satışlara yönelik bir beklentiden ziyade markaya karşı oluşturulan imaja artı değer kazandırmaktır (zkan, 2014: 44-45).

Yukarıdaki bilgiler ışığında reklamın birbirinden farklı ve çokça yapılan tanımları birkaç ortak nokta üzerinde birleşmektedir. Reklamların zellikleri şu şekilde sıralanabilir (Topsümer ve Elden 2015: 16):

a) Reklam, kitle iletişim türlerinden biridir.

- b) Reklam kordineli çalışma şeklinin bir ürünü olmakla birlikte, belirlenen pazarlama hedeflerine pazarlama stratejileri sayesinde ulaşmaktadır.
- c) Reklam, pazarlama faaliyetlerinin bünyesinde bulunan ve kullanılan yaygın araçlardır.
- d) Reklam, belirli maddi bir ücret veya bedel ödenerek gerçekleştirilir.
- e) Reklam, herşeyden önce iletişimsel bir araç olmasından dolayı reklam veren kaynak pozisyonundan, tüketici olan alıcıya doğru gerçekleşen mesajlar bütünüdür.
- f) Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluşların kimlikleri kamuya açıktır ve bellidir.
- g) Reklam iletiler yoluyla tüketicilere vaatlerde bulunmakta ve problemler karşısında çözüm sunmaktadır.
- h) Reklam, tüketiciyi mal ve hizmetler konusunda ikna etmek, bilgilendirmek ve yönlendirmek gibi genel amaçlar taşımaktadır.

3.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın tarihi çok eski dönemlere dayanmakta olup, ortaya çıktığı ilk tarihten bugüne kadar her zaman insanları ve kitleleri etkileyen bir iletişim mecrası olmuştur. Reklamcılık tarihini medya tarihi ile eş değer görmek mümkündür. Özellikle her yeni mecra belirli bir hedef kitleye göre hazırlandığından, düzenlendiğinden ve planlandığından dolayı reklamcılar da mecranın karşılığı olan hedef kitleye ulaşmak istediğinden, diğer iletişim mecralarının işleyişinden ve biçiminden yüksek düzeyde etkilenmiştir. Bu yüzden medyanın tarihi kimi kesimler tarafından reklamcılığın tarihi olarak da benimsenmiştir (Fidan, 2020). Medya içerisinde önemli işlevleri bulunan reklamcılık hem dünya’da hem de Türkiye’de oldukça önemsenmekte gerek devlet destekli girişimler gerekse de özel girişimler sayesinde reklamcılık sektörüne yönelik önemli politikalar hayata geçirilmektedir.

3.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi kadar eski ve uzun bir geçmişe sahip olan reklamcılık, farklı iletişim kanalları vasıtasıyla dünden bugüne gelerek satış ve pazarlama alanlarının temel enstrümanları olmuştur. İletişim bilimci Marshall McLuhan’ın “20. Yüzyılın mağara

sanatı” olarak tanımladığı reklamcılık, birey ve toplumların kendi düşüncelerini ifade edebildiği ve mesajlarını iletebildiği bir iletişim ortamı olarak kabul edilmiştir (Hancı, 2016: 335). Reklamcılık faaliyetlerinin eski çağlardan beri yapılması onun tam olarak ilk kez hangi tarihlerde gerçekleştirildiği bilgisini edinmeyi zorlaştırmaktadır. Yine de geçmişten günümüze gelen bazı kalıntılarda eski medeniyetler tarafından bir takım ilkel reklam örnekleri görülmektedir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma Medeniyetleri’nde reklam araçlarının kullanıldığı bilinmektedir. Eski Mısır’da kaçan esirleri bulmak için papirüs kâğıdına ilan verildiği, Roma ve Yunan şehirlerinde düzenlenen yarışmalar için taşların ve sirklerin üzerine ilanların yazıldığı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu türden faaliyetlere tam anlamıyla reklam diyebilmek güç olsa da söz konusu ilk örnekler bu alan için büyük önem arz etmektedir (Topsümer ve Elden, 2015: 17).

Nitekim reklamın ilk olarak ortaya çıkış noktası M.Ö. 3000 yılında kasaba ve köylerde bağırarak esir satan tellalların, kölelere alıcı bulmaya çalışması ile başlamıştır. Daha çok sözlü reklam örneklerine rastlanılan bu dönemde, çığırkanların mallarını satmak ve müşteri çekmek için bağırımları ve dükkânların önlerine tabela yerleştirmeleri karşılaşılan bir diğer reklam örnekleri olmuştur. Daha sonra ise Orta Çağ’da kalite kontrol zorunluluğunun getirilmesi sonucunda marka ve semboller ürün ve mallar için kullanılmaya başlanmıştır. Markaya dair ilk amblem örneklerinin de ortaya çıktığı bu dönemde, markalaşma olgusu ile tüketicilerin ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmesi ve tanınması kolaylaşmıştır (Çiftçi, 2020). İnsanlar arası alım-satım işlemlerinin takas usulüyle gerçekleşmeye başlaması reklamcılık faaliyetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle Orta Çağ’da esnaf loncaları tarafından getirilen kalite kontrol esası aynı zamanda ürün ve mal satmak isteyen satıcıların markalarını markasız mallara göre daha fazla satma şansı yakalamasını sağlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde malların sergilenmesi için tezgâhların kullanılmaya başlanması ve nakliyecilik alanındaki gelişmeler reklamcılık faaliyetlerinin giderek yaygınlaşmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 17).

1480 yılına gelindiğinde, iletişim alanında devrim olarak kabul edilen matbanın icadı o güne değin devam eden sözlü reklamların yerini basılı reklamların alacağı yeni

bir mecranın ortaya çıkışını sağlamıştır. 1480 yılında rahipler için hazırlanan bir kitaba ait tanıtım görselinin kilisenin duvarına asılması ile ilk reklam ürünü ortaya çıkmıştır (Çiftçi, 2020). 1450’de Gutenberg tarafından matbaa makinesinin icadı ile reklamlar kitlesel iletişim potansiyelini kullanarak geniş topluluklara kendini duyurabilmiştir. Matbaanın icadı ile gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişmesi, reklamcılık faaliyetlerinin de gelişip çeşitlenmesine imkân tanımıştır.

1588 yılında Fransız aydın Montaigne tarafından ileri görüşlkle reklam yaptırmak isteyen insanların reklamlarının bir bilirkişi tarafından düzenlenip yönetilmesi gerektiği düşüncesi ortaya atılmıştır. Montaign’e göre bir kişi sahibi olduğu incilerini satmak isterse yapması gereken ilk şey, incileri satmak için bir büroya başvurmak olmalıdır. Bu söylem günümüz koşullarında reklam alanında müşterilerine hizmet sunan reklam ajanslarının ortaya çıkışı noktasında ilham verici bir düşünce olarak tarihe geçmiştir (Topsüner ve Elden, 2015: 18).

17. Yüzyıl ise reklamcılığın esas olarak doğduğu dönem olarak kabul edilmektedir. Bu yüzyıl’da özellikle gazetelerde ve diğer basılı yayınlarda reklamların kendisine yer bulduğu alanlar artmıştır. Gazetelerde reklam ilanlarının ciddi oranda yükselmesi sonucunda reklam verenlerin çoğunluğu başta çikolata, çay ve kahve gibi ürünlerin sıkça tanıtımını yapmıştır. 1588 yılında yazar Montaigne tarafından ortaya atılan reklam ajansı düşüncesi de 1812 yılında Londra’da hayata geçirilmiştir. Akabinde ise 1874 yılında John Wannamaker tarafından reklamların bir başka reklam veren tarafından çalınmasının önüne geçilmesi için ilk kez reklamların telif hakkı alınmıştır. 1883 yılına gelindiğinde ise, gazete ile sınırlı olan reklamlar dergilerde de kendine yer bulmaya başlamış ve reklamcılık sektörü giderek kullandığı araç ve kanalları da çeşitlendirmiştir (Çiftçi, 2020).

1900 ve 1920’li yıllar reklam sektörü adına oldukça önemli gelişmelerin yaşandığı bir başka dönem olmuştur. Amerika Birleşik devletlerinde başlayan ekonomik kriz dalgası dünya genelini etkisi altına alarak reklam sektörünü derinden sarsmıştır. Bu dönemde birbiri ardına kapanan işletmeler reklam sektörü için ciddi güç kaybına neden olmuştur. 1880’de başlayan ilk reklam uygulamaları Amerika’da yayımlanan “Tarım

Dergisi” adlı bir makalede özellikle reklam verenler için uyarılarda bulunarak tüketici mefaatlerini gözeten bir yazı yayımlamıştır. Tenkit niteliği taşıyan yazı şu şekildedir;

“Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın mefaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır”

Bu dönemin en büyük olumsuzluklarından biri de reklam payından yararlanmak isteyen işletmeler ve firmalar ile gelirlerinin büyük bir bölümünü reklam alımı üzerinden gerçekleştiren gazete ve dergiler tarafından toplumların enformasyon bombardımanına maruz bırakılması olmuştur. Yukarıda değinildiği üzere Tarım Dergisi’ndeki yazı ile tüketicilerin koruma altına alınmasına yönelik çabalar denense de asıl olarak 1911 yılında Amerikan Reklamcılar Derneği tarafından “Truth in Advertising- Reklamda Doğruluk” ilkesi bağlamında bir yasa çıkartılmıştır. Reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bu yasa ile tüketicilerin asılsız ve yanlış beyanlardan korunması amaçlanmıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 19).

1900 ve 1920’li yılların reklamcılığın gelişimi açısından bir milat olarak kabul edilmesinin nedenlerinden biri de 1907 yılında Marconi tarafından ilk radyo yayınının gerçekleştirilmesi olmuştur. Radyo yayınlarının başarıyla gerçekleştirilmesi sayesinde radyo bir tek kitlelerin değil, reklam verenlerin de iletişim aracı olmuştur. Böylelikle basılı görsel reklamların yanı sıra işitsel türdeki reklamlarda dinlenmeye başlanmıştır (Kırık, 2017: 33).

Ekonomik temelde reklamların gelişimi, toplumların sanayileşme hareketleriyle aynı doğrultuda paralellik göstermiştir. Makineleşmenin artması ile kitle üretimi haline gelen reklam endüstrisi büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu yıllarda satış ve reklama yönelik pazarlama faaliyetleri büyük bir ivme yakalayarak imalat kadar önemli olmuştur. Çeşitli alanlara hitaben üretilen reklamlara slogan faktörünün eklenmesi ile kitleler tarafından büyük ilgi gören reklamlar, kendisini insanlara taktim edecek yeni teknikler geliştirmiştir. 1920’li yıllara gelindiğinde; teknolojik gelişmelerin paralelinde reklamcılık faaliyetleri giderek genişlemiş özellikle kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle birlikte reklam olgusu farklı boyutlarda şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde reklamcılık adına gerçekleşen önemli gelişmelerden biri de;

1922’de ilk ticari radyo istasyonunun kurulması olmuştur. 1924’te ise “N.W. Ayer and Son” firması tarafından “Eveready” adında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. 1930’lu yılların sonuna doğru gelindiğinde ise ikinci dünya savaşı faktörü, reklamcılık adına yeniden buhran ve ekonomik sıkıntıların baş verdiği bir dönem olmuştur. (Kırık, 2017: 33).

1940 yılında ise televizyonun insan hayatına giren önemli bir buluş olması, reklamcılığın bu zamana dek kendini kitlelere sunduğu en güçlü mecra olarak günümüze kadar başarıyla gelmesini sağlamıştır. Televizyonun kitleler üzerindeki etkisini hisseden firma ve markalar, bu dönemde reklam için ayırdıkları bütçenin neredeyse tamamını televizyon kanallarına aktarmıştır. Küçük ölçekli gazete ve dergilerin reklam için kullanımı bu dönemde büyük oranda düşmüş, televizyonun reklam pastasından aldığı pay artmıştır. Televizyonun giderek dünya’da yaygınlaşan kitle iletişim araçları olması reklamcılık sektörü için büyük bir ivme yaratmış, birçok ülkede reklamların gayri safi milli hâsıla içindeki payı artmıştır. 1970 yılına ait başlıca ülkelerin reklam gelirlerinin milli hâsıla içerisindeki oranları şu şekildedir (Varlık, 1985: 144);

- ABD’de %2.11.
- İrlanda’da %2.23.
- İsviçre’de %2.18.
- Fransa’da %0.72.
- İtalya’da ise %0.56’dır.

3.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de reklamın ve reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, Almanya’da 16. Yüzyıl’da, İngiltere’de ise 17. yüzyılda reklam basımının başlamasına karşılık, Türkiye’de reklam ve reklamcılık olgusunun ortaya çıkması ancak 19. Yüzyılın ortalarında mümkün olmuştur (Topsümer ve Elden, 2015: 20). Bunun en büyük nedenlerinden biri olarak, Avrupa ile paralel bir gelişim göstermeyen Türkiye’nin, matbaayla çok geç tanışması gösterilebilir. Matbaa ile birlikte basım tekniklerinin geliştiği bilinmekte olup, Türkiye’de reklamın ve reklamcılığın gelişimi de bu sebeple

büyük zaman almıştır. Ayrıca matbaa, gazete ve reklamcılığın Batı'dan Türkiye'ye gelmesinin bir sonucu olarak, reklamlar kültürel ve islami alanda uzun süre özümseme sıkıntısı çekmiştir. Arapça dilinin islamiyette kutsal dil olarak kabul edilmesinden dolayı bu dilde yazılan el ilanlarının baş üstünde taşınması şartı neticesinde bir tek el ilanı reklamcılığının yapılması uygun görülmüştür, fakat zaman içerisinde el ilanları reklamcılığı da sekteğe uğramıştır. Buna rağmen Türkiye'de ilk ilan, 1600 yılında İstanbul'dan verilen bir ilanın Vendik'te yayımlanan bir gazetede çıkması ile gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2001: 356).

Dünya reklamcılık tarihinde olduğu gibi Türkiye'de de ilk reklamcılık faaliyetleri sözel olarak gerçekleşmiştir. 1880'li yılların başında Ceride-i Havadis adlı gazetede İlanat başlığı altında yer alan duyuruda ev, arsa, ilaç, ziraat makinesi vb. ilanlar reklamcılığın ilk örnekleri olmuştur (Yılmaz, 2001: 357).

21 Ekim 1860 yılında yayımlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesi ise ilk basılı reklam örneklerini vermiştir. İlk basılı reklamların olduğu gazetede çoğunlukla satılık ev, arsa ve kitap ilanları verilmiş ve reklamlar daha çok duyuru niteliğinde yapılmıştır. 1864 yılında ilk ticari değer taşıyan duyuru yine aynı gazetede yayımlanmıştır. Söz konusu duyuruda, yeni camii avlusunda açılmış olan mağazada california tarzı sofra ve tabakların yanı sıra tarımsal eşyaların da satışına ilişkin duyurulara yer verilmiştir. 1896 yılında Servet-i Fünun'un ticari reklamlara yer vermeye başlaması reklamcılık için oldukça önemli bir gelişme olmuştur. Ticari reklam faaliyetlerine gazetelerde yer verilmeye başlanması, gazetelerin duyurulardan elde edilen gelirin 12-15 kat artmasını sağlamıştır. Böylece Türkiye'de reklamcılığın önemi de giderek kavranmaya başlanmıştır (Oluç, 1981: 9). Fakat 1865-1875 yılları arasında çıkarılan gazetelerin yayın hayatı uzun sürmemiştir. Okur-yazar oranının az olması, gazetelerde ağır dil kullanımı tirajların artması önünde büyük engel teşkil etmiştir. Böylelikle ilan ve reklam yayınlarından da beklenen verimi alamayan gazeteler bir süre sonra kapanmıştır (Elden ve Topsümer, 2015: 20).

1878 yılında edebi yazar olan Ahmet Mithat Efendi tarafından Tercüman-ı Hakikat gazetesi çıkartılmıştır. 1891'de Servet-i Fünun, 1896 yılında da İkdâm gazeteleri yayımlanmış ve reklamcılık alanında değişimler yaşanmaya başlanmıştır.

Giderek halkın okuma yazma oranının artması ile tirajlar yükselişe geçmiştir. Fakat bu gazetelerin büyük çoğunluğunun Avrupa menşeli olması, Türk toplumun gelenek ve kültüründen oldukça uzak reklam yayınlarının yapılmasına neden olmuştur. Amerikan sobası, sandalye, kanepeler, yılbaşı kutlamaları için hediyelik eşya ilanları en sık verilen reklam ilanları olmuştur. Bu dönemde yerli üretime dair kampanya ve ilanlara yer vermeyen gazeteler bir tek sağlık ve ilaç alanında Avrupa menşeli ilaçların yerine, yerli ilaç tanıtımına yer vermiştir (Kırbaş, 2017 akt. Kırık, 2017: 37).

1900’lü yıllar ise reklamcılık için önem arz eden bir başka dönem olmuştur. 1908’de Meşrutiyet’in ilanı ile birlikte yaratılan özgürlük ortamı sayesinde gazete ve dergilerin sayısında artışlar yaşanmıştır. 1909 yılında “İlancılık Kolektif Şirketi” kurularak ilk reklam ajansı ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1910 yılında ise, reklam sektörüne yönelik yayın gerçekleştiren ilk dergi olan “Reklam Dergisi” yayın hayatına başlamıştır. 1930’lı yıllara gelindiğinde ise dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ikinci dünya savaşının tahrip edici etkisi reklamcılık sektörünü derinden yaralamıştır. 1940’lı yıllarda ikinci dünya savaşının olumsuz etkileri bertaraf edilmeye çalışılmış, okuma yazma oranının artması sonucunda ise gazete ve dergi tirajlarında yeniden hareketlenme olmuştur. 1950’li yıllarda reklamcılığa duyulan ihtiyaç giderek artmış özellikle Türkiye’nin çok partili hayata geçmesi ile reklamcılık faaliyetleri ekonomik anlamda önemli bir unsur haline gelmiştir. 1960 yılında ise, reklamcılık açısından dönüm noktası olarak gösterilen gelişmeler ardı ardına yaşanmıştır. 7 Nisan 1961 yılında resmi ve yabancı kaynaklı reklam ve ilan yayıncılığı yapan ve diğer tüm reklam ve ilanlara serbestlik ilkesini getiren Basın İlan Kurumu kurulmuştur. 1968’ de Türkiye’nin ilk kamu yayınları gerçekleştiren devlet kanalı olan TRT’nin yayın hayatına başlaması, Türkiye’de reklam verenler için yeni bir mecranın doğuşu olmuştur (Özgür, 1994: 6).

12 Mart 1972 tarihinde Türk Televizyonlarında yeni bir içerik olarak reklam yayınları başlamıştır. Bu dönemde yöneticiler, reklam vermek isteyenlerin 24 Ocak’tan itibaren TRT’ye başvurabileceğini açıklamıştır. Reklam verenlerden alınacak bir dakikalık reklam ücretleri 6-10 bin lira arasında değişmiştir. 1980 yılında ise, TRT Reklam Yayınları Dairesi kurulmuştur. Gelirlerini, ruhsat ve reklam gelirlerinden karşılayan TRT Kurumu bu dönemde reklamlardan elde edilen gelirin artması için

büyük çaba sarfetmiştir. Fakat Türkiye’de radyo reklam yayınları 1949 yılı sonlarında, televizyon reklamları ise 1972 yılında başlamasına rağmen reklam yayınları yasal olarak kurallara tabi olmamıştır. Daha çok kurum içi belirlenen bir takım etik kural ve ilkeleri belirleyen belgeler ile reklam yayınları gerçekleştirilmiştir. Reklam yayınlarının artması ile TRT için reklam gelirlerinin parasal açıdan önem kazanması, reklam yayınlarına ilişkin kuralların yasalar çerçevesince belirlenmesini zorunlu kılmıştır. 2954 Sayılı Yasa’ya göre (Cankaya, 2015: 137- 227);

“TRT ilkelerine uyma koşuluyla, gerçek kişiler, kurumlar ve özel hukuk tüzel kişileri, hazırlanan programlı ve programsız reklam kuşaklarını radyo ve televizyondan yayınlatabilirler (m.36/1). Reklam yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete ya da karşılıklı cevaplaşmaya yol açıcı ve diğer ürünleri kötüleyici yayın yapılamaz. Ayrıca bir ürünün israfını özendiren ve genel olarak ülkenin ekonomik durumuna zarar verici reklamlara yer verilmez ve reklam aracılığıyla siyasi propaganda yapılması yasaktır(m.26/2).

Reklam yayınlarının yasa kapsamında düzenlenmesinin gerekçesi olarak TRT’nin kamu yayıncılığı yapan bir kurum olması ve Anayasa’da tüketici haklarının korunması konusuyla ilişkili olduğu söylenebilir. Böylelikle TRT reklamın olumsuz tesirinden etkilenecek olan tüketicileri bu yasayla koruma altına almıştır.

1980 yılında ise, serbest piyasa ekonomi modelinin uygulanması neticesinde oluşan rekabet ortamı sayesinde çok uluslu reklam şirketleri ve ajansları Türkiye’de reklam faaliyetlerinde bulunmaya başlamıştır. Türkiye ekonomisi içerisinde kendine yer edinmeye çalışan yabancı sermaye ve kaynaklar Türkiye’deki reklamların uluslararası çapta değer görmesini sağlamıştır. 1990’lı yıllara geçişle birlikte çok uluslu şirketlerin serbest piyasada etkisini artırmasının bir sonucu olarak, McCann Erickson Türkiye’de Pars Ajans ile ortaklık gerçekleştirerek ParsMcCann/ Erickson çatısı altında reklamcılık faaliyetlerinde bulunmuştur (Hızal, 2005: 116).

1990’lı yıllar Türkiye’de televizyonculuk alanında yaşanan gelişmeler açısından önem arz etmektedir. 1990 yılında televizyonun toplum hayatında yer edinmesiyle birçok özel sektör reklam bütçelerini özel televizyonlara kaydırmıştır. Reklamlar 1980’den önce insanlarda bir güvensizlik duygusu yaratırken, 1990’lı yıllarda artık reklamı yapılmayan ürünlere değil, reklamı yapılan ürüne olan güven

artmıştır. Bunda özellikle 1980 yılında uygulanan ekonomi politikasının etkisi fazlaca olmuştur. 1990'lı yıllarda Türk izleyicisi gerek siyasi otoritlerce gerekse de reklamcılar tarafından tüketim olgusu üzerinden şekillendirilmiştir (Yıldız, 2020).

Günümüzde gelinen süreçte ise reklamcılık, internetin icadı ve gelişimi ile birlikte büyük bir aşama katetmiştir. İnternet tabanlı sosyal medya uygulamalarının reklam faaliyetlerine olanak tanıyan ağlar olmasıyla, reklamcılık daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşma imkânı yakalamıştır. Küresel pazar ekonomisinde kendine yer bulamayan küçük ölçekli işletme ve firmalar için büyük fırsatlar sunan internet ve sosyal medya ağları, herkesin bütçesine göre reklam faaliyeti gerçekleştirebilmesinin önünü açmıştır. Reklamın ucuza ve daha kolayla mal edilebilmesi reklamcı sayısının da artmasını sağlamış, fakat bu defa reklamcılığın kavramsal olarak içinin boşatıldığı ve niteliğinin giderek sıradanlaştığı yönündeki eleştiriler ve tartışmalar başlamış, özellikle de reklamcılar için tüketici kitlesinin giderek değişmesi sorunsalı ortaya çıkmıştır. Sonuç itibariyle geçmişten günümüze kadar gelen reklamcılık faaliyetleri her dönem için olmazsa olmaz bir unsur olarak hem dünyada hem de Türkiye'de ekonomik anlamda büyük bir güç olma iddiasını artırarak devam ettirmiştir (Kırık, 2017: 41).

3.3. Reklamcılığın Temel İşlevleri

Reklamlar; reklam veren firma, işletme, kurum ve kuruluş tarafından üretilen bir mal, ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak, rekabete dayalı piyasa koşulları içerisinde bulunan ürün ve mallar içerisinde kendisinin tercih edilmesini sağlamak için tüketiciyi ikna etmek amacıyla yapılan çok kapsamlı faaliyetlerdir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere üretilen ürün ve mallara ilişkin talebin sürekliliğinin sağlanması için reklamlar en etkili araçlardır (MEB, 2012: 3).

Reklam günümüzde, hem toplumsal hem de ekonomi alanlarına etki ederek birey ve toplulukların yaşam pratiklerini şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin önemli bir kolu durumundadır. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi reklamlar, çok geniş kitlelere yönelik gerçekleştirilen bir dizi etkinlikler olarak sadece mal ve ürünlerin satışına yönelik motivasyon gerçekleştiren araçlar değil, aynı zamanda tüketim mekanizmasının işleyişini devam ettiren etkili bir unsurdur. Tüketim mekanizmasının kusursuz işleyebilmesi adına reklamlar, satın alma eylemini kolaylaştıran, bir ürüne ya

da hizmete yönelik talebi oluşturmada teşvik edici bir rol üstlenen, en üst düzeyde verim sağlayan pazarlama elemanıdır. Bu açıdan reklamlar, öncelikle bir bilgilendirme aracı olarak hedef kitleye bilgi aktarmaktadır. Reklamlar aynı zamanda hedef kitlenin zihninde yer edinmek, etkilemek, marka ve firmalar adına kimlikler oluşturmaktadır. Dünya üzerindeki en kapsamlı ve en verimli pazarlama araçları içerisinde ilk sırada gelen reklamın birçok fonksiyonu bulunmaktadır (Reichert, 2004: 24-26). Söz konusu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir:

3.3.1. Reklamın Bilgilendirme İşlevi

Reklamlar, ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerde belirli kanaatler oluşturmak ve belli davranışlara yönltebilmek için karar verme sürecini bilgi iletileriyle etkilemeye çalışmaktadır. Tüketiciler reklamlar yoluyla gelen bilgi mesajlarını içtenlikle alarak daha sonra bu bilgiyi yaşamın diğer alanlarıyla birleştirmektedir (Elmasoğlu, 2017: 34).

Reklamın bilgilendirme fonksiyonu, yeni bir ürünün ilk kez pazara sürüldüğünde neden tercih edilmesi yönünde oluşan sorulara cevap niteliği taşımaktadır. Ürün ve hizmetler hakkında belirli özellikleri ve yararları öğrenmeyi sağlayan bilgilendirme faktörü aynı zamanda eğitici bir amaç taşımaktadır. Reklamların bilgilendirme işlevi, her zaman yeni bir ürüne yönelik tanıtım faaliyetleri olarak gerçekleşmemektedir. Hali hazırda popüler olan markaların farkındalıklarını daha çok artırmak amacıyla da kullanılabilir. Reklamın bilgilendirme işlevinin diğer amaçları ise, ürün ve hizmetlerin fiyat değişikliğine dair duyuruların yapılması ve mevcut pazarda marka imajı veya marka değeri oluşturma çalışmalarını düzenlemek olarak da belirtilebilir (Salih, 2020).

Günümüzde ise reklamlar tüketiciyi bilgilendirme noktasında bu özelliği yaygın bir şekilde kullanmakta, bireylerin karar verme ve ikna olma süreçlerinde yardımcı rol üstlenerek ürün ve hizmetlerin satışına yönelik doğrudan bir etki yaratmaktadır. Buradaki en temel husus reklam aracılığıyla verilen bilgilerin hedef kitlenin özelliğine göre değişkenlik göstermesidir. Örneğin; teknik cihaz ve ya elektronik ürünlerin tanıtımına ilişkin yapılan reklamlarda bilgi faktörü, diğer teknik

konuları kapsamayan reklamlara oranla bilgilendirme işlevini daha aktif ve yoğun bir biçimde kullanmaktadır (Meral, 2006: 395).

3.3.2. Reklamın Değer Katma İşlevi

Reklam tüketicilerin algı ve düşüncelerini yöneterek ürün ve hizmetlere değer katmaktadır. Reklam verenler markalarına yönelik değer katabilmek için çeşitli yöntemler kullanarak rakiplerine göre daha havalı ve daha prestijli olarak üstünlük kurmaya çalışmaktadır. Tüketiciler nezdinde gerçekleştirilen bir takım araştırmalara göre, reklama yönelik yapılan harcamalar ile reklamın kaliteli olarak yorumlanması arasında pozitif bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Yılmaz (2013: 10), reklamların tüketicilerin markaya yönelik tutumuna ve imajına önemli katkılar sunduğunu şu sözlerle dile getirmiştir;

“Reklamların bir diğer işlevi de markalara değer eklemek ya da yüklemek olarak açıklanabilir. Çoğu kez reklamların bu işlevi, “marka değeri” kavramıyla karıştırılmaktadır. Aslında ikisi arasında dolaylı bir bağ olmakla birlikte, reklamların markaya değer yüklemesi, markanın birlikte anılmak istediği yönlerin ve ya meziyetlerin yine reklamlar yoluyla marka ile ilintilendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Örneğin, çevreye saygılı, yenilikçi, en yüksek teknolojiye sahip olma gibi değerler bir marka ile en kolay ve kalıcı olarak ancak reklamlar yoluyla örtüştürülebilir. Buna karşın marka değeri kavramı, yine yukarıda açıklanan değerlerin markaya yüklenmesi yoluyla markanın tüketici zihninde oluşan algısal zenginleştirmeyi amaçladığı gibi, bu yolla markanın gerçek ve mali değerinde artış sağlamayı da amaçlamaktadır.”

Bu doğrultuda reklamlar, markanın tüketici tarafından özümsemişi ve biricik bir niteliğe ulaşması açısından ürün ve hizmetlere değer atfeden üstün bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla reklamın içeriği, reklamın özgünlüğü, reklamın mali ve mali olmayan niteliklerinin toplamı ve benzeri diğer her türlü unsur, tüketici algısında kalite olgusunu inşa eden argümanlar olarak reklamcılık faaliyetlerine yön vermektedir.

3.3.3. Reklamın İkna Etme İşlevi

Reklamın hedef kitleyi ikna etme fonksiyonu, özellikle çok sayıda rakip markalar karşısında tüketiciyi ürün ve hizmete çekerek satın alma eylemine yönleltme gibi amaçlar taşımakla birlikte aynı zamanda bir markanın ikinci defa tercih edilmesini

sağlamak, bir başka markanın tüketicisinin tercihini değiştirmeye çalışmak, diğer markalar karşısında kendi markasının üstün yönlerini açığa çıkarma gibi çalışmaların genelini kapsamaktadır (Salih, 2020). Özellikle Pazar rekabetinin giderek arttığı ve her gün yeni ürün ve hizmetlerle tanışan tüketiciler, bu durumdan etkilenmekte ve davranışlarını değiştirmektedir. Tüketiciler bazen kullandıkları ürün ve hizmetlere yönelik isteksiz bir tavır sergileyerek tercihlerini başka markadan yana kullanmaktayken, bazen de memnuniyetsiz kalmalarına rağmen kullanmış olduklara markayı istikrarlı bir şekilde kullanmaya devam ederek marka sadakati göstermektedirler. Bu minvalde büyük önem arz eden reklamlar tüketici ile marka arasında etkileşim sağlayarak memnuniyeti üst noktaya taşımayı hedeflemektedir. Zaman içerisinde birçok marka ve firmanın en uygun fiyata en yüksek kaliteyi sunma sloganları hedef kitle için gerekli olan satın alma dürtüsünü oluşturmanın en kısa yollarından biri olmuştur (Meral, 2006: 395). Böylelikle hedef kitlenin potansiyel müşteri konumunda yer alması tüketicinin razı edilmesi noktasında yoğun ikna politikalarına maruz kalması sonucunu doğurmuştur. Hedef kitleyi harekete geçirmenin öncelikli koşulu tüketicileri reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmekten geçmektedir.

3.3.4. Reklamın Hatırlatma İşlevi

Bu fonksiyon, reklam veren firma ve markalarla birlikte onların ürün, mal ve hizmetlerini hedef kitlenin zihnini meşgul ederek canlı tutmayı, ürün ve hizmetlere dair unutulmuş ya da göz ardı edilmiş olan bir özelliği tekrar gündeme getirmeyi ve bu özelliğin sunduğu yararları kitlelere tekrar hatırlatmayı amaç edinir (MEB, 2012: 11). Özetle, ürün ve hizmetlerle ilişkili süreçleri tüketici ve ya kullanıcı belleğinde sürekli olarak taze tutmayı ifade etmektedir. Reklamın bu fonksiyonu çoğunlukla belirli markaların belli tip ürünlerinin, tüketici bağlamında uzun vadede düşünülebilir ve tercih edilebilir olması amacına hizmet etmektedir.

Tüketicilerin bir başkasının kullandığı ürün ve hizmetler hakkındaki düşünce ve deneyimlerinden faydalanma isteği yıllardır alışlagelmiş bir durumdur. Özellikle pozitif algı unsuru, reklamın yayınlandığı süreçte ve sonrasında devam ederek ürün ve hizmetlerin olumlu yorumlanmasını sağlamaktadır. Reklamlarda, çalıştığı alanda uzman

ya da toplum nezdinde tanınmış şahsiyetlere yer verilmesi ise, pozitif algı unsuruna yönelik stratejiler olarak reklam iletilerinin tüketici tarafından güven duygusu içerisinde algılanabilir olması amacı taşımaktadır (Yılmaz, 2013: 10). Böylelikle reklamlarda ünlü ve uzman kullanımı, bir markanın ürün ve hizmetinin zihinlerde daha kalıcı olarak yer edinmesine yardımcı olmaktadır.

3.3.5. Reklamın Destekleme İşlevi

Hatırlatıcı reklamların bir başka türü olan destekleyici reklamlar birbirleriyle ilintili olarak, bir ürün veya hizmetin alıcısı konumundaki müşteriyi tercih yaptığı ürün konusunda rahatlatarak bilişsel pişmanlık duygusunu ortadan kaldırmayı ve müşterilerin ürüne yönelik bir sonraki satın alım davranışını bu yöntemle motive etmeyi amaçlar. Kısaca reklamın destekleme işlevi, marka ve ürünlerin hem iletişim hem de pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Kitle iletişimi, sponsorluk, halkla ilişkiler vb. yöntemler reklam bağlamında destekleyici diğer araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Reklamlarda hedef kitleye veya tüketiciye aktarılan mesajların kalıcı olması isteniyorsa ilk olarak diğer araçlar ile bütünleşik iletişim stratejileri belirlenmeli ve reklamın destekleyici yönleri ortaya koyulmalıdır (Yılmaz, 2013: 10).

Ayrıca tüketiciler satın almak istedikleri herhangi bir ürüne ya da hizmete önce güvenmek istemektedir. Reklamlar, tam da bu noktada tüketiciyi pişmanlıklarından ve kafa karışıklığından uzaklaştırarak alınan ürünün yararlı ve olumlu olarak düşünülmesini desteklemekte, bireysel tatmin elde edilmesini sağlamaktadır (MEB, 2012: 11).

3.3.6. Reklamın, Firmanın Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi

Reklamlar bir pazarlama ve iletişim süreçleri olarak ürün ve mallarını tüketiciye birçok aşama katederek ulaştırmakta ve etkilemeye çalışmaktadır. Reklam verenler, markanın ve firmanın yetkilisi, satış temsilcisi ve satış elemanlarının da yardımıyla ürün ve hizmetleri pazarlamakta ve gelir elde etmektedir. Fakat reklamlar tüm bu faktörlerin işlevleri açısından daha üst bir noktada yer alarak satış temsilcisi ve ya CEO'lardan çok daha önce müşterilere ulaşmaktadır. Satış temsilcisine destek sağlayan reklamlar, satış temsilci ve diğer pozisyonundaki çalışan kişilerin işini

kolaylaştırarak müşteri ve satış görevlileri arasındaki etkileşim ve iletişim sürecine olumlu katkılar sunmaktadır (Salih, 2020).

3.4. Reklamların Toplumsal Etkileri

Aynı ve benzer türdeki ürün ve malların sayıca artması ve farklılaşması sonucunda tüketicilerin belirli markaların lehine alım işlemi gerçekleştirebilmesi amacına hizmet eden reklamlar günümüzde ekonomik, kültürel, toplumsal alanlarda vazgeçilmez uygulamalar haline gelmiştir. Serbest piyasa koşullarında varlıklarını devam ettirmek isteyen firma ve markalar ancak ürün ve hizmetlere yönelik talep oluşturarak sürkülasyon gerçekleştirebilmektedir. Üretimin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesine bağlı olarak kalitenin yükselmesi ile reklamlar tüketicilerin harcamalarını şekillendiren etkin bir araç haline gelmiştir. Son zamanlarda etkili ve kapsamlı iletişim araçları olan reklamların toplumsal bağlamda psikolojik, ekonomik ve sosyolojik etkiler yarattığı yönündeki görüşler oldukça ağırlık kazanmıştır (Güz, 2000: 135).

Bir takım görüşler ışığında, birbirleriyle rekabet pazarında yarış halinde olan marka ve firmalar, mesajlarla reklam iletileri üzerinden tüketicilere sürekli olarak tüketim arzusunu aşılamaktadır. Buna göre reklamlar, insanların doğal arzularını kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak tahrik etmekte ve çoğu kez ürün ve hizmetlere ilişkin yanlış bilgiler sunarak tüketiciyi yanıltmaktadır. Tüketicilerin güdü ve duygularından istifade eden reklamcılar gereksiz yere mali-iktisadi kaynakları tüketmektedir (Rosenberg, 1977: 419). Reklamların genelinin olumsuz etkileri olduğuna dair görüşlere karşı çıkanlara göre ise, reklamlar birey ve toplumların üzerinde birçok olumlu etkide bulunmaktadır. Reklamların, mal ve hizmetlerin tüketici veya kullanıcılara ulaşmasında verimli kanallar olduğu ve büyük oranda dağıtım gerçekleştirerek ürün ve hizmetlerin değerini artırdığı yönündeki düşünceler de son zamanlarda oldukça kabul görmüştür. Bununla birlikte reklamlar sadece reklam verenlerin lehine değil, aynı zamanda işletmelere, tüketicilere, bölgesel ve küresel çapta genel ekonomiye de önemli katkılar yapmaktadır (Cemalcılar, 1988: 53).

Fakat yine de reklamların sürekli olarak toplumun ve tüketicilerin yararı yönünde hareket ettiğini savunmak, eleştirel yaklaşımdan tamamiyle uzaklaşılmasına ve

gerçeklik eskeninden kopulmasına yol açmaktadır. Reklamlar kimi zaman toplum üzerinde bir takım olumsuz etkiler yaratarak tüketicilerin davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Serbest piyasa koşullarında artan rekabet ortamının getirisi olan kapitalist düzen, toplumları tüketim metalarına dönüştürerek yeni bir endüstri alanı inşa etmiştir. Özellikle giderek artan ve büyüyen firma, kurum ve kuruluşlar kendilerini ön plana çıkartmak ve tüketiciyi ikna etmek adına kimi zaman etik olmayan amaçlara hizmet etmektedir. Buna göre reklamlar, insanların ihtiyacı olmayan herhangi bir ürün ve hizmeti gerçekte ihtiyacı varmış gibi göstererek algıları yönetmektedir. Böylelikle, reklamların dayattığı gerçek dışı ihtiyaçlar tüketici tarafından satın alınmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 185).

Reklamı yapılan ürün ve hizmetler maliyet fiyatlarını yükselterek tüketicinin satın alabilmesi için aslında olmayan ihtiyaç ve istekleri var etmektedir. Özellikle tekeli etkileri bulunan reklamlar tüketicie gösteriş dünyası sunarak onu sürekli olarak tüketime sevk etmektedir. Tüketici tarafından ihtiyacı olmadığı halde alınan ürün ve onu alma isteğine şiddetle karşı koyamama durumu ise, insanların zamanla marka bağımlılığı gibi çok ciddi hastalıklara maruz kalmasına neden olmaktadır (Yaman, 2009: 28).

Psikolojik anlamda kendilerine iyi geldiği düşüncesiyle sürekli olarak yiyip içen ve şişmanlayan insanlar, tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirilmiş ve özellikle günümüzde hiç olmadığı kadar seçim yapma özgürlüğü elinden alınmıştır. Tüketmek kelimesinin kavramsal anlamı irdelendiğinde tahrip etmek, israf etmek, bitirmek anlamlarından çok daha uzak bir kullanım şeklinin ortaya çıktığı günümüzde tüketim olgusu, temel ve birincil ihtiyaçlardan ziyade lüks, tatmin sağlama ve rahatlama, kendini ayrıcalıklı hissetme gibi imajlara bürünmüştür. İlk olarak kaliteli ve refah bir yaşam sürmeyi amaçlayan insanlar, belli bir süreden sonra kendini daha iyisine ve daha güzeline layık bulan ve en fazlasına sahip olma arzusu ile yaşamını sürdürmekte böylece tüketim tarz ve alışkanlıklarının kendisi zamanla amaç haline gelmektedir. İnsanları doyuma ulaştırarak mutlu kılan tüketim olgusunun araçsal fonksiyonu amaç haline gelince ihtiyaç ve taleplerde sürekli bir şekilde artış ve değişkenlik göstermektedir. İhtiyaç ve taleplerine karşılık arayan insanlar bir müddet sonra marka,

kurum ve reklam verenlere bağımlı hale gelerek tüketim furyasına kapılmaktadır (Güz, 2000: 136-137).

Reklamların toplumsal ve bireysel temelde etkilerini araştıran başka görüşlere göre reklamlar, insanların duygularını kullanarak geleceğe dair mutluluk ve düş satmaktadır. Reklamlarda mesaj ve imgeler aracılığıyla yapay cennetler yaratılmakta ve reklamın olmadığı bir dünyanın zevk ve mutluluktan uzak, toplama kampına dönüşeceği algısı yaratılmaktadır. Temelde özlem duygusunu uyandıran reklamların ilgi çekiciliği vaat edilen şeylerin gerçekte olmasına bağlı değil, uyandırdığı düşlerin tüketicinin zihnindeki düşlerle bağdaşmasıdır. Reklamlarda tüketicinin seçim hakkı varmış gibi gösterilmekte, seçtiği ürün ve hizmetten fayda sağlayacağı konusunda garanti verilmektedir. Fakat tüketici aldığı ürün ve markalarda ek bir yarar sağlamanın aksine sanki bütün sorun ve problemlerin tek çözümünün o üründe olduğu düşüncesine kapılmasına neden olmaktadır. Tüketicinin zihnini bulanıklaştıran mesaj iletileri rasyonel düşünme yetisini körelterek insanlarda memnuyetsizlik, tatminsizlik ve rahatsızlık gibi duyguları artırmakta, bu olumsuz duygulardan kaçış arayan tüketiciyi ürün ve hizmeti satın almaya bu yolla mecbur bırakmaktadır (Güz, 2000: 137).

Erich Fromm (1993: 130) bu durumu, yeni tüketim alışkanlıkları yeni yaşam tarzı olarak insanların almak için alma eylemi gerçekleştirdikleri, güncel olanı ve modayı takip etme isteğinin eskiyi bir daha kullanmama fikrine dayanması olarak yorumlamıştır. Buna göre, yeni bir ürün veya eşya alan tüketicinin, eskisinin vadesi dolmadan yeni model ürün ve eşyalara sahip olmanın tutkusu içerisinde sürekli kendisi ve başkasıyla bir yarış halinde olmaktadır. Güz (2000: 137) ise; insanlar bir ürünü satın alırken bu eylemi büyük bir zevkle yerine getirmektedir fakat alınan ürüne aidiyet duygusu geliştirememektedirler. Özellikle “eskinin getir yenisini al”, “yenilik güzeldir” sloganlarının olduğu reklamlar, eskisini yenisıyla değiştirme noktasında gönüllü ve istekli olan tüketicileri kendine çekerek ihtiyaç fazlası tüketime yönlentmektedir. Reklamın diğer olumsuz etkileri arasında; toplumsal anlamda kültürü ve sanatı yozlaştırdığı, tekelleşme olgusuna zemin hazırladığı, reklam veren firma, şirket, kurum ve kuruluşların kitle iletişim araçlarını kullanarak aynı zamanda basın yayın araçları üzerinde de baskı kurması gösterilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 185).

Tüm bunların karşısında, reklam faaliyetlerinin geneline bu türden bir bakış açısı ile yaklaşmak, temelinde iletişim ve insan olan araçların rolüne çizilen kötümser bir tablo olmaktadır. Reklamcılığın, ürün ve hizmetlerin satışını artırarak üretim ve imalatı teşvik etmesi, bilgi verici fonksiyonu sayesinde insanları bilinçlendirmesi, satışların artmasına bağlı olarak birim düzeyde maliyetlerin düşmesi, ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme ve ikna etme işlevini yerine getirmesinden kaynaklı olarak tüketicinin rasyonel bir tutumla yaşam standartının iyileşmesi adına birçok yönden olumlu etkileri de bulunduğunu kabul etmek gerekmektedir (Yaman, 2009: 28).

Reklamın sıkça tüketicilere ihtiyaçları dâhilinde bulunmayan mal ve hizmetlerin satışında gereksiz ve abartılmış tüketimi özendirdiği eleştirisine karşı çıkanlara göre, söz konusu yaklaşım en başında bir pazarlama ve iletişim aracı olan reklamların rolüne biçilmiş karamsar ve yanlış bir yaklaşım tarzıdır. Rasyonel düşünen ve bu doğrultuda eğilimler sergiyen insan, reklam aracılığıyla da olsa ihtiyacı olmayan herhangi bir ürünü satın alma eylemi gerçekleştirmez. İnsanların satın alma davranışlarının refah düzeyleri ve ekonomik standartlarıyla ilintili olduğunu iddia eden görüşlere göre; asgari geçim seviyesinin üzerinde bulunan insanların birçoğunun bazen ihtiyaç duymağı ürün ve hizmetleri satın aldıkları görülebilir bir şey olabilir. Bu durum, reklamların kötü tesirinden dolayı değil, insanların belli bir ekonomik mücadele içerisinde kendini görmemesinin verdiği rahatlıkla alışveriş yapması, satın alma zevkini tatmin etmesi ve isteklerini gerçekleştirmesidir (Oluç, 1987: 34-39).

Reklamların tüketicilere satın alma hususunda dayatmalarda bulunarak beyin yıkadığı düşüncesi ise bir paradoks ekseninde ilerlemektedir. Çünkü beyin yıkama türünde tek yönlü bir etki vardır fakat reklamlar çok yönlü uzun bir etkileme süreci sayesinde ürün ve hizmetlerini pazarlamaktadır (Oluç, 1987: 34-39). Reklamlar tüketiciler açısından bilgilendirici bir işlev taşıyan rehber konumunda bulunmaktadır. Temel amacı kitle iletişim araçları üzerinden tüketici ile ürün veya hizmet arasında etkileşim yaratarak, tüketiciyi satın alma davranışına yönleltmek ve mevcut satışları daha çok artırmak olan reklamlar, bu yolla üretici ve tüketici arasında bilgi ve ilgi bağının oluşmasına da aracı olmaktadır. Günümüzde tüketicilerin, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olduğu düşüncesi pek kabul görmemektedir. Oysaki bilgi açığı ve

eksikliğini reklamlar aracılığıyla gideren tüketiciler için, reklamların bu fonksiyonel özellikleri büyük önem arz etmektedir (Güz, 2000: 141).

Başka bir yönden ele alındığında, reklamlar geniş kitlelere hitap eden araçlar olması yönünden ürün ve hizmetlerin dağıtım masrafını hem azaltır hem de kişiler aracılığıyla satılan satış faaliyetlerini de kolaylaştırır. Reklamlar, pazar rekabetini artırarak üreticiler arası üretim kalitesinin artmasında teşvik edici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Her gün benzer türde aynı işleve sahip birçok ürünün rekabet piyasasına sürüldüğü göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin ilgisini çekmek ve etkilemek için marka kalitesini ve niteliğini yükseltmek bir adım önde olmak anlamı taşımaktadır. Bu yüzden reklam verenlerin kendi arasındaki rekabet tüketiciye daha iyisini sunma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Reklam alanındaki rekabetin markaya kalite niteliği kazandırmasının yanı sıra bu alanda çalışacak kaliteli iş gücü istihdamının oluşmasına da önemli katkılar sunmaktadır (Güz, 2000: 141).

Reklamın diğer olumlu etkileri arasında toplumlara ve bireylere ekonomik açıdan yarar sağlaması gösterilebilir. Pazarlama faaliyetlerinin en etkin kolu görevindeki reklamlar, hem pazarlama ekonomisi hem de ülke ekonomisi açısından oldukça gerekli bir unsurdur. Birçok araştırma ile reklamların farklı derecelerde ekonomik süreçlerle doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Reklamlar rekabeti artıran bir güç olmakla birlikte yeni ürünlerin üretimini destekler ve geliştirir (Sangwan ve Zukauskas, 2006: 146-147). Reklamın temelde ekonomik bir güç olması piyasaların canlanmasına ve ekonominin gelişip dinamikleşmesine ön ayak olmaktadır. Reklamın ekonomik gelişmeye olan etkisi iş olanaklarının çeşitlenerek artmasına imkân tanımaktadır. Her yeni ürün ve hizmetin gelişmesi ekonominin de gelişip büyümesini ifade etmektedir.

Reklamların, tüketiciye ulaşan ürün ve hizmetlerin maliyetini artırdığı eleştirisi ise şu şekilde açıklanabilir. Reklamlar tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri hangi yolla ve nasıl gidereceği konusunda tüketiciyi bilgilendirerek, fazla enerji ve zaman kaybının neden olacağı verimsiz satın alma işlemi gerçekleştirilmesinin önüne geçer. Böylelikle ürün ve hizmetlerin maliyetinin artmasının temelinde tüketici için ürün ve hizmetin sunacağı yarardan en üst düzeyde faydalanması amacı yatmaktadır

(Yaman, 2009: 29). Reklamların iletişim kanallarını kullanarak büyük kitlelere hitap etmesi, bilgilendirmesi, dağıtım tekniklerine hız ve kolaylık unsurlarının eklenmesi tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alırken tercihte bulunma sürecini kısaltarak zaman ve emek kaybının da önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır (Güz, 2000: 141).

Ayrıca reklamlar, basın yayın araçlarına maddi finans sağlamanın yanı sıra kitlelerin bilinçlenmesini sağlayarak kültürün gelişip zenginleşmesinde etkili bir araç olmaktadır. Buna ek olarak reklamlar, bir ürüne ve hizmete yönelik kullanım oranının artıp genişlemesi sayesinde oluşan talep karşısında çok sayıda üreticinin kolay bir şekilde alanlara giriş yapmasını ve rekabet pazarına ortak olmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle reklamlar tekeli bir tehlike arz etmemekte tam aksine yeni oluşumları besleyen bir mekanizma olarak işlemektedir (Yaman, 2009: 29).

Sonuç olarak reklamların kitle iletişim araçları üzerinden geniş ve kapsayıcı bir şekilde geniş topluluklara ulaşması onun, toplumu çok çeşitli yönlerden etkilemesine olanak tanımaktadır. Reklamlarda etiksel kural ve öğelere uyulmadığı takdirde toplumsal anlamda olumsuz tesirler meydana gelebilmektedir. Kitleleri aldatmak ve kandırmak, yalan veya yanlış bilgiler kullanmak, şiddete özendirmek, cinsel içerikli obje kullanmak, çocukların hayal dünyasını istismar etmek gibi pek çok olumsuz durum kötü etkilerin açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bunun haricinde insanların ihtiyaç ve isteklerine en doğru şekilde karşılık vermek, bilgilendirme işlevini eksiksiz bir şekilde sağlamak, toplumsal anlamda birleşme ve bütünleşme sağlamak, kültürün gelişmesine katkı sunmak, eğlendirme ve bireylerin psikolojik rahatlatma sağlamasına yardımcı olmak gibi daha pek çok amaçlar doğrultusunda kullanıldığında, reklamlar birey ve toplumlar için birçok alanda ve anlamda olumlu etkiler yaratmaktadır (Güz, 2000: 143-144).

3.5. Reklamların Marka Değeri Yaratmada Rolü

Marka tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinin ve ürüne duyulan güven faktörünün oluşmasında yönlendirici bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Marka gerek kalite gerekse de ilkeli bir çalışmanın sembolü olarak hak sahibini tanıtmaktadır. En temel anlamda marka, bir ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyen, markaya dair bilgileri bellekten geri çağırarak hatırlatan ve satın alma davranışlarına olumlu

etkide bulunan bir fonksiyona sahiptir (Uztuğ, 2002: 14-20). Tam da bu noktada reklamlar, markaların hedef kitlesiyle bilgi ve duygu alışverişinde bulunduğu iletişim araçlarından biridir. Reklamı olan markalar, reklamı olmayan markalar karşısında kolay ayrıştırılıp tanınabilmekte bu yolla tüketicide marka güveni oluşturabilmektedir. Reklamlar tanıtım organizasyonları olarak markaların imaj ve bilinirlik çalışmalarına önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle yoğun reklam kampanyaları düzenleyen markalar hakkında, tüketicilerde kalite kavramıyla eş değer bir yargı oluşmakta ve reklam veren markalar, reklam vermeyen markalara kıyasla daha farklı, daha yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır (Ürgüp, 2012: 45).

Reklam ürün ve hizmetlerin maddi bir bedel karşılığında hedef kitleye benimsetilmesidir (Amcaoğlu ve Özel, 2018: 30). Bu bakımdan reklamcılık bir tür satıcılık eylemi içerdiği için her bir reklam ilk önce satıcılık ekseninde ele alınmalı, karşılaştırılmalı, maliyet ve sonuç açısından mesul tutulmalıdır. Reklam yoluyla mesajlarını başarılı bir şekilde hedef kitleye ileten markalar izleyicide büyük bir istek yaratırlar. Bu yüzden reklam yoluyla iletilecek mesajın başarılı olabilmesi hedef kitleye uygun olarak tasarlanması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır.

Bir reklam mesajının herkeste uyandırdığı anlam ve çağrışımların aynı olması marka iletişiminin etkili olmasının önüne geçer. Örnek olarak; yıllarca lüks otomobil kiralama markaları reklam içeriklerini ve mesajlarını düşük gelirli sınıflar için yapmışlardır fakat reklamların hiçbirisi marka adına büyük başarılarla sonuçlanmamıştır. Daha sonra uzun süren piyasa araştırması sonucunda Avis ve Hertz gibi otomobil kiralama şirketleri hedeflediği kitleyi, demografik ve gelir sınıflarına göre analiz ederek iyi reklam iletileri ve özgün slogan çalışmaları sayesinde başarılı reklam kampanyaları gerçekleştirmişlerdir. Bu reklamlar sayesinde Avis ve Hertz gibi şirketler akılda kalıcılığı yüksek ve hatırlanabilir bir marka değeri inşa etmiştir (Oturanc, 2005: 61-62). Bu doğrultuda marka için yapılan her bir reklam, markanın karakterine ve imajına yapılan uzun süreli bir yatırımdır. Çünkü markalar reklamlar yoluyla salt kendi çıkarlarını değil, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve korunması yönünden toplumun çıkarlarına da hizmet etmektedir (Ürgüp, 2012: 45-46).

Ürün ve hizmetlerin hem kendisini hem de yinelenen sunumunu düzenleyen reklamlar, pazarlama ve markalama sürecinin en önemli elemanıdır. Bir nevi ikna işlevi üstlenen reklamlar, hitap ettiği kitleye iletilen mesajların etkili olabilmesi için, rekabet piyasasını, pazar ortamını ve hedef kitleyi çok iyi tanımalıdır. Daha önceden hedeflenen kitle içerisinde markaya karşı olumsuz kanaat geliştiren tüketiciler var ise ve bu olumsuz tutum değiştirilmeye çalışılıyorsa muhakkak reklam mesajlarında duygusal öğeler ön plana çıkarılmalıdır (Amcaoğlu ve Özel, 2018: 30). Firma ve şirketlerin başarılı reklam kampanyaları yapabilmesinin ilk şartı pazar bölümlendirmesini iyi bir şekilde yapmak, metin, sembol, müzik, slogan vb. öğeler üzerinden marka çağrışımı yüksek olan reklamlar oluşturmaktır. Yaratıcılık kavramının büyük önem taşıdığı reklamcılıkta, özgün olmak ve hedef kitleyle bağ kurmak onlar gibi hissetme ve onlar gibi düşünme esası ön planda tutulmalıdır (Oturanç, 2005: 62).

Marka değeri ve imajı oluşturma en basit yollarından biri olan reklamlar, kişiler üzerinden işlenecek konu ve verilecek mesajları da ilginç kılarak reklam aracılığıyla etki dalgası yaratabilmektedir. Örnek bir şekilde; reklamlarda eğlence, komedi veya ünlü bir karakterin kullanımı gibi unsurlar yoluyla reklamın tüketici tarafından dikkat çekici bulunması ve konuşulması hedeflenebilmektedir. Bu durum kimi zaman reklamların markanın önüne geçmesi ve markanın reklamın gölgesinde kalması gibi istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir (Ürgüp, 2012: 46).

Reklamlar marka ve onların bilinirliği arasında köprü kurmaya yarayan bir araçtır ve reklamlar uygun stratejilerle bir marka değeri yaratmaktadır. Reklam stratejisi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken diğer önemli nokta, ilgi çekici logo ya da sloganları kullanarak izleyicinin algısını etkilemektir. Özellikle küresel çapta markalar için izleyicinin ilgisini çekmek ve markayı tüketiciye ezberletmek doğru reklam stratejileriyle sağlanmaktadır. Reklamlar yoluyla marka hakkında bilgi edinecek ya da markaya karşı tutum geliştirecek bireyler markayı bu yolla tanımaktadır. Dolayısıyla marka oluşturma ve bilinirliğini artırma çabasında olan markalar, iyi reklam yapmak kadar doğru reklam stratejisi de yapmak zorunda kalmaktadır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016: 496).

Claude C. Hopkins'e göre başarıya ulaşmak isteyen markaların uygulaması gereken bir takım reklam ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeler (Oturanç, 2005: 63):

- a) Reklamda yer alan kişi ya da kişiler olabildiğince doğal ve basit olmalıdır.
- b) Reklamda kullanılan dil sade ve anlaşılır olmalıdır.
- c) Reklamlar tüketiciye/müşteriye dönük satış aracı olduğundan reklam veren ile alıcı arasında samimi bir bağ oluşması önemlidir. Bu yüzden gösterişten uzak durulmalı, abartılı ifadeler ve uzun sözcükler kullanılmamalıdır.
- d) Reklamın başlangıcından sonuna kadar tüketiciye/müşteriye hizmet anlayışı ön planda tutulmalı, rakipler için “sahtelerinden uzak durun, taklitlerinden sakının” gibi alıcıda hoş karşılanmayacak olan ifadelerden kaçınılmalıdır.
- e) Fabrika ve üretim konusunda aşırı bir şekilde kendini öven marka tüketici tarafından itici olarak algılanacağından, markanın rakiplerinden farklılıkları ya da kalitesi sade ve mütevazı söylemlerle ortaya koyulmaya çalışılmalıdır.
- f) Marka reklamlarında eğlendirme unsuru geri planda tutulmalı, insanlara markadan sadece istenilen verilmelidir.
- g) Reklamlarda ürün ve hizmetlere ilişkin olarak doğru rakamlar tüketici ile paylaşılmalı, gerçeklik ekseninde vaatler sunulmalıdır.

Reklamlar markaların bilinirliği, müşteri tipleri, piyasa içindeki konumlandırılması, markaya ait çağrışımları ve diğer marka varlıkları vb. gibi strateji ve çalışmaları geniş kitlelere aktarabilmesi ve anlatabilmesinde araçsal bir fonksiyon görevi üstlenmektedir. Unutulmamalıdır ki markalar reklam yoluyla tüketici zihninde yer edinir ve tüketici bir zaman sonra hatırladığı markayı diğer pazarlama öğelerinin yardımıyla tercih edilen bir markaya dönüştürür. Sonuç olarak tüketiciler reklamlarını beğendikleri ve sevdikleri markaya yakınlık duyar ve benimser. Bu noktada reklam verenlerin iyi ve başarılı sayılan reklam organizasyonları gerçekleştirmesi önemli bir husustur. Çünkü bir reklam iyi olduğu takdirde konuşulmaya ve hakkında yorumlar yapılmaya değer bulunur. Böylece reklamı konuşulan reklam veren, ek bir harcama daha yapmadan ikinci bir reklam yapma olanağı yakalamış olur. Tüketiciler hiç şüphesiz hakkında iyi konuşulan reklamları oldukça önemser ve marka tercihinin de bu tür markalardan yana kullanır (Ürgüp, 2012: 46).

3.6. Sosyal Medyanın Marka Değeri Yaratmada Rolü

Rasyonel pazarlamanın en önemli ögesi olarak kabul edilen marka kavramı üzerine birçok tanımlama mevcuttur. Markalama sözcüğünün İngilizce'deki karşılığı olan “Branding” kavramı adını köylülerin hayvanları birbirinden ayırt edebilmesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan damgalama tekniğinden almıştır. Bu da damgalanan hayvanların diğer hayvanlar arasından farklılaşmasına neden olmuştur. Bu bakımdan en basit anlamıyla marka kavramı farklılaşma kavramıyla eşdeğerdir (Ak, 2009: 2). Daha geniş bir şekilde tanımlamak gerekirse marka, isim, sembol, terim, slogan gibi görsel ve işitsel umurlar ile kültür, kişilik özellikleri, ilişkiler ve birtakım sembolik değerlerden oluşan bir ürün veya hizmetin genel özelliklerinin tamamıdır. Markanın en önemli işlevi tüketicinin satın alma davranışlarına etkide bulunmak, bir ürün veya hizmetin ana kaynağını belirterek tercih edilmesini sağlamaktır (Avcılar ve Kara, 2015: 81).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka, bir kişi ya da bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemek, tanımlamak veya rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmak amacıyla kullandığı sembol, tasarım, terim, isim gibi kombinasyonların tümüdür. Türk Mallar Kanunu markayı ise sanayi, sanat ve tarım gibi alanlar başta olmak üzere imal edilen emtiaları satışa çıkarmak ve bu emtiaları diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmeyi sağlamak amacıyla emtia üzerine ya da ambalaj üzerine konulan anlamlı ve elverişli işaretler olarak tanımlamaktadır (Ak, 2009:2).

Markalaşmanın en önemli aşamalarından biri olan “bilinirlik” her marka için büyük önem arz etmekte olup ortaya çıkan her yeni marka bilinirliğini zaman içerisinde artırmaktadır (Saylan, 2020). Günümüzde serbest piyasa koşullarının bir getirisi olan rekabet unsuru binlerce sayıda markanın oluşmasında önemli bir etken olmuştur. Özellikle son zamanlarda dünya nüfusundaki artış, yeni yaşam koşullarının zorlukları, teknolojiye bağlı gelişmelerin giderek üst seviyelere ulaşması, ürün/hizmet sunan işletme sayısındaki yükseliş ve diğer faktörler marka kalabalığı arasında kalan bireylerin markaya karşı duyarlılık eşiğinin de giderek azalmasına sebebiyet vermektedir. Bunun bilincinde olan markalar artık ürün ve hizmetlerinin hedef kitlenin zihninde

kaybolmaması için marka bilinirliğini güçlendirmek adına çalışmalar yapmaktadır (Çalışır ve Aksoy, 2018: 2).

Bir ürün ya da hizmetin alıcısı olan hedef kitle, firmanın kim olduğu konusunda bilgi sahibi değilse o firma veya markaya ait ürün ya da hizmeti satın alma işleminini çoğunlukla gerçekleştirmemektedir. Dolayısıyla marka bilinirliği; bir kişinin logo, terim, sembol, şirket adı vb. markayla ilişkili öğeleri ikinci kez gördüğü taktirde hatırlaması veya farketmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu da farkındalık düzeyi olan marka ve firmaların uygun hedefleme yapmasını ve olası satışları artırmasını kolaylaştırmaktadır. Marka bilinirliği yeterli düzeyde sağlanmış olduğunda marka itibarı artırılır, yeni müşteriler kazanılır, eski müşteriler korunur ve markanın rekabet pazarında ön planda yer alması sağlanır. Kısaca marka bilinirliği, farklı şartlar ve koşullar altında bulunan bireylerin markayı tanıyarak onu diğer markalardan ayırtırabilme gücüdür (Marka Bilinirliği Nedir, 2020).

Teknolojisinin gelişmesi ve iletişim kanallarının çeşitlenmesiyle birlikte firma ve markaların tutundurma çalışmalarının da şekil değiştirdiği gözlenmektedir. Geçmiş zamanlarda geleneksel medyadan markalarının reklam ve tanıtımı için yardım alan şirket ve firmalar günümüzde ise, teknolojiyi aktif ve yoğun bir biçimde ürün/hizmetlerini tanıtmak, tüketicilerin aklında kalıcı olabilmek için kullanmaktadır. Nitekim bugün gelinen noktada internet teknolojisinin önemli bir uzantısı olan sosyal medya markaların varlıklarını gösterdikleri etkili araçlar olmuştur. Milyonlarca insana ulaşabilme fırsatı sunan sosyal medya markaların bilinirlik ve farkındalıklarını artırmada kolaylıklar yaratmakta ve bu nedenle de sıklıkla tercih edilmektedir (Çalışır ve Aksoy, 2018: 2).

Yeni web teknolojilerinin hızlı ve kolay erişim özelliği içeriklerin yaratılması, yayınlanması ve dağıtılmasında önemli hizmetler sunmakta, bireylere karşılıklı-çift yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Günümüzde marka ve firmalar ürün ve hizmetleri için sadece yeni web siteleri oluşturmak ve kullanmakla sınırlı kalmamakta, sosyal medya araçlarını da tüketicileri için bir iletişim kanalı olarak tercih etmektedir (Başok vd. 2016: 5-6). Sosyal medyada fotoğraf, video ve diğer her türlü içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına bağlı olarak paylaşımların çok sayıda insan

tarafından görülmesi, beğenilmesi, yorum yapılması, bireylerin zaman kısıtlaması olmaksızın anında iletişim kurabilmesi ve topluluklar oluşturabilmesinin yanında tüm bu girişimlerin çok düşük bir bütçe ile gerçekleştirilmesi olanağı hem markalar hem de kullanıcılar açısından önemli bir avantaj olmaktadır. Bu avantajlardan faydalanmak isteyen şirket ve firmalar hedeflediği kitle hakkında veriler toplamak ve elde edilen veriler hakkında yorumlama yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Aynı şekilde reklam verenler, rakipleri karşısında markalarını daha üst noktalara taşıyabilecek çalışma ve düzenlemelerini de yine sosyal medya üzerinden faaliyete dönüştürmektedir (Çalışır ve Aksoy, 2018: 2-3).

Günümüz marka konumlandırma ve bilinirlik çalışmaları geleneksel medya kadar sosyal medya yoluyla da etkin bir şekilde yürütülmekte, hatta sosyal medya ağları giderek markaların en çok tercih ettiği iletişim araçları içerisinde daha üst sıralarda yer almaktadır. Markalar tüketici ile sürdürdüğü ilişki modelini sosyal medya aracılığıyla daha çok bireyselleştirmekte, sosyal medya merkezli yeni ilişki anlayışına entegrasyon sağlamaya çalışmaktadır. Böylelikle günümüzde sosyal medya, markalar ile tüketicilerin buluşma noktası olmuştur. Sosyal medya ağları üzerinden marka bilinirliği yaratmak isteyen firma ve şirketler için dikkat edilmesi gereken önemli hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Başok vd. 2016: 5-6):

- a) Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal medya platformlarında markaların kendi ya da markaya ait diğer sayfaların takipçi sayısı.
- b) Sosyal medyada marka tarafından paylaşılan içeriklerin elde ettiği beğeni, görüntüleme, tıklanma ve yorum sayıları.
- c) Markaların sosyal medyada yaptığı paylaşımların sürekliliği.
- d) Markaların kendine ait kaç farklı sosyal medya platformunda yer aldığı ya da almadığı.
- e) Markaların kendi sosyal medya platformlarında interaktif olarak gerçekleştirdikleri etkinliklere aktif katılım sağlayanların sayısı.
- f) Markaların sosyal medyada paylaştığı içeriklerin kalitesi ve yeterliliği.
- g) Markaların kullanıcılara resmi web sayfalarından sosyal medya sayfalarına ulaşım imkânı tanıyan link bağlantılarının kolayca görünmesi.

h) Markaların yer aldıkları sosyal medya platformlarındaki takipçi sayılarının devamlılığı ve artış grafiği.

Sosyal medya, grafik tasarımı, şekiller, imajlar, şablonlar ve daha pek çok yönden daha hızlı ve daha nitelikli bir yapıdan meydana gelmekte, geleneksel medya aracılığıyla uygulanan mesajların bütün özelliklerini tek bir mesaj ile bünyesinde toplamaktadır. Örnek bir şekilde; radyo, televizyon ve gazetede yayınlanan bir reklam mesajı sosyal medya uygulamalarından birine uyarlandığında tek bir mesajda bütün özellikler eş zamanlı olarak görülebilmektedir. Sosyal medya etkileşim özelliği taşıyan mesajları, ses, görüntü, video, animasyon vb. birçok öğeyi aynı anda sunma fırsatı vermektedir. Bu açıdan firma ve kurumlar için büyük önem taşıyan görsellik unsuru sosyal medya araçları vasıtasıyla markalar tarafından daha elverişli bir şekilde kullanılmaktadır. Markalar bu yolla mesajlarını hareketli içerikler, kısa videolar ve animasyonlar yoluyla oluşturarak hem daha etkili hem de daha az maliyetle ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmaktadır (Tosun, 2014: 648).

Marka farkındalığı ve bilinci yaratmak isteyen firma ve şirketler amaç ve çalışmalarına uygun olarak belirledikleri sosyal medya araçlarını tercih etmeli, hedef kitlenin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım oranları göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca sosyal medya, marka ile ilgili öngörülen krizlerin ortaya çıktığı durumlarda kitlelere çok hızlı ulaşma potansiyelinden ötürü kısa vadede başarılı kriz yönetimi yapılmasına ve etkili çözümler üretilmesine olanak tanımaktadır (Başok vd. 2016: 6).

Şimdiye değin yapılan birçok literatür çalışmasında sosyal medyanın marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Geleneksel medya izleyicisinin pasif konumuna karşılık sosyal medyada aktif kullanıcı varlığı bu mecraayı kullanan bireylerin araştırmacı, rakiplerle kıyas kurmayı tercih eden, markaları ve markaların ürün ve hizmetlerini sosyal medyada soruşturan daha bilinçli bir tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medya ortamlarında sorgulama ve araştırma yapamayan tüketici sosyal medya ortamlarında hızlı ve kolay bir şekilde markalarla etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medyanın tüketiciler tarafından yoğun kullanımı markaların bu mecraaya olan yönelimlerini artırmakta, markaların bu mecralar yoluyla

bilinirliklerini sağlamaya yönelik çalışmalara ağırlık vermesi gerekliliğini doğurmaktadır (Keskin, 2019: 76).

3.7. Geleneksel Medyada Reklamcılık Ortamları

Reklam endüstrisinin günümüze kadar geldiği süreçte medya önemli bir bileşen olarak ön plana çıkmıştır. Küreselleşme olgusunun büyük bir hızla iletişim ve medya alanlarına yayılmasının sonucunda özel yayıncılık anlayışının ortaya çıkması ile birlikte kamusal yayıncılık anlayışından feragat edilmiştir. Özel yayıncılığa geçişle medyada bir takım kuralların kaldırılmasının akabinde, reklamcılık faaliyetleri giderek etkisini daha çok artıracak medya alanlarını tercih etmiştir. Küreselleşmenin medya alanında etkisini artırması ile reklamlar medya planlaması, reklamın nerde, ne zaman ve ne sıklıkla yayınlanacağı gibi planlamaları içeren, reklam ajanslarından bağımsız ayrı bir profesyonelleşmeye ihtiyaç duymuştur (Coşar, 2018: 54). Teknolojinin ve internetin insan yaşamında merkeziyetçi bir yer edinmesi ile reklamcılık faaliyetleri gelenekselden dijitale doğru evrilen bir oluşum sergilemiştir. Reklam ortamları olarak nitelenen geleneksel medya kanalları teknolojik ve toplumsal değişimlerle aynı ölçüde ilerleyerek gelişim göstermiştir. Geleneksel medya ortamları niceliksel ve niteliksel özelliklere bağlı olarak birbirinden ayrılmış, basılı reklam ve görsel reklam ortamları olarak sınıflandırılmıştır. Basılı reklam ortamlarının başında, günlük yaşam içerisinde bilgi edinmek ve haberleri öğrenmek amacıyla okunan gazete ve dergiler gelirken mektup, broşür ve katalog gibi doğrudan postalanan araçlar da gelmektedir. Hem görsel hem de işitsel duylara hitap eden televizyon, radyo ve sinema gibi araçlar ise görsel reklam ortamları olarak nitelendirilmiştir (Güçdemir, 2017: 78).

3.7.1. Basılı Reklam Ortamları

Reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralar hedef kitleye ulaşma noktasında oldukça önem taşımaktadır. Ortamlar, hedef kitle ile reklamın bulunduğu yerler olduğundan, reklam verenler amaç ve hedef kitleye uygun bir şekilde ortam belirlemesi yapmalıdır. Gazete, dergi, el ilanları ve broşürler basılı reklam ortamları olarak ön plana çıkmaktadır (Karaca, 2020).

3.7.1.1. Gazeteler

En eski basılı kitle iletişim araçları içerisinde yer alan gazeteler aynı zaman da reklamlar için de oldukça eski bir reklam mecrasıdır. Geçmişten bugüne kadar gelinen noktada gazeteler reklamcılığın gelişmesinde önemli bir konuma sahip olmuştur (Güçdemir, 2017: 78). Gazeteler, hedef kitlenin çeşitlilik ve yoğunluk gösterdiği durumlarda reklam verenler tarafından en çok tercih edilen reklam ortamlarından biridir. Gürel (1971: 62) gazete reklamcılığının bir takım avantajları ve dezavantajlarını şu şekilde açıklamıştır:

Avantajları;

- Gazete reklamları diğer mecralara oranla daha uzun ömürlüdür.
- Gazete okuyucularının inanç ve tutumları gözlemlenebilir olduğundan bilinebilir.
- Gazete reklamları markaya ve reklam verene prestij kazandırması yönünden olumlu katkılar sunmaktadır.

Ayrıca basılı reklam araçları arasından en çok tercih edilen ve tüketilen gazetelerin etkisi diğer basılı reklam araçlarına göre oldukça fazladır. Gazeteler, enformasyon sağlama ve haber verme gibi temel fonksiyonlarından dolayı kitlelere ihtiyaç duydukları bilgiyi ulaştıran önemli bir araçtır. Bu yüzden gazeteleri satın alan okurlar kendi ilgi duydukları alanlara yönelerek gazete okuma eylemini gerçekleştirmekte ve bilgilenmektedirler. Dolayısıyla reklam verenler iyi bir şekilde analiz ettikleri okur kitlesine uygun olarak, gazetenin doğru sayfalarında yayınlanacak olan reklamlar ile okur üzerinde istenen etkiyi yaratmada başarılı olabilirler (Güçdemir, 2017: 79).

Dezavantajları ;

- Gazete reklamları diğer basılı reklam araçları olan dergi, kitap, broşüre göre kısa ömürlüdür. Çünkü gazeteler günlük yayımlandığı için bir gün boyunca okunmakta ve daha sonra atılmaktadır fakat kitap ve dergiler daha uzun vadeyi kapsayan zaman diliminde yayımlandığı için daha uzun ömürlü olup saklanabilmektedir.

- Dergi ve kitap gibi araçlarda reklam yayınları tam renkli olacak şekilde yayımlanmaktayken gazetelerin çoğunda tam renkli reklam yayımlamak mümkün değildir.

3.7.1.2. Dergiler

Dergiler, yazılı basın içerisinde tematik televizyon kanalları gibi işlev gördüğü için reklamlar açısından önemli basılı reklam araçları olmaktadır. Mizah, güncel konular, moda, edebiyat ve akademik gibi farklı kategorilerde yayınlar yapan dergiler, okuyucuların ilgi ve zevklerine göre tercih edildikleri için okurlarla doğrudan bağlantı kurabilmektedir. Okurlarıyla doğrudan bağlantı kuran bir mecra olmasının bilincinde hareket eden firma ve markalar, reklamların hedef kitleye ulaşması noktasında etkili bir reklam türü olan dergi reklamcılığını önemsemektedirler. Dergi içeriklerinde belirli konuların işlenmesi ve seslenen okur kitlesinin de belirli olması reklam verenlerin bu alana yönelmesini sağlayan avantajlardan biri olarak gözlemlenmektedir (Güçdemir, 2017: 79).

Buna ilaveten dergilerin uzun süreye yayılan okuma etkinlikleri de okuyucuların dergiye bağlılığını artırarak ilgiyi taze tutmaktadır. Dergilerin sunduğu bilgi ve içeriklerin okur nezdinde güvenilir olarak algılanma düzeyi yüksek olduğu için mesaj ve içeriklerin kabul edilebilir olma oranını artırmakta, bu da reklamcılık faaliyetlerinin dergi mecralarında verim elde etmesinin önünü açmaktadır. Basım tekniği, kâğıt kalitesi ve benzeri diğer teknik ve özelliklerinden dolayı görsel olarak daha etkili olan dergiler, bu özellikleri sayesinde farklı reklam uygulamalarının kolayca gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Diğer basılı araçlarda reklamların içerik ve iletilerinde kısıtlamaya gidilirken dergilerde daha uzun ve bilgilendirici reklam metinleri kullanılabilir. Dergiler tek bir kişi tarafından satın alınmasından dolayı negatif bir yön teşkil etse de taşınabilirliği sayesinde başkalarıyla paylaşılabilmesi veya uzun süre saklanabilir olması sayesinde birden fazla kişiye ulaşarak geniş bir etki yaratabilmektedir (Coşar, 2018: 60). Fakat bir takım görüşlere göre dergilerin uzun aralıklarla yayınlanması olumsuz bir özellik olarak ileti ve içeriklerin okur üzerinde yaratacağı etkinin azalmasına sebebiyet vermektedir (Güçdemir, 2017: 79). Öte yandan

dergiler işledikleri ve ele aldıkları konuları diğer basılı araçlara göre daha derinlemesine ve ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır.

3.7.1.3. El İlanları ve Broşürler

Genellikle tek bir sayfadan oluşan el ilanları, reklam kampanyaları içerisinde oluşturulmuş bir diğer basılı reklam ortamlarıdır. Broşürler bir konu veya hizmet hakkında detaylı bir şekilde tüketiciyi bilgilendirerek ilgi uyandırmayı amaçlar. Asıl amacı tüketiciyi doğrudan satın alma davranışına yöneltmek olmayan broşür reklamlar, daha çok bir ürün veya hizmeti ya da reklam veren firma ve markanın tanıtımını yapma amacı üstlenir (Güçdemir, 2017: 79).

3.7.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları

Reklamcılık faaliyetlerin en aktif şekilde yapıldığı mecraların başında gelen görsel-işitsel reklam ortamları, günümüzde reklam verenler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yayın yapan ortamlar olarak da nitelendirilen bu ortamların başında, televizyon reklamcılığı, radyo reklamcılığı, sinema reklamcılığı, billboard reklamcılığı gelmektedir.

3.7.2.1. Televizyon Reklamları

Hem geniş kitlelere ulaşması bakımından hem de diğer kitle iletişim mecraları içerisinde en çok tercih edilen araç olmasından dolayı televizyon, reklamlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmakta ve tercih edilmektedir. Televizyon hem işitsel olarak kulağa hem de görsel olarak göze hitap ettiği için reklam faaliyetlerinin yapıldığı en etkili medya organıdır. Televizyonda ses ve hareket unsurunun ön plana çıkması reklamlarda kamera, grafik, animasyon, kurgu, montaj ve benzeri programların kullanımının yaygınlık kazanmasını sağlamıştır (Coşar, 2018: 62). Özellikle günümüzde neredeyse her evde bir televizyon alıcısının bulunması, televizyon izleme etkinliğinin büyük maliyet gerektirmeden rahatlıkla yapılması, yayınlanan program, dizi ve yarışma aracılığıyla işlenen konuların genele hitap edebilmesi ve televizyon kullanımının artması gibi etkenlerden ötürü hem reklamları izleyen hem de etkilenen izleyici sayısı aynı doğrultuda artış göstermektedir. Televizyonun okuma ve yazma oranlarının düşük

oldugu ülkelerde daha çok izlendiği düşüncesi ise yapılan birçok araştırma ile kanıtlanmıştır (Güçdemir, 2017: 80). Günümüzde televizyonda çok çeşitli reklam türleri ile yapılan yayıncılık faaliyetleri devam etmektedir. Televizyonda gösterilen reklam türlerini şu şekilde katagorize etmek mümkündür (Elden, 2009: 226-228):

1. Hareketsiz Reklamlar: 10 saniye ile sınırlı olan bu reklam türünde hareket öğesi yoktur. Hareketsiz reklamlarda tek bir görüntü üzerine yapılan seslendirme ile reklam oluşturulur.
2. Hareketli Reklamlar: 10 saniyeden fazla olmak kaydıyla 60 saniyeye kadar süren, müzik ve söz üzerine görüntü akışının verildiği reklamlardır. Hareketsiz reklamlarda söz ve müzik öğelerinden sadece biri de kullanılabilir ve son kısımda kurgu ve miksi yapılır. Bu tür reklamlar dramatik sahnelerden de oluşturulabilir.
3. Özel Tanıtıcı Reklamlar: Oldukça uzun süreli olan bu reklam türü 10 ile 40 dakika arasında olabilmektedir. Genellikle kültür, sanat, eğitim, spor veya turizm gibi konular üzerine yapılan reklamlar eğitim, bilgilendirme ve eğlendirme gibi fonksiyonlar üstlenmektedir. Özel tanıtıcı reklamların en belirgin özelliği ise reklam mesajlarına programın sadece başında ve sonunda yer verilmesidir.
4. Program Görüntüleri Üzerine Yer Alan Bant Reklamlar: Bilgisayar ortamında hazırlanan animasyon, 3D ve çeşitli görsellerin yayınlanan programlar üzerine bant şeklinde yerleştirilmesiyle yapılan reklam türüdür.
5. Advertorial: Televizyon yayınlarının normal akışı devam ederken, Televizyonun en alt kısmında bant şeklinde hızlı bir şekilde akan haber yazısı gibi bir görüntü çizen herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapan yazılı reklam türüdür. Bu reklam türünde izleyicinin ilk bakışta reklam olduğunu anlaması noktasında algıda zorluk yaşayacağından dolayı yasal düzenlemeler gereğince bu “bu bir reklamdır” ibaresinin yer alması zorunludur.
6. Program İçi Tanıtıcı Reklamlar: Sabah ve gündüz kuşağında yayın yapan aktüel programların akışı devam ederken, programın birkaç dakikasının markaların ürüne yönelik tanıtımına ayrıldığı reklam türüdür.
7. Ürün Yerleştirme: Televizyon dizilerinde veya programlarında, bir markanın herhangi bir sahnenin içine yerleştirilmesi ile yapılan reklam türüdür. Buradaki en

önemli husus ürün yerleştirme reklamlarında, izleyiciye ilk bakışta reklam olduğu duygusunun verilmemesidir.

3.7.2.2. Radyo Reklamcılığı

Radyonun kitlelere her an her yerde ulaşma gücü onun, geniş toplulukları etkisi altına almasını sağlayan özelliğini var etmiştir. 1924 yılında ilk kez reklam yayınları yapmaya başlayan radyolar bu dönemde reklamlardan iyi bir gelir elde ederek ekonomik anlamda kalkınırken reklam verenler ise, o güne değin kitleleri etkileme potansiyelini tek başına elinde bulunduran radyolar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmaya şansını elde etmiştir (Elden, 2009: 219). Günümüzde radyo reklamlarının çok kısa bir zamanda hazırlanabilir olması, içeriğinde değişiklik yapılmasında kolaylık sağlaması gibi avantajlarından ötürü reklam verenler tarafından tercih edilmektedir (Güçdemir, 2017: 9). Radyo reklamlarının türleri ise şu şekilde sınıflandırılabilir (Babacan, 2008: 229):

1. Reklam ve Kamu İlanı: Bu reklam türü spikerler tarafından okunarak tanıtımı yapılan reklam duyurularıdır.
2. Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam: Daha çok bir kurum, kuruluş ya da reklam ajansı tarafından hazırlanarak, müzik ve dram öğelerinin kullanıldığı reklamlardır.
3. Programlı Reklam: Bu reklam türü de belli bir kurum, kuruluş ya da ajans tarafından hazırlanmaktadır fakat en belirgin özelliği reklam içeriğinin eğitici ve eğlendirici unsurlardan oluşmasıdır.
4. Özel Tanıtıcı Reklam Programları: Kültür, eğitim, sanat, spor, turizm ve benzeri konular hakkında sadece bir ürün ya da hizmetin tanıtımının yapıldığı özel reklamlardır. Kendi içerisinde iki gruba ayrılan bu reklam türünün birincisi; yayın boyunca ara verilmeksizin ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı programlar iken ikincisi ise, belli periyotlarda yayınlanıp programların ya başında ya da sonunda ürün ve hizmetlerin tanıtımına yer verilmek suretiyle gerçekleştirilen reklam türüdür.

3.7.2.3. Sinema Reklamları

Sinema reklamları, tarihsel olarak televizyon reklamlarından oldukça eski bir reklam aracıdır. Sinema da tıpkı televizyon gibi hem kulağa hem de göze hitap etmesi yönünden etkiel olarak televizyonla paralel bir güce sahiptir. Reklam verenler tarafından hedef kitlenin saptanması, uygun bir reklam stratejisi geliştirerek filmle iyi bir konumlandırma yapıldığında sinema reklamlarının getirisi çok daha büyük çapta olabilmektedir. Fakat sinema reklamlarının en büyük dezavantajı televizyon ve radyo yayınlarının aksine çok sınırlı bir izleyici kitlesine sunulmasıdır (Güçdemir, 2017: 80).

3.7.2.4. Billboard Reklamlar

Açık hava reklamcılığı ve ev dışı reklamcılık olarak da ifade edilen Billboard reklamlar, ilk olarak ikinci dünya savaşından sonra Amerika'da ortaya çıkmıştır. İkinci dünya savaşından itibaren 1980'li yıllara kadar gelişmeye devam eden billboard reklamcılığı bilinen en eski reklamcılık faaliyetleri olmakla birlikte hala günümüzde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dışarıda resimli, sesli veya yazılı olarak farklı şekillerde yapılan billboard reklamlar yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Özellikle son zamanlarda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi sayesinde billboard reklamcılığı çok sayıda alternatifler ortaya koymuştur. Billboardlar gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya organları gibi kullanışlı ve yararlı birçok işlevsel özellikler taşımakta fakat söz konusu araçlardan oldukça farklı bir yapı göstermektedir. İnsanlar televizyon ve radyo yayınlarını oturdukları yerden takip ederek reklamları da aynı eğilimle yerlerinden izlemektedir. Billboard reklamcılığında ise, mesaj ve içerik tüketicinin bulunduğu yere gitmez tam aksine tüketici reklam iletilerine gitmektedir. Plansız bir şekilde evine, işine, okula giden her birey bu reklamların potansiyel alıcısı olduğu için bu reklam faaliyetleri hareket halindeki pazara yönelmiştir. Billboard reklamların bir diğer önemli farkı ise az sayıda kelimeyle zihinde çok şey tasavvur etmesidir. Billboard içeriklerinde detaylı ve uzun anlatımlara yer verilmeksizin tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir şeyin zihninde karşılanabilir olduğunu anladığı an, markanın anımsanmasını sağlamaktır. Bu yönüyle billboard reklamlar ürün ve hizmetlerin tüketimine ilişkin hatırlatma işlevini kusursuz bir biçimde yerine getirmektedir (Gülbüz vd. 2009: 184).

3.8. Yeni Medyada Reklamcılık

Yeni medya ve yeni medyadaki reklamcılık konusunu derinleştirmeden önce “yeni” kavramı üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir. Yeni kavramı, yakın geçmiş zamanda ortaya çıkan birşeye niteliksel anlamda gönderme yapan bir sıfattır. Fakat yeni sıfatı bir düşünce, akım veya teknolojik hareketlerin başında kullanıldığı zaman atıfta bulunduğu şeyin yorum ve tanımlamasını etkileyerek değiştirmektedir. Ayrıca yeni kavramı, süreklilik arz eden bir yapıya sahip olduğu için birşeyin en son ki güncel halini yani keşfedilen bir şeyin açıklanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda yeni olan herşey eskiye göre daha karışık ve ideolojik bir özellik taşımaktadır. Bu doğrultuda yeni medya kavramı, bilgisayar tabanlı sistemler tarafından medya biçimlerinin yeniden işlenerek dijitalleştirilmesi olarak tanımlanabilir. TechEncyclopedia’daki tanımlamaya göre ise dijital dünyanın iletişim formları olarak kabul edilen yeni medya, günümüzde insanlar tarafından masaüstü ve taşınabilir kullanıma uygun olan bilgisayarlara ek olarak mobil ve kablosuz diğer bütün cihazları kapsamaktadır. Tanımlamalar dikkate alındığında medya biçimlerine yüklenen yeni kavramının teknolojik gelişmelerle yakınsandığı görülmektedir. Günümüzde yeni dijital kameralar, cep telefonları, dijital oyunlar ve diğer uygulamalar yeni medya biçimleri olarak ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2013: 7).

Medyanın yeni bir hal almasında başat bir rol oynayan teknolojik oluşum ve gelişmeler bu alandaki araçların da biçim ve pratiğinde değişiklik medyana getirmiştir. Hem medyanın hem de pazarlamanın en etkili araçlarından olan reklamcılık sektörü de bu değişimin eşiğinde yer almıştır. Bu değişimin ana nedeni, teknoloji ekseninde yer alan medya ve pazarlamanın giderek bölünmesi ve tüketicilerin eskisinden daha güçlü olmasıdır. Ayrıca yeni medya ile birlikte sayısı artan alternatif mecralar bu ortamlara yönelecek reklam verenler için yeni bir uğraş alanı olmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin medyayı çeşitlendirmesi, reklam verenlerin sayısının fazlalığı ve pazarlama alanlarının paralel bir şekilde genişlemesi reklam verenler için televizyonun ve diğer basın araçlarının bu alanda tek olma özelliğini yitirmesine neden olmuştur. Yeni medya ortamlarının multimedya ve etkileşimli özellikleri sayesinde reklamcılık, gelenekselden dijitale doğru evrilmiştir. Üretici ve tüketici etkileşimine imkân tanıyan bu yeni

ortamlar, teknolojik alt tabanı sayesinde kitle iletişim reklamcılığından daha hızlı gelişerek son zamanlarda büyük atılımlar gerçekleştirmiştir (Çakır, 2004: 168).

Teknolojik gelişmelerle teknik anlamda, hem elektronik cihaz kullanımının hem de internet tabanlı ağ sisteminin iyileşmesi reklamcılık sektörü için yeni model ve yaklaşımların benimsenmesini sağlamıştır. Yeni medya ile birlikte değişip dönüşen reklamcılık faaliyetleri en çok dijital alanda etkisini hissettirmiştir. Yeni reklam olanakları sayesinde tüketici ile telepati kuran reklam verenler sıklıkla yeni medya ortamlarında ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmışlardır. Yeni reklam oluşumları olan dijital reklamcılığın bünyesinde ortaya çıkan internet reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı, mobil reklamcılığı, video reklamcılığı ve reklam bantları reklamcılığı bugünün yeni reklam türleri olmuştur.

3.8.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet, dünya çapında ortaya çıkan ve enformasyon kaynaklarını oluşturan kanallar olarak kabul edilmektedir. İnternetin her geçen gün artan popüleritesi, reklam verenler tarafından bu ortamların bir pazarlama ve reklam aracı olarak görülmesinde etkili olmuştur. İnternetin boyutu ve kapsamı dikkate alındığında pazarlama ve satış açısından diğer reklam türleri içerisinde farklı bir biçimde ayrılmaktadır (Öztürk, 2013: 53).

İnternet reklamcılığı, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması için doğrudan internet ortamlarının kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Dijital bir pazarlama yöntemi olan internet reklamcılığı, reklamların belli bir ücret karşılığında ürün ve hizmetleri web ortamında veya e-posta gibi çok çeşitli kanallar vasıtasıyla yapılmasıdır. İnternet reklamcılığının en büyük yararlarından biri, şirketlere yatırım bağlamında geri dönüşün doğru bir şekilde ölçülmesini sağlamasıdır. Örnek olarak; bir reklam internet kanalları üzerinden yayınladıktan sonra kaç kişi tarafından izlendiği ya da erişim sağlandığı noktasında net ölçümler yapılmasına müsaittir. Ancak geleneksel medya araçları üzerinden bir reklamın ulaştığı kitle sayısını belirlemek mümkün değildir. Bu açıdan internet reklamcılığı, geleneksel medyada gerçekleştirilen klasik reklamcılık karşısında ölçülebilir ve hesaplanabilir sayısal verileri net bir şekilde ortaya

koyabilmektedir. Ayrıca internet reklamları çevrim içi reklamcılık faaliyetleri yapılmasına olanak tanıyan yapısı sayesinde kitle iletişim reklamcılığına göre daha kısa bir sürede daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Ayrıca daha düşük maliyetle reklam verildiği için uygun bir bütçeyle etkili reklam kampanyaları gerçekleştirmenin önünü açmaktadır (Mestçi, 2017: 23-24).

Geleneksel medya reklamcılığı ile internet reklamcılığını kıyaslayan Kırcova'ya (2002: 197) göre; İnternet reklamları, geleneksel medyada olmayan bir takım özellikleri sayesinde önemli avantajlar taşımaktadır. Bu avantajları şu şekilde açıklamak mümkündür:

1. Geri Besleme: İnternet üzerinden gerçekleştirilen reklamlarda, reklam veren ile reklamı alan arasında karşılıklı bir etkileşim süreci bulunmaktadır. İki yönlü iletişime olanak tanıyan internet reklamlarında, reklam veren tüketicinin kim olduğunu, nelere ilgi duyduğunu, zevklerini ve isteklerini öğrenmek için tanımaya çalışmaktadır. Böylelikle her tüketiciye ulaşan mesajdan geri dönüt alındığı için internet reklamları kitle iletişim reklamlarına göre büyük bir üstünlük elde etmektedir.
2. Yeni Bir Reklam Dilinin Olması: İnternet kullanan tüketiciler tekniksel nedenlerden dolayı web sayfalarında büyük grafiklerin kullanıldığı görüntüleri görmekten pek hoşlanmazlar. Bunun yerine daha açık ve kısa metinler almayı tercih eden kullanıcılar için yeni bir dil olan internet dilinin reklam verenler tarafından öğrenilmesini mecburi kılmaktadır. İnternet reklamlarına özgü kullanılan dilin etkileşimsel, diyaloga açık ve içeriğe bağlı olması gerekmektedir.
3. Çok Bölümlü Pazar: İnternet çok geniş kitleler tarafından kullanıldığı için ortak demografik özellikler taşımalarına rağmen her bir kullanıcı grubu farklı sosyo-kültürel özellikler taşımaktadır. Bu bakımdan internet kullanıcılarını tek bir pazar olarak algılamak reklam stratejileri açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Her bir farklı kullanıcının bulunduğu internet ortamı farklı pazarlar olarak bir bütünü temsil etmektedir. Bu yüzden reklamı yapılacak olan ürün veya hizmetler için oluşturulan iletilerin standart yapıda olması doğru olmadığı için internet reklamcılığı çok bölümlü bir pazara yönelik reklam içerikleri ve stratejileri geliştirmektedir.

Sonuç olarak internet reklamcılığının bugün geldiği nokta hem reklam veren hem de tüketici açısından önemli sonuçlar ortaya koymuştur. İnternet ortamlarının yeni bir pazar alanı olarak keşfedilmesi çok sayıda reklam ajansının da bu alanlara yönelmesini ve araştırmalar yapmasını sağlamıştır. İşletmeler temelinde ise daha çok gelir ve kar elde etme kanalı olarak görülen internet ortamının, zaman içerisinde çok sayıda şirket, kurum, işletme ve marka tarafından yaygın bir şekilde kullanımı artmıştır. İnterneti aktif bir biçimde kullanan firmaların tüketici nezdinde daha modern ve daha gelişmiş olarak yorumlandığı da bilinmektedir (Öztürk, 2013: 60)

3.8.2. Sosyal Ağ Reklamcılığı

Sosyal medya içerik, topluluk, paylaşım, etkileşim ve Web 2,0 teknolojilerin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından Web 2,0 teknolojisinin geliştirilmesiyle en güçlü interaktif ağlarının başında gelen sosyal medya, kullanıcı odaklı içerik paylaşımına dayanmaktadır. Günümüzde sosyal medya reklamcılığı çok yönlü iletişimsel bir araç olmaktan ziyade etkin bir biçimde halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam uygulamalarının da yürütülmesine imkan tanımaktadır (Öztürk, 2013: 200). Sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağlar üzerinden ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmek amacıyla yapılan çevrim içi reklamlardır.

Mestçi'ye göre (2017: 101) sosyal ağ reklamcılığı “sosyal medya araçları olan; sosyal ağlar, sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar & uygulamalar, video siteleri ve diğer ortak paylaşım yapılacak ağlar üzerinden verilen reklamları kapsar.” Genel anlamda, sosyal ağ üzerinden gerçekleştirilen her türlü tanıtım faaliyetleri sosyal ağ reklamcılığı içerisinde yer almaktadır.

Geleneksel reklam çalışmalarında, reklam iletileri tek bir kaynaktan gönderilmekte olup birçok alıcı tarafından alınmasına veya görüntülenmesine ilişkin herhangi bir geri bildirim yapılmamaktadır. Web 2,0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte etkileşim sadece sosyal bireyler arasında kalmamış aynı zamanda reklam veren ve tüketici arasında da yüksek oranda gerçekleşmiştir. Firma, işletme, kurum, kuruluş ve markalar için hayati önem taşıyan bu özellikler reklamcılıkta yeni yöntemlerin benimsenmesini sağlamıştır. Mobil teknoloji kullanımının teknik gelişmelere bağlı

olarak artması, sosyal medya ve ağlarının daha fazla güç kazanmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal medya kullanımıyla birlikte geleneksel yapıdaki hedef kitle profiline değişmesine bağlı olarak, kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi, içerik pazarlayıcısı ve içerik yayıncısı olarak farklı bir konuma yükselmiştir (Öztürk, 2013: 201).

Günümüzde sosyal medyanın kullanıcı profiline 13-19 yaş gibi genç bir aralığa sahip olmasına ek olarak, 25- 34 yaş grubu ile beyaz yakalıların da sosyal medya ve ağlarını kullanıyor olması dinamik, çok katmanlı ve geniş bir sosyal ağ nüfusunun oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın yapısında bulundurduğu kullanıcı çeşitliliği ve yakaladığı demografik büyüme bu mecraların gündelik yaşam içerisindeki yerini ve etkisini gözler önüne sermektedir. Fortune tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünya genelinde ilk 500'e giren firmaların ilk 100'ünü oluşturanların %79'u Twitter, Facebook, Youtube ve kurumsal bir blog kullandıkları tespit edilmiştir (Mabry, 2010: 1-3). Şirket ve kurumlar markalarının değer hacmini yükseltmek, prestij sağlamak ve küresel pazara açılma noktasında sosyal medyayı tüketici yörüngesinde önemli bir uydu olarak görmektedir. Bugünün pazarlama araçları içerisinde hızlı bir şekilde yükselen sosyal medya ve ağları, yarın ve gelecek zaman içerisinde en etkili pazarlama stratejileri arasında alacağı yeri sağlamlaştırmaktadır.

Tüm dünyada ilgiyle takip edilen sosyal ağlar takipçi sayılarına paralel bir şekilde reklam gelirleri sağlamaktadır. Takipçi sayısı arttıkça reklam gelirleri de artış gösteren sosyal ağ reklamcılığında, hem kişiler hem de markalar hedef kitleye ulaşabilmek adına bu reklam silahını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı internet reklamlarının elinde bulundurduğu güce ilaveten, doğrudan hedefleme stratejisi yapılmasına da olanak tanıyabilmektedir (Mestçi, 2017: 103).

3.8.3. Mobil Reklamcılık

Teknolojinin dünyada seyrettiği gelişim dikkate alındığında, televizyonculukta etkin bir şekilde kullanılan farklı teknolojilerin mobil araçların da gelişimine katkı sunduğu belirtilmektedir. Örnek olarak, Avrupa'da DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld), Güney Kore'de DMB ve Japonya'da kullanılan ISDB-T mobil

cihazlar üzerinden televizyon yayınlarının izlenmesini mümkün kılan yayın teknolojileridir (Mestçi, 2017: 23).

Son on yıllık süre zarfı içerisinde mobil cihazların tekniksel ve görüntüsel değişimleri avuç içi tipi cihazlara yönelik talebin aşırı yüksek olmasına yol açarken aynı zamanda mobil iletişim alanının büyümesini sağlamıştır. Kolaylıkla taşınabilir tipteki bu cihazlar çeşitli donanımsal özellikleri sayesinde insanların anlık ve acil ihtiyaçlarına cevap verebilmekte ve bu yüzden kullanıcıları kendine karşı bağımlı hale getirmektedir. Dünyada giderek artan mobil kullanıcı sayısı, reklam verenlerin mesaj ve reklamlarını hedef kitleye doğrudan aktardıkları daha hızlı ve kişisel olan bu mecranın reklamlar için kullanımını gündeme getirmiştir (Öztürk, 2013: 111).

Mobil reklamcılığı tanımlamak gerekirse, cep telefonları veya diğer mobil cihazlar üzerinden yürütülen reklamcılık faaliyetleridir. Mobil reklamcılığın en etkili silahı olan cep telefonlarının diğer cihazlar içerisinde hızlı şekilde büyümesindeki ana etken, hızlı yarar sağlayan uygulamalar olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan mobil cihazlar temelde iletişimsel faaliyetlere imkân tanıyan cihazlar olmakla birlikte günümüzde ise yaygın olarak yeni bir reklam alanı olarak işlev görmektedir. Mobil telefonların üretimi artıkça onları satın alacak insanların sayısı da artmaktadır. İletişim ve ekonomi piyasasını yönlendiren mobil cihazlar geliştikçe insanlar da bu cihazların özelliklerinden istifade etmek istemektedir. Tüm bu süreçler kendisine yeni pazar kanalı arayan reklamcılarının arzu ettiği bir evreni yaratmaktadır. Böylelikle insanlar, evde, iş yerinde, mağazada, sokakta, yatakta her yerde mobil cihazları kullanırken, mobil cihazlar üzerinden sunulacak olan reklam ve mesajların da hedefi haline gelmektedir. Son zamanlarda yapılan bir takım araştırmalara göre, mobil cihaz sahipleri yerel reklam uygulamalarını talep etmektedir. Burada ki yerel reklam terimi, bir kişinin kendi zevk ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş bir konu ya da marka hakkındaki reklamların, indirim haberlerinin, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilerin edinilmesini kapsamaktadır. Tüketicilere önemsendiği hissi verildiği noktada, mobil araçlar üzerinden yapılan reklamlara geri dönüşler hem hızlı hem de olumlu olmaktadır. Tam da bu yüzden ki, insanların son zamanlarda e-ticaret sitelerine yönelerek satın alma işlemi gerçekleştirmesinde mobil cihazların büyük bir rolü bulunmaktadır (Mestçi, 2017: 127).

Kablosuz Reklam Derneği WAA (Wireless Advertisement Association) ise mobil reklamcılığı reklam ve pazarlama faaliyetleri için reklam ortamı olarak kabul ederek şu şekilde tanımlamaktadır. Sabit olmayan bir ağ üzerinden oluşturulan ticari enformasyonları, mobil cihazlar olan cep telefonları ve diğer kişisel cihazlara doğrudan iletmek kaydıyla yapılan reklamlardır. Mobil cihazlar gün içerisinde büyük oranda açıktırlar ve cevap alınıp verilmesine uygundur. Kurumsal firma ve markalar açısından ise müşterilerle hem bireysel hem de interaktif bir şekilde iletişim kurulması hususunda önemlidir. Bu özelliklerinden dolayı mobil cihazlar “aynı anda birden fazla gerçekleşen etkileşim” olarak belirtilmektedir. (Gao vd. 2010: 38).

Sharma vd. (2008: 97-98) göre; cep telefonları geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı bazı işlevlere sahiptir. Bunlar:

- Cep telefonları yüksek hacimli iletişim araçlarıdır ve kullanıcılar mesaj ve içeriklere karşı kişisel yanıtlar vermektedirler.
- Cep telefonları boyutları ve hacimleri gereğince daima taşınmaya uygun olduğundan her zaman açık olabilmektedir.
- Kamera ve ses unsurlarının kullanımı, kullanıcıların daha iyi bir deneyimleme süreci geçirmesini sağlamaktadır.
- Cep telefonları üzerinden gerçekleşen her türlü faaliyetin belli bir ücretlendirmeye tabi olmasıdır.

Mobil cihazlar aracılığıyla yapılan reklamlar diğer geleneksel reklam araçlarına göre tüketiciye daha hızlı ve kolay ulaşmakta, kişiselleştirilmiş mesaj özelliği sayesinde kullanıcılara kendilerini ayrıcalıklı hissettiren bir hizmet sunmaktadır. Ayrıca geleneksel reklam ortamında reklam içeriği veya mesajda ortaya çıkan bir hatanın düzeltilmesi reklam veren için yüksek bir maliyet gerektirirken, mobil reklamlarda bir hatanın düzeltilmesi müşteri veya tüketiciye tekrar mesaj göndermek kadar kolay olmaktadır. Mobil reklamların en büyük avantajlarından biri de reklam mesajlarının ihtiyaç duyduğu anda tüketiciye iletilmesidir. Tüketicinin bulunduğu konuma yakın olan restoran ve mağaza reklamları tüketiciye orda olduğu anda ulaşabilmekte, bu durum marka ve fimalara satış etkinliği olarak geri dönmektedir (Özgüven, 2013: 9).

Marketing Science İnstitute pazarlama bilim kurulu mobil reklamcılık faaliyetlerinin önemini marka ve firmalar açısından şu şekilde sıralamaktadır:

- Mobil reklamlar, reklam veren adına satış geliştirmeye büyük destek sağlamaktadır.
- Doğrudan satış yönteminin kullandığı mobil reklamlar bu sayede hedef kitleye daha hızlı ve çabuk ulaşmaktadır.
- Mobil reklamlar hedef kitleden anında geri bildirim alabildiği için ürün ve hizmetlerden tatmin sağlayan tüketicilerin bu durumu firmaya bildirmesi yoluyla tatmin düzeyinin ölçülebilmesi, tüketiciler hakkında veri toplama imkânı sağlaması, ürün tanıtımının yeterli düzeyde gerçekleştirilmesi ve marka bilincinin oluşması gibi pek çok yönden önemli katkılar sunmaktadır (Barnes ve Fletcher, 2007: 81).

3.8.4. Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motoru reklamcılığı, internet tabanlı reklam uygulamaları olup çok güçlü bir pazarlama ve reklam ortamıdır. Bu reklamcılık türü, insanların bir konu veya bir hizmet hakkında servis almaya çalıştığında doğrudan arama motorları üzerinden verilen reklamlar olarak belirtilebilir. Arama motoru reklamları, reklamı verilen ürün ya da hizmetle ilişkilendirilmiş anahtar kelimelerden ve reklam metinlerden oluşmaktadır. Bunun sonucunda reklamlar arama motorunda aranılan sonuçlara göre listelenir ve yayınlanır. Geleneksel kitle yayıncılığı ile kıyaslandığında arama motorları sayısal tabanlı olması itibariyle reklam sonuçlarının ölçülmesine ve analiz edilmesine müsait bir alt yapı hizmeti sunmaktadır. Bu yüzden reklam verenler için bir reklamın sonuçlarının ölçülebilir nitelikte olması, reklamın amacına ve kolay yönetilebilir olmasına hizmet etmektedir. Arama motoru reklamcılığının sonuçlarına hızlı ulaşılır olması tüketicilerin geri bildirimini de hızlı kılmaktadır (Mestçi, 2017: 121-122).

Dünya genelinde arama motorları üzerinden reklamcılık hizmetleri sunan birkaç arama motoru bulunmaktadır fakat en çok bilinen ve tüm dünyada da sıklıkla tercih edilen “Google Adwords” ilk sırada gelmektedir. Google Adwords’e ek olarak, “BingAds & Microsoft Advertising” ve “Yahoo! Search Marketing” günden güne büyüyen reklam hizmeti sunan bir diğer arama motorları olarak ön plana çıkmaktadır. Reklam hizmeti veren arama motorlarının işleyişine bakıldığında, ya reklam

hizmetlerini birbirlerine bağı sistemler üzerinden yönetmekte ya da tek başlarına kendileri adına oluşturdıkları sistemlerin kullanıldığı gözlemlenmektedir (Mestçi, 2017: 125).

3.8.5. Banner Reklam Uygulamaları

Banner, ingilizce’de pankart, afiş kelimelerinin karşılığı iken, reklamcılık sektöründe ise reklam bantları için kullanılan bir terimdir. Reklam bandı uygulamaları, kullanıcılar tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilen sitelere konulan şerit veya bant şeklindeki sembollere mesajların yerleştirilmesi suretiyle üzerine tıklanıldığında reklam veren siteye bağlantı sağlayan reklamlardır (Doğan, 2015: 77). Reklam bantları, çok sayıda hipermetin bağlantılarının karışımından meydana gelmektedir. Reklam bandı, üzerine yerleştirilmiş birçok web bağlantısı içeren farklı kod yapılarından oluşmaktadır ve bantların üzerine tıklanıldığı anda müşterileri hedeflenen sayfaya yönlendirmektedir (Mestçi, 2017: 147).

İnsanlar, teknolojilerin sunduğu imkân sayesinde iş, ticaret, eğitim, sosyal ve sağlık alanlarına ilişkin faaliyetlerini dijital servis sağlayıcıları üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternetin yaşamın her alanında fayda sağlaması farklı sektörlerde yer alan kurum ve kuruluşların strateji ve amaçlarının ona uygun bir şekilde oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle ekonomi çarkını internet üzerine programlayan kurum ve kuruluşlar günümüzde büyük kazançlar elde etmektedir. Aynı doğrultuda e-ticaret uygulamalarını destekleyen internet platformlarında yer alan reklamlar son zamanlarda sıkça gösterilmektedir. Reklam bandı uygulamaları firma ve markalar adına belirli bir bütçe oluşturarak çift yönlü kazanç sağlanmasında oldukça etkili olmuştur. Böylelikle kişiler ve kurumlar hem kendi markalarının tanıtım ve reklamlarını farklı sitelerde yayınlama imkânı bulmuş hem de kendi sitelerini diğer reklam vermek isteyenlerin kullanımına açarak reklam bandı kullanımına olan ilginin artmasında etkili olmuştur (Mestçi, 2017: 147).

Banner reklamların en önemli özelliği, kelime ve cümlelerle müşteri ilgisinin çekilmeye çalışılmasıdır. Birçok kurum ve marka bütünleşik pazarlama örneği olarak kabul edilen birbirine benzer reklam sözlerini kullanarak reklamcılık çalışmaları

yürütmektedir. Bu reklam türünün en büyük amacı sözcükler ve semboller üzerinden kullanıcının hissini harekete geçirmek ve yönetmektir (Doğan, 2015: 77).

Banner reklam uygulamaları; ağırlıklı olarak animasyon ve grafik tasarımlarını içeren yapısından ötürü gazete, dergi, magazin reklamcılığı ve benzeri türdeki kitle iletişim reklamcılığı ile benzeşen bir takım ortak özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Fakat reklam bantlarının en büyük farkı kullanıcıların reklamı görmesinin yeterli olmaması, reklam bandının üzerine tıklayarak reklam veren sayfayı görüntülemesi şartının olmasıdır. Bir diğer özelliği ise, gazete reklamlarında kullanılan resim ve şekiller durağan bir yapıda olduğu için bir anlık görülme sağlarken, reklam bantlarında ise farklı tekniklerin kullanımıyla animasyonlar oluşturulmakta ve birden fazla şeklin görüntülenmesi sağlanarak ilgi çekici olmak amaçlanmaktadır. Bu noktada farklı şekillerde kullanılacak reklam bantlarını ürün ve hizmetlere uygun ve ilişkili olacak şekilde belirlemek ziyaretçileri etkilemede büyük önem taşımaktadır (Mestçi, 2017: 147-148).

3.8.6. Video Reklamcılığı

1990'lı yıllardan sonra internetin ve teknolojinin yaşamın her alanında yer edinmesi ile birlikte, televizyonun interaktif ortamlara taşınması gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. Televizyonun interaktif ortamlara taşınması demek onun, bünyesinde bulunan bir takım unsurlarının da bu ortama göre uyarlanabilmesi anlamına gelmekteydi. Reklamcılığın en etkili mecrası olan televizyon interaktif ortamlara geçiş yaparken reklamları da beraberinde getirmiştir. Televizyonların internet ortamında da var olmasının bir sonucu olarak neredeyse evlerde hergün izlenen videolar da bu ortamlarda yerini almak zorunda kalmıştır (Mestçi, 2017: 137). Video reklamcılığı, kullanıcı tarafından video içeriği izlenmeden önce, izleme etkinliği gerçekleştirilirken içeriğin ortalarında ya da izleme etkinliği son bulduktan sonra gösterimi yapılan reklamlardır. Bu reklam türü, televizyonda yapılan bazı reklamlarla benzerlik göstererek bir reklamın programdan önce, program esnasında ya da program sona erdikten sonra yayınlanmasıyla gerçekleştirilir (Şahin, 2012: 3).

Video reklamcılığının ortaya çıkışını bu alanda duyulan zorunlu bir gereklilik olarak değerlendiren Mestçi'ye (2017: 137-138) göre:

“herhangi bir şeyin algılanmasında en güçlü yol göz ile görülmesini sağlamaktır. Çünkü bilinçaltının ihtiyaca ve ilgi alanlarına göre iyi reklamlarla dürtülmesi, reklamı yapılan ürünün doğru şekilde algılanmasını sağlayabilmektedir. Tv sektörü 80 yıla yakın, insanlara reklam hizmeti vermekte. Tv reklamcılığı bu yüzden önem taşıdığından, 2003 yıllarından itibaren hızla ilerleyen internet reklamcılığı sektörüyle bir şekilde ilişkilendirilmesi gerekliliği ön plana çıktı. İnsanların sabit reklam bantlarında (banner) ya da hep aynı görünüşte olan ya da ikinci/üçüncü görünüşten sonra etkileme gücünü kaybeden banner'lara alternatif olarak, interaktif reklam silahları gerçekleştirme gereklilikleri ortaya çıkmaya başladı.”

Şahin (2012: 5) video reklamcılığının avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

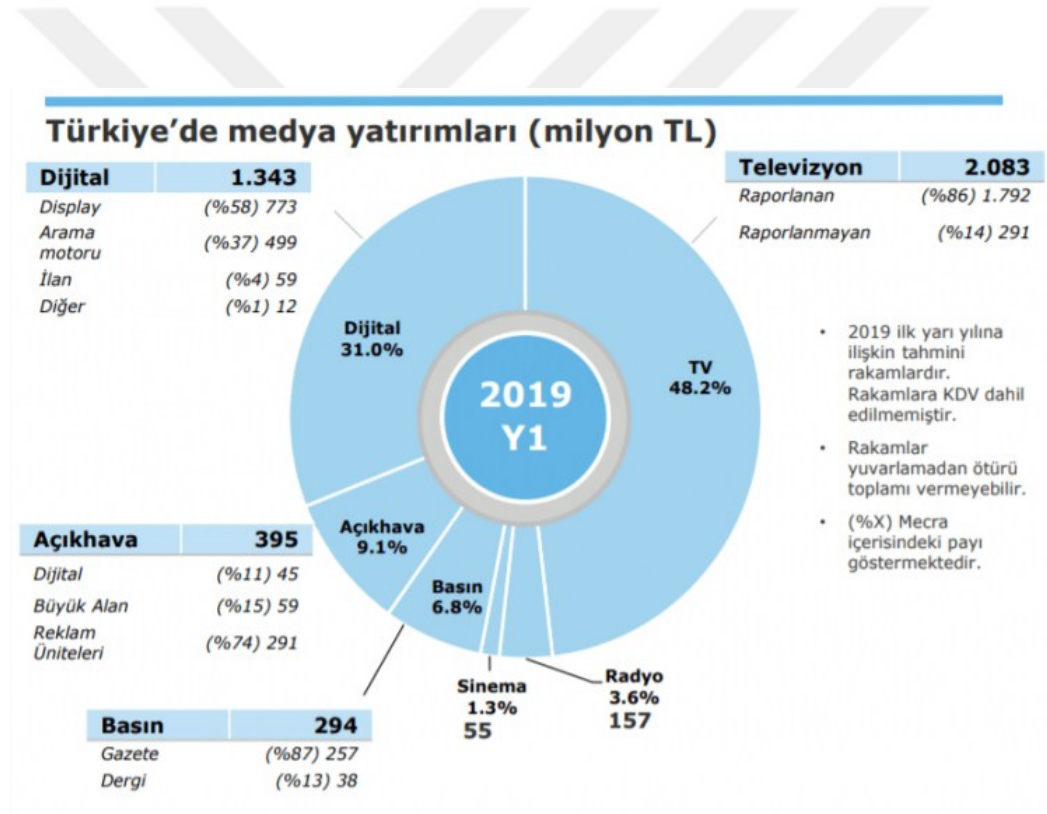
- Online video reklamlar diğer reklam türlerine oranla, marka ve izleyici arasındaki bağı daha fazla pekiştirir.
- Video reklamlarında görsel ve işitsel mesajların akılda kalıcılığı daha fazladır.
- Video reklamlar, televizyonda reklamı yapılan aynı markaya ait ürün ve hizmetlerin etkisini artırır.
- Video reklamlar tahmin edilenden daha fazla etki yaratarak viral reklamlara dönüşebilir ve daha fazla insana ulaşabilir.
- Ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi almak isteyenleri web sitesine anında yönlendirerek hedef kitleye hizmet sunar.
- CRM (Customer Relationship Management) datası diğer ifadeyle, müşteri ilişkileri yönetimi oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmasına imkân tanır.
- Video reklamlar, televizyonda yer alan aynı reklam versiyonlarına oranla sonuçları çok hızlı ve güvenilir bir şekilde ölçümlenebilmektedir.
- Video reklamların CTR (Conversion/Click Through Rate) bir diğer ifadeyle, tıklanma oranları display reklamlara oranla 4-7 kat daha fazladır.

3.9. İstatistiklerle Türkiye’de Reklamcılık

İnternet teknolojisi bir tek sosyal hayatı değil, kurum ve kuruluşların yapısını da etkilemiştir. Teknolojik yeniliklerin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde aktif bir

biçimde kullanılması, hem şirketlerin ekonomik anlamda yapılarını güçlendirmiş hem de sosyal paydaşlarla olan müşteri ilişkileri yönetimi farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet ve teknoloji ekseninde şekillenen reklamcılık sektörü bu alanda yeni yöntem ve stratejilerle müşterilerine ulaşarak reklamcılık faaliyetlerini çeşitlendirmiştir (Doğan, 2015: 9).

2019 Türkiye Televizyon Reklamları Harcamaları İstatistikleri'nin elde ettiği veriler, reklamcılık sektörü için büyük önem taşımaktadır. 2019 yılının öne çıkan reklam mecraları banner, video, sosyal medya, arama motoru reklamcılığı ve mail reklamları olmuştur (Bayrak, 2020).



Şekil 3. Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları-Mecra Dağılımı-2019

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamaları-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 21.03.2020

- 2019 yılının ilk 6 aylık döneminde Türkiye’de televizyon yatırımları 2,083 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2018 verilerine göre %7 gibi bir azalma gösteren

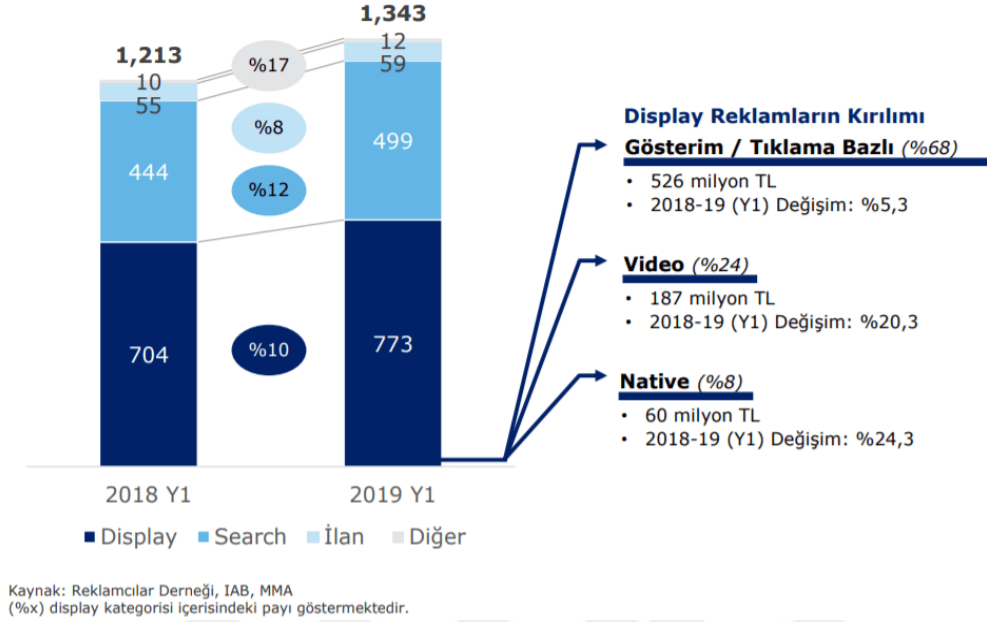
televizyon reklamcılığı totalde medya reklam harcamaları pastasının %48,1'ini oluşturmıştır.

- Türkiye ulusal ve yerel gazeteler, dergi ve magazinlerini kapsayan basın reklam yatırımları istatistiklerine bakıldığında; 294 milyon TL yatırım gerçekleşmiştir. 2018 yılı ile karşılaştırıldığında bu alanda da %30 civarında bir düşüş gözlenmiştir. Bu da Türkiye’de yapılan toplam medya ve reklam yatırımlarının sadece %6,8’ini oluşturmaktadır.
- Türkiye açık hava medya yatırımları olan led, ekranlar, avm ekranları, Billboard, tabelalar vb. gibi reklam yayın alanlarına yapılan yatırım 395 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. %1,8’lik oranında azalma gösteren bu alanın reklam medyası içerisindeki hacmi ise %9,1’dir. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç, bir önceki yıla göre bu alanda her ne kadar bir düşüş gözlenirse de açık hava reklamcılığı basılı reklam ortamları olan gazete ve dergileri gerisinde bırakmayı başarak önemli bir atılım gerçekleştirmiştir.
- Türkiye Radyo Reklam Yayınları istatistiğine bakıldığında ise, buna ülke genelindeki bütün ulusal ve yerel radyo kanalları dâhil olmak üzere; radyo reklam yatırımları 157 milyon TL gerçekleşmiştir.
- Türkiye sinema reklam harcamaları ise yine aynı dönem içerisinde 55 milyon TL’ye ulaşmıştır. Sinema filmleri bünyesinde gerçekleştirilen sinema reklamlarını kapsayan bu sonuca diğer alandaki fiziki reklamlar dâhil edilmemiştir. Reklam yatırımları pastasındaki payını 2018 yılına göre %8,2 artıran sinema reklamları genel bazda %1,3 seviyesinde yer alarak son zamanların ön plana çıkan reklam mecrası olmuştur.

3.9.1. Dijital Reklam İstatistikleri

2019 Türkiye dijital reklam harcamaları istatistiklerine göre; 2018 yılı ilk 6 aylık dönem içerisinde dijital reklam harcamaları %10,8 oranında ciddi bir artış göstererek bu alanda yapılan reklam yatırımları 1,343 milyon olmuştur. Ayrıca reklam pastasında büyük bir yer kaplayan dijital reklam mecraları, Türkiye’de yapılan toplam reklam ve medya yatırımlarının 1/3’ünü oluşturmıştır. Dijital reklam harcamalarına bakıldığında ise (Bayrak, 2020):

Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL

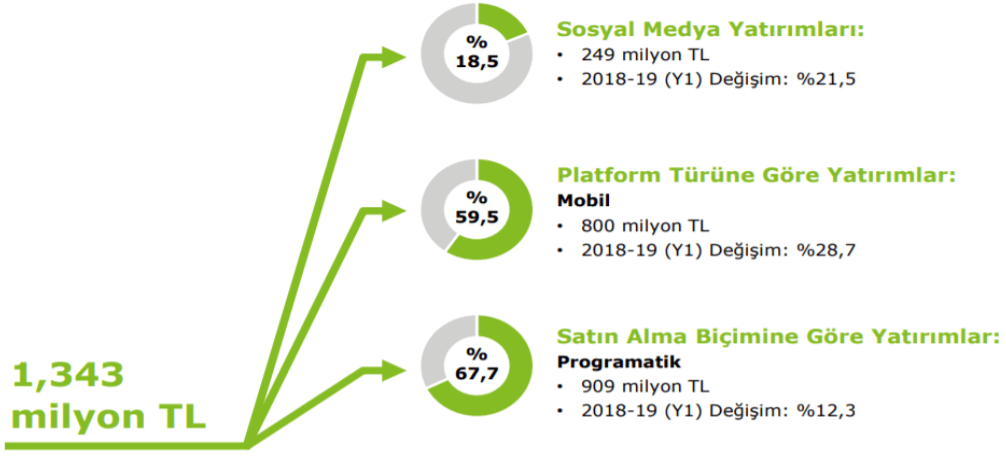


Şekil 4. 2019 Türkiye Dijital Reklam Harcamaları İstatistikleri – İlk 6 Ay

Kaynak:<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamalari-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020

- Gösterim/tıklama bazlı dijital reklamlar 526 milyon TL’ye ulaşmıştır ve bir önceki yılın aynı dönemine göre %5,3’lük oranında artış yakalamıştır.
- Video reklamlar 187 milyon TL ile %20,3 oranında büyük bir artış sağlamıştır.
- Native reklamlar 60 milyon TL ile önceki yıla oranla %24,3 oranında büyümüştür. Böylelikle native reklam uygulamaları diğer tüm geleneksel kitle reklamcılığı ile dijital reklamcılık mecraları içerisinde en çok büyüme gösteren reklamcılık türü olmayı başarmıştır.

Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL



Kaynak: Reklamcılar Derneği, IAB, MMA
Sosyal medya, mobil ve programatik toplam dijital reklam yatırımları içerisinde yer almaktadır, ayrıca toplama eklenmemektedir.

Şekil 5. 2019 Türkiye Dijital Reklam Harcamaları İstatistikleri 2 – İlk 6 Ay

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamalari-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 22. 03. 2020.

- Sosyal medya reklam yatırım harcamaları 249 milyon TL ile %21,5’lik bir artış göstermiştir.
- Mobil reklam harcamaları 800 milyon TL olarak önceki yıla göre %28,7 seviyesinde büyümüştür.
- Programatik reklam harcamaları ise 909 milyon TL gerçekleştirilerek önceki yıla göre %12,3 oranında büyümüştür.

2019 yılı dijital reklam harcamasına ayrılan yatırımlara bakıldığında en çok büyümenin mobil reklamcılık alanında gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sayısı gün geçtikçe artan mobil cihaz kullanım oranı reklam verenlerin bu alana yönelmesinde etkili olmuştur.

3.10. Avantajları ve Dezavantajlarıyla Reklamcılık

Reklamlar, herhangi bir ürünün veya hizmetin müşteriye pazarlanmasında oldukça etkili bir silahtır. Hem müşteriler hem de işletmeler açısından önem taşıyan reklamlar aynı zaman da rakip firmalar hakkında bilgi toplanması hususunda kolaylık

sağlayarak reklam verenlerin rekabet avantajından istifade etmesine imkân tanımaktadır. Her türlü mal ve hizmete yönelik tanıtımların görsel ve işitsel iletişim araçları vasıtasıyla maddi bir bedel karşılığında gerçekleştiği reklamların bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar (Reklamcılığın Önemi ve Sağladığı Avantajlar, 2020):

Avantajları;

1. Reklamlar birim başına olan maliyetin düşmesini sağlar: Reklamlar geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetin çekiciliğini artırır. Ölçek ekonomi politikasıyla hareket eden firma ve markalar, reklamlar sayesinde üretimi artırarak maliyetin düşmesini sağlar. Reklamlar ürüne ve hizmete yönelik talebin hem oluşmasında hem de artmasında ciddi görevler üstlenmektedir.
2. Reklamlar marka inşasının oluşmasında etkin rol oynar: Reklamlar ürünlerini rakiplerine göre daha çok pazarlamak için olumlu bir imaj yaratmaya ihtiyaç duyarlar. Olumlu imaj yaratmanın ön koşulu etkin bir marka inşa etmekten geçer. Reklamlar, markaların popülaritesini ve güvenilirliğini artırmada yardımcı rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklam veren markalar reklam vermeyenlere göre daha çok tercih edilmektedir ve yoğun talep görmektedir.
3. Reklamlar yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesinde kolaylık sağlar: Herhangi bir markaya ait yeni ürün ve hizmetler tüketici tarafından her zaman risk olarak görülür ve tercih edilmesi eski ürüne göre daha az bir ihtimali barındırır. Oysaki reklamlar tüketici ve müşterinin algısını kolayca yönetme ve değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu yüzden yeni bir ürünün reklam ile desteklenmesi söz konusu ürünün piyasaya sürülmesini hızlandırır ve kolaylaştırır.
4. Mevcut müşterilerin markaya duyduğu güveni artırır: Herhangi bir markanın müşterisi olmak reklamlara yönelik algının seçici olmasına neden olur. Reklamlarda kullandığı ürünün tanıtımını izleyen müşteriler bu durumdan gurur duyar. Reklamlar, mevcut müşterilerin markaya olan güvenini tazelemekte ve artırmaktadır.
5. Reklamlar müşteri veya tüketicilerin masraflarının azalmasını sağlar: Reklamlar, tüketicilere yeni tekliflerini stratejik bir biçimde sunarak daha iyi hizmet vermeyi

amaçlar. Dolayısıyla reklamlar tüketicilerin ürün ve hizmetler için harcadıkları ücretlerin azalmasında büyük rol oynar.

6. Reklamlar yeni müşteriler kazandırır: İçerik, metin ve tür olarak iyi tasarlanmış her reklam tüketicinin ilgisini çekmeyi başarır. Çekici reklamlar markalara yeni müşteriler kazandırarak reklam verenlerin de ekonomik ve yapısal hacminin büyümesini sağlar.
7. Reklamlar çoğu zaman müşterileri eğitir: reklamların en önemli işlevlerinden biri olarak kabul edilen bilgilendirme fonksiyonu, müşterilerin çok çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlar. Aynı zamanda reklamlar tüketicinin ihtiyacı olan uygun bir üründe olması gereken özellikler konusunda da eğitici bir işlev üstlenir.

Dezavantajları;

1. Reklamlar maliyetleri artırır: Reklamlar herşeyden önce marka ve firmalar için maddi bir giderdir ve bu durum ürünün maliyetine yansır. Ekonomik bir plan dâhilinde hazırlanan reklamların maliyeti en son tüketici tarafından karşılanır.
2. Reklamlar alıcıyı şaşırtır: Çok sayıda marka ve firmanın piyasaya sürdüğü reklamların amacı çoğunlukla aynıdır ve benzer iddialardan oluşur. Benzer iddia ve vaatler içeren birçok reklam alıcıyı neyi alıp neyi almaması gerektiği konusunda şaşırtarak yanlış bir seçimde bulunmasına yol açmaktadır.
3. Reklamlar kimi zaman yanıltıcıdır: Bazı reklamlar tüketicileri bir takım strateji oyunları ile yanlış yönlendirmekte ve yanıltıcı olabilmektedir.
4. Reklamlar yalnızca büyük işletmeler içindir: Reklamcılık, tüketici ve reklam veren arasında gerçekleşen karşılıklı bir ticaret olarak maddi bir yükür. Bu yüzden reklamcılık pahalı bir iş olmakla birlikte sadece büyük işletmelerin üstleneceği bir girişimdir. Bu yönüyle reklamlar, küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet etmesini engelleyerek piyasada tekelleri bir oluşumun doğmasına yol açmaktadır.

4. İNTERNET VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA VİRAL REKLAMCILIK

Günümüzde içerik paylaşımı, internetin ve teknolojinin sunduğu yeni imkânlar ve kolaylıklar sayesinde daha çok kaynaktan daha fazla insana daha yoğun ve daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Bugün artık tek bir paylaşım sayesinde kullanıcıları etkileyen yüzlerce hatta binlerce insanın varlığı bu mecranın en önemli unsuru olmuştur. Geleneksel medyanın kısıtlı olan tabularını yıkan yeni medya mecraları, bireyleri alıcı konumundan yayıncı konumuna yükseltmiştir. Takipçi elde etmek ve onların beğenisini kazanmak isyeten her sosyal medya kullanıcısı, kendisini artık işleyişi olan bir yayın organı ve yayın yönetmeni olarak kabul etmektedir (Şimşek, 2013: 215). Hem internet teknolojisinin hem de sosyal medya ağlarının yaygın bir biçimde kullanılması, birçok sektörün kalibresinin bu iki önemli mecraya yönelmesini sağlamıştır. Reklam sektörünün de internet ve teknolojinin eksenine girmesiyle birlikte reklamcılıkta, farklı disiplin ve ilkelerin benimsendiği yeni bir dönem başlamıştır. İnternet ve sayısal teknolojiler sayesinde reklamcılık ve pazarlama sektörlerinde rekabet yoğun bir düzeyde artmış, reklam verenler için tüketici merkezli strateji birincil derecede önem teşkil etmiştir. Tüketiciler, internet ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla bir araya gelerek kendi fikir, görüş ve yorumlarını başka tüketicilerle paylaşma ve karşılıklı aktarımda bulunma imkânı elde etmiştir (Kırık, 2017: 121).

Günümüzde bireyler arası paylaşımlar; kişisel bloglar, e-posta, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, Instagram, Pinterest gibi fotoğraf paylaşım siteleri veya Youtube, Hulu gibi video paylaşım siteleri üzerinden yapılmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan paylaşımlar, beğeni, yorum ve yeniden paylaşma gibi karşılıklı etkileşim gerektiren eylemlerin bir arada gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Şimşek, 2013: 215).

Çağımızda tüketiciler herhangi bir ürün hakkında tercihte bulunmadan önce internet ortamında ürün taraması yapıp bir çıkarımda bulunabilmekte, olumlu ve olumsuz her türlü görüş ve yorumdan etkilenebilmektedir. Tüketici ve müşterilerin karar mekanizması bu döngüde işlemekte, etkinin düzey ve yoğunluğuna göre değişime uğramaktadır. Yeni teknolojiler ve yeni medya ile etkileşimin hızlı bir biçimde

artmasının sonucunda reklamcılıkta yeni yöntemlerden olan viral reklamlar, tüketicilerin karar verme ve tercihte bulunma süreçlerine etki eden önemli bir reklamcılık alanı olarak ön plana çıkmıştır. Viral reklamlar diğer geleneksel reklam türleri ile karşılaştırıldığında daha az tüketiciye ulaşıyor gibi algılansa da internet ve sosyal paylaşım sitelerindeki gerek izlenme gerekse de paylaşım oranları bu söylemin tam tersi bir sonucu ortaya koymaktadır (Kırık, 2017: 121).

Dolayısıyla internet ve sosyal paylaşım ağlarında yer almış olan viral reklamların işlendiği bu bölümde ayrıntılı bir biçimde viral pazarlama, viral reklam kavramı ve viral reklamların yapısı, türleri ve özellikleri, avantajları ve dezavantajları ile aynı zamanda viral reklamların markalar tarafından neden önemsendiği konuları ele alınacaktır. Ayrıca bu bölümde, yayınlandığı dönem içerisinde milyonlarca kişi tarafından beğenilmiş ve uzun süre konuşulmuş olan Türkiye'deki 5 viral reklamın konusu ve içeriği incelenip, analiz edilecektir.

4.1. Viral Pazarlama

Viral reklam uygulamalarını açıklarken aynı zamanda viral reklamları kendi kapsamı içine alan kulaktan kulağa pazarlama kavramına değinmek gerekmektedir. Kulaktan kulağa iletişim, internetin keşfinden önce aile, eş, dost vb. yakın grupların kendi aralarında bir markaya ait ürün ve hizmetler hakkında konuşması ve değerlendirmesi ile başlayan bir etkinlik olarak tanımlanabilir. Bu noktada, internetin keşfedilmesin getirdiği en büyük fark “yakın çevre” faktörünü genişletmesi olarak görülmektedir. Bu durum zamanla ülkelerin sınırları dışına taşarak, birbirine yabancı olan insanların sadece o ürün ve hizmetin kullanıcısı olarak ortak bir paydada yer aldığı bilgi alışverişi sürecine dönüşmüştür (Doğan, 2015: 43). Bu noktadan hareketle ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir marka ya da firmaya ait olan ürün ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunması, yakın çevresine ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini aktarması, ürün ve hizmetleri önermesi veya önermemesi şeklinde gelişen resmi olamayan bir tür tanıtım faaliyetidir (Altınbıçak, 2016: 5).

İnternet teknolojisinin ticaret kanallarını da genişletmesiyle birlikte sanal pazarlar, satış yöntemleri ve internet ağları üzerinden gerçekleşen interaktif ilişkiler

bakımından çok hızlı bir biçimde gelişim göstermeye devam etmektedir. İnternetin tüm dünya genelinde göstermiş olduğu gelişimle birlikte interaktif kavramının iletişim süreçlerine dâhil olması kaynak ve alıcı arasındaki paylaşımın niteliğini de değiştirmiştir. Söz konusu değişimin paralelinde alıcıların etkin hale gelmesi iletişim sürecinin karşılıklı ve geri dönüşümü mümkün olan bir yapıya evrilmesini sağlamıştır. Böylece alıcı konumundaki tüketicilerin satış üzerindeki etkinlikleri de artmaya başlamıştır. Bu durum firma ve markaların ağızdan ağıza gerçekleşen iletişimin etki ve faydalarının farkına varmasına yol açmış ve ağızdan ağıza iletişim büyük şirket ve markalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internet ortamında başlayan ağızdan ağıza iletişim süreci, pazarlama literatüründe “viral pazarlama” adıyla yer edinmiştir. Viral pazarlama kavramına alternatif olarak, “virütik pazarlama, virüsle pazarlama, bulaşıcı pazarlama, vızıltı pazarlaması” gibi terimler de yaygın olarak kullanılmıştır (Tokel, 2012: 12).

Genel bir tanımlama yapmak gerekirse viral pazarlama, viral mesajın içeriğiyle ilgilenen kullanıcıların, bu mesajları filtrelemek ve iletmek için interneti kullanarak mesaj içeriğini yayma tekniğidir (Woerndl vd. 2008: 34). Tanımdan da anlaşılacağı üzere viral pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtımında iletişim ağını kullanarak markaların faaliyetlerini yürütmesine imkân veren bir pazarlama yöntemidir. İnternetteki mesajların paylaşılmasıyla ortaya çıkan bu pazarlama türünde özellikle şirketler ve firmalar e-ticaret portallarını, grupları, toplulukları ve mesajları kullanarak tutundurma faaliyetleri geliştirmektedirler (Argan ve Argan, 2006: 223).

Bir başka tanıma göre viral pazarlama, elektronik bir ortamda hazırlanan viral reklamların e-posta’ya bağlı olarak düzenlenerek mesaj ve içeriklerin yine bu ortamlar üzerinden potansiyel alıcılara gönderilmesidir. Bu tekniğin viral olarak tanımlanmasının en temel nedeni ise mesajların sosyal ağlarda bir virüs gibi paylaşılması ve yayılmasından kaynaklanmaktadır. Buradaki en önemli nokta, viral özellikteki mesaj ve içerikleri tüketicilerin kendi rızasıyla yayması ve diğer kullanıcılarla paylaşmasıdır (Polat, 2010: 5).

Buna göre kullanıcı odaklı olan viral pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken önemli birkaç nokta bulunmaktadır. Viral mesajlar internet

tabanlı sosyal paylaşım ağlarında ve sitelerinde gelişi güzel bir biçimde dolaşıma sokulmakta ve bu sayede videolar, iletiler ve içerikler hedef kitleye kolay bir biçimde ulaşmaktadır. Zimmerman'a (2001: 79-81) göre viral pazarlama faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- a) Viral pazarlamada tercih edilecek olan tutundurma konuları ve araçları tüketicilere hitap ederek onları etkileyecek bir nitelik taşınmalıdır.
- b) Viral pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce belirlenen hedef kitlenin temel özellikleri iyi analiz edilmeli, reklamlar bu özellikler doğrultusunda hazırlanmalıdır.
- c) Viral kampanyalar hitap ettiği hedef kitleye bir şeyler vadetmek zorundadır aksi takdirde ne gibi menfaat sağlayacağı konusunda bir düşüncesi olmayan tüketici için reklamın anlamsal ifadesi ve amacı sekteğe uğrar.
- d) Tüketici tatminini sağlamak adına istek ve ihtiyaçlar öğrenilerek bir ek değer yaratılmalıdır.
- e) Viral pazarlamada etkili bir sonuç elde etmek için bireylerin sitelerden çıkışı ve videoları tamamiyle izlemeden etkinliği sonlandırmak istemelerini uygulama ve içeriklerle zorlaştırarak bu durumun önüne geçilmelidir.
- f) Viral kampanyalarda hedef kitle yaş, cinsiyet, meslek gibi özellikler bakımından gruplara ayrılmalı ve kampanya piyasaya sürülmeden önce herşeye hazırlıklı olabilmek adına test edilmelidir.
- g) Viral kampanyalar piyasaya sürülmeden önce iyi bir pazarlama stratejisi planlanmalı ve kampanya bir bütün olarak düşünülmelidir.

Temel bağlamda viral pazarlamanın pazarlama faaliyetleri içerisinde en etkili yöntem haline gelmesi iki temel nedene dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki medyadaki bölünmeyle birlikte iletişimin giderek pahalı bir uğraş olması bir diğeri ise, internetin kullanılması ve yaygınlaşmasıyla güç dengesinin kullanıcıların lehine doğru kaymasıdır. Özellikle son on yıllık periyotta internetin varlığı bilginin üretimi ve dağıtımı konusundaki kontrolü tüketicilere vererek sektörel iş kollarında da büyük bir dönüşümü meydana getirmiştir. Günümüzde artık pazarlama internetten ürünlerin satışını yapmak, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak, mal ve hizmetlerin yayılması amacına hizmet etmektedir. İnternetin hızlı bir iletişim ağı olduğu düşünüldüğünde viral reklamların da hızlı bir şekilde yayılım göstererek ulaştığı kişi ağını genişleteceğini söylemek

mümkündür. Viral pazarlamada katılım oranı arttıkça hedeflenen başarıya erişme oranı da aynı yönde artış göstermektedir (Patel, 2007 akt. Kırık, 2017: 124-125). Tüm bu bilgiler ışığında viral pazarlama stratejilerini uygulayacak olan pazarlamacılar, etkili bir pazarlama stratejisi için hangi unsurları kullanacaklarına karar vermek zorundadırlar. Etkili ve başarıya odaklanan bir viral pazarlama stratejisi temelde altı başlık altında işlenebilir (Argan ve Argan, 2006: 236-239).

1. Ücretsiz mal veya hizmet göndermek: “Ücretsiz” kelimesi pazarlama faaliyetlerinin sihirli kelimelerinden biridir. Birçok viral pazarlama programı tüketicinin ilgisini çekecek mal ve hizmetler gönderir. Bu pazarlama programları ile tüketicilere ücretsiz elektronik postalama, ücretsiz bilgi ya da yazılım hizmeti verilmektedir. Bu noktada “ucuz” ve ya “pahalı olmama” kavramları tüketicileri harekete geçirme konusunda sadece bir ilgi dalgası yaratabilirken, bir şeyin “ücretsiz” olması tüketicide daha fazla uyarılma yapmakta ve genellikle daha hızlı yayılmaktadır. Viral pazarlamacılar ücretsiz uygulamalar ile ilk aşamada belirgin bir kar yüzdesine ulaşamayabilir fakat ilerleyen süreçlerde kar elde edebilmektedirler. Ücretsiz ürün ve hizmet uygulaması ile markalar tüketicilerin bu aşamada dikkatini çekerek diğer ücretli mal ve hizmetlere karşı da farkındalık oluşmasını sağlar. Aynı zamanda markalar, ücretsiz uygulaması kapsamında yer alan ürünlerini elektronik ortamda satışa sunmaları durumunda site ve reklam gelirleri de elde ederler. Bu durum ayrıca sadece ücretsiz ürün ve hizmetlerin satışında bir artış yaratmamakta, site üzerinden marka ürünlerini ziyaret eden tüketicilerin ücretli ürünlere de yönelerek satın alma işlemi gerçekleştirmesini sağlamaktadır.
2. Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak: Viral pazarlama mesajlarının gönderiminde kullanılan e-posta, web sitesi, grafik vb. bilgisayar talimatlarının gönderilmesi için transferin kolay bir formda gerçekleşmesi gerekmektedir. Pazarlama mesajlarının etkin bir biçimde yayılması için tüketici tarafından reklam verene gönderilecek olan mesajın kolay ve rahat bir şekilde iletilmesi sağlanmalıdır. Hazırlanan viral bir kampanya mesajının çok sayıda insana ulaşması ve yayılması için öncelikle reklam ve içeriğin başka kullanıcılar arasında gönderiminin ve paylaşımının kolay ve rahat bir şekilde uygulanır olması gerekmektedir.
3. Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolay bir şekilde yayılmak: Viral pazarlama stratejilerini uygulamak isteyen markalar geniş kitlelere ulaşmak için öncelikle

mevcut pozisyonadaki hedef kitleye hizmetleri eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde sunulmalıdır. Hem ürün ve hizmetten memnun kalan tüketiciler için hem de tavsiye sonucu ürüne ulaşmak isteyen potansiyel tüketici konumundaki kişiler için gönderilen ürünler düşük bir maliyet ve az emekle bilgisayara indirilmelidir. Örneğin; “www.indir.com” sitesinde yer alan bir mp3 porgramını bilgisayara indirmek isyeten bir kullanıcı bir tıklamayla programın bilgisayara inmesini talep edebilir ve kısa bir bekleme süresinden sonra mp3 programı bilgisayara indirilebilir. Dolayısıyla bu hizmetten yararlanacak olan kullanıcı, herhangi bir yazılıma ihtiyaç duymadan programı bilgisayara kolayca yükleyebilmektedir. Böylece kullanıcı elinde bulunan alt yapıyla ürünlere kolayca ulaşabilir. Bu noktada viral pazarlamada hedeflenen kitle bu hizmetleri kullanmak için yeterli ve elverişli teknoloji ve bilgisayar donanımına sahip değilse kampanya geniş kitlelere yayılamaz ve beklenen viral etki yaratılamaz.

4. Genel güdü ve davranışları kullanmak: Viral pazarlama her ne kadar elektronik ortamlarda yapılan bir etkinlik olsa da diğer tüm pazarlama tüleri gibi insan güdülerine hitap etmektedir. İnsan güdülerini harekete geçirmenin ilk koşulu ilgi çekmektir. İlgi çekmeyen bir mesajın yayılması oldukça zordur. Kullanıcıların elektronik ortamda gelen bir mesajı okuyabilmesi ilgi çekici olmasına bağlıdır. Bu noktada başarılı viral pazarlamacılar insan güdü ve davranışlarından hareket ederek pazarlama stratejileri belirlerler. Tüketicilerin renkleri algılamada ki duyarlılıkları, hareketli nesnelerin çabuk ilgi çekmesi, bir şey kazanma duygusu vb. mesajın alınmasında ve aktarılmasında önemli bir faktördür. Bu bakımdan insan güdü ve davranışlarından hareketle yola çıkan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma oranı oldukça yüksektir.
5. Mevcut iletişim ağından yararlanmak: Sosyal bilimciler her insanın aile, akraba ve arkadaş çevresiyle birlikte ortalama 8-12 kişilik bir iletişim ağına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde ise, internet ve sosyal paylaşım ağları sayesinde bu iletişim ağının çok daha büyük bir boyuta ulaştığını ifade etmek mümkündür. İnsanlar toplumdaki konumlarına paralel olarak sosyal medyada yüzlerce hatta binlerce kişiden oluşan bir ağa sahip olabilmektedir. Dolayısıyla viral pazarlama etkinliklerinde mesajın hedef kitleye ulaşması için öncelikle doğru kişiye iletilmesi zorunluluğu bulunmaktadır Buradan hareketle, referans grubun içerisinde yer alacak

olan bireylerin internette belirlenmesi mesajın başarılı yayılmasında önemli etkenlerdendir.

6. Diğer kaynakların avantajlarından yararlanmak: Başarılı ve yaratıcı viral pazarlama planı farklı kaynaklardan yararlanmayı gerektirir. Örnek olarak, reklam verenler ortak programlar aracılığıyla web sitelerine linkler ve metinler yerleştirmektedir. Web sitesini ziyaret eden bir tüketicisi böylece söz konusu site üzerinden başka kaynaklara erişerek ürün ve hizmetlerin yayılma hızını da artırabilir. Ayrıca güvenilir bir site üzerine yerleştirilen ürün hem reklam verene ve hem de pazarlama mesajına olan güvenin artmasına katkı sunabilir. Nasılsa prestijli bir televizyon kanalına verilen bir reklam markanın imajının da prestijli olarak algılanmasını sağlıyorsa, viral pazarlama etkinliklerinde başvurulacak kaynakların içeriği ve hedef kitlesi gibi faktörler de pazarlama faaliyetlerine bir takım prestijler sağlamaktadır.

4.2. Viral Reklamcılık Kavramı ve Yapısı

Viral reklamlar pazarlamacıların “kulaktan kulağa” söyleminden yola çıkarak yaptıkları tanıtım faaliyetleri arasında en çok kullanılan yöntem olarak belirmektedir (İldem, 2015: 5). Buna göre, viral reklam internet ağlarını ve sosyal medya araçlarını ya da benzer teknolojileri kullanarak markanın bilinirliğini artırmak, bütünlüğünü korumak, satışlarını artırmak veya yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla birden bire yayılan bir tür reklam tekniği olarak tanımlanabilir (Tokel, 2012: 13). Viral reklamlar ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik bir şekli olarak işlev görmektedir. Bu bakımdan viral reklamlar ağızdan ağıza pazarlamanın değişik bir formu olarak kabul görmekte ve çoğu kez literatürde klavyeden-klavyeye pazarlama olarak da anılmaktadır (Torun: 2015: 4)

En temel anlamda viral reklamlar, herhangi bir ücret veya maddi bir bedel gerektirmeyen, ürün ya da hizmetin üreticisi tarafından oluşturularak tüketicilere iletişim kanalları yoluyla dağıtılan ikna amacı taşıyan pazarlama faaliyetleridir. Söz konusu faaliyetin viral olarak adlandırılmasındaki en önemli ölçütlerden biri tıpkı bir virüs gibi insandan insana hızlı bir şekilde yayılım göstermesidir (Doğan, 2015: 45). Yapılan reklamın kısa süre içerisinde milyonlara ulaşmasını hedefleyen bir paylaşım ağını oluşturmak isteyen viral reklamlarda kullanıcıların birbirleriyle olan paylaşımı

sosyal paylaşım ağıları üzerinden gerçekleşmektedir. Viral reklamlarda ürünle, markayla veya hizmetlerle ilgili bilgiler sosyal medya araçları arasında gösterilen Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağıları üzerinden çok sayıda tüketiciye ulaşmakta ve bu ağlar sayesinde görünürlük oranını yükselmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 256).

Viral reklamlar genellikle özel bir şekilde tasarlanmış videolar aracılığıyla yapılırsa da flash oyunları, telefon mesajları, e-postalar, yazılımlar, resimler yöntemiyle de yapılabilir. Viral reklamcılık uzun periyotta bir etki yaratmanın dışında bir günlük veya birkaç saatlik bir girişim olarak kalmayı da amaç edinebilir. Viral reklamlar yayılma ilkesinden hareketle oluşturulduğu için bu yayılım süreci bazen haftaları veya daha uzun periyotları da kapsayabilmektedir. Esasen viral reklamlar ile yapılmak istenen şey, insanların reklam içerisinde gördükleri şeyleri bir başkasıyla paylaşmasını tetikleyecek öğeleri reklam içeriğine yerleştirerek yayılımı kolaylaştırmaktır. Bu noktada önem teşkil eden bir diğer unsur ise yayılımın başlama şeklidir. Yayılımın başlama şekli ne kadar başarılı olursa viral reklamın elde edeceği etki ve başarı oranı da o derece yüksek olur. O yüzden viral işlemi başatacak olan kişiler sosyal ağ potansiyeli yüksek olan fenomenler veya kullanıcılar tarafından yaptığı şeyler ilgiyle takip edilen ve merak edilen kişiler arasından seçilmelidir (Tokel, 2012: 13).

Dijital medya günümüz pazarlama stratejileri içerisinde sağladığı bir takım avantajlardan dolayı önemli bir konumda bulunsa da geleneksel medya kanalları hala tercih edilmekte ve büyük oranda kullanılmaktadır. Televiyon, gazete, radyo ve billboard gibi çok sayıda araç üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetlerine maruz kalan tüketici artık reklamları birbirinden ayırt etmekte zorlanmakta ve bilinçli bir izleme etkinliği gerçekleştiremeden reklamlardan uzaklaşmaktadır. Bu sebeple tek yönlü bir iletişim, reklam mesajlarının doğru ve etkili bir şekilde tüketiciye gitmesinde yetersiz bir yöntem olmaktadır. Tüketiciden tüketiciye iletilen mesajların etki ve başarısı çift yönlü bir iletişime olanak tanıdığından daha yüksek ölçekte olmaktadır. Bu yüzden bir pazarlama girişiminde hedeflenen başarılı sonuca ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biri olarak viral reklamlar kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapılacak olan viral başarılı olursa ve tüketicinin ilgisini çekmeyi başarsa, kullanıcıların videoyu birbirlerine önerme sayıları

artacak ve viral yayılım giderek geometrik bir şekilde yükseliş trendi yakalayacaktır (İldem, 2015: 5). Ayrıca viral reklamların tüketicilere bilgi sağladığı hususunda çok sayıda değişik formu mevcuttur. Yapılan çalışmalar neticesinde tüketicilerin viral reklamlara diğer reklam araçlarından daha çok güven duyduğu ve viral reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına daha fazla etkide bulunduğu saptanmıştır. Viral reklamlar sayesinde birçok kişi, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri, marka veya firmaların mesajlarını saniyeler içerisinde sosyal ağlarında bulunan arkadaşlarına ve çevrelerine aktarabilmektedir (Torun, 2015: 5).

Viral reklamlar üzerine araştırmalarda bulunan Porter ve Golan'a göre viral pazarlama ile viral reklamlar birbirinden farklı faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Buna göre, viral pazarlama daha geniş kapsamlı bir girişim olarak viral reklamların üst noktasında yer almaktadır. Viral reklamlar, belirli bir markanın ürün ve hizmetlerine ait ağızdan ağıza yayılım gösteren bir reklam türü olup kitlelere e-posta veya sosyal medya ağları üzerinden ulaşmayı amaçlamaktadır. Buna rağmen viral reklamcılık ve viral pazarlama kavramları anlamsal olarak aynı şeyi ifade etmeseler de sunulma, yayılma koşulları, avantajları ve dezavantajları gibi daha pek çok yönden benzer özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda hem viral reklamlar hem de viral pazarlama tutundurma faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Kırık, 2020).

Viral reklamlar, viral pazarlamanın kullandığı en etkili yöntem olmanın yanı sıra bu pazarlama tekniğinde markaların taşıyıcıları olarak insanlar ön plana çıkmaktadır. Kendiliğinden adeta bir virüs gibi yayılan viral reklamlarda en önemli unsur reklamı yayacak olan markanın taşıyıcısı konumundaki kişilerdir. Düşük bütçe ile yapılan bir viral reklam, içeriğinin yaratıcı ve ilgi çekici olması koşuluyla iyi kurgulandığı takdirde kısa zamanda etkili sonuçlar verebilmektedir. Viral reklamların en belirgin taktiği marka isminin alenen gösterilmemesidir. Viral reklamlarda marka genellikle ayrıntılara gizlenir. Fakat reklam kampanyasını düzenleyen marka, ürün ve hizmet kategorisinde akla çabucak geliyorsa ve pazarı domine ediyorsa kimi zaman markanın hiç gösterilmediği örneklerde mevcuttur (Çiftçi, 2020).

4.3. Viral Videolar

Viral video kavramına değinmeden önce “viral” kelimesinin salt anlamına bakmak gereklidir. Viral kelimesi biyolojik bir terim olarak virüslerin yayılmasını ifade etmede kullanılırken, günümüzde reklamcılar tarafından çok sık kullanılmasının sonucunda reklam kavramıyla bütünleşmiştir. Viral kelimesinin öz anlamından yola çıkarak bir tanımlama yapıldığında viral reklam olarak adlandırılan şey, esasen bir videonun resmin veya herhangi bir materyalin kendiliğinden doğal bir şekilde yayılmasıdır. Viral video ise, kullanıcıların bir videonun reklam olduğunu bilmeden diğer kullanıcılarla paylaşmasıdır. Bu bakımdan viral video olarak tanımlanan videoların birçoğu reklam filmi olarak kabul edilmektedir (Özkömürçü, 2020). En temel anlamda hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılarak belli bir kitleye ulaşmış ve çok sayıda tıklanma oranı elde etmiş videolara viral denilmektedir (Tezel, 2011: 38). Bir başka tanıma göre ise izleyicileri internet aracılığıyla viral video içerikli mesajları başkalarına göndermesi için ikna etmek, kimliği ve bilgileri belirli olan bir sponsor, marka, firma vb. tarafından gelen provakatif türdeki içeriğin kullanıcılar arasında ücretsiz iletimi olarak tanımlanabilir (Aydoğan, 2018: 301).

Başarıya ulaşan viral videolara bakıldığında tüketici tarafından ulaşılan, paylaşılan, konuşulan ve diğer klasik reklam kuşakları arasında yitip gitmeyen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde geleneksel pazarlama ve klasik reklam içeriklerinden gelen mesajlardan sıkılan izleyiciler televizyonda, sokaklarda, billboardlarda, dergilerde ve gazetelerde kısacası hayatın her alanında çok fazla reklam ile karşılaşmakta ve tüketici farklı türdeki reklamları birbirinden ayırtırmakta büyük zorluklar yaşamaktadır. Bu konu hakkında araştırma yapan birçok pazarlama uzmanına göre tüketici tarafından en iyi ve en kolay kabul gören mesajlar, reklam verenden tüketiciye değil tüketiciden tüketiciye iletilen içeriklerle mümkün olmaktadır. Bir viral kampanya başarılı olarak tüketicinin ilgisini çekebiliyorsa, kullanıcıların videoları birbirlerine önerme sayıları artacak böylece videonu yayılımı da geometrik bir biçimde büyüyecektir (Tezel, 2011: 39).

Bir videonun viral olarak tanımlanıp tanımlanmamasını ölçmek için çeşitli yollar bulunmaktadır. İstatistiksel olarak bir videonun izlenme oranının ölçülmesi

yoluyla elde edilen bulgular videoların viral bir nitelik kazanmasında genel bir ölçek olarak kullanılsa da Youtube ünlüsü Kevin Nalty bu durumu farklı bir perspektiften yorumlamaktadır. Kevin Nalts 2011 yılında kaleme aldığı yazısında şunları söylemektedir: “Eskiden bir videonun viral olabilmesi için birkaç milyon izlenmesi gerekiyordu. Günümüzde ise, bir videonun viral olarak kabul edilebilmesi için 3-7 gün içinde 5 milyon izlenmeden fazla olması gerekiyor.” Buna göre bir videonun viral olabilme yeterliliği süresiz bir zaman dilimi içerisinde elde ettiği milyonlarca izlenme sayısında değil, kısa süre içerisinde yakaladığı yüksek izlenme ivmesine bağlıdır (Scott, 2020).

Viral videolarda marka logosunun reklamın içinde yer alma zorunluluğu bulunmamaktadır ve bu durum videonun viral olmasını da doğrudan etkilememektedir. Tam tersi olarak viral reklam videolarında yeterli markalama tekniği yapılmadan izleyicilerin videoyu ilk bakışta reklam olarak algılamasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Markaya ait slogan ya da logonun gösterilmediği viral videolarda, izleyici reklamın marka tarafından doğrudan servis edildiğini anlamadığı takdirde reklamın viral bir etki yaratma konusunda başarıya ulaşması yüksek bir ihtimal olarak belirmektedir (Scott, 2020). Viral reklamlar ayrıca markaların kullanıcılarına en yakın olduğu reklam türüdür. Bu yüzden viral reklamlar tüketicilerin en çok benimsediği ve sahiplendiği reklamlardır. Bu noktada viral videolarda yakalanmak istenilen doğallık ve samimiyet olgusu reklam senaryosu üzerinden sağlanmaktadır. Reklam senaryosunun gerçekçi ve özgün bir fikrinin olması, yaratıcılık unsurlarından beslenmesi, verilmek istenilen mesajın kullanıcılar arasında yayılım göstermesi için tetikleyici faktörlerin yeterince kullanılması viral videonun hedeflediği başarıya ulaşmada etkilidir (Viral Reklam İlkeleri ve Stratejileri, 2020).

Son zamanlarda dünyada en fazla örneği görülen, tüketici ve markalar tarafından en çok tercih edilen kampanya türü olan viral video reklamcılığının temel amacı hedef kitleyi bunaltmadan ve rahatsız etmeden içeriğin hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Viral videolar markaların mesajlarını birebir tüketiciye iletmek ya da bilgilendirmek gibi kaygılar taşımaksızın tüketicinin kendi iradesi ve isteğiyle reklamlara ulaşmasını ve izlemesini hedeflemektedir. Bununla birlikte viral reklamların

başarı elde etmesi için bir takım unsurları yerine getirmesi gerekmektedir. Söz konusu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkundakçı, 2013: 180-181):

1. Viral videolar ilgi çekici mesajlardan oluşturulmalıdır: Her zaman bir mesajın ne söylediği kadar nasıl söylediği de büyük önem taşımıştır. Viral reklamlarda hedef kitleyi etkileyebilmenin en önemli yolu sözsüz iletişime ve ikna edici mesaj içeriklerine yer vermekten geçmektedir. Viral video reklamlarında izleyicinin ilgisini canlı tutmak ve video izleme eylemini devam ettirmek için mutlaka göz temasları, konuşma hızları, vücut dili ve mimik kullanımı hususunda dikkatli olunmalıdır.
2. Viral videolar ilgi çekici olmalıdır: Viral reklamlarda içerik kadar nitelikte oldukça önemli bir ayrıntıdır. Viral reklamların en büyük özelliği olan eğlence ve mizah yoluyla yapılan bilgi aktarımı onu diğer kampanya türlerinden farklı kılan en önemli unsurdur. Bu yüzden videoya eklenecek müzik, mekân seçimi, yönlendirme düğmeleri ve benzeri faktörler viral videoların yayılma hızına olumlu etkide bulunmaktadır.
3. Viral video reklamların kalitesi ve uzunluğu iyi ayarlanmalıdır: Viral reklamların etkili bir kampanyaya dönüşebilmesinin diğer önemli kistası ise videoların çekim ve yayın kalitesi ile video süresinin uzunluğudur. Viral reklamların hedef kitleye ulaşabilmesi için sadece video ve mesaj içeriğinin ilgi çekici olması yeterli olmamakta aynı zaman da videonun yüksek kalitede olması ve video uzunluğunun da 3-8 dakika ile sınırlandırılması gerekmektedir.
4. Arama motoru Optimizasyonu yapılmalıdır: Reklamcılık faaliyetlerinin dijital alana taşındığı günümüzde marka ve firmalar için en önemli konulardan biri de ürün ve hizmetlere ilişkin kodlamaları arama motoru üzerinden optimize etmektir. Viral reklamlarda hedef kitleyi iyi analiz ederek anlayabilmek ve anlamlandırabilmek için kullanıcılar tarafından en çok aranan kelime ve sözcük öbeklerinin mutlaka tespit edilmesi gerekmektedir. Dolaşıma sokulacak olan viral nitelikli video içeriklerin bu yüzden anahtar kelimeleri belirlenerek optimizasyonu gerçekleştirilmeli, markanın arama motorlarında üst sıralarda çıkması sağlanmalıdır.

5. İçerik dağıtımı yapılmalıdır: Viral videoların kullanıcı sayısı fazla olan sosyal paylaşım platformlarında yayılarak popülerliğini ve iletim gücünü artırmasını sağlayan önemli servis sağlayıcıları bulunmaktadır. Özellikle sektördeki rekabete meyil vermeyecek şekilde oluşturulan iyi bir anahtar hacmi marka için önemli ölçüde yatırım aracı olmaktadır.

4.4. Viral Reklamların Temel zellikleri ve Türleri

İnternetin günümüzde en etkili iletişim kanallarından biri olması reklamcılar için bu mecranın gözde bir konumda yer almasını sağlamıştır. Çünkü geleneksel veya klasik tip reklam filmleri ve kampanyaları artık tüketiciler üzerinde çok büyük etki yaratma hususunda zorluklar yaşamakta ve farkedilebilirlik eşiğini çoğu zaman aşamamaktadırlar. Dijitalleşen dünya ile birlikte şekil değiştirmeye başlayan reklamcılık sektörü de yöntemsel gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu noktada yeni tür reklam mecralarının devreye girmesiyle geniş çaptaki tüketicilerin dikkati reklam verenler tarafından bu yeni mecralara yönlendirilmiştir (Aydoğan, 2018: 302). Bu süreçte ortaya çıkan en önemli reklam türü olan viral reklamlar kısa süre içerisinde marka ve firmaların en çok kullandığı reklam türü olmayı başarmıştır. Yeni tür reklamcılık olan viral reklamlar kendi içerisinde de alt türlere ayrılmakta ve kendine özgü bir takım özellikler barındırmaktadır. Viral reklamlar yapılma şekline göre iki farklı tre ayrılmaktadır. Bunlardan biri son kullanıcı viral reklamlar iken bir diğeri ise firmalar tarafından yapılan viral reklamlar olmaktadır.

1. Son kullanıcı viral reklamlar: Genellikle video paylaşım ve sosyal paylaşım sitelerinde görülen viral reklam türüdür. Kullanıcıların beğendikleri ya da sevdikleri bir marka adına çekmiş oldukları videoları paylaşım sitelerinde yayınlaması ve sonrasında videoların paylaşım siteleri üzerinden başka kullancılara da yayılmasıyla oluşmaktadır. Web 2,0 Teknolojisinin bir getirisi olarak hayatımıza giren sosyal medya sosyalleşmenin dışında kitlelerin sektörel faaliyetlerini de gerçekleştiren uygulamalar olmuştur. Son zamanlarda çok ciddi bir şekilde atılım yapan sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin görüntülemeyi ve paylaşmayı onaylayarak başka tüketicilerle etkileşim kurduğu çevrim içi reklam faaliyetleridir. Amatör ya da yarı porfesyonel medya içerikleri için dağıtım kanalı rolü üstlenen Youtube’da katılım üç farklı aşamada

oluşmaktadır. Jenkins'e (2016: 393) göre bunlar üretim, seçim ve dağıtım iken, Fisher'a (2015: 52) göre ise üretim, tüketim ve pazarlamadır.

Bu reklam türünde, markaların doğrudan bir etkisi olmaksızın tüketiciler tarafından markaların tanıtımları yapılarak ürün ve hizmetlerinin daha büyük hedef kitlelere ulaşması sağlanır. Ayrıca kullanıcılar tarafından çekilen amatör reklamlar kitleler tarafından beğenilir ve başarı elde ederse markalar viral videoları satın alma yolunu da gidebilmektedir (Polat, 2010: 10). Gönüllü reklamcılık olarak da tanımlanan bu reklam türünde tüketici sadece medyayı değil yayınlama sürecini de kontrol altına almaktadır (Özel ve Karakaş, 2018: 113). Tüketici tarafından internet ortamında reklam içerikleri çok hızlı ve anlık olarak üretilmekte, ağızdan ağıza iletişim şeklinde işlemektedir (Thompson ve Malaviya, 2013: 34).

2. Firmalar tarafından yapılan ideal viral reklamlar: Firmaların ya da markaların bir reklam ajansına veya profesyonel bir ekibe yetki vererek yaptırdığı viral reklamlardır. Bu noktada viral reklamı çekecek olan ajans ya da ekibin dikkat etmesi gereken en önemli husus, viral videoların doğal bir formda sunulması ve kurgu olarak algılanmasının önüne geçilmesidir (Polat, 2010: 11). Böylece izleyicide gerçeklik duygusu uyandırarak beklenenden daha fazla etki yaratma amacına yaklaşılmış olur.

Viral videolar üzerine yapılan birçok çalışmaya göre, yeni tür reklamcılık faaliyetleri içerisinde yer alan viral reklamların televizyon reklamlarından daha farklı özellikte olması gerektiği konusunda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Viral reklamların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Doğan, 2015: 47):

- Viral reklamlar televizyon reklamlarına oranla daha fazla yaratıcılık, duygu yoğunluğu ve duygusal bağlılığı etkili bir biçimde kullanmalıdır.
- Viral videolar klasik reklamlar ile karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından daha fazla paylaşılmasına etki eden birtakım motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlar; mizah, cinsellik ve şiddettir.

Kırık (2020) ise viral reklamların diğer özelliklerini ise şu şekilde belirtmiştir:

- Viral reklamlar, Youtube gibi video paylaşım sitelerini ya da Facebook, Twitter, Bloglar, Pinterest vb. sosyal paylaşım ağlarını kullanmalı ve yine bu ağlar üzerinden yayılmalıdır.
- Viral reklamlar hedeflediği kitle tarafından görülebilir nitelikte olmalıdır.
- Viral reklamların içeriğinde yer alan fotoğraf veya video çekimlerin görüntü kalitesi iyi derecede olmalıdır.
- Viral reklamın hedef kitleye ulaşması için önceden bütçe planlaması yapılmalı ve reklamın ilgi uyandırarak yayılması için gerekli olan materyaller kullanılmalıdır.

4.5. Viral Reklamların Avantajları ve Dezavantajları

Online kulaktan kulağa pazarlama süreçlerinde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan viral reklamcılık reklam verenler için ürün ve hizmetlerini kolayca pazarlayabildikleri yeni bir alan olurken aynı zamanda, içerik üretimi ve paylaşımının tüketicinin kontrolüne geçtiği bir mecra olması sebebiyle birtakım avantajlar ve dezavantajlar yaratmaktadır.

Sosyal medya ortamında bulunan bireylerin benzer uyaranlara benzer cevaplar verdiği yapılan birçok araştırma ile gün yüzüne çıkmıştır. Tam da bu noktada viral reklamlar mesajlara eş zamanlı olarak cevap verilebilmesine imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalardır. Viral bir videoyu izleyen kişinin videodan etkilenerek arkadaşına yönlendirmesi, arkadaşının da beğendiği takdirde videoyu arkadaş ve sosyal çevresi ile paylaşarak videoyu görmesine, beğenmesine, onların da başkalarıyla paylaşmasına öncü olmaktadır. Bu durumda aynı tetikleyici çok sayıdaki insandan aynı sonucun alınmasını mümkün kılmaktadır (Doğan, 2015 45).

Viral reklamlar yapıldıkları türlere göre değerlendirildiğinde ise, sanal ortamda yapılan reklam faaliyetlerinin reklamcılığa sağladığı büyük başarı ve katkıları olsa da bazı risk ve sorunları da doğurmaktadır. Viral reklamlar için en önemli problemlerden biri tüketiciler tarafından markalara cevaben yapılan bazı videoların sosyal medya hesaplarına veya video paylaşım sitelerine yüklenmesi ve yayınlanmasıdır. Özellikle bu durum etkisini çabucak yayılarak gösteren bir reklam türü olan viral reklamlar için ciddi sıkıntılar yaratmakta, videoların hangisinin orijinal hangisinin tüketici tarafından

oluşturulan “türev video” olduğunu anlamayı zorlaştırmaktadır. Türev videolar herhangi bir markaya yönelik aşağılamak ve kamuoyu nezdinde markanın itibarını sarsmak gibi amaçlarla yapılan olumsuz içerikli videolardır. Bu da tüketicilerin zihninde markaya karşı kötü imajın oluşmasına ve markaya karşı mesafeli durarak ürün ve hizmetleri tercih etmemesine kadar giden olumsuz bir dizi tavrın benimsenmesine yol açmaktadır (Sundurdu, 2009: 83). Unutulmamalıdır ki bir marka için zihinlerde oluşan kötü bir imajı düzeltmek ve onarmak çok zahmetli bir iştir ve markanın bu durumu düzeltmesi uzun süreçleri bulabilmektedir.

Başka bir açıdan ele alındığında ise geleneksel kulaktan kulağa iletişim türü daha çok sözlü olduğu için sadece kişiler arasındaki bilgi akışını ve paylaşımını kapsamaktadır. Oysaki internet tabanlı sosyal ağlar üzerinden yürütülen kulaktan kulağa iletişim türünde düşünceler yazıyla ve videolarla ifade edilmektedir. Yazıya veya videoya aktarılan düşünceler istenildiği zaman araştırılmaya uygun bir yapıda olduğu için kalıcıdır. Aynı zamanda sanal uzamda gerçekleşen kulaktan kulağa iletişim daha hızlı, ucuz ve kişiler arası baskılardan uzaktır. Kişilerin kimlik bilgilerinin paylaşımı noktasında zorunlu bir yaptırımın olmaması bireylerin bu ortamlarda daha rahat olmasını sağlamaktadır. Buna karşılık kişiler arası iletişimde olan baskının internet ortamında olmaması olumsuz bir etki yaratarak internet üzerinden gerçekleşen kulaktan kulağa iletişimde “güvenilirlik” sorununun yaşanmasına da yol açabilmektedir (Doğan, 2015: 44-45).

Viral reklamların kontrol mekanizmasının yeterli derecede işleyememesinden ötürü ortaya çıkacak olan bir diğer önemli sorun da hedef kitlenin söz konusu reklamları spam sanarak önemsememesi olmaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için özellikle e-posta yoluyla hedef kitleye gönderilen viral mesajların yayılması için tercih edilen e-servis sağlayıcılarının güvenli olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Tokel, 2012: 15). Diğer taraftan viral reklamlar bilinen kaynaklardan paylaşılarak bir yayılım göstermektedir. Fakat söz konusu viral reklamları yayma işlevini kullanıcılar üstelendiği için, diğer kullanıcılara iletilecek olan mesajların hangi kullanıcılar tarafından hangi amaçla paylaşıldığı net bir şekilde bilinmeyecektir. Bu durumun viral

reklamların hedef dışına saparak amacını ve etkisini kaybetmesine neden olduğu yönünde görüş bildiren Sundurdu'ya (2009: 83) göre:

“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.”

Sonuç olarak, viral reklamlar hem içerik hem de hedef kitle üzerinde kontrol mekanizmasının yeterli derecede çalışmamasından dolayı başarının ölçülmesinde kullanılacak olan seçeneklerin azalmasına sebebiyet vermektedir. Özellikle viral kampanyaların ters etki riskinden dolayı markaya karşı oluşacak yasal ve etik problemler marka üzerinde kötü bir algının oluşmasına, markanın prestij kaybına uğramasına, ürün ve hizmetlerin tercih edilmemesine yol açabilecek ciddi sorunlar teşkil etmektedir.

4.6. Markalar İçin Viral Reklamın Önemi

Reklama yönelik düşünce ekolleri arasında yer alan ortak nokta bir reklamın başarılı bir etkinlik yürütebilmesi ve işe yaraması için mutlaka reklam veren markanın izleyici tarafından bilinmesi gerekliliğidir. Reklamcılıkta dünya genelinde kabul gören bir diğer önemli ilke ise bir reklamın sadece ulaştığı kitleyi etkilediği gerçeğidir. Bu doğrultuda bir reklamın izleyen kitle sayısı genişledikçe reklamın yaratacağı potansiyel etki de o denli büyümektedir. Erişim odaklı reklam kampanyalarının birçok reklamcı tarafından tercih edilmesinin cazibesi de burada gizlidir. Konvansiyonel reklamcılıkta ulaşılacak istenen geniş izleyici kitlesi için daha fazla bütçe ve programlamalar hazırlanmak zorundadır. Fakat sosyal video kampanyalarında ise ulaşılacak kitlenin çokluğu ve paylaşım izleyicinin tekelindedir. Bu yüzden sosyal medya reklamcılarının ilgi çekici ve paylaşılma oranı yüksek olan bir viral video üretmesi gerekmektedir. Aynı şekilde oluşturulan videoları izleyiciye iletme arzusunu tehkileye düşürecek veya engelleyecek her türlü olumsuzluklardan kaçınmak gerekmektedir (Field, 2017: 59-60).

Viral reklamlar tüketiciye ulaşan mesaj yoğunluğu içerisinde ilgi çekebilmek için bir dizi taktik geliştirmiştir. Adında da anlaşılacağı üzere bir virüs gibi yayılmayı amaçlayan viral reklamlar, bunu kendisi dışında bir kullanıcı tarafından başka kullanıcılara aktarılması yoluyla başarmaktadır. Bir internet veya sosyal medya kullanıcısı beğendiği viral bir videoyu başka bir internet kullanıcısına gönderir. Viral video içerik ve mesajlarının diğer bütün reklam mesajları içerisinde seçip, paylaşan ve aynı zamanda dağıtan internet kullanıcısıdır. Ayrıca kullanıcıların arkadaş ve yakın çevresiyle viral videoları paylaşması viral reklamların insanlar tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır. Tüketici geleneksel medyada gördüğü bir reklamı çok fazla önemsemezken arkadaşı ya da sevdiği bir yakınından gelen videoları daha istekli bir şekilde izlemektedir. Çünkü kullanıcı konumundaki tüketici için arkadaş güvenilir bir kaynaktır. Bu yüzden markalar, viral reklamların internet ortamını kullanıyor olmasının avantajlarını iyi gözlemlemekte ve hedef kitleye yönelik doğrudan tohumlama yapabilmektedir. Reklam verenler için pozitif geri dönüş, marka bilinirliği ve satış artırma gibi olumlu etkiler sunan viral reklamlar güçlü bir reklam yöntemi olarak kabul görmektedir (Polat, 2010: 1).

Viral reklamlar özellikle markalar için büyük önem teşkil etmektedir. Viral reklamların tercih edilmesinin çok sayıda nedeni bulunmaktadır. İnternetin televizyon, gazete, dergi, radyo gibi geleneksel kitle yayıncılığının önüne geçmesinin en önemli nedeni ise internetin kitleler tarafından fazla talep görmesi ve geleneksel kitle iletişim araçlarının aşırı doygunluğa ulaşmasıdır. Öncelikle viral reklamlar kendi bünyesindeki sistemsel iletişim koşullarını eksiksiz bir biçimde sağladığı için etkili olabilen bir reklam türüdür. Viral reklamlar diğer geleneksel reklam türleri içerisinde reklam veren adına daha az maliyetle daha etkili kampanyalar düzenlemenin yolunu açmaktadır. Maddi tasarrufun zaman tasarrufuyla birlikte daha çok anlamlı hale geldiği günümüz koşullarında reklam verenler ürün ve hizmetlerini daha az zaman diliminde daha çok tüketiciye ulaştırmak için alternatif kanal arayışlarını sürdürmektedir. Bu noktada içerik olarak iyi kurgulanmış bir viral reklam marka adına hem satış artışı sağlayarak büyümesine hem de piyasa pazarında rakipleri içerisinde bilinirlik sağlamasına yardımcı olmaktadır (Polat, 2010: 19).

Markaların viral reklam yöntemine hangi sıklıkla başvurusu gerektiği hususunda değerlendirmelerde bulunan Böcek Yapım Kreatif Direktörü Enes Arkan (Yılmaz, 2020):

“Markalar kampanyaları için tasarladıkları her iletişim çalışmasının içerisine kesinlikle viral reklamı dâhil etmelidir. Hepimizin bildiği üzere “şimdi ve gelecek” cebimizde taşıdığımız akıllı telefonlarda yatıyor. Geçmişte TV nasıl her eve girdiyse şimdi de tabletler ve akıllı telefonlar her insanın cebine giriyor. Doğal olarak sosyal medya ve tüm dijital platformlar birer reklam aracı haline geliyor. Markalar kampanyalarının popülerliğini sağlamak ve bundan geri dönüş almak istiyorlarsa sık sık viral reklam yöntemini kullanmalılar.”

Viral videoların benzer görüşlere sahip olan bireyler arasında önerilmesi sadece içeriğin geniş kitlelere yayılmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda marka algısının yükselmesine de yardımcı olur. Çünkü bir izleyici arkadaşı vasıtasıyla önerilen bir reklamı izlediği zaman hem markayı hatırlamaya daha yatkın olur hem de markaya karşı pozitif bir yaklaşım sergiler. Örnek bir şekilde, Unruly Decipher araştırma firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre bir öneri üzerine video izleyip o videodan hoşlananların sayısının, internette tesadüfen bir videoyu izleyip aynı videodan hoşlananların sayısından %14 daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, izleyicilerin videodan hoşlandığı takdirde içerikte yer alan markaya ait ürün ve hizmetleri satın alma ihtimalinin de %97 daha fazla olduğu belirtilmiştir (Nelson ve Field, 2017: 30).

Reklam verenlerin bu noktada dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri, viral reklamlar kullanıcı odaklı reklam türü olduğu için viral kullanıcılara diğer internet kullanıcıları üzerinden gönderim yapmasıdır. Dolayısıyla anti-reklam kitlesine karşı da marka ilgisi ve tanınabilirlik sağlanmış olmaktadır. Ayrıca viral reklamların başarı oranına göre artan tıklanma sayıları çok yüksek seviyelere ulaştığında reklamlar arama motorlarında marka kullanıcıları sayesinde üst sıralara yerleşebilmektedir. Markalar böylece büyük çaba sarfetmeden mouse’tan kulağa yayılma şansı yakalamaktadır. Bu bağlamda viral reklamların ucuz ve de geleneksel medya reklamlarına oranla tüketiciye daha hızlı ve daha kolay ulaşması, markaların tüketici nezdinde sürekli göz önünde olma halini var etmekte ve markaların zihinlerdeki

canlılığını korumasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler markalar için çekilen viralleri paylaşarak markanın bir başkası tarafından farkedilme eşiğini artırmakta ve tanıtımın tüketici gözünden yapılmasını sağlayarak marka misyonunun gerçekleşmesine aracılık etmektedir. Bu yüzden markalar tüketicilerin viral reklamların başarısındaki rolünü iyi kavramalıdır (Polat, 2010: 19).

Viral reklamın markalar açısından bir diğer önemli boyutu ise sonuçlarının hızlı bir şekilde ölçülebilir olmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların izlenme oranları süreç gerektirirken viral reklam uygulamalarında eş zamanlı olarak reklamın kaç kişi tarafından izlendiği, beğenildiği ya da beğenilmediği bile saptanabilmektedir. Reklamın ulaştığı tüketicilerin düşüncelerini önemseyen markalar için bu özellik halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesine de büyük katkılar sunmaktadır. Viral reklamların markalar adına sağladığı avantajlardan biri de yayınlanan reklamlar için sınırlı bir sürenin olmamasıdır. Klasik reklam yayıncılığında maddi bir bedel karşılığında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin aksine, viral reklamlarda yer ve zaman satın alınmadığı gibi bir viral video yıllar geçse bile internette barınabilmektedir. Bir markaya ait yıllar önce yapılmış viral reklamı hatırlayan bir kullanıcı reklamı tekrar izleyip yıllar sonra paylaşabilmektedir. Böylece uzun zaman önce çekilmiş bir viral reklam sayesinde unutulmuş bir marka yeniden gündeme gelerek hatırlanmaktadır (Tokel, 2017: 20-21).

Sonuç olarak markaların günümüz teknolojik yeniliklere uygun kurgular yapma noktasındaki zorunluluğu reklam verenlerin en çok kullanıcının olduğu platformlarda yer alarak reklam stratejileri gerçekleştirmesinin önünü açmıştır. Başta televizyon olmak üzere diğer geleneksel medya kanallarında reklam yayınlamanın giderek daha yüksek maddi bedellere ulaşması, reklam verenlerin görece daha uygun maliyetle reklam yapabildikleri dijital reklamcılık yöntemlerine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Öte yandan internet tabanlı sosyal ağların sahip olduğu milyarlarca sayıdaki kullanıcı tabanının varlığı, markaların bilinirliklerini artırma düşüncesini hayata geçirmede etkili bir öge olmuştur. Ayrıca tüketici ile marka etkileşimine ve eş zamanlı diğer etkinliklere imkan tanıyan viral reklamlar markaların reklam stratejilerine hizmet etmektedir (Tezel, 2011: 72-74).

4.7. Türkiye’de Viral Reklam Örnekleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamdaki versiyonları olan viral reklamlar, özgün içerik yapısı ile an az geleneksel reklamlar kadar etki yaratabilmekte hatta bazı dönemlerde geleneksel reklam türlerinden daha büyük bir ilgi uyandırabilmektedir. Video paylaşım siteleri üzerinden bir anda milyonlarca kişiye kısa sürede ulaşabilen bu tür reklamlarda amaç, videoyu izleyiciye reklam olduğu kaygısından uzak bir biçimde izlettirmektir.

Dünyada çok daha uzun bir geçmişi olan ve kullanılan viral reklam uygulamaları Türkiye’de ise 2008’li yıllardan itibaren ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Viral reklamların tam olarak ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı hakkında kesin bulgular olmasa da e-posta servis sağlayıcısı olan Hotmail tarafından ilk viral reklam yönteminin başlatıldığı görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir. Hotmail kurulduğu ilk zamanlarda mevcut kullanıcısı olan birçok kişinin arkadaşına, ailesine ve çevresine daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamak amacıyla kendi servisinden atılan her e-posta mesajının altına “ücretsiz e-posta hesabı için bugün Hotmail’e üye olun” şeklinde bir yazı yerleştirmiş ve kısa süre sonra bu yöntem sayesinde yüzbinlerce kişi hotmail üyesi olmuştur (Tokel, 2017: 16-17). Türkiyede’ise 2008 yılında Batesmotelpro tarafından Gittigidiyor.com’a çekilen viral video yayınlandığı dönem büyük ses getirmiş ve reklam Türkiye’de bu alanda çekilen reklam kategorisinde ilk örneklerden olmayı başarmıştır (Tezel, 2011: 33). Türkiye’de birçok kurum, kuruluş ve marka tarafından etkili bir biçimde kullanılan viral reklamlar gün geçtikçe diğer reklam türleri arasında popülerliğini artırmaya devam etmektedir. Bu bölüm içerisinde Türkiye’de başarılı olmuş beş viral reklam videosu konularıyla birlikte incelenecektir. Bu inceleme marka ve firmaların sıkça tercih ettiği pazarlama yöntemi olan viral reklamların etkisinin ve başarısının anlaşılmasında önemli bir yer tutacaktır.

4.7.1. *Panda “Hazlı ve Öfkeli” Adlı Viral Reklam Filmi*

2013 yılında Tüketicinin Korunması Kanun Tasarısı’nın onaylanması ile birlikte reklam kampanyalarında rakiplerin birbirlerinin adlarını kullanmaları serbest hale gelerek Türkiye’de karşılaştırmalı reklamların önü açılmıştır. Bu kanunun hayata geçirilmesinin hemen ardından ilk hamle “hazlı ve öfkeli” reklam filmiyle Panda’nın

piyasadaki en büyük rakibi olan Magnum’a karşı çektiği viral reklam olmuştur. Reklam 2014 yılında sosyal medya ve dijital ajans olan “Base” ile bir başka yapım ve yaratıcı ajans olan Batesmotelpo’ya yaptırılmıştır. 10 milyon kişi tarafından izlenen reklam filmi sosyal medya ağlarında “Farklı bir bakış açısı, Pis Panda, Doğru söze ne hacet, Kafalar karışık” gibi değerlendirmelerle kullanıcıların en çok konuştuğu konular arasında ilk sıralarda yer almıştır (Ayvaz, 2020).



Şekil 6. Hazlı ve Öfkeli Viral Reklam Filminden Bir Sahne

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=-Y7LIuFH5NQ> ,Erişim Tarihi: 05.06.2020

Söz konusu reklam, Magnum reklamlarında sık karşılaşılan kadın karakterlerin slow-motion ısırma tarzında ortaya çıkan yüksek sesli çıtırtıya havuç kırma efekti ile gönderme yapan kinayeli reklam filmidir. Marka, sektördeki birçok klişeyi ve rakiplerini espirili dille eleştiren bir reklama imza atmıştır. Reklamda diğer dondurma reklamlarında kullanılan ısırma sesleri, seksi oyuncular, kullanılan müzik türü yoğun bir şekilde eleştirilmiştir. İzleyicilere bir takım sorular yönelten reklam filmi bu yolla magnum reklamlarında kullanılan abartılı söylemlerin mantığını sorgulamaktadır. “Neyin Peşindesiniz? Reklamların mı Dondurmanın mı?” diyerek Magnumun çekiliş ile verdiğini iddia ettiği hediyelere atıfta bulunmaktadır.

4.7.1.1. Panda “Hazlı ve Öfkeli” Adlı Viral Reklam Film Konusu

Reklam Selin adında bir kadın karakterin dışarıdan eve yorgun bir biçimde gelmesiyle başlamaktadır. Reklamda arka fonda çalan egzotik müzik eşliğinde yarı çıplak erkek karakterler, palmiye ağaçları ile oluşturulan yapay dekor vb. unsurlar göze çarpmaktadır. Özellikle dış ses unsurunun yoğun olarak kullanıldığı reklamda, kadının dondurma yiyerek kendini ödüllendirmesi gerektiği düşüncesi aşılarmakta ve kadın evin salonundaki koltuğa oturarak “seni bekleyen zevki hayal et” diyen dış sesin cümlesi eşliğinde dondurmayı ısırarak ve yine “dondurmayı daha seksi yemelisin” diyen dış sesin tüm isteklerini yerine getirirken görüntülenmektedir. Sonrasında ise salona birden Selin adlı kadın karakterin eşi gelmekte ve evde olup bitenleri anlamaya çalışan şaşkın bir yüz ifadesi ile kadraja girmektedir. Dekor arkasında yer alan dış sesin ve müziğin aniden durması ile sahne arkasında elinde havuç kıran bir adam belirlemekte ve dondurmanın ısırılması esnasında çıkan gürültülü sesin, havuç kırma efekti ile gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu sahnede reklamın başında dondurmaya ait olduğu düşünülen ısırtık seslerinin bir yanıltamaca olduğu gösterilmekte ve izleyicilere daha en başından beri kandırıldığı düşüncesi üstü kapalı bir biçimde empoze edilmektedir.

Reklamın ilerleyen bölümlerinde kadın karakterin aslında iş kadını değil sıradan bir ev hanımı olduğu ve dondurma yerken aniden değişen ruh hali eğlenceli bir şekilde ekranlara yansıtılmıştır. Hazlı ve öfkeli reklam filminde eşini anlamsız bir durum içerisinde gören koca birden agresifleşmekte ve salonda bulunan diğer yan karakterlere bağırarak, hatta küfretmektedir. Daha sonra eşine “bebişim ne yapıyorsun? Biz senle bunları konuşmadık mı? Ne hale getirmişsin evi. O dondurma neyine yetmiyor, yine mi zevk peşindesin?” diyerek kızmakta ve akabinde “neyin peşindesiniz? Reklamların mı dondurmanın mı?” sorusu izleyiciye yöneltilmektedir. Reklam, Magnum’un yıllardır kullandığı “Haz Peşindeysen” sloganına gönderme yapmakta, Panda ürününün sadece bir dondurmadan ibaret olduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Devamında ise “Gidin bir panda alın, afiyetle yiyin. Çubuktan çıkmayan kodu hiçbir yere göndermeyin. Bu pahalı hediyeleri kazanmak için milyonda bir olan şansınızı da tepiverin. Çıksa da vergisini ödeyemezsin zaten. Panda! Abartılı vaatlerden uzak sadece dondurma.” cümleleri ile reklam dikkatleri üzerine çekmektedir. Panda, başta rakibi Magnum olmak üzere

dondurma çubuğundan çıkan kodla pahalı hediyeler verme vaadinde bulunan bütün markaları esprili bir şekilde eleştirmektedir.

Hazlı ve Öfkeli reklam filmi yayınladığı 2014 yılında en çok konuşulan reklam filmleri arasına girmiş ve pandanın tüm zamanlar dâhilinde en çok izlenen reklamı olmuştur. Ayrıca reklam başarısını arama motorlarında da ilk sıralarda çıkararak pekiştirmiştir. Türkiye'nin ilk karşılaştırmalı viral reklamı olarak yayınlanan reklam, hedef kitle tarafından sempati ile karşılanmış ve 2014 Mediacat Felis ve Turkcell Superonline Sosyal Medya Ödülleri'nde en iyi viral reklam filmi ödülünü almıştır (Ayvaz, 2020).

4.7.2. Genç Turkcell “14 Kubat Sevgililer Günü” Adlı Viral Reklam Film



Şekil 7. 14 Kubat Sevgililer Günü Reklam Filminden Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YJgpdUGWFxo> Erişim Tarihi: 06.05.2020

Türkiyenin önde gelen iletişim ve teknoloji şirketi olan Turkcell'in “14 Kubat Sevgililer günü” adlı viral reklam filmi 10 Şubat 2014 yılında Wanda Dijital Ajans tarafından çekilmiştir. Gncetrkcell (Genç Turkcell) resmi Youtube hesabından yayınlanan reklamda, 14 Şubat Sevgililer Günü'nden nefret edenler için alternatif bir gün olarak “14 Kubat” önerilmiştir. Marka, viral videoyu “14 Şubat'ın gençlerin sağlığını olumsuz

etkilediği gerekçesiyle, bu günün #14Kubat olarak kutlanacağı açıklandı!” sözleriyle Twitter’da takipçileriyle paylaşmıştır (Ayvaz, 2020).

“14 Kubat” viral reklam filmi, Türk Halk Müziği sanatçısı olan Kubat’ın adından esinlenerek hazırlanmıştır. Ozan Doğulu ve Model Grubu Solisti olan Fatma Turgut tarafından seslendirilen “Dağılmak İstiyorum” adlı şarkı, reklamda Kubat tarafından sözleri değiştirilerek 14 Şubat klişelerini eleştiren yeni bir formda izleyiciyle buluşmuştur. Videoda yer alan genç bir grup, Sevgililer Günü’nün zoraki, güllü, kalpli ve peluşlu dayatmalarına karşı şarkıcı Kubat ile birlikte isyan etmektedir. Peluş ayların kafasını uçuran, kalpli balonları tek tek patlatan gençler bundan böyle 14 Şubat’a “14 Kubat” denilmesini istemektedir. Bu projenin en önemli unsurlarından biri, kelime oyunu ile adına gönderme yapılan şarkıcı Kubat’ın viral videoda yer alması olmuştur. Böylece 14 Şubat’ın “14 Kubat” olarak kabul edilmesinde bu argüman oldukça etkili bir yöntem olmuştur. Reklamın medya stratejisi ise, videonun geniş kitlelere organik bir şekilde yayılımını sağlamak olarak belirlenmiştir.

Projenin yayınlanması için gençlerin yoğun bir şekilde kullandığı en etkili platformlardan olan Youtube seçilmiştir. Aynı şekilde gençlerin yine çokça kullandığı platformlar olan Onedio.com, Ekşisözlük, Fizy, Spotify gibi kanallarla da iş birliği yapan Turkcell, buralara özel projeler geliştirmiştir. Mobil ve yeni medya kanallarının da tercih edildiği projede SMS, ÇalarkenDinlet ve mobil reklam networkleri de kullanılmıştır (MIXX Awards Başarı Öyküleri Kütüphanesi, 2020).

4.7.2.1. Genç Turkcell “14 Kubat Sevgililer Günü” Adlı Viral Reklam Film Konusu

Kampanyanın çıkış noktası bilinenin aksine gençlerin artık sevgililer günü kavramından rahatsız olduğu ve bugüne dair klişelerden hoşlanmadıkları yönünde özellikle sosyal medyada yapılan gözlemler etkili olmuştur. Böylece, “Gnctrkcell” tarafından Sevgililer Günü’nü hem ti’ye alan hem de gençleri eğlendiren bir reklam iletişimi yapılmıştır (Gnctrkcell’den Anti 14 Şubat Virali, 2020).

Reklam bir gencin elinde testere ile bir peluş ayıyı ikiye ayırdığı sahne ile başlamaktadır. Sonrasında ise “Seni Seviyorum” yazısının yazılı olduğu yastığa sarılan

ve selfi çeken bir kadın, kendilerini aşk b c kleri olarak gördüğü için kalpli ti  rt giymi   iki genç sevgili ekranlara yansımaktadır. İlerleyen sahnelerde ise ardı ardına konuşan gençler, sevgililer gününden dolayı g llere yüz türk lirası vermenin işkence olduğunu söylemektedir. Bu sahne sadece sevgililer gününde hediye veya g l almanın zorunlu bir şey olduğunu düşünen ve d   nd rtenlere kar   kapitalizm olgusuna gönderme yapmaktadır. Reklam boyunca sevgililer günü kapsamında yapılan birçok şeyin gereksizli   i zerinde durulmakta, sevgi yerine tüketimin kutsand    ve kutland    bir gün olarak 14  ubat ritüelleri eleştirilmektedir. Kubat tarafından söylenen çarkının sözleri de oldukça dikkat çekicidir.  arkının sözlerinde Kubat, “ Süslü püslü laflardan kurtulmak istiyoruz. Bütün pelu  ayları yok etmek istiyoruz, o kalpli balonları patlatmak istiyoruz. Bugüne 14 Kubat denilsin istiyoruz” diyerek bu günün dayatmalarından kurtulmak isteyen gençlerin sesi olmaktadır. Reklamın sonunda anti sevgililer günü grup  yeleri 14  ubat’ı, taktıkları kubat maskeleriyle “14 Kubat” olarak kabul ettiklerini göstermektedirler.

Sonuc olarak reklam yayınladı   dönem geniş kitleler tarafından büyük ilgi g rm   r. Sosyal medya açılarında yapılan yüksek oranda paylaşım ve yorumların ortak noktası “tam ben, benim düşüncelerimi anlatm  , duyguların tercümanı” gibi ifadelerden oluşmuştur. Bu da kampanyanın gençlerin halinden anlama ve onların dilinden konuşma hedefine ula    nı göstermektedir. 10  ubat’ta yayınlanan video ilk yedi günde tüm kanallarda 4,8 milyon izlenme oranı elde etmi  r. Buna ek olarak Facebook’ta 7,8 milyon, Twitter’da 5,6 milyon izlenme ile toplamda 13,4 milyon kişiye ula m  r. Aynı zamanda sosyal medya paltformlarında %96 gibi çok büyük pozitif yorum oranı ile markalı bir içeriğin ulaşması zor olan bir orana ula ılm  r. Basında ise 14 Kubat videosu ana akım medya ve gençlik haber sitelerini de kapsamak üzere 212 web sitesinde haber olmayı ba arm  r (Sabah, Milliyet, CNN Türk, Acunn.com, CampaignTR, Cosmogirl...). Reklam, ulusal ve bölgesel düzeyde yayın yapan kanalların ana haber bültenlerine de konu olmuştur (Show TV, HaberTüRK, A Haber, Beyaz TV...). Yine aynı şekilde reklam ulusal gazetelerde de haber olarak yer almayı ba arm  r (Ak am, Sabah, Milliyet, Vatan...). “14 Kubat” reklamı, IAB tarafından düzenlenen MIXX Awards  d llerinde ba arisından ötürü Bronz MIXX  d l n  alm  r (MIXX Awards Başarı  yk leri Kütüphanesi, 2020).

4.7.3. Anadolu Efes “Senden Daha Güzel” Adlı Viral Reklam Filmi

Anadolu Efes Spor kulübü tarafından TBBWA/ ISTANBUL yapım ajansa 2013 yılında yaptırılan reklam filmi, “Anadolu Efes taraftarı için söylüyor” sloganıyla taraftarına teşekkür niteliği taşımaktadır. Çekimleri iki gün süren reklam filminde taraftar ve oyuncuların yanı sıra “Efes Kızları” da yer almıştır. Sinan Erdem Spor Salonu ve stüdyoda çekimleri tamamlanan reklam filmi #HaydiAnadoluEfes hashtagiyle en çok konuşulan viral video olmuştur (Anadolu Efes Oyuncularına Taraftardan Büyük Sürpriz, 2020).

Takım oyuncularının ve taraftarların rol aldığı reklamda Anadolu Efes “Senden Daha Güzel” şarkısını taraftarları için seslendirmektedir. Bir opera dinletisine giden Anadolu Efes Spor Kulübü oyuncuları herşeyden habersiz sıkıcı bir dinleti geçirirken birden sönen ışıklardan sonra taraftarların Anadolu Efes forması ve bayraklarını donanmasıyla büyük şok yaşamaktadır. Reklam filmi çekildiğinden habersiz olan oyuncular kameralara yaptıkları açıklamalarda sok ve mutluluğu bir arada yaşadıklarını söylemişlerdir (Anadolu Efes’e Gizli Kamera Sürprizi, 2020).



Şekil 8. Senden Daha Güzel Viral Reklam Filminden Bir Sahne

Kaynak:<https://www.istanbultimes.com.tr/guncel/anadolu-efese-gizli-kamera-surprizi-h20590.html>

Erişim Tarihi: 08.05.2020

Yayınlanan viral reklamın başlangıç sahnesine oyuncuların sürpriz sonrası basınla yapmış oldukları röportajlardan kesitlerin verilmesi izleyicilerin izleme isteğini ve merak duygusunu artıran önemli bir unsur olmuştur. Reklamda 540 figüran olmak üzere 750 kişiden oluşan bir ekiple çalışılmıştır. Çekimler boyunca 15 gizli kamera kullanılmış ve ayrıca figüranların kolay çıkarabilmelerini sağlamak amacıyla formalar çitçitli olarak özel bir şekilde tasarlanmıştır (Anadolu Efes’e Gizli Kamera Sürprizi, 2020).

4.7.3.1. Anadolu Efes “Senden Daha Güzel” Viral Reklam Film Konusu

“Senden Daha Güzel” adlı viral reklam filmi, Anadolu Efes Basketbol takımı oyuncularının kulüp yöneticileri tarafından zorunlu olarak konsere gidilmesi gerektiği mesajından sonra klasik müzik dinletisine gitmeleri üzerinden hikâyeleştirilmiştir. Dinletiden önce yapılan röportajlarda oyuncuların aslında bu dinletiyeye çokta istekli gelmedikleri anlaşılmaktadır.

Reklam esnasında gizli kameralarla çekilen oyuncular, dinleti esnasında aşırı sıkılmış tavırlarıyla dikkat çekmekte, herşeyden habersiz bir şekilde konseri dinledikleri görülmektedir. Oyuncular bu dinletiden o kadar sıkılmıştır ki kameralara bir süre sonra uyumamak için kendilerini zor tuttukları görüntüler yansımaktadır. Birden devam eden dinletinin ritmi değişmeye başlar fakat oyuncular o kadar isteksiz ve sıkılığandır ki orkestranın “Senden Daha Güzel” adlı şarkıyı çalmaya başladığının bile farkına varmazlar. Giderek orkestra sesi yükselir ve seyircilerin arasından bir erkek izleyici ayağa kalkarak “kimseyi görmedim ben senden daha güzel” şarkısını söylemeye başlar. Peşinden bir kişi daha ayağa kalkar ve şarkı söyler. Onun da ardından bir diğer taraftar ayağa kalkarak şarkıyı devam ettirir. Daha sonra ikişer, üçer olarak ayağa kalkan taraftarlar şarkıya hep bir ağızdan eşlik etmeye başlar ve birden taraftarlardan oluşan devasa bir koro ortaya çıkar. Daha birkaç dakika öncesinde konseri büyük bir can sıkıklığı ile dinleyen oyuncuların yüzündeki şaşkınlık kameralara yansır. Ne olduğunu anlamaya çalışan oyuncuların durumu çözmesiyle birlikte vermeye başladıkları tepkiler reklamın en heyecanlı bölümlerini oluşturmaktadır. Olayın düzmece bir konserden ibaret olduğunu anlayan oyuncular ayaklanmaya başladıkları anda ışıklar kapanır her

yer karanlığa gömülür ve taraftarın susmasıyla iki saniyelik bir sessizlik yaşanır. Işıklar açıldığında ise tüm taraftarların üzerinde Anadolu Efes forması ve ellerinde bayraklarla şarkıya kalınan yerden büyük bir coşkuyla devam edilir. Reklamın sonunda ise taraftarlarla birlikte takım oyuncuların da “Senden Daha Güzel” şarkısına ortak olmasıyla şarkı hep birlikte tamamlanmış olur (Söylemez vd. 2020).

Büyük bir etki yaratan viral reklamın satışları nasıl etkilediği net bir şekilde bilinmese de çok az bir sermaye ile büyük bir tanıtım yapıldığı kesin bir sonuç olmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında, Google Trends’e göre “Senden Daha Güzel” adlı viral reklam yayınlanmadan önce “Anadolu Efes” kelime öbeğinin arattırma oranı 8-9 iken, yayından sonra bu oran 100 ulaşmıştır. Reklam, Youtube’da aynı sürede 1,9 milyon izlenmiş, reklamın etkisi ve başarısı ana haber bültenlerine konu edinmiştir. Reklamın etkisini bariz biçimde hissettirdiği sosyal medya platformları ise Facebook ve twitter olmuştur. Anadolu Efes takımı Facebookta beğeni sayısını 40 bin artırmış, Twitter’da ise reklamın yayınlandığı gün Anadolu Efes etiketi ile reklam hakkında on binlerce tweet atılmış ve marka Trend Topic listede en üst sıralarda yer almayı başarmıştır (Söylemez vd. 2020). Ayrıca söz konusu reklam, sosyal medya kanallarında paylaşıldığı ilk iki hafta süresince Youtube’da önerilen videolar kapsamında birinci sırada kalmış ve reklam toplamda 4 milyon 91 bin 559 kişi izlenme sayısına ulaşmıştır. Yazılı basın ve TV’den reklama erişen kişi sayısı toplam 29 milyonu bulmuştur (Senden Daha Güzel’in Ardından İnfografik Çalışması).

Reklam, Türkiye’de reklam dünyasının en büyük prestijli ödülllerinden sayılan Kristal Elma’da “ Turizm, Taşımacılık, Eğlence” ve “Viral Video” kategorilerinde iki ödül birden kazanırken, Yıldız Teknik üniversitesinin düzenlediği ödül töreninde de yılın en iyi reklam filmi ödülüne layık görülmüştür. Reklam son olarak IPSOS tarafından yapılan ve sonuçlarını MediaCat’ın açıkladığı AdWatch araştırmasında 2013 yılının en çok beğenilen reklam filmi seçilmiştir. Anadolu Efes bu reklam sayesinde tüketici üzerinde büyük bir etki yaratmış ve Türkiye’de başarılı viral reklamın en iyi örneklerinden biri olmayı başarmıştır (2013 Yılının En Beğenilen Reklam Filmi Senden Daha Güzel, 2020).

4.7.4. Eti “CANGardaşlar” Adlı Viral Reklam Filmi

Türkiye’nin önde gelen hazır gıda markası olan Eti tarafından 2011 yılında piyasaya sürülen yer fıstığı üzerine çikolata kaplı “Canga” adlı ürünün reklam serisi oldukça ses getirmiştir. Reklamlarda çikolata kaplı yer fıstığı barını yiyen herkes bir anda gorile dönüşmekte ve çılgınca hareketlerle etrafındaki herşeyi dağıtmaktadır. “Toplu olmayı bilmiyor değiliz ama biz dağınık sevenlerdeniz” sloganından hareketle yola çıkan marka kısa sürede ürüne yönelik farklı konseptlerde bir dizi reklam filmleri yapmıştır. Birbirinin devamı niteliğindeki reklamların hepsinin ortak noktası, gençlerin eti canga yedikten sonra doğalarında var olan bazı alışkanlıkların yeniden ortaya çıkmasını konu edinmektedir. Reklamlarda Eti Canga’yı yiyen hemen hemen her genç birden çılgınca dans etmekte, ortalığı dağıtmakta ve tüm bunlardan büyük zevk duymaktadır. Etkili bir reklam furysı başlatan Eti Canga 2014 yılında ise herkesin konuştuğu bir viral reklam hazırlamıştır. En az geleneksel medyadaki gibi başarılı bir reklama imza atan Eti, viral reklam ile hiç beklemediği kadar büyük etki yaratmış, kısa süre içerisinde sosyal medya ve diğer paylaşım platformlarında en çok konuşulan konular arasına girmeye hak kazanmıştır (Dağınık Sevenlere Eti Canga, 2020).



Şekil 9. Eti Cangardaşlar Viral Reklam Filminden Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=yqN58G8y5B8>, Erişim Tarihi: 09.05.2020

2011 yılında sosyal paylaşım platformu olan Youtube’da 4 tane ergen çağındaki gençten oluşan “Asi Styla” adındaki grubun arabesk-rap tarzında seslendirdiği isyankâr niteliğindeki şarkı Eti Canga’nın viral reklamına ilham olmuştur. Dört kişilik genç bir grup tarafından çekilen Aşk ve özlem temalı klip dönemin ergenlik çağındaki gençlerin ruh halini ve tarzını iyi bir biçimde yansıtmış ve klip kısa süre içerisinde 5 milyonu aşkın kullanıcı tarafından izlenmiştir. Klipten hareketle bu yeni nesil genç kitleye ulaşmak isteyen Eti 2014 yılında Canga’nın gorilli reklam serileri kapsamında “CANGArdaşlar” adıyla viral reklam filmi yayınlamıştır. C-Section reklam ajansı tarafından çekilen reklamda “Dağınık Crew” isimli dört grup arkadaş CANGArdaşlar adlı şarkıyı seslendirmiştir. Şarkıda Eti Canga’nın reklam sloganı olan dağınıklığa vurgu yapılırken klipte aynı zamanda üç arkadaştan biri olarak canga reklamlarının ikonu haline gelen goril yer almakta ve grupla birlikte rap yaptığı görülmektedir. Dağınık Crew adlı grubun seslendirdiği CANGArdaşlar şarkısında Eti Canga ile özdeşleşmiş olan dağınıklık temasına vurgu yapılmış, grup üyelerinin annelerinin bu durumu artık kabullenmesi gerektiği yönündeki temennilere yer verilmiştir (Kasarcı, 2020).

4.7.4.1. Eti “CANGArdaşlar” Adlı Viral Reklam Film Konusu

Eti Canga gençlerle konuşan bir marka olarak reklamın konumlandırması da dağınıklık olgusu üzerinden işlenmiştir. Reklamı çeken C-Section ajansı ise reklamı, “gençlerle konuşan markaların iletişimlerinin genellikle spre, boya, kaykay gibi gerçekçi olmayan gençlik tanımı üzerinden yapıldığı reklam dünyasında, Canga’yı olabildiğince gerçekçi ele almak istedik. Bunun içinde Arabesk-Rap bir video hazırladık.” diyerek reklamın aslında hedef kitlesini ve hedef kitleye ulaşabilme çabasının reklamın ana temasını oluşturduğunu dile getirmiştir (Cangardaşlar, 2020)

Genç hedef kitlenin dağınıklığı ve ebeveynleriyle bu sebepten dolayı yaşadıkları çatışmayı iyi bir şekilde aktaran marka, Anadolu’da yaygın olarak dinlenen Arabesk-Rap tarzındaki müzikleri seven ve icra eden genç yaştaki bireylerden oluşan popüler alt kültür alanlarına da nüfuz etmekte ve atıfta bulunmaktadır. Klip goril ve 3 gencin kameraya doğru yürüyüp isimlerini anons etmesiyle başlamaktadır. Akabinde ise

“anneciğim daha fazla üzölme yeter! Bazıları dağınık sever. Kabullenmek istemesende bu çocuk hep böyle derbeder” şarkısı depresif bir tarzda söylenmekte ve Canga gorilin de bu sahnelerde cefakâr arkadaşlarıyla rap yaparken dertlendiği görölmektedir. Reklamın çekilmesi için tercih edilen mekân ise daha çok doğal ortamlardan oluşmakta ve sosyal statüsü düşük olan bireyleri işaret eden mahalle kültürünü izleyenlere göstermektedir. Hedef kitlenin çok iyi analiz edildiği reklamda verilemek istenen mesaj şarkı sözleri ve oyuncularla oldukça iyi bir şekilde aktarılmakta, gerçekçi bir bakış açısı mizahsen öğelerle harmanlanarak sunulmakta, böylece izleyiciyi hem eğlendiren hem de düşündüren bir reklam çalışması olarak ön plana çıkmaktadır. 2;15 dakikalık olan ilgili reklam izlendiğinde ilk anlarda videonun reklam olduğu anlaşılmamakta, gerçek hayatta arabesk-rap furyasına kapılmış bir genç grubun videosunu izler gibi bir hissiyat yaratmaktadır. Fakat reklamın ilerleyen sahnelerinde “Goril” unsurundan sonra pop müzik şarkıcısı olan Murat Dalkılıç’ın görölmesi ile izleyici anlık bir şok yaşamakta ve olayın kurgudan ibaret olduğu ve Eti tarafından çekilen bir reklam filmi olduğu anlaşılmaktadır (Pembecioğlu, 2020).

Dağınıklık ve genç olmanın zorluğunun anlatıldığı reklam videosu birinci ayında bir milyon kişi tarafından izlenerek büyük bir başarı elde etmiştir. Sosyal medya ve diğer paylaşım platformlarında en çok konuşulan konular arasına girmeyi başaran reklama diğer kullanıcılar tarafından cover versiyonlar yapılarak paylaşılmıştır. Twitter’da Trend Topic olan Reklam hakkında yorum yapanlar “İzlediğim en iyi viral reklamlardan biri... Bir an 2008’lere gitmedim desem yalan olur. Gençleri mazilerinden yakalayacak tarzda bir reklam olmuş.” diyerek viral videonun linkleri izlenilmesi için kullanıcılar tarafından yorumların altına bırakılmıştır. Yine aynı şekilde Ekşi Sözlük yazarları da viral reklamı sözlüklerine konu edinip, viral mi gerçek mi sorusu sorulmuş ve genel olarak yapılan yorumlarda reklamın çok iyi tespitlerde bulunduğu ve başarılı olduğu yönünde ortak görüşler yer almıştır. Söz konusu viral video başarısından ötürü birçok kurum ve kuruluş tarafından ödüllendirilmiştir. Reklam, 2015 Kristal Elma Ödüllerinde Dijital-Viral Film kategorisinde, 2015 Felis Ödüllerinde Markalı İçerik ve Eğlence-Kurmaca-Fiction (Online) kategorisinde yine 2015 Felis ödüllerinde Film tekniği-Müzik Kullanımı dalında en iyi reklam seçilmiştir (Cangardaşlar, 2020).

4.7.5. Garanti Bankası “İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi” Adlı Viral Reklam Filmi

Bankacılık sektörünü toplum içindeki bütün bireylere ulaşan ve onlara dokunan bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal medya ve internet, bankaların şu anki ve gelecek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için aktif olarak kullandıkları en önemli mecralardır. İnternet bankacılığını ilk kullanan bankalardan biri olan Garanti Bankası, hem teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi hem de yeni geliştirdiği web tasarımları ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmaktadır. Öyle ki banka 2013 yılında 11.si düzenlenen Altın Örümcek Web Ödüllerinde “garanti.com.tr” ile Türkiye’nin en iyi web sitesi seçilmiştir. Sosyal medya kanallarını da yoğun bir biçimde kullanan Garanti Bankası aynı yıl Facebook’ta en çok konuşulan Twitter’da ise en çok takipçi sayısına ulaşan banka olmuştur (Yılmaz, 2014: 1-9).



Şekil 10. Garanti Bankası İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi Viral Reklam Filminden Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=M-CIzuKEpgw> Erişim Tarihi: 09.05.2020

Garanti Bankası, müşterilerine daha iyi hizmet vermek ve kolaylık sunmak için internet bankacılığı üzerinden müşterilerinin çoğuna ulaşmayı hedefleyen kampanyalarla çoğu kez ortaya çıkmıştır. Bu yüzden Garanti Bankası “İnternet

Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi” adlı viral reklam filmi ile internet bankacılığının kolaylıklarını müşterilerine anlattığı bir video hazırlamıştır. 2013 yılında Rabarba tarafından hazırlanan reklam filmi yayınlandığı dönem büyük ilgi uyandırmış ve reklam sosyal medya ve internet platformlarında en çok izlenen viral reklam olmuştur. Reklamda, haber spikeri Seda Güven’in yer alması filmin izlenenler tarafından gerçek algılanmasında ve hedeflenen etkinin yakalanmasında önemli olmuştur (Üç Hisarlı, 2020).

4.7.5.1. Garanti Bankası “İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi” Adlı Viral Reklam Filmi ve Konusu

Son yıllarda Türkiye’de de hızlı bir yükselişe geçen sosyal medya odaklı pazarlama kampanyalarına bir yenisi Garanti Bankası tarafından hazırlanan “ İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi” adlı viral reklam filmi ile eklenmiştir. Reklam filminin açılış konuşmasında ise reklamın amacı ve hedefi konuşmacı tarafından şu şekilde belirtilmiştir (Adaylar, 2020):

“Garanti bankası daha fazla müşterisinin internet bankacılığı kullanmasını istiyordu. Garanti, yıllar içerisinde yaptığı iletişimle internet bankacılığını kullanan müşteri sayısını 1,6 milyona ulaştırmış fakat burda takılıp kalmıştı. Yapılan TV reklamları sayıyı artırmaya yardımcı oluyordu fakat bu sayı beklentinin altında kalıyordu. Müşterileri bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmaya ikna etmemiz gerekiyordu ve bizce bunun yolu insanları şaşırtmaktan geçiyordu.”

Reklamın açılış konuşmasından da anlaşılacağı üzere, Garanti Bankası müşterilerinin internet bankacılığı kullanımını artırmaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Reklamda e-posta pazarlama kampanyası yöntemi kullanılarak internet bankacılığını henüz hiç kullanmamış hedef kitleye ulaşmak amaçlanmıştır.

Kampanya öncesinde, internet bankacılığını hiç kullanmamış olan müşterilerin adları, e-mail adresleri ve cep telefon numaraları tespit edilmiş, daha sonra ise alışlagelmiş sıradan bir mail yerine müşterilere Rabarba tarafından hazırlanmış özel içerikli yaratıcı bir video gönderilmiştir. Reklam veren tarafından gönderilen son dakika konseptli e-posta videosunda, müşterilere internet bankacılığını kullanmayan son kişi olduğu bilgisi verilmiştir. Reklamda, haber spikeri Seda Öğretir haber sunumunda

teknolojinin büyük gelişim gösterdiği günümüzde internet kullanan fakat garanti internet şubesini hiç kullanmayan bir kişinin ortaya çıktığı haberini izleyicilerle paylaşmaktadır. İnternet bankacılığını kullanmayan son kişinin “Fatih Ertem” adında bir garanti bankası müşterisi olduğu ve bu hizmetten hiç yaralanmadığı belirtilmektedir. Haberin devamında kişinin sık sık gittiği bankanın şube müdürü ile de bir röportaj gerçekleştirilmiş, müşterinin yadırganan bu tavrına banka çalışanlarının alıştığı dile getirilmiştir. Reklamda sokak röportajları ile insanlara bu konu hakkındaki düşüncelerinin sorulması üzerine “internet bankacılığını hiç kullanmamış biri mi? Nasıl oluyor ya Allah Allah!” gibi tepkiler verilmiştir. Haberin sonuna doğru ise “Garanti internet şubesi’ni kullanmayan son insan” olarak nitelendirilen Fatih Ertem adındaki müşteri ile eş zamanlı bir telefon bağlantısı gerçekleştiren spiker Seda Öğretir, bundan sonra internet bankasını kullanıp kullanmayacağı sorusunu müşteriye yöneltmektedir. Müşteri ise daha önce kullanmak istediğini ama üşendiğini dile getirip, artık Garanti İnternet Şubesi’ni kullanacağını söylemektedir (Adaylar, 2020).

Telefonla arama, ses tanımlama sistemi ve kişiye özel olarak hazırlanan ilgi çekici video ile desteklenen sosyal medya odaklı viral reklam kampanyasının sonunda, bu deneyimi yaşayan her 100 müşteriden 21’i sorulan soruya evet yanıtı vererek internet bankacılığı kullanmak için hesap açtırdıklarını belirtmiştir. Ayrıca Garanti internet bankacılığıyla bu yolla tanışan diğer müşteriler olay karşısında oldukça şaşırarak “çok güzel bir şey bu ya! Sadece gülüyorum... Müthiş bir şey bu!” gibi sözlerle kampanyadan duydukları memnuniyeti dile getirmişlerdir.

Esasen başlangıçta e-posta pazarlama kampanyası olarak tasarlanan “İnternet Bankacılığı Kullanmayan Son Kişi” adlı kampanya kullanıcılar tarafından çok sevilip paylaşılmasıyla Youtube’da 13.776 izlenme sayısına ulaşmıştır. Rabarba imzası taşıyan reklam, mobil pazarlama ile sosyal medya pazarlamasını çok iyi harmanlayan bir reklam kampanyası olarak Digital Age Yaratıcılık ve Mediacat Felis 2011 ödülleri kazanmıştır (Adaylar, 2020).

5. YÖNTEM ve ANALİZ

Nicel bir araştırma olarak sosyal medyada viral reklamların marka bilinirliğine etkisinin analiz edildiği çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Hipotezleri

İstatiksel olarak hipotez, tesadüfi olarak seçilen bir değişkenin dağılımına ilişkin yapılan varsayımdır. Uygulamaya konulan bir hipotez çoğunlukla ana kütlenin bir ya da birden çok parametresinin belirlenmesini gerektirir. Dolayısıyla hipotez, araştırmacının araştırma problemi kapsamında incelediği değişkenler arasındaki ilişkilerden beklentileridir. Çıkarımsal istatistikte Null yani diğer ifadeyle Sıfır hipotez, beklenenin dışında bir durumun gerçekleşmediği gruplar veya değişkenler arasında bir ilişki bulunmadığı, ölçülen iki olgu arasında bir fark olmadığı tezi üzerine kurulmuştur. Null (Sıfır) hipotezler, H_0 sembolüyle ifade edilmektedir ve mutlaka her Null hipotezine karşılık alternatif hipotezler bulunmaktadır. Araştırma hipotezi diğer adıyla alternatif hipotez, değişkenler arasında fark ve ilişki olduğu savından hareket eder ve H_1 sembolü ile gösterilir (Toker, 2007: 68-69).

Bu çalışmanın ana hipotezi, sosyal medya aracılığıyla yayılan viral reklamların markaların bilinirliğine olumlu katkılar sunduğu tezini savunmaktadır. Tez kapsamında literatür taramalarından ve araştırmalarından yola çıkarak nicel anket çalışması düzenlenmiş ve veriler ışığında alternatif hipotezler üretilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen alt hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H₁: İnternette geçirilen zamana göre Panda viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₂: İnternette geçirilen zamana göre Genç Turkcell viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₃: İnternette geçirilen zamana göre Anadolu Efes Spor Kulübü viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₄: İnternette geçirilen zamana göre Garanti Bankası viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₅: İnternette geçirilen zamana göre Eti viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₆: Panda viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₇: Genç Turkcell viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₈: Anadolu Efes Spor Kulübü viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır

H₉: Garanti Bankası viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₁₀: Eti viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.

H₁₁: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Panda marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Genç Turkcell marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Anadolu Efes Spor Kulübü marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Garanti Bankası marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Eti marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni We are social 2020 raporuna göre, Türkiye’de 54 milyon kişi sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyada viral reklamların incelendiği bu çalışmanın evreni 54 milyon kişi olan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır (Bayrak, 2020). Araştırmanın örnekleme basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütle varyansının örnekleme büyüklüğü 384’tür. Dolayısıyla bu çalışmaya katılan 401 kişinin örnekleme büyüklüğü için yeterli olduğu görülmektedir (Kurtuluş, 2010: 68).

5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Markalar ile ilişkili olarak seçilmiş 5 viral reklam filmi katılımcıların izlemesi için video formatlı haliyle ankette kullanılmıştır. viral reklam filmlerinin marka bilinirliği ve çağrışımını ölçümlemek üzere oluşturulan anket formu soruları “Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denklığı ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmadan referans alınarak oluşturulmuş, güvenilirliği onaylanmıştır (Oralhan ve Özlü, 2019: 14). “Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denklığı ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada marka bilinirliği-farkındalığı güvenilirlik ölçeği 834, marka çağrışımları ölçeği ise 826 olarak $0,80 \leq \alpha < 1,00$ Cronbach’s Alpha değerleri arasında olup başka araştırmalarda kullanılması için yüksek güvenilirlik sağlamıştır. Bu çalışmada faydalanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir durumu, internette geçirilen zaman ve sosyal medya kullanımına ilişkin toplamda 5 sorudan oluşan bilgiler bu bölümde yer almaktadır. İkinci bölümde marka reklamlarına ilişkin etkilerin ölçülmesine yönelik olarak belirlenen her 5 viral reklam filmi için ayrı hazırlanan sorular bulunmaktadır. Anketin en son bölümünde ise genel viral reklamcılığa bakış açısının ölçülmesine yönelik oluşturulan bağımsız dört soru katılımcılar için ayrı bir şekilde hazırlanmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları ise, araştırma evreni ile araştırma gerçekleştirmenin imkânsız olması, zaman ve mekân kısıtı göz önüne alındığında bu durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5.4. Verilerin Analizi

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Shapiro Wilk, Kolmogorov-Smirnov, normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerleri ve histogram grafiğinden yararlanılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 2,0$ arasında olmasında (George ve Mallery, 2010) değerlerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bağımsız iki grup karşılaştırmasında T-testi (Independent sample t-testi), değişkenler arasındaki ilişkiye ise Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Ayrıca üç veya daha fazla bağımsız değişkenin hesaplanması için de Tek Yönlü Anova Testi ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

5.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen verilerin ve hipotezlere uygulanacak olan güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi adına kullanılan testler açıklanacaktır. Çalışmanın bu bölümünde hipotez testlerine geçilmeden önce toplanan verilerin güvenilirliği istatistiksel bir test metodu olan Cronbach's Alpha testi ile sınanmış ve verilerin güvenilirliği yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa içsel tutarlılık testine tabi tutulmuştur. Cronbach (1951)'in geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahmini yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004).

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülür ve aşağıdaki değerlerde güvenilirlik sağlanmış olur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2009: 291-292);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Tablo 1. MOKSL ve Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği İlişkin Güvenirlik Analizi

<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Marka Bilinirliği Ölçeği</i>	
<i>Panda reklamı için</i>	<i>0,907</i>
<i>Turkcell reklamı için</i>	<i>0,957</i>
<i>Anadolu Efes reklamı için</i>	<i>0,961</i>
<i>Garanti Bankası reklamı için</i>	<i>0,956</i>
<i>Eti Reklamı için</i>	<i>0,969</i>
<i>Viral Reklamlara Olan Bakış açısı</i>	<i>0,889</i>

Tablo 1 incelendiğinde ölçeklerin yüksek güvenirlik seviyesinde olduğu görülmektedir ve ilave bir güvenlik iyileştirmesine gerek duymadan hipotez testlerinde kullanılabilir.

5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde incelenecek ve yorumlanacaktır.

5.6.1. Araştırma Kapsamında Kişilere Ait Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, internette geçirilen süre ile en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamalarına ait bulgular incelenmiştir.

Tablo 2. Demografik Bulguların Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	206	49
Kadın	195	51
Yaş		
18 Yaş ve Altı	9	2
18-24	190	47
25-32	126	31
33-39	50	13
40 Yaş ve Üzeri	26	7
Gelir Durumu		
0-1000 TL	106	26
1001-2000 TL	70	18
2001-3000 TL	68	17
3001-4000 TL	47	12
4001-5000 TL	41	10
5001 TL ve Üzeri	69	17
İnternette Geçirilen Süre		
1 Saatten Az	12	3
1-2 Saat	69	17
3-4 Saat	133	34
5-6 Saat	109	27
7-8 Saat	49	12
9 Saat ve Üzeri	29	7
En Çok Kullanılan Platform		
Facebook	9	2
Instagram	176	44
Tiktok	8	2
Twitter	30	8
Whatsapp	93	23
Youtube	49	12
Diğer	36	9
Markaların Takip Edildiği Platform		
Facebook	8	2
Instagram	239	60
Twitter	19	5
Youtube	24	6
Diğer	1	1
Takip Etmiyorum	110	26
Toplam	401	100

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın demografik sorularından ve ölçek sorularından elde edilen cevaplar değerlendirilecek ve betimsel analizler çerçevesinde değerlendirmeler gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda yukarıda yer alan Tablo 2’de araştırma örnekleminin, araştırmanın demografik sorularına verdikleri cevapların dağılımları yer almaktadır. Örneklemin cinsiyet dağılımı incelendiğine, katılımcıların %49’una denk gelen 195 kişinin kadın, %51’ine denk gelen 206 katılımcının ise erkek olduğu görülmektedir.

Yaş değişkeninin dağılımları incelendiğinde katılımcıların %2’sine denk gelen 9’unun 18 yaş ve altında olduğu, %47’sine denk gelen 190 katılımcının 18-24 yaş aralığında, %31’ine denk gelen 126 katılımcının 25-32 yaş aralığında, %13’üne denk gelen 50 katılımcının 33-39 yaş aralığında ve son olarak da katılımcıların %7’sine denk gelen 26’sının 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumu değişkeninden elde edilen bulguların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %26’sına denk gelen 106 katılımcının 0-1000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu, %18’ine denk gelen 70 katılımcının 1001-2000 TL arası gelire sahip olduğu, %17’sine denk gelen 68 katılımcının 2001-3000 TL arası aylık gelire sahip olduğu, %12’sine denk gelen 47 katılımcının 3001-4000 TL arası aylık gelire sahip olduğu, %10’una denk gelen 41 katılımcının 4001-5000 TL arası aylık gelire sahip olduğu ve son olarak da katılımcıların %17’sine denk gelen 69 katılımcının 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Örnekleme için değerlendirilen bir diğer değişken ise internette geçirilen süre olmuştur. Bu değişkenden elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların; %3’üne denk gelen 12’sinin internette günde 1 saatten az vakit geçirdiği, %17’sine denk gelen 69’unun 1-2 saat arası vakit geçirdiği, %34’üne denk gelen 133 katılımcı 3-4 saat arası vakit geçirmekte, %27’sine denk gelen 109 katılımcı 5-6 saat arası vakit geçirmekte, %12’sine denk gelen 49 katılımcı 7-8 saat arası vakit geçirmekte ve son olarak da katılımcıların %7’sine denk gelen 29 katılımcı internette günlük 9 saat ve üzerinde vakit geçirmektedir.

Örneklemin en çok kullandığı online platform değerlendirildiğinde ise şu bulgulara ulaşılmaktadır; katılımcıların %2'sine denk gelen 9 kişi en çok Facebook'u, %44'üne denk gelen 176 katılımcı en çok Instagram'ı, %2'sine denk gelen 8 katılımcı en çok Tiktok'u, %8'ine denk gelen 30 katılımcı en çok Twitter'ı, %23'üne denk gelen 93 katılımcı en çok Whatsapp'ı, %12'sine denk gelen 49 katılımcı en çok Youtube'u ve son olarak da katılımcıların %9'una denk gelen 36'sının diğer online platformları kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın son kontrol değişkeni ise örneklemin markaları takip ederken kullandığı online platformların sorgulandığı soru olmuştur. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların %26'sına denk gelen 110'unun markaları online platformlar üzerinden takip etmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %2'sine denk gelen 8 kişinin markaları Facebook üzerinden takip ettiği, %60'ına denk gelen 239'unun Instagram üzerinden, %5'ine denk gelen 19'unun Twitter üzerinden, %6'sına denk gelen 24 katılımcının Youtube üzerinden ve son olarak da katılımcıların %1'ine denk gelen 1'inin markaları diğer platformlar üzerinden takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.6.2. Araştırma Kapsamında Markaların Viral Reklamlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmada örneklem olarak kullanılan 5 viral reklam filmine ait izlenme bulguları ile marka bilinirliği ve çağrışımına ilişkin sorulardan elde edilen bulgular incelenmiştir.

Tablo 3. Örneklemin Reklam İzlenme Bulguları

	Frekans	Yüzde
Panda Reklamı İzlenme		
Evet	242	60
Hayır	159	40
Genç Turkcell Reklamı İzlenme		
Evet	252	63
Hayır	149	37
Anadolu Efes Reklamı İzlenme		
Evet	334	83
Hayır	67	17
Garanti Bankası Reklamı İzlenme		
Evet	235	59
Hayır	166	41
Eti Reklamı İzlenme		
Evet	251	63
Hayır	150	37
Toplam	401	100

Yukarıda yer alan Tablo 3'te örneklemin araştırmada kullanılan reklamları daha önce izleyip izlemediğine dair elde edilen bulgular sunulmaktadır. Elde edilen bulgular çerçevesinde katılımcıların %60'sına denk gelen 242'sinin Panda reklamını daha önce izlediği, %40'ına denk gelen 159'unun ise Panda reklamını daha önce izlemediği görülmektedir. Genç Turkcell reklamı için bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların %63'üne denk gelen 252'sinin Genç Turkcell reklamını daha önce izlediği, %37'sine denk gelen 149'unun ise Genç Turkcell reklamını daha önce izlemediği görülmektedir. Anadolu Efes reklamı için elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların, %83'üne denk gelen 334'ünün reklamı daha önce izlediği %17'sine denk gelen 67'sinin ise reklamı daha önceden izlemediği görülmektedir. Garanti Bankası reklamının daha önceden izlenme durumu değerlendirildiğinde katılımcıların %59'una denk gelen 235'inin reklamı daha önceden izlediği, %41'ine denk gelen 166'sının ise reklamı daha önceden izlemediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak da Eti reklamı incelendiğinde katılımcıların %63'üne denk gelen 251'inin reklamı daha önceden izlediği, %37'sine denk gelen 150'sinin ise reklamı daha önceden izlemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Panda ile ilgili sorulara verilen yanıtların dağılımı

		<i>n</i>	%
Bu markaya ait ürün/hizmeti en son ne zaman satın aldınız?	<i>Hiç</i>	151	37,7
	<i>1gün önce</i>	23	5,7
	<i>1 hafta önce</i>	43	10,7
	<i>1 ay önce</i>	72	18,0
	<i>1 yıl önce</i>	112	27,9
Bu markanın farkındayım	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	44	11,0
	<i>Katılmıyorum</i>	45	11,2
	<i>Kararsızım</i>	35	8,7
	<i>Katılıyorum</i>	187	46,6
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	90	22,4
Bu markayı çok iyi biliyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	47	11,7
	<i>Katılmıyorum</i>	75	18,7
	<i>Kararsızım</i>	61	15,2
	<i>Katılıyorum</i>	152	37,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	66	16,5
Bu marka diğer markalardan farklıdır	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	62	15,5
	<i>Katılmıyorum</i>	89	22,2
	<i>Kararsızım</i>	114	28,4
	<i>Katılıyorum</i>	107	26,7
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	29	7,2
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	65	16,2
	<i>Katılmıyorum</i>	120	29,9
	<i>Kararsızım</i>	74	18,5
	<i>Katılıyorum</i>	115	28,7
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	27	6,7
Bu markanın güçlü çağrışımları var	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	52	13,0
	<i>Katılmıyorum</i>	100	24,9
	<i>Kararsızım</i>	82	20,4
	<i>Katılıyorum</i>	129	32,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	38	9,5
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	59	14,7
	<i>Katılmıyorum</i>	59	14,7
	<i>Kararsızım</i>	45	11,2
	<i>Katılıyorum</i>	160	39,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	78	19,5

Panda reklam filmi ilgili sorulara verilen yanıtların dağılımı tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Genç Turkcell Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

		<i>n</i>	%
Bu markaya ait ürün/hizmeti en son ne zaman satın aldınız ?	<i>Hiç</i>	123	30,7
	<i>1 gün önce</i>	69	17,2
	<i>1 hafta önce</i>	74	18,5
	<i>1 ay önce</i>	52	13,0
	<i>1 yıl önce</i>	83	20,7
Bu markanın farkındayım	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	57	14,2
	<i>Katılmıyorum</i>	40	10,0
	<i>Kararsızım</i>	17	4,2
	<i>Katılıyorum</i>	142	35,4
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	145	36,2
Bu markayı çok iyi biliyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	58	14,5
	<i>Katılmıyorum</i>	38	9,5
	<i>Kararsızım</i>	23	5,7
	<i>Katılıyorum</i>	137	34,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	145	36,2
Bu marka diğer markalardan farklıdır	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	71	17,7
	<i>Katılmıyorum</i>	57	14,2
	<i>Kararsızım</i>	56	14,0
	<i>Katılıyorum</i>	112	27,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	105	26,2
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	58	14,5
	<i>Katılmıyorum</i>	59	14,7
	<i>Kararsızım</i>	40	10,0
	<i>Katılıyorum</i>	148	36,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	96	23,9
Bu markanın güçlü çağrışımları var	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	57	14,2
	<i>Katılmıyorum</i>	46	11,5
	<i>Kararsızım</i>	46	11,5
	<i>Katılıyorum</i>	152	37,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	100	24,9
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	55	13,7
	<i>Katılmıyorum</i>	42	10,5
	<i>Kararsızım</i>	27	6,7
	<i>Katılıyorum</i>	126	31,4
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	151	37,7

Genç Turkcell markasına ilişkin soruların dağılımı Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 6. Anadolu Efes Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

		<i>n</i>	%
Bu markaya ait ürün/hizmeti en son ne zaman satın aldınız ?	<i>Hiç</i>	199	49,6
	<i>1 gün önce</i>	35	8,7
	<i>1 hafta önce</i>	36	9,0
	<i>1 ay önce</i>	76	19,0
	<i>1 yıl önce</i>	55	13,7
Bu markanın farkındayım	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	58	14,5
	<i>Katılmıyorum</i>	51	12,7
	<i>Kararsızım</i>	34	8,5
	<i>Katılıyorum</i>	145	36,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	113	28,2
Bu markayı çok iyi biliyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	55	13,7
	<i>Katılmıyorum</i>	63	15,7
	<i>Kararsızım</i>	51	12,7
	<i>Katılıyorum</i>	132	32,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	100	24,9
Bu marka diğer markalardan farklıdır	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	58	14,5
	<i>Katılmıyorum</i>	64	16,0
	<i>Kararsızım</i>	81	20,2
	<i>Katılıyorum</i>	114	28,4
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	84	20,9
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	68	17,0
	<i>Katılmıyorum</i>	73	18,2
	<i>Kararsızım</i>	63	15,7
	<i>Katılıyorum</i>	124	30,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	73	18,2
Bu markanın güçlü çağrışımları var	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	58	14,5
	<i>Katılmıyorum</i>	73	18,2
	<i>Kararsızım</i>	70	17,5
	<i>Katılıyorum</i>	121	30,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	79	19,7
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	54	13,5
	<i>Katılmıyorum</i>	67	16,7
	<i>Kararsızım</i>	52	13,0
	<i>Katılıyorum</i>	127	31,7
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	101	25,2

Anadolu Efes reklam filmi ilgili sorulara verilen yanıtların dağılımı tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 7. Garanti Bankası Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

		<i>n</i>	%
Bu markaya ait ürün/hizmeti en son ne zaman satın aldınız ?	<i>Hiç</i>	178	44,4
	<i>İgün önce</i>	57	14,2
	<i>1 hafta önce</i>	46	11,5
	<i>1 ay önce</i>	60	15,0
	<i>1 yıl önce</i>	60	15,0
Bu markanın farkındayım	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	59	14,7
	<i>Katılmıyorum</i>	49	12,2
	<i>Kararsızım</i>	46	11,5
	<i>Katılıyorum</i>	147	36,7
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	100	24,9
Bu markayı çok iyi biliyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	51	12,7
	<i>Katılmıyorum</i>	69	17,2
	<i>Kararsızım</i>	69	17,2
	<i>Katılıyorum</i>	119	29,7
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	93	23,2
Bu marka diğer markalardan farklıdır	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	66	16,5
	<i>Katılmıyorum</i>	94	23,4
	<i>Kararsızım</i>	89	22,2
	<i>Katılıyorum</i>	92	22,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	60	15,0
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	66	16,5
	<i>Katılmıyorum</i>	79	19,7
	<i>Kararsızım</i>	81	20,2
	<i>Katılıyorum</i>	113	28,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	62	15,5
Bu markanın güçlü çağrışımları var	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	59	14,7
	<i>Katılmıyorum</i>	78	19,5
	<i>Kararsızım</i>	93	23,2
	<i>Katılıyorum</i>	109	27,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	62	15,5
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	49	12,2
	<i>Katılmıyorum</i>	61	15,2
	<i>Kararsızım</i>	68	17,0
	<i>Katılıyorum</i>	132	32,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	91	22,7

Garanti Bankası reklam filmi ilgili sorulara verilen yanıtların dağılımı tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Eti Reklam Filmi İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

		<i>n</i>	%
Bu markaya ait ürün/hizmeti en son ne zaman satın aldınız ?	<i>Hiç</i>	68	17,0
	<i>İgün önce</i>	82	20,4
	<i>1 hafta önce</i>	121	30,2
	<i>1 ay önce</i>	86	21,4
	<i>1 yıl önce</i>	44	11,0
Bu markanın farkındayım	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	60	15,0
	<i>Katılmıyorum</i>	37	9,2
	<i>Kararsızım</i>	39	9,7
	<i>Katılıyorum</i>	147	36,7
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	118	29,4
Bu markayı çok iyi biliyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	57	14,2
	<i>Katılmıyorum</i>	46	11,5
	<i>Kararsızım</i>	50	12,5
	<i>Katılıyorum</i>	136	33,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	112	27,9
Bu marka diğer markalardan farklıdır	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	57	14,2
	<i>Katılmıyorum</i>	51	12,7
	<i>Kararsızım</i>	74	18,5
	<i>Katılıyorum</i>	129	32,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	90	22,4
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	60	15,0
	<i>Katılmıyorum</i>	65	16,2
	<i>Kararsızım</i>	48	12,0
	<i>Katılıyorum</i>	126	31,4
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	102	25,4
Bu markanın güçlü çağrışımları var	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	58	14,5
	<i>Katılmıyorum</i>	51	12,7
	<i>Kararsızım</i>	65	16,2
	<i>Katılıyorum</i>	125	31,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	102	25,4
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	54	13,5
	<i>Katılmıyorum</i>	45	11,2
	<i>Kararsızım</i>	36	9,0
	<i>Katılıyorum</i>	142	35,4
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	124	30,9

Eti reklam filmi ilgili sorulara verilen yanıtların dağılımı tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 9. Beğenilen Reklam Filmine Göre Dağılım

		<i>n</i>	%
Beğenilen Reklam Filmi	Anadolu Efes	164	40,9
	Eti	56	14,0
	Garanti Bankası	28	7,0
	Panda	81	20,2
	Turkcell	72	18,0

Katılımcıların, %40,9'u (n=164) en çok Anadolu Efes filmini beğeniyor iken, %14,0'ü (n=56) Eti, %7,0'si (n=28) Garanti Bankası, %20,2'si (n=81) Panda, %18,0'i (n=72) Turkcell filmini beğenmiştir.

Tablo 10. Viral Reklamlar İle İlgili Bakış Açısına Yönelik Soruların Dağılımı

		<i>n</i>	%
Viral içerikli videolar ilgimi çeker	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	57	14,2
	<i>Katılmıyorum</i>	46	11,5
	<i>Kararsızım</i>	50	12,5
	<i>Katılıyorum</i>	136	33,9
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	112	27,9
Viral reklamlar yeni markaları keşfetmemi sağlar	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	57	14,2
	<i>Katılmıyorum</i>	51	12,7
	<i>Kararsızım</i>	74	18,5
	<i>Katılıyorum</i>	129	32,2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	90	22,4
Viral reklamlar sayesinde bir ürün/hizmete ihtiyaç duyduğumu hatırlarım	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	60	15,0
	<i>Katılmıyorum</i>	65	16,2
	<i>Kararsızım</i>	48	12,0
	<i>Katılıyorum</i>	126	31,4
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	102	25,4
Beğendiğim herhangi bir viral reklam filmini sosyal medya aracılığıyla başkaları ile paylaşıyorum	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	54	13,5
	<i>Katılmıyorum</i>	45	11,2
	<i>Kararsızım</i>	36	9,0
	<i>Katılıyorum</i>	142	35,4
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	124	30,9

Viral reklamlar ile ilgili bakış açısına yönelik soruların dağılımı Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 11’de ise, araştırma örnekleminin araştırmanın ölçekli soruları olan ve araştırma çerçevesinde belirlenen markalar olan Panda, Genç Turkcell, Anadolu Efes, Garanti Bankası ve Eti’nin reklamlarından yola çıkarak bilinirliğini ve farkındalığını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerden elde edilen puanlar sunulmaktadır. Ölçekler doğrultusunda en düşük puan 6 en yüksek puan ise 30 olmaktadır ve yüksek puanlar yüksek bilinirlik ve farkındalığı ifade ederken, düşük puanlar ise düşük bilinirlik ve farkındalığa işaret etmektedir.

Tablo 11. Araştırma Ölçek Puanları

	Ortalama	SS
Panda Ölçek Skoru	18,89	6,1
Genç Turkcell Ölçek Skoru	21,25	7,6
Anadolu Efes Ölçek Skoru	19,92	7,4
Garanti Bankası Ölçek Skoru	19,29	7,2
Eti Ölçek Skoru	20,77	7,6

Panda reklamının ölçek skoru değerlendirildiğinde katılımcıların $18,89 \pm 6,1$ ile ortalama değerde bir skor elde ettiği görülmektedir. Genç Turkcell reklamı değerlendirildiğinde katılımcıların $21,21 \pm 7,6$ ile üzerinde bir puan elde ettiği, Anadolu Efes reklamı için katılımcıların $19,92 \pm 7,4$ ile ortalamanın biraz üzerinde, Garanti Bankası reklamı için katılımcıların $19,29 \pm 7,2$ ile ortalamanın biraz üzerinde ve son olarak da Eti reklamı için katılımcıların $20,77 \pm 7,6$ ile ortalamanın üzerinde bir bilinirlik skoru elde ettiği tespit edilmiştir.

5.7. İnternet Kullanımları ile Markaların Viral Reklamları Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların günlük internette geçirdikleri süre ile araştırma markalarına ilişkin sorulara verilen yanıtların farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Anova analizi yapılmış, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

İlk olarak aşağıda yer alan Tablo 12’de katılımcıların internette geçirdikleri zaman ile araştırma markası olan Panda’nın bilinirlik düzeyi arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. İnternette Geçirilen Zamana Göre Panda Markası Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Panda	1 Saatten Az	16,17	6,15	1,271	0,276
	1-2 Saat	17,77	6,69		
	3-4 Saat	19,30	5,63		
	5-6 Saat	19,51	6,34		
	7-8 Saat	18,78	6,55		
	9 Saat ve Üzeri	18,76	5,94		

Panda viral reklam filmiyle ilgili sorulara yanıt veren katılımcıların İnternette geçirdikleri ortalama süre incelendiğinde; katılımcıların %16,17'si internette 1 saatten az, %17,77'si 1-2 saat, %19,30'u 3-4 saat, %19,51'i 5-6 saat, %18,78'i 7-8 saat ve son olarak %18,76'sı ise günde 9 saat ve üzeri bir zaman dilimini internette geçirmektedir. Bu sonuçla internette geçirilen zamana göre panda reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar $p=0,276$ anlamlılık düzeyinde olup bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi doğrulanmamıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 13'te katılımcıların internette geçirdikleri zaman ile araştırma markası olan Genç Turkcell'in bilinirlik düzeyi arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13. İnternette Geçirilen Zamana Göre Turkcell Markası Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Genç Turkcell	1 Saatten Az	16,58	8,52	3,436	0,005
	1-2 Saat	18,20	8,61		
	3-4 Saat	21,68	7,05		
	5-6 Saat	22,26	7,06		
	7-8 Saat	22,37	7,84		
	9 Saat ve Üzeri	22,07	7,70		

Genç Turkcell viral reklam filmiyle ilgili sorulara yanıt veren katılımcıların İnternette geçirdikleri ortalama süre incelendiğinde; katılımcıların %16,58'si 1 saatten az, %18,57'si 1-2 saat aralığında, %21,68'i 3-4 saat, %22,26'sı 5-6 saat, %22,37'si 7-8 saat ve %22,07'si ise 9 saat ve üzeri internette zaman geçirmektedir. Bu sonuçla Genç Turkcell reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar ile internette geçirilen zaman

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile incelendiğinde Genç Turkcell için anlamlı farklılığın günde 1-2 saat arası internette vakit geçiren katılımcılar ile 7-8 saat arasında vakit geçiren katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda internette geçirilen yüksek zamanların daha yüksek bilinirlik skoru ile ilişkili olduğu da görülebilmektedir ($p=0,005$; $Sig<0,05$).

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_2 hipotezi doğrulanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 14'te katılımcıların internette geçirdikleri zaman ile araştırma markası olan Anadolu Efes Spor Kulübü bilinirlik düzeyi arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. İnternette Geçirilen Zamana Göre Anadolu Efes Spor Kulübü Markası Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Anadolu Efes	1 Saatten Az	16,58	6,47	1,801	0,112
	1-2 Saat	18,20	7,93		
	3-4 Saat	19,94	7,45		
	5-6 Saat	20,76	6,79		
	7-8 Saat	21,24	7,96		
	9 Saat ve Üzeri	19,90	8,16		

Anadolu Efes Spor Kulübü viral reklam filmiyle ilgili sorulara yanıt veren katılımcıların internette geçirdikleri süre incelendiğinde; katılımcıların %16,58'i 1 saatten az, %18,20'si 1-2 saat, %19,94'ü 3-4 saat, %20,76'sı 5-6 saat, %21,24'ü 7-8 saat, %19,90'ı ise 9 saat ve üzeri internette zaman geçirmektedir. Bu sonuçlara göre Anadolu Efes Spor Kulübü viral reklam filmiyle ilgili sorulara yanıtla ile katılımcıların internette geçirdikleri zamana göre bir farklılık göstermemektedir ($p=0,112$; $p>0,05$).

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_3 hipotezi doğrulanmamıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 15'te katılımcıların internette geçirdikleri zaman ile araştırma markalarından olan Garanti Bankası'nın bilinirlik düzeyi arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. İnternette Geçirilen Zamana Göre Garanti Bankası Markası Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Garanti Bankası	1 Saatten Az	17,83	7,33	2,675	0,022
	1-2 Saat	16,67	7,95		
	3-4 Saat	20,20	6,72		
	5-6 Saat	19,46	6,93		
	7-8 Saat	20,47	7,22		
	9 Saat ve Üzeri	19,38	7,46		

Garanti Bankası viral reklam filmiyle ilgili sorulara yanıt veren katılımcıların internette geçirdikleri süre incelendiğinde; katılımcıların %17,83'ü internette 1 saatten az, %16,67'si 1-2 saat, %20,20'si 3-4 saat, %19,46'sı 5-6 saat, %20,47'si 7-8 saat ve son olarak %19,38'si ise 9 saat ve üzeri internette zaman geçirdiği görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde internette geçirilen zaman ile araştırma markalarından olan Garanti Bankası reklamı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Sig<0,05). Bu farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile incelendiğinde Garanti Bankası için anlamlı farklılığın günde 1-2 saat internette vakit geçirenler ile 7-8 saat arası vakit geçiren katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda Garanti Bankası için yapılan değerlendirmeler sonucunda internette geçirilen yüksek zamanların daha yüksek bilinirlik skoru ile ilişkili olduğu da görülebilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda H₄ hipotezi doğrulanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 16'da katılımcıların internette geçirdikleri zaman ile araştırma markası olan Eti'nin bilinirlik düzeyi arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. İnternette Geçirilen Zamana Göre Eti Markası Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Eti	1 Saatten Az	16,17	8,50	2,116	0,063
	1-2 Saat	19,52	8,19		
	3-4 Saat	21,47	7,34		
	5-6 Saat	21,62	7,25		
	7-8 Saat	21,04	7,80		
	9 Saat ve Üzeri	18,86	8,30		

Eti viral reklam filmiyle ilgili sorulara yanıt veren katılımcıların internette geçirdikleri süre incelendiğinde; katılımcıların 16,17'si internette 1 saatten az zaman geçirirken, %19,52'si 1-2 saat, %21,47'si 3-4 saat, %21,62'si 5-6 saat, %21 04'ü 7-8 saat, son olarak % 18,86'sı ise 9 saat ve üzeri internette zaman geçirmektedir. Bu sonuçlara göre Eti viral reklam filmiyle ilgili sorulara yanıtlar ile katılımcıların internette geçirdikleri zamana göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P=0,063$; $p>0,05$)

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_5 hipotezi doğrulanmamıştır.

5.8. Viral Reklamları İzleme ile Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki

Bu bölümde çalışmada kullanılan 5 viral reklam filminin katılımcılar tarafından daha önce izlenip izlenmediğine yönelik bulguların sonuçları ile marka reklamlarına ilişkin bilinirlik ve çağrışım sorularına verilen yanıtların istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla yapılmış olan testlere ilişkin sonuçlar incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Aşağıda yer alan tablo 17'de Panda markasının bilinirlik soruları ile viral reklamların izlenip izlenmemesi arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17. Panda Viral Reklamı Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	t	Sig
Bu markanın farkındayım	Evet	3,83	1,16	5,001	0,000
	Hayır	3,21	1,30		
Bu markayı çok iyi biliyorum	Evet	3,60	1,15	6,459	0,000
	Hayır	2,81	1,30		
Bu marka diğer markalardan farklıdır	Evet	3,18	1,16	6,561	0,000
	Hayır	2,43	1,05		
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	Evet	2,99	1,24	3,397	0,000
	Hayır	2,51	1,11		
Bu markanın güçlü çağrışımları var	Evet	3,21	1,20	4,432	0,000
	Hayır	2,68	1,16		
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	Evet	3,60	1,26	4,77	0,000
	Hayır	2,96	1,38		

Tablo 17’den elde edilen sonuçlar incelendiğinde panda viral reklamın izlenmesi ile marka bilinirlik ve farkındalık soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmakta ve bu farklılığın kaynağı incelendiğinde reklamı izleyen katılımcıların ortalamlarının bütün sorular için daha fazla olduğu görülmektedir ($\text{sig}<0,05$). Buna göre reklamı izleyen katılımcıların reklamı izlemeyen katılımcılara oranla; “Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?” sorularının tamamı için marka bilinirlik ve çağrışımı ortalamlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_6 hipotezi doğrulanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 18’de ise Genç Turkcell reklamının izlenip izlenmemesi ile marka bilinirliğine dair sorular arasındaki ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18. Genç Turkcell Viral Reklam Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	t	Sig
Bu markanın farkındayım	Evet	3,72	1,42	0,534	0,594
	Hayır	3,64	1,40		
Bu markayı çok iyi biliyorum	Evet	3,75	1,41	1,348	0,178
	Hayır	3,56	1,43		
Bu marka diğer markalardan farklıdır	Evet	3,41	1,46	1,844	0,066
	Hayır	3,13	1,40		
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	Evet	3,50	1,38	1,682	0,093
	Hayır	3,26	1,36		
Bu markanın güçlü çağrışımları var	Evet	3,63	1,32	2,953	0,003
	Hayır	3,22	1,38		
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	Evet	3,80	1,37	2,019	0,044
	Hayır	3,50	1,48		

Tablo 18’den elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Genç Turkcell viral reklamın izlenmesi ile marka bilinirlik ve farkındalık soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmakta ve bu farklılığın kaynağı incelendiğinde reklamı izleyen katılımcılarının ortalamalarının yalnızca “Bu markanın güçlü çağrışımları var” ve “Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum” sorularına yönelik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Genç Turkcell viral reklamın izlenmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiş olup ve reklamı izleyen katılımcıların marka bilinirlik ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (sig<0,05).

Elde edilen bulgular doğrultusunda H₇ hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 19’da Anadolu Efes reklamı için bilinirlik soruları ile viral reklamın izlenip izlenmemesi arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19. Anadolu Efes Viral Reklamı Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	t	Sig
Bu markanın farkındayım	Evet	3,68	1,33	5,589	0,000
	Hayır	2,67	1,41		
Bu markayı çok iyi biliyorum	Evet	3,55	1,32	5,503	0,000
	Hayır	2,61	1,38		
Bu marka diğer markalardan farklıdır	Evet	3,37	1,31	4,072	0,000
	Hayır	2,66	1,37		
Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor	Evet	3,29	1,34	4,624	0,000
	Hayır	2,46	1,32		
Bu markanın güçlü çağrışımları var	Evet	3,36	1,31	4,601	0,000
	Hayır	2,55	1,32		
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	Evet	3,53	1,32	4,882	0,000
	Hayır	2,66	1,40		

Tablo 19’den elde edilen sonuçlar incelendiğinde Anadolu Efes Spor Kulübü viral reklam izlenmesi ile marka bilinirlik ve farkındalık soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmakta ve bu farklılığın kaynağı incelendiğinde reklamı izleyen katılımcılarının ortalamalarının bütün sorular için daha fazla olduğu görülmektedir ($\text{sig} < 0,05$). “Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum? Sorularının tümü için reklamı izleyen katılımcıların marka bilinirlik ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_8 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 20’de Garanti Bankası reklamı için bilinirlik soruları ile viral reklamın izlenip izlenmemesi arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20. Garanti Bankası Reklamı Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	t	Sig
Bu markanın farkındayım	Evet	3,74	1,32	5,233	0,000
	Hayır	3,04	1,33		
Bu markayı çok iyi biliyorum	Evet	3,69	1,27	6,731	0,000
	Hayır	2,83	1,27		
Bu marka diğer markalardan farklıdır	Evet	3,29	1,35	5,447	0,000
	Hayır	2,51	1,12		
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	Evet	3,36	1,34	6,362	0,000
	Hayır	2,65	1,20		
Bu markanın güçlü çağrışımları var	Evet	3,42	1,30	6,036	0,000
	Hayır	2,63	1,14		
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	Evet	3,69	1,24	5,692	0,000
	Hayır	2,96	1,30		

Tablo 20’den elde edilen sonuçlar incelendiğinde viral reklamın izlenmesi ile marka bilinirlik ve farkındalık soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmakta ve bu farklılığın kaynağı incelendiğinde reklamı izleyen katılımcılarının ortalamalarının “Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum? Sorularının tamamı için daha fazla olduğu görülmektedir (sig<0,05).

Elde edilen bulgular doğrultusunda H₉ hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 21’de Eti reklamı reklamı için bilinirlik soruları ile viral reklamın izlenip izlenmemesi arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21. Eti Reklamı Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	t	Sig
Bu markanın farkındayım	Evet	3,71	1,32	2,666	0,008
	Hayır	3,33	1,46		
Bu markayı çok iyi biliyorum	Evet	3,65	1,34	2,907	0,004
	Hayır	3,24	1,40		
Bu marka diğer markalardan farklıdır	Evet	3,62	1,31	5,246	0,001
	Hayır	2,92	1,27		
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	Evet	3,54	1,37	3,372	0,001
	Hayır	3,06	1,42		
Bu markanın güçlü çağrışımları var	Evet	3,56	1,34	2,936	0,004
	Hayır	3,15	1,38		
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	Evet	3,75	1,34	2,923	0,004
	Hayır	3,33	1,41		

Tablo 21’den elde edilen elde edilen sonuçlar incelendiğinde Eti viral reklam izlenmesi ile Eti marka bilinirlik ve farkındalık soruları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmakta ve bu farklılığın kaynağı incelendiğinde reklamı izleyen katılımcılarının ortalamalarının “Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum? Sorularının hepsi için daha fazla olduğu görülmekte, reklamı izleyen katılımcıların reklamı daha önce izlemeyenlere göre, marka bilinirliği ve çağrışımı sorularına karşılık olumlu bir tutum benimsedikleri gözlenmektedir (sig<0,05).

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_{10} hipotezi doğrulanmıştır.

5.9. Marka Soruları ile Viral Reklamlara ilişkin Genel Bakış Açısı Puanları Arasındaki İlişki

Araştırmada kullanılan marka bilinirliği ölçeği puan ortalaması ile viral reklamlara bakış açısı puanları arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olarak dikkate alınmaksızın, aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon kat sayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ve bu değerler, ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısının (-) değer alması, değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu, (+) değer alması

ise, doğru orantılı olduğunu gösterirken kat sayının değeri ± 1 'e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetinin arttığı, 0'a yaklaştıkça da azaldığı görülmektedir (Durmuş vd. 2013:144).

Tablo 22’de araştırma reklamlarına ilişkin marka bilinirliği ölçeği puan ortalaması ile, viral reklamlara bakış açısı puanları arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır.

Tablo 22. Araştırma Markalarına İlişkin Korelasyon Analizi

Marka Bilinirliği		Viral Reklamlara Bakış açısı
Panda Reklamı	r	0,58
	p	0,01
Türkcell Reklamı	r	0,55
	p	0,01
Anadolu Efes Reklamı	r	0,45
	p	0,01
Garanti Bankası Reklamı	r	0,53
	p	0,01
Eti Reklamı	r	0,59
	p	0,01

Tablo 22 incelendiğinde panda reklamı için marka bilinirliği puan ortalamaları ile viral reklamlara bakış açısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır (r : 0,58; r^2 :0,34 $p<0,05$). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Panda markasına ilişkin sorular için olumlu görüş bildiren katılımcıların belirli bir kısmının viral reklamcılığa yönelik bakış açısından kaynaklandığı görülmektedir. Marka bilinirliğindeki değişimin % 34'ü viral reklamlara olan bakış açısı ile açıklanmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_{11} hipotezi doğrulanmıştır.

Turkcell reklamı için marka bilinirliği puan ortalamaları ile viral reklamlara bakış açısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (r : 0,55; r^2 : 0,30 $p<0,05$) Genç Turkcell viral reklam kapsamında yöneltilen marka bilinirlik ve çağrışım sorularına katılım sağlayanların, viral reklamcılıkla ilgili genel görüşlerden etkilendiği görülmektedir. Buna göre Turkcell'e yönelik marka bilinirliği gerçekleştiren kullanıcıların bilinirliğindeki bu değişimin % 30'u viral reklamlara olan bakış açısı ile açıklanmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_{12} hipotezi doğrulanmıştır.

Anadolu Efes reklamı için marka bilinirliği puan ortalamaları ile viral reklamlara bakış açısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (r : 0,4; r^2 : 0,20 $p<0,05$) Anadolu Efes Spor Kulübü bazında gerçekleşen marka bilinirliğindeki değişimin % 20'si viral reklamlara olan bakış açısı ile açıklanmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_{13} hipotezi doğrulanmıştır.

Garanti bankası reklamı için marka bilinirliği puan ortalamaları ile viral reklamlara bakış açısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki görülmektedir (r : 0,53; r^2 : 0,28 $p<0,05$) Garanti Bankası marka bilinirliğindeki bu değişimin kaynağı incelendiğinde % 28'si viral reklamlara olan bakış açısı ile açıklanmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda H_{14} hipotezi doğrulanmıştır.

Eti reklamı için marka bilinirliği puan ortalamaları ile viral reklamlara bakış açısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır (r : 0,59; r^2 : 0,35 $p < 0,05$). Katılımcı temelinde gerçekleşen Eti marka bilinirliğindeki bu değişimin % 35'i viral reklamlara olan bakış açısı ile açıklanmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda H_{15} hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 23. Marka Bilinirliği Ölçeği Maddeleri İle Viral Reklamlara Bakış Açısı Puanları Arasındaki İlişki

	1. soru	2. sor	3. soru	4. sor	5. soru	6. sor
r	0,60	0,63	0,60	0,58	0,58	0,60
p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

Marka bilinirliği ölçeği her bir maddesi ile viral reklamlara bakış açısı puanları arasındaki ilişkiye bakıldığında her bir madde ile viral reklamlara olan bakış açısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Viral reklamlara bakış açısı puanlarındaki değişimi en çok açıklayan madde % 40 ile 2. Madde olan “Viral reklamlar yeni markaları keşfetmemi sağlar” maddesi olmuştur. Böylece viral reklamlara yönelik katılımcıların genel görüş ve düşüncelerinin ölçülmeye çalışıldığı bu bölümde “viral reklamlar yeni markaları keşfetmemi sağlar” maddesinin ön plana çıktığı görülmekte ve katılımcıların çoğunun bu yolla yeni markalarla tanıştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da zaman içerisinde bir markanın bilinirlik seviyesini artıran bir faktöre dönüşmektedir.

Tablo 24. Hipotez Özetleri

Araştırma Hipotezleri	P değeri	Durum
H₁: İnternette geçirilen zamana göre Panda viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.	0,276	Red
H₂: İnternette geçirilen zamana göre Turkcell viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.	0,005	Kabul
H₃: İnternette geçirilen zamana göre Anadolu Efes Spor Kulübü viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.	0,112	Red
H₄: İnternette geçirilen zamana göre Garanti Bankası viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.	0,022	Kabul
H₅: İnternette geçirilen zamana göre Eti viral reklamına ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır.	0,063	Red
H₆: Panda viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır. Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?	0,000	Kabul
H₇: Genç Turkcell viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır. Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?	0,003 0,044	Kabul
H₈: Anadolu Efes Spor Kulübü viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır. Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?	0,000	Kabul

Araştırma Hipotezleri	P değeri	Durum
H₉: Garanti Bankası viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır. Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?	0,000	Kabul
H₁₀: Eti viral reklam filmi izlenme bulgularına göre markaya ilişkin sorulara verilen yanıtlar istatistiki açıdan farklılaşmaktadır. Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızlı aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?	0,008 0,004 0,001 0,001 0,004 0,004	Kabul
H₁₁: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Panda marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.	0,01	Kabul
H₁₂: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Genç Turkcell marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.	0,01	Kabul
H₁₃: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısına puanları ile Anadolu Efes Spor Kulübü marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.	0,01	Kabul
H₁₄: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Garanti Bankası marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.	0,01	Kabul
H₁₅: Viral reklamlara ilişkin genel bakış açısı puanları ile Eti marka puanları arasında istatistiki açıdan pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.	0,01	Kabul

6. SONUÇ

İnsanlar arası ilk iletişimden günümüze kadar geline süreçte iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Teknolojik devinimsel hareketlerin hızla gelişmesi ve insan ihtiyaçlarının sürekli değişim göstermesi iletişim araçlarının gelişmesine olanak tanımıştır. Bugün geline noktada teknoloji işlerin yürütülmesinden, eğlence amaçlı olarak kullanılmasına kadar pek çok alanda ve amaçta kullanılmakta, ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle dünyayı küreselleştiren internet ağlarının günümüzde yaygın bir biçimde kullanılıyor olması, onun hakkında elde edinecek bilgi ve paylaşımları da değerli hale getirmektedir.

1950’li yıllarda bilgisayar kavramının gelişim göstermesi, bilgisayarlar arası veri aktarımı düşüncesini gündeme getirmiştir. İlk olarak Amerika’da hayata geçirilen ARPANET başlarda ülke savunmalarını birbirine bağlayan cihazların işleyişini sürdürmesi için tasarlansa da, 1980’li yılların başında daha büyük bir yapıya evrilerek dijitalleşmenin yolunu açmıştır. 1990 ve 1995 yılları arasında ARPANET ve diğer servis sağlayıcılarının ömrü tamamlanırken, “World Wide Web”in kurulmasıyla dijital ağlar evlere taşınmış, insanların sosyal ağ ve sitelerden yararlanması sağlanmıştır.

Web sitelerinin gelişimiyle birlikte hayata geçirilen sosyal medya ve ağları gelişimini Web 2,0 teknolojisine borçludur. Yeni teknolojik gelişmelerin getirisi olan sosyal medya, kişilerin veya grupların internet ağları üzerinden birbirleriyle yaptığı diyalog ve paylaşımların bütününi sağlayan bir medya sistemidir. İlk sosyal medya örnekleri 1970’li yıllara dayansa da, sosyal ağlar Web 2,0 ile yapısal ve işlevsel bütünlüğünü sağlamış ve 2000’li yılların başında büyük atılımlar gerçekleştirmeye başlamıştır. MySpace, Facebook, Flickr, LinkedIn, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, Tinder ve daha birçok sosyal medya uygulaması insan hayatının zamanla önemli bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde internette ve teknolojide yaşanan gelişmelerin en çok etkilediği iletişim mecralarından biri olan reklamcılık sektörü, kendini büyük bir değişimin eşiğinde bulmuştur. Özellikle internet tabanlı uygulamaların kullanıcı nezdinde gösterdiği yayılım, reklam verenler için yeni girişimleri başlatan önemli etkenlerden biri

olmuştur. Karşılıklı etkileşime ve geri besleme fonksiyonuna sahip bu yeni iletişim kanalları tüketici olan bireyi, üretici konumuna yükseltmiştir.

Reklamcılık bir ürün veya hizmetin, tüketici algısında hatırlanması, bilinmesi ve tercih edilmesine kadar olan geniş süreçleri kapsayan en etkili pazarlama faaliyetidir. Küresel çapta üretimin merkezine teknolojinin yerleşmesi, nüfus artışıındaki yüksek dalgalanmalar, rekabet piyasasında bulunan marka, firma, işletme vb. sayısının eskiye göre artması vb. etkenler reklamların ve reklam verenlerin mesajlarını kitlelere en iyi şekilde aktarabilecekleri yol ve yöntem arayışları içerisine girmesine neden olmuştur. İlk reklamcılık faaliyetleri çığırtkanların tezgâhlarında bulunan malları satmak için bağırımlarıyla başlayan süreçlerden, makine öğrenimine ve otomasyona dayalı yeni nesil reklam teknolojilerinin kullanıldığı günümüze kadar gelerek son şeklini almıştır. Günümüzde reklamcılar, çok sayıda reklam ve markayla tanışan bireyin dikkatini çekmek için kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş reklam tekniklerine başvurmaya başlamıştır. Markaları için internet tabanlı uygulamalardan yararlanmak isteyen reklam verenler, reklamcılık faaliyetlerinin dönüşüme uğramasında önemli bir görev üstlenmiştir. Yeni nesil reklamcılık olan internet tabanlı reklam uygulamaları, geleneksel medya karşısında mali yönden sağladığı avantajlardan dolayı firma ve işletmeler tarafından büyük ilgi görmekte ve kullanılmaktadır.

İnternet tabanlı reklamcılık yöntemleri arasında önemli bir yer kaplayan sosyal medya reklamcılığı ise, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen reklam kampanyaları olarak ön plana çıkmıştır. İnternet kullanıcılarının sosyal medya ağlarında geçirdikleri zamanın büyük olması, bu mecraları reklam konusunda önemli bir konuma taşımıştır. Türkiye özelinde bakıldığında, Youtube, Twitter ve Instagram en çok kullanılan sosyal ağlar olarak ön plana çıkmıştır. Sosyal medya ve internet ortamlarında yaygın olarak gerçekleştirilen viral reklamcılık ise, özellikle bu zemine uygun olan reklamlar olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte reklamcılık sektörü farklı alanlarda ve şekillerde reklam türleri ortaya koymaya başlamıştır. Yine internetin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak video oluşturma ve paylaşımın daha çok artmasıyla, viral reklamlar bugünkü popülerliğini yakalamıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın internete evrilmesi şeklinde gerçekleşen viral video

reklamcılığı, internet kullanıcılarının tümüne ulaşmayı hedeflemektedir. Viral reklamın asli amacı ürün ya da hizmeti tanıtmak değildir, olayı anlatmaktır. Video paylaşım platformlarının getirdiği önemli kolaylıklardan olan bütçe ve ekip faktörünün asgari düzeyde olması, bu tür reklamların az maliyetle çok şey anlatma ilkesinin hayata geçirilmesini mümkün kılmıştır.

Bu çalışmada internet ve sosyal ağlar üzerinden yayılım gösteren viral reklamların markaların bilinirliklerine olan etki boyutu, viral reklamların markaya yönelik bilinirlik, hatırlanma ve çağrışım faktörünün oluşmasında gerçekten etkili olup olmadığı açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında reklamların marka bilinirliği ve farkındalığı yaratmada etkili olduğu saptanmıştır.

Yapılan anket sonucunda 401 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların 206'sı erkek, 195'i ise kadınlardan oluşmuştur. Katılımcıların yaş sıklasına bakıldığında, %2'sinin 18 yaş ve altında olduğu, %47'sinin 18-24 yaş aralığında, %31'inin 25-32 yaş aralığında, %13'ünün 33-39 yaş aralığında ve son olarak da katılımcıların %7'sinin 40 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Araştırmanın konusu olan sosyal medyada viral reklamların marka bilinirliğine etkisi üç aşamada incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde internet ve sosyal medya kullanımları ile birlikte diğer demografik özellikleri ölçmek amaçlı sorular yöneltilmiştir. İkinci aşamada ise seçilen 5 viral reklam filmi ile bu reklamların marka bilinirliği ve çağrışımı düzeylerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Üçüncü aşamada ise, araştırmanın amacı ve problemlerine uygun olarak hazırlanmış viral reklamcılığa genel bakış açısı ile marka reklamları arasındaki ilişkiye yönelik saptamalar yapabilmek adına oluşturulan bağımsız sorular yer almıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların günlük internette geçirdikleri zaman ile araştırma markalarının bilinirlikleri arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizi yapılmış, Genç Turkcell ve Garanti Bankası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($Sig < 0,05$). Garanti Bankası ve Genç Turkcell markalarına yönelik sorulara verilen yanıtların katılımcılar arasında günlük internette geçirilen zaman olan 1-2 saat ve 7-8 saatten kaynaklandığı saptanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda internette geçirilen yüksek

zamanların daha yüksek bilinirlik skorunun oluşmasında etkili olduğu görülmüştür. Buna göre Garanti ve Genç Turkcell marka sorularına ilişkin yanıt veren katılımcıların her iki markaya yönelik, “Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?” Sorularının tümüne verilen yanıtlar yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur. Bu farklılığın nedeni incelendiğinde ise, Garanti Bankası ve Genç Turkcell reklamlarına ilişkin katılım sağlayan kullanıcıların internette 7 -8 saat gibi fazla zaman geçirmesine bağlı yüksek düzeyde marka bilinirliği ve çağrışımının gerçekleştiği görülmüştür. İnternette 1-2 saat daha az zaman geçiren kullanıcıların her iki markaya yönelik bilinirlik ve çağrışımları düşük bulunmuştur ($\text{sig}<0,05$).

Turkcell ve Garanti Bankası’nın son yıllardaki reklam politikası göz önünde bulundurulduğunda, her iki markanın da farklı reklam kampanyalarıyla sürekli gündemde olmasının sonuçlar üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Turkcell’in özellikle Genç Turkcell kapsamında gençleri hedef aldığı reklam kampanyalarını sürekli olarak tercih etmesi bu hususta oldukça önem taşımaktadır. Garanti Bankası ise özellikle internet temelinde marka ve reklam politikası yürüten bir banka olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye’nin ilk internet bankacılık fikrini hayata geçiren banka olan Garanti Bankası, kitlesiyle internet merkezli medya araçları üzerinden en sık iletişim gerçekleştiren banka olmaya devam etmektedir. İnternet’in ve sosyal medyanın günümüz koşullarında insan yaşamının neredeyse birçok faaliyetinin temelini oluşturması, reklam verenlerin bu mecraları kullanmasının önünü açmıştır. Viral reklamların internet ve sosyal medya ortamlarında üretilen bir reklam olması, kullanıcıların bu türden reklamların izleyici tabanını oluşturmada etkili olmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer önemli değişken ise reklam izlenme bulguları olmuştur. Viral reklam izlenme bulguları ile marka bilinirliği ve çağrışımı arasındaki ilişkinin tespiti için kurulan hipotezlere bağımsız örneklem T- Testi analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda viral reklamların izlenme oranları ile marka bilinirliği ve farkındalığı soruları arasında anlamlı bir ilişki farklılığı olduğu

saptanmıştır. Panda viral reklam filmine yönelik katılım sağlayan 242 kişi ilgili reklam filmini izlerken, 159 kişi ise ilgili reklam filmini daha önce hiç izlemediğini belirtmiştir. Genç Turkcell viral reklam filmini 252 kişi izlerken, 149 kişi ise daha önce reklamı hiç izlemediği yönünde fikir beyan etmiştir. Anadolu Efes Spor Kulübü reklamına ilişkin katılımcıların 334'ü reklamı daha önce izlerken, 67'si katılımcı ise reklamı daha önce izlememiştir. Garanti Bankası viral reklam filmine dair katılımcıların 235'i reklamı daha önce izlerken, 166'sı ise ilgili reklam filmini daha önce izlememiştir. Son olarak, Eti viral reklam filmini 251 kişi daha önce izlerken, 150 kişinin ilgili reklam filmini daha önce izlemediği görülmüştür.

Bu doğrultuda, Panda, Anadolu Efes Spor Kulübü, Garanti Bankası ve Eti viral reklamlarına ilişkin marka sorularını yanıtlayan katılımcılar arasında; “Bu markanın farkındayım? Bu markayı çok iyi biliyorum? Bu marka diğer markalardan farklıdır? Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor? Bu markanın güçlü çağrışımları var? Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?” sorularının tamamına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde etmiştir (sig0,05). Bu farklılığın kaynağı incelendiğinde özellikle Panda, Anadolu Efes Spor Kulübü, Garanti Bankası ve Eti reklam filmlerini daha önce izleyen katılımcıların tüm marka soruları bazında yüksek düzeyde marka bilinirliği ve çağrışımı gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Genç Turkcell reklamına ilişkin olarak ise yalnızca, “Bu markanın güçlü çağrışımları var ?” ve “Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum?” sorularına verilen yanıtlar ile viral reklamın izlenmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir (sig<0,05). Reklamı daha önce izleyen katılımcıların çoğu Genç Turkcell markasının güçlü çağrışımları olduğunu ve Turkcell markasının reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hatırlamada daha başarılı oldukları saptanmıştır. Reklamı daha önce izlemeyen katılımcıların Genç Turkcell marka bilinirlik ve çağrışımına ilişkin soruları daha düşük düzeyde yanıtladıkları görülmüştür.

Dijital tabanlı içerikler, diğer mecralara oranla bir takım kural ve kısıtlı bütçe sorunsalından uzak bir şekilde yaratıcı içerikler üretmeye daha çok müsaittirler. En çok

yayılan videoların türlerine bakıldığında, eğlence, bilgi ve finansal açıdan kazançtan söz edilen reklamların ilgi çektiği ve başarılı olduğu görülmektedir. Eğlence ve mizah öğeleri taşıyan viral videolar başta gençler olmak üzere, farklı yaşta kitlenin ilgisini çekecek bir unsur olarak her yaşa hitap etmektedir. İçerisinde güldürü unsuru ve mutluluk içeren videolar kişiden kişiye yayılma özelliği daha çok göstermektedir. Bu araştırmada incelenen reklamlardan olan Panda, Genç Turkcell, Anadolu Efes Spor Kulübü ve Eti eğlence ve güldürü unsurunu oldukça iyi kullanarak katılımcı tabanında bilinirlik ve farkındalık yaratan markalar olmayı başarmıştır. Diğer taraftan viral reklam videolarının yayılmasındaki diğer önemli etken olan bilgi içerikli iletiler de oldukça önemlidir. Günümüzde her türlü bilgiye ulaşmada ve teyidinde internet kaynakları yoğun biçimde kullanılmaktadır. Dolayısıyla bilgi içerikli viral reklam videolarının da bilgi ve yorumlara dayalı olarak çok sayıda kullanıcıya yayılması son derece kolaydır. Araştırmada incelenen Garanti Bankası viral reklam filmi bu anlamda oldukça önemlidir. Viral video da kullanılan internet bankacılığı hakkındaki yoğun bilgi reklamın gördüğü ilgi üzerinde de etkili olmuştur.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan viral reklamlara genel bakış açısı ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış, viral reklamlara genel bakış açısı puanları ile marka sorularına verilen yanıtların puanları arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan farklılaştığı görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen 5 viral reklamın marka bilinirlik ve çağrışımı sorularına verilen yanıtların puan ortalamaları ile viral reklamcılığa ilişkin genel bakış açısını ölçen dört bağımsız soru olan “Viral içerikli videolar ilgimi çeker? Viral reklamlar sayesinde bir ürün/hizmete ihtiyaç duyduğumu hatırlarım? Viral reklamlar yeni markaları keşfetmemi sağlar? Beğendiğim herhangi bir viral reklam filmi sosyal medya aracılığıyla başkaları ile paylaşıyorum?” Sorularına verilen yanıtların puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Panda için marka bilinirlik puan katsayısındaki % 34 oranındaki değişimin, Genç Turkcell marka bilinirliğindeki % 30 oranındaki değişimin, Anadolu Efes Spor Kulübü marka bilinirliğindeki %20 oranındaki değişimin, Garanti bankası marka bilinirliğindeki % 28 oranındaki değişimin, son olarak Eti markası bilinirliği için % 35

oranındaki değişimin viral reklamlara olan bakış açısından kaynaklandığı görülmüştür. Bu sonuçlarla birlikte, viral reklam hakkında genel yargıları benimseyen katılımcıların, markayı bilme ve hatırlama noktasında diğer katılımcılara oranla daha başarılı oldukları gözlenmiştir. Viral reklamlara bakış açısı puanlarındaki değişimi en çok açıklayan madde ise %40 ile 2. Madde olan “Viral reklamlar yeni markaları keşfetmemi sağlar” maddesi olmuştur. Bu sonuçla yeni bir markayla tanışma yollarından biri olan viral reklamcılığın zaman içerisinde güçlü bir marka bilinirliği inşa etmede oldukça önemli bir işlev üstlendiği elde edilen bulgularla saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarından hareketle, bu alanda yapılan yetkin çalışmalar değerlendirildiğinde ise, 2011 yılında DePaul University’den Shu- Chuan Chu tarafından yapılan “ Viral Advertising in social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users” (Sosyal Medyada Viral Pazarlama: Facebook Gruplarında Katılım ve Yüksek Öğrenim Kullanıcıları Arasındaki Tepki) başlıklı çalışmada, Facebook grup üyelerinin grup dışı üyelere göre, sosyal medya ve viral reklamcılık yanıtlarına ilişkin tutumlarının daha olumlu gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Riji Raj Sharma ise, Impact of Viral Advertising on Product Promotion: An Experimental Study (Viral Reklamcılığın Ürün Tanıtımına Etkisi: Deneysel Bir Çalışma) başlıklı 450 katılımcı ile gerçekleştirdiği deneysel çalışmasında, Amway ürünlerinin viral reklamlarının, ankete katılım sağlayanlar arasında markaya yönelik farkındalık yaratmada başarılı olduğu, Amyway ürünlerinden haberdar olan katılımcı sayısının ise reklamı izledikten sonra arttığını ortaya koymuştur. Böylelikle viral reklamların marka bilinirliğine önemli katkılar sunduğunu ortaya koyan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar daha önce yapılmış olan çalışmaları destekler nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Bu araştırma çerçevesince elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, her bir viral reklam filmi izleme etkinliğinden sonra katılımcılara yöneltilen marka sorularından alınan yanıtların, viral reklamların marka çağrışımı ve bilinirliği yaratmada önemli bir reklam aracı olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın başında iyi bir viral reklamda bulunması gereken en önemli özelliklerden birinin markanın göz önünde çok bulunmaması ve mutlaka içeriğe yedirilmesi gerektiğiydi. Araştırma dâhilinde incelenen viral videolarda bu özelliğe

sahip reklamların olduğunu söylemek mümkün olmakla birlikte, hatta markanın adının hiç telafuz edilmediği videolar da bulunmaktadır. Örnek şekilde Eti Cangardaşlar, Genç Turkcell ve viral reklam filmleri bu anlamda markanın geri planda kaldığı, hikâye ve iletinin ön plana çıktığı reklamlar olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu reklamlar üzerine yapılan analizlerde de marka bilinirlik ve çağrışımına ilişkin sorulara verilen yanıtların yüksek bilinirlik skoruna işaret ettiği görülmüştür. Elde dilen bulgular ışığında, markanın bariz teşiri yerine, marka ileti ve içeriğe yedirildiği takdirde başarılı sonuçlar vermektedir. Diğer taraftan markanın alenen gösterildiği reklamlar da amacına ve hedefine uygun olarak iyi tasarlanmış ise, başarılı olabilme ihtimali yüksektir. Örnek olarak, araştırma da incelenen Garanti Bankası, Anadolu Efes Spor Kulübü ve Panda markalarına ait reklamlar marka gösteriminin ve isminin açıkça gösterildiği reklamlar olarak marka bilinirliği ve çağrışımı kategorisi soru ölçeğinde tüm sorular bazında yüksek bilinirlik skoru yakalayan reklamlar olmuştur.

Sonuç olarak, marka ve reklam kavramı iç içedir. Reklamlar tüketici algısında imajlar yaratmakta ve marka bu imajların toplamı haline dönüşmektedir. Bu yüzden markalar ürün/hizmetlerine en uygun reklam yöntemini seçtiği takdirde yüksek verimlilik sağlamaktadır. Viral reklamcılığa yapılan yatırımın az, alınan verimin fazla olması avantajını değerlendirmek isteyen marka ve firmalar, doğru pazarlama stratejileriyle başarılı sonuçlar elde edebilmektedir. Gerek yapısal gerekse de içeriksel olarak iyi kurgulanmış viral reklamlar sayesinde reklam verenler, hem markaları adına farkındalık ve bilinirlik düzeyinin artmasını sağlamakta hem de bu yolla güçlü bir marka imajı yaratmaktadır.

EKLER



Markalar ve Viral Reklamları

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu akademik bir çalışma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

İçtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

*** Gerekli**

1. Cinsiyet *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Erkek

☐ Kadın

2. Yaş *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 18 yaş ve altı

☐ 18-24 yaş

☐ 25-32 yaş

☐ 33-39 yaş

☐ 40 yaş ve üzeri

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 0-1000 TL
- ☐ 1001-2000 TL
- ☐ 2001-3000 TL
- ☐ 3001-4000 TL
- ☐ 4001-5000 TL
- ☐ 5001 TL ve üzeri

4. Günlük İnternette geçirilen zaman *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-2 saat
- ☐ 3-4 saat
- ☐ 5-6 saat
- ☐ 7-8 saat
- ☐ 9 saat ve üzeri

5. En çok vakit geçirdiğin uygulama *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Whatsapp
- ☐ TikTok
- ☐ Diğer

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Takip etmiyorum

Panda (Hızlı ve Öfkeli) - Viral Reklam



https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=f2hGtS69uWE&feature=emb_title

7. Panda reklam filmini daha önce izlediniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 gün önce
- ☐ 1 hafta önce
- ☐ 1 ay önce
- ☐ 1 yıl önce
- ☐ Hiç satın almadım

9. Lütfen en yakın seçeneği işaretleyiniz *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın farkındayım	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı çok iyi biliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka diğer markalardan farklıdır	☐	☐	☐	☐	☐

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın güçlü çağrışımları var	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın reklamını, sembolünü, rengini veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

Genç Turkcell (14 Kubat) - Viral Reklam



https://www.youtube.com/watch?v=kH9e4HqS1nw&feature=emb_title

11. Genç Turkcell reklam filmini daha önce izlediniz mi ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 gün önce
- ☐ 1 hafta önce
- ☐ 1 ay önce
- ☐ 1 yıl önce
- ☐ Hiç satın almadım

13. Lütfen en yakın seçeneği işaretleyiniz *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın farkındayım	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı çok iyi biliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka diğer markalardan farklıdır	☐	☐	☐	☐	☐

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın güçlü çağrışımları var	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

Anadolu Efes Spor Kulübü (Senden Daha Güzel) - Viral Reklam



https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=c2AFB25g4VM&feature=emb_title

15. Anadolu Efes Spor Kulübü reklam filmini daha önce izlediniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 gün önce
- ☐ 1 hafta önce
- ☐ 1 ay önce
- ☐ 1 yıl önce
- ☐ Hiç satın almadım

17. Lütfen en yakın seçeneği işaretleyiniz *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın farkındayım	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı çok iyi biliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka diğer markalardan farklıdır	☐	☐	☐	☐	☐

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın güçlü çağrışımları var	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

Garanti Bankası (İnternet Bankacılığını Kullanmayan Son İnsan) - Viral Reklam



https://www.youtube.com/watch?v=7lv7X9FC7p8&feature=emb_title

19. Garanti Bankası reklam filmini daha önce izlediniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 gün önce
- ☐ 1 hafta önce
- ☐ 1 ay önce
- ☐ 1 yıl önce
- ☐ Hiç satın almadım

21. Lütfen en yakın seçeneği işaretleyiniz *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın farkındayım	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı çok iyi biliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka diğer markalardan farklıdır	☐	☐	☐	☐	☐

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın güçlü çağrışımları var	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

Eti (Cangardaşlar dağınık crew) - Viral Reklam



https://www.youtube.com/watch?v=yqN58G8y5B8&feature=emb_title

23. Eti reklam filmini daha önce izlediniz mi? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 gün önce
- ☐ 1 hafta önce
- ☐ 1 ay önce
- ☐ 1 yıl önce
- ☐ Hiç satın almadım

25. Lütfen en yakın seçeneği işaretleyiniz *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın farkındayım	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı çok iyi biliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka diğer markalardan farklıdır	☐	☐	☐	☐	☐

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın güçlü çağrışımları var	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sembolünü, reklamını, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

27. Yukarıda yer alan reklamlardan en çok hangisini beğendiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Panda
- ☐ Turkcell
- ☐ Eti
- ☐ Garanti Bankası
- ☐ Anadolu Efes

Viral Reklamlar

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Viral içerikli videolar ilgimi çeker	☐	☐	☐	☐	☐
Viral reklamlar yeni markaları keşfetmemi sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Viral reklamlar sayesinde bir ürün/hizmete ihtiyaç duyduğumu hatırlarım	☐	☐	☐	☐	☐
Beğendiğim herhangi bir viral reklam filmini sosyal medya aracılığıyla başkaları ile paylaşırım	☐	☐	☐	☐	☐

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aydoğan, A. ve F. B. (2012). *Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak*. Konya: Literatür Yayınları.
- Babacan, M.(2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım A.Ş. s.229
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu İçinde Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara : Dipnot Yayınları.
- Bir, A. A. ve Maviş F. (1988). *Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Boyd, D. (2014). *The Social lives of Networked Teens*, 6. Yale University New Haven.
- Cemalcılar İ. (1988). *Reklamın Rolü, Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü*. Ankara s.53
- Chetan Sharma, J. H. (2008). *Mobile Advirtising: Supercharge your Brand İn the Exploding Wireless Market*. New Jersey.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epilasyon Yayınevi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve A. K. (2002). *Öteki Kuram Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK Yayıncılık.
- Erişti, S. D. (2019). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması: İnsatgramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Frederic Barbie, C. B. (2001). *Diderot'tan İnternete'e Medya Tarihi*. (K. Eksen, Çev.) İstanbul: Okyanus Yayın.
- Fromm, E. (1993). *Sahip Olmak ya da Olmamak*. İstanbul: Arıtan Yayıncılık.
- Gezgin, S. (2018). *Dijital Çağda İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- George, D. Ve Mallery M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10 ed.). Baston: Pearson.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gürel, C. (1971). *Teorik ve Pratik Reklamcılık*. Ankara: Güneş Matbaacılık s.61
- Güz, H. (2000). *Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik, ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi*. Selçuk İletişim.
- Irak, D. ve O. Y. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya. Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. Çeviren: Nihan Yeğengil İstanbul: İletişim Yayınları s.393
- Karaduman, M. (2003). *İnternet ve Gazetecilik: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*.
- Karagöz, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Kuram Oluşum Süreci ve İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları s.43
- Kocabaş, F. ve M. E. (2009). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal medya ve internet ortamında viral reklamcılık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Sermet Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. s. 68.
- McChesney, R. W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları- Medyanın Sorunu*. İstanbul: Kalkedon.
- Mestçi, A. (20017). *İnternette Reklamcılık: Dünya'da ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Nelson-Field, K. (2013). *Viral Pazarlama ve Paylaşım Bilimi*. (S. Arslanpay, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınevi.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar, Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. 37-45. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özkundakçı, M. (2013). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama ve Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Öztutku, F. ve M. K. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınevi

- Öztürk, P. ve İ. K. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul: Ticaret Odası (İTO) Yayıncılık.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi- Konuşmanın Evriminden İnternet'e Medya ve Toplum*. İstanbul: Işık Yayınları.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Çeviren: Lidya Yazmacıyan- Vahit Bora. İstanbul: Güncel Yayıncılık s.24.26
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam Ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Topsümer, F. ve M. E. (2015). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama, Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta s. 648.
- Tuncer, R. Z. (2016). *Suskunluk Sarmalı Kuramını Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Düşünmek*. A. B. Ali Murat Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 3* (s. 123-137). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Tutar, H. ve M. K. (2012). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları (s.12-20)
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Kitabevi.
- Yeygel, S.(2007). *Reklam, Etik ve Çocuk Üzerine...*, Sayımer İ. ve Yayınoğlu. P. E. *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Yayınları s.62
- Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak*. Konya: Literatür Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Ak, M. (1998). *Marka Yaratımında Taklitçilik, Doğru, Etkili, Reklam ve Marka İmajı*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, s.193-202.
- Altınbaşak, İ. ve E. S. (2009). *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama*. *Ege Akademik Bakış*, s.468.
- Argan, M. ve M. A. (2006). *Viral Pazarlama ve ya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*. s. 236-239.
- Aydoğan, F. ve A. M. (2012). *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.63.

- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. 4(7), 137-203.
- Batallar, Z. ve M. C. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), s.41-42.
- Carroll, A. ve S. J. (2007). Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zeland. *International Journal Of Advertising*, 26(1), s.81.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, s. 68.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 237.
- Elmasoğlu, K. (20017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak reklamın İşlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), s. 33-34.
- Ercan, İ. ve Kan. İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. s. 213-214.
- Eren, V. ve A. A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s. 202.
- Fisher, E. (2015). You Media: Audiencing As Marketing in Social Media. *Media&Culture Society*, 37(1). s.52
- Göktaş, B. ve İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, s. 51
- Göncü, S. (2018, Temmuz). Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 3.
- Gürbüz, H. ve Ö. G. (2009). Billboard Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.184.
- Hancı, M. (2016, Temmuz-Ağustos). Kurumsal Reklam ve Mizah. *Akademik Bakış Dergisi*(56). s. 334-335.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 156-157.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). Two Hearts in three-quarter time: How to Waltz The Social Media/ Viral Mareketing Dance . *Business Horizons* 54. s. 256

- Kara, Y. ve A. C. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, XIV(2), s. 75.
- Küçük Kurt, M. ve Ç. H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı.
- Oluç, M. (1981). Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Pazarlama Dergisi*, 9.
- Onurlu, Ö. & Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Marmara University Social Science Institute/ Öneri*, 12(45), s.496
- Oralhan, B. ve Özlü N.M. (2019). Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmalar Dergisi*, s. 1268.
- Özel, M. ve O. K. (2018). 2017 Başkanlık Sistemi Referandumu Sürecinde Viral Reklam Kullanımı. *İntermedia International Journal, Spring-June-(8)*, s. 113.
- Özgüven, N. (2013). Tüketicilerin Mobil reklamcılığı kabullenmesinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim Bilimler Dergisi*, 11(21), s. 9.
- Pehlivan, B. M. (2019, Nisan 3). Sosyal Medya ve Suskunluk Sarmalı: Fikirlerin İfadesi İçin Özgür Bir Alan Gerçekleşti mi? *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* s.117-120.
- Sangwan, S. & Zukauskas, P. (2006). Consumer Attitude Towards Economic Functions of Advertising in Lithuania. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 38. s.156-147.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), s. 215.
- Thompson, D. V. ve Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co- Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*. 77(3). s.34
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. *Ankara: Bilim ve Sanat* s.7
- Varlık, B. (1985). Türkiye'de Reklamcılık. *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi*, s.144.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*(18), s. 356-357.
- Yüksel, H. (2014, Ocak). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Ve Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*(6), s. 125-127.

Zafer, C. ve P. V. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu*, 22(2). s. 117-120.

Zimmerman, E. (2001). Catch The Bug. *Sales & Marketing Management*. 153(2). S. 78-81.

Woerndl, M., Papagiannidis, S. & Bourlakis, M. Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol 3. Issue 1. s. 34

Seminer, Sempozyum vb.

Aydoğan, Y. (2018). Eğlenceli Viral Video Reklamlarında Yaratıcılığın Önemi. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (s. 302-307).

Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. *İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı*, (s. 5).

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 823-827). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Gao, Q. P-L. P. Rau. Ve G. Salvendy. (2010). Measuring Perceived Interactivity of Mobile Advertisements. *Behavior and Information Technology*. 29.1., s.38

Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 393-404.

Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri. (2012). Reklamın Etkileri.

Tezler

Coşar, H. (2018). *Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s. 54-64.

Mabry, E. F. (2010). *Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising*. Louisiana State University LSU Digital Commons, LSU Master's Theses. s. 1-3.

İşlek, M. S. (2012). sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 7. Karaman. s. 5-7.

- Polat, K. D. (2010). Viral Reklamlar ve Ofansif Kullanımları. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 5-19.
- Tezel, S. (2011). Türkiye'de Viral Reklam. *T.C. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Tezi*, s. 33-74. İstanbul.
- Tokel, A. (2017). Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi. Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatları ve Grafik Tasarım Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s. 12-21.
- Yaman, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi*, s. 28-29.
- Yılmaz, E. (2014). Bankacılık Sektöründe Dijital Pazarlama Uygulamaları: Garanti Bankası Örneği. *T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Tezi*, 1-9.
- Yılmaz, M. (2013). Bankacılık Sektörü ve E-Ticaret: Şekerbank Örneği. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, s. 10.

İnternet Kaynakları

- Adaylar D. “Garanti’nin İnternet Şubesini Kullanmayan Son İnsan Kampanyası.”
<https://sosyalmedya.com/garanti-internet-subesini-kullanmayan-son-insan/>,
Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Adaylar D. “Garanti’nin İnternet Şubesini Kullanmayan Son İnsan Kampanyası.”
<https://www.dijitalajanslar.com/rabarba-garanti-internet-subesini-kullanmayan-son-insan-kampanya/> Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Ahlgren M. “İnternet İstatistik ve Gerçekleri.”
<https://www.websitehostingrating.com/tr/internet-statistics-facts/>,
Erişim Tarihi: 07.02.2020.
- Aytekin G. “İnternette Yalan ve Yanıltıcı Haberlerin Farkında mıyız?”
<https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/internette-yalan-ve-yaniltici-haberlerin-farkinda-miyiz>, Erişim Tarihi: 28.02.2020.
- Ayvaz T. “Panda Klişe Reklamları Ti’ye Alıyor.”
<https://www.dijitalajanslar.com/markalar/panda/>, Erişim Tarihi: 05.05.2020.
- Ayvaz T. “Panda Karşılaştırmalı Viral Reklam Filmi: Hazlı ve Öfkeli.”
<https://www.dijitalajanslar.com/panda-karsilastirmali-reklam-filmi-hazli-ve-ofkeli/>, Erişim Tarihi: 05.05.2020.

- Ayvaz T. “Markaların Sevgililer Günü Sosyal Medya Kampanyaları.”
<https://www.dijitalajanslar.com/markalar-sevgililer-gunu-sosyal-medya-kampanyalari/>, Erişim Tarihi: 06.05.2020.
- Ateş Y. “Youtube Reklam Gelirleri İlk Kez Açıklandı.”
<https://www.brandingturkiye.com/youtube-reklam-gelirleri-ilk-kez-aciklandi>,
Erişim Tarihi: 27.02.2020.
- “Açıklık Nedir?” <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.01.2020.
- “Anadolu Efes Oyuncularına Taraftardan Büyük Sürpriz.”
<https://mediacat.com/anadolu-efes-oyuncularina-taraftardan-buyuk-surpriz/>,
Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- “Anadolu Efes’e Gizli Kamera Sürprizi.” <https://www.campaigntr.com/anadolu-efese-gizli-kamera-surprizi/>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- Bayrak H. “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri- 2. Çeyrek.” <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim tarihi: 02.02.2020.
- Bayrak H. “2019 Türkiye Medya ve Reklam Harcamaları İstatistikleri.”
<https://www.google.com.tr/amp/s/dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamalari-istatistikleri/%3famp>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Bayraktar N. “Kapitalizm Nedir? Tarihi İlkeleri, Kapitalist Sistem Ne demek ?”
<https://www.google.com.tr/amp/s/tarihibilgi.org/kapitalizm/amp/>, Erişim Tarihi: 24.02.2020.
- Bennet J. “İnternet ve Sosyal Medya Konularında 2020 Yılıının 23 İnanılmaz İstatistiği.”
<https://www.survivor.com.tr/2020-dunya-internet-ve-sosyal-medya-kullanim-raporu/> Erişim Tarihi: 30.01.2020.
- Birinci M. “Yeni Kamusal Alan: Sosyal ve Alternatif Medya.”
<https://101digiteller.com/yeni-kamusal-alan-sosyal-ve-alternatif-medya/>,
Erişim Tarih: 01:03.2020.
- “Cangardaşlar.” <https://www.c-section.com/tr/bebekler/cangardaslar>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.
- Çiftçi Ç. “Reklamın Tarihçesi.” <https://pazarlamailetisimi.com/reklamın-tarihcesi/>,
Erişim Tarihi: 12.03.2020.
- Çiftçi Ç. “Reklamın Tarihçesi.” <http://elmaaltshift.com/1972-1990-yillari-arasında-türkiyede-reklamcilik>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- Çiftçi Ç. “Viral Reklam Nedir?” <https://pazarlamailetisimi.com/viral-reklam-nedir/>
(Erişim Tarihi: 25.04.2020).

- “Dağınık Sevenlere Eti Canga.” <https://mediacat.com/daglinik-sevenlere-eti-canga/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.
- “Facebook’a Reklam Vermeyi Kesen Dev Şirketler.” <https://www.google.com.tr/amp/s/www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/iste-facebook-a-reklam-vermeyi-kesen-dev-sirketler-5902311/amp>, Erişim Tarihi: 27.02.2020.
- Fidan B. “Reklamın Kısa Tarihi.” <http://www.prakdeniz.com/353/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- “Gncetrkcll’den Anti 14 Şubat Virali.” <https://mediacat.com/gncetrkcllden-anti-14-subat-virali/>, Erişim Tarihi: 06.05.2020.
- İnanç V. “Web 3,0 Nedir?” <https://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/>, Erişim Tarihi: 02.02.2020.
- Kırık M. “Sosyal Medyada Viral Reklamlar.” <http://www.gonuldergisi.com/sosyal-medyada-viral-reklamlar-yr-d-doc-dr-ali-murat-kirik.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Kasarcı H. “C-Section’dan Asi Stayla-Esque Viral.” <https://mediacat.com/eti-canga-asi-stayla-esque-gorilli-viral-reklam/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.
- “Katılım Ne Demek?” <https://www.nedirnedemek.com/katilim-ne-demek>, Erişim Tarihi: 23.01.2020.
- “Katılım Ne Demek?” <https://sozce.com/nedir/186246-katilim>, Erişim Tarihi: 25.01.2020.
- Karaca M. “Reklam Sınıflandırılması ve Mecralar.” <https://reklam.com.tr/blog/reklam-siniflandirmasi-ve-mecralar>, Erişim Tarihi: 18.03.2020.
- “Medya Bedir?” <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Metin O. “Verilerle Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye Instagram Kullanımında Birinci sırada.” <https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/>, Erişim Tarihi: 11.02.2020.
- “MIXX Awards Başarı Öyküleri Kütüphanesi 14 Kubat.” <https://iabturkiye.org/14-kubat>, Erişim Tarihi: 06.05.2020.
- Öney Z. “Instagram yılda 20 Milyar Dolar Reklam Geliri Elde Ediyor.” <http://www.zehraoney.com/2020/02/13/instagram-yilda-20-milyar-dolar-reklam-geliri-elde-ediyor/>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- Özkömürcü H. “Viral Video Nedir?” <https://shiftdelete.net/viral-video-nedir-50733>, Erişim Tarihi: 12.05.2020.

- Pembecioğlu Y. “Eti Canga’nın Dertli Gorili Arabesk Rap Videosunda.”
<https://bigumigu.com/haber/eti-canga-nin-dertli-gorili-arabesk-rap-videosunda/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.
- “Reklamcılığın Önemi ve Sağladığı Avantajlar.”
<https://www.google.com.tr/amp/s/www.kobivadisi.com/reklamciligin-onemi-ve-sagladigi-avantajlar/amp/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- Salih C. “Reklamın Temel Fonksiyonları.”
<https://www.google.com.tr/amp/s/dijilopedi.com/reklam-in-temel-fonksiyonlari%3famp>, Erişim Tarihi: 16.03.2020.
- Saylan M. “Marka Yönetimi: Marka Bilinirliğini Artırmak.”
<http://muratsaylan.blogspot.com/2007/05/marka-bilinirligini-artirmak.html?m=>, Erişim Tarihi: 18.04.2020
- “Senden Daha Güzel’in Ardından İnfografik Çalışması.”
<https://digitalage.com.tr/senden-daha-guzelin-ardindan-infografik-calismasi/>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- Seskir Z. “Toplumsal Belirlenimcilik mi Teknolojik Determinizm mi?”
<https://duzensiz.org/toplumsal-belirlenimcilik-mi-teknolojik-determinizm-mi-9e12b9234cdd>, Erişim Tarihi: 22.02.2020.
- Scott J. “Beyond Viral: Youtube Viral Video Genius Kevin Nalts Nalty Shares His Secrets.” <https://www.google.com.tr/amp/s/tubularinsights.com/beyond-viral-nalts/amp/>, Erişim Tarihi: 12.05.2020.
- “Sosyal Medya Nedir?” <http://www.yazilimnet.com/tr/blog/12sosyal-medya-nedir>
Erişim Tarihi: 10.02.2020.
- “Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.” <https://medyaakademi.com.tr/-sosyal-medya-kullanici-sayilari>, Erişim Tarihi: 14.02.2020.
- Söylemez M., Aynur A. ve Aydın G. “Dönemin En iyi Virallerinden “Efes Pilsen.”
<https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/11/18/donemin-en-iyi-virallerinden-efes-pilsen/>, Erişim Tarihi: 08.05.2020
- “Topluluk Nedir” <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 26.01.2020
- “Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Ne Durumda?” Dijital Kültür,
www.etcetera.com.tr/blog/turkiyede-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-ne-durumda-we-are-social-2020-raporu/, Erişim Tarihi: 10.02.2020.
- “Türk Reklamcılığının En Başarılı Viral Reklamları”.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-reklamciliginin-en-basarili-viral-reklamlari/>, Erişim Tarihi: 05.05.2020.

Üçhisarlı C. “Türkiyenin En Çok Konuşulan 8 Yaratıcı Viral Reklamı.”
<https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-cok-konusulan-8-viral-reklami/>,
Erişim Tarihi: 10.05.2020.

“Viral Pazarlama Nedir?” <https://medium.com/@sanalyonetmen/viral-pazarlama-nedir-a04afe3b5f11>, Erişim Tarihi: 12.05.2020.

Yılmaz K. “Türkiye’de Viral Reklam.”
<https://www.google.com.tr/amp/s/www.campaigntr.com/turkiyede-viral-reklam/amp/>, Erişim Tarihi: 01.05.2020.

“2013 Yılıının En Beğenilen Reklam Filmi Senden Daha Güzel.”
<https://www.anadolufessk.org/haber/2013-yilinin-en-begenilen-reklam-filmi-senden-daha-guzel>, Erişim Tarihi:08.05.2020.

