



DIJİTAL PAZARLAMA

DR. ÖĐR. ÜYESİ GÖZDE MERT

gozde.mert@nisantasi.edu.tr



DİJİTAL PAZARLAMA

BÖLÜM 1: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı
2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri
3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutları
4. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama
 - 4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama
 - 4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama
5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yayılımına Etkili Olan Faktörler
6. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM)



DİJİTAL PAZARLAMA

BÖLÜM 2: VİRAL PAZARLAMA

1. Viral Pazarlama Kavramı
2. Viral Pazarlamanın Gelişim Süreci
3. Viral Pazarlamanın Ayırt Edici Özellikleri
4. Viral Pazarlama Stratejileri
5. Viral Pazarlama Türleri
6. Viral Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar



1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

İnsanların doğasında var olan olgulardan birisi de diğer insanlarla iletişim halinde bulunmak ve fikir alış verişi sağlamaktır.

Herhangi bir mal ya da hizmet alımı sırasında ve sonrasında da bireyler iletişim halinde olmak, ürünler hakkındaki bilgiyi o mal ya da hizmeti kullanan kişilerin ağızlarından duymak isterler.

Kotler'in de (2013) belirttiği gibi: "Hiçbir reklam ve ya satışı, bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri ve ya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz." Bu olgunun olaya dönüşmesi durumu ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama yeni olmamakla birlikte son zamanlarda işletmeler tarafından canlı tutulan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır.



1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin bir firma, bir mal veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, malı ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini başka alıcılarla resmi olmayan bir şekilde paylaşması durumudur.

Ağızdan ağıza iletişim, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza pazarlama, ticari amaç gütmeksizin bir marka mal ve ya hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla sayıda tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır.



1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

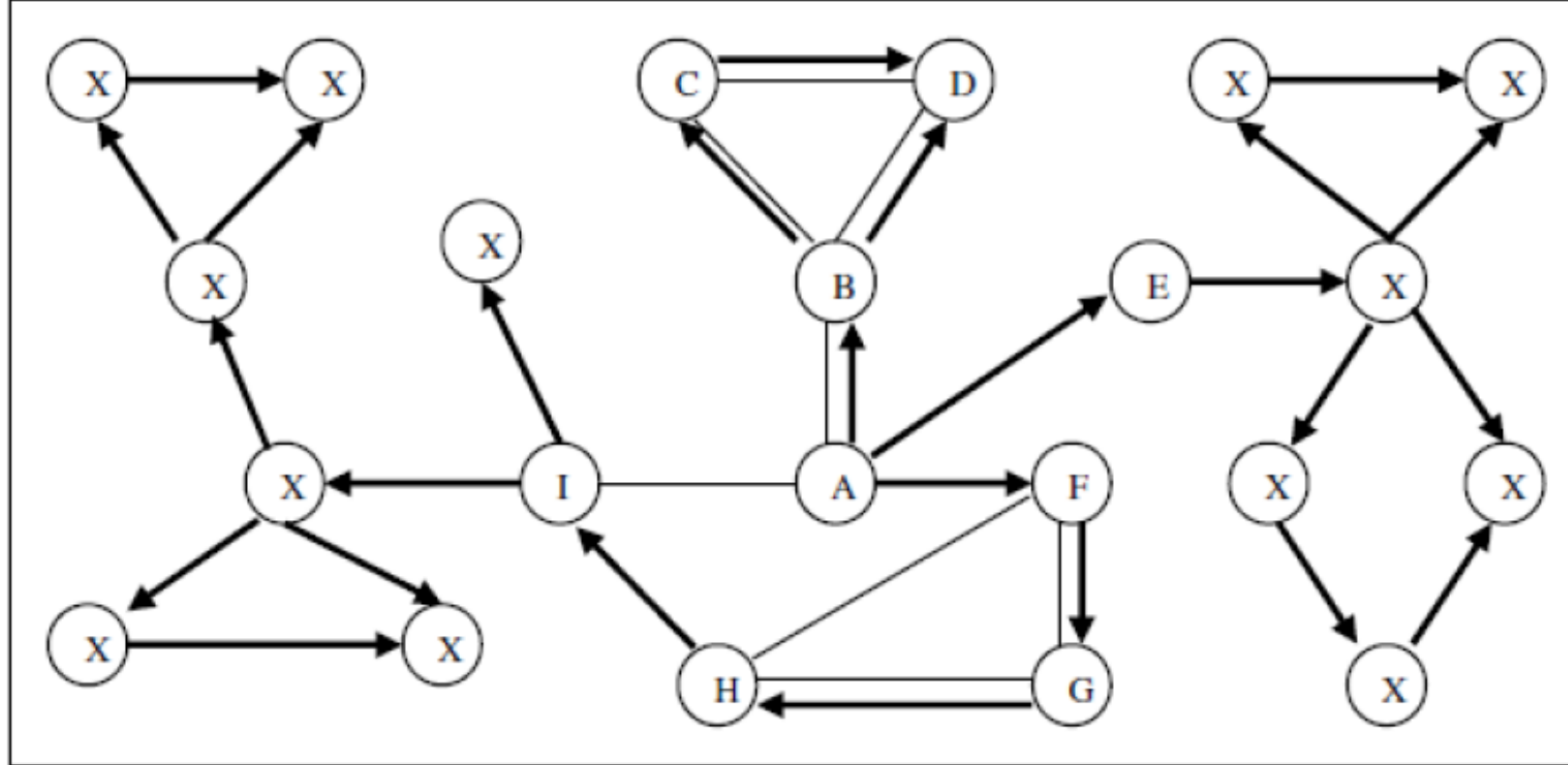
Günümüz tüketicisi günlük yaşantısında yoğun bir mesaj bombardımanı altında bulunduğu için, her konuda detaylı araştırma yapabilecek konumda değildir.

Bu nedenle o konuda daha önce deneyim sahibi olan kişilerin düşüncelerinden faydalanma eğiliminde bulunurlar. Bu ağızdan ağıza pazarlama süreci, tüketiciler açısından hem zamandan tasarruf sağlarken hem de daha güvenilir bilgi elde etmelerini sağlamaktadır.



1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Ağı





2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ

Ağızdan ağıza pazarlama oldukça güçlü bir iletişim ve pazarlama yöntemidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar etkili bir pazarlama stratejisi olmasını sağlayan 4 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar:

1. Güvenilirlik: Tüketiciler bir ürüne yönelik incelemelerde bulunurken öncelikli olarak o ürüne yönelik deneyimi daha önceden yaşamış kişilerin fikirlerine güvenmekte ve onların yorumlarına göre satın alma davranışını göstermektedirler. Özellikle tüketiciler alacakları mal ve hizmet konusunda bir bilgi birikimine sahip değillerse o konuda daha bilgili bir tüketiciye danışma ihtiyacı duyarlar.

Daha önceden ürünü kullanmış ve ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler çoğu zaman herhangi bir ticari kazanç beklentisi içinde olmadan tamamen kendisi gibi bir başka tüketiciye destek amacıyla bu sürece dahil olmaktadır. Bu durum ağızdan ağıza iletişimi doğrudan iletişim türlerine göre daha güvenilir kılmaktadır.



2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

2. Deneyim Aktarımı: Tüketici için bir mal ya da hizmeti deneyerek uzun süreli kullanım aşamasına geçmeden önce ürün hakkındaki riskleri en aza indirmek istemektedir.

Ancak kişi bireysel olarak böyle bir deneme sürecine başvurduğunda bu süreç oldukça uzun zaman almakta ve hatta kişi çoğu zaman deneme şansı ve yeterli vakti bile bulamamaktadır. Arkadaşlardan ve referans gruplarından alınan “Ağızdan Ağıza Pazarlama” bilgisi satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde kişilere yardımcı olur ve böylece yeni ürünün denenmesinden kaynaklanacak gerilim azalmış olur.

Bu doğrultuda bireyler deneyim sahibi kişilerin doğrudan ya da dolaylı deneyimlerinden ve fikirlerinden yola çıkarak satın alım işlemi gerçekleştirebilirler. Bu sayede zaman ve para kaybı, memnuniyetsizlik ve hayal kırıklığı gibi riskleri en aza indirmiş olurlar.



2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

3. Tüketici Merkezlik: İşletme merkezli oluşturulan reklam, promosyon, fiyat indirimi gibi klasikleşmiş ve basitleşmiş pazarlama teknikleri tüketicilerin ilgisini çekmek için yeterli olamamaktadır.

Öyle ki günümüz pazarlama anlayışında artık işletmelerin değil müşterilerin istek, ihtiyaç ve beğenileri üzerine odaklanılmasından dolayı, pazarlama süreçleri müşteri merkezli bir hal almış bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamada müşteri kiminle konuşacağına, neler soracağına, dinlemeye nerede son vereceğine kendisi karar verebilmektedir. Bu durum tüketiciye daha sağlıklı bir bilgi alma ve satın alma ortamı yaratmaktadır.



2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

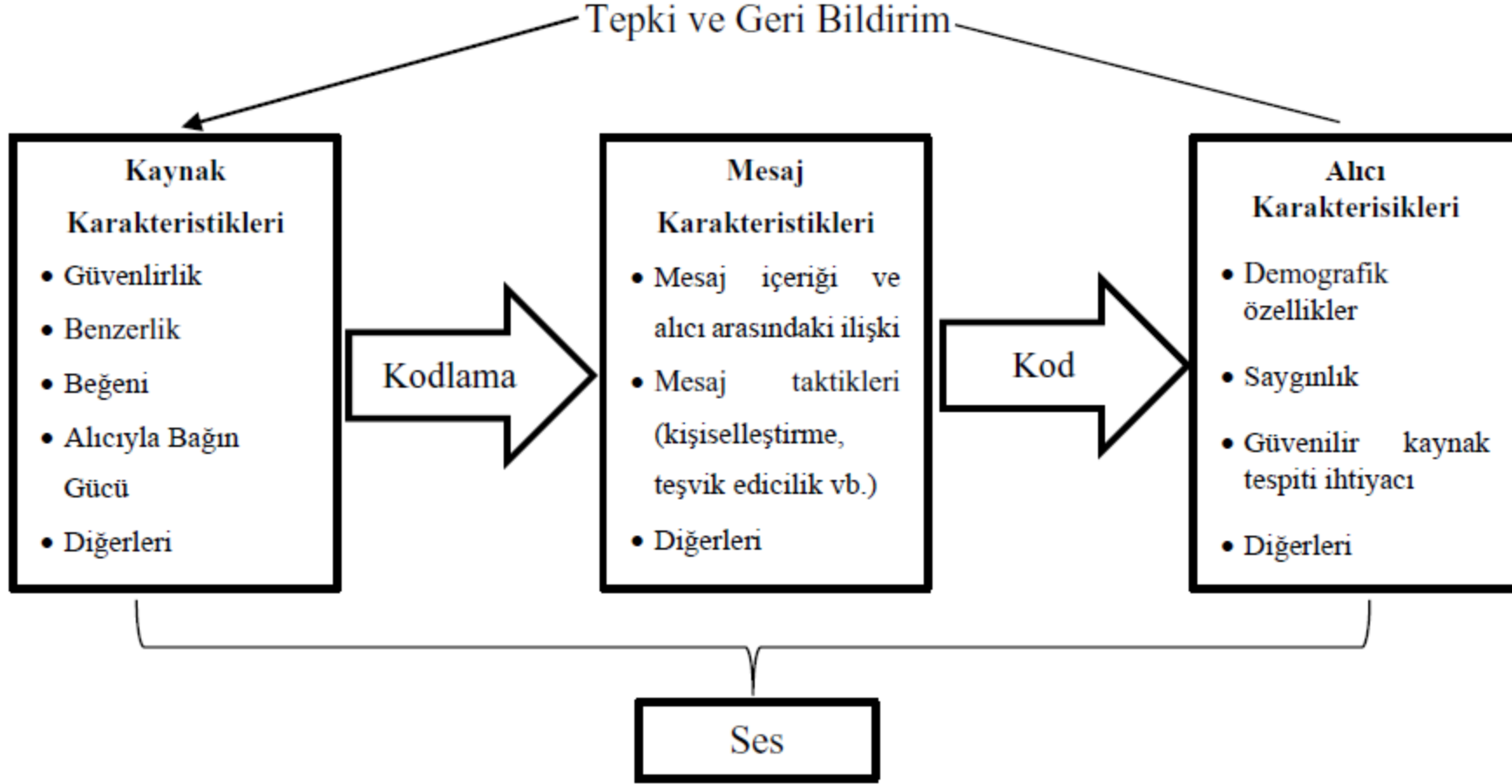
4. Zaman ve Para Tasarrufu: İnsanlar her hangi bir mal ya da hizmet satın alma sürecine girdiklerinde zaman kısıtlılığundan ötürü yeteri kadar incelemede bulunamamakta, bu durum da çoğu zaman yanlış satın alma davranışına neden olmaktadır.

Bu nedenle kişilerin satın alma süreçlerinde maddi riski en aza indiren, ayrıca zamandan tasarruf etmelerini sağlayacak pazarlama yöntemi ağızdan ağıza pazarlamadır.



2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci





3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN BOYUTLARI

Ağızdan ağıza pazarlamanın farklı boyutları, tüketicilerin satın alma kararlarını, ürün ya da marka ile ilgili düşüncelerini değiştirme gücüne sahiptir. Bu boyutlar:

1. Deęerlilik: Pazarlama açısından ağızdan ağıza pazarlama olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere iki değerde incelenir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, ürüne yönelik pozitif geri dönüş olduğu durumda ortaya çıkarken, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise tam tersi şekilde söz konusu ürüne ve işletmeye yönelik negatif bir geri dönüş sonucunda ortaya çıkar.



3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN BOYUTLARI

2. Odaklanma: Ağızdan ağıza pazarlama genellikle tüketicilerin birbirleri ile iletişimi odağında gerçekleşmektedir. İşletme açısından düşünüldüğünde ise bir tüketici, ilk aşamada potansiyel müşteri, ardından müşteri, daha sonra ürünün savunucusu ve destekçisi sonraki seviyede avukat ve son aşamada ise işletmenin ortağı olarak görülmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama tüm bu aşamalarda gerçekleşebilmekte ve bu durum farklı basamaklarda yer alan tüketicilerin farklı rolleri sonucu çevreleriyle farklı şekillerde iletişime geçmelerine neden olabilmektedir.



3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN BOYUTLARI

3. Zamanlama: Ağızdan ağıza pazarlama, satın alma öncesinde veya sonrasında gerçekleşmiş olabilir. Ağızdan ağıza pazarlama, satın alım öncesindeki önemli bir bilgi kaynağı vazifesi gören süreçte iletişim girdisini oluşturur.

Tüketiciler, aynı zamanda satın alım veya tüketim deneyimi sonrasında da ağızdan ağıza iletişim deneyiminde bulunabilirler. Buna ağızdan ağıza iletişim çıktısı denilebilir ve tüketici çoğunlukla verici rolündedir.



3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN BOYUTLARI

4. Talep: Bireyler bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiye ihtiyaç duyduklarında ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde edecekleri bilgiler, yine tüketicilerin talepleri doğrultusunda temin edilmektedir. Bu tür arayışlarda tüketiciler genellikle inandırıcı bir bilgi arayışı içerisindedirler.

Aynı zamanda bireylerin ağızdan ağıza iletişim bilgisine ihtiyaç duymadıkları durumlarda da özellikle fikir liderleri tarafından bilgiye maruz kalabilirler. Bu durumda talep dışı ağızdan ağıza iletişim oluşur.



3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN BOYUTLARI

5. Aracılık: Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden gelişen bir biçimde yaratılan bir süreç olmasına rağmen, sayısı gün geçtikçe artan firmalar, pro-aktif bir biçimde bu iletişimi teşvik etmek ve yönetmek için çalışmaktadırlar.

Ağızdan ağıza iletişim yönetimi, bireysel ya da organizasyonel bir biçimde gerçekleştirilebilir. Tüketiciler kendilerini bu aktif sürece teslim etmekte ve bu konuda ünlülerin fikirlerine yönelmektedirler.

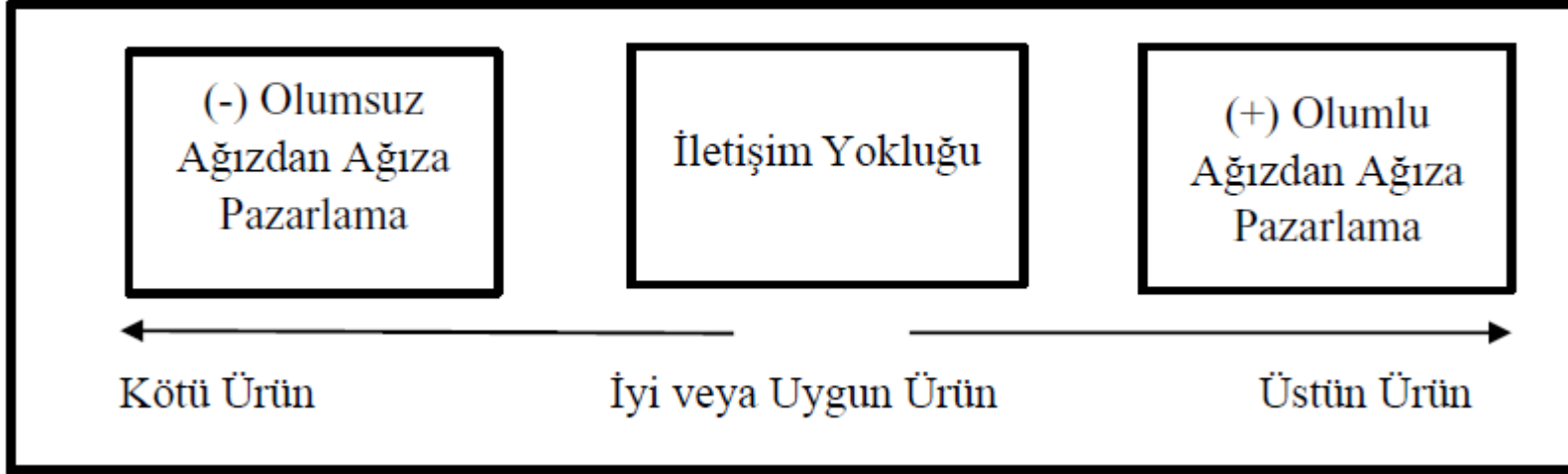
Bu durum şirketleri özellikle tüketicilerin yöneldikleri fikir liderlerine ve ünlülere yönelik alarma geçirmekte ve iletişime geçmelerini sağlamaktadır.



4. OLUMLU VE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Üründen sağlanan memnuniyet oranına göre olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama durumları ortaya çıkmaktadır.

Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri





4.1. OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin bir mal veya hizmetten memnun kalması durumunda çevresiyle bu mal veya hizmet hakkında olumlu bilgi paylaşma süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Mal ya da hizmetin performansından ve alışveriş sonrası destekten memnun kalındığında olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin arttırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Tüketicinin mal ve hizmetten memnun kalması durumunda bu durum şirkete olumlu ağızdan ağıza pazarlama olarak geri dönmektedir. Tüketici zaman içerisinde işletmenin bağımsız birer temsilcisine dönüşmekte ve marka imajını yükseltmektedir.



4.2. OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama durumu ise; tüketicilerin satın aldığı üründen veya satın alma sonrası hizmetten memnun kalmadığı, taleplerinin karşılanmadığı durumlarda mal ya da hizmet hakkında işletmeye şikâyette bulunarak, markayı değiştirerek ya da olumsuz bir şekilde ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkındaki olumsuz düşüncelerini çevresindeki insanlara anlatarak karşılık vermesi durumudur.

Tatminsizlikle karşılaşan tüketicilerin başvurabilecekleri dört alternatif bulunmaktadır. Tüketiciler bu yollardan yalnızca birisini tercih edebilecekleri gibi birden çok alternatifi de değerlendirebilirler.



4.2. OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

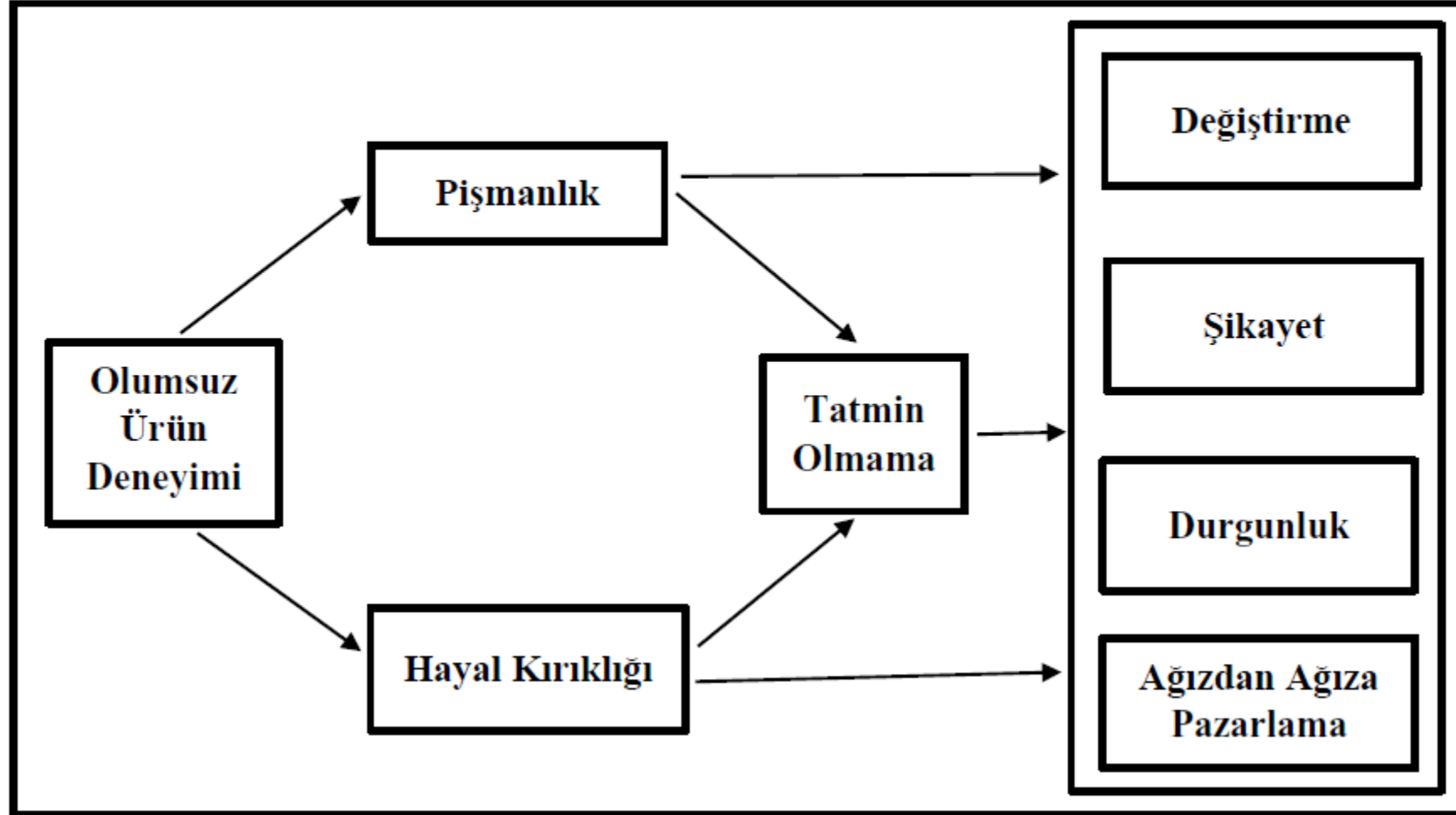
Bunlar:

- İlgili markayı bir daha satın almayarak farklı markalara yönelmek.
- Satıcıya ya da yetkili üçüncü şahıslara şikayette bulunmak.
- Tüketici olarak hiçbir eylemde bulunmamak ve olumsuzluklara karşı pasif durum sergilemek.
- Diğer tüketicilere yaşanan olumsuzlukları aktarılmak.



4.2. OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Şekil 4. Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler





5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAYILIMINA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bilgi kaynaklarından ayrıldığı çeşitli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlamaların aksine interaktif ve çift yönlü bir yapıya sahiptir. İnteraktif iletişim sonrası işletmenin ürünlerine ulaşan, deneyen, memnun kalan ve memnuniyetini başkalarına ileten müşteriler, artık işletmenin birer elçisi konumuna gelirler.

Bu sebeple işletmeler, bu tür müşterilere sürekli bilgi akışı sağlayarak, sunulacak ürünlerde ne gibi eksiklerin olduğu ve bunları nasıl giderileceği gibi konularda tavsiyeler alabilirler.

Kanaat önderi ya da fikir lideri olarak anılan bu kişiler tüketiciler ve işletmeler için önemli birer referans halini alırlar.



5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAYILIMINA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Ağızdan ağıza pazarlamada fikir liderlerini takip eden ikinci grup ise ürün yenilikçileridir.

Bu kişiler pazara sürülen ürünleri ilk olarak tecrübe eden kişiler olup aynı zamanda pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir.

Bu grup tüketiciler fikir liderlerine nazaran risk almaya daha fazla yönelirler.



5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAYILIMINA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Ağızdan ağıza pazarlamada bir başka önemli aktör ise pazar kurtları olarak tanımlanan, pazar bilgisi yoğun olan kişilerdir. Bu kişiler özellikle çevrelerindeki kişilere danışmanlık yaparlar ve bilgi paylaşırlar.

Piyasaya hakim, piyasadaki ürünler hakkında karşılaştıkları sorulara donanımlarıyla cevap verebilecek kişilerdir. Bu kişilerin sürekli olarak bilgi vermesi beklenmez. Sadece onlara soru sorulduğunda bilgi verirler ya da çevrelerinde bilgisi olduğu konuda bir tartışma durumu varsa fikir beyan etmekten çekinmezler.

Pazar kurtlarını, fikir liderleri ya da ürün yenilikçilerinden ayıran fark ise spesifik bir ürüne yönelmek yerine pazarın geneli hakkında bilgi sahibi olmalarıdır.



5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAYILIMINA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Son grup ise tüketici tarafından kendi adına pazarlama faaliyetleri yürütmesi, kendisine rehberlik etmesi, yönlendirmesi ve idare etmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen vekil tüketicilerdir.

Bu kişiler iş karşılığı ücret aldıkları için ağızdan ağıza pazarlamanın bir elemanı olarak görülmesi de bir işletmeden bağımsız bir şekilde çalıştıkları için dolaylı yoldan ağızdan ağıza pazarlamaya dahil oldukları söylenebilir.



5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAYILIMINA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Ağızdan ağıza pazarlamada referans grupları tüketici davranışlarına yön veren önemli bir çevre değişkenidir.

Referans grubuna karşı tüketiciler negatif ya da pozitif bir tavır içerisinde bulunabilirler.

Pozitif grup üyeliğinde birey içerisinde bulunduğu grubun üyeliğini kabul etmekte, negatif grup üyeliğinde ise kabul etmemektedir.

Arzulanan grup üyeliğinde ise birey bir grubun üyesi değildir ancak o gruba dahil olmak istemektedir.



5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAYILIMINA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Bu üç farklı grup üyeliğinde en çok birey arzuladığı gruptan gelen bilgilere itibar etmekte, negatiften gelen bilgilerin çoğunu ise görmezden gelmektedir.

İçinde bulunan gruplar biçimsel olup olmama durumuna göre ve birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılır.

Okul, iş grubu gibi birincil biçimsel gruptakiler vakitlerinin çoğunu bir arada geçirir.

Birincil biçimsel olmayan gruplara ise aile örnek verilebilir. İkincil biçimsel olmayan gruplar ise sosyal kulüp benzeri topluluklardır.



6. İNTERNET ÜZERİNDEN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM)

Literatür, ağızdan ağıza iletişimi internetten önce ve internetten sonra olarak ikiye ayrılmaktadır. İnternet öncesi süreç, tüketiciler arasında yaygın bir şekilde kullanılan geleneksel ağızdan ağıza pazarlama süreci olarak tasvir edilmektedir. İnternet sonrası süreçte ise geleneksel ağızdan ağıza pazarlama mantığı ağırlıklı olarak dijital ortama kaymıştır.

E-ticaretin gelişimi ile birlikte özellikle tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, pek çok hizmete internet ortamı üzerinden ulaşır olmuşlardır.



6. İNTERNET ÜZERİNDEN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM)

E-ticaret ve internet üzerinden iletişimin paralel şekilde gelişmesi tüketicilerin satın aldıkları mallar ve hizmetler hakkında birbirleriyle daha fazla konuşmalarına olanak sağlamıştır.

Aynı zamanda internet, tüketiciler ile işletmeler arası ilişkiyi de etkilemiş, geliştirmiş ve bu sistem işletmelerin tüketiciye yönelik çalışmalarına farklı ağlar üzerinden devam etme zorunluluğu getirmiştir.

Ayrıca internet ile işletmeler farklı pazar fırsatları, iş modelleri ortaya çıkarmalarına imkan vermekte ve müşteri ilişkilerini yeniden tanımlamasını gerekli kılmaktadır.



6. İNTERNET ÜZERİNDEN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM)

İnternet ortamının sağlamış olduğu interaktif yapı geleneksel pazarlama yöntemlerinde değişikliklere neden olmuştur. Bu yeni iletişim aracının sunduğu imkanlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Böyle bir ortamda tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür.

Bu süreç içerisinde tüketiciler mal ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz paylaşımlarda bulunmaya başlamışlar ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketici sayısı gün geçtikçe artmıştır. Ancak dijital gelişmeler sonrası gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişim modeli daha geniş bir tüketici ağına sahip olan internet ortamına kaymış ve internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir.



DİJİTAL PAZARLAMA

BÖLÜM 2: VİRAL PAZARLAMA

1. Viral Pazarlama Kavramı
2. Viral Pazarlamanın Gelişim Süreci
3. Viral Pazarlamanın Ayırt Edici Özellikleri
4. Viral Pazarlama Stratejileri
5. Viral Pazarlama Türleri
6. Viral Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar



1. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

İnternetin yükselişi ile birlikte iletişimin yeni ve alışılmadık bir türü ortaya çıkan viral pazarlama geleneksel ağızdan ağıza iletişim modelinin internet ile birleşmesinden doğmuş ve zamanla çeşitlendirilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmiş bir versiyonu olan viral pazarlama akımı doğrultusunda tüketiciler bireysel beğenilerini ve deneyimlerini yoğun bir şekilde e-mail, sosyal medya vb. iletişim yenilikçi araçlarıyla paylaşma davranışına dönüşmüşlerdir.

Tüketiciler bu yolla kendilerini daha değerli ve işe yarar hissetmişlerdir. Aynı zamanda bu davranış biçimi tüketim hareketlerine daha küresel bir boyut kazandırmıştır.



1. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

Viral pazarlama; bir markanın bilinirliğini arttırmak veya pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için günümüz sosyal ağları üzerinden yayılma prensibine dayanan bir pazarlama tekniğidir.

Genel anlamda viral pazarlama dijital ortamdaki sosyal ağlarda, virüslerin yayılmasına benzer bir şekilde, bir marka veya ürünle ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlansa da; viralin kendisini geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayırdığı önemli bir fark vardır.



1. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada kurum herhangi aktif bir rol üstlenmemektedir.

Süreç tamamen tüketiciler tarafından gönüllü bir şekilde başlatılıp devam ettirilmektedir.

Oysa viral pazarlamada kurum, ağızdan ağıza pazarlamadaki durumun tersine pasif değil aktif bir rol üstlenerek süreci başlatan, kıvılcımı ilk yakan aktörün kendisi olmaktadır.



2. VİRAL PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Viral pazarlama kavramının ilk olarak Harvard Business School mezunu, Tim Draper ve öğretim üyesi Jeffrey Rayport tarafından kullanıldığı belirtilmektedir.

İkiliye göre viral pazarlamanın temelleri pazarlama mesajının kişiden kişiye iletilmesine bağlıdır. Bu durum göle küçük bir çakıl taşı atılması sonrası gitgide büyüyen halkalara benzetilmektedir.

İlk viral pazarlama uygulaması ise “Moorhuhn”dur. Bir Alman alkollü içecek firmasının, interaktif oyun formatıyla hazırladığı viral uygulamada, markanın ve alkol kültürün yaygınlaşmasına katkı yapmak amaçlanmıştır. Ancak oyun formatlı bu uygulamanın etkinliği ölçülememiştir. Zira oyun, Alman kamu kurum ve kuruluşlarında iş yapmayı engelleyecek kadar çok kullanılması nedeniyle yasaklanmıştır.



2. VİRAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

İlk olmasa da viral pazarlamanın bütün tanımlarına uyan en iyi başarılı, ilkeli ve sistemli ilk uygulaması “Hotmail”dir.

Yeni bir ürünün tanıtımı için ilk etapta web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuştur. Bu bağlantıya tıklayan kişiler Hotmail.com sayfasına yönlendirilmektedir. İkinci aşamada ise Hotmail, üzerinden gönderilen her mail’in sonuna eklenmiş olarak “Get Your Free E-mail at Hotmail” (ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail’den alın) yazısını koyarak tüm kullanıcıların kendi reklamlarını yapmasını sağlamıştır.

Bu strateji oldukça başarılı sonuçlanmış ve mesaj kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Öyle ki ilk altı ayda bir milyon, iki yıl içerisinde 12 milyon 2000 yılı sonunda ise her gün ortalama 66 milyon kullanıcıya ulaşmış, bu süreç içerisinde her gün ortalama 270.000 yeni hesap alındığı saptanmıştır. Toplamda 500.000 dolar gibi küçük bir bütçeyle bu rakamlara ulaşmıştır.



2. VİRAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Hotmail'in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır.

Bu aşamada firma sadece fitili ateşleyen taraf olmuş, gerisi tüketicilerin ürünü birbirleri arasında yaymasına kalmıştır. Tüketicilerin Hotmail'den herhangi bir menfaatleri olmadan ürünü yaymaları viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Özellikle son yıllarda dünya da ve ülkemizde viral pazarlama uygulamaları hızla artmakla birlikte, özellikle iletişimin ve görselliğin ön planda olduğu dijital ve sosyal medyada daha popüler bir pazarlama stratejisi olarak faaliyetini sürdürmekte olup en temel dijital pazarlama yaklaşımlarından birisi haline almıştır. Öyle ki günümüzde, viral pazarlama çeşitli sektörlerde çok uluslu firmalar tarafından kullanılan bir ana pazarlama aracı haline gelmiştir.



3. VİRAL PAZARLAMANIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

Başarılı bir viral pazarlama kampanyası, öncelikle bireysel tüketicilerin büyüme potansiyeli olan bir mesajı internet ortamında yaymaya teşvik edilmesi ve akabinde bu mesajın binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmasıyla gerçekleşir.

Bu doğrultuda temelde viral pazarlama iki yeni ve farklı fırsat sunmaktadır:

- Birincisi, tüm dünyadaki işletmeler düşük maliyetlerle küresel müşteri tabanı oluşturabilirler.
- İkincisi ise, viral pazarlama tüketiciden tüketiciye ve pazarlamacıdan tüketiciye çift yönlü bir iletişim ortamı yaratır.



3. VİRAL PAZARLAMANNIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

Viral pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran en temel özellik ise, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan tüm kurguyla beraber yayılma ortamının da pazarlamacı tarafından hazırlanması zorunluluğudur.

Ağızdan ağıza pazarlamada kurumun sürece çoğunlukla birebir etkisi olamazken, viralde aktif rol oynar. Viral pazarlama kurgusunu oluşturmak için 3 temel elemente ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar:

1. Yayma Motivatörü
2. Alma Motivatörü
3. Yayılma Ortamı



3. VİRAL PAZARLAMANIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

1. Yayma Motivatörü: Yayma motivatörü bir ürünün pazarlaması için çok önemli bir noktadır. Zira bir viral videonun başarıya kavuşmasındaki temel mantık ne kadar paylaşıldığıdır. İzlenme oranlarının yüksek olması da viral içeriğin sadece yayılmasında olduğu gibi bir viral videonun başarısı için yeterli değildir. Paylaşılma gücü bir mesajın ne kadar çok kişiye ulaşacağıyla ilgilidir. Sadece izlenen bir video gelip geçici bir etki yaratacak, çoğu zaman hafızalardan kısa bir sürede silinecektir.

Tüketicilerin buradaki tavırları ise oldukça değerlidir. Tüketiciler mesajın içeriğinin, kendi tercih, inanç ve motivasyonlarına uyduğu paylaşmayı tercih ederler.

Viral pazarlama da iletilmek istenen mesajı doğru kişilere gönderilmesi, yayıcıların, bilginin yayılacağı alanların ve alanlar arası bağlantıların seçimi oldukça önemlidir. Çünkü insanların istenilen mesajı yaymaları için kendilerine göre geçerli sebepleri olmalıdır. Bu sebeple pazarlamacılar mesajın iletilmesi sürecinde doğru kişilere doğru motive edici kuramlarla yaklaşmalıdır.



3. VİRAL PAZARLAMANIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

Yayma motivatöründe 3 tip birey öne çıkar. Bunlar:

1. Merkez: Çok sayıda bağlantısı olan, yeni bağlantılar sağlayabilen kişilerdir. Firmalar özellikle bu kişiler aracılığıyla mesajlarının yayılmalarını isterler. Bu kişiler genellikle fikir liderleri konumundaki kişilerdir.

2. Yakın Çevre: Dünyadaki internet kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan bu grup, zayıf bağlantısı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler genellikle aile ve arkadaş çevrelerinde etkili olabilmektedir.

3. Bağlantı Sağlayanlar: Birbirinden bağımsız bağlantısız iki farklı ağı birbirine bağlayan, ağlar arası köprü olan kişilerdir.



3. VİRAL PAZARLAMAMANIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

2. Alma Motivatörü: Viral kurguların bir diğer elementidir. Yayıcı mesajı iletmek için ikna edildikten sonra alıcıların bu mesajla ilgilenme motivasyonları ve mesajı inceleme süreçleri başlar. Yayıcıya sağlanan güven mesajın hızlı bir şekilde kabul edilmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler işletmeden gelen mesajı reklam odaklı, gereksiz kimi zaman da zararlı olarak düşündükleri için bağımsız yayıcılardan iletileri almayı tercih ederler.

İşletmelerde bu durumdan faydalanarak kendileri halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarını bağımsız yayıcılar üzerinden gerçekleştirerek hem zamandan tasarruf ederler hem de maliyetlerini azaltırlar.

Mesaj ne kadar açık, etkili ve güçlü olursa, bu mesaj alıcılar üzerinde yayma motivasyonu oluşturur. Viral mesaj için en önemli nokta burasıdır. Öyle ki alıcıların asıl ve çoğunluk hedef kitle olduğu düşünülürse, mesaj ne kadar etkili olursa alıcılar mesajı yaymaya teşvik edilmiş olur. Bunu için özellikle mesajların kışkırtıcı, eğlenceli, merak uyandırıcı, akılda kalıcı, yaratıcı, yenilikçi vb. yapılara sahip olması gerekmektedir.



3. VİRAL PAZARLAMAMANIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

3. Yayılma Ortamı: Üçüncü ve çok kritik bir element ise yayılma ortamıdır. Viral mesajın hızlı yayılmaya elverişli, görsel ve içerik açısından etkili ve güçlü yapıda olması yanı sıra geniş kitlelere temas edebilmesi açısından doğru zamanda doğru ortamlarda yayılması gerekmektedir. Bu durum mesajı daha etkili kılar.

Belirtildiği gibi sosyal ağlar viral mesajın yayılması için en uygun ortamlardır. Bu nedenle viral içeriğin ve işletmenin yapısına göre mesajın hangi sosyal ağ üzerinden yayılacağı da üzerinde durulması gereken bir konudur. Her mesaj her sosyal ağda aynı etkiyi yaratamayabilir. Bu nedenle mesajın çıkış ortamı çok dikkatli bir şekilde seçilmelidir.

Ayrıca belirlenen başlangıç tohumlarının hangi sosyal medya araçlarında daha yoğun bir iletişim ağına sahip olduğu belirlenmeli ve ona uygun stratejiler geliştirilmelidir.



4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Viral pazarlama temel anlamda bireyler arasındaki ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinden ve birbirleri üzerinde yarattıkları etkilerden yararlanan bir pazarlama ve reklam stratejisi olarak görülmektedir.

Viral pazarlamanın bu aşamadaki temel hedefi ise bir viral mesajın bir kullanıcı tarafından sosyal çevresine (aile, arkadaş, iş çevreleri vb.) yayılmasının sağlanması ve bu sosyal çevredeki kişilerce de daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktır.

İşletmelerin viral pazarlamayı tercih etmelerindeki sebep ise ulaşmak istedikleri çeşitli hedefleridir. Bunlar:

- **Bilişsel Hedefler**
- **Davranışsal Hedefler**
- **Finansal Hedefler**



4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- **Bilişsel Hedefler:** İşletmenin, markanın ya da malın erişilebilirliğini arttırmak, farklı bireysel, demografik vb. özelliklere sahip insanlara ulaşabilmek bilişsel hedeflerin başında gelmektedir. Ayrıca yine işletmeye, markaya, mala ya da her hangi bir kampanyaya yönelik olumlu farkındalık yaratmak da, ulaşılmak istenen hedeflerdendir. İşletmeler aynı zamanda daha fazla kişinin işletme faaliyetlerine yönelik bilgi sahibi olmalarını isterler.
- **Davranışsal Hedefler:** İşletmeler, sundukları hizmetlerin reklamlar ya da transferler aracılığı ile gözde olmasını ve pek çok kişi tarafından takip edilerek paylaşılmasını isterler.
- **Finansal Hedefler:** Bir işletme için en önemli hedeflerden birisi karı maksimize ederken aynı zamanda maliyetleri de minimize etmektir.



4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Viral pazarlamaya yönelik mesajlarının yayılmasını isteyen pazarlamacılar öncelikle hangi viral pazarlama stratejisini ve hangi pazarlama elemanlarını uygulayacaklarına karar vermek durumundadırlar.

Kişiler başarılı bir viral pazarlama süreci adına literatürde tüm stratejileri uygulamak zorunda değildir. Ancak yine de tüm unsurlar göz önünde bulundurularak karar verilmesi gerekmektedir.

Viral pazarlama stratejileri temelde altı elemandan oluşur. Bunlar:

- **Ücretsiz mal veya hizmet sunmak:** “Ücretsiz”, kelimesi pazarlama dağarcığının en güçlü kelimelerinden biridir. Çoğu viral pazarlama programı dikkatleri üzerine çekebileceği mal ve hizmetleri gönderir. Bu pazarlama programları ücretsiz elektronik postalama, ücretsiz bilgi ve yazılım programı gibi hizmetler sunar. “Ucuz” veya “pahalı olmama” olgusu bir ilgi dalgası yayabilirken, “ücretsiz” olması ise genellikle daha hızlı yayılır.



4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- **Çabasız transfer sağlamak:** Virüslerin hızla yayılabilmesi için transerinin kolay ve zahmetsiz olması gerekmektedir. Pazarlama mesajlarının hızlı ve çabasız gönderilmesi için e-posta, web sitesi, grafik ve yazılımların yapıları anlaşılır, hızlı ve basit olması gerekir. Tüketicilerin bir mesajı kolay ve rahat bir şekilde gönderebilmesi bu mesajın daha etkin bir şekilde yayılmasına katkı sağlayacaktır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde hazırlanmış bir alt yapıya sahip olması gerekir.
- **Küçük kitlelerden büyük kitlelere yayılmak:** Viral pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bu başlık, bir ürünün viral bir şekilde pazarlanması sırasında mesajın küçük kitlelerden büyük gruplara yayılmasının önemi vurgulamaktadır. Ürünü kullanacak ve tavsiye edecek kişilerin ürüne ait bilgileri ve çeşitli reklamları bilgisayar ya da mobil cihazları üzerinden minimum maliyetle ve en az çaba ile iletmeleri ürünle ilgilenecek topluluğu genişletecektir.



4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- **Ortak motivasyon ya da davranışlara yönelmek:** Tüketicinin ağızdan ağıza iletişime yönlenmesini sağlamak için tüketicileri veya kullanıcıları viral mesajı paylaşmaya yönelik doğrudan veya dolaylı biçimde ikna etmesi gerekir. Diğer bir deyişle, ilgi çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması son derece güçtür.

Başarılı viral pazarlamacılar da genel insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Kişinin elektronik ortamda kendisine gelen mesajı okuması, her şeyden önce mesajın ilgi çekmesine bağlıdır. Tüketicilerin renk konusundaki duyarlılıkları, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması, bir şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir.



4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- **Mevcut iletişim ağlarından yararlanmak:** Kişiler herhangi bir işletmeden gelen mesajdan daha çok tanıdıkları kişilerden gelen mesajlara güvenmektedirler. Bu durumun farkına varan network pazarlamacıları iletişim ağı yoğun kişilere yönelmekte ve onların vasıtasıyla iletişim ağındaki diğer kişilere ulaşmak istemektedirler. Burada karşımıza tohumlama stratejisi çıkmaktadır.

Tohumlama stratejisi öncelikle mesajı yayacak birkaç başlangıç tüketicisiye ihtiyaç duyulduğunu ve bu tüketicilerin özelliklerinin neler olması gerektiğini saptar. Başlangıç tüketicilerinin bu kadar önemli olmasının sebebi viral pazarlama sürecini şekillendiren ve gelişimine olanak sağlayan kişiler olmasıdır.

Başlangıç tohumunun aktif iletişim ağı ne kadar güçlüyse viral mesajın yayılması da o derece hızlı olacaktır. Doğru hedeflere ulaştırılan mesajlar, onların aracılığıyla daha geniş ve en önemlisi viral mesajla ilgilenecek kitlelere ulaşmasını sağlar.



4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Başka kaynakların avantajlarından yararlanmak: Birçok yaratıcı viral pazarlama planı, diğer kaynaklardan yararlanmayı sağlar.

Örneğin, ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilir. Ücretsiz makalelerini yayınlamak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini buldurmaya çalışırlar. Bir haber bülteni yüzlerce periyodik dergide toplanabilir ve bu sayede binlerce okuyucuya ulaşabilir.



5. VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ

1. **Toplumsal-Sosyal Viral Etkileşim:** Toplum-sosyal viral kampanyalar ve ürünler herhangi bir ticari amaç olmaksızın, tamamen herhangi bir sosyal olguya dikkat çekmek, insanları bu doğrultuda kimi zaman sadece eğlendirmeyi amaçlarken, çoğu zaman da insanların toplumsal olaylar karşısında bilinçlenmesi sağlayan viral kampanyalardır.
2. **İstem Dışı Viral Pazarlama:** İstem dışı viral pazarlama herhangi bir tüketicinin farkında olmadan her hangi bir mal ya da hizmetin reklamını yapması durumudur. Örneğin, bir kişi ticari olmayan bir amaçla herhangi bir video ya da fotoğraf çeker, bir yazı yayınlar ve bu paylaşımların içerisine farkında olmadan herhangi bir marka bir hizmet yerleştirdiğinde farkında olmadan bu markanın reklamını yapmış olur.



5. VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ

3. Ticari Viral Pazarlama:

Viral pazarlamanın yoğunlukla kullanıldığı alan olan ticari viral pazarlama günümüzde pek çok firma tarafından aktif bir şekilde kullanılan viral pazarlama türüdür.

Ticari viral kampanyaların yayılma hızları ve potansiyelleri belirsiz olmakla birlikte, içeriğin başarısına göre tüketiciye ulaşma potansiyeli daha yüksek olacaktır. İstem dışı viralin aksine belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen kampanyalar, işletmeye düşük maliyetli pazarlama fırsatı sunarken, işletmelerin bilinirliğini arttırarak tüketicilerin aklında farklı bir şekilde yer edinmesini sağlamaktadır. Burada önemli olan detaylar, viral mesajın doğru kanallar üzerinden ve belirli kanaat önderleri aracılığı ile yayılması, mesajın içeriğinin doğru oluşturulmasıdır (doğruluktan kasıt net mesaj içermesinden öte, akılda kalıcı bir mesaj içermesidir).



6. VİRAL PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Tüketiciler kullandıkları ürünlerin performansları kendilerini memnun ettiğinde ve beklentileri karşıladığında bireyler ürün hakkında olumlu geri bildirim sağlayacaklardır. Aynı şekilde kullanılan ürün ve işletme beklentiyi karşılamadığı durumlarda ise olumsuz görüşlere yol açmaktadır. İşletmeler bu olumsuz görüş riskini en aza indirmek, olumlu bildirimleri artırmak adına çeşitli pazarlama stratejileri gerçekleştirebilirler.

Teknolojideki gelişmeler ve internet bireylerin daha yoğun bilgiye ulaşmaları adına önemli bir araç olarak göze çarpmaktadır. Bireylerin bilgi ihtiyacı ve internet ortamının sağladığı yenilikçi pazarlama stratejilerinin farkına varan işletmeler kendileri e-WOM oluşturmaya ve bu yolla oluşturdukları viral iletiler ile kendilerine ait bilgilerle tüketicileri manipüle etmeye başlamışlardır.

Dolayısıyla işletmeler etkileyici, yaratıcı ve ilgi çekici viral iletiler ile tüketicilerin arasına kolaylıkla sızabilmekte, gönüllü ya da firma adına çalışan bireylerin sayesinde büyük bir kitleye yayılabilmektedir.



6. VİRAL PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Viral iletiler hazırlanırken fayda ve değer odaklı içerikler hazırlamak ve tüketicilerle doğru platformlarda doğru iletişim şeklini kurmak viral pazarlamanın etkisini artıracaktır.

Doğru stratejiyle gerçekleştirilen bir viral pazarlama ortamı işletmenin itibarını, marka bilinirliğini, farkındalığı, satış hacmini ve gelirini artırıcı ve ürün bilgisinin daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaştırma özelliğe sahiptir.

Ayrıca günümüzde doğru konumlandırılmış bir viral pazarlama stratejisi tüketici satın alma kararlarına birinci dereceden etki edebilmekte, işletme maliyetlerini düşürebilmekte, performans değerlerini kolaylaştırabilmektedir. Viral pazarlama sürecinde kampanya sonuçları ve tüketici tepkileri daha kolay ölçülebilmektedir.

The image features a dynamic, multi-colored smoke or ink diffusion background. The colors transition from blue on the left, through purple, magenta, red, orange, yellow, and green on the right. The word 'TEŞEKKÜRLER' is centered in a bold, white, sans-serif font.

TEŞEKKÜRLER