

VİRAL REKLAM: REKLAMIN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE GELİŞEN YÖNÜ¹

**Sultan KOCA·
Derya ÖCAL·**

ÖZ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, pazarlama iletişim araçlarını geleneksel ortamdaki dijital ortama taşımıştır. İnternetin gündelik yaşamda yaygınlık kazanması ile birlikte insanlar zamanlarının büyük bölümünü sosyal mecralarda geçirmeye başlamışlardır. Sürekli gelişim gösteren teknoloji ve internet, işletme ve markaların pazarlama stratejilerini dijital ortama kaydırmasına neden olmuştur. Bu çerçevede işletmeler ve markalar pazarlama iletişim araçlarını değiştirerek internet üzerinden online ortamlarda yürütmeye başlamışlardır.

Bu çalışmada pazarlama reklam ilişkisi çerçevesinde sosyal medyanın nasıl reklam mecrası olarak kullanılmaya başlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılması viral pazarlama ve viral reklamcılık olguları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışma çerçevesinde basit rastlantısal örneklem yöntemiyle 6 kategoride (yine basit rastlantısal olarak teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorileri seçilmiştir) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam video görselleri içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında basit rastlantısal olarak seçilen viral reklamlar, (i) Marka (ii) Ürün/Hizmet, (iii) Reklamın amacı (marka tanıtımı, ürün tanıtımı, marka ürün farkındalığı, satış vb.), (iv) Reklamın sunuluş şekli (duygularına hitap etme, ürün işlevleri, imaj sunumu vb.), (v) Fon sesi/Müzik, (vi) Karakterler/Aktörler, (vii) Slogan, (viii) Mekan, (ix) Reklamda başvurulan strateji/çekicilikler kategorileri altında ele alınmıştır. Çalışma sonucunda literatürde yer alan viral stratejilerinin uygulamada da bulunduğu tespit edilmiştir. Neşe, eğlence, komedi, mizah unsurlarının strateji olarak öne çıktığı reklamlar, müzikle desteklenmiş yer yer dram ve duygusal öğelerine de yer verilmiştir. Dikkat çekme ve hatırdaki kalma amaçlı olarak kategoriler çerçevesinde hayattan kesitler ve tanıklık stratejilerine başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklam, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama, Viral Reklam.

VİRAL ADS: DEVELOPMENT of ADVERTISING with NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

ABSTRACT

The development of information and communication technologies have moved the marketing communication tools from traditional to digital. With the widespread use of the Internet in everyday life, people especially spend time on social media. Continuous development of technology and internet

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Programı'nda 03.07.2019 tarihinde kabul edilen "Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi, sultankoca.8@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1029-6119

** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ABD., deryaderyaocal@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0401-2917

Makalenin Geliş Tarihi: 08.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 25.12.2019

caused firms and brands to change and direct marketing strategies towards the digital environment. In this scope businesses and brands changed their marketing communication tools and started to use them online.

In this study, it has been tried to reveal how social media started to be used as advertising medium within the framework of marketing advertising relationship. As a matter of fact, the use of social media as an advertising medium has been discussed within the framework of viral marketing and viral advertising. In this study, 30 viral advertising video images which were accessed in 6 categories (again, technology, food, cosmetics, internet, public spot and automotive categories were chosen as simple random) by simple random sampling method were analyzed by content analysis method. In this study, randomly selected viral ads are analyzed in (i) Brand (ii) Product/Service, (iii) Purpose of advertising (brand promotion, product promotion, brand product awareness, sales, etc.), (iv) The way of advertising (v) Background/Music, (vi) Characters/Actors, (vii) Motto, (viii) Space, (ix) Strategy/attractiveness categories. As a result of the study, it was found that the viral strategies in the literature are also in practice. Joy, entertainment, comedy and humor are the prominent strategies as advertisements, and there are also drama and sensuality elements supported by music. In order to draw attention and remember, cross-sections from life and testimony strategies were used within the categories.

Keywords: Marketing, Advertising, Word of Mouth Marketing, Viral Marketing, Viral Advertising.

GİRİŞ

Günümüzde toplumların egemen iletişim biçimi haline gelen sosyal medya ile aracılanmış iletişim, kitleler halinde sanal ortam kullanıcılarını açığa çıkarmış; tüm dünyada sosyal medya geniş kesimlerin ‘etkileşim’ aracına dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki kuşatıcı karakteri, üretici ve pazarlamacıların bu ortamları müşterileri buluşma noktası olarak görmesinin önünü açmıştır. Reklamcılık halihazırda dijital/online kanallar çerçevesinde kurumsallaşmıştır. SMS veya e-posta ile başlayan dijitalleşme serüveni, günümüz sosyal medya ortamlarına değin uzanmaktadır. Dijital reklamcılık adeta bir ‘yapıştırıcı’ gibi sürece dahil olmuş, bu ortamlarda kendi stratejisini geliştirmiştir (Springer, 2007:4). Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi ve çoklu kullanıma açık olması gibi etkileşimsel özellikleri, işletmeleri ve markaları bu alana yöneltmiştir. Bu bağlamda işletmeler ve markalar pazarlama stratejilerini yenilikçi, yaratıcı çerçevede yürütmeye başlamışlardır. Yeni stratejiler arasında yer alan ve ağızda ağıza pazarlamanın bir uzantısı olarak ağızdan ağıza iletişim, bir ileticinin alıcıya bir marka, ürün veya hizmetle ilgili mesajlar sunduğu ortamlara işaret etmektedir. Bu iletişim özünde kişilerin duygu ve düşüncelerinde karşılıklı değişiklik açığa çıkarmaktadır (Karaca, 2010:4). Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında herhangi bir marka, ürün, hizmet ya da organizasyon ile ilgili tutumsal ve davranışsal sonuçlara sahiptir. Öyle ki, ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin internet üzerinden uygulanmasıyla birlikte tüketici, pazarlama sürecine dahil edilmeye başlanmış; işletme veya marka tüketici ile bağ kurarak güven ve imaj oluşturmayı amaçlamıştır. Tüketici pazarlama aşamasında üreticilerden daha fazla söz sahibi olmaya başlarken, internet ortamında düşüncelerin paylaşıldığı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2011:144-145). Böylece enformasyon ve bilgi, hem tüketici hem de işletmeler açısından çok daha önemli hale gelmiştir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bireylerin adeta başat iletişim ortamına dönüşen sosyal medya, çoklumedya içeriğinin geniş kitleler arasında etkileşimli ve dönüştürülebilir biçimde yayılımına olanak sağlaması bağlamında teknik-teknoloji-telekomünikasyon-sosyal etkileşim yöndeşmesinin bir sonucu olup; internet ve mobil temelli araç ve uygulamaların bir uzantısıdır. Bireyin etkileşiminde ‘mesaj’, ‘veri’ üretimi, dönüştürülmesi ve dağılımını gönüllülük esaslı sağlayan birey açısından sosyal medya, diğer bireyler hakkında ‘her şeyi’ gözlemleyebilmek açısından oldukça çekici bir ortamdır (Gürsakar, 2009:21). Tüketicilerin iletişim sürecine dahil edilmesiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama viral pazarlamaya dönüşmüştür. Viral pazarlama ve reklamcılık, mesaj iletilen hedef kitle üzerinde kendisine pazarlama ya da reklam yapıldığı algısının oluşturulmaması çabasıdır (Günay, 2016:1). Viral pazarlama adeta bir virüs gibi internet üzerinden yayılmaya başlamıştır. Bu durum işletmelere ve tüketicilere bir çok avantaj sağlamıştır. Müşteriler memnun oldukları ya da olmadıkları bir durum/olay/ürün vb. hakkında internet üzerinde yorum yaparak işletmeyi ve diğer hedef kitleyi etkileyebilmektedirler. Öyle ki, müşteriler görüş ve düşüncelerini önemsemeyen firmalar hakkında sosyal medya üzerinde olumsuz bir imaj oluşturabilmektedirler. Bu durum bireyin pazarda çok önemli ve dikkat edilmesi gereken kişi haline gelmesine neden olmuştur.

İşletmeler teknolojik dönüşüme ayak uydurarak viral pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Özünde viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden gerçekleşme şeklidir. Viral pazarlama veya viral reklamcılık, sosyal ağ hizmetlerinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmış olup, kitleler üzerinde marka farkındalığını geliştirmeyi hedeflemektedir. Viral pazarlama, marka iletişimi ile ürün/hizmet farkındalığı yaratma süreçlerinde özellikle interaktif medyanın yaygınlık kazanmasıyla öne çıkmıştır. Kurultay (2012:39), viral pazarlamanın geleneksel reklamcılıktan daha güçlü bir yol olduğunu ve tüketicinin ürün ve/veya marka değeri üzerinde düşünce ve davranışının firma yararına geliştirildiği bir strateji olarak tanımlamaktadır. Kotler’in ifadesiyle (2013), hiçbir reklam veya 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 ise ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, viral 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 etmeleri ve ürün hakkındaki deneyimlerini başka alıcılarla resmi olmayan bir şekilde paylaşmaları durumudur (Derbaix ve Vanhamme, 2003).

Bireyin satın alma kararı alırken, kendisini etkileyen dürüst, gerçek ve samimi yorumlara eğilimli olması, aile, akraba ve dostları kadar kendisi gibi düşünen ve davranan sosyal çevresine yönelmesine neden olmaktadır. Enformasyonun hızla kitleler üzerinde yayılımı ise sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır (Sevinç, 2012:27). Bu bağlamda sosyal medya ortamı bireyin en yakın sosyal çevresini oluşturmaktadır. Viral pazarlama, satış ve tanıtıma yönelik mesajın internet üzerinden bir kişinin diğer başka bir kişiye gönderilme sürecidir. Kısacası viral

pazarlama, üretim-dağıtım-tüketim mekanizması içerisinde mesajların internet üzerinde büyümesini sağlayan bir pazarlama ve reklam stratejisidir. Viral pazarlamanın işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bir alt kolu olarak viral reklam olgusu ortaya çıkmıştır. Viral reklamlar sosyal medya ve sosyal ağları kullanarak ürün tanıtımı, marka tanıtımı, marka bilinirliği ve ürün bilinirliğini artırmak amacıyla hızla yayılmaktadır. Viral reklam ile çekici ve eğlenceli video ve içerikler, sosyal medya kullanıcılarına sunulmaktadır. İnternet kullanıcıları dijital ortamda fikirlerini desteklemek amaçlı ürün veya hizmete dair deneyimleri paylaşmaktadırlar. Viral bir kampanya kısa bir süre içerisinde binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmaktadır (Argan ve Argan Tokay, 2006:233). Viral reklamın bu başarısını insanların internet üzerinden paylaşımları, sosyal medya ve sosyal ağlar sağlamaktadır.

Viral pazarlama ve reklamcılığın giderek yaygın bir stratejiye dönüşmesinin sonuçlarını ele alan bu çalışmada amaç, reklam anlayışını değiştiren süreçleri tespit etmek ve bu süreçler bağlamında yeni reklam anlayışlarının karakteristik özelliklerini ortaya koymaktır. Aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejileri, yaratıcı reklam ve dijitalleşen reklamcılık tüketim ve tüketici ilişkileri üzerinde etkileri bu çalışma kapsamına ele alınmıştır. Bu bağlamda basit rastlantısal örneklem tespit etme yolu ile 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) seçilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam videosu incelenmiştir. Ele alınan videoların reklam stratejilerinin neler olduğu, reklamı sunuş şekilleri vb. içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Pazarlama ve reklamcılık uygulamalarında yaşanan dönüşümler sunulan materyaller çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu çalışma günümüze değin gelişim gösteren reklamcılık endüstrisinin teknoloji odaklı dönüşümünü ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE VİRAL REKLAM İLİŞKİSELLİĞİ

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin bir uzantısı olarak insan yaşamının bir parçası haline gelen internetin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel pazarlama ve reklam stratejilerinde de ciddi boyutlarda dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümler insan etkileşimlerini dijital boyuta taşımıştır. Dijitalleşen dünyada insanlar zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın verilere ulaşabilir hale gelmiş, çoklu mesajları (sesli, yazılı, görsel vb.) paylaşmakta, dönüştürmekte ve eklemlenelerde bulunmakta adeta ustalaşmıştır. Bu da internet kullanıcılarının sürekli farklı verilere ulaşmak, farklı görseller izlemek isteğini açığa çıkarmaktadır. Özellikle modernleşme sonrası dönüşen yapılar, postmodern bir görünüş kazanmış; bu durum, toplumların tüketim odaklı yaşamını desteklemiştir. Bu bağlamda reklamlar, ürünleri birer 'arzu nesnesi'ne dönüştürerek yapay olarak geliştirilen arzuların giderilmesine yönelik bir etkinliğe dönüşmüştür (İlhan ve Aygün Cengiz, 2014:225). Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte özellikle postmodern yaşam biçiminin hakim olduğu bireysel/atomize bakış açısını destekleyen tüketim kalıpları açığa çıkmıştır (Dağtaş,

2008:30). Sosyal medya web siteleri, işletmelerin potansiyel tüketicilerle etkileşimde bulunmalarına ve bu potansiyel tüketicilerle etkileşime girmelerine, tüketicilerle daha fazla ilişki kurmalarına ve potansiyel tüketicilerle ilişkiler geliştirmelerine fırsat tanımaktadır (Gümüş, 2018:393). Sosyal medya araçları ile insanlar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda gelişen anlayış çerçevesinde “bedenimizi, düşünce ve duygularımızı, sosyal ilişkilerimizi ve fiziksel dünyayla etkileşimlerimizi dönüşüm merceğinden değerlendiririz” (Zaltman ve Zaltman, 2008:82). Bahsi geçen dönüşüm, toplumsal yapılar kadar tüketim, pazarlama ve reklamcılık dinamikleri bağlamında da ele alınmayı gerekli kılmaktadır. Bu gelişmelerin ve dönüşümün bir sonucu olarak “reklamcılık endüstrisi, özellikle pazarlama hizmeti ve marka inşa süreçlerinde internet ve sosyal medya özelinde ortama uygun/uyumlu profesyonel çalışmalar yürütmektedir” (Cappo, 2003:49). Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar (Battallar ve Cömert, 2015:42).

Sosyal medya, enformasyon ve bilişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış, insanların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarına seslenmiştir. Son yıllarda internet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı artarken, bireyler sosyal medyada aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Bu gelişmeler pazarlama ve reklam stratejilerinin geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kaymasını sağlamıştır. Sosyal medyanın etkili bir pazarlama kanalı olarak yükselmesi, yoğun rekabet koşullarındaki işletmeleri ve markaları koruma altına almıştır. Geleneksel medya ve reklamcılık süreçleri, hedef kitleye erişim, hedef kitle ile etkileşim ve geri dönüt alma ile etkinin ölçülmesi gibi konularda yeni medyaya nazaran sınırlı olanaklar sunarken, internet ve internet ortamındaki uygulamalarla birlikte işletmeler ve markalar için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada reklamverenler ürün yerleştirme yerine yaratıcı strateji bağlamında online videolar üretmeye başlamışlardır. Bu videolar markalaşma amaçlı içerik olarak sunulmuştur (Drury, 2008:274). İnternet ve sosyal medya, pazarlamacılar ve reklamcılar için viral pazarlama ortamı yaratmıştır. “Tüketicilerin, işletmelerin, ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini internet ortamında diğer kişilere aktarması” (Çakırkaya, 2016:22) olarak tanımlanan viral pazarlama, pazarlama ve reklamcılık stratejilerinde yaşanan gelişme ve dönüşümleri ortaya koyması açısından incelemeye değer görülmektedir. Viral pazarlama hedeflenen amaçlara ulaşmak için kullanılan reklam stratejilerinden biridir (Polat Karpat, 2010:9). Viral reklam ise belli bir kitleye ulaşmış, fazla sayıda tıklanmış, virüs etkisiyle çabucak ve geniş kesime yayılmış videolarla karakterize edilmektedir. İnternet kullanıcılarının gördükleri, izledikleri, deneyimledikleri bir içeriği beğenerek sosyal medyada etkileşimde oldukları kişilerle paylaşmaları ve bu eylemin böylece tekrarlanması viralin temelini oluşturmaktadır (Tezel, 2011:38-

39). Viral reklamın akademik anlamdaki ilk tanımlarından biri Porter ve Golan tarafından yapılmıştır: “izleyicilerin mesajı bir başkasına iletilmesi yönünde ikna etmek ve etkilemek için interneti kullanarak, kimliği belli olan bir sponsordan gelen içeriğin kullanıcıdan kullanıcıya ücretsiz olarak iletimidir” (aktaran Aydoğan, 2018:301). Viral reklam, bir şirketle ilgili mesaj ve enformasyonun tüketiciden tüketicieye bir virüs gibi yayılmasını ve büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Düşük bütçeli fakat etkili bir pazarlama stratejisidir (Hürmeriç, 2009:22). Viral kampanya stratejisi ile üretilmiş içerikler kendi kendine yayılan bir ekosistemi oluşturmaktadır. İçeriklerin yaratıcı ve ilgi çekici olması yayılımı artırmada etkilidir. Viral kampanyada mesaja maruz kalan bireyin markanın taşıyıcısı konumuna taşındığı süreçte, enformasyon hızla yayılmaktadır. Viral reklam stratejisinin esasında şirket ve marka ismi ayrıntılarda gizlenmekte ya da ima edilmektedir (Çakırkaya, 2016:23).

Viral reklam aracılığıyla dijital ortamda fikirlerin desteklenmesi amaçlı ürün veya hizmete dair deneyimler diğerleriyle paylaşılmaktadır. Godin, internet aracılığıyla dolaşan planlı mesajları ‘fikir virüsler’ (*idea virüs*) olarak adlandırmaktadır. Ürün ya da fikrin virüse dönüşecek bir niteliğe bürünmesi gerekir. Ortaya konulan fikir ya da ürün ile insanlar şaşırtılmalı ve kitlelerin dikkati çekilmelidir (aktaran Kocabaş, 2005:72). Bir fikir virüsü, “nüfusun büyük bir bölümüne yayılan, öğreten, değiştiren ve etkileyen”dir. Tüketiciler ürünlere değil, fikirlere odaklanır. Viral strateji, hedef kitle üzerinde amaçlara ulaşılabilmesi için mükemmel bir fikir üzerine kurulu olmalıdır. Bu bağlamda viral reklamlarda reklam olgusu gizlenmektedir. Viral reklamı yapan belli olsa da sanki herhangi bir kullanıcı tarafından ‘doğal’ olarak hazırlanmış gibi kurgulanır. İzleyicinin film veya görseli reklam olgusundan uzak algılaması amaçlanır. Bazı viral reklamların, reklam olduğu fark edilse dahi satış vaadi olmadığı için izleyici tarafından benimsenmesi kolaylaşmaktadır. Viral reklamlar sosyal medyada sıkça paylaşılan eğlenceli, komik, özgün niteliklere sahip mesaj içerikleridir. Doğal görünmesi amacıyla viral reklamların içeriği sosyal medyada paylaşılan içeriklere benzemektedir. Viral reklamı paylaşan da bir kullanıcı olması reklamın etkileşimini artırır. Viral reklamlarda kullanılan dil diğer reklam stratejilerine göre daha doğal ve mizaha dayalıdır (Kalan, 2016:83-84). Kullanıcıdan kullanıcıya yayılma viral reklamın şirketler tarafından tercih edilmesini artırmaktadır. İşletmeler ve markalar için küçük bir alanda milyonlara ulaşma ihtimali olan reklam stratejileri cazip gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ortamında yayılan online videolar insanlarda derin duygusal etki yaratarak satışların artmasını sağlamıştır. Ayrıca reklam satışlar üzerinde etkili olabilmesi için çok fazla kişi tarafından hatırlanması önem taşımaktadır (Nelson ve Field, 2017:16-17).

2. VİRAL REKLAM STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Viral reklam örnekleri üzerinden incelemenin gerçekleştirildiği çalışmada öncelikli olarak araştırma konusu, amacı ve öneminin sunumu yapılmış; kapsam ve sınırlılıklarına değinilmiş ve belirlenen yöntem eşliğinde gerçekleştirilen analizin bulguları sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüz yaşam pratikleri iletişim teknolojileri esaslı olarak dönüşmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, iş yapış biçimlerini, toplumsal yapıyı ve endüstriyel yapılanmaları doğrudan etkilemektedir. Marka, reklam, pazarlama ve tüketim ilişkileri sürekli gelişen teknoloji odaklı bir yönelim seyri izlemektedir. Ortaya çıkan sonuçlar da göstermektedir ki günümüzde tutundurma faaliyetleri çoğunlukla internet ortamı üzerinden yapılmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü en yaygın mecraların başında dijital medya gelmektedir. Bu çerçevede “Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü” başlıklı çalışma kapsamında yaratıcılık stratejileri odaklı olarak viral pazarlama ve viral reklam bağlamında inceleme yapılmıştır.

Bu çalışmada basit rastlantısal örneklem yöntemi ile 6 kategoride (yine basit rastlantısal olarak teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorileri seçilmiştir) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam video görselleri içerik çözümlemesi yoluyla incelenmiştir. Viral pazarlama ve reklamcılık uygulamaları üzerinde yapılan çalışma ile ulaşılan noktada yaşanan dönüşümlerin sunulan materyaller (videolar/reklamlar) çerçevesinde ortaya konulması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında sosyal medya ve viral reklam ilişkiselliği açıklanmış, viral pazarlamanın bir sonucu olarak ortaya çıkan viral reklam olgusu ve stratejileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın evreninin sonsuz olması dijital ortamda veriye ulaşılması ve örneklem seçimini güçleştirmektedir. Bu bağlamda internet Google arama moturu ve Youtube üzerinden 8-22 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılan “viral reklam”, “viral ad/s” ve “viral marketing” aramaları ile bulunan reklamlar incelenmiştir. Viral reklam başlığı altında 265 bin, “viral ad/s” başlığı altında 224 milyon ve “viral marketing” başlığı altında da 8 milyon 290 bin videoya ve veriye ulaşılmıştır. Bu veriler içerisinde 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam görseli basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında ele alınan elemanların sınırlı sayıda olmadığı ve/veya sayılamayacak kadar çok elemanın olduğu evren üzerinde çalışıldığı için evren, “sonsuz evren” olarak değerlendirilmiştir. Özellikle online (çevrimiçi) ortamda yapılan bu araştırma kapsamında örneklem çerçevesi internet ağı bağlamında “viral reklam”, “viral ad/s” ve “viral marketing” kavramları üzerinden araştırma yapılmış ve örneklem basit rastlantısal olarak seçilen reklamların araştırmaya dahil edilmesiyle oluşturulmuştur. Reklamlar, (i) “Viral Reklam” dalında ödül almış olmaları, (ii) sosyal medyada etkileşime dahil edilip, üzerinde tartışılmış ve görüş

iletmiş bulunmaları, (iii) sosyal medya eşik bekçileri konumuna gelen fenomenler (*influencer*) tarafından görüş bildirilerek paylaşılması ve (iv) videoya maruz kalanların reklam algısı dışında sanki bir video izliyor oldukları izlenimine kapıldıklarına dair çeçitli platformlarda görüş bildirmeleri gibi noktalar açısından değerlidir ve bu bağlamda viral reklamcılık uygulamasının amacına ulaştığını ifade etmek mümkündür. Çalışmanın esasında sosyal medya ortamında (YOUTUBE) yayınlanan viral reklamlar üzerinde içerik çözümlemesi yoluyla analiz yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında incelenmek üzere basit rastlantısal olarak seçilen viral reklamlar şu kategoriler altında ele alınmıştır: (i) Marka (ii) Ürün/Hizmet, (iii) Reklamın amacı (marka tanıtımı, ürün tanıtımı, marka ürün farkındalığı, satış vb.), (iv) Reklamın sunuluş şekli (duygularına hitap etme, ürün işlevleri, imaj sunumu vb.), (v) Fon sesi/Müzik, (vi) Karakterler/Aktörler, (vii) Slogan, (viii) Mekan, (ix) Reklamda başvuru strateji/çekicilikler.

Yapılan çalışma ve incelenen reklamlar üzerinden marka esaslı olarak firmaların online ortamlarda (özellikle Youtube üzerinden örneklem seçilmiştir) viral pazarlama ve reklam çalışmalarında stratejik olarak ne tarz esaslardan hareket edildiği çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda reklamın amacı, stratejisi ve reklam videosunda kullanılan unsurlar ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) seçilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam görseli basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

2.4. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında özellikle dijitalleşen yaşam pratikleri ve iletişim/etkileşim yolları çerçevesinde öne çıkan pazarlama ve reklam stratejileri arasında yer alan viral reklamların uygulama örneklerinin belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik çözümlemesi yoluyla incelenmesi söz konusu olmuştur. Bu bağlamda teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv olmak üzere 6 kategoride marka/ürün viral reklamına erişilmiş ve toplamda 30 viral reklam incelenmiştir. Kategoriler bağlamında seçilen viral reklamlar Tablo 1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Analiz edilen 30 reklam kategorilere ayrılarak sunulmuştur. Bu reklamlar teknoloji, gıda, kozmetik, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinden oluşmaktadır. Her bir kategoride 5 reklam incelenmiştir. 30 reklamın 20'sinde ürün kullanılmış, 10'unda ise ürün kullanımına yer verilmemiştir. İncelenen reklamlarda 20 farklı reklam amacı ortaya çıkmıştır. Bunlar; ürün tanıtımı, marka bilinirliğini artırma, satış artırma, ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliğini artırma, marka farkındalığı oluşturma, pazar payı artırma, rekabette üstünlük elde etme, ürünü konumlandırma, markayı konumlandırma, marka imajını güçlendirme, imaj oluşturma, farklı konumlandırma, hizmet tanıtımını artırma, farkındalık oluşturma, ön yargıları kırma, ayrımcılığa dikkat çekme, bilgi sunma, insanları bilinçlendirme ve kazalara karşı insanları uyarmadır. Bir reklamda birden fazla reklam amacı da

kullanılmıştır. İncelenen reklamların 16 farklı reklam sunuş şekli bulunmaktadır. Bunlar; bilgi verme, duygulara hitap etme, ürün gösterimi, imaj oluşturma, ürün işlevleri, marka gösterimi, ürün ve marka gösterimi, imaj sunumu, ürün ve marka bilinirliğini oluşturma, duygusal bağ oluşturma, farkındalık yaratma/oluşturma, duygulara seslenme, tanıtım yapma, markayı yeniden konumlandırma, marka imajını güçlendirme ve hizmet gösterimidir.

Tablo 1. Kategoriler Çerçevesinde İncelenen Viral Reklamlar

Kategori	Marka	Ürün/Hizmet
Teknoloji	BlendTec	Blendir
	LG	Ultra HD TV
	Tuner Tv	Telenet
	Samsung	Galaxy Tablet
	T-Mobile	Telefon
Gıda	Burger King	Tavuklu sandviç
	Eti	Eti Form
	Panda	Dondurma
	Evian	Su
	Dardanel	Dardanel Ton
Kozmetik	Nivea	Deodorant
	Old Spice	Duş Jeli
	Dove	Marka tanıtımı
	Boyner	Marka tanıtımı
	Fuzz Wax Bar	Ağda
İnternet Sitesi	Gittigidiyor	Marka tanıtımı
	Markafoni	Marka tanıtımı
	Cevap.tv	İnternet sitesi
	Amazon	İnternet sitesi
	Windows Internet Explorer	İnternet Explorer
Kamu Spotu	Ad Council	Farkındalık oluşturma
	Melbourne	Farkındalık oluşturma
	Thai Life Insurance	Farkındalık oluşturma
	Volkswagen	Farkındalık oluşturma
	Emniyet Genel Müdürlüğü/Trafikte Hakların Derneği	Farkındalık oluşturma
Otomotiv	Fiat	500X
	Ford	Fiesta
	Volkswagen	Marka tanıtımı
	Kie	Otomobil
	Volvo	Kamyon

Araştırma kapsamında incelenen viral reklamların erişim adresleri ve izlenme oranlarına ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. İncelenen Viral Reklamların Erişim Adresi ve İzlenme Oranları

Kategori	Marka	Erişim Adresi	İzlenme Oranı
Teknoloji	BlendTec	https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=3Ompnfl5PCw	7.196.671
	LG	https://www.youtube.com/watch?v=Vlj_LyhTmas&feature=youtu.be	1.374
	Tuner Tv	https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw	56.108.570
	Samsung	https://www.youtube.com/watch?v=3i-fZlvygkQ&feature=youtu.be	2.045
	T-Mobile	https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY	19.060.176
Gıda	Burger King	https://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys	114.752
	Eti	https://www.youtube.com/watch?v=oxLlBkqWuO4&feature=youtu.be	232.337
	Panda	https://www.youtube.com/watch?v=e_jLyO_Txrg	3.480.853
	Evian	https://www.youtube.com/watch?v=38Bw8MSumh8	1.670.947
	Dardanel	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Nlwmr7GKzXk	101.872
Kozmetik	Nivea	https://www.youtube.com/watch?v=tzcerF1QXQo&feature=youtu.be	67.981
	Old Spice	https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE	56.331.067
	Dove	https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXvJGk	68.536.458
	Boyner	https://www.youtube.com/watch?v=IBIUWxal_q0	1.150
	Fuzz Wax Bar	https://www.youtube.com/watch?v=Lxth3wrVepc	6.896
İnternet Sitesi	Gittigidiyor	https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70	490.417
	Markafoni	https://www.youtube.com/watch?v=LdKUwMnVca4	617.543
	Cevap.tv	https://www.youtube.com/watch?v=JUJH-tImfqY	3.703.871
	Amazon	https://www.youtube.com/watch?v=aJ9XruZm_Hg	455.840
	Windows Internet Explorer	https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=qkM6RJf15cg	50.263.114
Kamu Spotu	Ad Council	https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGIhHs	59.416.110
	Melbourne	https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw	178.981.981
	Thai Life Insurance	https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU	49.854.179
	Volkswagen	https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKee8	4.765.135
	Emniyet Genel Müdürlüğü/Trafikte Hakların Derneği	https://www.youtube.com/watch?v=Qb1lgWJ2vho	64.461
Otomotiv	Fiat	https://www.youtube.com/watch?v=p_-INXT7B7Q	1.428.542
	Ford	https://www.youtube.com/watch?v=3aA6XJuleWk	1.092
	Volkswagen	https://www.youtube.com/watch?v=0aW3dtNhLUo	93.441
	Kie	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=8aHVz5RKilw	232.259.383
	Volvo	https://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10	92.251.085

*Tabloda yer alan reklamların izlenme oranları videoların seçildiği YOUTUBE esaslı sunulmuştur.

Analiz edilen reklamların 23'ünde müzik kullanılmış, 7'sinde ise müzik kullanılmamıştır. İncelenen reklamların 17'sinde slogan bulunmakta, 13'ünde ise slogan bulunmamaktadır. Reklamlarda başvurulan stratejilere bakıldığında ağırlıklı olarak eğlence, mizah, gerçeklik, komedi, korku, stres, mutluluk, drama, hayattan

kesitlik, duygusallık, cinsellik, arzu, sevgi, müzik, argo, abartı, ünlü kullanımı gibi strateji ve çekicilikler göze çarpmaktadır. İncelenen reklamların 4'ü Cannes Lions festivalinden yaratıcı iletişim, reklam ve daha birçok kategorilerde ödül kazanmışlardır. Ödül alan bu reklamlar Dünya örneğinden seçilen reklamlardır. Bunlar; Old Spice, Dove Real Beauty Sketches, Dumb Ways to Die ve Love Has No Labels reklamlarıdır. Evian Roller Babies viral reklamı da Guinness Dünya Rekorlar Kitabı'na girmiştir. Türkiye örneğinden seçilen Kebapçı Şevket Usta reklam videosu Awards Türkiye yarışmasında Gümüş Mixx ödülünü kazanmıştır.

Tablo 3. Kategorilere Göre Reklamın Amacı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ürün ve marka tanıtımı	4	13	3	10	2	6	5	16	-	-	5	16
Ürün ve marka bilinirliğini artırma	4	13	3	10	3	10	2	6	-	-	2	6
Ürün ve marka farkındalığı oluşturma	1	3	1	3	-	-	3	10	1	3	-	-
Ürün ve marka konumlandırma	-	-	1	3	4	13	-	-	-	-	-	-
İmaj oluşturma	-	-	-	-	2	6	1	3	1	3	-	-
Satışları artırma	1	3	2	6	1	3	-	-	-	-	3	10
Kaza oranlarını azaltma	-	-	-	-	-	-	-	-	5	16	-	-
Ayrımcılığa dikkat çekme	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-

Tablo 3'de görüldüğü üzere viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında otomotiv ve internet kategorilerinde ağırlıklı olarak reklam amacı olarak ürün ve marka tanıtımı (5) yapılırken; kamu spotu kategorisinde kaza oranlarını azaltma (5) reklam amacı olarak tespit edilmiştir. Teknoloji kategorisinde ürün/marka tanıtımı (4) ve ürün ve marka bilinirliğini artırma (4) reklam amacı olarak kullanılmıştır. Kozmetik kategorisinde reklam amaçları dağılım göstermiştir. Kozmetik kategorisinde en çok ürün ve marka konumlandırması (4) reklam amacı olarak kullanılırken daha sonra ürün ve marka bilinirliği (3) reklam amacı olarak tercih edilmiştir. Gıda kategorisinde ağırlıklı olarak ürün/marka tanıtımı (3) ve ürün ve marka bilinirliğini artırma (3) reklam amacı olarak kullanımı gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Kategorilere Göre Reklamın Sunuş Şekli

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ürün ve marka tanıtımı	5	16	4	13	2	6	2	6	-	-	5	16
Ürün ve marka bilinirliği oluşturma	-	-	1	3	1	3	-	-	-	-	-	-
Ürün/marka/hizmet farkındalığı oluşturma	-	-	-	-	1	3	1	3	5	16	-	-
İmaj oluşturma	2	6	1	3	3	10	4	13	-	-	5	16
Duyulara hitap etme	3	10	3	10	4	13	4	13	5	16	-	-

Tablo 4’de de görüldüğü gibi viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında teknoloji, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde ağırlıklı olarak ürün ve marka tanıtımı (5) reklam sunuşu olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kapu spotu ve otomotiv kategorilerinde ağırlıklı olarak farklı bir reklam sunuşu daha tespit edilmiştir. Kamu spotu kategorisinde ürün/marka/hizmet farkındalığı oluşturma (5), reklam sunuşu olarak ortaya çıkarken, otomotiv kategorisinde imaj oluşturma reklam sunuşu olarak tercih edilmiştir. Kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde yer alan reklamlar iki farklı reklam sunuşunu tercih etmişlerdir. Gıda kategorisinde ağırlıklı olarak ürün ve marka tanıtımını (4) tercih edilirken kozmetik ve internet kategorisinde ise duygulara hitap etme (4) reklam sunuşu olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Kategorilere Göre Reklamda Müzik Kullanımı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Müzik kullanılmış	5	16	3	10	3	10	4	13	4	13	4	13
Müzik kullanılmamış	-	-	2	6	2	6	1	3	1	3	1	3

Tablo 5’de sunulduğu gibi viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında tüm kategorilerde ağırlıklı olarak müzik kullanımının tercih edildiği tespit edilmiştir. Teknoloji kategorisinde yer alan viral reklam videolarının tamamında (%100) müzik kullanılırken, gıda kategorisinde 3 reklamda, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde ise 4’er viral reklam videosunda müzik kullanımı söz konusudur.

Tablo 6. Kategorilere Göre Reklamda Karakter Kullanımı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ana karakter bulunuyor	2	6	5	16	4	13	3	10	3	10	3	10
Ana karakter bulunmuyor	3	10	-	-	1	3	2	6	2	6	2	6

Tablo 6’den gözlemlendiği üzere gıda kategorisinin tamamında ana karaktere yer verilirken; teknoloji (2), kozmetik (4), internet (3), kamu spotu (3) ve otomotiv (3) kategorilerinde yer alan viral reklamların bir kısmında ana karakter bulunmaktadır. Gıda, kamu spotu ve otomotiv kategorisinde yer alan reklamda ünlü kullanımı gerçekleşmiştir. Gıda (1), kamu spotu (1) ve otomotiv (1) kategorilerinde ünlü kullanılırken; gıda kategorisinde animasyon karakter (1) ve maskota (1) yer verilmiş; otomotiv kategorisinde ise köpek (1) bulunmaktadır.

İncelenen reklamlarda başvurulan sloganlar açısından değerlendirilme yapıldığında, teknoloji kategorisinde 3 üründe (BlendTec/Blendır için “Will It Blend?”, Tuner TV Kanalı/Telenet için “We Know Drama” ve T-Mobile/Telefon için “Life is for sharing”), gıda kategorisinde 2 üründe (Evian/Su için “Life Young” ve Dardanel/Dardanel Ton için “Ton ton ton, Dardanel Ton”), kozmetik kategorisinde 4 üründe (Nivea/Deodorant için “Nivea Deodorant Stress Protect”, Old Spice/Duş Jeli için “Smell Like A Man, Man”, Dove için “Gerçek Güzellik” ve Boyner için “Kozmetik Boynerle Keyfin Yerine Gelsin”), internet sitesi kategorisinde 2 üründe (Markafoni için “Her Alışveriş Bir Aşk” ve Windows Internet Explorer için “Explorer ile Yeniden Bağlan”), kamu spotu kategorisinin tamamında (5 adet) (Ad Council için “Love Has No Labels”, Melbourne için “Dumb Ways To Die”, Thai Life Insurance için “İyiliğe İnanın”, Volkswagen için “Yoldaki Gözler” ve Emniyet Genel Müdürlüğü için “Can Kaybediyoruz”) ve otomotiv kategorisinde 1 üründe (Fiat/500X için “Park Yeri Buldum”) slogan kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen 30 reklamın 17’sinde slogan kullanılmış, 13’ünde slogan kullanılmamıştır. Sloganlar genellikle ürünlerin öne çıkarılmak istenilen niteliğine göre geliştirilmiş olup, kamu spotu ve kozmetikte ağırlıklı olarak yer verildiği ifade edilebilecektir.

Tablo 7. Kategorilere Göre Reklamda Mekan Kullanımı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dış mekan	3	10	2	6	2	6	1	3	3	10	5	16
İç mekan	3	10	4	13	5	16	5	16	3	10	2	6
İç ve dış mekan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10
Sanal ortam	-	-	1	3	-	-	1	3	1	3	1	3

Tablo 7’de gözlemlendiği gibi viral reklamlarda kullanılan mekanlar dış mekan, iç mekan, iç ve dış mekan ve sanal ortam olmak üzere 4 alt başlık altında gruplandırılmıştır. Kozmetik (5), internet (5) ve gıda (4) kategorilerinde ağırlıklı olarak iç mekan kullanılırken, otomotiv (5) kategorisinde ise ağırlıklı olarak dış mekan kullanılmıştır. Teknoloji kategorisinde ki viral reklamlarda kullanılan mekanlar dış mekan (3) ve iç mekan (3) olarak eşit bir dağılım göstermiştir. İncelenen viral reklamlarda birden fazla mekan kullanımı bulunmaktadır. Gıda (1), internet (1), kamu spotu (1) kategorilerinde ayrıca sanal ortamında mekan olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Kategorilere Göre Reklamda Kullanılan Strateji/Çekicilikler

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Eğlence/neşe/mutluluk / Komedi/mizah	4	13	5	16	5	16	5	16	3	10	4	13
Gerçeklik/samimiyet	2	6	-	-	3	10	1	3	2	6	-	-
Hayattan kesitler/tanıklık	2	6	1	3	-	-	1	3	5	16	3	10
Müzik	1	3	1	3	-	-	2	6	-	-	4	13
Drama/duygusallık/nostalji	1	3	1	3	2	6	2	6	5	16	-	-
Abartı/abartı hareketler	1	3	1	3	1	3	2	6	-	-	1	3
Aşk/sevgi/arzu/cinsellik	1	3	2	6	2	6	2	6	1	3	-	-
Maskot/animasyon karakter kullanımı	-	-	2	6	-	-	1	3	1	3	1	3
Korku/stres/şiddet	2	6	-	-	2	6	-	-	-	-	-	-
Argo	-	-	1	3	1	3	-	-	-	-	-	-
Teknoloji	1	3	1	3	-	-	-	-	-	-	1	-
Ünlü kullanımı	-	-	1	3	-	-	-	-	1	-	1	-

Tablo 8’de de sunulduğu gibi viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında teknoloji (4), gıda (5) kozmetik (5) ve internet (5) kategorisinde ağırlıklı olarak eğlence/neşe/mutluluk/komedi ve mizah reklam strateji olarak kullanılırken kamu spotunda (5) en çok drama/duygusallık ve nostalji reklam stratejisi olarak tercih edilmiştir. Otomotiv kategorisinde ise ağırlıklı olarak eğlence/neşe/mutluluk/komedi (4) ve müzik (4) reklam stratejisi kullanılmıştır.

Teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorinde yer alan 5’er adet, toplamda 30 viral reklam videosu analiz edildiğinde kategoriler arasında benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Reklam amacı bakımından teknoloji, gıda, otomotiv kategorinde ürün ve marka tanıtımı kullanılırken kamu spotu kategorisinde kaza oranlarını azaltma reklam amacı olarak tercih edilmiştir. Kozmetik kategorisinde yer alan reklamlar ise ürün ve markayı konumlandırma üzerine reklam amacını oluşturmuştur. Reklamlara kategorik olarak bakıldığında

bütün kategorilerde müzik kullanımı ile ana karakter kullanımı bulunmaktadır. 30 viral reklam videosunda ağırlıklı olarak mizah, neşe, eğlence, komedi, hayattan kesitler, tanıklık, müzik, duygusallık, gerçeklik, cinsellik, arzu, drama korku, stres stratejisi tercih edilmiştir.

3. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla farklı reklam teknikleri ortaya çıkmıştır. E-postanın pazarlamada kullanılmasıyla birlikte viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın viral pazarlama aracı olarak kullanılması sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajlarından biri olmuştur. İnternet kullanıcıları, sosyal medyanın sunduğu her türlü bilgi paylaşım imkanından yararlanmaktadırlar. Ayrıca beğendikleri veya beğenmedikleri markaları paylaşmak veya yorumda bulunma imkanı sunmaktadır. İşletmelerin reklam veya ürünleri planlı bir strateji çerçevesinde bu ortamlarda yayılarak başarısını arttırmaktadır (Kavukçu, 2018:41).

Bu çalışmada yapılmış olan araştırma kapsamında sosyal medyanın kullanılmasıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin dönüşümü ortaya konulmuştur. Örnekler üzerinden viral kavramının ve viral reklamın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda (i) viral pazarlama ve viral reklam olgusu, (ii) viral reklamcılıkta kullanılan stratejiler, (iii) internet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamların kategoriler çerçevesinde (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) nasıl ve hangi stratejiler bağlamında oluşturulduğu incelenmiştir. 1990'dan bu yana internetin yoğun kullanımıyla birlikte işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerinde yaşanan dönüşüm göz önünde bulundurulmuş ve araştırma bu bağlamda yürütülmüştür.

“Viral reklamcılıkta kullanılan stratejilerin neler olduğu”na bakıldığında çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır. Viral reklamlar sosyal medyada sıkça paylaşılan eğlenceli, komik, özgün içerikler olarak üretilmektedir. Viral reklamlarda kullanılan dil diğer reklam stratejilerine göre daha doğal ve mizaha dayalıdır. Sutherland'a göre mizah içeren reklamlar diğer reklamlara göre daha etkilidir (Aktaran Aydoğan, 2018). Öyle ki mizah içeren reklamların dikkat çekme ve akılda kalma özelliği daha fazladır. Mizah içerikli reklamlarda izleyici doğru yanlış değerlendirme yapmaktan yerine eğlenceye odaklanır. Aynı zamanda mizah içeren reklamlar (sunuldukları tüketici profilinin kültürel yapısı ve mizah anlayışına ters düşmemek koşuluyla) diğer reklamlara göre daha çok beğenilmektedir. Bu bağlamda viral reklamcılıkta ağırlıklı olarak mizah, eğlence, müzik, stres, korku, hayattan kesitler, dans, gerçeklik, duygusallık, cinsellik, aşk, sevgi, arzu, abartı hareket ve davranış göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra viral reklamda kullanılan stratejiler ile hedef kitleye reklam izlediği izlenimi verilmemektedir. Çalışmanın analiz kısmında örneklem olarak internet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamlar, teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorilerine ayrılarak, her bir kategoriden 5'er adet reklam videosu basit rastlantısal olarak seçilmiştir. Teknoloji

kategorisinde yer alan reklamların özellikle ürün ve marka tanıtımı (4 adet reklamda) ile ürün ve marka bilinirliğini (4 adet reklamda) artırmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Teknoloji kategorisinde analiz edilen reklamlar sunuluş stratejilerini de ürün ve marka tanıtımı üzerine kurmuşlardır. Gıda kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve marka tanıtımı (3 adet reklamda) ile ürün ve marka bilinirliğini (3 adet reklamda) artırmaya çalışmışlardır. Gıda kategorisinde incelenen reklam sunuluş stratejileri de bu çerçevede hazırlanarak ürün ve marka tanıtımı ağırlıklıdır. Kozmetik ürünü kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve markayı konumlandırmayı (4 adet reklamda) reklam amacı olarak kullanmışlardır. Reklam sunuluş stratejisi olarak ise duygulara hitap etme (4 adet reklamda) ile imaj oluşturma stratejisini (4 adet reklamda) tercih etmişlerdir. İnternet kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve marka tanıtımını (reklamların tamamında) reklam amacı olarak kullanırken; reklam sunuş stratejisi olarak da duygulara hitap etme (4 adet reklamda) ve imaj oluşturmaya (4 adet reklamda) tercih etmişlerdir. Kamu spotu kategorisinde yer alan reklamlar kaza oranlarını azaltmayı (reklamların tamamında) reklam amacı olarak kullanırken reklamlarını farkındalık (reklamların tamamında) üzerine oluşturmuşlardır. Otomotiv kategorisinde yer alan reklamlar ise ürün ve marka tanıtımı (reklamların tamamında) ile satışları artırmayı (3 adet reklamda) reklam amacı olarak tercih etmişlerdir. Reklamlarını sunarken ise ürün ve marka tanıtımının (reklamların tamamında) yanında imaj oluşturmuşlardır (reklamların tamamında). Bu bağlamda özellikle teknoloji ve gıda ürünlerinin reklamlarında ürün ve marka tanıtımına ağırlık verilirken, kozmetik ürünlerinde ürün ve marka konumlandırma stratejisi öne çıkmaktadır. Kamu spotunun doğası ve amacı gereği izler kitleyi uyarıcı mesajlar iletmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Otomotiv reklamlarında ise ürün ve marka tanıtımı ile imaj oluşturma önde gelen stratejilerdir. Ulaşılan bu sonuçlar, ürün, marka ve firmanın amaçlarıyla doğru orantıda amaç belirlediklerini ve amaçları doğrultusunda stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir.

“Viral reklamlarda kullanılan stratejilerin ürün kategorileri bazında farklılaşması”na ilişkin olarak yapılan incelemede ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Teknoloji kategorisinde yer alan reklamlar incelendiğinde ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (4 adet reklamda) stratejilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca gerçeklik, samimiyet hayattan kesitler ve tanıklık (2 adet reklamda) stratejilerine de başvurulmuştur. Gıda kategorisinde yer alan reklamlar incelendiğinde ise eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (reklamların tamamında) stratejileri yoğun biçimde kullanırken; aşk, sevgi, cinsellik ve maskot (2 adet reklamda) kullanım stratejilerine de başvurulmuştur. Kozmetik ürünleri kategorisinde yer alan reklamlarda eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (5 adet reklamda) ile gerçeklik, samimiyet, drama, duygusallık, aşk, korku, stres (3 adet reklamda) stratejileri kullanılmıştır. İnternet kategorisinde yer alan reklamlarda ağırlıklı eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (5 adet reklamda) kullanılırken; müzik drama, duygusallık (2 adet reklamda) ile nostalji, abartı hareketler aşk, sevgi, arzu ve cinsellik stratejileri (2 adet reklamda) de reklamlarda kullanılmıştır. Kamu

spotu kategorisindeki reklamlar incelendiğinde drama, duygusallık, hayattan kesitler ve tanıklık (5 adet reklamda) reklam stratejisi olarak kullanılmıştır. Otomotiv kategorisinde yer alan reklamlar ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (4 adet reklamda) ve müzik (4 adet reklamda) reklam stratejisini kullanmışlardır. Analiz edilen reklamların kullandığı stratejiler ile viral reklam stratejilerin arasında uyum bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular kategoriler bazında değerlendirildiğinde ise reklam stratejileri kategoriler arasında hem farklılaşmakta hem de benzerlik göstermektedir. Teknoloji, gıda, kozmetik ürünleri ve internet kategorilerinde yer alan reklamlar ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizahı reklam stratejisi olarak kullanırken; kamu spotu kategorisinde yer alan reklamlar drama, duygusallık, nostalji, hayattan kesitler ve tanıklık stratejini kullanmışlardır. Bunun temel nedeni de izler kitleye duygularından hareketle ulaşabilme çabasıdır. Otomotiv kategorisinde incelenen reklam ise ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizahın yanında müzik stratejini tercih etmişlerdir. Bunun temel nedeni olarak da dikkat çekme ve hatırd kalma amaçları ifade edilebilecektir. Bir işletmenin ya da markanın hedeflerine ulaşmasında pazarlama ve reklam stratejisi önemlidir. Oluşturulan bir reklam stratejisi ile milyonlarca kişiye ulaşım pazar hedefleri gerçekleştirilmektedir. Viral reklam ile hem kolay hemde hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşılmaktadır. Ayrıca kişilerden alınan geribildirimler sayesinde oluşabilecek herhangi bir duruma karşı anında önlem alınabilmektedir. Bu çalışma ile viral reklam olgusunun ortaya çıkışı, kullandığı stratejiler, amacı, başarı düzeyleri açıklanarak viral reklamın işletmeler ve markalar için önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tarz bir çalışma ve bulgular viral reklam olgusunun özelliği ve niteliği hakkında, nasıl kullanıldığı, hangi stratejilerin uygulandığı bağlamında bu konuda yapılacak olan ileride ki çalışmalara örnek teşkil edecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- ARGAN, Metin ve ARGAN TOKAY, Mehpare (2006). “Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 231-249.
- AYDOĞAN, Yunus (2018). “Eğlenceli Viral Video Reklamlarında Yaratıcılığın Önemi”. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 301-307.
- BİNAY KURULTAY, Ayşe (2012). “Dynamics of Viral Advertising”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. April 2(2). 39-45.
- BATTALLAR, Zeynep ve CÖMERT, Menekçe (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*. 2(1). 39-48.
- CAPPO, Joe (2003). *The Future of Advertising*. NY: McGraw-Hill.
- ÇAKIRKAYA, Murat (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Konya: Eğitim Yayın Evi.
- DAĞTAŞ, Banu (2008). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- DERBAIX, Christian and VANHAMME, Joelle (2003). "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise-A Pilot Investigation". In *Journal of Economic Psychology*. 24(1). p.99-116.
- DRURY, Glen (2007). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 274-277.
- GÜMÜŞ, Niyazi (2018). "Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(3). 391-413.
- GÜNAY, Sena (2016). Creativity in Viral Advertising as a New Advertising Strategy. A Thesis Submitted to the Graduate School of Social Science of İzmir University of Economics. İzmir.
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). *Sosyal Medya Ağ Analizi*. Bursa: Dora.
- HÜRMERİÇ, Pelin (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamaların Tutumlar Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İLHAN, Nihan ve AYGÜN CENGİZ, Serpil (2014). *Reklama Düş Olarak Bakmak: Psikanalitik Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- KALAN, Özlem. (2016). "Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar". *Atatürk İletişim Dergisi* 10 Ocak 71-89.
- KARACA, Yusuf (2010). *Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- KAVUKÇU, Merve (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KOCABAŞ, Füsün (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence.
- KOTLER, Philip (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla ilgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çev.) A. K. Bakkal. İstanbul: MediaCat.
- NELSON, Karen ve Field. (2017). *Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi*. (Çeviri Serap Arslanpay). İstanbul: The Kitap.
- POLAT KARPAT, Demir (2010). *Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SEVİNÇ, Salih Seçkin (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.
- SPRINGER, Paul (2007). *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*. London: Kogan Page.
- TAŞKIN, Çağatay (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Bursa: Alfa Aktüel.
- TEZEL, Simge (2011). *Türkiye'de Viral Reklam*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZALTMAN, Gerald ve Lindsay (2008). *Pazarlama Metaforları*. (Çev.) Ümit Şensoy. İstanbul: MediaCat Yayınları.